

# Le reti della comunicazione politica

Tra televisioni e *social network*

a cura di

ELISABETTA CIONI  
ALBERTO MARINELLI



STRUMENTI  
PER LA DIDATTICA E LA RICERCA

– 104 –



# **Le reti della comunicazione politica**

Tra televisioni e *social network*

*a cura di*

Elisabetta Cioni  
Alberto Marinelli

Firenze University Press  
2010

Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e *social network* / a cura di Elisabetta Cioni e Alberto Marinelli. – Firenze : Firenze University Press, 2010.  
(Strumenti per la didattica e la ricerca ; 104)

<http://digital.casalini.it/9788864531335>

ISBN 978-88-6453-131-1 (print)

ISBN 978-88-6453-133-5 (online)

Il volume è frutto del lavoro condotto nell'ambito della ricerca PRIN 2007 «Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media» e ha visto la partecipazione delle Università di Roma Sapienza, Sassari, Firenze e Genova.

Organizzazione dei testi e revisione finale: Laura Iannelli

Immagine di copertina: © Michael Brown | Dreamstime.com

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández

© 2010 Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
Firenze University Press  
Borgo Albizi, 28, 50122 Firenze, Italy  
<http://www.fupress.com/>

*Printed in Italy*

INTRODUZIONE. RILEGGERE LA COMUNICAZIONE POLITICA, TRA TELEVISIONI E SOCIAL NETWORK <i>Elisabetta Cioni e Alberto Marinelli</i>	7
PARTE PRIMA. COMUNICAZIONE E COSTRUZIONE DEL DISCORSO POLITICO LA TELEPOLITICA E LE IDEE DELLA POLITICA <i>Christian Ruggiero</i>	19
FACEBOOK & CO. APPUNTI PER UNA RICERCA SUI NETWORKED PUBLICS DELLA COMUNICAZIONE POLITICA <i>Laura Iannelli</i>	31
QUANDO LA SOCIETÀ LOCALE VA IN RETE. UNO STUDIO DI CASO <i>Elisabetta Cioni, Rodolfo Bonesu, Stefania Vicari</i>	45
LA COMUNICAZIONE DEGLI ATTORI POLITICI: TRA DISINTERMEDIAZIONE E MEDIA SOCIALI <i>Lorenza Parisi e Rossella Rega</i>	69
PARTE SECONDA. DEMOCRAZIA E PARTECIPAZIONE POLITICA LA DEMOCRAZIA DEI POSTMODERNI <i>Francesco Marchianò</i>	97
LA DEMOCRAZIA ELETTRONICA: GOVERNANCE, CULTURE PARTECIPATIVE E NUOVI BISOGNI DI MEDIAZIONE <i>Pellegrino Marinelli e Simone Mulargia</i>	109

## 6 Le reti della comunicazione politica

LA POLITICA CON ALTRI MEZZI? CONSUMERISMO, <i>CRITICAL LIVING</i> E POLITICHE DEL QUOTIDIANO, TRA AZIONE INDIVIDUALE E DIMENSIONE COLLETTIVA <i>Marco Bruno</i>	129
GIOVANI E SFERA PUBBLICA: DUE IPOTESI DI RICERCA <i>Andrea Pirni</i>	147
I SONDAGGI E LA COSTRUZIONE DELLA POLITICA <i>Gabriella Fazzi e Maria Concetta Pitrone</i>	159
APPENDICE. QUESTIONI DI METODO	
ANCORA QUANTI? E QUALI? CONTINUITÀ E INNOVAZIONE NELLE STRATEGIE DI RICERCA EMPIRICA <i>Sandro Landucci, Erika Cellini, Rosa Di Gioia</i>	187
NOTA SUGLI AUTORI	199
BIBLIOGRAFIA	203

E. Cioni  
A. Marinelli

## Introduzione

# Rileggere la comunicazione politica tra televisioni e *social network*

I *working papers* che presentiamo fanno riferimento al lavoro di ricerca condotto dalle Università di Roma Sapienza, Sassari, Firenze e Genova nell'ambito del PRIN (2007) dal titolo: «Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media».

La contrapposizione teorica, echeggiata dal titolo, rappresenta la definitiva presa d'atto che la «crisi della comunicazione politica» (Blumler, Gurevitch 1995), alimentata dal processo di «mediatizzazione», oltre a rappresentare una sfida per le democrazie contemporanee (Mazzoleni, Schulz 1999), ha forse raggiunto un punto di non ritorno. L'ipotetica fase di «declino della mediatizzazione» (Blumer 2009) – almeno nelle forme in cui l'abbiamo conosciuta – non riguarda tanto il rapporto di stretta complementarità tra media e politica – e ancor meno le esasperazioni indotte dalla seppur parziale anomalia italiana – quanto il diverso equilibrio che sta assumendo oggi l'ecosistema dei media (che comprende forme televisive e tecnologie di rete) e le nuove forme di relazionalità e comunicazione politica che al suo interno stanno emergendo. Da una parte, assistiamo infatti al diffondersi delle piattaforme interattive, potenzialmente in grado di consentire al pubblico della comunicazione politica un «affrancamento» dal semplice ruolo di spettatore-destinatario. Dall'altra, si possono individuare alcune trasformazioni profonde indotte dall'attuale rapporto di complementarità tra televisione e politica (Antenore, Bruno, Laurano 2007; Gritti, Morcellini 2007)<sup>1</sup>.

Le tecnologie di rete possono consentire ai politici di oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali e ai cittadini di esprimere in

<sup>1</sup> Questi lavori, cui hanno collaborato ricercatori coinvolti nel PRIN, si sono misurati con le 'emergenze' più recenti dello scenario politico italiano, interrogandosi sul ruolo di mediazione delle vecchie e delle nuove tecnologie e in particolare su 'quel che resta della telepolitica' al tempo della sua trasformazione.

prima persona – attraverso i blog e i *social network* – la propria opinione e di condividerla con altri. Nella sostanza, un sistema della comunicazione politica che è stato finora decisamente centripeto, «potrebbe diventare un sistema più centrifugo, in cui un ventaglio più ampio di voci possono farsi sentire e mobilitare sostegno per le loro opinioni» (Blumler 2009: 13). Ma è lo stesso Blumler a sottolineare «il pericolo che i modelli impoveriti di comunicazione politica che caratterizzano i media dominanti si infiltrino nel discorso politico su Internet» e ad invitare i ricercatori a fornire risposte a questa ipotesi (*Ibidem*: 14). E anche Castells, nella sua analisi del ruolo della comunicazione nella costruzione del potere e del contropotere, fa notare come gli attori politici si avvalgono solo in alcuni casi di Internet per bypassare i mass media, mentre «nella gran parte dei casi [...] l'obiettivo è favorire l'esposizione mediatica pubblicando post e immagini nella speranza che vengano ripresi dai media» (Castells 2007: 250).

Sarà dunque necessario ancora per alcuni anni esplorare a fondo le trasformazioni indotte dal web e dai *social media*, mentre sembra sufficientemente chiaro il percorso che ha strutturato l'attuale equilibrio nel rapporto di complementarità tra media e politica, in particolare per quanto attiene al ruolo di assoluto protagonismo svolto dalla televisione rispetto ai media a stampa.

Fin quando la televisione non ha assunto la posizione centrale nell'ecosistema dei media – per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta – si è potuto ipotizzare che svolgesse un ruolo pedagogico e di apertura dei confini della sfera pubblico-politica. Durante le campagne elettorali l'esposizione al mezzo, infatti, mostrava effetti significativi rispetto all'informazione del pubblico sulle *issues* predominanti e sulla conoscenza delle principali opzioni politiche (Blumler, McQuail 1968). Non appena, invece, il medium televisivo è diventato «mainstream, ubiquo e apparentemente invulnerabile non è stato più possibile, nelle democrazie elettive, tenere separata la politica – intesa come gioco di potere, persuasione, mobilitazione a supporto di scelte politiche e di singoli uomini politici – dallo sguardo mediatico della televisione» (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009: 165). Da quel momento politica e televisione «diventano istituzioni complementari, che si trovano in uno stato di mutua dipendenza» e quasi perfetta divisione dei compiti: «la politica produce materiale grezzo e la televisione si occupa di impacchettarlo, operando così una sottile riscrittura, per consegnarlo al cliente» (*Ibidem*).

La televisione guadagna in questo modo, progressivamente, un posto centrale sulla scena politica e non si limita più alla originaria funzione di produrre report, più o meno equilibrati e realistici, delle prese di posizione e degli eventi. La televisione applica alla politica – come se si trattasse di un qualsiasi altro contenuto mediale – la sua specifica capacità di costruire storie che fanno perno sulla personalizzazione e la spettacolarizzazione, contribuendo a quello straordinario spostamento di attenzione nell'opinione pubblica dai *temi* rilevanti del discorso politico alle *persone*: ai leader di

partito e di governo, impegnati nel grande, permanente gioco elettorale, alimentato dai sondaggi e dalla strumentale fluidità dell'agenda politica. In una parola: a rendere la politica «pop» (Van Zoonen 2005; Mazzoleni, Sfardini 2009).

Nello spazio politico-mediatico delle democrazie cosiddette postmoderne, l'intreccio tra televisione e comunicazione politica, tra cultura popolare e leadership protagonista dello spettacolo pubblico-politico sembra, dunque, perfettamente riuscito e consente la «messa in scena della democrazia» (Diamanti 2009b). Certamente, questo processo in cui i «cittadini» (gli elettori) diventano immediatamente «pubblico» (audience televisiva) è stato incoraggiato dallo svuotamento delle tradizionali organizzazioni di partito e dal loro sradicamento rispetto alla dimensione territoriale o di rappresentanza di classe; e, soprattutto, dall'emergere di straordinarie figure di leadership – veri e propri imprenditori politici secondo la logica schumpeteriana – che sembrano possedere capacità organizzativa, carisma e straordinaria sintonia con umori popolari, sempre più volubili e influenzabili attraverso campagne mediatiche.

Per descrivere questa nuova forma di complementarità tra sistema dei media e politica si fa frequentemente ricorso, sul versante politologico, alla metafora del passaggio dalla «democrazia dei partiti» alla «democrazia del pubblico» (Manin 1995) e al prodursi di una «opinione pubblica mediata» – compiutamente «post-habermasiana» – in cui la sfera pubblica (dialogica), prima quasi intangibile dal potere e dallo stato, si ritrova invasa, colonizzata e trasformata in mera «posta in gioco» dell'ininterrotta competizione elettorale (Grossi 2009). La presa d'atto di questa profonda trasformazione dei regimi democratici porta alcuni studiosi – che esibiscono un approccio più disinvolto sul piano teorico – a condannare senza appello il «sincretismo spettacolare tra cultura televisiva e populismo» che accomunerebbe personaggi politici come Berlusconi, Veltroni, Sarkozy, Chavez, Lula, i Clinton (Susca, de Kerckhove 2008) e a paventare il «nuovo spettro che si aggira per l'Europa»: il «Sarkoberlusconismo» (Musso 2008).

A nostro avviso è invece opportuno prendere atto – senza demonizzarle preventivamente – delle trasformazioni indotte dall'attuale configurazione del rapporto tra televisione e politica. Ci riferiamo, in primo luogo, al fatto che, nel momento in cui diviene parte integrante dello stesso processo politico, paradossalmente, la televisione contribuisce alla sua «depolitizzazione», personalizzando i confronti elettorali e trasformandoli in qualcosa di più simile a una competizione sportiva o a un concorso di bellezza. In secondo luogo, al fatto che la televisione ha definitivamente «spostato gli spazi della politica nel soggiorno di casa nostra», trasformando la politica in un gioco (chiacchiera) da salotto, che si pratica in una sfera privata e intima e solo raramente in spazi pubblici (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009).

Possiamo fare ricorso anche a una espressione lievemente venata di «determinismo tecnologico», come *broadcast democracy* (Tapscot 2009: 179),

per descrivere un modello in cui la unidirezionalità del mezzo è funzionale ad escludere qualsiasi retroazione del cittadino/elettore/spettatore, ad eccezione della partecipazione al momento elettorale e, negli intervalli tra un voto e l'altro, al rito del sondaggio di opinione. Il ricorso alla forma *broadcast* è straordinariamente efficace per assicurare visibilità e popolarità al leader, rilanciare in maniera quasi ossessiva slogan che tendono a semplificare e risolvere in poche battute (televisive) problemi che richiederebbero riflessione e confronto, trasmettere un senso di rassicurante vicinanza del politico, come accade per altri protagonisti (*fictional*) dello schermo domestico.

Il modello comunicativo che abbiamo descritto non è necessariamente negativo né anomalo rispetto ad altre forme in cui si esprime la cultura popolare (dalla pubblicità al gossip, dalla competizione sportiva ai *reality show*): è necessario solo considerare, con la dovuta radicalità (e un pizzico di cinismo), che «sul piano strutturale, gli elettori si collocano rispetto ai partiti e alla leadership politica in maniera simile a come i fan si relazionano ai programmi e alle star» (van Zoonen 2004). Ed ancora, che la *constituency* seduta nel salotto di casa pretende la stessa «trasparenza» dalla casa del «Grande Fratello» e dalla «House of Commons» (Coleman 2003), ed è tutt'altro che disinteressata alla competizione elettorale, alla quale partecipa con un protagonismo in molti casi simile a quello riservato al voto che elimina un concorrente dal reality show (Coleman 2006).

Chi è chiamato a studiare la forma di «populismo mediatico», che si esprime nelle *soft news*, nell'*infotainment* e nel *politainment* e che caratterizza la «terza era» della comunicazione politica (Blumler, Kavanagh 1999), non è più costretto a presupporre l'idea di una cittadinanza attenta e critica, sorretta da un accesso autonomo e consapevole alle *hard news* e dalla disponibilità alla partecipazione ai processi sociali e politici. Deve prendere atto che non necessariamente la «popolarizzazione» della politica in televisione si è tradotta in un completo disinteresse o nella rinuncia alla partecipazione. Deve, infine, chiedersi se l'accesso a un'informazione politica minimale (imprecisa, edulcorata, ecc.) lasci comunque margini per l'esercizio di quella che da più parti è stata chiamata «cittadinanza sottile» (Barber 2003; Mazzoleni, Sfardini 2009: 97).

Per affrontare questo nodo teorico la riflessione sulla comunicazione politica deve necessariamente confrontarsi – in modo più profondo rispetto a quanto abbia fatto finora – con gli *audience studies* e riconoscere che, in quel processo di «costruzione di significati e piaceri» che sostanzia l'esperienza del guardare la televisione, «le persone possono creare ed effettivamente creano la propria cultura, anche se all'interno di condizioni che non dipendono direttamente da loro» (Fiske 1989, tr.it. 2007: 53). Deve, inoltre, prendere le distanze dalla tradizione interpretativa, derivante da decenni di studi sulle campagne elettorali e concentrata sugli effetti a breve termine, e riconoscere che «nel campo degli studi sulla televisione al giorno d'oggi a nessu-

no verrebbe in mente di desumere la natura dei comportamenti di risposta dell'audience dalla sola conoscenza dei contenuti mediali, o discutere su un collegamento diretto tra i significati che in teoria sono iscritti nel testo e i loro effetti sull'audience» (Livingstone 2004, tr.it. 2007: 29-30).

Alla luce di queste acquisizioni, ormai consolidate negli *audience studies*, si può leggere in prospettiva futura la provocatoria similitudine tra «*fan practices*» e «*political practices*» – avanzata da van Zoonen – pur senza dimenticare l'ineliminabile funzione svolta dalla comunicazione politica televisiva rispetto a quel processo di «costituzione su base emozionale degli elettori, che implica lo sviluppo e il mantenimento di legami affettivi tra votanti, candidati e partiti» (Van Zoonen 2004). L'investimento emotivo e cognitivo che le «audience diffuse» sperimentano nelle pratiche di *fandom* (Andò, Marinelli 2007) sta trovando sbocco nelle differenti espressioni delle «culture partecipative»<sup>2</sup> emergenti e si rafforza nel contesto di *media convergence*, in cui non c'è più soluzione di continuità tra esperienza televisiva e piattaforme interattive (Jenkins 2007). Similmente sta avvenendo per le *political practices*: nel diverso ecosistema dei media, soprattutto le generazioni più giovani, trovano forme di espressione partecipativa e di *civic engagement*, che riformulano l'originario legame empatico con la leadership e esplorano nuove modalità di attivazione politica.

Per riassumere le trasformazioni che stanno ridisegnando l'ecosistema mediale e stanno facendo emergere – accanto ai media *broadcast* – una nuova forma di «comunicazione socializzata», facciamo ricorso alla formula coniata da Castells: *mass self-communication*. È una forma di comunicazione di massa perché potenzialmente può raggiungere, attraverso la diffusione di Internet, un'audience globale; e, allo stesso tempo è «*self-generated* rispetto al contenuto, *self-directed* rispetto all'emissione, e *self-selected* rispetto alla ricezione da parte di molti che comunicano con molti». Le caratteristiche interattive del network non determinano, ovviamente, contenuti e effetti dei messaggi; massimizzano semplicemente il potenziale di diversificazione degli stessi, rendendo relativamente autonome le fonti da cui originano i flussi di comunicazione che vengono costruiti e modificati in tempo reale (Castells 2007).

Rispetto allo schema tradizionale della comunicazione politica, nel quale i media operano come «*gatekeepers*» dei flussi di informazione destinati a modellare l'opinione pubblica, è sufficientemente chiaro il diverso equilibrio che si sta componendo di fronte ai nostri occhi. Come avevano già notato Williams e Delli Carpini – nel lontano 2004, analizzando la diffusione dell'informazione rispetto allo scandalo Clinton-Lewinsky – «se non ci

<sup>2</sup> «Una cultura partecipativa è una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di *mentorship* informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con i principianti» (Jenkins 2009, tr.it 2010: 57).

sono più cancelli, non ci possono essere più guardiani»: l'attenuazione dei confini tra *news* e *entertainment* e il flusso ininterrotto delle notizie su una pluralità di canali comunicativi aumenta a dismisura i media rilevanti rispetto al processo di costruzione dell'agenda, consentendo al pubblico di 'entrare' e 'farsi un'idea' rispetto a ciò che accade nel mondo della politica (Williams, Delli Carpini 2004).

Quattro anni dopo, i dati sull'informazione politica durante la campagna presidenziale del 2008 resi pubblici da *Pew Internet & American Life Project* (Smith, Rainie 2008; Smith 2009), segnano un ulteriore passaggio evolutivo e delineano un ecosistema dei media molto differenziato e non a somma zero: la televisione continua a rimanere la fonte principale di informazione (72% della popolazione; -4 punti rispetto al 2004) e il luogo in cui si consumano i *media events* (confronti tra i candidati, ecc.); ma la comunicazione politica su Internet cresce del 23% e raggiunge 1/3 dei cittadini. Secondo le stesse indagini, il 52% degli utenti dei *Social Network Site* (e il 14% della popolazione adulta) ha fatto un uso politico della piattaforma di comunicazione per scoprire il candidato votato dagli amici (41%), pubblicare un contenuto politico (33%), dichiarare il proprio voto (26%), ottenere informazioni sul candidato o sulla Campagna (23%), fondare o iscriversi ad un gruppo o causa politica (16%), diventare 'amico' di uno o più candidati (12%).

Le pratiche di comunicazione politica online sono ispirate da una logica di accesso multicanale, secondo la quale chi fa ricorso ai *social media* per informarsi, linkare informazioni ad altri, esprimere e condividere opinioni e commenti su *issues* e leader politici, tende anche ad usare per gli stessi obiettivi i siti web, i blog, le email e i *video-sharing sites* come YouTube (Kushin, Yamamoto 2009). La disponibilità a condividere opinioni politiche e a manifestare forme di supporto ai candidati sui *social media* – espressa dagli elettori più giovani e finora più apatici – sembra positivamente correlata con altri indicatori, più tradizionali, di partecipazione politica (Vítak, Zube, Smock, Carr, Ellison, Lampe 2009). E soprattutto, il sostegno e il dialogo via Facebook con leader politici (il Presidente USA Obama su tutti) in straordinaria sintonia con gli utenti Internet, sembra rafforzare l'idea di van Zoonen dell'avvento di una *fan democracy*, in cui *fan communities* e *political constituencies* mostrano profonde similitudini (Wu 2009).

L'accesso alle tecnologie di rete pone di fatto interrogativi tutti da risolvere che riformulano in chiave contemporanea – e correlata rispetto ai *social media* – una potenziale dicotomia tra «mobilitazione» o semplice «rafforzamento» delle forme di partecipazione politica, già individuata sul finire degli anni Novanta dagli studiosi più accorti (Norris 1999b). Le tecnologie di comunicazione bidirezionali che Internet abilita possono rappresentare una straordinaria risorsa in grado di mobilitare persone disinteressate alle (o deluse dalle) forme tradizionali di partecipazione politica oppure un semplice canale per intercettare online una parte ristretta della popo-

lazione – in particolare, di quella giovanile – già interessata alla vita politica, con la conseguenza eventuale di rafforzare il divario e non di ridurlo (Livingstone et al. 2007).

Certamente, la riconfigurazione dell'ecosistema mediale che circonda la televisione comporta un radicale cambiamento nelle norme e nella prassi della comunicazione politica. Mentre nella configurazione tradizionale si potevano produrre performance politiche per un pubblico destinato a consumarle, ora si deve affrontare la sfida dei «*networked publics*» (boyd<sup>3</sup> 2008), della loro capacità autonoma di rintracciare, appropriarsi, produrre, editare e condividere messaggi di tipo politico. Il messaggio politico è ora strutturalmente «vulnerabile» dal punto di vista del ricevente. I politici non possono più a lungo concentrarsi esclusivamente sui format televisivi, attraverso i quali promuovere messaggi e controllare la propria immagine (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009). Debbono affrontare la sfida dell'energia virale che emerge dalla blogosfera (Farrel, Drezner 2008), dai *Social Network Sites*, e che costituisce un nuovo incessante flusso di rappresentazione pubblica nella quale la reputazione può essere promossa o deteriorata, i messaggi dibattuti e scartati, i 'rumors' diffusi e testati. Debbono imparare ad usare i linguaggi e le forme espressive della rete e presentarsi come personalità con cui i cittadini siano interessati a interagire: debbono apparire come persone autentiche, in grado di ispirare fiducia e di generare conversazioni dirette e personali con gli elettori/fan nelle pagine Facebook.

Su un piano più generale, la comunicazione politica comincia a porsi il problema di valorizzare la cultura partecipativa che trova espressione nei *social media* e di raggiungere direttamente i *networked publics*, attraverso le differenti opportunità che le tecnologie di rete rendono disponibili, aggirando il potere di interposizione dei media tradizionali. Questa tendenza alla «disintermediazione» ha trovato una prima espressione nello sviluppo dei siti web di partiti, candidati e esponenti politici, ampiamente studiato negli ultimi 10 anni (Bentivegna 2006; Drukman, Kifer, Parkin 2007). Ed anche nell'epoca del web 2.0, esprime comunque una direzionalità di tipo *top-down*, che fa riferimento principalmente a strategie di marketing politico orientate allo sfruttamento più opportuno di tutti i canali di comunicazione diretta con il cittadino. In questa direzione può essere letto l'investimento nelle web tv di partito o il ricorso alle piattaforme di *video-sharing* (Gueorguieva 2008), attraverso canali dedicati che hanno il compito di offrire un accurato *coverage* della Campagna e a cui sono spesso affidati, in momenti cruciali, messaggi a forte valore simbolico, in grado di attivare coinvolgimento e impegno alla diffusione da parte dei pubblici.

Negli esempi più raffinati di marketing politico online – come è unanimemente considerata la travolgente Campagna che ha portato all'afferma-

<sup>3</sup> L'autrice non utilizza le lettere maiuscole nel suo nome per motivi personali e politici (<<http://www.danah.org/name.html>>).

zione di Barack Obama nel 2008 – una strategia comunicativa saldamente governata dal centro si coniuga con l’attivazione dei *networked publics* di tipo *bottom-up*, in grado di recuperare e valorizzare la capacità di autonoma mobilitazione delle persone che appartiene alla tradizione di tutte le campagne elettorali. E infatti, l’abilità del gruppo di consulenti di Obama (tra cui uno dei fondatori di Facebook) è stata proprio quella di ricorrere a «*hybrid organizational structures*», in grado di conciliare tempi, parole d’ordine e iniziative promosse dal centro con l’attivazione diffusa e spontanea sul territorio da parte di coloro che, attraverso i *social media*, diventavano ‘amici’ e si ritrovavano a condividere emozioni e esperienze come supporter della campagna (Vaccari 2009).

In realtà i *social media* consentono, sia su base globale che locale, un’attivazione diffusa e autonoma dei singoli, che può produrre visibilità rispetto a singole *issues*, superare deficit organizzativi (soprattutto nella fase di costituzione di nuovi raggruppamenti o della promozione di eventi) e canalizzare con sufficiente rapidità l’attenzione dei media tradizionali, comunque indispensabile per far sentire la propria voce a tutta l’opinione pubblica. Sia che si tratti della mobilitazione a difesa di un condannato a morte o della fabbrica a rischio di chiusura, il processo di diffusione è di tipo orizzontale e procede per appropriazione individuale di singoli temi e/o obiettivi che vengono condivisi all’interno delle proprie reti interpersonali, tecnologicamente mediate. Il valore attribuito a queste forme di coinvolgimento è così forte che spesso le ‘immagini-simbolo’ della mobilitazione sostituiscono nel profilo Facebook la ‘faccia’ dei singoli individui<sup>4</sup>.

Le forme di «mass self-communication» rappresentano sicuramente uno straordinario medium per lo sviluppo di movimenti sociali e per l’espressione dell’autonomia propositiva dei singoli individui. Ma – come sottolinea lo stesso Castells – «i movimenti sociali non sono originati dalla tecnologia; essi si servono della tecnologia»; e lo sviluppo di una tecnologia che punta sulla *self-communication* è anche il prodotto di una cultura che «enfatica l’autonomia individuale e la *self-construction* del progetto dell’attore sociale» (Castells 2007). Allo stesso tempo, non sembra opportuno richiamare la pressione sociale esercitata dalla *Net Generation* per proclamare l’avvento di una «democrazia 2.0», in cui tutti i cittadini si sentono magicamente coinvolti attraverso i media interattivi e contribuiscono a trovare soluzioni innovative per i problemi sociali (Tapscot 2009). E neppure condannare immediatamente i *Social Network Sites* come strumenti di partecipazione politica ‘impoverita’ o zona franca (da censurare, possibilmente) per l’espressione di opinioni superficiali, irriflesse, violente.

<sup>4</sup> Si pensi, a titolo d’esempio, al quadrato viola usato come immagine di profilo durante l’organizzazione del No-B day del 5 dicembre 2009 o, ancora, alla foto di Sakineh che in alcuni casi ha sostituito le ‘foto-profilo’ personali a sostegno del movimento d’opinione nato contro la sua condanna a morte in Iran.

La strada percorsa in questo volume ci sembra la più opportuna per comprendere 1) come la comunicazione politica sta imparando a decodificare e utilizzare il nuovo ecosistema mediale fortemente integrato e convergente; 2) il ruolo che questo nuovo ecosistema ha nella costruzione delle idee della politica e della partecipazione politica da parte dei cittadini.

Sullo stile dei *working papers*, i contributi contenuti in questo volume sono stati realizzati dal gruppo di ricerca nella prima fase del progetto, con l'obiettivo di analizzare lo stato dell'arte della letteratura disponibile intorno ad alcuni nodi analitici e delineare le ipotesi guida dell'indagine. Tra studi classici e approcci più contemporanei, questi contributi intercettano un crocevia di studi e di esperienze di ricerca, che spaziano dalla sociologia della comunicazione alla sociologia politica, alla metodologia della ricerca sociale. In sintesi, i *working papers* rispecchiano la natura interdisciplinare della nostra ricerca, rappresentano materiali per l'attivazione di ulteriore riflessione che consenta di riproblematizzare i modelli interpretativi tradizionali e pongono specifiche domande e suggestioni analitiche cui la fase di ricerca empirica dovrà dare la dovuta attenzione.

Nella prima parte del volume, viene raccolta la sfida della riconfigurazione e complessificazione degli spazi televisivi della comunicazione politica e ci si interroga sulla capacità dei formati e dei linguaggi mass-mediali di tradursi in efficaci canali di 'mediazione' del discorso politico (primo capitolo). Insieme alla telepolitica, la scelta è di considerare, tra gli ambienti comunicativi del web 2.0, i *Social Network Sites*, spazi 'non intenzionalmente politici' abitati dai cittadini e dai politici. Da una parte, l'analisi si concentra sulla letteratura che finora ha studiato i *networked publics* della comunicazione politica (secondo capitolo) e vengono descritte le scelte, concettuali e di metodo, di uno studio di caso sull'uso di Facebook da parte dei cittadini di Porto Torres coinvolti in gruppi di discussione intorno a problemi rilevanti per questa società locale (terzo capitolo). Dall'altra, si analizzano le ricerche sugli usi dei SNS da parte dei politici e, più in generale, sui processi di disintermediazione della comunicazione politica (quarto capitolo).

Nella seconda parte del volume, i *working papers* si concentrano sul concetto di partecipazione politica, spesso operazionalizzato in forme e stili che raramente intercettano il 'nuovo'. Il quinto capitolo analizza la letteratura (manichea) sul ruolo assunto da Internet nella 'democrazia dei post-moderni' e il sesto capitolo esplora gli scenari della democrazia elettronica, chiarendo anch'esso la scelta di non esaurire le novità della partecipazione nelle opportunità tecnologiche aperte dalla Rete. Aldilà della Rete, infatti, il 'nuovo' della partecipazione politica si può cogliere allargando il repertorio di azioni a fenomeni come il consumerismo critico (settimo capitolo), una presa in carico da parte dell'individuo di una responsabilità collettiva. Nella stessa direzione va la scelta di considerare l'individualismo democratico' come chiave di lettura della costruzione dell'identità politica delle nuove generazioni (ottavo capitolo), in un contesto di pubblicizzazione

della sfera privata, ad opera dei mezzi di comunicazione di massa, e di progressiva privatizzazione della sfera pubblica, attraverso il web 2.0. L'analisi dei limiti metodologici e delle funzioni dei sondaggi politici nella costruzione dell'offerta politica e del consenso in campagna elettorale (nono capitolo) rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo delle strategie di selezione del campione della nostra ricerca, descritte nell'ultimo capitolo del volume.

PARTE PRIMA

COMUNICAZIONE E COSTRUZIONE  
DEL DISCORSO POLITICO



C. Ruggiero

## La telepolitica e le idee della politica

Il rapporto tra le modalità del racconto della politica in televisione, in quanto genere che continua a valicare i confini sempre più deboli tra programmi di informazione e di intrattenimento, e i mutamenti nelle idee della politica che avvengono nella percezione dei cittadini-spettatori è certamente un tema di difficile trattazione.

A favore della necessità di continuare ad interrogarsi sull'impatto che il mezzo televisivo ha sulla definizione dei contenuti e dei confini della «sfera pubblica mediatizzata» (Dahlgren 1995) stanno da un lato ragioni storiche, quali la capacità della televisione generalista italiana di far coincidere il proprio pubblico di riferimento con un target incredibilmente vicino alla quasi totalità della popolazione (Morcellini 2005), dall'altro la constatazione che, a fronte di campagne elettorali e di informazione sempre più orientate verso mezzi di comunicazione 'alternativi', la centralità televisiva nell'imporre temi e personaggi di primo piano della scena politica sembra sostanzialmente confermata (Morcellini, Prospero 2009).

La necessità di concentrare l'attenzione su ciò che anima la rappresentazione televisiva della politica è d'altronde condivisa ben al di là delle analisi di chiara matrice comunicazionista: è difficile che un saggio generato nell'ambito di un quadro di riferimento facente capo alle scienze politiche 'pure' (Maraffi 2007) rinunci ad arricchire la propria analisi sui valori dominanti della cultura italiana o dei rapporti tra gli italiani e la politica con un approfondimento specifico sulla televisione, politica, elettorale o di intrattenimento. Che la televisione influenzi in qualche misura l'orizzonte di aspettativa dei cittadini nei confronti dei politici e della politica è dunque un assunto che possiamo considerare comunemente accettato.

Più difficile diventa fare riferimento ad una bibliografia che riesca ad emanciparsi dal compito di fotografare il rapporto tra Tv e politica in un dato momento, che normalmente va a coincidere con una scadenza eletto-

rale nazionale: nonostante la diffusa percezione della necessità di studiare i contenuti politici della programmazione televisiva al di fuori del periodo di Campagna, nei testi come nelle riviste scientifiche la televisione politica resta prevalentemente televisione elettorale. I motivi di tale concentrazione dell'attenzione degli studiosi sono facilmente individuabili: si tratta del periodo in cui il contenuto politico televisivo è *naturaliter* al centro della scena, per cui qualora la ricerca empirica ne individuasse la mancanza si tratterebbe di un dato più che mai rilevante, una scelta precisa di una data trasmissione o rete o addirittura concessionaria televisiva di 'eludere' tanto il compito di informazione quanto la missione di coinvolgimento del pubblico di cittadini-elettori. È il periodo in cui gli stessi comportamenti comunicativi, la stessa «postura comunicativa» dei cittadini muta considerevolmente (Morcellini 1995), in vista dell'accresciuta percezione del bisogno di essere informati sui prodotti che si trovano sul bancone dell'offerta politica. È, infine, il periodo in cui occuparsi di chi compare in Tv, per quanto tempo, per dire cosa, in quali spazi diventa un servizio di pubblica utilità, alla luce della tendenza del 'teatrino' della politica ad assorbire la questione del calcolo di spazi e tempi a disposizione dei diversi leader e delle diverse forze politiche come parte del dibattito.

Jay G. Blumler fornisce un convincente sguardo d'insieme sulle recenti mutazioni dei sistemi di comunicazione politica, che concede uno spazio non indifferente al mezzo televisivo in quanto variabile interveniente di fondamentale importanza nel declino della mediatizzazione della sfera pubblica, e offre numerosi spunti di riflessione per avanzare ipotesi interpretative circa il modo in cui tale mutazione possa influenzare le idee coltivate nelle coscienze degli spettatori-elettori (Blumler 2009). L'era dell'abbondanza della comunicazione politica sembra essersi tradotta, nel pensiero dello studioso inglese, in un trend che vede il sistema della comunicazione politica divenire sempre più disfunzionale rispetto alle funzioni che è chiamato a svolgere, in preda a una crisi che sembra passare per una ridefinizione dei ruoli del politico, trasformato in 'cacciatore di visibilità', e del giornalista, determinato a non appiattare la narrazione di cui è protagonista secondo i canoni imposti dagli attori politici. Comportamenti che si traducono in «una ricetta non per informare il pubblico, ma per renderlo più scettico e disincantato», al punto da far quasi coincidere la «crisi della comunicazione politica» con una «crisi della comunicazione per la cittadinanza» (ivi: 12). Gli aspetti positivi di tale crisi del sistema – nei termini di una moltiplicazione dei canali e delle piattaforme a disposizione e dell'affrancamento del pubblico – tardano a manifestarsi nel contesto italiano, ma sembra al contrario imporsi all'attenzione uno dei possibili svantaggi individuati da Blumler: l'aumento della competizione per il pubblico di riferimento e le conseguenti strategie di drammatizzazione o popolarizzazione dei formati della comunicazione politica. Aspetti che, nella «terza età della comunicazione politica» (Blumler, Kavanagh 1999), l'autore sintetizza

con efficacia in due categorie interpretative: una più intensa professionalizzazione della funzione politica di *advocacy* e una popolarizzazione anti-elitista della narrazione giornalistica che sfocia nel populismo. Sul primo versante, lo spirito più marcatamente antagonista che pervade la relazione tra politici e giornalisti conduce questi ultimi ad esasperare il *coverage* di temi e storie che sopravanzano la capacità di controllo dei politici, «storie che riguardano i meccanismi e le istanze specifiche del *news management*, e storie che mettono in dubbio le affermazioni e le motivazioni dei politici» (ivi: 216). Il risultato più immediato di simili tattiche altro non è che l'acuirsi della conflittualità:

L'incessante opera di studio minuzioso e 'smascheramento' delle strategie e degli espedienti manipolativi dei politici e dei loro consulenti da parte di giornalisti scettici compromettono l'autorità del politico in quanto portavoce (ivi: 217).

Sul secondo versante, la diversa popolazione della sfera pubblica, che arriva ad ospitare i protagonisti della *breakfast television* e a cercare nuovi modi per rendere attraente un'informazione politica che deve rifuggire dalla sua aura 'sacerdotale' conduce ad una situazione in cui:

I comunicatori che intendano informare, persuadere, o semplicemente mantenere l'attenzione dei loro spettatori devono quindi adattarsi molto più attentamente che in passato a ciò che la gente considera interessante, coinvolgente, rilevante ed accessibile (ivi: 220).

Il passaggio alla terza era sembra essere stato compiuto dalla comunicazione politica italiana solo in parte, con il risultato di generare un contrasto non solo tra politici e giornalisti, ma tra stili diametralmente opposti di rappresentazione delle dinamiche in atto nella sfera pubblica, generati da un doppio processo di personalizzazione della professione giornalistica. Da un lato, la funzione avversaria si esplica senza dubbio nel ruolo di protagonisti tanto dell'informazione 'pura' (Michele Santoro su tutti), quanto della Tv di servizio (Milena Gabanelli e il suo *Report*), quanto nel particolare ibrido della Tv d'intrattenimento che si fa giornalismo *watchdog* (da *Striscia la notizia* a *Le Iene*, cfr. Mazzoleni e Sfardini 2007), e si fa critica aspra contro la 'casta' dei politici, al punto da alimentare la percezione antipolitica nei cittadini-spettatori. Dall'altro, quasi a restaurazione della legittimità di un rapporto privilegiato tra giornalista e potere politico, e a riabilitazione della funzione collateralista che ha da sempre caratterizzato il sistema della comunicazione politica italiana, determinati soggetti (su tutti, Bruno Vespa) estremizzano la funzione sacerdotale che i mutamenti di sistema descritti da Blumler vorrebbero strappargli. Anche in questo caso, a detrimento di un'idea di politica che sembra rivendicare l'opacità e la non intelligibilità dei propri meccanismi di fronte al pubblico degli spettatori.

### I.1 Verso il declino della Tv elettorale?

L'utilità delle fotografie del rapporto tra Tv, politica ed elettori che i diversi gruppi di ricerca e osservatori forniscono in corrispondenza di tornate elettorali successive è considerevolmente implementata dalla continuità di queste analisi, che ripropongono metodologie d'indagine altamente comparabili, rendendo così possibile leggere i dati prodotti in una prospettiva diacronica.

Il programma di ricerca *Itanes* sul comportamento elettorale e le opinioni politiche degli italiani, attivato presso l'Istituto Carlo Cattaneo di Bologna, affida la riflessione sugli effetti della campagna elettorale, e in particolar modo di quella televisiva, di preferenza a Guido Legnante. Coerentemente con la tendenza alla iperpersonalizzazione del racconto della politica, l'unità d'analisi considerata è anzitutto rappresentata dai leader delle maggiori coalizioni in campo: il valore aggiunto di un'analisi qualitativa sulle *performances* dei leader sta nella rilevazione della percezione del vincitore dei due *Confronti tra leader* (Legnante 2006), e nella realizzazione di una sorta di indice di visibilità dei candidati premier, utile ad operare una comparazione con i dati della campagna elettorale precedente (Legnante, Sani 2008). Nelle analisi prodotte dai gruppi di ricerca di Perugia e Roma – accomunati peraltro dalla produzione di pubblicazioni confezionate a una certa distanza dalla competizione elettorale – la scena della telepolitica viene invece spostata sugli studi dei programmi di approfondimento. I risultati delle indagini convergono su molti punti: nonostante la scarsa innovazione dei formati (con l'eccezione ancora una volta dei *Confronti tra leader* del 2006), la politica 'occupa' le trasmissioni di approfondimento nell'ultimo mese di Campagna con un discreto successo di pubblico, segno della persistenza dell'attivazione comunicativa del pubblico della telepolitica con l'avvicinarsi della data del voto. L'unico argomento in grado di distogliere l'attenzione dei 'salotti' delle ammiraglie Rai e Mediaset dalla competizione politica è la quasi morbosa attenzione verso i fenomeni di cronaca, specie se questi ultimi risultano in grado di magnificare il registro del giornalismo 'compassionevole', come nel caso della tragedia del piccolo Tommaso Onofri. Tuttavia, a ben guardare, la scelta di *Porta a Porta* e *Matrix* di posizionarsi sul versante politico o su quello dell'*infotainment* rivela una strategia di *counter programming*, sostanzialmente improntata al 'quieto vivere' televisivo (Ruggiero 2007). La centralità del candidato è ancora una volta ribadita dalla capacità di Silvio Berlusconi di 'farsi *frame*' della Campagna (Marioni, Mazzoni, Moretti 2007), o almeno di catalizzare l'attenzione imponendosi come *politico format* (Bruno 2007).

Al di là delle differenze appena messe in luce, è possibile individuare alcune chiavi di lettura che caratterizzano in maniera abbastanza trasversale gli studi sulla comunicazione politica nell'Italia degli anni Duemila. Una serie di evidenze che ricorrono al punto da poter essere considerate veri e

propri *frame* applicati dalla comunità scientifica allo studio della telepolitica, e il cui interesse in questa sede deriva dalla constatazione che essi più che connotare le diverse analisi empiriche le anticipano, ne costituiscono un presupposto comune che è poi la constatazione di un'assenza, o meglio, di una serie di assenze.

Primo. Assenza di politica nei temi delle campagne elettorali, dominate da elementi che possono essere definiti di metadibattito sulla Campagna, e che sono facilmente imputabili della perdita di *appeal* del racconto televisivo dello scontro elettorale. Nel momento in cui, nei principali 'salotti' della telepolitica, ci si interroga sull'opportunità e sulle modalità con cui i leader dei principali schieramenti dovrebbero affrontarsi, sui toni della Campagna o su cosa sia lecito o meno che divenga tema di Campagna non solo non si offre al cittadino-elettore alcuna informazione utile per orientarsi nell'offerta politica ed esprimere un voto consapevole, ma si crea un cortocircuito ancor più pericoloso. Gli interminabili dibattiti sulle regole dei *Confronti tra leader* del 2006, o sulla legittimità di giocare la Campagna del 2008 sul destino della compagnia aerea di bandiera avevano come tratto comune la chiamata in causa del cittadino che «non avrebbe capito nulla», e che si ritrovava di fatto ad assistere a dibattiti che pretendevano di fissare i paletti alla sua capacità critica, alla sua comprensione dei meccanismi elettorali, alla sua soglia di attenzione dei temi, neppure nei termini asettici di un testo di sociologia politica, ma nei toni drammaticizzanti dello scontro televisivo.

Secondo. Assenza di professionalità nei conduttori o giornalisti, che nella maggior parte dei casi sembrano rinunciare all'opzione di messa in scena di un giornalismo d'indagine, di verifica o di certificazione per ritirarsi nel ruolo di 'smistatori di domande'. Se la televisione politica della seconda metà degli anni Novanta aveva attratto il suo pubblico con strategie 'coinvolgenti' di diverso tipo, dalla messa in scena del privato del politico in *Porta a Porta* alla spietata requisitoria riservata dal conduttore di *Mixer* ai suoi ospiti, fino alla rappresentazione delle routine giornalistiche che portavano la 'verità' nelle case dei telespettatori di *Linea Tre* (Bionda, Bourlot, Cobianchi, Villa 1998), tutti questi elementi sembrano essere andati perduti. L'impossibilità per i talk show 'tradizionali' di chiudere in uno stesso studio televisivo i due contendenti *major*, si è risolta nella realizzazione di confronti *in absentia* alquanto sterili, più simili alle obsolete *Tribune* che alle soluzioni televisive che nel 2001 misero in scena la proposta politica di Berlusconi (il Contratto) materializzandola davanti agli occhi del pubblico con un'abilità drammaturgica destinata a farsi ricordare. Al contempo, gli stessi politici sembrano essere sempre meno disposti a piegarsi alle regole del contenitore che li ospita, e se la conflittualità dello stesso Berlusconi nel 2001 nei confronti di Michele Santoro si risolse comunque nella continuazione e anzi nell'arricchimento del dibattito attraverso la 'presenza' in studio del principale accusato, cinque anni dopo il conflitto tra il Cavaliere

e Lucia Annunziata si risolverà nell'abbandono del campo di battaglia da parte del primo, e in nient'altro che un ennesimo elemento di metadibattito per i giornali e i telesalotti dei giorni successivi.

Terzo. Incapacità del mezzo televisivo di affrancarsi dalla propaganda partitica. L'appiattimento del formato specifico delle trasmissioni a semplici contenitori pronti, alternativamente, a ospitare il 'grande' leader per raccogliere deferentemente le sue dichiarazioni programmatiche, o a gestire uno sterile 'tutti contro tutti' volto a dimostrare unicamente la residualità politica degli ospiti e a mettere in scena una conflittualità fine a se stessa e quindi poco affascinante, sancisce la perdita di una delle prove caratterizzanti a cui il leader doveva sottoporsi quando la televisione rappresentava attivamente una sorta di 'quinto potere'. Molto è stato scritto sulla necessità che il politico in televisione fosse in grado di 'misurarsi' con i meccanismi interni delle diverse trasmissioni (Morcellini 1995; Livolsi, Volli 1997), il che dipingeva una situazione in cui la ricchezza dell'offerta di telepolitica era tale da poter presumere che Prodi potesse trovarsi in difficoltà più di Berlusconi nello studio di *Tempo reale*, per la diversa capacità dei due di adattarsi al format o costringere il format ad adattarsi al proprio stile interlocutorio. Allo stato attuale, sembra che quest'ultima possibilità sia diventata la regola, al di là dell'abilità del politico, sempre più ospite e sempre meno soggetto di una (più o meno epica) prova qualificante.

Quarto. Assenza di un posizionamento chiaramente politico su alcune delle questioni maggiormente in agenda, che sono piuttosto destinate ad una trattazione 'di sponda' che si avvale di contenitori anche non politici, o dell'assenza di politici sulla scena, per operare una sorta di 'coltivazione' delle coscienze. Nel 2004, una parte rilevante della retorica patriottica e militarista che intendeva sostenere la permanenza delle truppe italiane in Iraq passava non tanto per gli aspri faccia a faccia che avevano luogo negli studi di *Porta a Porta* o *Ballarò*, ma per i racconti provenienti dal teatro di guerra o dalle case dei militari portati sullo schermo da *Verissimo*. Nel 2008, osservando l'agenda dei telegiornali o delle trasmissioni di approfondimento, l'emergenza criminalità, che certamente ha influenzato in maniera non residuale il giudizio sulle amministrazioni uscenti sia a livello nazionale che locale (in riferimento al Comune di Roma), sembrava decisamente sottostimata. Osservando i segmenti *news-oriented* dei due celebri contenitori domenicali di RaiUno e Canale Cinque, tuttavia, balzava agli occhi come il tema fosse impostato quale priorità assoluta per i cittadini, in attesa di una risposta forte da amministratori che fino a quel momento si erano dimostrati sin troppo tolleranti o di nuovi amministratori disposti, anche per la loro storia politica, ad esserlo molto meno (Mazzoni 2008).

La televisione politica, ed elettorale in particolare, resta un campo d'indagine privilegiato, e tutte le analisi che si concentrano su di essa trovano ampia giustificazione nel forte investimento politico sulla televisione in quanto mezzo in grado, se non di coltivare le coscienze, almeno di imporre

un determinato *frame* alla Campagna, e nei dati che danno la Tv come mezzo più usato in assoluto dagli italiani per ricevere informazioni sull'offerta politica, anche a fronte di una scarsa fiducia nel mezzo. Ma a fronte di tutto ciò il sentimento comune sembra essere quello di una mancanza nelle forme e nei contenuti della telepolitica, derivata dall'interazione di una serie di elementi che ne sanciscono il degrado se non il declino.

## **1.2 Un circolo (non) virtuoso. Fiducia, cinismo e *appeal* della telepolitica**

La letteratura italiana sulla Tv politica non sembra ancora disposta ad ammettere l'attualità delle teorie del *media malaise* che Pippa Norris dava per superate all'alba del XXI secolo (Norris 2000). Tuttavia, più di un elemento contenuto nelle riflessioni sopra esposte sembra giustificare un tentativo di attualizzazione di quell'approccio per cui la comune routine delle campagne partitiche e dei mezzi di informazione ostacolerebbe l'impegno civico, nelle sue componenti fondamentali: la conoscenza delle questioni pubbliche, la fiducia nel governo e l'attivismo politico.

È possibile individuare numerosi indizi che giustifichino una simile ipotesi, a partire da un corposo rapporto che intende offrire una fotografia sufficientemente aggiornata delle relazioni tra italiani e politica e più in generale dell'interazione tra i cambiamenti avvenuti nel sistema dei valori, nel sistema politico e, "in piccola parte", nel sistema mediale italiano nella formazione di uno specifico «*civis italicus*» (Maraffi 2007).

Se il tessuto civile della società italiana risulta complessivamente molto diverso dal modello descritto nei primi anni Sessanta (Almond, Verba 1963) e mai considerato completamente superato, non tutti i caratteri della via italiana alla secolarizzazione politica e culturale hanno contribuito a realizzare la «mobilitazione cognitiva» (Inglehart 1983; 1997) che ci si sarebbe aspettata in un Paese in cui i livelli di istruzione sono cresciuti in modo lineare negli ultimi quarant'anni. L'andamento altalenante dell'interesse per la politica e la partecipazione intermittente ai rituali del voto sembrano piuttosto essere stati influenzati da altri tipi di variabili: momenti di particolare effervescenza delle istituzioni politiche, il crollo di un sistema e la rifondazione dei soggetti politici in campo (il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica); elementi contingenti quali temi e leader di una singola, drammatizzata, competizione (Pasquino 2002); una configurazione di sentimenti suscitati dalla politica il cui saldo sembra essere complessivamente negativo. Se, infatti, la quota di soggetti che dichiara di provare sentimenti positivi (interesse, impegno, entusiasmo, passione) verso la politica si mantiene stabilmente intorno a un terzo degli intervistati, le mutate percezioni dei restanti due terzi svelano una realtà interessante: parallelamente al diminuire di quanti provano distacco (indifferenza, noia) verso la politica, sono in forte crescita i soggetti nei quali essa suscita rabbia, disgusto o diffidenza, sentimenti quindi autenticamente negativi (Biorcio 2007).

Qual è il collegamento con la rappresentazione pubblica, e in particolare modo televisiva, del racconto della politica? Le parole-chiave da tenere in considerazione sembrano essere due: fiducia e conflitto. In termini assoluti, i sentimenti di fiducia interpersonale sembrano calare al crescere dell'esposizione alla Tv e aumentare al crescere dell'esposizione ai quotidiani (Legnante 2007). Un risultato difficilmente ancorabile alle dinamiche di rappresentazione televisiva della politica che gli studi considerati descrivono, ma che diventa maggiormente spiegabile nel momento in cui viene collegato al livello di fiducia che caratterizza singole istituzioni (Segatti, Vezzoni 2007). Emerge allora che il grado di conflittualità che si manifesta in un'istituzione ha un ruolo importante nel determinare il livello di fiducia, il che spiega perché la Presidenza della Repubblica o l'Unione Europea ispirino maggiore fiducia rispetto al sistema dei partiti o alle associazioni sindacali. A questo punto una lettura sembra possibile: sono repute degne di fiducia le istituzioni la cui rappresentazione resta lontana dal racconto della telepolitica, mentre quelle maggiormente 'televisive', che subiscono le dinamiche di enfattizzazione della conflittualità come unica chiave di lettura dei *public affairs* (Fanizza 2008), restano schiacciate dai codici della narrazione giornalistica post televisiva.

Il panorama di studi statunitense, che non sembra aver mai del tutto abbandonato l'ipotesi del *media malaise*, ha sviluppato una chiave di lettura estremamente aderente all'ipotesi appena esposta. In particolare, negli ultimi anni gli studi di Richard Forgette e Jonathan S. Morris rappresentano un modello interessante di analisi dell'impatto delle dinamiche di rappresentazione della politica in televisione e del grado di *public cynism* che può svilupparsi nei cittadini, e di riflesso sull'apprezzamento che questi ultimi esprimeranno sull'operato degli organi di governo e delle élite politiche. In una prima sperimentazione empirica (Forgette, Morris 2006) i due autori mostrano a 135 studenti universitari alcune clip di dieci minuti tratte dalla copertura che due programmi della CNN, *Crossfire* e *Inside Politics*, hanno fornito del discorso del Presidente Bush sullo Stato dell'Unione. I due programmi in questione sono stati selezionati in quanto rappresentativi di due stili giornalistici molto diversi, alternativi, quasi opposti nel panorama dell'offerta televisiva via cavo statunitense. Sulla base di una scala di *civility* che caratterizza le interazioni degli attori sulla scena (essenzialmente gli scambi di battute dei politici ospiti, il modo in cui il conduttore tenta di riportare l'ordine o viceversa di rinfocolare il conflitto, il numero di volte che gli *speeches* si confondono, sovrapponendosi le voci dei parlanti), *Crossfire* viene caratterizzato come un talk show in cui domina un registro di *high uncivil conflict*, mentre *Inside politics* è piuttosto un talk a *low uncivil conflict*. Da notare come i due autori sembrano dare per scontato che nella rappresentazione telepolitica di un momento importante, di bilancio, di un mandato presidenziale, trovarsi di fronte ad una conversazione pienamente *civile* sia fuori questione, e il compito del ricercatore sia piuttosto quello di misurare il

grado di 'inciviltà' che entro un certo limite è organico al formato stesso del talk show ma che, superato quel limite, porta a distorcere le opinioni dei cittadini-spettatori. Alla luce di questa consapevolezza, la distinzione tra i due formati consiste nella rilevazione di un minore o maggiore numero di *uncivil lines*, ossia di brani di discorso classificati come incivili a causa del contenuto di dichiarazioni negative su individui o istituzioni politiche o dell'interruzione causata da un altro dei parlanti. Sottoporre contenuti a diverso grado di *uncivil conflict* a studenti universitari, soggetti quindi che secondo la teoria della mobilitazione cognitiva sopra menzionata dovrebbero avere gli strumenti per decodificare i messaggi ad un livello tale da formarsi un'idea a prescindere dal *clima* in cui si svolge l'interazione tra gli ospiti delle due trasmissioni, è utile per cercare di dimostrare come la copertura di leader e istituzioni politiche ad opera di talk show incivili e carichi di conflitto causi valutazioni negative di tali leader e istituzioni, un minor sostegno ai partiti e alle istituzioni e una valutazione negativa del sistema politico nel suo complesso. Tali ipotesi sembrano aver trovato riscontri fortemente positivi nella comparazione delle risposte degli studenti che erano stati sottoposti a *Crossfire*, i quali dimostravano di approvare in misura significativamente minore l'operato del Congresso e del Presidente, di credere che il Congresso stesso fosse un'istituzione complessivamente inefficiente, e di avere un grado di fiducia sensibilmente inferiore nei confronti del Congresso e del Presidente rispetto a coloro i quali erano stati sottoposti alla visione della *civile* copertura dell'evento offerta da *Inside Politics*.

A rendere queste evidenze un trend preoccupante in termini di *coltivazione* delle opinioni dei cittadini verso la politica, e di scoraggiamento alla partecipazione civica e politica, è la semplice constatazione che il conflitto è un elemento fondamentale della spettacolarizzazione della politica televisiva, il più semplice da creare e il più d'impatto nei confronti dei cosiddetti *news grazers*. Ancora Morris e Forgette (2007) forniscono un valido ritratto delle caratteristiche sociodemografiche e delle abitudini di consumo di questi soggetti, che si autorappresentano come fruitori di programmi informativi in televisione 'telecomando alla mano', pronti a cambiare canale laddove emergano tematiche non di loro interesse. Il *news grazer*, dunque, è un giovane adulto di età compresa tra i 18 e i 49 anni, il cui ricorso a fonti informative extra-televisive (quotidiani, settimanali, Internet) non differisce sensibilmente da quello dei *non-grazer*. È un soggetto che fruisce frequentemente di canali televisivi via cavo (CNN, Fox News, MSNBC), saltuariamente dell'offerta informativa dei grandi network (ABS, CBS, NBC) e delle emittenti locali, molto poco dell'offerta C-SPAN. Evita con particolare attenzione le *hard news*, ha difficoltà ad individuare il partito maggiormente rappresentato alla *House of Representatives*, ma conosce i motivi per cui Martha Stewart è stata giudicata colpevole da una corte federale. Un soggetto quindi che deve essere sedotto dal programma che ha davanti, per rinunciare ad esercitare una

libertà di scelta entro l'offerta di telepolitica che si risolve quasi in nomadismo informativo. Che rifugge dai contesti più istituzionalizzati del dibattito politico e si rifugia nei 'salotti' che indulgono nel racconto delle vicende giudiziarie della star della Tv accusata di *insider trading* e di aver mentito agli investigatori circa il suo ruolo nella vendita del consistente pacchetto azionario di una casa farmaceutica. Che può essere attratto da un alto livello di 'inciviltà' del dibattito, e la cui scarsa partecipazione attraverso il voto (leggibile in modo particolarmente chiaro nella fascia d'età che va dai 18 ai 24 anni) sembra mettere in relazione la predilezione per una copertura conflittuale e *public cynism oriented* della scena pubblica e il disimpegno politico del pubblico di massa.

Pur in assenza di una precisa ipotesi di correlazione con lo sviluppo di un atteggiamento cinico e complessivamente sfiduciato nei confronti della politica e dei suoi rappresentanti, e di una prospettiva che metta in correlazione tale assenza di fiducia con una percezione di uno scarso senso di efficacia della propria azione politica e quindi con una scarsa propensione alla mobilitazione e alla partecipazione, alcuni tratti dell'analisi del grado di conflittualità delle trasmissioni di telepolitica appena descritte caratterizzano anche una parte (in apparenza minoritaria) della saggistica italiana. Ne fanno parte alcune analisi pubblicate su *ComPol*, che applicano metodologie diversificate all'analisi dell'offerta di telepolitica in campagna elettorale. Colombo e Catellani (2006) propongono un'analisi semiotica della convivenza tra il rispetto delle regole e la messa in scena del conflitto in una singola puntata di *Porta a Porta*, definendo infine lo scontro come una deliberata e consentita rottura delle altrimenti rigide regole di etichetta del 'salotto' di Raiuno allo scopo di aumentare la partecipazione emotiva dello spettatore. Caniglia e Mazzoni (2007) applicano i metodi dell'analisi della conversazione di matrice sacksiana per analizzare lo scontro tra Berlusconi e Annunziata culminato con l'abbandono dello studio di *In mezz'ora* da parte del Premier nel marzo 2006.

Come si vede, la pubblicitaria italiana sembra concentrarsi unicamente sul versante dell'offerta di contenuti informativi ad alto grado di conflittualità, rilevando unicamente una connessione tra i momenti *high conflict* delle trasmissioni considerate e i picchi di attenzione del pubblico rilevati dall'Auditel. Pur in mancanza di supporti empirici, non sembra fuori luogo ipotizzare che a simili meccanismi di drammatizzazione del racconto della telepolitica corrispondano effetti di amplificazione del *public cynism* analoghi a quelli osservati dai ricercatori d'oltreoceano.

### 1.3 La Tv che (non) fa male

Resta da considerare l'aspetto di popolarizzazione della politica (cfr. anche il cap. 2 del presente volume). Mazzoleni e Sfardini (2009) si impegnano in un'opera di sistematizzazione delle caratteristiche della politi-

ca pop a partire dalle intuizioni di Van Zoonen (2005), che distingue la presentazione in chiave pop della politica dall'uso di codici pop da parte degli attori politici che si esibiscono sul palcoscenico mediale. Gli esempi sono numerosissimi e vanno dalla celebre puntata di *Porta a Porta* del 1997, in cui Massimo D'Alema svelò la ricetta del suo risotto ai funghi, alla vittoria del reality *L'isola dei famosi*, edizione 2008, da parte dell'ex parlamentare di Rifondazione Comunista Vladimir Luxuria. Più interessante l'analisi della mutazione dei formati televisivi in quella che gli autori chiamano l'era dell'*infotainment 3.0* (Mazzoleni, Sfardini 2009: 51-53), individuando tre logiche di attraversamento dei confini tra informazione e intrattenimento: l'investimento di un'intera trasmissione 'leggera' dalla finalità informativa (è il caso di *Striscia la notizia*), la contaminazione limitata ad alcuni segmenti di una trasmissione altrimenti 'hard' (la copertina di *Ballarò*, ad esempio), il sostanzarsi di una funzione *watchdog* nel volto del comico o dell'uomo di spettacolo. Quest'ultimo fenomeno sembra essere il più interessante, anche in funzione del fatto che molto è stato scritto sulla necessità dell'uomo politico di 'farsi soubrette', ma non altrettanto si è riflettuto sulla capacità delle 'soubrette', in un'accezione ampia del termine, di farsi attori politici.

Imitando i meccanismi vincenti della soap opera o del talk show 'intimista', l'uomo politico mostra in Tv le sue qualità personali, 'autentiche', cercando di legittimarsi secondo i canoni della notorietà [...]. Il passaggio del medesimo personaggio dal mondo dell'*entertainment* a quello politico, viceversa, si svolge senza soluzione di continuità, producendo la ridefinizione della politica come mestiere, non certo vocazione, alternativo ad altri ugualmente intrecciati con la dimensione della celebrità. Il *politainment*, in questo caso, diviene più che una chiave interpretativa della realtà politica, un'autentica strategia (ivi: 78-79).

Il meccanismo per cui Alessandra Mussolini si fa giurata del reality *La pupa e il secchione* è ormai noto, più interessante è valutare il possibile effetto del politico corrotto Cetto LaQualunque, personaggio comico di *Che tempo che fa* interpretato da Antonio Albanese, sulle idee della politica. La rilevanza di simili 'messe in scena' è resa da un lato attraverso l'ampia letteratura (Shudson 1998; Zaller 2003; Van Zoonen 2005; ma si potrebbero aggiungere i già citati studi di Morris e Forgette) circa l'importanza di una nuova forma di «cittadinanza sottile», giocata su una scarsa esposizione al flusso informativo delle *hard news* e sulla formazione di un «cittadino monitorante», che guardi alla politica con occhio svagato ma sia in grado di dimostrarsi vigile su specifiche *issues* che ritenga rilevanti. Dall'altro, dall'aggiornamento di una ricerca empirica già proposta dai due autori (Mazzoleni, Sfardini 2007), volta ad analizzare la percezione del pubblico e la funzione informativa dei programmi di *infotainment* nella campagna elettorale per le Politiche 2006 avvalendosi della tecnica qualitativa di ri-

cerca dei focus group. Il modello costruito dai due autori considera come variabili caratterizzanti i binomi informazione-intrattenimento (sul versante dei contenuti) e alta-bassa conflittualità (sul versante dei registri stilistici). Attraverso la contrapposizione tra talk show e programmi informativi che ospitano il dibattito e il confronto tra i candidati e che costituiscono il teatro ufficiale dell'informazione politica, in una parola programmi di *hard news* (*Porta a Porta*, *Matrix*, *L'Infedele*, *Otto e mezzo*, *Ballarò*), e dall'altro varietà, programmi comici e programmi contenitore, in una parola programmi di *soft news* (*Le Iene*, *Striscia la notizia*, *Zelig*, *Che tempo che fa*, *C'è posta per te*, *Unomattina*), questi ultimi si confermano nel loro ruolo di risorsa cognitiva alternativa o aggiuntiva all'informazione *hard*, particolarmente preziosa nella fase di 'pre-Campagna', in cui ancora non agisce quel processo di attivazione dell'attenzione che incrementa l'interesse per le *hard news*. Sembrano inoltre rappresentare un'importante risorsa discorsiva all'interno delle reti sociali, fornendo validi stimoli di discussione politica. I risultati dei focus group rivelano la condivisione di una retorica della cattiva informazione televisiva; un ruolo decisivo della televisione nel trasformare la politica, sia in senso positivo (familiarizzazione dello spettatore con i contenuti politici, acquisizione di uno stile comunicativo di maggior impatto da parte dei politici), sia in senso negativo (perdita di spontaneità e propensione ad affermazioni insincere). La 'via italiana' all'*infotainment* sembra dunque nutrirsi di figure carismatiche del mondo dello spettacolo che si dimostrano in grado di conquistare facilmente l'identità di *watchdog*, assumendo l'autorevolezza di commentare e criticare la politica 'nobilitando' in qualche misura il genere dell'*infotainment*; ma questo processo, certamente virtuoso nei termini della diffusione di informazioni ed opinioni sulla politica, non sembra influire positivamente sulla formazione di una cittadinanza monitorante. L'equivalente individuato dagli autori (Mazzoleni, Sfardini 2009: 124-125) è piuttosto uno spettatore-cittadino 'onnivoro', non completamente disinteressato alla politica ma che guarda ad essa con disincanto e distacco, che percepisce la sua efficacia politica (Segatti, Vezzoni 2007) nei termini di un distacco meno drammatico rispetto allo spettatore 'leggero', che si 'nutre' di intrattenimento 'puro' ed espunge per quanto possibile l'informazione, anche quella *soft*, dalla sua dieta mediale. Ma la cui visione della politica, coltivata da un *politainment* improntato al *castigat ridendo mores*, è lecito supporre alimenti quei sentimenti autenticamente negativi (Biorcio 2007) che sanciscono in maniera sempre più decisa l'allontanamento degli italiani dalle faccende legate alla manutenzione della *res publica*.

## Facebook & Co. Appunti per una ricerca sui *networked publics* della comunicazione politica

### 2.1 I Social Network Sites. Tra impressionismi e strumenti concettuali

I *Social Network Sites* (SNS) sono un fenomeno socio-tecnologico di cui molti parlano, più o meno a sproposito. In particolare, Facebook, con più di 400 milioni di utenti nel mondo e 16 milioni di iscritti in Italia<sup>1</sup>, è una realtà che intercetta sempre più spesso le nostre conversazioni e pratiche quotidiane. Chi dice orgogliosamente di non esserci, considerandolo una moda. Chi si era iscritto a Facebook molto prima della sua versione in italiano e frequenta oggi vari SNS, facendoli 'dialogare' tra loro e nel frattempo dando un'occhiata a Buzz<sup>2</sup>. Chi non sa come gestire una richiesta d'amicizia imbarazzante (l'ex, il capo) e chi lo usa come diario aperto sui propri stati d'animo. Gli adolescenti digitali, abituati dai blog personali ad inseguire voyeuristicamente il *lifestreaming* dei loro amici. E i nativi analogici, che iniziano a frequentare la Rete proprio attraverso Facebook, perché gli altri sono connessi. Chi ritrova vecchi compagni di classe e parenti lontani e chi ne fa un uso ludico, costruendo fattorie virtuali basate su una logica di scambio di doni.

Ora, le considerazioni su Facebook che leggiamo, ascoltiamo, discutiamo nella nostra vita quotidiana e le nostre stesse pratiche culturali (come il consumo di un pezzo comico in Tv che utilizza termini come «taggarsi» o «like-are») sono segnali che non possono essere ignorati, ma che ci restituiscono solo 'impressionisticamente' la realtà socio-tecnologica dei siti di so-

<sup>1</sup> Il dato sugli iscritti a Facebook nel mondo si riferisce a giugno 2010 ed è fornito da «Inside Facebook», un'azienda per le ricerche di mercato su Facebook (Smith 2010). I dati sugli iscritti in Italia, invece, si riferiscono al maggio 2010 e sono descritti più analiticamente nel par. 2.2.

<sup>2</sup> Dopo lo scarso successo di Wave, Google ha lanciato nel febbraio 2010 Buzz, un'applicazione di *social networking* tra i contatti di Gmail.

*cial network*. Una realtà in continuo ‘aggiustamento’ che occorre conoscere meglio in termini di diffusione, tendenze e usi, evitando di riprodurre gli errori manichei della letteratura (più speculativa che empirica) che, negli anni ‘90, tra scetticismi e nuovismi, ha affrontato la nascita delle comunità virtuali delineando, da una parte, scenari di socialità senza volto e sperando, dall’altra, nelle comunità ritrovate nel cyberspazio.

In altri termini, una ricerca sociale che intende concentrarsi sugli usi politici dei SNS, e di Facebook in particolare – vista la popolarità che al momento possiede in Italia (cfr. par. 2.2) – richiede alcuni passaggi importanti, in grado di collocare questo oggetto di studio specifico all’interno di dinamiche più generali.

Innanzitutto, è necessario partire dalle esperienze teoriche dei classici che hanno riflettuto sui cambiamenti nelle forme di organizzazione della socialità contemporanea, a prescindere da Internet. Per arrivare, poi, alle proposte concettuali contemporanee che tengono conto della complessità dell’ecosistema comunicativo in cui le relazioni si attivano e, in alcuni casi, si mantengono.

All’inizio del ‘900, in *Intersezioni di cerchie sociali*, un capitolo della sua *Sociologia*, Simmel leggeva la storia della società come un processo continuo di crescita di nuove cerchie sociali, ovvero di sfere di relazioni differenziate nel contenuto. Nella società *fin de siècle* che Simmel osservava, le nuove cerchie sociali avevano confini mobili, sottraevano e attraevano individui appartenenti ad altre cerchie, senza creare fratture, perché da concentriche erano diventate attigue. L’uomo moderno partecipava a più cerchie sociali ‘liberamente’ scelte: l’azione reciproca da ascriviva era diventata selettiva, e autonoma. Simmelianamente, il soggetto della modernità si trovava ad essere nodo di intersezione di varie reti sociali, con basse barriere di ingresso, che non ne esaurivano l’appartenenza, che gli richiedevano diversi tipi di investimento ed esercitavano vari livelli di controllo normativo sui suoi comportamenti.

Questa idea è il punto di partenza della riflessione di Barry Wellman quando, alla fine degli anni ‘70, propone tre modelli idealtipici di interazione che hanno accompagnato il passaggio dalla società tradizionale a quella contemporanea. Secondo Wellman (1979; 2001a; 2001b), nelle società tradizionali le comunità erano definite dallo spazio e le relazioni erano *door-to-door*; nella modernità novecentesca dei mass media e dei mezzi di trasporto, la *glocalization* ha richiesto la gestione di una connettività *place-to-place*; la forma principale di gestione dell’interazione dell’uomo contemporaneo è invece il *networked individualism*, una sorta di ‘navigazione esistenziale’ sempre più autonoma e personale all’interno di vari network sociali. In sintesi, i tratti caratterizzanti del *networked individualism* sono cinque: le relazioni sono sia locali che a distanza; i network personali sono sparsi; le relazioni vengono attivate ed abbandonate con più facilità; molte relazioni si sviluppano con persone che hanno un diverso background so-

ciale; alcuni legami sociali sono forti, ma molti sono deboli (quindi consentono l'accesso a risorse nuove e differenti) (Wellman, Boase 2006)<sup>3</sup>.

Dal punto di vista teorico, i contributi di Simmel e Wellman anticipano i SNS, ruotando intorno alla dimensione che Castells (2002) chiama *privatization of sociability*. La relazione individualizzata rispetto alla società è la forma specifica della socialità contemporanea, non un attributo psicologico né un effetto delle tecnologie personali. È in questo processo di individualizzazione dei rapporti sociali che va letta la diffusione dei sistemi di comunicazione *person-to-person* che la tecnologia dei SNS supporta. La possibilità tecnologica di un'«auto-comunicazione di massa» (Castells 2009: 64) è la risposta alla gestione contemporanea – autonoma e individuale – dei network sociali scelti, anche quelli spazialmente dispersi (Wellman 1999; Marinelli 2004).

L'esistenza di «network di scelta» (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu, Sey 2008: 264), di reti sociali *ad hoc*, online e offline, aiuta a ricomporre la frattura che artificialmente era stata posta negli anni '90 tra il virtuale e il reale. Inoltre, l'adozione di questa prospettiva consente di leggere i SNS come strumenti di appropriazione di

[...] frammenti di socialità in uno scenario che sembrava caratterizzato da elementi troppo individualistici. Per reagire agli eccessi di socializzazione, gli uomini hanno inventato una tecnologia che arriva all'ultra-personalizzazione (Morcellini 2009: 30-31).

L'ultrasocializzazione di cui parla Morcellini ha le sue radici nei media di massa, in quelle dinamiche che Meyrowitz (1985) aveva osservato nei *media broadcast*, le stesse che danah boyd rintraccia oggi nei *networked publics*.

Nell'accezione di boyd (2008: 21), i *networked publics* «sono, al tempo stesso, lo spazio costruito attraverso le tecnologie di rete e la comunità immaginata che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologia e pratiche». I *networked publics*, come dicevamo, hanno dinamiche e proprietà già rintracciabili negli ambienti e nelle audience mass mediali: i contenuti prodotti si rivolgono ad audience invisibili e sono persistenti, replicabili, ricercabili, scalabili; i differenti confini spaziali, temporali e sociali vengono percepiti come continui; senza controllo sul contesto, il pubblico e il privato si confondono. La differenza è che, nei *networked publics*, queste proprietà sono, *di default*, una parte dell'ambiente, elementi strutturali, legati tra loro in modi nuovi.

Non possiamo rinunciare, quindi, ad un'interpretazione dei SNS che sottolinei gli elementi di continuità con i processi socio-comunicativi avviati nella modernità (intersezioni di cerchie sociali, ultrasocializzazione

<sup>3</sup> Sul *networked individualism*, cfr. anche cap. 3 del presente volume.

dei mass media, *networked individualism*) ma, al tempo stesso, non perda di vista le specificità socio-tecnologiche dei siti di *social network*. I successivi passaggi indispensabili per avviare un programma di ricerca sociale sui SNS (e in particolare sugli usi politici di questi strumenti da parte dei cittadini) sono dunque a) l'individuazione e la definizione delle pratiche sociali e tecnologiche che caratterizzano i SNS rispetto agli altri *social media* e b) la conoscenza dei dati attualmente disponibili relativi agli utenti e ai diversi usi dei SNS in Italia.

## 2.2 Le pratiche socio-tecnologiche e lo scenario statistico dei SNS

La nascita dei *networked publics* si può far risalire al 1978, anno del primo BBS pubblico e del primo MUD. Usenet viene lanciata nel 1979, da lì le chat, gli *instant messaging* (IM), le *mailing list*. I SNS, dunque, sono sviluppi recenti della storia più che trentennale di quei servizi che consentono interazioni tra le persone attraverso le tecnologie di rete. Tuttavia, essi rappresentano un genere relativamente nuovo di *social media*, che incorpora le caratteristiche dei blog, degli IM, delle email, dei *media-sharing sites*.

Il primo SNS è del 1997 (*sixDegrees*), ma il primo ad avere successo in termini di popolarità è Friendster, che nel 2003 investe sulla sua facilità d'uso (boyd 2008). Nello stesso anno, viene lanciato LinkedIn, un sito professionale, e MySpace attira soprattutto le band musicali indipendenti, cancellate da Friendster perché in cerca di fan. Mentre i teenagers americani adottano in massa MySpace, Facebook comincia ad attrarre l'attenzione degli studenti di Harvard. Da status symbol, nel 2005 Facebook si apre ai teenagers delle scuole superiori e, l'anno dopo, a chiunque. Nel 2006, nasce anche un altro SNS, Twitter, in cui i *followers* possono mandare una sorta di sms (*tweet*) di massimo 140 caratteri ai loro *following* e ai loro contatti delle altre applicazioni convergenti. La popolarità di Twitter, e del termine «microblogging», porta il *Time* a considerarlo tra i 50 migliori siti web del 2007.

La prima definizione degli elementi comuni di questi servizi web si deve a due giovani studiose nordamericane, che introducono anche il termine «*Social Network Sites*»<sup>4</sup>. Nella definizione di boyd ed Ellison (2007), i SNS consentono agli utenti di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema chiuso, di articolare una lista di altri utenti del sistema con i quali condividere un collegamento, di consultare e 'navigare' la propria lista di contatti e quella creata dagli altri all'interno del sistema. A partire da questa definizione, è possibile individuare una serie di

<sup>4</sup> Di fronte alla più comune nomenclatura *Social Networking Sites*, questa generica definizione di boyd ed Ellison non ha mancato di suscitare critiche, come quella di Beer (2008). Come osserva boyd (2008), scegliendo di chiamarli *Social Network Sites*, si intendeva enfatizzare che la loro unicità consiste nel modo in cui consentono alla gente di articolare e gestire relazioni esistenti, non nel modo in cui consentono alle persone di incontrare nuove persone.

specificità socio-tecnologiche dei SNS. La prima, evidenziata da numerose ricerche *made in USA*<sup>5</sup>, consiste nel fatto che questi strumenti vengono usati per estendere in senso qualitativo e quantitativo rapporti esistenti più che per creare nuovi legami con soggetti conosciuti in Rete. L'uso dei SNS è, quindi, *friend-driven*, il che relativizza le paure tipiche delle riflessioni sulle comunità virtuali negli anni '90, legate alle conseguenze di relazioni *interest-driven*, tra persone *like-minded*, che lasciavano poco spazio al confronto e al cambiamento (Webster, Robins 2003). Inoltre, i SNS sono strumenti di comunicazione *peer-centric*: i teenagers americani hanno avuto un ruolo determinante nella costruzione sociale di Facebook e MySpace, utilizzandoli per entrare in contatto con i pari in un modo semi-pubblico (e anche in Italia, sono stati gli adolescenti a popolare un ambiente all'inizio sperimentato solo dai bloggers più influenti). Ancora, i SNS sono esempi di 'economia di rete', poiché un contenuto che pubblichiamo, se condiviso da un amico della nostra rete, raggiunge potenzialmente tutti i nodi della sua rete: «il valore potenziale di ciascun nodo cresce per ciascun nuovo nodo a cui si collega» (Svendsen 2007: 16).

Le connessioni che i SNS consentono di attivare passano poi attraverso le forme tecniche specifiche delle piattaforme. Ci sono profonde differenze, ad esempio, nelle funzionalità di Twitter e di Facebook. Il primo è asimmetrico (i *followers* possono essere più dei *following* o viceversa), mentre Facebook, più orizzontale, fornisce molteplici espedienti di comunicazione. Nella pagina-profilo di Facebook, possiamo visualizzare le informazioni personali (e anche le foto, i gruppi, le pagine-fan a cui l'utente è iscritto), lo spazio per scrivere «a cosa stai pensando», la lista degli amici (ottenuta aggiungendo persone che conosciamo, dopo la loro conferma, che in alcuni casi sono suggerite dal sistema attraverso la presenza di amici comuni), il muro-bacheca (in cui si pubblicano contenuti visibili e commentabili dagli amici, a meno di impostazioni diverse in termini di privacy), le icone delle applicazioni usate tra le migliaia disponibili. Sulla pagina home, che riprende i 'vecchi' bollettini di MySpace, è possibile visualizzare le notizie e le informazioni in tempo reale, nostre e dei nostri amici o dei gruppi e delle *fan pages* a cui siamo iscritti. Facebook (come MySpace) consente anche di inviare messaggi privati, con una *inbox* disponibile dopo il *login*, e di creare gruppi (pubblici o aperti solo ad alcuni iscritti) intorno ad un argomento. Ad aprile 2010, Facebook ha anche attivato le 'pagine sociali', che chiunque può creare intorno ad una causa o un tema generale, per poi farle 'adottare' e gestire dalla comunità di Facebook una volta raggiunta una certa popolarità<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Tra le altre, l'indagine condotta nel 2008 dal Pew Internet & American Life Project su un campione di circa 2000 cittadini americani intervistati telefonicamente indica che l'89% usa i SNS per stare in contatto con gli amici, il 57% per fare dei programmi con gli amici e il 49% per fare nuove amicizie (Lenhart 2009a).

<sup>6</sup> Le pagine sociali aggregano tutti i *post* pubblici che contengono le parole-chiave intorno a cui nascono le pagine stesse. La funzionalità nasce per tenere distinte le pagine collegate

La conoscenza di queste funzionalità dei SNS, soggette ad un processo di continuo 'aggiustamento'<sup>7</sup>, ha un ruolo rilevante nell'organizzazione di un'indagine empirica sulle connessioni attualizzate.

Altrettanto rilevante per la pianificazione di un disegno di ricerca sui SNS è la conoscenza delle statistiche che descrivono la loro diffusione, gli usi e le percezioni degli utenti. Secondo l'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione in Italia<sup>8</sup>, nel 2009 Facebook è il SNS più conosciuto (62% degli intervistati) e più usato (26%)<sup>9</sup>. Le stime di *Advertising Facebook*<sup>10</sup> confermano questo dato: gli italiani iscritti a Facebook, a maggio 2010, sono 16.388.000. Si tratta di una piattaforma che ospita una popolazione in prevalenza giovanile (il 39% ha meno di 24 anni), ma che tende ad avere una presenza sempre più significativa di ultra-36enni (che dal 16% degli iscritti, nel dicembre 2008, sono passati al 29%, nel giugno 2010): come negli Stati Uniti, e a differenza di altri SNS<sup>11</sup>, su Facebook le differenze tra gli utenti in termini di età vanno progressivamente sfumando. Tuttavia la prevalenza degli *under 24* su Facebook (ma anche la vocazione più generalista di questo sito rispetto, ad esempio, a LinkedIn) pesa sul titolo di studio degli utenti, la maggior parte dei quali (45%) ha un livello di scolarità media<sup>12</sup>. Inoltre poco più della metà dei *Facebookers* italiani sono uomini, il che mostra come questo sito sia poco connotato anche in termini di genere rispetto agli altri SNS<sup>13</sup>.

Progettare un'indagine sui SNS in Italia, dunque, significa fare i conti con uno scenario statistico che, a oggi, descrive Facebook come il sito di *social network* più diffuso, *killer application* di Internet per molti adulti, quella «cyberborghesia» (Boccia Artieri 2009a) che non ha particolari competenze informatiche ma accede alla Rete proprio attraverso questo sito, portando sulla piattaforma specifici modi di essere e pratiche di connessione<sup>14</sup>.

esplicitamente ad una società o un marchio (la differenza tra il cioccolato e la Nutella, per semplificare), ma non è ancora chiaro quale sia il numero di *'likers'* che segnerà il passaggio di testimone nell'amministrazione della pagina sociale.

<sup>7</sup> Pensiamo ai cambiamenti che Facebook ha subito dal 2004 a oggi: l'introduzione dei *News Feeds* (le 'Notizie') che aggregano nella *home page* tutte le azioni degli amici, le nuove applicazioni, i continui aggiornamenti delle impostazioni di privacy. O, ancora, pensiamo a Twitter, in cui il *re-tweet* è possibile con un click solo da novembre 2009.

<sup>8</sup> Indagine svolta mediante tecnologia Panel Telematico su 1.200 italiani tra i 14 e gli 80 anni.

<sup>9</sup> MySpace e Twitter hanno un ruolo più marginale, utilizzati rispettivamente dal 5% e dallo 0,2% del campione Censis. Prima del boom di Facebook, in Italia aveva riscosso un certo successo Badoo (Giglietto 2009).

<sup>10</sup> La fonte dei dati è <<http://www.facebook.com/advertising/>>, ma le elaborazioni sono di Co-senza, su Vincos Blog <<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>> (06/10).

<sup>11</sup> Su MySpace ben il 79% degli iscritti ha meno di 24 anni (Milic, Marchetto 2009).

<sup>12</sup> Su un network di professionisti come LinkedIn, ben il 59% degli iscritti ha un livello di scolarità alta, mentre su MySpace, molto frequentato dagli *under 24*, il 72% degli iscritti ha un livello di scolarità bassa (ovvero al massimo la licenza media, perché frequentano ancora le superiori) (Milic, Marchetto 2009).

<sup>13</sup> I maschi sono il 53% degli iscritti a Facebook, le percentuali salgono all'86% tra gli iscritti a MySpace e al 68% tra gli iscritti a LinkedIn (Milic, Marchetto 2009).

<sup>14</sup> Negli Stati Uniti di boyd (2008), i ragazzi usano Facebook per dichiarare i propri stati d'animo, modificare il profilo, lasciare commenti, mentre gli adulti tendono ad usare queste tecno-

Secondo il già citato rapporto Censis (2009) e i dati dell'Istituto Swg (Milic, Marchetto 2009)<sup>15</sup>, anche in Italia, come negli Stati Uniti, il principale motivo di iscrizione a Facebook è stare in contatto con amici e conoscenti o ritrovare vecchi amici, più che stringere nuove amicizie. Il Censis fornisce anche una fotografia delle attività preferite dagli italiani su Facebook (guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici, inviare messaggi personali, inserire commenti nelle bacheche degli amici, chattare con chi è in linea) e attesta al 55% la percentuale degli iscritti ad almeno un gruppo. L'Swg, invece, descrive nel dettaglio l'ecosistema mediale dei *social networkers*, popolato dai siti di news online, anche internazionali, in cui i grandi assenti sono i quotidiani cartacei e la Tv.

Inoltre il lavoro dell'Swg si rivela particolarmente interessante perché propone un primo tentativo di tipizzazione degli utenti di Facebook & Co.: i Net-politicizzati (22% dei *social networkers*), i Cercatori di amici (19%) e i Lavoratori digitali (14%). I Net-politicizzati, in particolare, risultano concentrati nel centro-sud Italia, sono soprattutto lavoratori nel settore pubblico, amano la letteratura e i libri, leggono blog, quotidiani nazionali, siti di news nazionali e locali e, rispetto alla media dei *social networkers*, si caratterizzano per l'uso della chat di Facebook. L'uso politico dei SNS da parte dei cittadini italiani sembra dunque aprire scenari che negli Stati Uniti hanno già raggiunto una certa maturità: secondo le indagini del Pew Internet & American Life Project, nel 2008, con le Primarie e le Presidenziali USA, il 52% degli utenti dei SNS (e il 14% della popolazione adulta) ha fatto un uso politico<sup>16</sup> di questi siti e il SNS più usato per organizzare un evento o una causa è stato, ancora una volta, Facebook (mentre Twitter ha avuto un ruolo residuale, usato solo dall'11% degli utenti di Internet).

### 2.3 Le esperienze di ricerca sociale sui SNS: direttrici d'indagine

Attualmente, le esperienze di ricerca sociale sui SNS, in Italia e all'estero, sono restituite da articoli di riviste scientifiche, capitoli all'interno di volumi che ruotano intorno a temi più generali, interventi convegnistici<sup>17</sup>. I processi

logie per riconnettersi con vecchie conoscenze, trovare connessioni professionali o prendere appuntamenti. Inoltre emerge una tendenza degli adulti americani ad avere più profili sullo stesso sito di *social network*, distinguendo ad esempio i contatti professionali da quelli personali (Lenhart 2009a; Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr 2010).

<sup>15</sup> L'indagine Swg, svolta tra marzo e maggio 2009, ha utilizzato una *web survey* coinvolgendo un campione non probabilistico di 1.326 rispondenti.

<sup>16</sup> Gli usi politici sono stati: scoprire il candidato votato dagli amici (41%), pubblicare un contenuto politico (33%), dichiarare il proprio voto (26%), ottenere informazioni sul candidato o sulla Campagna (23%), fondare o iscriversi ad un gruppo o causa politica (16%), diventare 'amico' di uno o più candidati (12%) (Smith, Rainie 2008; Smith 2009; Lenhart, Fox 2009).

<sup>17</sup> Per avere un'idea della 'consistenza' della letteratura disponibile e delle principali direttrici d'indagine, è utile partire dal progetto bibliografico curato da danah boyd (<<http://www.danah.org/researchBibs/sns.html>>. A marzo 2010, la letteratura di ricerca sui SNS disponibile su

di rappresentazione e narrativizzazione del sé sono stati – come suggerivano nel 2007 Boyd ed Ellison – l’oggetto di ricerca più frequentato dai primi studi sui SNS. Oggi continuano ad attrarre numerosi studiosi interessati a come le persone (soprattutto gli studenti universitari) rendono disponibili alla loro rete le forme dell’identità e dell’intimità<sup>18</sup>. Il panorama della letteratura sui SNS offre poi una serie di studi sulle persone con cui vengono intrattenute relazioni online e offline<sup>19</sup>, sulla struttura delle relazioni online<sup>20</sup>, sulle strategie di connessione e produzione di capitale sociale<sup>21</sup>. Un altro nucleo di esperienze di ricerca sui SNS riguarda i motivi che spingono le persone ad usare questi siti e le pratiche d’uso (attività preferite, audience ‘attese’, sistemi di comunicazione utilizzati, numero di profili attivati, luoghi da cui si accede, tempo dedicato)<sup>22</sup>. Anche i profili socio-demografici degli utenti dei SNS sono un oggetto di studio particolarmente frequentato<sup>23</sup>. La privacy è un tema che intercetta le ricerche sui profili degli utenti e sulla costruzione dell’identità online, ma in molti casi è anche oggetto di studio specifico. In linea generale, nelle ricerche che si inseriscono in questa direttrice d’analisi, ci si chiede fino a che punto gli utenti siano consapevoli dei rischi della pubblicità dei loro profili, in che modo gestiscano le impostazioni relative alla privacy, quale sia l’effetto delle preoccupazioni relative alla privacy sul loro comportamento online<sup>24</sup>. Vi è poi un neonato filone di ricerca legato al marketing conversazionale<sup>25</sup> e basato su strumenti di registrazione automatica e visualizzazione delle parole-chiave utilizzate nei vari *social media*.

questa *directory* si distribuiva tra circa 370 pubblicazioni. Per questa *review* della letteratura di ricerca sui SNS, sono state consultate anche le principali riviste scientifiche che intercettano vari punti di vista disciplinari sulle reti socio-tecnologiche. Per gli atti dei convegni internazionali, è stata consultata la libreria digitale dell’*Association for Computing Machinery* e il sito *All Academic*. Tra i convegni organizzati in Italia: *Business, gaming e social network* (Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, Roma, 4 marzo 2009); *Il fenomeno Facebook* (ISIMM e RomaTre, Roma, 25 marzo 2009); *Le reti socievoli. Fare ricerca nell/sul web sociale* (PIC-AIS, Urbino, 20 novembre 2009); *Attori Spazi e Forme della Partecipazione Politica* (Facoltà di Scienze Politiche, Sassari, 20 maggio 2010).

<sup>18</sup> Cfr. Boyd 2002, 2008; Boyd, Heer 2006; Ellison, Heino, Gibbs 2006; Lampe, Ellison, Steinfield 2007; Brake 2008; Jones, Millermaier, Goya-Martinez, Schuler 2008; Livingstone 2008; Reichart, Cooley 2009.

<sup>19</sup> Cfr. Lampe, Ellison, Steinfield 2006; Dwyer 2007; Vitak 2008.

<sup>20</sup> Cfr. Golder, Wilkinson, Huberman 2007; Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel, Bhattacharjee 2007; Hogan 2008; Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer, Christakis 2008; Thewall 2009.

<sup>21</sup> Cfr. Ellison, Steinfield, Lampe 2007; Steinfield, Ellison, Lampe 2008; Steinfield, DiMico, Ellison, Lampe, 2009; Valenzuela, Park, Kee 2009. Per un approfondimento degli studi sul capitale sociale nei siti di *social network*, cfr. cap. 3 del presente volume.

<sup>22</sup> Cfr. Joinson 2008; Mischaud 2007; Lenhart, Madden 2007a; Lenhart, Madden, Rankin Macgill, Smith 2007; Lenhart 2009a; Burke, Marlow, Lento 2009; Censis 2009; Milic, Marchetto 2009.

<sup>23</sup> Cfr. Hargittai 2007; Censis 2009; Giglietto 2009; Milic, Marchetto 2009; Hampton, Sessions, Ja Her, Rainie 2009; Lenhart 2009a, 2009b; Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr 2010.

<sup>24</sup> Cfr. Acquisti, Gross 2006; Dwyer, Hiltz, Passerini 2007; Lenhart, Madden 2007a, 2007b; Lewis, Kaufman, Christakis 2008; Censis 2009; Debatin, Lovejoy, Horn, Hughes 2009; Giglietto 2009; Lenhart 2009a; Milic, Marchetto 2009; Raynes-Goldie 2010.

<sup>25</sup> Cfr. Bennato 2009b.

L'ambito di ricerca che ci interessa approfondire nei paragrafi successivi riguarda la politica e i SNS. Da una parte, abbiamo una serie di studi che si concentrano sugli usi di queste piattaforme tecnologiche da parte degli uomini politici e dei partiti, nelle loro strategie di Campagna e in periodi non elettorali. Dall'altra parte, vi sono le esperienze di ricerca che riguardano gli usi politici dei SNS da parte dei cittadini, *networked publics* della comunicazione politica sui siti di *social network*. I paragrafi che seguono si concentreranno sugli studi che riguardano tre dimensioni degli usi politici *citizen-driven* dei SNS<sup>26</sup>: la discussione, l'informazione e l'azione politica. L'obiettivo è considerarne i risultati, i limiti e le suggestioni (in termini di chiavi di lettura e strategie empiriche).

### 2.3.1 Studiare i SNS come piattaforme di discussione su temi politici

La letteratura sulle potenzialità e i limiti di Internet come spazio di discussione su temi politici, nuova sfera pubblica, ambiente deliberativo, è estremamente ampia<sup>27</sup>. La novità che i *Social Network Sites*, e Facebook in particolare, introducono nello studio della discussione politica online è legata alla loro natura *friend-oriented*. La gente politicamente impegnata conosce soprattutto gente politicamente impegnata, e lo stesso vale per la gente disinteressata: creare un ponte tra i buchi strutturali che dividono questi gruppi è la sfida, nei *social network* online e in quelli offline. Facebook & Co. raccolgono dunque la sfida che la modernità ha lanciato ai «luoghi terzi» (Oldenburg 1985), come i caffè novecenteschi, caratterizzati da una socialità prevalentemente informale. Come argomenta Jedlowski (2010), la socievolezza e la sfera pubblica possono essere pensati come tipi di conversazioni e i luoghi terzi ospitano pratiche comunicative in cui si intrecciano questi tipi di conversazioni. Oggi, alcune pratiche comunicative legate alla socievolezza e alla sfera pubblica si sono dislocate sul web, e non è un caso che Facebook, per i suoi elementi funzionali, venga percepito metaforicamente come un caffè (Bennato 2009a). Le conversazioni sui SNS (persistenti, ricercabili, duplicabili, scalabili) sono, secondo Boccia Artieri (2009b), «potenzialmente pronte a diventare una semantica *curata*, ad innovare dal basso le dinamiche della sfera pubblica», più delle conversazioni orali nei caffè novecenteschi, che si trasformavano in semantica curata solo attraverso la mediazione dei quotidiani e dei libri.

Un ulteriore elemento innovativo di Facebook, in particolare, è legato al fatto che, nonostante la persistenza di identità collettive o nomi di fanta-

<sup>26</sup> Affidando al cap. 4 del presente volume l'analisi delle ricerche sugli usi dei SNS (e del web 2.0 più in generale) da parte dei politici.

<sup>27</sup> Il modo in cui oggi si discute di sfera pubblica dipende dalla teorizzazione sviluppata da Habermas in diversi lavori. Due testi di riferimento sono *Storia e critica dell'opinione pubblica*, scritto nel 1962, e *Teoria dell'agire comunicativo*, scritto nel 1981.

sia, la maggior parte delle persone 'ci mette la faccia' o almeno il suo nome e cognome. Se l'anonimato 1.0 ha portato molti studiosi ad affermare che le persone si sentivano, online, più libere di articolare i loro punti di vista (Wilhelm 1998), occorre chiedersi quanto questo valga ancora su un ambiente di comunicazione raramente anonimo come Facebook. Un'altra questione, fortemente legata all'anonimato e che richiede un'attualizzazione, è quella del *flaming*: le discussioni politiche su Facebook sono caratterizzate da un linguaggio violento o più moderato dei 'vecchi' forum (Papacharissi 2004)? In questa direzione va il lavoro di Kushin e Kitchener (2009) sulla discussione sviluppata in un gruppo di Facebook nato contro il *Military Commission Act* statunitense del 2006, che si rivela caratterizzata soprattutto da *post* 'informativi' (condivisione di link a fonti esterne, date di eventi, informazioni su azioni politiche offline) e da una più residuale presenza di *post* 'non produttivi' (attacchi personali e insulti al gruppo).

Lo scenario da analizzare si complica di fronte ai gruppi di Facebook fondati su sentimenti come l'odio o che invitano a comportamenti sovversivi. È interessante a questo proposito la riflessione di Oboler (2008) che si concentra sul gruppo *Israel is not a country!*, nato nel gennaio 2007, con più di 48.000 membri e 120.000 *post*, la maggior parte antisemiti. Oboler ricostruisce la vita di questo gruppo, l'attenzione ottenuta da giornali e Tv, la decisione di Facebook di non agire per più di un anno per poi cedere alle pressioni dell'opinione pubblica. A ottobre 2009, ha fatto parlare di sé il gruppo *Uccidiamo Berlusconi*, che ora si chiama *Uccidiamo il governo Berlusconi*, perché Facebook, su richiesta del Ministro dell'Interno, ha chiesto il cambiamento del nome senza chiudere il gruppo le cui discussioni (su Berlusconi e le sue vicende giudiziarie) non violavano i termini di utilizzo. Il caso della pagina dedicata a Tartaglia (l'uomo che a dicembre 2009 ha colpito Berlusconi al volto dopo un comizio a Milano), con 20.000 iscritti nel giro di un'ora (e il giorno dopo scomparsa dalla piattaforma), ha aperto scenari controversi intorno alla possibilità di una regolamentazione della discussione politica in Rete. Lo studio dei gruppi violenti, estremi e sovversivi, fin dal nome e non solo nel linguaggio utilizzato nelle discussioni, è dunque un ulteriore terreno di analisi che non può essere ignorato (e già si parla di polarizzazione ideologica dei SNS, cfr. Krebb 2008).

Tuttavia, non è semplice identificare i gruppi 'politici' su Facebook. Bentivegna (2009) sceglie di selezionare i gruppi esplicitamente inseriti dai loro creatori nella categoria 'politica', suggerendo che l'iscrizione a questi gruppi politici non è un reale espediente di dibattito, ma si limita ad essere una dichiarazione di appartenenza: i gruppi 'segnano' il nostro profilo e sono sostanzialmente delle esternazioni autoreferenziali, un'occasione per fare *outing*, un impegno di adesione. Mosca (2009) propone invece di mappare i gruppi politici presenti su Facebook utilizzando, come criteri di selezione, le categorie 'politica' e 'ideali' ma anche alcune parole-chiave

inserite nel motore di ricerca interno: la maggioranza dei gruppi così individuati sono 'anti-qualcosa' e solo il 6% ha più di mille iscritti.

### **2.3.2 Studiare i SNS come canale di informazione politica: consumata, prodotta, condivisa dai cittadini**

Sui SNS, e su Facebook in particolare, i cittadini possono essere soggetti di informazione (pubblicando informazioni su temi e uomini politici, di prima mano o 'ri-mediata' da altre fonti), ma anche consumatori e moltiplicatori di informazioni politiche pubblicate da altri. I SNS introducono

[...] una nuova relazione tra comunicazione di massa e comunicazione interpersonale. Ciò che cambia è il senso della posizione nella comunicazione, cioè la percezione che come individui abbiamo del nostro ruolo comunicativo nella società (Boccia Artieri 2009b).

Secondo l'analisi di Kushin e Yamamoto (2009) sui dati raccolti dal Pew Internet & American Life Project durante le Primarie USA '08, l'informazione politica online tende ad attraversare percorsi informativi complessi e multi-canali, per cui chi usa i SNS per informarsi o informare su temi e personaggi politici tende anche ad usare con gli stessi obiettivi le email e i *video-sharing sites*. Occorre dunque considerare i SNS come piattaforme di informazione politica che si inseriscono in un più ampio ecosistema informativo online.

Inoltre, la ricerca sull'uso dei SNS come canale di consumo, produzione e condivisione di informazione politica si trova di fronte alla duplice sfida di definire le possibilità tecnologiche delle diverse piattaforme e i tipi di contenuti informativi che circolano su queste piattaforme.

Rispetto alla prima questione, riteniamo molto interessanti i comportamenti comunicativi studiati da alcuni ricercatori della Michigan State University (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison, Lampe 2009) durante le Presidenziali '08. In questa indagine, la *peer-information* politica su Facebook passa attraverso comportamenti come il *wall-posting* di un commento sulla politica, l'inserimento di uno status che menziona la politica, la 'promessa' di partecipazione ad un evento politico, la pubblicazione di una foto, un link, una nota (che hanno a che fare con la politica o con la propria presenza ad un evento politico), l'inserimento o l'eliminazione di informazioni sulla propria appartenenza politica nel profilo.

Rispetto invece ai tipi di contenuto politico-informativo che circolano sui SNS, il lavoro di Shaheen (2008) sull'uso di Facebook in Pakistan – durante le mobilitazioni del 2008 contro Musharraf – suggerisce innanzitutto la necessità di studiare i SNS come piattaforme di informazione su temi assenti dall'agenda *mainstream* e la percezione dell'affidabilità di queste informazioni ricevute senza la tradizionale mediazione giornalistica.

In secondo luogo, riteniamo che l'informazione politica sui SNS non possa essere studiata a prescindere dai cambiamenti più generali che carat-

terizzano la «terza era della comunicazione politica» (Blumler, Kavanagh 1999<sup>28</sup>). Il riferimento va, nello specifico, alla popolarizzazione della politica e alle sue tre declinazioni: l'*infotainment* politico (informazione politica che vuole anche intrattenere o programmi di intrattenimento che si interessano di fatti politici), le *soft news* politiche (notizie drammatizzate, sensazionalistiche, che rincorrono i retroscena), il *politainment* (presenza di politici o di temi politici in prodotti della cultura popolare, come il concerto di Springsteen per Obama o gli scandali politico-sessuali raccontati dai giornali di gossip). Esistono varie posizioni interpretative del rapporto tra la popolarizzazione della politica e i processi di partecipazione dei cittadini (Mazzoleni, Sfardini 2009), ma la più convincente è quella di Van Zoonen poiché si sottrae ad eccessi ottimistici. Van Zoonen (2005) individua nell'*infotainment* e nel *politainment* degli espedienti per suscitare interesse verso la politica e coinvolgere quei cittadini sempre più abituati a vivere in un'epoca di *lifestyle politics*<sup>29</sup> (Giddens 1997, 1999; Bennett 2004), con una visione disincantata, al limite del cinismo, della sfera politica e una partecipazione volatile alla vita della *polity*.

Il concetto di popolarizzazione della politica può rivelarsi molto utile nello studio dei tipi di informazione politica che i cittadini pubblicano, leggono e condividono su Facebook. Una piattaforma su cui vengono ripresi 'pezzi' di telepolitica pop, nascono gruppi a sostegno di Veronica Lario all'indomani dell'annuncio del divorzio da Berlusconi, i politici-idolo entrano in contatto con i cittadini-fan. Seguendo la suggestione di Van Zoonen, Wu (2009) ha lavorato sulla pagina-profilo Facebook di Obama, vero idolo pop che, nel pieno della crisi economica, si fa intervistare da Jay Leno al *Tonight Show*.

### 2.3.3 Studiare i SNS come piattaforma di azione politica dei cittadini

Wu (2009) analizza i contenuti che i 'fan' di Barack Obama hanno lasciato sulla sua pagina-profilo di Facebook durante la Campagna per le Presidenziali '08. I risultati di questa ricerca mostrano che i cittadini-fan di Obama argomentano la loro approvazione alle performance del candidato e che le proposte di mobilitazioni, cause o azioni di Campagna sono decisamente residuali. Ad un risultato simile giunge qualche anno prima lo studio di Byrne (2007) su BlackPlanet, un sito di *social network* in cui le discussioni – che riguardano soprattutto *issues* care alla *black community* – propongono solo raramente azioni politiche offline, come la partecipazione ad una manifestazione o l'adesione ad una petizione. Nello studio di Zhang, Johnson, Seltzer, Bichard (2010) l'uso dei SNS non si rivela significativamente associa-

<sup>28</sup> Cfr. anche cap. 1 del presente volume.

<sup>29</sup> Sulle *lifestyle politics*, cfr. capp. 7 e 8 del presente volume.

to a forme di partecipazione politica manifesta<sup>30</sup> (che invece sembrano essere incoraggiate dalle discussioni interpersonali offline). La frequenza d'uso dei SNS risulta collegata all'attivismo politico online ma non alle attività politiche tradizionali anche nella ricerca di Baumgartner e Morris (2010).

Facendo ancora riferimento alle ricerche svolte nel contesto nordamericano, osserviamo però che, quando le unità d'analisi sono i giovani studenti universitari, i risultati rivelano un'associazione positiva tra l'attività politica su Facebook, l'esposizione alle attività politiche degli 'amici' e la partecipazione politica offline (in particolare il voto, il volontariato, l'adesione a petizioni) (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison, Lampe 2009; Bode 2008; Kim Geidner 2008).

Il nostro Paese sconta ancora un profondo ritardo nella ricerca sulla relazione tra l'uso dei SNS e l'azione politica offline.

Dalla già citata ricerca Swg (Milic, Marchetto 2009) sappiamo che gli italiani Net-politicizzati usano più spesso degli altri *social networkers* i SNS per l'attivazione politica in contesti *locali*<sup>31</sup>. E di fronte al primo Vday *made in Italy* di Beppe Grillo – che però nasce a partire dai meetup, tecnologie di rete diverse dai SNS – è stata realizzata, sempre per l'Swg, una ricerca che ha utilizzato tecniche di etnografia online e interviste in profondità somministrate faccia a faccia ai partecipanti durante alcuni eventi in quattro città italiane (Milic 2008).

Questo vuoto di ricerca sul rapporto tra l'uso di Facebook & Co. e l'attivazione politica offline, in Italia, si unisce alla contraddizione dei (pochi) risultati disponibili nelle ricerche statunitensi. Come abbiamo sottolineato in apertura, infatti, le indagini svolte sugli studenti universitari e quelle che si concentrano su campioni più eterogenei in termini di età e di livello di istruzione portano a risultati diversi e, nel secondo caso, ci descrivono un attivismo politico confinato alla Rete, quasi un'attualizzazione della 'disfunzione narcotizzante' di cui parlavano Lazarsfeld e Merton nel 1948<sup>32</sup>.

La costruzione di una base empirica più solida sulle occasioni in cui i SNS vengono usati nella gestione delle forme di partecipazione politica manifesta si rivela quindi necessaria. Soprattutto di fronte a casi di mobilitazione che in Italia, tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010, hanno trovato su Facebook uno spazio di organizzazione, di sostegno e di visibilità, come il

<sup>30</sup> Si prende parte alla vita politica quando si esprimono le proprie richieste, votando, andando ai cortei, firmando una petizione, aderendo a varie iniziative di protesta. Ma anche quando, pur senza entrare direttamente nella vita politica, non si è indifferenti a quanto avviene sulla scena pubblica, quando si guarda, si legge, si ascolta con interesse quello che fanno gli attori politici. Questa distinzione tra dimensione comportamentale e attitudinale della partecipazione politica ha portato all'utilizzo delle definizioni di «partecipazione manifesta» e di «partecipazione latente». Per un approfondimento, cfr. Sani 1996; Pasquino 1997; Raniolo 2007.

<sup>31</sup> Cfr. cap. 3 del presente volume.

<sup>32</sup> Individuando nell'espansione delle comunicazioni di massa il rischio, per i cittadini, di distogliere le loro energie dalla partecipazione attiva e di trasformarle in conoscenza passiva.

*No-Berlusconi Day*<sup>33</sup> e *L'Isola dei Cassintegrati*<sup>34</sup>. La novità di queste mobilitazioni politiche, però, non è data solo dall'uso di Facebook. Si tratta di casi che emblemizzano le trasformazioni contemporanee dell'impegno politico: sempre più slegato dall'appartenenza alle organizzazioni politiche; frutto di convinzioni personali, del processo di individualizzazione del 'politico'; fondato su relazioni sociali primarie più che su progetti strutturati; legato a momenti puntuali e circoscritti di mobilitazione collettiva<sup>35</sup>. I siti di *social network* rappresentano, per la ricerca sociale sulla partecipazione politica, un potente indicatore della capacità di apertura e aggiornamento di concetti e metodi, perché si configurano come spazi socio-tecnologici in grado di abilitare le forme di un impegno politico che si è trasformato a prescindere da Internet. Come l'impegno politico contemporaneo, anche i SNS richiedono infatti un investimento individuale e autonomo in reti sociali che non esauriscono l'appartenenza del soggetto, mettono in contatto persone che già si conoscono e ospitano gruppi/pagine 'biodegradabili', attivabili per una contingenza o emergenza. In altre parole, e senza cedere a facili determinismi tecnologici, i SNS potenzialmente sono in grado di accompagnare una trasformazione – quella delle forme della partecipazione politica manifesta – iniziata indipendentemente dalla novità tecnologica. Ma solo l'esperienza di ricerca potrà fornire risposte sulle attualizzazioni di questa potenzialità.

<sup>33</sup> Il *No-Berlusconi Day* del 5 dicembre 2009 è stata un'iniziativa di protesta lanciata da Facebook per chiedere le dimissioni del Presidente del Consiglio.

<sup>34</sup> *L'Isola dei Cassintegrati* è un gruppo Facebook, nato dopo l'occupazione dell'isola dell'Asinara da parte dei cassintegrati della Vinyls di Porto Torres, che ha ottenuto molta visibilità sui media di massa 'inseguendo' le grammatiche del format televisivo *L'Isola dei Famosi*.

<sup>35</sup> Per un approfondimento sulle 'attualizzazioni' della partecipazione politica, cfr. capp. 7 e 8 del presente volume.

E. Cioni  
R. Bonesu  
S. Vicari\*

## Quando la società locale va in Rete. Uno studio di caso

### 3.1 Perché questo studio di caso?

Le circostanze che hanno portato a concepire l'idea dello studio presentato in questo capitolo ci sembrano tipiche dell'esercizio del mestiere del sociologo così come descritto da Becker (2007) e perciò meritevoli di una breve considerazione.

Mentre era in corso la realizzazione di un programma di ricerca sulle trasformazioni attuali della comunicazione politica in Italia<sup>1</sup> – che prevedeva essenzialmente lo studio comparato della comunicazione dei politici e dei cittadini in contesti diversi (città di provincia/grande città; televisione/comunicazione online) –, è stato aperto su Facebook un gruppo di discussione sul futuro della maggiore attività produttiva locale di una cittadina vicina alla città capoluogo, di cui proprio in quel periodo si stavano intervistando gli abitanti in merito alla loro partecipazione online e offline. In poco più di una settimana le adesioni al gruppo Facebook «Salviamo il petrolchimico di Porto Torres» sono arrivate a quasi 2.500, toccando quindi circa il 10% degli abitanti di questa piccola città.

Questo fatto ha stimolato la discussione in tutto il gruppo di ricerca e ha portato in particolare gli autori di questo capitolo a sviluppare le seguenti riflessioni.

Nella ricerca in corso a Roma e a Sassari si stava cercando di dare risposta a molti interrogativi rispetto ai modi dell'informazione e della parteci-

\* Il lavoro è frutto di una riflessione comune. Elisabetta Cioni è autrice dei parr. 3.1, 3.2.1, 3.2.2 e 3.4.2, Rodolfo Bonesu del par. 3.2.3 e Stefania Vicari dei parr. 3.3 e 3.4.1.

<sup>1</sup> Si tratta del PRIN «Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media» nell'ambito del quale sono maturati i saggi presentati in questo volume (cfr. Introduzione).

pazione politica online dei cittadini oggi in Italia<sup>2</sup>, con un disegno di ricerca strutturato (*survey* telefonica ad un campione rappresentativo di cittadini e successive interviste in profondità ad alcuni soggetti del campione individuati come tipici dei vari tipi di comportamento rilevati)<sup>3</sup>. In tale disegno, si era esplicitamente previsto di tener conto dell'influenza sulla partecipazione sia della dimensione della cultura politica, sia della dimensione legata ad altre caratteristiche dell'ambiente in cui i cittadini erano collocati (ampiezza della città, quartieri), perché la letteratura aveva da tempo sottolineato la rilevanza di questi aspetti.

Tuttavia ci sembrava che le scelte effettuate nel disegno di ricerca in merito agli strumenti di rilevazione non avrebbero consentito di indagare in profondità i meccanismi attraverso cui queste dimensioni agiscono, ma solo di misurare eventualmente il peso della loro influenza rispetto a quello di altre variabili (genere, età, istruzione, posizione nella stratificazione sociale, orientamento politico, ecc.).

Le conclusioni della letteratura (Wellman, Hampton, Jankowsky, e molti altri: vedi in dettaglio *infra*) a nostro parere suggerivano la necessità di andare oltre: vi era infatti ampia concordanza sul fatto che i meccanismi di influenza sottesi a queste dimensioni (cultura politica, caratteristiche dell'ambiente) operassero attraverso la mediazione delle reti di legami sociali interpersonali degli individui, in dipendenza quindi dalle caratteristiche morfologiche e dai funzionamenti delle reti stesse e in particolare dall'intreccio tra le reti su base territoriale e le reti non localizzate.

I risultati del programma di ricerca che stavamo realizzando ci avrebbero consentito davvero alla fine di comprendere e spiegare in profondità fenomeni che pure rientravano a pieno titolo nell'ambito problematico indagato, come quello che stava manifestandosi a Porto Torres? Le difficoltà che incontravamo a rispondere in modo del tutto positivo a questa domanda rimettevano in sostanza in discussione le scelte metodologiche di tipo *mixed*<sup>4</sup> che avevamo compiuto fino ad allora, in cui pure ci sembrava di aver tenuto conto in modo corretto delle risultanze attuali del dibattito sulla tradizionale e *vexata questio* della sociologia in merito alla necessità di un approccio empirico che coniugasse immaginazione sociologica, apertura nei confronti dell'emergere dell'inatteso e rigore nell'utilizzo degli strumenti di indagine.

<sup>2</sup> Per una descrizione approfondita si rimanda al cap. 2 di questo volume.

<sup>3</sup> Per una descrizione approfondita si rimanda al cap. 10 di questo volume.

<sup>4</sup> In una ricerca *mixed methods*, «il ricercatore raccoglie e analizza in modo persuasivo e rigoroso dati sia quantitativi che qualitativi (sulla base degli interrogativi di ricerca); mescola (o integra o lega) i due tipi di dati simultaneamente, combinandoli o collegandoli, vuoi in modo sequenziale, vuoi incorporando gli uni negli altri; dà priorità ad uno o ad entrambi i tipi di dati (in coerenza con gli obiettivi della ricerca stessa); utilizza questi procedimenti in un singolo studio o in diverse fasi di un programma di studio; li inquadra dal punto di vista teorico, combinandoli nello specifico disegno di ricerca dello studio» (Creswell e Plano Clark 2010: 5).

Le nostre menti erano indubbiamente sottoposte in quel momento ad una pressione molto forte, data dal fascino irresistibile che esercita, sugli studiosi di scienze sociali più sensibili alla tradizione della sociologia comprendente, l'emergere della possibilità di accedere a un «laboratorio naturale», in cui analizzare i comportamenti di una collettività. Riscoprivamo quanto già sapevamo da tempo, ma che fino ad allora non ci aveva particolarmente colpito, e cioè che molti degli studi che erano storicamente divenuti punti di svolta nella definizione dei concetti relativi al campo di ricerca che avevamo prescelto (la partecipazione politica e i media) erano stati studi di caso, in cui la definizione di quali attori sociali includere nello studio era emersa tenendo conto del modo in cui soggettivamente questi attori definivano le loro appartenenze, proprio come sembravano stare facendo gli abitanti di Porto Torres quando sceglievano o meno di usare il *Social Network Site* emergente nel momento come lo spazio privilegiato della discussione pubblica sul proprio futuro.

Sulla base di queste argomentazioni, si è deciso di dedicare una parte delle risorse del programma di ricerca iniziale ad uno studio parallelo sul caso «Porto Torres», uno studio iniziato subito con entusiasmo sul campo dagli scriventi, con una scelta che si collocava quindi di fatto e quasi istintivamente nel solco tracciato dagli studi legati alla Grounded Theory (Glaser e Strauss 2009).

Le pagine che seguono non sono tuttavia dedicate a dare conto dei risultati sostantivi del nostro studio di caso sulla partecipazione politica online dei cittadini in una società locale: in parte perché, a distanza di quasi due anni, non riteniamo ancora conclusa la ricerca, ma soprattutto perché ci sembra meglio corrispondere al taglio complessivo del volume, che ospita questo capitolo, approfondire un altro risultato del lavoro condotto finora.

In questo saggio si cercherà soprattutto di ragionare sul processo di messa a fuoco degli interrogativi centrali e dei metodi per lo studio della partecipazione politica online, quando si sceglie come contesto di analisi empirica una piccola città, come ve ne sono tante oggi in Italia e in Europa (LeGalès 2006), alla luce dall'impatto sulle popolazioni dei territori dei fenomeni di globalizzazione che caratterizzano le società della modernità radicale, già segnalati da Castells (2003: 65-70). In questo paragrafo e nel successivo si cercherà soprattutto di dare conto della rilevanza di studi di questo genere alla luce della attuale riflessione teorica, per poi passare alla valutazione critica dei metodi per condurre l'analisi empirica delle interazioni sociali virtuali e trarre, nell'ultimo paragrafo, alcune sintetiche conclusioni.

Ancora due parole introduttive sul termine «studio di caso».

Come sottolinea l'autore del più completo manuale su questa strategia di ricerca (Yin 2009), erroneamente spesso questo termine tende ad evocare la scelta di un approccio scientificamente debole, che – specie quando si prende in considerazione un solo caso – rinuncia fin dall'inizio ad ambizioni esplicative, per limitarsi ad un'analisi di tipo esplorativo. In realtà, come mette

bene in luce il volume collettaneo dedicato a «cos'è un caso» curato da Ragin e Becker (1992), la definizione e l'uso dei casi sono operazioni fondamentali in qualsiasi indagine sociologica, che implicano valutazioni da parte dei ricercatori sia sulla loro natura (unità empiriche reali e circoscritte oppure costrutti teorici che si generano nel processo di ricerca), sia sul loro carattere di fenomeni specifici oppure di esempi di fenomeni generali. Uno studio di caso non è altro che «una ricerca empirica che indaga un fenomeno contemporaneo nell'ambito del suo contesto di vita reale, specialmente quando i confini tra fenomeno e contesto non sono chiaramente evidenti, [...] al fine di includere le condizioni contestuali – nella convinzione che queste possano rivelarsi altamente pertinenti per il fenomeno oggetto di studio» (Yin 2009: 13)<sup>5</sup>. Nel condurre una ricerca empirica siffatta nulla vieta, anzi molto raccomanda, l'adozione di un approccio *mixed methods*. La possibilità di generalizzare i risultati di uno studio di caso è data essenzialmente dalla capacità di «costruire teoria» durante il processo di ricerca, raccogliendo evidenze empiriche di fonte molteplice, vagliandone la possibile convergenza, interrogandosi su spiegazioni alternative, soffermandosi su ciò che non si adatta a quello che viene dato per scontato. Non si tratta quindi di generalizzare in senso statistico, ma piuttosto sociologico, attraverso l'enucleazione di meccanismi e processi sociali potenzialmente rilevanti rispetto all'ambito tematico generale nel quale l'indagine si colloca (Crossley 2010).

## 3.2 Società locale e partecipazione politica

### 3.2.1 Società locale

Nell'ambito della letteratura sociologica nazionale e internazionale più avvertita, è ormai consolidato l'abbandono del paradigma che utilizzava i termini «comunità» e «società» per designare due modelli complessivi di organizzazione sociale alternativi, contrapposti e sequenzialmente legati all'interno della dinamica storica: il primo tipico delle società premoderne e di aggregazioni sociali di piccole dimensioni, l'altro delle società della modernità, dominate dallo sviluppo di città e metropoli. A partire dagli studi di Wellman (Wellman 1979; Wellman e Leighton 1979), si preferisce parlare ormai invece di relazioni sociali di tipo comunitario o societario, in base al diverso modo in cui in esse si crea il legame sociale: le prime, attraverso «un comune senso del piacere, abitudini e memorie comuni, che derivano in primo luogo dai rapporti di consanguineità e dalla lunga appartenenza ad uno stesso territorio», ma anche dall'amicizia o «per effetto di un lavoro e di un modo di pensare concorde», le seconde, in base alle

<sup>5</sup> Questa definizione è stata recentemente discussa e sostanzialmente confermata da Swanborn (2010), che tuttavia nota giustamente che la contemporaneità del fenomeno da indagare non è un elemento indispensabile per l'adozione di questa strategia di ricerca.

«interdipendenze prodotte dalla separazione di uomini e di beni» e quindi dai principi razionali di reciprocità e convenienza, dati dal mercato e dal contratto (Giovannini 2009b: 4-5). Come mette in rilievo Costabile (2006), già Pizzorno (1960: 20) aveva evidenziato la sovrapposizione di significati insita nel termine comunità nella nostra lingua, come anche in francese e in inglese, significati invece ben distinti in tedesco dai termini *Gemeinde*, ad indicare una unità sociale con precisi confini geografici o di gruppo di appartenenza, e *Gemeinschaft*, ad indicare le relazioni sociali comunitarie personali, dirette, affettive in contrapposizione alle relazioni societarie di natura impersonale. Secondo Costabile, che riprende la tipologia weberiana dell'azione sociale, si potrebbe distinguere tra aggregazioni sociali di tipo comunitario, fondata su un senso di appartenenza di natura affettiva o tradizionale e ancorate al concetto di fedeltà, «che pone al centro l'aspettativa dei comportamenti propri anziché altrui, cioè una domanda centrata sul soggetto prima che sull'interlocutore», rispetto ad aggregazioni sociali di tipo associativo, fondate su interessi e scopi comuni (sia che essi siano materiali, come nelle associazioni economiche, o ideali, come in quelle politiche o culturali) e ancorate al concetto di fiducia, «che pone al centro l'aspettativa dei comportamenti altrui, meritevoli di fiducia o sanzionati con la sfiducia e la rottura» (Costabile 2006: 28).

Se si accetta questo modo di concepire la distinzione tra comunità e società, ne consegue che la dimensione spaziale, ovvero l'organizzazione sociale delle interazioni nello spazio, indagata da Bagnasco (1999; 2003), acquista una propria autonomia analitica. Concordiamo in particolare con questo autore sull'importanza di studiare le forme e i contesti dell'interazione diretta o situata, in cui la compresenza consente il dispiegarsi del processo di produzione del legame sociale, anche se ne dissentiamo, quando colloca genericamente tutte le interazioni sociali mediate da Internet tra le interazioni indirette (2003: 66)<sup>6</sup>. È infatti solo quando lo studio delle interazioni situate tra gli attori sociali di un dato territorio fa emergere la presenza di uno specifico orientamento comunitario che si può parlare di «società locale»: quando cioè le persone orientano le proprie azioni in relazione ad una peculiare rappresentazione sociale del luogo in cui risiedono, che lo costituisce come fonte di identità collettiva, cioè come un insieme relativamente coerente al suo interno di elementi normativi (consuetudini, atteggiamenti, regole, valori, credenze) (Santambrogio 2006).

Questo avviene tipicamente attraverso un processo di elaborazione di una memoria collettiva, il processo per cui, come spiega Sorlin (2010) interpretando Halbwachs, «a partire da informazioni e ricordi spesso trasmessi da parenti [...] viene a concretizzarsi [...] una narrazione elementare che modifica la percezione del presente». Attraverso uno «strumento di iden-

<sup>6</sup> Rifacendosi in sostanza ad un approccio «cues-filtered-out» ampiamente criticato nella letteratura attuale sui *new media* (cfr., per tutti, Baym 2007).

tificazione in una entità sociale e di contrapposizione verso altre entità, esso crea una solidarietà attraverso una serie di riferimenti comuni che non hanno bisogno di verifica, che cambiano col passare del tempo e che, però, associati e continuamente ripetuti, delineano una narrazione fortemente positiva» (Sorlin 2010).

Lo stesso autore avverte che questa narrazione memoriale condivisa si produce soprattutto quando ci si deve confrontare con le avversità della situazione presente ed è essenzialmente finalizzata a conferirle significato: una riflessione che rinvia alle considerazioni di Castells sul potere delle identità territoriali nel mondo contemporaneo, come «reazioni difensive contro le imposizioni del disordine globale e del suo rapidissimo e incontrollabile cambiamento», nei cui confronti costituiscono «porti (*havens*) e non paradisi (*heavens*)» (Castells 2003: 70).

### 3.2.2 Cultura e cultura politica

Un recente manuale di sociologia politica offre la seguente definizione di cultura politica: «[Essa] può essere vista come l'insieme di quegli elementi culturali che costituiscono una identità politica e, attraverso di essa, sostengono una appartenenza politica», ovvero come l'«insieme delle rappresentazioni sociali che costruisce il mondo [...] nel quale ci muoviamo dando le cose per scontate» rispetto alla sfera politica, e cioè al «sapere politico» condiviso (Santambrogio 2006: 256).

Nella riflessione teorica che ha accompagnato il nostro lavoro sul campo, questa definizione è stata stressata fortemente e ampliata al di là sicuramente delle intenzioni del suo autore. Infatti il nostro interesse verso la comprensione della cultura politica locale come eventuale tratto di un ambito più ampio, quello della cultura locale *tout court*, ci ha portato ad una pratica di ricerca che ha considerato la sfera della cultura politica sullo stesso livello delle altre sfere della vita sociale locale (quella della cultura del lavoro, quella delle relazioni familiari e amicali, del tempo libero, ecc.), senza conferirle una valenza privilegiata nel definire il senso di appartenenza comunitario. Proveremo di seguito ad argomentare brevemente perché non siamo particolarmente pentiti di questa scelta.

Sulle relazioni tra culture politiche e culture del lavoro, si rinvia direttamente ad un recente saggio in materia, in cui l'autore mette lucidamente in evidenza i passaggi teorici e storici per cui, in ampie zone del nostro Paese e anche nel territorio da noi esaminato, la cultura della organizzazione produttiva dominante, nelle continuità e discontinuità che si sono determinate nel tempo, abbia informato di sé la cultura politica (Giovannini 2009a).

Dal canto loro, studi quali quelli di Anne Muxel e del gruppo di ricercatori coordinati da Bettin Lattes, continuano a sottolineare la rilevanza della sfera privata sulla struttura delle identità e delle affiliazioni politiche, sia nell'ambito della socializzazione mediante la trasmissione tra le generazio-

ni delle convinzioni politiche (Muxel 1999), sia nel modo in cui la politica abita l'esperienza affettiva e intima dei contemporanei nelle relazioni di coppia (Muxel 2008)<sup>7</sup>, sia nel modo in cui l'elaborazione dell'identità politica dei giovani contemporanei valorizza i percorsi delle esperienze individuali e private (Bettin Lattes 1999; 2001; 2002)<sup>8</sup>.

Più in generale, si vuole qui sottolineare come, nella riflessione sociologica contemporanea, riceva una attenzione crescente l'ambito degli affetti, dei sentimenti e delle emozioni e soprattutto sempre più spesso vengono evidenziate le interrelazioni tra le trasformazioni dei comportamenti dei contemporanei nella sfera privata e nella sfera pubblica, focalizzando i processi culturali che consentono alle persone di dare significato alle esperienze vissute e di ancorarle in strategie di azione (Swindler 2003: 72-88).

Sembra plausibile l'opinione di chi sostiene (come fanno con molta chiarezza de Singly 2003: 188 e Hochschild 2006: 72-77) che questa dimensione essenziale della modernità sia stata tanto a lungo ignorata dalla maggior parte degli studiosi della società, perché questi dividevano con gli uomini del XIX secolo la preoccupazione per la sfera pubblica, in cui si poteva esercitare la facoltà eminentemente maschile della razionalità, e la sottovalutazione dell'autonoma rilevanza della sfera privata, riservata all'emotività e al sentimentalismo delle donne; finché proprio i movimenti femministi non hanno fatto emergere la portata delle trasformazioni nel sentire di donne e uomini rispetto all'amore, alla sessualità e ai sentimenti. D'altra parte il timore dei sociologi ad addentrarsi nella materia, lasciando il campo a storici e psicologi, rinvia anche alle perduranti difficoltà della disciplina ad indagare fenomeni il cui carattere fortemente soggettivo e irrazionale sembra rendere vana ogni pretesa non idiografica.

L'unico sociologo che fin dalla prima metà del Novecento ha elaborato una teoria e un metodo per analizzare e interpretare unitariamente aspetti sociali e politici e aspetti psicologici della vita degli uomini e delle donne è stato Norbert Elias<sup>9</sup>. Seguendo la sua lezione, si può sostenere che stia aumentando oggi il ruolo dei singoli individui nel controllo sulle proprie pulsioni verbali, corporali e mentali, proprio perché le trasformazioni che vanno comunemente sotto il nome di globalizzazione portano un numero crescente di persone ad essere inserite in reti di interdipendenze sociali sempre più estese.

<sup>7</sup> Per una rassegna degli studi recenti in ambito anglosassone, cfr. Brynin, Longhi e Martínez Pérez (2009).

<sup>8</sup> Cfr. anche il capitolo 8 in questo volume.

<sup>9</sup> Se ai cosiddetti sociologi classici (in specie Weber, Durkheim e Simmel) i nuovi connotati dell'affettività e dell'irrazionalità nelle società che nascevano dal capitalismo non erano sfuggiti, è stato infatti Norbert Elias che ha messo in relazione i processi di formazione delle società-stato europee con i processi di cambiamento dei modelli di comportamento e di personalità e con l'emergere di nuove forme di moralità, autocontrollo cosciente ed inibizione (Elias 1980; 1988).

Per riuscire a conciliare istinto e controllo, l'individuo deve disporre sia di un modello mentale di se stesso e dell'altro, costruito e continuamente messo a punto mediante l'esperienza, sia di un repertorio, sulla cui base indirizzare il controllo istintuale, che permetta di individuare nelle varie circostanze quali sono i comportamenti morali e decorosi da tenere, ma anche i sentimenti appropriati da provare<sup>10</sup>. Questo processo, iniziato con la modernità, sta divenendo sempre più complicato per un numero sempre più ampio di persone, per almeno tre motivi distinti, ancorché interconnessi.

Innanzitutto le società in cui i contemporanei si trovano a vivere sono sempre più differenziate e mescolate culturalmente al loro interno, rendendo più diffusa e acuta la consapevolezza che esistono visioni alternative in merito a ciò che è giusto fare e sentire e che è possibile entrare a far parte di una pluralità di cerchie sociali, ognuna con regole diverse rispetto a ciò che è accettabile che sia fatto e sentito (Hannerz 2001; Wieworka 2002).

In secondo luogo in queste società, con l'affermarsi dei principi democratici, si è formalmente sancito il passaggio dalla subordinazione ad una morale collettiva all'esigenza di una auto-definizione etica (Kaufmann 2001): non sono più solo alcune persone eccezionali, ma ogni individuo comune che si trova ad avere la responsabilità di cercare di vivere conformandosi intimamente ai principi morali in cui crede<sup>11</sup>.

Infine, nella modernità il processo di individualizzazione si lega strettamente a quello di soggettivazione, al modo proprio di concepire i comportamenti, come manifestazione di sé di fronte agli altri; si determina quindi la necessità crescente di trovare una coerenza discorsiva (o giustificare le incoerenze, che è la stessa cosa) alle proprie vicende biografiche intese come manifestazione identitaria.

Il punto che qui interessa più evidenziare è che tutti questi aspetti presuppongono l'ampliarsi dello spazio e del rilievo delle pratiche comunicative<sup>12</sup>.

Lo stesso atto introspettivo di dare un nome alle proprie emozioni al fine di padroneggiarle, le estrae dal continuum fluido e transitorio dell'esperienza in cui si manifestano nella realtà, per trasformarle in «parole emotive», che trovano una collocazione distinta nel discorso interiore del soggetto, così come possono esserne disgiunte, elaborate, inserite in discorsi e testi (Illouz 2007: 65-66).

### 3.2.3 Cultura e pratiche partecipative in Rete

Il generale ottimismo, circa le potenzialità delle ICTs considerate come il primo vero elemento in grado di ricreare le condizioni per un ritorno

<sup>10</sup> Per il concetto di repertori cfr. Swindler 2003: 24-40 e per quello di regole del sentimento Hochschild 2006: 108-111.

<sup>11</sup> Cfr. Touraine 1993: 252, che a sua volta rinvia a C. Taylor.

<sup>12</sup> Per un approfondimento di questo aspetto, cfr. Stella, Morcellini e Lalli 2008.

all'agorà ateniese e alla democrazia diretta, in cui i politici e il popolo sono posti sullo stesso livello e dove si assiste ad un immediato intervento della collettività, è imputabile ad alcune virtù di cui dispone Internet: come canale di informazione, prerequisito di ogni democrazia, e come luogo delle decisioni collettive, dove tutti possono essere consultati ed esprimere il proprio parere online. Tuttavia non è chiaro ancora quale possano essere la reale portata e le implicazioni di questo fenomeno sul sistema politico. In molti casi le nuove modalità della partecipazione politica in Rete sono risultate inefficaci ed inconcludenti: la democrazia online – per il momento almeno – non può essere considerata svincolata da quella offline<sup>13</sup>.

Dal punto di vista teorico, il primo nodo di cui tener conto nello studio delle pratiche di partecipazione in Rete è dato dalla dimensione che Castells (2002a) chiama *privatization of sociability*. La relazione individualizzata rispetto alla società è la forma specifica in cui si strutturano le relazioni sociali nella società contemporanea: i network di interazione individuale tendono a svincolarsi dalle organizzazioni, dalle istituzioni, dalle norme e dai limiti materiali, sulla base della convenienza personale e della adattabilità a progetti individuali. Ne deriva uno straordinario consolidamento della cultura dell'individualismo, che significa primato dei progetti e degli interessi personali sulle norme della società o dei gruppi di riferimento.

Le relazioni virtuali si differenziano da quelle offline per il fatto che non seguono gli stessi schemi di comunicazione e di interazione, tuttavia è importante tenere presente che esse vivono in comunione, e non in isolamento, dalle altre forme di socialità. In breve: Internet non è un sostituto dei legami sociali faccia a faccia, ma si integra con essi secondo modalità tutte da esplorare (Marinelli 2004). I *personal network online* diventano una delle possibili forme di aggregazione sociale nella società attuale. Essi si estendono attraverso una molteplicità di ambienti sociali, rappresentano un'unione complessa, come la società in cui viviamo, all'interno della quale si confondono vincoli forti e vincoli deboli, individualismo e bisogno di confronto e di scambio.

Castells (2002a) afferma che la società attuale si costituisce mediante la Rete, attraverso cui esiste e produce i propri effetti. Noi possiamo comprendere il mondo solo passando attraverso l'analisi e la descrizione e/o rappresentazione sia del modo in cui gli uomini usano le tecnologie, sia del modo in cui le persone configurano se stesse e le proprie pratiche attraverso l'impiego dei media.

La Rete è un modello, una metafora, che riflette una struttura a nodi interconnessi tra loro, priva di una struttura gerarchica e di un centro. Ha a che fare con le tecnologie e i mezzi di comunicazione ma non coincide con esse. Quindi non solo le tecnologie non racchiudono la Rete ma, semmai,

<sup>13</sup> Cfr. su questi aspetti i capitoli 5 e 6 in questo volume.

la Rete ha profondamente mutato il senso delle tecnologie, in particolare di quei dispositivi, che adoperiamo per comunicare. Come sostiene Umberto Galimberti, le tecnologie – non solo ma soprattutto quelle digitali – non costituiscono un *mezzo*, ma definiscono e circoscrivono un *ambiente* in cui noi abitiamo senza scegliere di farlo:

[...] quel mega-apparecchio, opportunamente chiamato rete, che solo un ritardo linguistico può definire un mezzo a disposizione dell'individuo per un fine da lui liberamente scelto. La rete, infatti, o come si dice a proposito dei computer il ciber spazio, è un mondo, quindi qualcosa di radicalmente diverso da un mezzo perché, a differenza del mezzo che ciascuno può impiegare per i fini che sceglie, col mondo non si dà altra libertà se non quella di prendervi parte o starsene in disparte (Galimberti 2003: 626-627).

Ancora Castells descrive molto efficacemente come la modalità di organizzazione a rete ha ridefinito l'individuo:

La nostra esplorazione delle strutture sociali emergenti nei diversi domini dell'attività e dell'esperienza umana conduce a una conclusione generale: come tendenza storica, le funzioni e i processi dominanti nell'Età dell'Informazione sono sempre più organizzati intorno a reti. Le reti costituiscono la nuova morfologia sociale della nostra società e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l'operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura. Sebbene la forma di organizzazione sociale a rete sia esistita in altri tempi e in altri spazi, il nuovo paradigma della tecnologia dell'informazione fornisce la base materiale per la sua espansione pervasiva attraverso l'intera struttura sociale. Inoltre, a mio avviso, la logica di rete induce una determinazione sociale di livello superiore rispetto a quello degli interessi sociali specifici espressi nelle reti: il potere dei flussi afferma la sua priorità sui flussi del potere. La presenza o l'assenza all'interno di una rete e le dinamiche di ciascuna rete nei confronti delle altre rappresentano fonti critiche del dominio e del cambiamento nella nostra società: una società che pertanto può essere a ragione definita società in rete, caratterizzata dalla preminenza della morfologia sociale rispetto all'azione sociale (Castells 2003: 11).

Non è dunque Internet a creare il modello di individualismo in rete, ma è lo sviluppo di Internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell'individualismo in rete come forma dominante di socialità (Castells 2002a: 129).

Un altro nodo teorico essenziale per definire in modo adeguato le azioni legate all'emergere di un rinnovato impegno civico di quegli utenti della rete che si addensano attraverso i gruppi di Facebook è dato dalle riflessioni sviluppate da Micheletti (2003) sulla scorta di Beck<sup>14</sup>: i cittadini, una parte di

<sup>14</sup> Approfondite in particolare nel cap. 7 di questo volume.

essi, scelgono di agire politicamente investendo di questo la loro vita quotidiana e quindi la sfera del loro privato. Rispetto all'azione politica, il confine tra dimensione pubblica e privata si indebolisce fino quasi a sparire, aprendo così lo spazio per una sorta di partecipazione personale e quotidiana, dove l'azione di rappresentanza politica trova – tra gli altri – anche un canale individuale di espressione. Individuale ma non individualistico, con fini collettivi e non particolaristici, in quando ci si fa carico, in via personale, di una *responsabilità politica*; senza ricorrere ad una delega formale verso soggetti altri, eletti, professionisti della politica, leader. Una presa di responsabilità che tiene insieme sfera pubblica (intesa come bene comune e spazio collettivo) e sfera privata (impegno individualizzato nella quotidianità).

Queste azioni sono forme di partecipazione che allargano i repertori stessi e innovano alcuni dei caratteri tradizionali dell'azione politica. La partecipazione in questo modo, 'al di sotto' dei luoghi istituzionali della politica, si esplicita nella quotidianità della dimensione locale per mezzo di istituzioni non-politiche, includendo le pratiche quotidiane del consumo dei mezzi di comunicazione, partecipando ad un forum o firmando una petizione online, sempre che tali azioni vengano supportate da una motivazione coerente con un significato etico-politico.

Se, nonostante la possibilità di *networking* globale, la maggior parte dei contatti delle persone sono locali e i legami più forti sono quelli fondati su contesti sociali preesistenti e offline come i luoghi di lavoro o di studio (Livingstone 2008b: 395), per descrivere le pratiche sociali alla base dell'emergere delle nuove forme di socialità in rete è utile introdurre il concetto di *virtual togetherness* usato da Maria Bakardjieva (Bakardjieva 2005: 165-186). Secondo la ricercatrice, il concetto di *virtual togetherness* consente di liberare la riflessione teorica da un termine fortemente connotato come quello di 'comunità' che rischia sempre di alimentare sterili contrapposizioni, suggerendo come all'opposto della *virtual togetherness* non si trovi una socialità 'reale', bensì il consumo isolato di beni e servizi digitali che in quanto tale non possiede le caratteristiche di coinvolgimento dell'altro. L'elemento più interessante di questa riflessione è costituito dall'idea che tutte le forme di socialità virtuale trovino radici nello specifico contributo di competenze e conoscenze che ciascun utente può apportare al contesto relazionale attraverso la produzione di qualcosa giudicato di valore dagli altri componenti della relazione. In questi processi, dunque, è possibile identificare una particolare economia del dono di tipo relazionale, che aiuta a comprendere il motivo per cui lo spazio sociale descritto da Internet venga considerato come importante e di rilievo nelle pratiche di significazione della vita quotidiana.

La *virtual togetherness*, pertanto, deve essere concepita come un processo che in base al modo in cui vengono organizzati i bisogni che soddisfa e al valore sociale ad essi attribuito, dà luogo a diverse tipologie di relazione sociale digitale muovendosi lungo il continuum tra modo del consumo e modo della comunità (Bennato 2007: 159-178).

Certe pratiche individuali di impiego e consumo dei mezzi di comunicazione diventano così, per un numero crescente di individui, un momento importante del proprio essere cittadini impegnati e attivi politicamente. Queste azioni si caricano di valenza politica e si inseriscono all'interno di un nuovo sistema di solidarietà e di identità collettiva. È una fase nuova del coinvolgimento dei cittadini nella politica: meno collettiva e più «individualizzata»; dove pesa meno una logica di costruzione delle identità politiche determinata dalle strutture sociali di appartenenza e più il processo di *scelta* individuale (Kaase e Newton 1995: 155-158).

Si tratta dunque di un impegno individuale in arene non tradizionalmente, né formalmente, appartenenti alla sfera politica, che stanno «al di sotto» – ma non per questo sono meno importanti – dei luoghi della politica intesa in senso tradizionale. Luoghi che «appartengono» alla società, in conseguenza alla apertura di «finestre di opportunità», si politicizzano, o meglio, si *sub-politicizzano* nel quadro della modernizzazione riflessiva (Beck, Giddens, Lash 1999; Beck 2001).

La politica, cioè, ridefinisce i suoi confini espandendosi verso ambiti diversi, talvolta 'assegnati' alla sfera privata, che oggi, in una certa misura, vanno ri-pensati, ri-categorizzati anche alla luce dei nuovi scenari. Non è più soltanto la connessione con le istituzioni della politica che definisce *politica* una determinata questione. In altri termini è l'idea e la categoria dell'essere *politico* che probabilmente cambia, riconoscendo come ambito di riferimento principale la società prima delle istituzioni formali della politica stessa; ad esempio il volontariato prima della militanza partitica o politicamente istituzionalizzata.

Le forme di partecipazione che si strutturano aderendo alla forma mediale del *networking* mettono in evidenza alcune caratteristiche capaci di rendere conto del percorso evolutivo tra il *network individualism* e l'emergere di nuove forme del collettivo.

L'analisi delle conversazioni nei gruppi presi in considerazione nel nostro studio fa emergere con evidenza come i soggetti coinvolti, quando trattano temi rilevanti per la comunità territoriale, siano consapevoli di non rivolgersi più ad un audience formata dai soli contatti personali, ai propri network rappresentati dal mondo degli amici, dei colleghi, degli affetti, ma considerino come interlocutore un pubblico invisibile, anonimo e interconnesso.

È evidente tuttavia lo sforzo reciproco degli utenti rivolto a produrre nei gruppi un ambiente familiare, attraverso il ricorso costante ai contributi biografici personali, alla narrativizzazione di eventi ed esperienze condivise dalla comunità locale di provenienza, a forme esplicite di conversazione. Questo aspetto rinvia ad una accresciuta competenza degli individui alla nuova forma mediale. Ci troviamo di fronte ad una crescente capacità da parte di coloro che apparentemente sembravano semplici consumatori dei *social media* di produrre ed appropriarsi di nuovi spazi comunitari, sfruttando la comu-

nicazione e la forma network come la leva principale per autocollocarsi nella propria comunità e per produrre e riprodurre nuove relazioni sociali.

Dall'altra parte i gruppi analizzati mostrano con chiarezza l'adesione a quelle forme di cultura partecipativa tematizzate da Jenkins (2007; 2008), che vedono gli utenti impegnati ad utilizzare i *social media* per creare e condividere i propri contributi. Attraverso il *frame* della cultura partecipativa, Jenkins descrive una cultura centrata sull'importanza dei contributi individuali all'interno del gruppo/community e sull'instaurarsi di diversi livelli di connessione e coinvolgimento sociale. I membri dei gruppi credono fermamente che i loro contributi contino, mostrano una propensione al coinvolgimento civico e evidenziano come la dimensione connettiva propria dei *social media* implichi obbligazioni reciproche. Il coinvolgimento sociale si concretizza spesso anche solo nel porre attenzione, e nel dare importanza, a ciò che pensano le altre persone in merito a ciò che si è prodotto e distribuito sul *social network* di riferimento. Diventa quindi importante il valore che gli altri attribuiscono a ciò che abbiamo fatto, e ciò che abbiamo fatto consiste sempre di più nella 'produzione' di qualcosa – dalla costruzione e descrizione del proprio profilo individuale alla creazione di oggetti mediali compiuti. Ogni singolo utente genera contenuti, traduce la comunicazione di altri applicandola al proprio ambito personale, diventa partecipe del flusso di informazioni che è contenuto nel web, in un costante processo di cooperazione e di co-creazione realizzato con le persone a lui connesse. Una mole di produzione 'dal basso' inserita in un macro-circuito *peer-to-peer* nel quale gli utenti che si scambiano gratuitamente diverse forme di contenuti mentre sono allo stesso tempo i produttori, più o meno amatoriali, dei contenuti scambiati. Il livello della produzione, definito dall'espressione *user generated contents*, si confronta e interagisce, in questo modo, con la dimensione partecipativa e di costruzione delle reti sociali.

Secondo Lessig (2009)<sup>15</sup>, proprio nella pratica condivisa del *remix*, nella ricomposizione dalle parti di oggetti preesistenti in un nuovo oggetto culturale, è possibile cogliere l'esempio paradigmatico della cultura partecipativa. È possibile assistere dal semplice prelevamento di informazioni a nuove forme di partecipazione che prevedono la produzione dal basso di prodotti realizzati e distribuiti socialmente: ogni singolo utente può abbandonare il ruolo di spettatore o di consumatore per divenire attore e autore dei contenuti scambiati con il resto del proprio network.

Ma quanto è davvero forte e articolata la partecipazione degli utenti all'interno dei *Social Network Sites*? Le prime indagini ci invitano a considerare con cautela l'idea di utente attivo<sup>16</sup>. Infatti l'insieme degli utenti realmente attivi, ovvero di coloro che non si limitano alla sola *navigazione* ma realizzano

<sup>15</sup> Si tratta del padre del movimento Creative Commons.

<sup>16</sup> Cfr. i dati pubblicati online dalla Esperian, una delle aziende internazionali maggiormente quotate nella fornitura di servizi di informazione globale (Esperian Hitwise 2007).

e scambiano propri contenuti, sembra bene approssimabile tramite modelli diversi, ma che condividono le stesse conclusioni: la regola 90-9-1 di Jakob Nielsen (Nielsen 2006), il modello 1:10:89 o regola dell'1%, secondo i quali su 100 utenti di una piattaforma ad architettura partecipativa, 90 si limitano a leggere, 9 contribuiscono ogni tanto con attività minime (ad es. commenti, *ranking*, *tagging*) e solo 1 partecipa attivamente inserendo contenuti propri.

Si tratta di un'evidenza ancora non supportata da sufficienti dati empirici, benché trovi una sua legittimazione in diverse analisi della teoria economica e della psicologia sociale. In particolare quest'ultima ha dato ampio risalto al fenomeno della *participation inequality* all'interno delle dinamiche di gruppo, ovvero che non tutti gli individui contribuiscono in prima persona ai processi collettivi ma spesso solo un'esigua minoranza determina i comportamenti di una grande maggioranza silente e inattiva.

In tutte queste realtà ci troviamo di fronte a un classico problema di cascata informativa: una situazione di *network* in cui le decisioni e le attività di pochi producono un effetto sproporzionato sui comportamenti dell'intero gruppo.

Per dirla con Malcom Gladwell (2000), le cascate sono una conseguenza naturale delle relazioni tra pari, essendo governate più di quanto non si creda da un forte spirito di conformismo (*group think*). E ciò finisce per avvantaggiare gli *early adopters* che spesso si aggregano per massimizzare gli effetti della loro attività e imporre la propria agenda. È il caso di Digg, dove i *top-user* hanno dato vita a cordate e alleanze per promuovere le storie da loro sottoposte. Con la conseguenza che questo grande portale, seppur dotato di una piattaforma disintermediata e potenzialmente rappresentativa, rispecchia gli interessi e i gusti di una minoranza di assidui frequentatori, piuttosto che quelli dell'intera utenza. In tal senso risultano utili le declinazioni di «utente attivo» sulla base delle attività realmente svolte dagli utenti delle piattaforme del web 2.0 individuate da Forrester Research per le analisi di *Social Technographics: creators, critics, collectors, joiners, spectators, inactives*.

Ai molti interrogativi emersi fin qui dal dibattito sulla partecipazione in Rete, sembra opportuno aggiungerne almeno un altro, relativo alla capacità della partecipazione in rete di dare vita ad esperienze di legami di carattere politico tra i partecipanti durevoli nel tempo. Una risposta a questo interrogativo potrà scaturire solo da un'osservazione prolungata nel tempo dei networks, che consenta di effettuare analisi di tipo longitudinale.

### 3.3 Studiare la società locale in Rete

#### 3.3.1 Esperienze di ricerca sui *community networks*

Le comunità virtuali su base territoriale o *community networks* (Jankowski 2002: 51) si distinguono dalle altre comunità virtuali per una caratteristica

ben precisa: i loro membri hanno una probabilità molto più alta di conoscersi, incontrarsi, parlare o interagire nel non virtuale. E questo avviene, perlopiù, in un contesto locale. Quando il Blacksburg Electronic Village (BEV) in Virginia divenne il primo caso acclamato di *community network* agli inizi degli anni '90, la prima generazione di comunità virtuali su base locale<sup>17</sup> era in realtà già silenziosamente terminata<sup>18</sup> (Carroll 2005: 43). Ciò che probabilmente attirò maggiormente l'attenzione dei media, e della ricerca accademica, fu il fatto che si trattasse di un progetto *top-down* (Carroll 2005: 43; Silver 2000) in cui tre grandi attori (Virginia Polytechnic Institute and State University, Bell Atlantic-Virginia e il comune di Blacksburg) si impegnavano a costruire un'infrastruttura telematica e uno spazio, virtuale e di facile accesso, per una società locale ben definita.

Uno dei primi quesiti che gli studi sociologici sul BEV intendevano affrontare si concentrava esattamente sui possibili effetti della nuova piattaforma virtuale sul vivere comunitario e l'impegno civico dei singoli (Kavanaugh, Patterson 2001; Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin e Reese 2005). Attraverso una prima analisi comparata di dati *survey* (periodo campione 1996-1999) Kavanaugh e Patterson (2001) misurarono, nello specifico, quanto il grado di coinvolgimento nella comunità e il capitale sociale dei singoli fosse mutato con l'avvento del BEV<sup>19</sup>. Sfatando le previsioni ottimistiche, i risultati mostrarono in realtà che mentre nell'arco di tre anni la percentuale di famiglie con accesso a Internet era notevolmente aumentata, il senso di comunità e i livelli di capitale sociale non mostravano cambiamenti significativi. Una *survey* successiva evidenziò inoltre che, anche quando un aumento di coinvolgimento comunitario si iniziava, di fatto, a registrare, fattori come educazione, età e disposizione alla vita associativa dei singoli erano comunque variabili indipendenti estremamente influenti (Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin e Reese 2005). Secondo Silver il mancato impatto civico del BEV sulla società locale di Blacksburg è direttamente legato allo sviluppo *top-down* del progetto: la sua gestione verticale e gerarchica non aveva infatti lasciato spazio d'azione, e di crescita, alle organizzazioni comunitarie preesistenti (Silver 2000; 2004).

Nel 1996, mentre il BEV cresceva a Blacksburg, Netville nasceva a Toronto. Nuovo centro residenziale interamente cablato, Netville nacque

<sup>17</sup> La Berkeley Community Memory venne fondata nel 1973 a Berkeley, in California; l'idea era quella di testare la reazione delle persone alla possibilità di scambiarsi informazioni attraverso una rete di computer (Levy 1984: 147-173). Un altro esempio precoce di *community network* è la Cleveland Free-Net, fondata nel 1986 a Cleveland, Ohio (Schuler 1996: 27-31).

<sup>18</sup> Per un elenco delle principali *community networks* nate dalla fine degli anni Settanta in poi si veda Schuler (2005: 21).

<sup>19</sup> Per misurare il grado di coinvolgimento comunitario Kavanaugh e Patterson (2001) utilizzarono gli indicatori sviluppati da Rothenbuhler (1991) e Stamm (1985). Per misurare il capitale sociale fecero invece riferimento alla definizione del termine sviluppata da Putnam (1993, 1995a, 1995b, 2000).

a sua volta in seguito ad un progetto *top-down*: Magenta, un consorzio di compagnie pubbliche e private, fornì gratuitamente per due anni il materiale *hardware* e *software* agli abitanti della zona (Hampton, Wellman 1999: 6). Gli studi su Netville si chiesero come la sovrapposizione di relazioni online e offline potesse influenzare sia il vivere comunitario all'interno della società locale che le reti sociali dei singoli individui con nodi interni ed esterni alla comunità di luogo (Hampton e Wellman 1999: 4-5). Attraverso uno studio etnografico della durata di due anni e dati *survey*, Hampton (2003) mostrò che gli abitanti di Netville avevano gradualmente allargato le loro reti sociali, in particolare sviluppando un numero consistente di «legami deboli» (Granovetter 1973) che permetteva loro di mobilitarsi per cause di interesse comune nella società locale. Hampton e Wellman (2003) mostrarono inoltre che il cablaggio digitale di Netville aveva stimolato e non inibito dinamiche offline tipiche del vivere comunitario<sup>20</sup>.

Le differenze nei risultati ottenuti nei due casi studio possono essere imputate, almeno parzialmente, a motivi contestuali, tuttavia la diversa scelta metodologica può aver a sua volta influenzato la natura dei dati e gli esiti dell'analisi. Non è infatti da escludere che l'osservazione partecipante condotta da Hampton abbia mostrato dinamiche sociali non direttamente riscontrabili in uno studio basato su dati *survey* come quello condotto da Kavanaugh e colleghi. Questa valutazione è particolarmente rilevante se si considera che l'analisi delle *community networks* a origine *bottom-up* è nel frattempo diventata un argomento sociologico molto attuale.

Facciamo un passo indietro, siamo nel 1994: il BEV è neonato e Netville sta per nascere. A Seattle, la Seattle Community Network (SCN) va online. Nata sulla scia della prima generazione di *community networks*, la SCN era stata fortemente voluta da rappresentanti della società civile che, all'avvio del progetto, si riunirono nella Seattle Community Network Association (SCNA), un'associazione non a scopo di lucro (Schuler 2005: 22-24). Se infatti l'idea di fondare una *community network* era stata lanciata dalla Computer Professionals for Social Responsibility-Seattle (CPSR), un'organizzazione di professionisti del settore, i primi ad essere chiamati in causa e a sostenere l'iniziativa furono proprio rappresentanti ed attivisti locali (Silver 2004: 314-318). Tra gli effetti riscontrabili della SCN sulla società locale si può annoverare la nascita progressiva di una serie di spazi virtuali esplicitamente dedicati a organizzazioni locali, gruppi di interesse e all'attivismo sociale in generale che, secondo Schuler, «all rely on collective or *community* consciousness or action» (2005: 34). Il lavoro di Schuler (1996,

<sup>20</sup> Uno degli obiettivi dello studio di Hampton e Wellman (2003) era quello di evidenziare come la comunicazione mediata dal computer non vada necessariamente a sostituire o stravolgere le dinamiche comunicative e relazionali offline. Studi precedenti (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukhopadhyay, Scherlis 1998; Nie, Erbring 2000; Nie, Hylligus e Erbring 2002) avevano infatti imputato a questi fattori una diminuzione della qualità del vivere comunitario e dei livelli di capitale sociale dei singoli individui.

2005) mira soprattutto a sottolineare quanto la SCN abbia in un certo senso stimolato la crescita di una propaggine virtuale della società civile di Seattle. Secondo l'autore, le *community networks* sarebbero infatti in grado di innescare processi democratici attraverso una serie di dinamiche comunitarie: fungendo, ad esempio, da canale informativo, promuovendo media indipendenti, supportando associazioni civiche ed organizzazioni non governative, stimolando forum di discussione su argomenti di comune interesse, mediando il rapporto tra i cittadini e le istituzioni e, infine, inserendosi nella sfera della politica non istituzionale (Schuler 2005: 35).

Gli effetti della *community network* a origine *bottom-up* accennati da Silver (2004) e approfonditi da Schuler (2005) sembrano quindi indicare una possibile espansione della sfera pubblica locale nel virtuale: gli attori di una società locale possono trovarsi online per informarsi su e discutere di questioni locali proprie della politica informale. Fu Schneider (1997), analizzando uno *Usenet-newsgroup*<sup>21</sup> sul tema dell'aborto, a proporre la prima analisi empirica degli effetti della *computer-mediated-communication* sulla sfera pubblica<sup>22</sup>. Nel suo caso lo studio si concentrava su una comunità virtuale delocalizzata, con l'obiettivo di testare quanto uno strumento digitale di interazione reticolare potesse generare una «zona informale» della sfera pubblica. Misurando la discussione all'interno del gruppo secondo quattro dimensioni specifiche (Habermas 1989, 1992), Schneider mostrò che la sfera pubblica generatasi online era variegata e reciproca ma non egitaria e di qualità. Ora, quali risultati produrrebbe lo stesso procedimento metodologico nello studio di *community networks* a origine *bottom-up*? Quali conclusioni si potrebbero trarre, ad esempio, sullo sviluppo di attivismo virtuale registrato nella SCN? E ancora, cosa mostrerebbero tali risultati in relazione al vivere comunitario offline?

Dati gli studi a disposizione, le *bottom-up community networks* sembrano aver stimolato un attivismo comunitario online più direttamente riscontrabile che nei casi di *community networks* nati con processo *top-down*. Ma, di fatto, non si hanno dati empirici sul se e come questa mobilitazione virtuale si sia riversata nella sfera offline. Gli studi di Schuler (1996, 2005) e Silver (2004) si soffermano infatti sulla dimensione virtuale senza proporre un'analisi composita dei legami comunitari, nati, cresciuti o trasformati nella società locale di Seattle in seguito all'avvento della SCN. Si è visto inoltre che, anche ipotizzando di adottare il procedere metodologico di Schneider (1997) per misurare l'espansione della sfera pubblica online, le dinamiche di interazione tra locale e virtuale rimarrebbero inesplorate.

<sup>21</sup> Usenet è una rete internazionale di *server* su cui gli utenti possono pubblicare messaggi che confluiscono in un archivio pubblico. Un *newsgroup* racchiude flussi di messaggi sullo stesso tema.

<sup>22</sup> Per un secondo esempio di analisi empirica dell'estensione della sfera pubblica nella dimensione virtuale si veda Dahlberg (2001).

La strategia etnografica di Hampton (2003) sembra quindi essere stata la scelta più convincente per l'analisi delle tradizionali comunità virtuali su base territoriale. È ora necessario stabilire quale sia lo strumento più adatto per lo studio di quelle che si possono definire le forme più contemporanee di *bottom-up community networks*: i gruppi locali nati sui *Social Network Sites*.

### 3.3.2 Community networks e Social Network Sites

Come descritto da Iannelli<sup>23</sup>, la diffusione dei *Social Network Sites* in generale, e di Facebook in particolare, si inserisce in un continuum socio-tecnologico che ha inizio con i primi strumenti digitali di interazione reticolare lanciati negli anni Settanta<sup>24</sup>. I gruppi a base territoriale nati sui *Social Network Sites* possono essere considerati *bottom-up community networks* perché hanno origine spontanea e appartenenza locale<sup>25</sup>.

Alla data odierna, gli studi empirici che si concentrano sull'utilizzo dei *Social Network Sites* nella sfera locale riguardano principalmente le forme di vivere comunitario nei campus universitari americani<sup>26</sup> (Hewitt, Forte 2006; Lampe, Ellison, Steinfield 2006; Ellison, Steinfield, Lampe 2007; Steinfield, Ellison, Lampe 2008; Valenzuela, Park, Kee 2009) e il senso di comunità all'interno del contesto lavorativo (Steinfield, DiMicco, Ellison, Lampe 2009)<sup>27</sup>. Più in generale, nella letteratura sui *Social Network Sites* sono due gli argomenti potenzialmente rilevanti per tracciare il profilo sociologico di una società locale e virtuale: l'influenza dei *Social Network Sites* sui livelli di capitale sociale<sup>28</sup> e l'impatto della discussione politica online sulla sfera pubblica informale<sup>29</sup>.

Gli studi sull'effetto dell'utilizzo dei *Social Network Sites* sul capitale sociale degli iscritti rispecchiano l'indeterminatezza del concetto stesso di capitale sociale, resasi sempre più evidente a partire dagli inizi degli anni

<sup>23</sup> Per una descrizione approfondita si rimanda al cap. 2 di questo volume.

<sup>24</sup> Per un'analisi riassuntiva della storia dei SNS si vedano Ellison, boyd (2007) e Beer (2008).

<sup>25</sup> In proposito, Ellison *et al.* scrivono: «the original incarnation of Facebook was similar to the wired Toronto neighborhood studied by Hampton and Wellman (e.g., Hampton, 2002; Hampton & Wellman, 2003), who suggest that information technology may enhance place-based community and facilitate the generation of social capital» (2007: 1144).

<sup>26</sup> Di fatto, Facebook nacque come SNS su base territoriale in quanto l'iscrizione era riservata ai detentori di un indirizzo email affiliato ad un'università americana.

<sup>27</sup> Lo studio citato (Steinfield, DiMicco, Ellison, Lampe 2009) riguarda, nello specifico, il SNS Beehive, lanciato nel 2007 all'interno dell'azienda IBM. Pensato come SNS aziendale, Beehive facilitava in realtà un numero più elevato di relazioni tra attori non distanti rispetto agli altri SNS, ma la comune appartenenza territoriale non era necessariamente una caratteristica distintiva dei suoi iscritti.

<sup>28</sup> Cfr. Donath, boyd 2004; Donath 2008; Ellison, Steinfield, Lampe 2007; Ellison, Lampe, Steinfield 2009; Raynes-Goldie, Walker 2008; Steinfield, Ellison, Lampe 2008; Steinfield, DiMicco, Ellison, Lampe 2009; Valenzuela, Park, Kee 2009; Valkenburg, Peter, Schouten 2006; Zhang, Johnson, Seltzer, Bichard 2010.

<sup>29</sup> Cfr. Baumgartner, Morris 2010; Byrne 2008; Kushin, Kitchener 2009; Papacharissi 2009.

Ottanta. In linea generale, la ricerca impegnata in questo settore ha investigato il legame tra l'utilizzo di *Social Network Sites* e lo sviluppo di una o tutte le tre seguenti dinamiche: autostima e senso di gratificazione, fiducia reciproca e impegno civico e/o politico<sup>30</sup>. Richiamando l'interpretazione dicotomica di capitale sociale formulata da Putnam (2000), e la sua applicazione nella sfera virtuale proposta da Norris (2004a), una parte delle analisi distingue inoltre tra capitale sociale di tipo *bridging* o *bonding* (intra-gruppo o inter-gruppo)<sup>31</sup>. Lo strumento comunemente adottato in questi studi è la *web-survey*<sup>32</sup> e gli indicatori più utilizzati per misurare il capitale sociale (*bridging* o *bonding*) sviluppato online sono quelli proposti da Williams (2006). In tutti gli studi qui citati la relazione tra utilizzo di *Social Network Sites* e livelli di capitale sociale in generale risulta essere positiva. L'uso di Facebook sembra avere inoltre un impatto particolarmente significativo sul capitale sociale di tipo *bridging*, con la moltiplicazione dei legami deboli dei singoli individui (Ellison, Steinfield, Lampe 2007; Steinfield, Ellison, Lampe 2008). L'unico dato negativo emerge dallo studio di Zhang, Johnson, Seltzer e Bichard (2010) secondo cui l'utilizzo dei *Social Network Sites* ha un impatto positivo sull'impegno civico dei singoli ma non su quello espressamente politico. E questo ci indirizza verso il secondo argomento di interesse: la discussione politica sui *Social Network Sites*.

Gli studi empirici interessati alla possibile espansione della sfera pubblica sui *Social Network Sites* sono pochi, spesso concentrati su casi studio molto specifici (Byrne 2008; Kushin, Kitchener 2009) e producono risultati contrastanti. In particolare, Baumgartner e Morris (2010), attraverso una *web survey* somministrata a un campione di studenti universitari americani, mostrano che chi utilizza i *Social Network Sites* per discussioni a sfondo politico tende ad interagire online solo con chi ha opinioni simili. Secondo lo stesso studio, gli utilizzatori di *Social Network Sites* non risulterebbero poi più informati su tematiche di interesse comune dei non utilizzatori. Questi risultati sono tuttavia parzialmente smentiti dal lavoro di Kushin e Kitchener (2009), che avanza la possibilità da parte dei *Social Network Sites* di stimolare un numero, seppur limitato, di interazioni tra persone con opinioni contrastanti<sup>33</sup>. Secondo gli autori, i *Social Network Sites* possono inoltre favorire il coinvolgimento degli iscritti in discussioni su tematiche politiche. In questo caso, la metodologia utilizzata è una *Web Content Analysis (Web CA)* (Herring 2010) applicata ad un gruppo di discussione su Facebook, ovvero un'analisi testuale di tipo quantitativo dei post nella

<sup>30</sup> Questa tripartizione richiama la definizione dei tre domini del capitale sociale descritti da Scheufele e Shah (2000): intrapersonale, interpersonale e comportamentale.

<sup>31</sup> In merito, si veda anche lo studio di Kavanaugh, Reese, Carroll e Rosson (2003) sulla relazione tra utilizzo di Internet, capitale sociale di tipo *bridging* e impegno civico.

<sup>32</sup> L'unica variante è la *survey* telefonica adottata da Zhang, Johnson, Seltzer, Bichard (2010).

<sup>33</sup> Nello studio di Kushin e Kitchener (2009) la percentuale di post contrastanti con l'opinione maggioritaria del gruppo è del 17%.

bacheca del gruppo. Una simile scelta metodologica viene fatta da Byrne (2008) che utilizza una duplice analisi testuale, contenutistica e tematica, su un campione di fora di discussione sul *Social Network Site* BlackNet.com. I risultati di questo studio mostrano che lo sviluppo di una piattaforma partecipata di discussione online, come nel caso analizzato da Byrne, non si trasforma necessariamente in sfera pubblica offline. In conclusione queste analisi mostrano come il quesito sul se e come i *Social Network Sites* possano integrare la sfera pubblica offline rimanga tuttora irrisolto<sup>34</sup>.

### 3.4 I metodi del caso

#### 3.4.1 Dal locale al virtuale...

In questo paragrafo, tenendo presenti le metodologie utilizzate e i risultati ottenuti nello studio dei *community networks* e dei *Social Network Sites*, si cercherà di delineare come si può impostare l'analisi di una società locale divenuta comunità virtuale attraverso l'uso di Facebook.

I due contesti di riferimento, online e offline, hanno proceduto con una sostanziale autonomia nella fase di raccolta e prima analisi del materiale empirico, per poi intrecciarsi sempre più strettamente nella fase, ancora in corso, di analisi e teorizzazione a partire dai dati.

Si è visto come *surveys* e procedimenti etnografici sono stati diversamente utilizzati per studiare le relazioni tra la nascita di reti sociali online e il vivere comunitario offline (principalmente sotto forma di capitale sociale). Analisi testuali (qualitative e quantitative) sono invece lo strumento più comunemente adottato negli studi interessati all'effetto dei *Social Network Sites* sullo sviluppo di una sfera pubblica virtuale. Il piano metodologico per tracciare un profilo composito del nucleo società locale/comunità virtuale di Porto Torres deve quindi partire da questi presupposti.

Per analizzare specificamente l'identità comunitaria virtuale della società locale di Porto Torres si è interrogato il database di Facebook attraverso una serie di ricerche per parole chiave rilevanti. Queste hanno restituito, nello specifico, i nominativi dei gruppi nati sul *Social Network Sites* per discutere di *issues* politiche in senso ampio (che riguardano interessi collettivi), *policy issues*, *politics issues*, *campaign issues* e *personal issues* riguardanti Porto Torres. Ciò ha permesso di definire il ventaglio di argomenti comunitari trattati sul *Social Network Sites* e di selezionare i gruppi con il più alto grado di partecipazione (calcolato in base al numero di iscritti e di posts in bacheca).

Selezionati i gruppi Facebook d'interesse, e fissato un periodo campione rilevante in base al ciclo di vita dei gruppi stessi, si è effettuata un'osservazione esplorativa più approfondita di ogni singolo gruppo. Informazioni

<sup>34</sup> Sull'argomento si veda anche Papacharissi (2009).

d'interesse sono state: la durata del ciclo di vita, il numero degli iscritti e la percentuale di iscritti attivi<sup>35</sup>.

Terminata la fase esplorativa, è stato possibile impostare la raccolta dei dati primari rispetto alle due domande teoriche di riferimento per l'intero studio: come si sviluppano, su Facebook, discussioni che riguardano questioni a base locale di interesse comune? Possono tali discussioni stimolare dinamiche comunitarie nella sfera locale (non virtuale)? Sfera pubblica locale e capitale sociale ritornano, di fatto, come linee guida dell'analisi.

Per quanto riguarda l'analisi del materiale online, l'obiettivo specifico è stato quello di estrarre i dati necessari per analizzare le forme di dibattito comunitario generatesi sulla piattaforma di Facebook. Per fare ciò si è integrato il procedimento metodologico implementato da Schneider (1997) con una Web CA delle conversazioni in bacheca e una *network analysis* (NA) delle interazioni conversazionali.

L'idea di Schneider era quella di misurare un newsgroup di Usenet secondo l'idealtipo di sfera pubblica generato da Habermas. Le quattro categorie di riferimento per la misurazione sono: libertà di accesso alla discussione, diversità di opinioni, qualità degli interventi e reciprocità nel dibattito (Schneider 1997: 72-75). Per misurare la prima dimensione, libertà di accesso, è stato necessario studiare il numero di post in relazione al ciclo di vita del gruppo e al numero degli iscritti attivi. Questo ha permesso di valutare, tipizzare e confrontare il grado di partecipazione di ogni iscritto. Le misurazioni di varietà, qualità e reciprocità della discussione, hanno richiesto invece un'analisi sistematica del contenuto dei post in bacheca, ovvero una Web CA su base conversazionale (Herring 2010).

Per quanto riguarda varietà e qualità della discussione è stato necessario categorizzare i post per tematica e sottotematiche affrontate, stile, scopo e direzione dell'opinione espressa. Per valutare la reciprocità occorreva invece codificare le dinamiche d'interazione all'interno del dibattito.

Operativamente parlando, è stato quindi necessario generare un database relazionale in grado di raccogliere informazioni sugli iscritti attivi e i post di ogni singolo gruppo. Per quanto riguarda gli iscritti, si sono archiviati i dati anagrafici disponibili: nome, genere, tipologia di iscrizione, data del primo post e numero di post in bacheca nel periodo campione. Per il contenuto dei post è stato invece necessario focalizzarsi su: formato, scopo, tipologia e combinazione degli argomenti proposti, direzione dell'opinione, modalità di presentazione e destinatario specifico del post, dove presente. Per la raccolta dei dati riguardanti iscritti attivi e post si è sviluppato un set di «regole di riscrittura» (Franzosi 2010: 34) in grado di mettere in relazione tutte le categorie della griglia di codifica. Attraverso questo procedimento siamo stati quindi in grado di raccogliere tutte le informazioni

<sup>35</sup> È stato considerato attivo ogni iscritto con almeno un post nella bacheca del gruppo.

necessarie per analizzare la possibile espansione della sfera pubblica sulle bacheche di un *Social Network Sites* e confrontare i nostri risultati con i precedenti studi in materia (Baumgartner e Morris 2010; Byrne 2008; Kushin e Kitchener 2009).

Raccolte informazioni sulle modalità d'interazione attraverso gruppi Facebook ad interesse locale, è stato necessario verificare se e come tali dinamiche influenzassero la sfera offline, primariamente in termini di capitale sociale. Sulla scia degli studi presentati del paragrafo 3.3.2, abbiamo considerato gratificazione personale, fiducia reciproca e impegno civico come temi di centrale interesse.

In questa fase dell'analisi è stato necessario pianificare una serie di interviste di profondità con un campione di iscritti attivi. Il campione è stato determinato secondo il grado d'intensità (Wengraf 2001: 102), ovvero si sono scelti gli individui centrali (Freeman 1979) nei *networks* delle discussioni e coloro che sono risultati attivi in più di uno dei gruppi Facebook analizzati. La traccia per le interviste in profondità è costituita da una prima parte biografica, a cui seguono domande aperte intorno ai temi di interesse centrale. La parte biografica mira essenzialmente a restituire il profilo generico dell'intervistato, con interesse specifico alla rete di relazioni, il coinvolgimento nella vita comunitaria di Porto Torres e la posizione lavorativa all'interno della società locale. Segue una sezione dedicata al grado di familiarità con lo strumento Facebook inteso nel quadro più generale di comunità virtuale. Questa parte della traccia è volta a far emergere le motivazioni dell'utilizzo del *Social Network Site*, le modalità di entrata nei gruppi di discussione e la percezione di Facebook come strumento di discussione diverso da altre piattaforme online.

Parte delle domande-stimolo sono poi dedicate a raccogliere informazioni sulla gratificazione personale nell'utilizzo del *Social Network Site*. In questa fase si sonda il senso di coinvolgimento degli intervistati in diverse fasi della loro partecipazione al gruppo e si richiede una valutazione generale dello strumento. Per quanto riguarda l'impatto dei gruppi Facebook sull'impegno civico locale, l'intervista cerca di far affiorare informazioni sull'evoluzione del grado di familiarità con la discussione politica informale e sulla partecipazione ad eventi rilevanti in seguito alla mobilitazione sul *Social Network Site*. Infine, il possibile aumento della fiducia reciproca, in seguito alla partecipazione nei gruppi Facebook, viene testato valutando la credibilità percepita sul *Social Network Site* e le reti sociali intessute online. Per quanto riguarda la credibilità, si è cercato di sondare quanto le informazioni sulle bacheche dei gruppi siano ritenute credibili dagli intervistati. Riguardo le reti sociali, le domande-stimolo mirano a confrontare le interazioni degli iscritti nella sfera offline e nelle bacheche dei gruppi.

Questa fase dell'analisi è stata volta a fornire quindi le informazioni necessarie per definire l'impatto della partecipazione a gruppi Facebook sul capitale sociale dei singoli interessati. L'analisi dei dati sulla fiducia reci-

proca, fondata sulle reti sociali degli iscritti, permette inoltre di distinguere tra il consolidarsi, emergere o affievolirsi di capitale sociale di tipo *bonding* e/o *bridging*.

Ad oggi, la ricerca sociologica ha fornito, seppur in ordine sparso, tutti gli strumenti necessari per studiare il rapporto tra reale e virtuale nel vivere comunitario di una società locale. Attingendo dalle diverse analisi descritte nei precedenti paragrafi, è stato possibile formulare un disegno organico per questa parte del nostro studio. La scelta di utilizzare una Web CA arricchita da una NA per lo studio della piattaforma online è dettata dall'interesse nella possibile formazione di una sfera pubblica online secondo le categorie di riferimento sopraindicate (accesso, varietà, qualità e reciprocità del dibattito). La Web CA permette infatti di analizzare a fondo *cosa* si dica online e *come* questo venga detto. La NA è invece lo strumento più diretto per seguire le dinamiche d'interazione all'interno di un gruppo. Per studiare gli effetti sulla società locale si è optato per le interviste di profondità perché una *survey* non avrebbe restituito gli stessi dati qualitativi sulla storia di vita dei singoli in relazione all'utilizzo del *Social Network Sites*. La semi-strutturazione delle domande permette inoltre di sfruttare un certo potenziale etnografico.

### 3.4.2 ...e ritorno

Anche nello studio della società locale offline di Porto Torres, come accennato nel paragrafo di apertura di questo capitolo, si è adottato un approccio *mixed methods*.

Si è cercato innanzitutto di ricostruire un quadro accurato e documentato della evoluzione socio-demografica di Porto Torres, attraverso le informazioni individuali disponibili a cadenza decennale nei Censimenti della popolazione (1971-2001)<sup>36</sup>. Tali informazioni, opportunamente ricodificate e rielaborate, ci hanno consentito di tracciare i confini anagrafici della città evidenziando i legami con il territorio circostante e di mettere in luce i cambiamenti nella stratificazione socio-occupazionale e nei comportamenti familiari e residenziali degli abitanti.

Più complessa (e ancora in corso) è stata la ricostruzione dell'evoluzione della cultura del luogo e dei suoi rapporti con la partecipazione politica: ha comportato infatti la raccolta e l'analisi di evidenze storiche composite sui rapporti tra la città e la sua fabbrica, attività in cui sono emerse come particolarmente utili sia l'esplorazione e il recupero del materiale iconografico e audiovisivo sulla vita quotidiana (familiare, lavorativa, sindacale, politica, ricreativa), sia la schedatura delle pagine locali all'interno della stampa; sia

<sup>36</sup> Questa analisi è stata resa possibile dalla collaborazione dell'Ufficio di Statistica del Comune di Porto Torres, che ha aderito al Sistan (Sistema Statistico Nazionale) ed è stata condotta secondo i procedimenti illustrati in Cioni 1997.

le interviste biografiche, in molti casi video registrate, a cittadini appartenenti a diversi gruppi sociali e a diverse generazioni.

L'approccio metodologico illustrato in questo capitolo può a nostro parere fornire gli strumenti necessari per studiare l'evoluzione del vivere comunitario nell'era di Facebook e le sue relazioni con la partecipazione politica.

I suoi punti di forza consistono:

- nell'interrogarsi sistematicamente sulla capacità delle relazioni sociali locali di fornire specifici orientamenti per l'azione degli uomini e delle donne che abitano all'interno di un dato territorio, senza dare per scontata l'equivalenza tra residenza e senso di appartenenza;
- nel valorizzare la natura storica, processuale e relazionale, della cultura e nel ricercare quindi sistematicamente se e in quale misura i soggetti studiati si avvalgono di elementi culturali appartenenti alla memoria collettiva specificamente locale per condividere modelli di comportamento e punti di vista e definire le proprie strategie di azione;
- nell'integrare sistematicamente i dati provenienti sia dalla sfera offline che da quella online, permettendo un'analisi composita delle dinamiche locali tra reale e virtuale;
- nell'indagare sistematicamente le interazioni sociali in diversi ambiti di vita quotidiana, per evidenziare i modi in cui viene concettualizzata la relazione con il mondo circostante della società locale, se e quali tipi di responsabilità vengono attribuite in base all'appartenenza locale e quali norme specifiche (se vi sono) regolano la comunicazione a livello locale.

Un processo di ricerca di questo genere consente inoltre di per sé di fare emergere l'eventuale esistenza di una specifica cultura politica locale e nel contempo costituisce una forte garanzia rispetto all'enfatizzazione impropria di elementi culturali nella sfera politica che non siano in realtà caratterizzanti rispetto all'identità della collettività in esame, né esercitino una influenza particolare sulle modalità della partecipazione politica locale.

Il punto di debolezza maggiore di questo approccio è sicuramente legato alla considerevole quantità di risorse che richiede ai ricercatori che vogliano adottarlo, in termini di tempo, intensità del coinvolgimento, capacità di individuare una gamma ampia di fonti e di attingervi in modo appropriato padroneggiando diversi metodi di ricerca, e infine esercizio critico e immaginazione sociologica.

L. Parisi  
R. Rega\*

## La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali

I recenti sviluppi nel campo dei media digitali hanno reso sempre più concreta l'opportunità per gli attori politici di comunicare e informare i cittadini in modo autonomo e svincolato dai media tradizionali. Se è vero, infatti, che il sistema mediale nel suo insieme continua a svolgere un ruolo primario per la vita politica delle moderne democrazie – e di attore chiave della sfera pubblica mediatizzata – è altrettanto vero che nell'era della società dell'informazione, linguaggi e piattaforme tecnologiche si rinnovano velocemente e crescono le possibilità di produrre e veicolare contenuti in maniera indipendente, realizzando quel processo di 'disintermediazione' che indica proprio la capacità di autorappresentarsi e comunicare in prima persona, superando la mediazione tradizionalmente svolta dai mezzi di comunicazione. Si moltiplicano così i soggetti produttori di informazione politica, consentendo anche ad attori estranei alla sfera politica istituzionale di organizzare la propria attività politico-comunicativa, prendendo parte attiva al dibattito pubblico e partecipando di fatto alla vita politica.

Questi processi aprono una serie di interrogativi: come si trasformano il ruolo e gli obiettivi di ciascun attore della sfera pubblica (media, cittadini, attori politici)? Come si ridefinisce lo scambio di risorse politiche e simboliche tra di essi? In che misura gli attori politici sono in grado di sfruttare le nuove opportunità di comunicazione e quanto sono interessati a farlo? Lo scenario sopra descritto, infatti, spinge (e già ha spinto) partiti politici e singoli leader a una corsa sfrenata verso le tecnologie digitali (il co-

\* Il presente saggio è frutto di una riflessione condivisa dalle due autrici e sintetizzata, per alcuni aspetti, nella parte di premessa scritta, infatti, a quattro mani. I parr. 4.1 e 4.2 sono invece stati scritti da Rossella Rega e i parr. 4.3 e 4.4 da Lorenza Parisi. Si ringrazia inoltre Simone Mulargia per il contributo offerto nella fase di ricerca che ha anticipato questo lavoro.

siddetto web 2.0<sup>1</sup> in particolare) che tuttavia sembra spesso tradursi nella semplice adozione da parte di questi soggetti di nuovi strumenti comunicativi – blog, canali YouTube, profili sui *Social Network Sites*<sup>2</sup>, su Facebook in particolare – ‘piegati’ per vecchie esigenze: fare comunicazione secondo una logica verticale (*top-down*), dall’alto verso il basso. Attraverso flussi comunicativi unidirezionali, lontani dall’obiettivo di valorizzare il potenziale partecipativo proprio del web 2.0.

Recenti esperienze internazionali, tra cui l’esemplificativa campagna elettorale realizzata da Barack Obama, hanno invece evidenziato l’importanza anche per gli attori politici di sviluppare logiche organizzative dal basso e di incoraggiare flussi comunicativi orizzontali e circolari attraverso la predisposizione di piattaforme e applicazioni informatiche pianamente flessibili, collaborative e decentrate.

Queste riflessioni rappresentano il focus di questo *working paper*, che, a partire dall’impatto dei media digitali sulla sfera pubblica, ha l’obiettivo di studiare il significato dei processi di disintermediazione in atto nella comunicazione degli attori politici favoriti dall’uso delle tecnologie digitali.

A partire da questi interrogativi il *paper* affronta in chiave problematica i seguenti temi:

1. i processi di disintermediazione (caratteri, significati e conseguenze);
2. la conseguente riorganizzazione della sfera pubblica e il suo funzionamento nell’attuale contesto comunicativo;
3. l’analisi della letteratura esistente su queste tematiche attraverso una ricognizione sui principali approcci empirici nello studio dei processi di disintermediazione da parte degli attori politici;
4. la formulazione di un’ipotesi di indagine – a partire dall’analisi di specifici casi di studio – efficace a cogliere modalità e tratti del processo di disintermediazione in atto.

Lo studio di queste problematiche si fonda su alcune riflessioni teoriche nell’ambito dei *new media studies*. In particolare, due sono i nuclei tematici che devono essere tenuti sullo sfondo nello studio dei processi di disintermediazione. In primo luogo il processo di rinnovamento dei modi della comunicazione politica, caratterizzata da Campagne permanenti, professionalizzazione e targetizzazione del pubblico. In secondo luogo un ambiente comunicativo segnato da una crescente continuità tra la dimensione

<sup>1</sup> Termine introdotto da Tim O’Reilly e Dale Dougherty nel 2004 per indicare i cosiddetti servizi Internet di seconda generazione che enfatizzano la collaborazione e la condivisione tra utenti. «Il web 2.0 è un insieme di caratteristiche economiche, sociali e tecnologiche che formano la base per una nuova generazione di internet, un medium più maturo e specifico caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall’apertura e dalla logica di rete» (O’Reilly 2007, traduzione delle autrici).

<sup>2</sup> Per una definizione dei SNS vedi cap. 2 del presente volume.

online e offline, visibile nelle campagne politico-informative, nella produzione e divulgazione di messaggi politici, nell'organizzazione di eventi che attraversano i confini della Rete.

#### **4.1 La disintermediazione: caratteri e significato del processo**

Il concetto di disintermediazione<sup>3</sup> sembra diventato in poco tempo l'ultima frontiera di tutta una serie di settori e ambiti di attività che vanno dal marketing aziendale a quello turistico, dal settore bancario a quello del commercio elettronico, dai servizi ai cittadini fino al campo della comunicazione politica, che riguarda più da vicino il nostro oggetto di studio. In breve, si colgono un po' ovunque le potenzialità delle tecnologie digitali nel favorire un contatto diretto tra esigenza e soluzione, tra gestore e utente, rendendo sempre più obsolete quelle figure tradizionalmente preposte a fare da intermediari nelle diverse tipologie di relazione: tra emittente e ricevente in riferimento ai processi di comunicazione, tra fornitore (o venditore) e consumatore negli altri casi. Altrettanto velocemente, tuttavia, se ne colgono alcuni limiti o svantaggi, dovuti soprattutto alla difficoltà di gestire flussi informativi più consistenti e di riuscire a dare vita, attraverso le tecnologie digitali, a forme autentiche di interazione sociale, a spazi «mutuamente comunicativi» (Coleman 2005) in grado di rispondere alle aspettative di cittadini (utenti, consumatori ecc.) ormai alfabetizzati al web, ai suoi linguaggi, alla sua 'cultura', intesa come il carico di esperienze – interattive, collaborative, creative ecc. – abilitate dalla Rete.

Per questo il dibattito sulla disintermediazione, non appena ha cominciato a prendere forma, è stato subito accompagnato da una riflessione sulle strategie di reintermediazione e su come ripensare all'interno di ciascun settore economico o ambito disciplinare l'organizzazione delle diverse attività, dei ruoli e delle funzioni degli attori, al fine di sfruttare pienamente le potenzialità dei media digitali, evitando da un lato di restarne 'vittime' (in riferimento alle difficoltà di gestire il carico cognitivo connesso a tali processi) e dall'altro di limitarne l'uso a scopi per lo più strumentali.

In alcuni settori, quali ad esempio il commercio elettronico, si è iniziato a parlare dei vantaggi che deriverebbero dall'introduzione di nuove tipologie di intermediari specializzati nell'uso del web e in grado di supportare le attività online delle aziende, raccogliendo, organizzando e distribuendo in maniera sistematica informazioni e conoscenza (disseminazione e trasmissione delle informazioni). A partire da questi presupposti ha preso

<sup>3</sup> Il termine disintermediazione trova origine nel 1967 in riferimento al settore finanziario e del banking per indicare l'eliminazione dell'intermediazione bancaria tra soggetti erogatori di prestiti e soggetti interessati ad acquisirli. In termini più ampi, con tale termine si alludeva all'insieme dei processi attraverso i quali i consumatori potevano gestire direttamente gli investimenti finanziari in titoli (piuttosto che lasciare i loro soldi in conti di risparmio); cfr. Hawken (1981).

forma una nuova figura professionale, l'infomediario, un vero e proprio intermediario delle informazioni<sup>4</sup>, ovvero una persona o società che, esperta nell'uso delle tecnologie digitali, ha il compito di facilitare il processo di ricerca, acquisizione e rielaborazione delle informazioni (restringendone anche i tempi e i costi) sia relative alle altre imprese presenti sul mercato, nell'ottica di favorire *partnership* aziendali, sia relative agli utenti e alle loro abitudini di consumo. Se la *mission* di questo nuovo attore è di semplificare, tramite il web, l'incontro tra domanda e offerta, la categoria di infomediario attualmente più sviluppata è quella orientata ai venditori (più che ai clienti), e che ha come specifico *business* la raccolta di informazioni sui consumatori al fine di agevolare le aziende nell'attività di individuazione del target ottimale e dei mezzi per raggiungerlo.

In sintesi, la figura dell'infomediario si presenta come uno dei risultati più immediati dei processi di disintermediazione abilitati dalla Rete, i quali – come dicevamo – se certamente favoriscono forme di scambio dirette e istantanee tra l'impresa (pubblica o privata) e l'utente-consumatore, contemporaneamente determinano una serie di difficoltà per entrambi i soggetti nella gestione dei flussi informativi e del loro carico cognitivo<sup>5</sup>, offrendo la possibilità di 'semplificare' la loro relazione mediante nuovi modelli di mediazione.

In senso più ampio si può osservare come tanto i processi di disintermediazione quanto quelli di reintermediazione si caratterizzino come fenomeni particolarmente visibili nel web 2.0 e che come tali sfuggano a un approccio che li vorrebbe confinare unicamente al dominio dell'*e-business*. I temi-chiave del web 2.0, infatti, gli attributi peculiari che lo distinguono rispetto alla precedente versione del web – sintetizzati originariamente da O'Reilly (2007) in sette principali requisiti – sono ormai da diverso tempo (dal 2004) al centro del dibattito tra gli studiosi (il *World Summit Web 2.0* è giunto nel 2010 alla sua settima edizione"<sup>6</sup>, da cui emerge proprio in questi ultimi anni la necessità di allargare il campo di interesse oltre l'ambito specifico della *Internet economy*<sup>7</sup>.

È maturata in sostanza la consapevolezza dell'importanza assunta dal web 2.0 per settori disparati (assistenza sanitaria, genetica, finanza, politi-

<sup>4</sup> Per un approfondimento sul ruolo dell'infomediario cfr. Hagel, Singer (2009); Ulgiati (2003).

<sup>5</sup> In realtà nell'ambito del commercio elettronico la disintermediazione ha determinato anche un'altra serie di problematiche, quali ad esempio i costi elevati per lo sviluppo del sito web e per il marketing destinato ad attirare i clienti, i costi per la gestione delle spedizioni per i piccoli ordinativi e così via.

<sup>6</sup> Cfr. <<http://www.web2summit.com/web2010>> (10/2010).

<sup>7</sup> Per un approfondimento cfr. <<http://www.web2summit.com/web2008>> (10/10): «Nei primi 5 anni del summit web 2.0 ci siamo concentrati sulle sfide e opportunità, evidenziando in particolare il modello di business e le eccellenze che guidavano la internet economy. [...] Da intelligenze collaborative e collettive verso una scelta nei confronti dei sistemi aperti, le invenzioni più grandi del web sono, nella loro essenza, i movimenti sociali. A questo fine stiamo estendendo il nostro programma per includere anche le eccellenze nell'ambito dell'assistenza sanitaria, della genetica, della finanza, dell'economia globale e, sì, anche politica» (traduzione dell'autrice).

ca), e di come le sue caratteristiche distintive si traducano concretamente in una serie di innovazioni, cambiamenti e nuove opportunità per una molteplicità di attori, tra cui gli stessi soggetti politici. Soprattutto in relazione a questi ultimi, dal momento in cui i *social media* hanno fatto il loro ingresso nelle campagne politiche statunitensi (nel 2007), si è assistito a un'esplosione dell'attività politica nei *Social Network Sites* e all'intensificarsi del *blogging* da parte dei candidati. Parallelamente, si sono rinnovate attraverso il web le forme di impegno e di partecipazione politica – tra cui le tipologie su piccola scala come il consumerismo (cfr. cap. 7 del presente volume) – e la possibilità per gli utenti di realizzare esperienze di cooperazione e co-produzione di contenuti, contribuendo direttamente all'arricchimento del dibattito pubblico (blogosfera)<sup>8</sup>.

A partire da questi presupposti non appare remota l'ipotesi che le trasformazioni riguardanti i settori del commercio e del marketing, che hanno già portato alla formalizzazione di un nuovo attore del mercato (l'infomediatario) pronto a 'rimediare' ai problemi posti dal cosiddetto *cutting out the middle man*, possano essere anticipatorie rispetto ad altri contesti. In ambito socio-politologico, ad esempio, il concetto di disintermediazione ha trovato spazio solo recentemente, sebbene, da un punto di vista del significato a cui rinvia, ne esistano riscontri visibili già da diverso tempo.

Volendo analizzare nello specifico i processi di disintermediazione che interessano gli attori politici, occorre distinguere due principali livelli del fenomeno: da un lato il venire meno della mediazione svolta dalle strutture politiche e partitiche nel rapporto tra leader e cittadino, dall'altro il superamento nelle attività di informazione e comunicazione politica della mediazione da parte del sistema giornalistico. Il primo caso riguarda le trasformazioni che hanno interessato la politica, e il sistema dei partiti in modo particolare, in quasi tutte le democrazie occidentali, dove i tradizionali partiti di massa, distinti da un elettorato di appartenenza e una strutturazione ben radicata sul territorio, hanno lasciato progressivamente il posto a partiti cosiddetti 'pigliatutto' (Kirkheimer 1966). Ovvero a formazioni politiche che non identificandosi con alcun segmento sociale si caratterizzano per un ridimensionamento del profilo ideologico, uno scarso radicamento 'storico' e 'organizzativo' e un elettorato fluttuante disposto a ri-negoziare la propria preferenza politica a ciascuna tornata elettorale.

<sup>8</sup> «L'approccio tecnologicamente centrato di O'Reilly definisce il web 2.0 attraverso sette fattori chiave. Alcuni di essi sono più rilevanti di altri ai nostri fini e altri richiedono ulteriore lavoro teorico per renderli utili in questa discussione. In ogni caso, i sette principi sono: Internet come piattaforma di supporto per il discorso politico; l'intelligenza collettiva emergente nell'uso politico del web; l'importanza dei dati rispetto a specifiche applicazioni software e hardware; la continua sperimentazione nel dominio pubblico; la creazione di forme di coinvolgimento politico su piccola scala attraverso il fenomeno del consumerismo; la diffusione di contenuto politico attraverso molteplici applicazioni; l'arricchimento della *user experience* sui siti che ospitano contenuto politico» (Chadwick 2009b: 19, traduzione dell'autrice).

Una conformazione che ha portato col tempo non solo ad un indebolimento dell'attivismo politico e del ruolo tradizionalmente svolto dai militanti a favore di un'accentuazione della leadership (personalizzata), ma anche ad un esaurimento della funzione dei partiti come cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. Parallelamente si sono ampliati i canali di comunicazione 'diretta' tra il leader e gli elettori, con il trasferimento di una parte di questa dialettica proprio sui mass media.

Il secondo significato da considerare rispetto ai processi di disintermediazione (e che rappresenta l'oggetto specifico della nostra analisi) ha invece valenza più discorsivo-comunicativa e rimanda alle modalità attraverso le quali gli attori politici possono gestire i propri messaggi e la propria rappresentazione pubblica bypassando l'intermediazione dei media tradizionali. Esempi di questo fenomeno si trovano anche in tempi precedenti all'avvento di Internet, nelle forme di comunicazione originariamente utilizzate dai partiti per rivolgersi in via diretta all'elettorato (comizi, volantaggi, cartellonistica, stampa di partito), come pure in alcune modalità di auto-comunicazione più moderne, come il *going public*, sviluppatasi in concomitanza con l'affermazione della televisione come medium di massa.

Peraltro lo stesso termine «disintermediazione» nell'ambito della *communication research* ha trovato alcuni primi riscontri proprio in relazione alla televisione e al suo potere – come dimostrato da Katz e Dayan attraverso la teoria degli eventi mediali – di ricreare la stessa realtà in luoghi geograficamente lontani, di portare il pubblico mediale nello spazio in cui si consumano i grandi cerimoniali della storia, eludendo le mediazioni di numerose agenzie (che selezionando le informazioni limitano la possibilità del singolo di accedere ai luoghi in cui si svolge la storia). Nel testo divenuto un classico della letteratura mediologica, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, i due autori descrivono gli eventi mediali come veri e propri canali di disintermediazione in grado di trasportare lo spettatore al 'centro sacro' della società. Prendendo in prestito un termine specifico del mondo della finanza – disintermediazione, appunto – Dayan e Katz provano ad osservarne i significati in relazione all'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, elaborando un modello così caratterizzato: il protagonista (a) si rivolge a un pubblico (c) superando gli intermediari tradizionali (b) grazie a nuovo mezzo di comunicazione (d). In sostanza il modello della disintermediazione evidenzia la prerogativa di alcuni media di creare le condizioni affinché gli attori (politici, ma anche industriali o predicatori) riescano a stabilire un «controllo più esclusivo sul pubblico piuttosto che condividere il suo potere con degli intermediari», siano essi un'istituzione sociale (parlamento, negozianti, chiesa locale) o un canale di comunicazione (Dayan, Katz 1995: 243).

Tuttavia anche nella trattazione sviluppata dai due studiosi la disintermediazione ha carattere ambivalente: da una parte favorisce un contatto diretto tra leader e pubblico, alimentando in questa direzione esperienze partecipative ed egualitarie; dall'altra indebolisce il ruolo delle tradizionali istituzioni

rappresentative, innanzitutto quello dei parlamenti. Esemplificativo di questo secondo fenomeno è il caso richiamato dagli autori di Charles de Gaulle, il quale nella sua passione sfrenata per gli eventi mediali forzò di fatto la democrazia francese «in un dialogo fra se stesso e il popolo – al quale si rivolgeva spesso in prima persona – determinando un accentramento personale del potere e un ‘cortocircuito’ della rappresentanza istituzionale» (*ibid.*).

Rifacendoci al modello di Katz e Dayan, ma trasferendoci nell’attuale contesto comunicativo caratterizzato dalla co-esistenza (Fidler 1997), accanto a media *mainstream* come la televisione, di tecnologie digitali e strumenti per il *mobile networking*, si può osservare come siano evolute le modalità e i caratteri della disintermediazione riferita alla comunicazione politica e come si siano trasformate contestualmente le conseguenze da essa prodotte (problematiche, punti di forza, limiti). Innanzitutto rispetto alle precedenti forme di comunicazione l’avvento dei media digitali fa registrare uno straordinario salto di qualità all’attività di auto-rappresentazione degli attori politici. Offrendo nuovi spazi di dialogo e interscambio comunicativo e nuovi strumenti per il *social networking* (MySpace, Facebook, Twitter ecc.), i cosiddetti *new media* accrescono e rinnovano le pratiche di produzione e diffusione di contenuti politici, dotando soggetti, istituzionali e non, della concreta opportunità di produrre flussi di comunicazione indipendenti dal filtro mediale e di dare vita a forme di comunicazione disintermediate. Ovvero forme in grado di aggirare il *gatekeeping* giornalistico e tutte le conseguenze che esso determina sul piano della negoziazione delle *issues*, dei significati e dei linguaggi.

Sotto questo profilo possiamo suggerire che lo schema di Katz e Dayan appaia oggi ulteriormente articolato: il protagonista (a) grazie ai media digitali (e) si rivolge direttamente al pubblico (c), superando gli intermediari tradizionali, tra cui gli stessi mezzi di comunicazione di massa (b e d). Rispetto al precedente modello, dunque, si conferma la capacità dei nuovi media (in questo caso quelli digitali) di mettere in contatto diretto leader e cittadini, e tuttavia le possibilità di questo ‘incontro’ risultano moltiplicate e potenziate. Non solo in relazione alla presenza di una maggiore quantità di piattaforme, spazi e canali comunicativi e grazie a una rinnovata facilità per gli attori politici di controllare, personalizzare e targetizzare in modo sistematico i propri messaggi. Ma anche e soprattutto a partire dalla prerogativa delle tecnologie di rete web 2.0 di favorire forme di comunicazione flessibili, decentrate e partecipative (oltre che in tempo reale).

Se la televisione continua a rappresentare per i soggetti istituzionali e i leader di partito uno strumento formidabile attraverso cui realizzare eventi *live*, discorsi alla nazione, dibattiti pre-elettorali con l’obiettivo di rivolgersi in forma diretta a un pubblico ampio come quello ‘generalista’, le nuove tecnologie presentano come valore aggiunto quello di favorire – almeno in linea teorica – il superamento dello stesso modello di comunicazione sotteso ai media *mainstream*. Un modello, per definizione, unidirezionale e verticale (*top-down*).

Il superamento della logica *top-down* e la piena valorizzazione delle potenzialità dei media digitali non dipendono però dalla mera adozione dello strumento tecnologico. Occorre una trasformazione dei comportamenti da parte degli attori: un processo di appropriazione sociale che si traduca in un autentico cambiamento delle attitudini e della mentalità dei soggetti, della loro cultura organizzativa e di approccio alla Rete. Se è ormai ampiamente noto come l'affermazione di un nuovo mezzo di comunicazione sia sempre il frutto di un duplice processo, ovvero di una spinta tecnologica concomitante a una motivazione socio-culturale, dinanzi alle più recenti innovazioni del web e dei media digitali tale principio è forse ancora più evidente<sup>9</sup>. La tecnologia informatica diffusa su larga scala – fattore abilitante della collaborazione tra gli utenti – senza la componente sociale alla base del web 2.0, difficilmente avrebbe potuto portare a quell'insieme di innovazioni, di principi e di procedure che caratterizzano il nuovo web (sintetizzati nella celebre *Meme Map* di O'Reilly). In altre parole, difficilmente il web 2.0 avrebbe potuto affermarsi in assenza di un cambiamento culturale e sociale di approccio alla Rete: dalla consultazione al contributo e alla partecipazione.

Soffermandoci però sul caso degli attori politici, il rischio – già sottolineato da diversi studiosi (Jackson, Lilleker 2009) – è che l'utilizzo della nuova infrastruttura tecnologica da parte di questi ultimi non sia realmente accompagnato da una valorizzazione dei suoi attributi cardine, producendo così soltanto una 'retorica' della partecipazione. Se le élites politiche, osservano Jackson e Lilleker, continuano a prediligere l'idea di comunicazione come informazione piuttosto che interazione, e se continuano a considerare l'interattività e la partecipazione reticolare più come una 'facciata' che non come una reale opportunità di sviluppo per il discorso politico, il modello di architettura per la partecipazione<sup>10</sup>, prefigurato da O'Reilly, perde completamente di significato. I partiti politici (britannici), evidenziano in proposito i due autori, si dimostrano più interessati a 'modellare' il web 2.0 in base alle loro necessità e norme culturali – contraddicendo così

<sup>9</sup> Le innovazioni tecnologiche degli ultimi decenni non rappresentano altro che «un innesco di quel grande processo di trasformazione sociale e culturale e non il principale o addirittura l'unico principio motore. Se osserviamo il nesso tra innovazioni tecnologiche e trasformazioni dei comportamenti, la freccia delle imputazioni casuali ruota come una banderuola e dobbiamo a priori rinunciare a porre qualsiasi forma di relazione lineare tra oggetti tecnologici e processi di appropriazione sociale» (Marinelli 2004: 22).

<sup>10</sup> Il web 2.0 come architettura per la partecipazione indica l'apertura a tutti gli utenti – individuali e collettivi – che possono beneficiare dei servizi e contribuire a loro volta ad aggiornare e arricchire il sistema, con effetti di reciproco vantaggio propri del network partecipativo. Nella definizione originariamente proposta da O'Reilly, è il network come piattaforma che si estende a comprendere tutti i servizi interconnessi: «liberare il software come servizio sempre aggiornato che rende migliori quante più persone lo usano, consumare e rimescolare i dati da fonti molteplici, inclusi gli utenti individuali, mentre si forniscono propri dati e servizi in modo tale da consentire una riappropriazione da parte degli altri, creare effetti di network attraverso un'architettura della partecipazione e andare oltre la metafora della pagina del web 1.0 per rendere ricche le esperienze dell'utente» (O'Reilly 2007, traduzione dell'autrice).

l'ethos alla base del nuovo web – che non a trasformare i propri atteggiamenti e la propria cultura organizzativa (Jackson, Lilleker 2009: 232-250).

Questa pratica di riadattare i *social media* alle tradizionali esigenze della politica istituzionale induce i due autori a parlare di web 1.5, ovvero di una forma ibrida tra il web 1.0 e il web 2.0 che indica la maniera prevalente di utilizzo della Rete da parte dei partiti politici: debole livello di interazione («interactivity as a product», piuttosto che come processo, cfr. Stromer-Gallay 2004: 391-394); scarso investimento nei sistemi (applicazioni, siti ecc.) volti a favorire la co-produzione di contenuti e la cooperazione dal basso; mancanza di interesse a sviluppare processi di democratizzazione dell'informazione, in cui quest'ultima sia condivisa, adattata ed aggiornata da tutti i membri della comunità. «I partiti politici inglesi – concludono i due ricercatori – sono saltati sul carro del web 2.0, ma stanno usando i morsi e le redini per rendere la loro corsa più confortevole» (Jackson, Lilleker 2009: 248).

Tuttavia nell'era di 'esuberanza comunicativa' (Chadwick 2009b) in cui viviamo, caratterizzata da una nuova volontà delle non-élite di contribuire alla realizzazione di news e contenuti politici originali (produzione, riproduzione e condivisione collettiva, cfr. Chadwick 2009a: 195, ma anche cap. 2 del presente volume), la comunicazione politica 'ufficiale', prodotta cioè da partiti e leader politici, diventa sempre più una voce (qualificata) tra le voci.

Il discorso pubblico si amplifica e si apre ad altri soggetti; il potere di determinare l'agenda dei temi si svincola dal controllo di soli giornalisti e politici di professione; si riconfigurano i tempi e gli spazi delle relazioni tra gli attori, e soprattutto si ridefiniscono gli equilibri di potere.

In breve, diventa sempre più urgente una riflessione sui concetti e le categorie interpretative attraverso cui analizzare i rapporti dialogici e di potere che si stabiliscono tra sistema politico, cittadini e sistema mediale. Come osserva Chadwick, di certo qualcosa sta cambiando se si avverte sempre di più tra gli studiosi di comunicazione politica l'esigenza di analizzare fenomeni nuovi e fluidi quali SNS, Wikis, video su YouTube, foto su Flickr: «Questa è la materia di cui è fatto il web 2.0 ed è sempre più la materia della vita politica non solo in Occidente ma in tutto il mondo» (Chadwick 2009a: 195).

#### **4.2 Politica e comunicazione: tra mediazione, disintermediazione e reintermediazione**

Il rapporto reciproco che lega comunicazione e politica, il carattere indispensabile che la prima svolge per la seconda e che ha portato al determinarsi di una relazione simbiotica tra sistema politico e sistema mediale, è un'evidenza ormai nota e ampiamente argomentata (Swanson 1992; Mazzoleni 1998; Kavanagh 2000). Proprio su questo intreccio o connubio e su tutta la mole di significati e conseguenze ad esso inerenti, sia sul piano

dei processi di costruzione, diffusione e ricezione dei messaggi politici, sia su quello dei soggetti coinvolti all'interno di questi processi – siano essi attori politici, giornalisti o semplici cittadini – si è consolidato nel tempo un campo di ricerca tra i più fecondi della letteratura accademica, in cui sono confluiti studi di pertinenza storica, sociologica, politologica, mediologica ecc. L'ambito della comunicazione politica ha visto crescere negli ultimi anni attenzione e interesse da parte del mondo scientifico, che si sono tradotti puntualmente nella moltiplicazione degli sforzi di ricerca attorno ai principali fenomeni ed elementi che formano il suo oggetto di studio. In estrema sintesi, riprendendo la nota classificazione di Blumler e Gurevich (1995), si identificano: le istituzioni politiche nei loro aspetti comunicativi, le istituzioni medialità nei loro aspetti politici, gli orientamenti del pubblico nei confronti della comunicazione politica, gli aspetti rilevanti da un punto di vista comunicativo della cultura politica. Tuttavia, l'assenza di sicuri confini disciplinari, l'eterogeneità degli approcci scientifici e la mancanza di un «indirizzo unificato» (Norris 2002; Mellone 2002), contribuiscono a rendere tale disciplina ancora incerta dal punto di vista del suo statuto scientifico ed epistemologico: un oggetto di studio *in fieri*.

Gli stessi fenomeni esplorati da questa materia appaiono, peraltro, in costante trasformazione, soggetti non solo alle continue sollecitazioni dello sviluppo tecnologico-comunicativo, ma anche alla ridefinizione dei processi politico-sociali che caratterizzano la vita, l'organizzazione e il funzionamento delle moderne democrazie. La crisi dei sistemi di mediazione politica, e dei partiti innanzitutto<sup>11</sup>, verificatasi nelle democrazie occidentali, il venire meno del loro ruolo di collettori o 'canali di ingresso' alla vita pubblica, nell'ambito del più generale processo di secolarizzazione e di deideologizzazione della società, si è riverberato in un graduale *indebolimento* della politica istituzionale e della sua funzione di interprete e rappresentante degli interessi della cittadinanza. Proprio questa perdita di legittimazione e di consenso che ha colpito le istituzioni politiche e i tradizionali apparati di mediazione con i cittadini<sup>12</sup>, contestualmente a una più ampia crisi delle agenzie di socializzazione, ha contribuito ad accrescere il ruolo dei mezzi di comunicazione, 'spostandoli' in qualche modo sempre più al centro dei processi sociali (Mellone 2002: 12; Morcellini 1996).

<sup>11</sup> Una crisi che ha portato al graduale esaurimento del ruolo dei partiti politici, solo parzialmente (e in maniera inadeguata) 'sostituiti' da media, gruppi di interesse e movimenti collettivi.

<sup>12</sup> La svolta degli anni '90 coincide, nelle democrazie occidentali più mature, con la crisi di legittimazione e di consenso che ha colpito le istituzioni politiche e i sistemi tradizionali di mediazione quali appunto i partiti; e con la profonda e concomitante trasformazione dei formati della comunicazione politica: eccesso di personalizzazione e spettacolarizzazione della sfera politica offerto dai *media mainstream* (la telecrasia). Queste trasformazioni hanno contribuito a determinare un allontanamento dei cittadini dalla politica 'istituzionale' – percepita sempre più come autoreferenziale – per ricercare canali alternativi di attivismo e di partecipazione democratica.

Le conseguenze di questo passaggio si colgono anche a livello di sfera pubblica; concetti quali «mediatizzazione della politica», «opinione pubblica mediata» (Grossi 2009), sono stati espressamente formulati per rendere conto di queste trasformazioni. Per spiegare come l'intera gamma di attività riguardanti la sfera dell'agire politico, dalla elaborazione delle *policies* alla loro presentazione pubblica, si vincolino in misura crescente alla mediazione (al potere) degli apparati comunicativi, che acquisiscono il ruolo di perno della vita politica e di attore primario della doxasfera (o sfera pubblica). Sia nella funzione di gestire e regolare lo scambio tra politici e cittadinanza, sia nel guidare, e di fatto controllare, la relazione tra gli stessi politici (gestendo in misura crescente la competizione politica). Nelle moderne democrazie i mezzi di comunicazione hanno così assunto la veste di attori protagonisti della comunicazione politica, non solo in quanto interlocutori rispetto agli altri attori – partiti, leader politici, istituzioni, cittadini – ma anche per la loro capacità di influenzarne i rapporti reciproci e di 'obbligarli' ad adattarsi alle logiche che governano la comunicazione di massa (Mazzoleni 1998).

Per descrivere il salto di qualità che ha caratterizzato il recente sviluppo della comunicazione politica, Blumler e Gurevitch hanno parlato di uno spostamento del ruolo dei media da *esterno* a *interno* rispetto al processo politico:

Negli ultimi venticinque anni i media sono passati gradualmente dal ruolo di raccontare della e sulla politica, diciamo 'dall'esterno', a quello di esservi attivi partecipanti, esercitando influenza sul – in quanto, in verità, parte integrante del – sistema politico (Blumler, Gurevitch 1995).

Il passaggio alla fase di mediatizzazione della politica, qui ipotizzato, prelude a una serie di problematiche e di conseguenze negative responsabili di quella che i due studiosi hanno definito come vera e propria «crisi della comunicazione politica» (*ibid.*), ovvero un sistema istituzionale di comunicazione divenuto 'disfunzionale' rispetto alla vita pubblica. Troppo stretti i legami e i vincoli tra politici e giornalisti, troppo stringenti i criteri di notiziabilità e le logiche dei mezzi di comunicazione.

Come ha affermato Blumler alcuni anni più tardi, il rapporto inestricabile tra politici e giornalisti finiva col condizionare entrambi, favorendo in particolare un'attitudine da parte dei primi a modellare i messaggi, le proposte politiche e i linguaggi in base alle esigenze dei mass media.

I politici potevano raggiungere gli elettori solo attraverso *soundbites* sempre più brevi, costruiti in base ai valori notizia dei giornalisti; a loro volta i giornalisti costruivano questi contenuti in termini che si adattavano alle loro narrazioni più che a quelle dei politici (Blumler 2009: 12).

Questi comportamenti piuttosto che accrescere il livello di consapevolezza del pubblico, la quantità e qualità delle informazioni a disposizione,

contribuivano a renderlo più scettico e disincantato; per questo, osserva ancora Blumler, «la crisi della comunicazione politica era una crisi della comunicazione per la cittadinanza. La mediatizzazione dominava ma [...] non era particolarmente salutare per la democrazia» (*ibid.*).

In questo scenario la funzione di mediazione svolta dagli apparati mediiali si delineava (e di fatto si delinea tuttora) come parte integrante della strategia comunicativa dei soggetti politici e al di là delle forme di comunicazione dirette e *target-oriented* (comizi, cortei, pubblicitica), i politici potevano rivolgersi agli elettori solo attraverso l'intervento di un complesso sistema informativo mediaticamente regolato. Sotto questo profilo è indubbio che la rivoluzione digitale contemporanea, grazie alla quale si sono ampliate e rinnovate per i soggetti politici le modalità di produzione e divulgazione di messaggi, informazioni e contenuti originali, abbia tra i principali effetti positivi quello di indebolire il vincolo tra politici e giornalisti, consentendo ai primi di veicolare le proprie posizioni e visioni senza dover subire intromissioni o censure da parte del sistema giornalistico. Blumler fa riferimento in proposito a un processo di «affrancamento dei leader politici» dalle strette regole e imposizioni delle istituzioni mediiali, accompagnato da un altrettanto rilevante processo di «affrancamento del pubblico» della comunicazione politica, non più costretto a dover subire passivamente le scelte dei giornalisti (Blumler 2009: 13).

In entrambi i casi i primi intermediari ad essere 'tagliati fuori' – riprendendo un'espressione in voga nel campo del commercio elettronico – sono proprio le redazioni giornalistiche. In questa prospettiva si assiste a una sorta di estensione dello spazio dialogico, a un rafforzamento della possibilità di negoziare idee, posizioni, significati, sottraendosi così a letture univoche e unilaterali. Si assiste a quello che Rosen – professore di giornalismo alla New York University – definisce come un indebolimento della «sfera del legittimo consenso» e dell'autorità della stampa. Riprendendo un noto schema utilizzato da Daniel Hallin per spiegare il funzionamento dell'informazione politica negli Stati Uniti e basato sulla distinzione tra sfera del consenso, sfera del legittimo dibattito e sfera della devianza, Rosen evidenzia come l'attuale sistema mediale, potenziato e rinnovato dalle possibilità offerte dai media digitali, ridefinisca, indebolendoli, il ruolo e l'autorità del sistema giornalistico (Hallin 1986, cit. in Rosen 2009).

Se fino all'epoca dei mass media, spiega Rosen, la stampa riusciva con relativa facilità a definire quali temi, attori e posizioni rientrassero nella sfera del consenso e quali dovessero invece essere consegnati alla sfera della devianza, tracciando così i confini di una condotta politica ritenuta accettabile<sup>13</sup>, oggi lo scenario è visibilmente cambiato. Grazie soprattutto all'evoluzione tecnologica e agli sviluppi del web 2.0, si assiste alla concreta

<sup>13</sup> I punti di vista estranei all'area del consenso venivano infatti censurati o accantonati dal dibattito (Hallin 1986, cit. in Rosen 2009).

possibilità per i cittadini di decidere che la «sfera del legittimo dibattito», così come viene formulata dai giornalisti, non corrisponde propriamente alle loro visioni e necessità. Gli individui possono più facilmente rintracciarsi per affinità e interessi, confrontarsi sistematicamente attraverso la Rete, scambiarsi punti di vista su temi che superano il perimetro del politicamente accettabile o legittimo. In breve, conclude Rosen – sostenitore di spicco del *citizen journalism* – entra in crisi il modello giornalistico tradizionale e il potere autoconferitosi dalla stampa americana «di esporre, condannare o escludere dall'agenda pubblica»<sup>14</sup> i punti di vista devianti, i temi sui quali è preventivamente bandita ogni forma di dibattito e confronto politico.

Tuttavia – come sopra anticipato – i processi di disintermediazione hanno in genere valenza problematica, con conseguenze e significati spesso ambivalenti e di complessa decifrazione. E tornando infatti al modello di Dayan e Katz, i quali già a partire dai primi anni '90 avevano individuato i rischi di un indebolimento delle istituzioni rappresentative tradizionali, nei casi qui esplorati occorre interrogarsi sulle conseguenze del ridimensionamento del ruolo del sistema giornalistico. Non è un caso che il dibattito sul tema sia già esploso da qualche tempo e che negli Stati Uniti alcune testate autorevoli, quali il *New York Times* e il *Columbia Journalism Review*, si siano chieste chi sarà nel nuovo scenario della disintermediazione la figura terza e indipendente in grado di discriminare le informazioni di pubblica utilità dalla propaganda. In altre parole, dal momento in cui gli attori politici possono rivolgersi direttamente ai cittadini, disintermediando un rapporto che prima passava soprattutto attraverso le redazioni giornalistiche, chi si farà garante degli interessi dei cittadini?

Tale questione richiederebbe una riflessione approfondita sulla funzione e sul ruolo dei *news media*, con particolare risalto agli interessi reali che si muovono dietro il flusso quotidiano delle informazioni. Ci sembra però più urgente interrogarci qui su problematiche di altro genere poste dagli stessi processi di disintermediazione, soprattutto in relazione al tema dell'*overload* informativo. Come fare ad orientarsi di fronte alla proliferazione dei messaggi politici e alla moltiplicazione dei soggetti produttori di informazioni? Come riuscire a gestire un carico cognitivo così sovradimensionato?

I problemi connessi alle difficoltà per i soggetti di posizionarsi dinanzi alla nuova molteplicità di segni e di indizi simbolici o le difficoltà di comprensione determinate da discrepanze nei linguaggi e nei significati utilizzati dai diversi attori<sup>15</sup>, ci spingono a domandarci se di fronte alla nuova complessità

<sup>14</sup> Nella *sfera della devianza* rientrano «i punti di vista e gli attori politici rifiutati dai giornalisti e dalla società comune in quanto inutili da tenere in considerazione». La stampa «riveste il ruolo di esporre, condannare o escludere dall'agenda pubblica i punti di vista devianti, tracciando e difendendo i confini di una condotta politica accettabile» (Hallin 1986, cit. in Rosen 2009).

<sup>15</sup> Rasmus Kleis Nielsen parla in proposito di tre problematiche: l'*overcommunication*, che indica la ridondanza informativa determinata dall'aumento esponenziale dei comunicatori e delle forme di comunicazione, la *miscommunication*, che fa riferimento all'incomprensione comuni-

dell'ambiente mediale non si determinerà un processo di rinegoziazione del dispositivo di mediazione. Se nel campo del marketing aziendale e l'*e-business* già sono state offerte alcune risposte su questi argomenti, attraverso l'individuazione di nuove figure pronte a re-intermediare competenze e ruoli indebolitisi per effetto della disintermediazione, nell'ambito stesso della comunicazione politica è possibile immaginare scenari analoghi.

D'altronde osservando il modo in cui oggi circolano e si diffondono attraverso il web informazioni politiche, appelli, sottoscrizioni e proposte di mobilitazione, è sempre più evidente il ruolo giocato da nuovi 'intermediari informativi': ovvero da quel vasto insieme di attori quali blogger, *opinion leader*, soggetti esperti o singoli cittadini, che attivando i propri network relazionali, funzionano da soggetti propulsori nel favorire la diffusione, circolazione e smistamento di contenuti e notizie attraverso le reti digitali (cfr. anche il cap. 2 del presente volume). I mass media dismettono così il ruolo di unica e più autorevole fonte informativa e, al tempo stesso, la natura ricorsiva dei network alimenta una diffusione 'virale' delle informazioni.

In questo scenario il modello tradizionale della comunicazione politica, «basato su canali di comunicazione elettronica limitati e regolati, una stampa stabile e un pubblico di massa con affiliazioni politiche identificabili», cede il passo a una nuova struttura più decentralizzata e pluralizzata, caratterizzata da frammentazione e incertezza (Negrine, Stanyer 2007). Il passaggio è stato sintetizzato da Blumler attraverso una metafora presa in prestito dalla fisica, e spiegato come: l'uscita da un sistema della comunicazione politica caratterizzato da una dinamica 'centripeta' – aperta solo a uno spettro limitato di voci dominanti e orientata a incoraggiare prospettive consensuali – e l'ingresso verso un nuovo modello di comunicazione di tipo 'centrifugo', ovvero un sistema in cui un più ampio ventaglio di voci possono esprimersi e mobilitare sostegno (Blumler 2009: 13).

Il discorso politico appare così ridefinito e amplificato attraverso un flusso multiplo di comunicazione che si sviluppa in continuità tra *on* e *offline*, tra *media maintream* e media digitali. Nessun mezzo di comunicazione scompare dalle scene, ma si assiste piuttosto a una co-evoluzione delle diverse forme all'interno di un sistema in continua espansione, che combina modalità di comunicazione interpersonale, con forme mass mediali e disintermediate.

Partendo da queste considerazioni si evidenzia come il dispositivo della mediazione non sia scomparso o improvvisamente cessato, ma piuttosto trasformato e reso più complesso dalla presenza di nuovi attori e nuove sovrapposizioni (giornalisti, politici, blogger, militanti, singoli cittadini). Con lo sviluppo del «grappolo di tecnologie, dispositivi e applicazioni che sup-

cattiva determinata dalle discrepanze di significati e di linguaggio tra i diversi comunicatori e utenti, e la *communicative overload*, che indica la confusione e difficoltà di gestione del carico di informazioni e conoscenze superiore a quello considerato gestibile (Nielsen 2009: 267-280).

portano la proliferazione degli spazi sociali in Internet» (Castells 2009: 73), si assiste dunque a una serie di trasformazioni: si modificano le strategie di produzione e di raccolta delle informazioni, si rinnovano gli attori protagonisti di queste strategie così come i modelli giornalistici e le routines produttive. Subentrano nuove fonti informative e, parallelamente, nuovi criteri di selezione, tematizzazione e presentazione delle news.

La disintermediazione sembra andare, così, di pari passo con l'emergere di nuovi processi di reintermediazione, sia da parte degli attori politici<sup>16</sup>, sia da parte del sistema dei media, che accresce infatti sempre più visibilmente lo spazio e le attenzioni dedicate ai protagonisti del dibattito politico in Rete, a quei soggetti – alle loro iniziative, proposte e contenuti – che animano blog e *Social Network Sites*.

Per cogliere più da vicino il significato di queste trasformazioni è utile abbandonare fin dal principio l'ipotesi (peraltro allettante) di offrire risposte certe riguardo all'impatto che i processi di disintermediazione (riferiti alla comunicazione degli attori politici) potrebbero avere nella vita e nell'organizzazione dei sistemi democratici. E cioè di lasciare al momento da parte il dibattito sulle ricadute sociali e politiche della disintermediazione digitale, evitando così di cadere nel tranello di un'equazione troppo semplicistica: meno *mediazioni* equivale a più libertà che equivale a più democrazia.

Fin dall'inizio l'avvento delle tecnologie digitali è stato accompagnato da una discussione (per lo più sterile) sulle conseguenze che avrebbero prodotto nel funzionamento delle democrazie, se avrebbero o meno favorito il riavvicinamento tra sistema politico e cittadini. Il campo di studi, come è noto, si divide tra letture ottimiste, che indicavano i nuovi media come uno strumento utile a promuovere e rinnovare la partecipazione alla vita pubblica, e visioni apocalittiche, che segnalavano il rischio di nuove forme controllo e manipolazione delle opinioni. In realtà le indagini più recenti hanno smentito entrambe le posizioni, la cui debolezza risiedeva soprattutto nell'assenza di ricerca empirica in grado di suffragare tali ipotesi, e nella mancanza di una contestualizzazione dello studio delle reti telematiche all'interno dei processi reali di appropriazione e di uso da parte dei soggetti (privati cittadini ma anche soggetti politici e pubblici).

L'abbandono dell'approccio interpretativo iniziale ha portato a uno spostamento dell'attenzione scientifica verso l'obiettivo di osservare l'uso delle nuove tecnologie all'interno dei contesti di vita ordinaria delle persone e dei soggetti collettivi (partiti politici, associazioni, movimenti), analizzandone anche le ricadute sul funzionamento dei processi democratici. L'operazione di contestualizzazione dello studio delle tecnologie di rete,

<sup>16</sup> Per un approfondimento del discorso cfr. anche Blanchard (2009), che analizza l'uso del web da parte dei partiti politici, evidenziando l'abitudine di questi ultimi di pubblicare nei loro siti web news e immagini attinte direttamente dalle principali agenzie di notizie e quotidiani.

iniziata a partire dalla metà degli anni '90, ha determinato un nuovo corso degli *Internet studies* e ha aperto al tempo stesso proficui fronti di indagine nell'ambito della *political communication*.

L'attuale configurazione di Internet come *tecnologia socialmente embedded*, radicata nella vita sociale e politica delle democrazie contemporanee, e nei processi ordinari di funzionamento della società, ha stimolato un rinnovamento complessivo delle attività di comunicazione e auto-rappresentazione degli attori politici tradizionali, sollecitando la diffusione di forme più immediate e personalizzate (blog in prima persona, foto private nei *Social Network Sites*, video su YouTube ecc.). La ricerca su questi argomenti è già avanzata a livello internazionale, e segnala un progressivo spostamento (o meglio allargamento) dell'attenzione scientifica, da un interesse conoscitivo inizialmente focalizzato sull'uso dei siti web da parte di candidati e partiti politici a indagini più recenti sul ruolo dei blog e dei *Social Network Sites* per la comunicazione politica.

Con l'obiettivo di comprendere quali tratti e significati distinguono gli approcci al web (e alle sue applicazioni più innovative) da parte degli attori politici tradizionali, quali atteggiamenti e modalità di utilizzo prevalgano tra costoro, proponiamo una ricognizione sui principali metodi ed esperienze di ricerca maturati negli ultimi anni in ambito internazionale.

### **4.3 Processi di disintermediazione e tecnologie digitali: una ricognizione sui principali approcci empirici**

Attraverso una selezione di contributi particolarmente significativi – ed escludendo ogni prospettiva di esaustività – ci proponiamo di esaminare i principali approcci empirici utilizzati nell'analisi dei processi di disintermediazione nella comunicazione degli attori politici (leader politici e partiti) attraverso l'uso di media digitali. Sebbene la maggior parte degli studi citati non compia un riferimento esplicito al concetto di disintermediazione, i contributi proposti ne ricostruiscono con chiarezza i presupposti e i principali effetti prodotti (i mutamenti delle *routines* produttive comunicative; gli effetti sul rapporto tra media e politica; l'affermarsi di nuove forme di dialogo tra politici e cittadini). Infine la nostra ricognizione – sulla base delle evidenze emerse dai principali studi condotti fino ad oggi – si pone lo scopo di tracciare future prospettive di ricerca nell'analisi dei processi di disintermediazione.

A partire dalla seconda metà degli anni '90, in seguito all'avvento del web, gli studi dedicati alla comunicazione degli attori politici mediata da tecnologie digitali si concentrano prevalentemente sui siti web americani, in quegli anni ancora poche centinaia nel mondo. Si tratta di studi descrittivi, quasi esclusivamente quantitativi, che registrano la presenza/assenza – attraverso una sorta di *check-list* – di applicazioni tecnologiche all'interno dei siti web dei politici candidati nelle diverse tornate elettorali prese in

esame<sup>17</sup>. Gli studi si focalizzano prevalentemente nel periodo di campagna elettorale e, in molti casi, si muovono alla ricerca di una diretta correlazione tra il grado di utilizzo delle nuove tecnologie digitali e il risultato elettorale<sup>18</sup>. Successivamente, con il differenziarsi delle piattaforme digitali, anche l'interesse degli studiosi si estende e – pur restando i siti web l'oggetto privilegiato di analisi – vengono analizzati anche nuovi supporti per la comunicazione disintermediata, quali i blog (i primi studi nell'ambito della comunicazione politica risalgono al 2005) e i *Social Network Sites* (a partire dal 2007)<sup>19</sup>.

Anche nello studio dei blog promossi dagli attori politici l'approccio di ricerca resta sostanzialmente simile a quello utilizzato nell'analisi dei siti web. Un contributo esemplare è in questo senso lo studio di Adamic e Glange (2005) dedicato all'analisi dei blog dei Repubblicani e dei Democratici durante le elezioni presidenziali del 2004. Il *paper* analizza la presenza di elementi strutturali (link fissi in home page, link nella *blogroll*, link all'interno dei blog, *post citations*) allo scopo di verificare – attraverso l'analisi dei rimandi tra link – il dialogo che si attiva tra la comunicazione prodotta dagli attori politici, i *media mainstream*, altri attori politici e siti di informazione giornalistica. In questo senso il tema della disintermediazione inizia ad essere affrontato attraverso un approccio più maturo, prestando attenzione non solo alla presenza online di strumenti per la pubblicazione autonoma di news ma investigando anche il legame che la comunicazione politica proposta intrattiene con il circuito dei media.

L'analisi delle piattaforme di *social networking* si afferma in letteratura a partire dal 2007<sup>20</sup>. Come spesso accade di fronte all'avvento di nuovi media i primi studi compiono ricognizioni quantitative che si limitano a descrivere la diffusione del mezzo e le sue caratteristiche. Ne è un esempio il lavoro di Gueorguieva (2008) sull'uso delle piattaforme web 2.0 (in particolare MySpace e YouTube) da parte degli attori politici. Il paper si limita all'enunciazione di una serie di 'promesse' offerte dal 'nuovo' canale di comunicazione e, in questo senso, gli strumenti web 2.0 vengono descritti – senza

<sup>17</sup> Bentivegna (2002) ricostruisce le caratteristiche della comunicazione prodotta da questi siti web 'vetrina', caratterizzati da scarsa interattività e da contenuti esclusivamente informativi.

<sup>18</sup> Esula dal nostro lavoro censire l'intero corpus degli studi dedicati all'analisi dei siti web prodotti da attori politici. A titolo esemplificativo, nel contesto statunitense segnaliamo il lavoro di Drukman, Kifer e Parkin (2007), che si concentra sull'analisi comparativa di 444 siti di candidati nelle campagne elettorali USA del 2002 e 2004. In Gran Bretagna il già citato paper di Nigel e Lilliker (2004) censisce la diffusione dei siti web tra i *Members of Parliament* rilevandone i tipi di contenuti proposti, la frequenza di aggiornamento e gli usi prevalenti. In Italia, Bentivegna (2006) ricostruisce le caratteristiche della presenza online dei diversi partiti nel corso delle elezioni che si susseguono dal 1996 al 2006.

<sup>19</sup> In generale si registra un ritardo notevole tra la data di pubblicazione degli articoli citati e il riferimento temporale della ricerca proposta. Non è raro, infatti, imbattersi in articoli che pubblicano risultati relativi a campagne elettorali condotte 3-5 anni prima.

<sup>20</sup> Si tratta, peraltro di un anno cruciale per l'affermazione matura degli strumenti di *social networking* – e di Facebook in particolare – negli Stati Uniti. Per i dati sulla crescita degli utenti di Facebook in Italia vedi il cap. 2 del presente volume.

alcuna verifica empirica – come piattaforme per perfezionare e massimizzare l'efficienza comunicativa in termini di: divulgazione più economica e più ampia del messaggio; velocità di pubblicazione; raccolta di contributi e reclutamento di volontari<sup>21</sup>. In tal senso va ricordato come nel 2007 sia Edward che Obama abbiano affidato a un video postato su YouTube l'annuncio della loro candidatura alle Primarie del Partito Democratico.

In merito all'analisi dei *Social Network Sites* come strumento di comunicazione politica Williams e Gulati pubblicano nel 2007 uno studio dedicato alla pervasività dell'uso di Facebook tra i candidati al Senato e al Congresso nel corso delle elezioni di metà mandato nel 2006. Lo studio rileva l'attivazione di un profilo su Facebook da parte del 61% dei Democratici e del 39% dei Repubblicani e correla, inoltre, la presenza/assenza di questo strumento con alcune variabili socio-demografiche (istruzione, reddito, area di residenza) relative agli elettori residenti nei vari distretti elettorali e con il grado di contendibilità della sfida tra *incumbent* e sfidante. Nello stesso anno Westling, commentando i dati dello studio di Williams e Gulati, nota che, se da un lato la presenza dei candidati su Facebook produce un maggior numero di *supporters*, dall'altro la fine della campagna elettorale coincide con una notevole diminuzione della frequenza di aggiornamento dei profili dei politici su Facebook, quasi a significare una presenza 'strumentale', puramente funzionale alla conquista del consenso.

In Italia la prima ricerca estensiva sulla diffusione dell'uso delle piattaforme di *social networking* da parte di attori politici è stata condotta da Epifani nell'aprile del 2009: la survey ha evidenziato come su 952 parlamentari italiani il 60% sia presente in Rete con almeno uno strumento di comunicazione (68% tra i parlamentari del centrosinistra, 55% tra quelli centrodestra, 54% tra quelli di altri gruppi parlamentari). Tra i parlamentari attivi in Rete, il 62% ha un profilo personale su almeno una piattaforma di *social networking*, percentuale che scende al 35% se si considera il totale dei parlamentari in carica. Tra le diverse piattaforme il *social network* Facebook fa registrare la maggiore diffusione, con una percentuale che sfiora addirittura il 60% del totale. YouTube raggiunge il 16%, LinkedIn non supera il 7%, preceduto da Flickr (9%) e seguito da MySpace (6%). Chiude la classifica Twitter, che non supera il 2%.

Infine, rispetto alle funzioni assolate dagli strumenti di comunicazione politica in Rete, sebbene in letteratura non emerga una tipologia standard, nel corso degli anni diversi autori hanno proposto un elenco di funzioni che a nostro avviso risultano, come vedremo, parzialmente sovrapponibili. Bentivegna (2006), analizzando i siti web dei partiti politici italiani, indivi-

<sup>21</sup> Sull'utilizzo dei canali YouTube da parte di partiti politici cfr. Rodriguez (2008). Si tratta di una ricognizione condotta durante le elezioni del 2008 in Spagna e che ha registrato un aumento del numero di video caricati dai principali partiti politici spagnoli e delle visualizzazioni da parte degli utenti.

dua le seguenti funzioni: informativa; di *networking*; di mobilitazione; di interazione. Gulati e Williams (2007) nell'analisi dei siti web dei candidati USA identificano le funzioni: informazionale; connettiva (descritta ricorrendo ai concetti di *involvement* e di *engagement*); di mobilitazione. Vaccari (2008) individua, invece, le seguenti funzioni: informativa, partecipativa, professionalizzante. Waters e altri (2009) nell'analisi dell'uso dei *Social Network Sites* da parte di organizzazioni non-profit parlano di funzioni di: disvelamento (*disclosure*), disseminazione di informazione; coinvolgimento.

Alla luce dei contributi finora descritti possiamo affermare che, nell'analisi dei processi di disintermediazione abilitati dai media digitali e messi in campo dagli attori politici, l'approccio di ricerca prevalente mostra le seguenti caratteristiche:

- analisi descrittiva dell'offerta informativa;
- approccio prevalentemente quantitativo;
- verifica della presenza/assenza di determinate applicazioni tecnologiche;
- focalizzazione quasi esclusiva sul periodo di campagna elettorale;
- ricerca delle relazioni tra uso del medium e risultato elettorale;
- individuazione delle funzioni assolute dal medium in esame.

In ogni caso, di fronte ad un uso strumentale dei media digitali, quasi esclusivamente attivati in periodo di campagna elettorale, non è sorprendente che le indagini si siano principalmente dedicate a evidenziare la correlazione tra grado di presenza online e risultato elettorale. Solo recentemente, a fronte di un uso maggiormente consapevole e strutturato dei media sociali<sup>22</sup> da parte degli attori politici, le domande di ricerca hanno iniziato a concentrarsi anche sulla qualità della presenza online per cercare di comprendere in che misura gli attori politici siano interessati a sfruttare appieno le caratteristiche specifiche delle nuove piattaforme di comunicazione web 2.0, valorizzandone il potenziale partecipativo. Come scrivono Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) è indubbio, infatti, che la circolazione dei messaggi politici sia mutata oggi in maniera radicale, dal momento che i politici si trovano di fronte a *media audience* 'interattive' che possono intervenire nell'arena pubblica con un'efficacia prima impensabile, attraverso l'invio in tempo reale di *feedback* rispetto ai messaggi ricevuti. Inoltre, gli attori politici si confrontano oggi con la perdita di un controllo esclusivo sulla comunicazione politica prodotta, reso evidente dalla diffusione delle piattaforme partecipative del web 2.0 che abilitano la produzione di *user generated content* e favoriscono, in particolare, l'affermarsi di pratiche di *remixing* e la cultura del *mash-up*

<sup>22</sup> La Campagna per le Presidenziali USA 2008 è stata prima che si è conclusa con la vittoria di un *Internet candidate*; allo stesso tempo l'utilizzo della rete Internet per cercare informazioni e notizie politiche sulle elezioni risulta diffuso presso il 55% dei cittadini americani adulti (Lenhart 2009a).

(Jenkins 2008). Allo stesso tempo questi stessi strumenti conferiscono agli attori politici la possibilità – a nostro avviso ancora oggi non sufficientemente compresa e messa a sistema – di sondare opinioni e preferenze degli utenti, di raccogliere feedback sui contenuti proposti e di monitorare il clima di opinione su specifiche *issues* (ad esempio misurandolo in termini di numero di visite, commenti e citazioni ricevute, *rating* dei contenuti proposti all'interno di piattaforme proprietarie e non ecc.). Si tratta, in ogni caso, di un 'potere' che gli attori politici devono condividere con gli utenti stessi della Rete: infatti, a partire dalla digitalizzazione dei dati di interesse pubblico e alla loro messa online è possibile, ad esempio, anche per i cittadini, monitorare in maniera molto più trasparente l'attività dei parlamentari (in termini di presenze in aula, votazioni sulle diverse proposte di legge ecc.).<sup>23</sup>

In questo scenario un fenomeno emergente, particolarmente esemplificativo dei processi di disintermediazione in atto, è *l'advertising* online da parte di leader o partiti politici, oggi quasi esclusivamente concentrato durante i periodi di campagna elettorale. Si tratta di una forma di comunicazione online che fa registrare notevoli tassi di crescita in termini di investimento economico anche in Italia<sup>24</sup> e che, in particolare nel caso del *keyword advertising*, possiamo considerare un esempio estremo di disintermediazione dal momento che consente ai politici di entrare direttamente in contatto con pubblici diversificati (*targeting*) proponendo messaggi personalizzati in base all'intenzione di ricerca degli elettori. Inoltre, forme di *advertising* politico in Rete sono oggi promosse anche in spazi online 'terzi', quali siti web di quotidiani, portali generalisti, siti di informazione specializzata, *communities*, *Social Network Sites* ecc.

In generale è evidente che oggi la comunicazione degli attori politici si trova di fronte a uno scenario per molti versi inedito che rende necessario chiedersi, per usare le parole di Coleman (2005), se ci troviamo di fronte ad autentico rinnovamento del processo politico-comunicativo (spazi mutualmente comunicativi) o piuttosto di fronte ad un perfezionamento di vecchie logiche (automatizzazione, diffusione, efficienza).

#### 4.4 Esplorando un'ipotesi di indagine

Sulla base della letteratura analizzata sul tema della disintermediazione nella comunicazione degli attori politici il presente *working paper* si propone di individuare nuove domande di ricerca che si affacciano all'orizzonte. A tal fine sono tracciate le principali dimensioni di indagine sulle quali concentrare il futuro lavoro di ricerca. Avvertiamo infatti l'esigenza di usci-

<sup>23</sup> In Italia ne è un esempio la piattaforma *Open Parlamento* <<http://parlamento.openpolis.it>> di recente realizzata ispirandosi a modelli diffusi in particolare negli USA.

<sup>24</sup> In Italia *l'advertising* online tramite *keywords* è svolto quasi esclusivamente tramite il servizio *Adwords* di proprietà di Google. Sul motore di ricerca californiano transitano, infatti, tra l'85% e il 95% del totale delle ricerche effettuate dagli utenti del web.

re in primo luogo da un approccio di studio focalizzato quasi unicamente sul periodo elettorale – che in uno scenario di Campagna permanente (Blumenthal 1980) assume sempre minor validità – e di superare il piano della ricognizione puramente descrittiva delle diverse piattaforme utilizzate dagli attori politici (siti web, blog, *Social Network Sites* e in generale piattaforme web 2.0) e delle loro specifiche funzioni. Inoltre riteniamo prioritario avviare un'analisi che parta da specifici casi di studio e si concentri non tanto sulle caratteristiche della piattaforma utilizzata quanto sull'attore politico<sup>25</sup> che la promuove, al fine di mettere in luce gli obiettivi e le strategie di comunicazione messe in campo. Dunque, attraverso singoli casi di studio, intendiamo verificare alcune ipotesi interpretative che descrivono il processo di disintermediazione in atto nella comunicazione degli attori politici.

In primo luogo i *social media* appaiono utili strumenti per organizzare, coordinare e chiamare a raccolta i sostenitori – in particolare modo in termini di *fund raising* – come ha ben dimostrato l'esemplare Campagna condotta da Barack Obama nel 2008<sup>26</sup>. In questo senso piattaforme percepite come partecipative e cooperative nell'esperienza di consumo quotidiano degli utenti (*Social Network Sites*, *video-sharing communities* ecc.) spesso appaiono non esserlo nelle effettive modalità di comunicazione promosse dagli attori politici. Sembra, infatti, rimanere ben salda l'intenzione dei soggetti politici di gestire i flussi di comunicazione dall'alto, lasciando ibridare solo fino ad un certo punto il messaggio prodotto con gli stimoli provenienti dai cittadini, e tentando, invece, di mantenere il controllo sull'integrità dei contenuti. Come scrivono Foot e Schneider, «se da un lato le Campagne politiche mirano a coinvolgere un gran numero di *supporters*, dall'altro lato intendono anche stabilire le condizioni di questo coinvolgimento» (Foot, Schneider 2006). Si registra, quindi, un apparente contrasto tra il *top-down power* e la *bottom-up mobilization*<sup>27</sup>, tra il desiderio di attiva-

<sup>25</sup> Un approccio che propongono anche Mattoni e Cernison in uno studio esplorativo dedicato all'utilizzo delle piattaforme di web partecipativo da parte dei centri sociali italiani. Gli autori notano, infatti, come la maggior parte degli studi sulla disintermediazione si concentri sulle nuove caratteristiche e opportunità offerte dagli strumenti del web partecipativo e non analizzi a sufficienza le effettive modalità d'uso di queste piattaforme. In questo senso suggeriscono di assumere la prospettiva degli attori politici, «analizzando come interagiscono con l'ambiente online delle piattaforme web partecipative, e come adattino i loro bisogni rispetto alle regole e le possibilità offerte da questi servizi» (Mattoni, Cernison 2009: 3).

<sup>26</sup> Per un'analisi puramente descrittiva della Campagna online condotta da Obama cfr. Benenati (2009) che riporta i seguenti dati: 500 milioni di dollari raccolti online, 13 milioni di email spedite, 2 milioni di volontari coinvolti e 200.000 eventi offline realizzati.

<sup>27</sup> Simile discorso può essere proposto nel caso della comunicazione di istituzioni e di governi nazionali, tema che tuttavia esula dal presente lavoro. Scrivono Gurevitch, Coleman e Blumler: «Nell'era dell'interattività lo Stato non ha dato prova di essere un conversatore particolarmente capace». Infatti, sebbene sia evidente un allargamento per i cittadini della possibilità di accedere all'informazione, «questo allargamento di norma non è stato accompagnato dalla opportunità di deliberare collettivamente riguardo a problemi di interesse pubblico» (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009: 178).

re la spontanea partecipazione dei cittadini e la necessità di mantenere il controllo sulle attività e sui flussi di comunicazione. Su questo tema alcune interviste condotte con i consulenti che hanno curato la comunicazione online dei candidati alla Presidenziali USA 2008 riportano interessanti considerazioni e sottolineano in particolare la capacità della Campagna di Obama di aver saputo creare «hybrid organizational structures», che sappiano conciliare struttura e spontaneità (*self-organizing*). Dichiara in tal senso un intervistato:

La campagna di Obama non ha interpretato il controllo e la partecipazione come obiettivi contrapposti e ha trasformato quello che è stato in passato considerato un *trade-off* in un meccanismo moltiplicativo attraverso il quale le iniziative personali prese dai supporter online sono state integrate in una struttura istituzionale che ha mantenuto una sorta di potere direzionale su di essi (cit. in Vaccari 2008).

Sulla base di queste premesse l'impressione è che, nella comunicazione degli attori politici prodotta attraverso tecnologie di rete web 2.0, stiamo assistendo all'emergere di un processo di disintermediazione distribuito e filtrato all'interno di reti di relazioni interpersonali che reinterpretano il flusso della comunicazione. In questo senso l'ipotesi che intendiamo verificare è se, e in che modo, attraverso la mediazione delle piattaforme collaborative presenti online, il flusso di comunicazione politica piuttosto che semplificarsi bypassando l'intermediazione dei media tradizionali si renda invece più complesso, coinvolgendo a diverso titolo nella mediazione una pluralità di attori in passato semplici destinatari dei flussi (cittadini, *supporters*, *opinion leaders*, esperti) e le loro reti interpersonali.

In secondo luogo, le piattaforme web 2.0 appaiono in molti casi essere utilizzate nella comunicazione prodotta dagli attori politici come utile leva di pressione per conferire maggiore visibilità a singole proposte politiche: in questo senso *issues* dirette a pubblici specifici, attraverso la diffusione nelle reti sociali presenti online, riescono ad ottenere più rapidamente l'attenzione dei media, che resta un obiettivo prioritario per partiti e leader politici. Si tratta di un processo di diffusione che, se da un lato viene proposto attraverso una logica *top-down* da parte degli attori politici tradizionali, allo stesso tempo procede attraverso una diffusione orizzontale, grazie al ruolo ricoperto dai singoli cittadini che si mobilitano appropriandosi di singoli temi e li condividono all'interno delle proprie reti interpersonali, avviando così un confronto costante con altri utenti interessati. Assistiamo, quindi, all'emergere – all'interno delle piattaforme online partecipative – di rinnovati ruoli di *opinion leaders*<sup>28</sup> che lavorano per dare visibilità a conte-

<sup>28</sup> Il primo studio sul ruolo degli *opinion leaders* all'interno dei processi di influenza elettorale è quello di Katz e Lazarsfeld (1968) pubblicato per la prima volta nel 1955. Il modello è stato

nuti politici tradizionali o che, in molti casi, danno vita parallelamente a gruppi di pressione spontanei che propongono autonomamente contenuti politici su temi legati a rivendicazioni di interesse locale o nazionale<sup>29</sup>.

Gli opinion leader non si limitano ad attivare un circuito informativo ma agiscono anche sulla percezione di rilevanza di quella particolare *issue*. [...] In un'arena pubblica fortemente mediatizzata e variamente accessibile ai più, il compito attribuito agli esperti nei diversi campi può riguardare soprattutto la funzione di riorganizzazione e sistematizzazione del contenuto informativo piuttosto che la semplice diffusione delle conoscenze (Antenore 2009: 80).

In questo scenario, dunque, la capacità di 'fare agenda' e di sottoporla ai media appare essere sempre più condivisa e distribuita tra una crescente molteplicità di attori che a vario titolo popolano la Rete.

In questo senso l'ipotesi di analisi che qui avanziamo sintetizza le domande di ricerca enunciate e prova a tradurle in cinque specifiche dimensioni di analisi.

1. *Finalità*. Si intendono le tradizionali finalità comunicative individuate dalla letteratura dedicata allo studio dei processi di disintermediazione messi in campo dagli attori politici. È evidente che molti usi delle piattaforme di comunicazione osservati possono essere collocati al confine tra diverse finalità o possono rispondere a più di una di queste allo stesso tempo. Individuiamo, quindi, le seguenti quattro finalità: informazione; organizzazione (contiene anche la possibilità di inviare messaggi specifici a singoli utenti sulla base della profilazione degli iscritti); partecipazione (ovvero la presenza di spazi di interazione, coinvolgimento e commento dedicati ai *supporters*); mobilitazione (la possibilità di attivare la partecipazione dei cittadini su specifiche *issues*, oscillando, quindi, tra l'esercizio del controllo e la possibilità di gestione autonoma dei flussi da parte dei *supporters*. La mobilitazione può prendere forma di eventi sia online che offline).

2. *Flusso di comunicazione prevalente*. È una dimensione utile a descrivere le direzioni del flusso comunicativo promosso dagli attori politici, a partire dalla classica distinzione tra comunicazione *top-down* e *bottom-up*. Si intende inoltre mettere in luce la coerenza/incoerenza della comunicazione proposta, ovvero evidenziare se, e quanto, queste piattaforme di comunicazione digitale risultino più o meno 'piegate' per finalità comunicative estranee, nell'esperienza quotidiana degli utenti, all'ambiente comunicativo 'colonizzato'.

riformulato nel corso degli anni complessificando le fasi, gli attori sociali coinvolti e la portata dell'influenza rispetto anche alla dimensione temporale. Per una ricognizione sul tema dell'influenza personale dalle origini fino alla comunicazione politica mediata da tecnologie di rete cfr. Antenore (2009).

<sup>29</sup> Sulle rivendicazioni a livello locale, cfr. il cap. 3 del presente volume.

3. *Rimandi tra ambienti online e offline.* La dimensione considera le interazioni che avvengono tra ambienti comunicativi online e offline, tema centrale all'interno degli *Internet studies* e negli studi sulla partecipazione politica supportata da tecnologie di rete. Come scrivono infatti Robinson e Shulz «è spesso inappropriato considerare la comunicazione online come un contesto separato dal momento che l'interazione faccia a faccia e quella mediata non avvengono in ambienti dicotomici e non sono sottoposti a logiche totalmente differenti» (Robinson, Shulz 2009: 692). È quindi a nostro avviso opportuno evidenziare sia la presenza di rimandi ad eventi e iniziative offline, sia esaminare le caratteristiche delle azioni realizzate nei contesti di vita quotidiana (per descrivere le quali riteniamo necessario il ricorso all'osservazione partecipante e/o ad interviste in profondità<sup>30</sup>).

4. *Rimandi tra i media.* La dimensione evidenzia le relazioni che la comunicazione prodotta dagli attori politici sulle piattaforme digitali intrattiene con il circuito dei media tradizionali (e non), sottolineando anche i conseguenti processi di ri-mediazione che si producono. Esempio in questo senso è stato il discorso di insediamento del Presidente Obama alla Casa Bianca, visibile in una pagina dedicata del sito della CNN dove alla diretta video erano affiancati i commenti in *real time* degli utenti connessi su Facebook.

5. *Intermediari.* La dimensione esplora il ruolo e le caratteristiche dei 'nuovi' intermediari dei flussi di comunicazione presenti online (esperti, *opinion leaders*, *supporters*, cittadini), attori coinvolti nei processi di disintermediazione e attivi nel ridisegnare i flussi comunicativi dei contenuti politici.

Sulla base dell'ipotesi di ricerca sovraesposta numerosi sono i casi di studio che possono essere scelti come esempi dei processi di disintermediazione messi in campo da attori politici attraverso i media sociali del web 2.0. Ne proponiamo un paio, a nostro avviso utili per mettere in luce le principali caratteristiche dei processi di disintermediazione oggi in atto.

1. *Web tv promosse da leader o da partiti politici.* In Italia ne è un esempio la web tv Youdem<sup>31</sup> del Partito Democratico che consente al partito di auto-rappresentarsi e di diffondere contenuto informativo autoprodotta su temi ed eventi (quali ad esempio le Primarie del Pd o il congresso nazionale). Possono essere parzialmente compresi in questa categoria anche i canali video in *streaming* diffusi attraverso le piattaforme di *video-sharing* quali YouTube.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Sul tema cfr. i capp. 3 e 10 del presente volume.

<sup>31</sup> YouDem (<www.youDEM.tv>) trasmette i contenuti anche attraverso il canale satellitare 813 di Sky.

<sup>32</sup> Rispetto a questi oggetti va evidenziato che, mentre nel Regno Unito il canale YouTube di Downing Street è un prodotto di comunicazione istituzionale, orientato all'ascolto e ad instaurare una comunicazione partecipata (ovvero la comunicazione autoprodotta dalle istituzioni entra in relazione con le domande provenienti da cittadini), in Italia i canali YouTube promos-

2. *Profili di leader politici sulle piattaforme di social networking*. Si tratta di esempi di autorappresentazione e di disintermediazione promossi anche in Italia dagli attori politici. Le principali finalità svolte da questo strumento appaiono essere: comunicare in prima persona ai propri *fan* l'attività istituzionale svolta; esprimere opinioni e commenti in tempo reale sui fatti di attualità, in molti casi mantenendo come interlocutore il sistema dei media; ri-mediare e amplificare i flussi di informazione tradizionale. In molti casi, in particolar modo in periodo di campagna elettorale, la comunicazione tramite i *Social Network Sites* è utilizzata anche per la promozione di eventi sul territorio e per il coordinamento dei *supporters*.

si da diverse istituzioni, ad esempio il Ministro della Pubblica Istruzione Gelmini, si rivelano per molti versi simili a quelli lanciati da leader politici nazionali dal momento che non operano alcuna distinzione tra comunicazione politica e comunicazione istituzionale.



## PARTE SECONDA

### DEMOCRAZIA E PARTECIPAZIONE POLITICA



## La democrazia dei postmoderni

### 5.1 Un'introduzione retrospettiva

Quando un elemento di grande novità irrompe in un sistema consolidato e prevedibile viene spesso descritto con tendenze radicali ed estreme e porta sovente gli studiosi a distinguersi e contrapporsi, per utilizzare un'espressione certamente abusata, tra apocalittici ed integrati. È accaduto così quando, fin dalla loro nascita, la radio e la televisione sono state utilizzate dalla politica e questa tendenza sembra manifestarsi anche per lo studio dei rapporti tra la democrazia e i nuovi media. Prima di dare conto di questo dibattito, però, è opportuno fare riferimento ad alcune delle teorie classiche della democrazia per cogliere degli aspetti di fondo utili a comprendere meglio le nuove teorie.

Il primo riferimento è a Schumpeter (2001), sebbene i mass media siano degli impliciti di questa riflessione. Secondo lo studioso austriaco la democrazia non è altro che un metodo per la selezione delle leadership che concorrono nel mercato elettorale cercando di ottenere il consenso dei cittadini, i quali – come dei consumatori – compiono le loro preferenze con il voto<sup>1</sup>. Il politico diventa, quindi, una sorta di imprenditore di se stesso che può utilizzare tutte le tecniche del marketing per promuovere il proprio prodotto. In questo senso i mezzi di comunicazione sono strumenti dei politici utili a costruire ed aumentare il consenso. Per questo motivo è importante che i 'consumatori' della politica siano adeguatamente informati per compiere le loro preferenze. Qui viene introdotto il ruolo dell'opinione pubblica il cui «nesso» con la democrazia «è di solare evidenza: la prima è il fondamento

<sup>1</sup> «Il metodo democratico è lo strumento istituzionale per giungere a decisione politica in base alla quale singoli individui ottengono il potere di decidere attraverso una competizione che ha per oggetto il voto popolare» (Schumpeter 2001: 279).

sostantivo e operativo della seconda» (Sartori 1995: 181). Questo perché essendo nella democrazia il popolo sovrano, l'opinione pubblica rappresenterebbe il «contenuto» politico che «dà sostanza e operatività alla sovranità popolare» (ivi: 180). Per questo motivo diventa importante analizzare tutti i processi attraverso i quali si forma l'opinione pubblica ed è intuitivo che i mass media siano al centro di questa attenzione. La conseguenza è che una democrazia per dirsi tale, oltre al pluralismo politico, deve garantire un pluralismo informativo basato su regole che favoriscano l'accesso del numero maggiore di concorrenti nel mercato massmediale al fine di offrire al pubblico un'elevata potenzialità informativa (cfr. anche Sartori 1993).

L'elemento costitutivo della democrazia dei moderni è la rappresentanza, che è la forma congeniale della politica nella società moderna (Kelsen 1998). Coloro che si sono soffermati sul ruolo della rappresentanza hanno esaltato la capacità di partecipazione offerta ai cittadini dagli intermediari, come i partiti politici, in grado di connettere società civile e società politica e di garantire un maggior peso alle loro scelte<sup>2</sup>. Non tutti però hanno visto nell'esaltazione della rappresentanza e nel ruolo degli intermediari un plusvalore democratico. In particolare Max Weber ha proposto un modello di democrazia che merita di essere menzionato soprattutto per alcune capacità profetiche. Il sociologo tedesco ha teorizzato il modello di democrazia plebiscitaria, ossia un modello nel quale il potere del parlamento viene diminuito a tutto vantaggio dell'esecutivo e in modo particolare del suo capo eletto direttamente dal popolo. Questo modello avrebbe il merito, per Weber, di facilitare l'ascesa al potere di politici dotati di quella capacità straordinaria che egli chiama carisma. L'elezione del leader dotato di grande personalità è dunque il compito fondamentale della democrazia plebiscitaria di Weber che alla rappresentanza attribuisce solo funzioni di garanzia utili ad evitare che l'azione del capo non oltrepassi i limiti costituzionali (Weber 2001, 2006).

Questa brevissima introduzione ci permette di mettere a fuoco un quadro generale della democrazia nella quale spiccano i seguenti fattori: i cittadini, l'opinione pubblica, i partiti, i leader, la rappresentanza. Sono questi che entrano in un gioco e si ridefiniscono con le opportunità, e i rischi, offerti dai nuovi media.

## 5.2 Possibilità e utopie

La democrazia dei moderni è andata sviluppandosi di pari passo ad una critica sempre presente alla rappresentanza ritenuta un istituto per niente democratico. Da Rousseau fino ad oggi il mito della democrazia diretta ha seguito come un'ombra la democrazia rappresentativa. Pur presentando il paradosso di essere in realtà non propriamente una nuova meta

<sup>2</sup> Sul punto cfr., in particolare, Kelsen (1998).

bensì un ritorno al passato, alla democrazia ateniese, e pur essendo ampiamente dimostrate le difficoltà che incontrerebbe ad affermarsi nella modernità – valga per tutte la critica di Kelsen (1998) – continua ad esistere un nucleo consistente di pensatori affascinato da questa prospettiva che anzi, con l'evoluzione dei mass media, sembra aver trovato una nuova linfa.

Partendo dall'idea di un'insufficienza della democrazia rappresentativa, preoccupati anzi dal suo possibile declino – come dimostrerebbe il tendenziale aumento dell'astensione nelle democrazie più consolidate e la propensione sempre più frequente dei cittadini a chiudersi nel privato, emigrando dai luoghi della partecipazione politica, con il conseguente indebolimento dei legami sociali<sup>3</sup> nelle democrazie più avanzate – molti studiosi hanno visto proprio nei mass media il 'mezzo' che avrebbe potuto salvare la democrazia riattivando la partecipazione e addirittura facendola andare oltre, coinvolgendo sempre più i cittadini nei processi decisionali. Ad accomunare questi studiosi vi è inoltre la tendenza a vedere nel rapporto tra media e democrazia soltanto aspetti positivi, cioè nell'insieme un circuito virtuoso.

Già dai primi anni Ottanta si parlò di «teledemocrazia» (Becker 1981), mettendo l'attenzione sulle possibilità di partecipazione diretta offerta ai cittadini utilizzando come mezzi la radio, la tv via cavo e il telefono con consultazioni, forum, referendum ecc. Questa impostazione ha trovato l'appoggio anche dei sostenitori di una democrazia 'forte' caratterizzata proprio da forme di partecipazione quantitativamente e qualitativamente superiori (Barber 1998, 2003). Alcuni, notando la rapidità con la quale la tecnologia riesce a registrare le opinioni dei cittadini, hanno profetizzato l'avvento di una *repubblica elettronica* (Grossman 1997), una specie di democrazia referendaria in tempo reale capace di sondare e stimolare continuamente l'opinione pubblica.

La possibilità di rinnovare la democrazia attraverso la partecipazione dei cittadini grazie ai nuovi media ha spinto altri studiosi a unire la velocità della comunicazione con il potenziale della democrazia deliberativa. Sorta sul finire degli anni '80 ad opera del politologo James Fishkin, la teoria della democrazia deliberativa ha lo scopo di dare voce direttamente ai cittadini cercando di individuare cosa realmente pensa l'opinione pubblica su un dato argomento. Per fare ciò si è ricorso all'uso di sondaggi su campioni di cittadini, forniti di un ampio e completo insieme di informazioni, i quali, prima di pronunciarsi sull'argomento, discutono attentamente le possibili soluzioni; la discussione è il momento principale del processo deliberativo, non a caso il significato inglese di *to deliberate* non pone l'accento sulla decisione, ma sulla ponderazione, sulla capacità di valutare; la deliberazione non è cosa si decide ma come si decide (Fishkin 1991; cfr. anche Ackerman, Fishkin 2002 e Fishkin 2003). Il passo successivo che si è compiuto è stato

<sup>3</sup> Riferimento obbligato sul ridimensionamento del capitale sociale resta Putnam (2004).

quello di sostituire man mano il momento reale della discussione faccia a faccia con quello della discussione elettronica, virtuale. Si è così proposto di realizzare forme di democrazia deliberativa elettronica dove i dibattiti sono stati sostituiti da forum su Internet e dove la stessa Rete viene utilizzata per diffondere l'informazione necessaria alla deliberazione. Si sono così progressivamente realizzate varie forme di partecipazione elettronica, soprattutto in ambito locale. Da questo punto di vista però l'ideale deliberativo perderebbe uno dei suoi aspetti peculiari e forse anche una delle sue ragioni di fondo. Infatti, partendo dall'idea che la qualità della decisione è migliore se presa attraverso il dibattito, e auspicando anche attraverso la deliberazione la riattivazione di legami sociali, si trova di fatto a lasciare il cittadino (interessato) nella sua solitudine informatica. Non solo, si consideri anche che le forme di democrazia elettronica, nella prevalenza dei casi in cui si sono realizzate, hanno riguardato l'ambito locale della politica e ancor più l'amministrazione<sup>4</sup>. Inoltre, nonostante il coinvolgimento dei cittadini, è giusto porsi la domanda: chi sceglie cosa scegliere? Infatti restano ancora ben salde dinamiche verticali, visto che sono comunque le Pubbliche Amministrazioni a gestire queste forme di consultazione-partecipazione-decisione. C'è il rischio in pratica di un

[...] uso di un consenso distorto dei cittadini per attribuire legittimazione 'democratica' a soluzioni che rimangono sostanzialmente autoritarie o, comunque, legate ad una elaborazione alla quale i cittadini rimangono del tutto estranei. L'interattività, in altri termini, può essere messa al servizio di procedure di ratifica (Rodotà 2004: 40).

Bisogna poi considerare il peso specifico che ciascun cittadino può avere nella deliberazione, essendo spesso le associazioni e i gruppi d'interesse a giocare un ruolo preminente nell'esito finale.

Attratti dalle prospettive della Rete, alcuni studiosi si spingono ancora più in là nell'immaginare come potrà svilupparsi la democrazia arrivando ad ipotizzare la nascita della *cyberdemocrazia* (Lévy 2008); un approccio, questo, che è stato definito «utopistico-visionario» (Formenti 2008: 117). Questi studiosi partono da un'idea evolucionistica della storia secondo la quale essa 'seleziona' il migliore sistema possibile; mentre in passato si è affermata la democrazia liberale, oggi invece l'influenza e la diffusione delle nuove tecnologie di comunicazione, Internet su tutte, dovrebbero consentire il passaggio ad un nuovo sistema politico nel quale si affermerà un nuovo spazio pubblico offerto dalla virtualità della Rete che si sostituirà alla sfera pubblica habermasiana. Le caratteristiche di questo sistema saranno date dal maggior peso che avranno i cittadini sia nell'informarsi sull'at-

<sup>4</sup> Per alcuni dati sull'utilizzo di forme di consultazione elettronica in ambito locale si veda Macaluso (2007). Sul tema, cfr. il cap. 6 del presente volume.

tività politica, sia nell'esprimere la propria opinione, sia nella capacità di partecipare attivamente alla vita politica sperimentando nuove forme di cittadinanza democratica. Grazie alla riduzione, oltre che dei tempi, anche degli spazi, verrebbe meno anche la territorialità a favore di nuove forme extraterritoriali come le comunità virtuali. La Rete, inoltre, offrirebbe condizioni impensabili per far aumentare l'ampiezza e le capacità dell'intelligenza collettiva, ossia di quell'«*intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze*» (Lévy 2002: 35, corsivo dell'autore). Il passaggio successivo della teoria di Lévy è quello di profetizzare la nascita di uno «Stato trasparente», cioè uno Stato nel quale il potere e i suoi meccanismi vengono sempre meno nascosti ai cittadini. Anzi in futuro la Rete sarà in grado di connettere tra loro, gradualmente, persino gli stati nazionali e ciò renderà inevitabile la nascita di uno «Stato universale» (Lévy 2008); tuttavia non si dovrebbe arrivare all'estinzione dello Stato nazionale:

*Dobbiamo quindi conservare l'esistenza dello Stato perché esso è garante della Legge e la Legge rende irreversibili i progressi dell'umanità. Ciò significa che questa preservazione della realtà non è puro conservatorismo: essa, infatti, rimane al servizio dei progressi morali che devono ancora compiersi... (Lévy 2008: 151, corsivo e punti sospensivi dell'autore).*

In questo modo tutti i cittadini, muniti di maggior informazioni, avranno i mezzi e le cognizioni per incidere meglio nella dinamica democratica e avranno anche un contatto diretto con i propri rappresentanti. L'importante è che a monte delle pratiche cibernetiche vi sia un'etica che garantisca il rispetto di tutti.

Un altro studioso capostipite del filone cyberdemocratico è Derrick De Kerckhove che nella sua elaborazione è molto più orientato alla possibilità del passaggio ad un governo elettronico, uno Stato *on demand*. La prospettiva del *e-government* vede un primo passo compiuto nei servizi che la Pubblica Amministrazione riesce ad offrire ai suoi cittadini.

In futuro la politica si orienterà sempre più verso la funzione amministrativa in quanto, salvo situazioni di crisi, i governi di partito ideologico non sono indispensabili ed implicano costi notevoli. [...] La chiave per lo sviluppo dei popoli è Internet. Un uso razionale della rete delle reti virtuali permetterebbe ai cittadini del mondo di liberarsi delle burocrazie corrotte o negligenti, con conseguente risparmio di energia e di risorse finanziarie e con il beneficio addizionale di liberare la politica dalla sua componente passionale. Le ideologie, più dannose che benefiche, si ridurrebbero così al residuo di una modalità di partecipazione politica ormai obsoleta nel Ventunesimo secolo. L'*e-government*, insieme alla trasformazione dell'attività politica in amministrazione di servizi per i cittadini, dovrebbe condurre ad uno Stato giusto, onesto ed efficiente (De Kerckhove 2006: 63-64).

Dunque l'esito di questa riflessione è la creazione di un'agorà elettronica nella quale i cittadini si governano da sé. A tal proposito, in un recente saggio si parla di «comunicrazia», termine che non mira a cogliere l'aspetto verticale della comunicazione, cui ci si poteva riferire in passato, bensì mirato a «focalizzare l'attenzione sulle dinamiche sprigionate, dal basso, dalle soggettività che abitano l'altra parte dello schermo» (Susca, De Kerkchove 2008: 133-134).

Numerosi sono i punti di critica che vengono mossi a questi filoni di studio. Il primo, cui si faceva riferimento all'inizio, è l'unidirezionalità con la quale si indaga il rapporto tra media e comunicazione e che vede solo esiti positivi. In secondo luogo è evidenziato il problema dei divari digitali intendendo con ciò sia la possibilità di accesso ai nuovi media e sia la capacità di orientarsi in questi ultimi in termini di sapere. In questo senso il modello di cyberdemocrazia avrebbe allo stato attuale il grande paradosso di voler essere una democrazia diretta ma di essere in realtà una democrazia per pochi, un'oligarchia. L'esclusività della cyberdemocrazia sarebbe addirittura regressiva rispetto al modello della democrazia liberale, o come direbbe Dahl (1997), della «poliarchia», che si è costituita appunto aumentando la sua inclusività. Inoltre la cyberdemocrazia, così come teorizzata, prevedrebbe di fatto l'estinzione della rappresentanza e la fine di ogni mediazione tra società politica e società civile in nome del suo essere diretta, veloce, immediata. Ma ciò getterebbe il cittadino in quella solitudine, già tipica del postmoderno, che sarebbe aggravata dall'assenza di attori collettivi in grado di includerlo e socializzarlo (Prospero 2006).

### 5.3 Critici e postdemocratici

Il rapporto tra mass media e democrazia, a partire dallo sviluppo della telepolitica, ha spinto molti altri studiosi a cogliere gli aspetti più deteriori. Lo sviluppo del marketing politico-elettorale, l'esplosione di leader mediatici, la dipendenza dai sondaggi, lo svuotamento di ideologie e perfino dei programmi a favore di slogan pubblicitari e spot, la relazione diretta tra leader e popolo, il rapporto tra politica, comunicazione e potere economico sono tutti fenomeni che sono stati messi in evidenza da questi studiosi.

Provando a non andare molto indietro nel tempo, già sul finire degli anni '80, uno degli studiosi più importanti della democrazia, Giovanni Sartori, aveva individuato alcuni degli effetti più distorcimenti del «videopotere» (Sartori 1995) e qualche tempo dopo, era arrivato a parlare di nascita di un «homo videns» che avrebbe sostituito l'*homo sapiens* poiché il tele-vedere avrebbe modificato, e compromesso, la capacità pensante dell'uomo (Sartori 1997). Questa mutazione antropologica si rifletterebbe anche nella democrazia che, plasmata dai mass media, viene modificata sensibilmente. La spettacolarizzazione della politica, la sua 'emotivizzazione', la personalizzazione dei video-leader, lo svuotamento di contenuto politico a favore della faccia – «il video-leader più che trasmettere messaggi è il messaggio» (ivi: 77, cor-

sivo dell'autore) – l'abuso dei sondaggi, la manipolazione dell'informazione adoperata dai mass media con gli effetti di *agenda setting* e di *priming*, sono tutti sintomi di una malattia che Sartori prova a diagnosticare. Non solo. Individuando anche alcuni temi più recenti, si spinge più in là criticando le tendenze che sono l'essenza dell'utopia cyberdemocratica. Bollando come «direttismo» la richiesta di maggiore democrazia dal basso, Sartori si pone il problema della conoscenza necessaria per risolvere i problemi politici «altrimenti la democrazia diventa un sistema di governo nel quale sono i più incompetenti a decidere. Il che vuol dire un sistema di governo suicida» (ivi: 92). Inoltre, aggiunge, c'è l'esigenza di distinguere tra informazione e competenza conoscitiva, cioè della reale capacità di gestire sapere.

Altro aspetto importante del rapporto tra mass media e democrazia è dato dal declino degli intermediari classici della politica come partiti e sindacati. Manin, per esempio, vede nell'esplosione dei mass media nella politica la fine della democrazia dei partiti a favore della «democrazia del pubblico» (Manin 1992) intendendo con «pubblico» non l'ambito diverso dal «privato», bensì una vera e propria platea, sempre più indistinta, che assiste alla messa in scena della politica. Il venir meno dei partiti porta all'emergere di leader che provano ad individuare, grazie all'uso massiccio di sondaggi, quali sono gli elementi di distinzione che servono per costruire il consenso e utilizzano i mass media per comunicarlo.

Più radicale è la teoria di Danilo Zolo che in uno studio nel quale compie un lavoro di ripensamento delle teorie democratiche, nella parte conclusiva, cogliendo a grandi linee alcuni temi già esposti, arriva a parlare di «principato multimediale» e di tendenza, in senso deteriore, alla teledemocrazia fatta da

[...] procedure inedite di legittimazione televisiva del sistema politico e dei suoi *leaders*, procedure che prescindono non solo dalla mediazione partitica ma anticipano e scavalcano la stessa funzione selettiva e di giudizio tradizionalmente attribuita agli elettori democratici (Zolo 1992: 193).

I fattori di mediatizzazione della politica sono visti da Zolo tutti in chiave negativa al punto tale che questi temi sembrano «rendere problematica la natura stessa del sistema democratico nelle società informatiche e del tutto incerto il suo destino» (ivi: 196).

Altri studiosi, per comprendere le nuove dinamiche della democrazia, oltre al rapporto con i mass media si sono concentrati anche su quello con il potere economico evidenziando la triangolazione che si tiene tra questi. Fisichella (2000) parla di una pericolosa tendenza della democrazia a diventare un'oligarchia nella quale prevale la figura del «leader-magnate», ossia di un soggetto portatore diretto di interessi privati che, usando le tecniche della demagogia per acquisire il consenso popolare, minerebbe la natura stessa della democrazia.

Una repentina accelerazione sta conducendo in molti Paesi i detentori degli interessi economici direttamente dentro le istituzioni e i ruoli di governo, in una cornice nella quale per di più l'intreccio e la sovrapposizione di potere politico, potere economico-finanziario e potere mediatico conferiscono alla miscela un alto potenziale di destrutturazione democratica (Fischella 2003: 383).

Riguardo alle capacità interattive dei nuovi media e alla loro capacità di dare vigore alla crisi della democrazia, soprattutto alla partecipazione delle persone e alla riattivazione dei loro legami sociali, Fischella sembra ancora più scettico:

L'idea che i mezzi di teletronic, ponendo gli individui nella condizione non solo di ricevere il messaggio (com'è accaduto finora con radio e televisione), ma anche di dare la loro risposta in tempo reale, consentano un ritorno alla democrazia diretta e quindi al superamento di quegli ostacoli spaziali e demografici che hanno reso indispensabile la democrazia rappresentativa, non soltanto sottovaluta il ruolo manipolante delle oligarchie massmediali, ma trascura che i problemi di una società complessa non cessano di essere complessi per il fatto che in maniera crescente molti potranno essere sottoposti al bombardamento dei quesiti plebiscitari (Fischella 2000: 148).

Osservando il rapporto tra democrazia e libertà, concentrandosi sul caso americano, anche Zakaria mette in evidenza le tendenze oligarchiche della democrazia contemporanea. Il declino dei partiti è una delle cause principali di tale deriva. Per Zakaria le elezioni primarie sono state l'arma con la quale i partiti americani si sono 'suicidati' poiché, spingendo sempre più verso la leaderizzazione e la massmediatizzazione, si sono di fatto trasformati in macchine al servizio del candidato in grado di raccogliere più denaro per le proprie Campagne. «Raccogliere denaro è diventata l'attività fondamentale di una Campagna e ottenere buoni risultati come raccogli-tore di fondi è la prima indispensabile qualità di un politico americano» (Zakaria 2003: 239). Lo spazio vuoto lasciato dai partiti è stato progressivamente riempito da gruppi lobbistici in grado sempre più di condizionare per i propri interessi l'attività parlamentare portando la democrazia ad un grande paradosso: «Il potere della maggioranza ha lasciato il posto a quello della minoranza» (ivi: 237).

La critica meglio sistematizzata contro le derive della democrazia moderna è con ogni probabilità quella mossa da Crouch (2003). Secondo il sociologo inglese la fase attuale della democrazia è caratterizzata da una evoluzione parabolica che sta portando a quella che egli chiama «postdemocrazia». Essa è caratterizzata da una progressiva perdita di potere del pubblico a favore del privato:

Le mie tesi fondamentali sono queste: mentre le forme della democrazia rimangono pienamente in vigore – e oggi in qualche misura sono anche rafforzate – la politica e i governi cedono progressivamente terreno cadendo in

mano alle élite privilegiate, come accadeva tipicamente prima dell'avvento della fase democratica (ivi: 9).

La stretta dipendenza tra politica e interesse privato viene evidenziata dall'estinzione delle aspirazioni egualitarie che la democrazia aveva toccato nel punto più alto della sua parabola. Oggi invece l'interesse privato prevale nell'ambito della politica che di conseguenza rinuncia sempre più ad intervenire nell'ambito pubblico<sup>5</sup>. La privatizzazione della politica è dunque il primo grande male di cui soffre oggi la democrazia. Con essa il governo diventa di conseguenza una sorta di

[...] idiota istituzionale, poiché le sue mosse sempre mal informate sono anticipate e quindi sminuite dagli scaltri soggetti che agiscono nel mercato. Da questo discende la raccomandazione politica centrale dell'ortodossia economica contemporanea: lo Stato farebbe meglio a non fare nulla, salvo garantire la libertà dei mercanti (ivi: 53).

Oltre a quello dell'impresa, l'altro mondo che plasma la democrazia è quello della comunicazione. Non a caso la politica «imita i metodi di altri mondi dotati di un'identità più certa e sicura: l'industria dello spettacolo e la commercializzazione dei beni» (ivi: 27). La scomparsa dei partiti e della loro capacità di conoscere la società attraverso la presenza nel territorio viene ricompensata con un uso smisurato delle tecniche del marketing politico-elettorale. Consulenti di immagine, sondaggisti, creativi, diventano i nuovi consiglieri del principe che con la sua immagine riempie il vuoto lasciato dall'assenza di contenuto politico. Spesso, a dimostrare l'ampiezza della zona grigia tra politica e mercato, accade che siano le stesse imprese a fornire il proprio personale ai politici.

Gli esponenti delle aziende diventano consulenti di partito per determinati periodi, mentre i consulenti del partito trovano lavoro come lobbisti nelle aziende. In tal modo il nucleo interno viene deformato, stiracchiando il cerchio interno del partito sino a farne un'ellissi che sconfinava verso l'esterno, superando di molto i ranghi intermedi del partito (ivi: 82).

Al posto dei partiti restano solo i leader che utilizzano i mass media per rivolgersi direttamente al pubblico di elettori e che sono sempre più spesso sostenuti da forti gruppi economici. Gli eccessi di queste dinamiche portano sempre più all'emergere di un nuovo populismo che proprio nella leaderizzazione spinta dai mass media trova il suo compimento<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Scrive a tal proposito Crouch: «Più lo Stato rinuncia a intervenire sulle vite della gente comune, rendendole indifferenti verso la politica, più facilmente le multinazionali possono mungere, più o meno indisturbate, la collettività» (Crouch 2003: 25, corsivo dell'autore)

<sup>6</sup> Sul rapporto tra democrazia e populismo cfr. Mény-Surel (2001) e Taguieff (2002).

La congiunzione tra personalizzazione estrema e uso crescente delle nuove tecnologie per una comunicazione diretta tra leader e cittadini sta configurando una forma politica congeniale alla democrazia plebiscitaria, al populismo del nostro tempo (Rodotà 2004: VI).

#### 5.4 Prospettive

Nonostante le molte differenze delle varie teorie presentate, esistono due punti, collegati, di stretta convergenza, visti per alcune come una deriva e per altre come un punto di progresso: il superamento della rappresentanza e la crisi dei mediatori della politica. I teorici delle nuove pratiche democratiche, partendo dalla crisi della democrazia, ritengono che solo le nuove forme di partecipazione possono riavvicinare le persone alla politica. I cyberdemocratici, addirittura, arrivano quasi a sentenziare una fine della politica a favore solo dell'amministrazione. Paradossalmente, nel momento in cui per questi teorici aumenterebbero le possibilità per i cittadini di 'contare' di più nei processi decisionali, verrebbe meno la loro propensione a realizzare un modello di società diverso, migliore, a favore di una gestione del presente online. È stato però osservato che «la rappresentanza viene di continuo uccisa ma risorge dalle sue ceneri perché rappresenta un principio ordinatore del moderno che difficilmente può essere sacrificato» (Prospero 2006: 178).

L'indebolimento, fino alla scomparsa, degli intermediari classici, non è visto, per i cyberdemocratici, come motivo di preoccupazione ma anzi come un qualcosa di auspicabile perché ciò toglierebbe la politica dalle mani di professionisti e burocrati per darla ai cittadini. Viceversa, i critici vedono nella riduzione del ruolo dei partiti non uno spazio maggiore dato ai cittadini ma solo un vantaggio per le lobby economiche che danno il proprio indirizzo alle politiche degli Stati. In questo scenario i media diventano i mezzi utili a costruire uno spettacolo mistificato nel quale si ha la parvenza che i valori di fondo della democrazia, così come conosciuta, continuano ad esistere. Naturalmente il ruolo della comunicazione, diventando enorme, modifica fortemente tutte le dinamiche politiche ed elettorali favorendo l'emergere del populismo catodico.

Al di là delle visioni più apocalittiche, l'esperienza più recente sembra invece orientata a non voler superare il momento della rappresentanza anzi le nuove tecnologie della comunicazione hanno costituito un mezzo per attivare forme di partecipazione politica che a grandi linee potremmo definire 'classica'. Il successo di Barack Obama, sia alle elezioni Presidenziali sia a quelle Primarie nel 2008 deve certamente molto alle nuove possibilità offerte dal Web 2.0. Specialmente nelle Primarie, grazie ad un'imponente e capillare Campagna di *networking*, Obama è stato il candidato che ha raccolto più fondi riuscendo a battere anche la potente 'macchina' dei coniugi Clinton. Ma non solo: il forte utilizzo di Internet non è stato improntato

solo alla promozione dell'immagine del candidato, secondo uno schema verticale, bensì ha promosso gruppi e incontri con, e tra, i suoi sostenitori. Un passaggio dal virtuale al reale che non solo si è trasformato in una forte partecipazione alle sue performance in campagna elettorale, ma anche in voti reali, che lo hanno eletto con un ampio margine in un'elezione che, per altro, ha registrato un'elevata partecipazione.

La democrazia immediata non appare all'orizzonte; piuttosto le nuove opportunità offerte dalle Rete, sia in termini di informazione che di partecipazione, possono rivitalizzare il rapporto tra cittadini e democrazia e ancor più tra rappresentanti e rappresentati. Dopo opportuni interventi legislativi per regolare nuove forme di partecipazione si potrebbe portare la democrazia ad essere più «continua» (Rodotà 2004, 2006), non tanto nella funzione di decisione quanto in quella di discussione, soprattutto se la partecipazione avviene anche tra persone reali, riallacciando legami sociali.

È opportuno cercare una via d'uscita dalla solitudine del cittadino globale e di quello virtuale.



P. Marinelli  
S. Mulargia

## La democrazia elettronica: *governance*, culture partecipative e nuovi bisogni di mediazione

### 6.1 E-democracy: alcune definizioni

In un'accezione minima, l'*e-democracy* è l'applicazione delle tecnologie digitali e di rete ai meccanismi classici della democrazia. In questo senso, l'*e-democracy* è principalmente, se non esclusivamente, l'*e-voting*, ovvero l'utilizzo, a vario titolo, delle nuove tecnologie a sostegno del voto, nelle elezioni così come nei referendum.

La nozione di voto elettronico comprende almeno tre diverse ipotesi: si va dall'elaborazione in tempo reale dei risultati del voto attraverso dispositivi informatizzati, collocati nei seggi, alla diffusione di totem per abilitare il voto in altri luoghi pubblici, fino al vero e proprio voto via Internet (Miani 2005: 29).

L'episodio forse più noto e sfortunato di voto elettronico rimanda alle elezioni Presidenziali statunitensi del 2000, in cui George W. Bush prevalse di stretta misura sul candidato democratico Al Gore, dopo il riconteggio manuale delle schede 'a farfalla', da perforare tramite apposite macchine 'a levetta', utilizzate in Florida<sup>1</sup>: benché non si sia mai dimostrato che le anomalie abbiano avuto un qualche effetto nel determinare l'elezione alla Casa Bianca del candidato repubblicano, la reputazione del voto elettronico non ha tratto particolare beneficio dal caso-Florida, anche alla luce delle *défaillances* dei terminali *touchscreen* utilizzati per il voto nella tornata elettorale del 2004, in sostituzione delle macchine 'a levetta'<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Il contributo è stato progettato e discusso in tutte le sue parti da entrambi gli autori: Pellegrino Marinelli è autore dei parr. 6.1, 6.2, 6.3 e 6.9; Simone Mulargia è autore dei parr. 6.4, 6.5, 6.6, 6.7, 6.8 e 6.10

<sup>2</sup> <<http://tinyurl.com/371g6mj>> (06/10)

<sup>2</sup> <<http://www.repubblica.it/2004/j/speciale/altri/elezioniusa/seggiele/seggiele.html>> (06/10)

Venendo all'Italia, le esperienze di voto elettronico non sono finora numerose e si collocano per lo più a livello locale, a partire dal primo test di voto elettronico svoltosi ad Avellino, nel 2001, in occasione del referendum sul federalismo, con la partecipazione di 600 votanti<sup>3</sup>. Nel nostro Paese, il caso più noto di voto elettronico praticato su scala di più ampie dimensioni riguarda le elezioni del Consiglio e del Presidente della Provincia Autonoma di Trento, tenutesi nel novembre 2008. In tale circostanza, in attuazione di una legge provinciale sull'automazione delle procedure di voto, è stato sperimentato, con pieno successo, il sistema ProVotE, consistente nel voto attraverso terminali *touchscreen*, che riproducevano con esattezza nell'interfaccia grafica il formato della tradizionale scheda cartacea, connessi ad un elaboratore in grado di fornire, in tempo reale, i risultati dello scrutinio<sup>4</sup>. In occasione delle elezioni regionali del 2006, invece, è andata in onda l'*editio minor* del voto elettronico: lo scrutinio informatizzato e la trasmissione online dei dati al Ministero dell'Interno, per una più rapida elaborazione dei risultati elettorali<sup>5</sup>.

Siamo, insomma, ben lontani dalla frontiera del voto via Internet, che a breve debutterà in Svizzera<sup>6</sup>: del resto, in gran parte dell'Europa il voto elettronico ha invece le più rassicuranti sembianze di macchine *touchscreen*<sup>7</sup>, nonostante un ambizioso programma comunitario per la diffusione del voto a distanza<sup>8</sup>.

Una seconda definizione di *e-democracy* enfatizza invece l'attitudine delle tecnologie digitali e di rete a rinnovare le forme della democrazia, come fin qui conosciute: non si tratta di richiamare in vita l'età dell'oro della democrazia diretta, ma di dare nuova linfa ad una democrazia che, benché sempre più diffusa a livello globale, deve fare i conti con il declino dei partiti di massa, con la crisi delle ideologie e le insidie del populismo, con l'eclissi delle forme tradizionali di partecipazione e, in definitiva, con una crisi di fiducia che risente della sfida concomitante dei 'disimpegnati' e dei 'disincantati' (Coleman, Blumler 2009, cfr. anche i capp. 5 e 8 del presente volume).

Continuando nelle precisazioni terminologiche, l'*e-democracy* si distingue dall'*e-government*, che può essere definito come «l'applicazione delle nuove tecnologie alle transazioni tra cittadini e pubbliche amministrazioni con il fine di renderle, in primo luogo, più rapide ed efficienti» (Miani 2005: 27). L'*e-government*, insomma, secondo le teorie del *New Public Management*<sup>9</sup> è la mera

<sup>3</sup> <<http://www.corriere.it/speciali/francia-elezioni2002/votoelettronico.shtml>> (06/10)

<sup>4</sup> <[http://www.elezioni.provincia.tn.it/provot/voto\\_elettronico/Come\\_si\\_vota\\_elettronicamente/](http://www.elezioni.provincia.tn.it/provot/voto_elettronico/Come_si_vota_elettronicamente/)> (06/10)

<sup>5</sup> <<http://www.apogonline.com/webzine/2006/03/28/19/200603281901>> (06/10)

<sup>6</sup> <<http://www.lanotizia.ch/attualita/svizzera-arriva-il-voto-via-internet/1411>> (06/10)

<sup>7</sup> <<http://www.apogonline.com/webzine/2005/06/29/17/200506291701>> (06/10)

<sup>8</sup> <<http://88.41.252.18/index.jsp>> (06/10)

<sup>9</sup> Diffuso a partire dagli anni '80 nei paesi di tradizione anglosassone come applicazione degli stili gestionali privatistici al settore pubblico, approda in Italia nel decennio successivo (Grueing 2001). Alcuni autori ne sottolineano oggi l'inadeguatezza, specialmente a fronte della diffusione delle tecnologie digitali e di rete che consentono nuovi modelli di governance delle relazioni tra amministrazioni e cittadini (Dunleavy, Margetts, Bastow e Tinkler 2006).

«implementazione tecnologica dell'offerta di servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione» (Introini 2007: 262), di cui agevola e ottimizza l'erogazione.

Getta un ponte verso l'*e-democracy* la definizione del *Rapporto innovazione e tecnologie digitali in Italia* del Ministro per l'innovazione e le tecnologie (2003), a mente della quale l'*e-government* è

[...] il processo di trasformazione delle relazioni interne ed esterne della Pubblica Amministrazione che attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche e di comunicazione punta a ottimizzare l'erogazione dei servizi, a incrementare la partecipazione di cittadini e imprese, e a migliorare la capacità di governo della stessa Pubblica Amministrazione<sup>10</sup>.

Se la prospettiva principale resta una maggiore efficienza dei servizi, c'è però spazio per la promozione della partecipazione dei cittadini, la cui ampiezza non è tuttavia chiaramente definita.

La partecipazione attiva, caratterizzata dalla piena collaborazione di cittadini e comunità con governo e istituzioni nel *decision making*, è infatti il più elevato dei livelli di coinvolgimento che le politiche di *e-democracy* possono realizzare. Secondo l'OCSE<sup>11</sup>, si danno, infatti, tre modelli:

1. un modello relazionale unidirezionale, in cui il governo produce e rilascia informazione perché i cittadini possano accedervi;
2. un modello relazionale a due vie, in cui i cittadini sono chiamati a fornire un feedback su tematiche che il governo stesso predefinisce;
3. un modello relazionale collaborativo, connotato dalla partecipazione attiva dei cittadini al processo decisionale, benché la responsabilità delle scelte finali o delle politiche prodotte resti ai governi.

A conclusioni analoghe conduce la scala delle dimensioni della *e-democracy* proposta dal CNIPA<sup>12</sup>:

1. la dimensione dell'inclusione sociale, che impone di contrastare le differenti forme di *digital divide* che ostacolano l'accesso e l'utilizzo della strumentazione tecnologica atta a rendere effettiva la partecipazione alle forme di gestione dei processi decisionali veicolati attraverso apposite piattaforme digitali;
2. la dimensione dell'accesso all'informazione, che rimanda al tema più ampio della trasparenza dei processi decisionali pubblici;
3. la dimensione dell'accesso alla sfera pubblica: il dialogo tra cittadini e istituzioni, la partecipazione attiva alla formazione delle opinioni;

<sup>10</sup> <<http://tinyurl.com/2vvpthn>> (06/10)

<sup>11</sup> <<http://www.oecd.org/dataoecd/9/11/35176328.pdf>> (06/10)

<sup>12</sup> <[http://www.cnipa.gov.it/site/\\_files/e-democracyLG.pdf](http://www.cnipa.gov.it/site/_files/e-democracyLG.pdf)> (06/10)

4. la dimensione elettorale;
5. la dimensione dell'iniziativa diretta da parte dei cittadini, attraverso istituti giuridici specifici (es. referendum) o forme spontanee (petizioni, appelli ecc.);
6. la dimensione del coinvolgimento dei cittadini e delle loro forme associative in specifici processi decisionali.

I due documenti certificano, dunque, l'acquisita consapevolezza del decisore pubblico della necessità di impiegare le tecnologie digitali non più solo in maniera autoreferenziale, ma per abilitare forme inedite di partecipazione democratica alle politiche pubbliche. Siamo perciò ben lontani da una riedizione *ICT-based* della democrazia diretta teorizzata in maniera deterministica dai seguaci di quel «culto di Internet» (Marinelli 2004: 19) cui, a vario titolo, appartengono autori come Amitai Etzioni (1972), Lawrence Grossman (1995), Pierre Lévy (2002), Céline Lafontaine (2004), fino ad Howard Rheingold (1994, 2003)<sup>13</sup>. La democrazia diretta, del resto, funziona solo a certe condizioni: che il numero dei soggetti chiamati a deliberare sia tale da consentire un vicendevole scambio di opinioni; che sia possibile deliberare in maniera informata e su questioni di non eccessiva complessità per il comune cittadino; che non si dia luogo a forme di esclusione o di influenza, ad esempio attraverso la predeterminazione delle scelte o delle informazioni disponibili (Coleman 2005: 177). Diversamente, il rischio maggiore è quello di «referendum elettronici» scarsamente informati, nei quali prevalgano logiche populiste e plebiscitarie, che segnino la scomparsa di ogni forma di mediazione (Rodotà 2004: 11).

Si è già visto che, salvo limitate eccezioni su base locale, non si danno finora casi generalizzati di utilizzo delle tecnologie di rete per forme di deliberazione diretta dei cittadini: le nuove tecnologie non hanno prodotto un superamento del primato della democrazia rappresentativa, le cui forme restano saldamente a presidiare i meccanismi per la produzione di scelte collettive vincolanti.

È in questa cornice che le tecnologie di rete sono chiamate ad esplicitare il loro potenziale di rafforzamento della democrazia. La *governance* è il modello teorico di gestione del ciclo delle politiche pubbliche che, secondo la nostra prospettiva, meglio si salda con l'utilizzo a fini partecipativi delle tecnologie digitali e rappresenta perciò la punta più avanzata nel processo di affermazione dell'*e-democracy*.

## **6.2 Governance e democrazia deliberativa: una possibile sintesi**

Un consistente filone teorico e significative esperienze concrete, declinate specialmente a livello locale, individuano nel concetto di *governance* la chiave

<sup>13</sup> Sulla letteratura manichea sviluppatasi intorno al rapporto tra democrazia e Internet, cfr. anche cap. 5 del presente volume.

per il superamento dei meccanismi istituzionali del *government*, fondati sul monopolio delle istituzioni nella definizione delle politiche pubbliche.

Il termine 'governance' è utilizzato, con sempre maggiore frequenza, per indicare un cambiamento nei modi in cui si costruiscono le politiche e le forme dell'azione collettiva. In generale, con 'governance' si indicano le diverse forme di accordi e coordinamento che si innescano fra i soggetti pubblici e privati, caratterizzati, entrambi, da obiettivi e interessi specifici, talvolta in contrapposizione [...]. Il successo della governance sottolinea l'incapacità di un unico soggetto (pubblico o privato) di farsi carico da solo delle principali sfide con cui sono chiamate a confrontarsi le società contemporanee e, per certi versi, è anche il frutto del declino di fiducia nell'efficacia e nella credibilità delle tradizionali modalità di intervento dello Stato o delle istituzioni pubbliche (De Bernardi, Rosso 2007: 9-11).

La prospettiva della *governance* è dunque caratterizzata dal riconoscimento della complessità sociale e postula un elevato grado di cooperazione e di interazione tra lo Stato e i diversi attori, con una forte attenzione non solo ai *governmental actors*, ma anche ai *non-governmental actors*, cioè ai portatori di interessi economici e sociali, con l'obiettivo dell'allargamento non tanto dell'efficienza, quanto dell'efficacia delle politiche pubbliche, in quanto accompagnate da un maggior grado di consenso.

Con riferimento al livello d'azione (globale o locale) e agli obiettivi perseguiti (ricerca del consenso o miglioramento dell'efficacia dell'azione pubblica), De Bernardi e Rosso (2007) individuano quattro tipi di *governance*:

1. la *good governance*, nozione elaborata dalla Banca Mondiale, caratterizzata dalla scala globale e dalle finalità socio-politiche;
2. la *global governance*, anch'essa di livello globale, finalizzata all'assetto delle attività economiche;
3. la *corporate governance*, che combina livello locale e obiettivi di efficienza, e che si colloca nell'ambito delle già citate teorie del *New Public Management*;
4. la *governance urbana e territoriale*, che opera a livello locale e si prefigge l'obiettivo di coinvolgere i portatori di interessi, i gruppi, le organizzazioni e gli attori individuali nel governo dei sistemi urbani e metropolitani<sup>14</sup>.

In definitiva, l'idea di *governance*, che resta per molti aspetti non univocamente definita, evoca temi come la decentralizzazione dei livelli decisionali; la sussidiarietà; la globalizzazione; l'affermarsi di mezzi di

<sup>14</sup> Un esempio di quest'ultimo tipo di governance è costituito dai processi volti all'elaborazione dei progetti di sviluppo sostenibile finanziati dal programma comunitario Agenda 21: <<http://www.a21italy.it/index.php>> (06/10)

regolazione 'soft', in contrapposizione alle decisioni pubbliche cogenti, e dunque 'hard'; il riconoscimento dell'esistenza di *stakeholders* che si organizzano secondo reti autosufficienti, costruite per mezzo del dialogo, della negoziazione e degli accordi tra le parti.

L'affinità tra il concetto di *governance* e il tema della democrazia deliberativa si coglie con immediatezza. Scrivono ancora De Bernardi e Rosso:

Vi è un collegamento evidente tra l'idea di democrazia deliberativa e quella di *governance*: entrambi i concetti sono basati sulla partecipazione di attori diversi all'elaborazione di progetti e questioni complesse, e sulla necessità di concorrere a decisioni condivise, coinvolgendo settori diversi e costruendo reti di interazione prevalentemente orizzontali. La condizione che rende democratica la decisione, nelle forme di democrazia deliberativa, parte dall'inclusione di tutti i soggetti che sono coinvolti dalle conseguenze della deliberazione, mettendo l'accento sull'accesso al processo e ponendosi come completamento della democrazia rappresentativa (ivi: 63).

Altra prospettiva che valorizza la partecipazione alle politiche pubbliche degli attori non istituzionali è quella dei «processi decisionali inclusivi», ombrello teorico che racchiude tutte le ipotesi in cui, come riassume Luigi Bobbio, gli interventi pubblici sono «progettati a più voci»: la concertazione, il partenariato, la partecipazione, la consultazione, la negoziazione, gli accordi e le intese. Qui la Pubblica Amministrazione rinuncia al ruolo di custode esclusivo dell'interesse pubblico e si presenta quale «partner tra gli altri partner» (Bobbio 2004: 9-10).

Vi sono ambiti nei quali è la stessa legge che prescrive o consente l'adozione di processi inclusivi: nelle politiche urbane e di sviluppo locale, in quelle ambientali e in quelle sociali. Più in generale, la legge sul procedimento amministrativo prevede, indipendentemente dalla materia, la stipula di accordi di programma tra Pubbliche Amministrazioni cointeressate alla realizzazione di un'opera o di un programma di intervento.

L'inclusione può però diventare, secondo Bobbio (2004), un metodo di lavoro regolare delle istituzioni, anche al di fuori dei casi espressamente previsti, cui ricorrere ogni qual volta se ne presentino le condizioni: quando esistono forti conflitti, anche solo potenziali; quando l'Amministrazione manchi di risorse, di solito finanziarie o informative, che siano invece in possesso di privati; o quando il successo di una politica pubblica dipenda, in maniera decisiva, dall'adesione dei cittadini (es. nel caso della raccolta differenziata dei rifiuti).

I processi decisionali inclusivi possono, perciò, da un lato vincere la 'sindrome Nimby'<sup>15</sup>, specialmente se il confronto viene aperto contestual-

<sup>15</sup> Acronimo di *Not In My Back Yard*, letteralmente 'non nel mio cortile'. Esprime la tendenza a opporsi a decisioni che impattino negativamente sul territorio per quanto riconosciute di utilità generale (es. la costruzione di discariche, reti autostradali e ferroviarie ad elevato impatto ambientale ecc.).

mente all'avvio della fase progettuale, dall'altro correggere i limiti nei quali rischia di incorrere un 'decisore cieco'.

Una volta intrapresa la via dell'inclusione, è necessario scegliere con attenzione gli interlocutori. Si tratta di costruire una vera e propria mappa degli *stakeholders*, più ampia possibile, che includa, oltre agli altri soggetti pubblici, anche attori privati, a partire da quelli organizzati, ma senza escludere i portatori di interesse non organizzati. Vi sono tecniche ben precise, che consentono di individuare i possibili interlocutori, a partire dall'*outreach*, cioè «l'andare fuori a cercare».

Gli esiti di un processo decisionale inclusivo possono essere di tre tipi:

1. una negoziazione distributiva: è un gioco a somma zero, che conduce a reciproci sacrifici delle posizioni iniziali e in definitiva al compromesso;
2. una negoziazione integrativa, il cui risultato finale è una soluzione che complessivamente si traduce in un mutuo guadagno, che soddisfa gli interessi di tutti;
3. un processo deliberativo, nel quale si arriva a una posizione comune attraverso la discussione, il confronto degli argomenti, il ragionamento collettivo, condotto in condizioni di parità delle armi.

Ecco, quindi, che, come già negli studi sulla *governance*, anche nella teoria dei processi decisionali inclusivi ritorna il tema della democrazia deliberativa.

Quest'ultima è definita da Elster (1998) come quel processo decisionale che avviene per mezzo della discussione tra cittadini liberi e uguali. Elster, riprendendo la nota argomentazione habermasiana, propone di considerare la democrazia come una trasformazione più che una mera aggregazione di preferenze. Lo studioso considera due aspetti del concetto: una *democratic part* intesa come decisione collettiva presa attraverso la partecipazione di tutti coloro i quali sono interessati alla decisione stessa e una *deliberative part* come processo decisionale attraverso argomentazioni offerte dai partecipanti per gli altri partecipanti che condividono i valori della razionalità e dell'imparzialità. Rispetto a questa iniziale definizione, particolare attenzione va posta alla duplice accezione del concetto di deliberazione: da una parte il risultato di un processo di comunicazione in termini di cambiamento di preferenze; dall'altra l'insieme delle condizioni procedurali che promuovono l'imparzialità (*deliberative setting*).

Gli effetti positivi di tale deliberazione sono: una maggiore legittimazione della decisione finale, un arricchimento delle capacità critiche degli individui, la produzione di maggiori legami sociali e di fiducia.

Le prospettive teoriche che abbiamo descritto prescindono, nella loro formulazione, dall'impiego delle nuove tecnologie. È evidente, tuttavia, che queste ultime possono abilitare spazi e strumenti per l'informazione, il feedback, il confronto e la condivisione delle scelte, precedentemente inediti. La

prospettiva che si propone è, dunque, quella di una *e-governance*, che consenta di superare l'illusione determinista per cui una piattaforma tecnologica ben disegnata sia in grado di produrre da sé conseguenze partecipative, e applichi invece le nuove tecnologie nel quadro, già noto e praticato, dei processi decisionali inclusivi, realizzando l'espressione massima della *e-democracy*: la partecipazione dei cittadini e delle loro forme associative ai processi decisionali che li riguardano, nelle forme più prossime al modello della democrazia deliberativa, e con l'effetto di modificare le relazioni nel contesto sociale e tra gli attori sociali e quelli governativi (Netchaeva 2002).

È chiaro, infatti, che i problemi della democrazia e della gestione della cosa pubblica non si risolvono con la mera adozione di tecnologie informatiche, il cui successo implica un ridisegno dei sistemi di relazione tra i soggetti in gioco e delle stesse dinamiche organizzative delle istituzioni coinvolte. Sono molte e consistenti, in questa prospettiva, le criticità da superare: una debole cultura di governo, che conduce i decisori pubblici a sottovalutare i vantaggi del coinvolgimento dei cittadini; una cultura dell'ascolto nelle relazioni con i cittadini generalmente carente; un deficit nella diffusione delle *skills* digitali nel personale politico e amministrativo; la mancanza di efficaci politiche pubbliche per l'accesso alla Rete.

### 6.3 Tecnologie, sfera pubblica e democrazia rappresentativa

Si tratta ora di considerare se e come l'*e-democracy* impatti da un punto di vista teorico su concetti quali la sfera pubblica e la democrazia rappresentativa. In questo ambito, infatti, la compresenza di differenti ipotesi interpretative, se non esplicitata, rischia di confondere la scelta di specifici strumenti tecnologici a supporto della partecipazione nelle decisioni pubbliche con il quadro teorico che inevitabilmente ne condiziona l'efficacia.

Un primo approccio teorizza la capacità delle tecnologie digitali e di rete di superare i tradizionali confini della sfera pubblica. Una nozione postliberale e postmoderna di sfera pubblica deve infatti tenere conto dell'esistenza, accanto alla sfera pubblica borghese habermasiana (Habermas 1971), di una pluralità di sfere pubbliche di differente peso, ciascuna operante in un determinato segmento di una società in crescente frammentazione, e ciascuna portatrice di uno specifico 'discorso pubblico', le cui *issues* tenta di includere nella sfera pubblica dominante (Fraser 1992). In questa prospettiva, Internet dà forma ad una sfera virtuale, in cui coesistono molteplici pubblici, ciascuno dei quali ostenta la propria identità collettiva dissenziente, così da riflettere le dinamiche sociali del mondo reale (Papacharissi 2002).

Del resto, la proliferazione di una miriade di gruppi di discussione, ciascuno ad alta densità di partecipazione, è in linea con i recenti sviluppi nei livelli e nello stile della partecipazione politica. Nonostante un declino nelle forme di partecipazione tradizionali come l'appartenenza ad un partito o l'esercizio del voto, le persone mostrano ancora interesse a partecipare

politicamente in forme nuove come la protesta su specifiche questioni<sup>16</sup>; Internet appare supportare questo processo di partecipazione *issue-based* (Polat 2005). Sicché, secondo questo punto di vista, il potenziale di democratizzazione di Internet consiste, appunto, nell'abilitare a nuove forme di partecipazione politica singoli individui, gruppi e movimenti che rimarrebbero estranei ai meccanismi classici e razionalmente ordinati della democrazia rappresentativa (Fenton 2008).

Un diverso filone teorico, invece, ritiene che Internet e le nuove tecnologie possano agire sui meccanismi della democrazia rappresentativa, dando loro nuovo slancio, nella misura in cui consentono forme di comunicazione meno intermittenti e più ricche tra elettori ed eletti. Non si tratta qui di rinunciare al concetto di rappresentanza, quanto di ridefinirne i caratteri e le forme:

Essere connessi, in senso democratico, richiede collaborazione comunicativa tra i rappresentanti e i rappresentati, con la prospettiva di un reciproco vantaggio. Ciò implica che i rappresentanti non solo siano in contatto con l'opinione pubblica, ma possano essere raggiunti da questa, nel senso di una relazione profonda e di reciproca comunicazione [...]. Le tradizionali barriere, come la rapidità dei processi decisionali e la distanza fisica tra eletti e elettorato, stanno diventando obsolete. I network pubblici di mediazione digitale, consentendo la comunicazione sincrona e l'archiviazione e il reperimento asincroni delle informazioni, ben si attagliano a relazioni comunicative permanenti tra rappresentanti e rappresentati (Coleman 2005: 191).

Si tratta, insomma, di utilizzare la Rete non solo per attingere notizie sull'operato degli eletti, o come 'radar' per monitorare il clima dell'opinione pubblica, ma di istituire forme interattive di confronto permanente, nella prospettiva di una «democrazia continua, dove la voce dei cittadini può levarsi in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, divenire parte del concerto politico quotidiano» (Rodotà 2004: 4). Questa comunicazione a due vie accompagna l'intero processo di elaborazione di una decisione, segna la fine dell'intermittenza temporale e spaziale che connota la nozione tradizionale di rappresentanza politica e spezza il monopolio dell'iniziativa finora detenuto dagli eletti.

Come si è detto, *l'e-democracy* è, in senso ampio, la creazione di meccanismi non occasionali, supportati dalle nuove tecnologie, che abilitino la partecipazione dei cittadini, o almeno di quei cittadini che vi abbiano interesse, alla progettazione, all'implementazione e alla valutazione delle politiche pubbliche. Per citare ancora Coleman e Blumler:

Vi è bisogno di congegni istituzionali inclusivi, che mettano a disposizione spazi per interazioni efficaci tra i cittadini e i rappresentanti eletti [...],

<sup>16</sup> Sulla trasformazione delle forme di partecipazione politica, cfr. anche i capp. 2, 7 e 8 del presente volume.

aprendo il governo rappresentativo a un nuovo rispetto per il dibattito pubblico (Coleman, Blumler 2009: 3).

Si tratta di una definizione che tiene insieme l'impatto delle nuove tecnologie sia sulla sfera pubblica sia sui meccanismi della rappresentanza.

#### **6.4 Networked society e democrazia elettronica**

Fino ad ora abbiamo definito il concetto di *e-democracy* e ne abbiamo analizzato le implicazioni in tema di riformulazione dei concetti di sfera pubblica e democrazia rappresentativa, proponendo l'*e-governance* quale paradigma per la partecipazione dei cittadini singoli e associati alla definizione delle politiche pubbliche. Occorre, a questo punto, richiamare i tratti salienti dell'organizzazione sociale contemporanea così come sintetizzati dalla proposta interpretativa della *networked society* (Castells 2002a) al fine di dar conto della corrispondenza tra quest'ultima e il modello teorico della democrazia elettronica.

Con Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) assumiamo che l'attuale scenario mediale sia ancora profondamente caratterizzato dalla centralità del modello televisivo, ma consideriamo utile, per le ragioni espresse precedentemente, descrivere alcuni elementi imprescindibili per comprendere le caratteristiche principali dell'ambiente digitale che si trova ad ospitare i progetti per la democrazia elettronica.

L'analisi di Castells (2002a) sulle società informazionali fornisce un buon quadro teorico di riferimento per la sua capacità di andare oltre la descrizione settoriale delle caratteristiche delle nuove tecnologie. L'idea, più volte ripresa dall'autore, di un «paradigma informazionale» attribuisce al ruolo crescente e ormai predominante dei fattori immateriali la capacità di incidere in profondità nell'assetto societario complessivo e sgombra il campo dall'idea che il fattore di discontinuità sia da rinvenirsi nella strumentazione tecnologica pura e semplice.

Il termine «informazionale» [...] indica l'attributo di una specifica forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l'elaborazione e la trasmissione delle informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere grazie a nuove condizioni tecnologiche emerse in questo periodo storico (ivi: 21).

La coincidenza di tre processi indipendenti contribuisce alla genesi di una decisiva modificazione dell'assetto globale della società contemporanea. La rivoluzione della *information technology*; la crisi economica che ha investito il capitalismo e i modelli di economia statalista e il sorgere di movimenti culturali e sociali impegnati per la difesa della libertà di pensiero e di parola, per i diritti umani, per le donne e per l'ambiente sono gli elementi fondamentali per la genesi della cosiddetta *networked society*. L'impressionante sviluppo tecnologico e di partecipazione sociale alle dif-

ferenti reti digitali è solo un aspetto del quadro complessivo delineato dal sociologo di origini catalane.

Il trend storico della società contemporanea vede le funzioni e i processi dominanti dell'*information age* organizzarsi intorno a network: essi rappresentano la nuova morfologia delle società contemporanee in grado di influenzare i processi di produzione, le esperienze, il potere e la cultura. Non si tratta evidentemente di una novità assoluta: sistemi organizzativi sociali basati sulla logica del network sono sempre esistiti, ma l'attuale assetto dello sviluppo tecnologico ha permesso la pervasività che caratterizza l'estensione ramificata di tale paradigma. La *networked society* è quindi una società caratterizzata da una struttura sociale *network-based*.

Questa lettura ha evidenti conseguenze sulle forme di gestione del potere in generale e sui processi di partecipazione dei cittadini alle decisioni pubbliche in particolare. La valutazione dell'efficacia dell'*e-democracy* all'interno del paradigma della *networked society* non si misura per l'adozione della strumentazione tecnologica, ma per la capacità di riorganizzare l'allocatione del potere. In un processo decisionale che risponda alla logica del network perde di importanza il centro unico decisionale proprio dei modelli gerarchici e acquistano rilievo i singoli nodi decentrati. A essere modificati sono i rapporti di forza tra centro (le agenzie governative) e periferia (l'insieme più o meno strutturato dei corpi sociali) consentendo, almeno a livello idealtipico, di acquisire informazioni dai nodi più prossimi alle istanze che provengono dal basso.

I processi sociali che più riescono a partecipare della struttura globale della società mettendo a sistema la logica del network sembrano, quindi, destinati a una migliore resa in termini di efficacia. Tale modello ha due ordini di vantaggi: da una parte consente agli attori governativi di acquisire informazioni che provengono da quei soggetti, storicamente esclusi dai processi decisionali, sui quali la decisione avrà un maggiore impatto; dall'altra consente a questi ultimi di avere a disposizione un canale attraverso il quale influenzare il decisore pubblico. In definitiva la decisione adottata secondo questo modello dovrebbe essere caratterizzata da un grado di consenso più elevato rispetto a una decisione 'calata dall'alto'.

Anche in questo caso, l'adozione di tecnologie di rete è solo un aspetto del problema. Molti degli insuccessi legati all'utilizzo delle tecnologie con l'obiettivo di rinnovare processi sociali dipendono da un clamoroso fraintendimento: si è infatti confuso il presupposto tecnologico (l'utilizzo di piattaforme digitali e network di macchine) con il processo sociale vero e proprio (e cioè la centralità del paradigma del network).

## 6.5 Web 2.0 e processi partecipativi

La morfologia del network, come forma di organizzazione sociale, assume un importante valore euristico. L'analisi della struttura della Rete

consente di inferire circa il futuro comportamento dei singoli nodi, pre-selezionando, di fatto, alcuni comportamenti come più probabili. La potenziale equivalenza di ciascuno nodo è in concreto condizionata dalla configurazione strutturale del network. Le ricostruzioni teoriche oscillano tra due posizioni. La nota formula del rizoma proposta da Deleuze e Guattari (1980), presuppone una totale frammentazione dei centri di potere e dà vita a un modello organizzativo policentrico in cui tutti i nodi sono reciprocamente connessi e partecipano in egual misura al farsi e all'essere del rizoma. D'altro canto, le recenti acquisizioni della ricerca empirica che partecipa della comune etichetta di «scienza delle reti», applicata alla topologia del web, ha di fatto rovesciato tale suggestiva prospettiva teorica. La mappatura del *world wide web* (Barabási 2004) evidenzia un'architettura profondamente asimmetrica in cui poche pagine, i cosiddetti hub, sono fortemente linkate alle altre e in cui la maggioranza può contare su un numero particolarmente esiguo di link.

Le acquisizioni dell'analisi della struttura dei network valgono a smitizzare un certo ottimismo legato al potenziale di democratizzazione della Rete. Va tuttavia osservato che le teorie della scienza delle reti si collocano ancora in un contesto nel quale ciò che conta sono i link tra pagine. Restano, invece, in ombra gli usi sociali degli utenti, in uno scenario in cui gli oggetti osservati sono, nella maggior parte dei casi, siti con le loro pagine e non la molteplicità di azioni che si esplicano negli ambienti partecipativi che connotano la presente fase di evoluzione del web, riassunta sotto la famosa etichetta di «web 2.0».

Tale linea interpretativa pone l'accento su una tendenziale attivazione comunicativa dei singoli nodi del network. Nel delineare le caratteristiche del web 2.0, O'Really (2007) afferma che se nel passato il web costituiva una piattaforma per la pubblicazione di contenuti, prodotti nella maggior parte dei casi da professionisti, oggi si osserva una progressiva capacità e volontà degli utenti di diventare protagonisti producendo e condividendo contenuti.

La legittimità della denominazione «2.0» è stata contestata da Tim Berners-Lee: secondo il padre del *world wide web* le presunte caratteristiche innovative del web 2.0 erano già presenti fin dall'inizio nel *www*, nato come strumento di interazione fra le persone<sup>17</sup>. Senza entrare nel dettaglio delle posizioni espresse dai due contendenti – che ad ogni modo non sembrano essere così distanti – vogliamo sottolineare due caratteristiche peculiari dell'attuale configurazione della Rete: l'abbassamento della soglia d'accesso alla produzione, pubblicazione e condivisione dei contenuti; l'affermazione di piattaforme caratterizzate da un modello editoriale che vede al centro la generazione di contenuti da parte degli utenti.

<sup>17</sup> La tesi è stata espressa per la prima volta in un'intervista rilasciata al sito dell'IBM e disponibile in rete all'indirizzo: <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>> (06/10)

A questo proposito, O'Reilly (2007) propone, con una accentuazione forse eccessiva, una sorta di etica della cooperazione in cui ogni ogni *downloader* diviene a sua volta un *server* che fa accrescere il potenziale del network.

Se l'elemento relazionale caratterizza lo stile di conduzione delle interazioni nell'ottica del web 2.0, ciò non equivale, nella nostra prospettiva, a riconoscere un'automatica natura partecipativa degli ambienti di rete. È evidente, infatti, che la partecipazione, come già sottolineato in questo lavoro, necessita di un maggior coinvolgimento in termini prima di tutto simbolici.

Alcune caratteristiche individuate nell'analisi di O'Reilly assumono importanza in relazione alle aspettative che gli utenti della Rete possono avere verso qualsiasi iniziativa che si inserisca nel nuovo quadro di riferimento caratterizzato nei termini del 2.0. Le iniziative di *e-democracy* non sfuggono a tale schema e devono anzi cercare di offrire agli utenti un'esperienza di utilizzo che non sia percepita come estranea rispetto agli standard qualitativi di cui l'utente fa quotidiana esperienza. Strategie di comunicazione che non si esauriscono nell'utilizzo di un particolare linguaggio software o di una piattaforma ma insistono sulla possibilità di modificare il modello di relazione immaginato con l'utente.

Il quadro della strumentazione tecnologica a disposizione degli utenti – e le differenti pratiche che emergono come portate di queste opportunità – lavorano a modificare la comprensione e l'utilizzo reale di ogni piattaforma. L'organizzazione infrastrutturale dei network tecnologici tende a sfumare le differenze tra gli ambienti e abitua l'utente a frequenti passaggi da una piattaforma a un'altra attraverso una continua ridefinizione del ruolo dell'utente stesso. Attraverso l'uso quotidiano dei differenti *tools* che caratterizzano la galassia 2.0, l'utente acquisisce progressiva dimestichezza con una grammatica della partecipazione di cui si aspetta di fare applicazione anche negli ambienti interattivi della democrazia elettronica.

## 6.6 Pratiche partecipative e cultura convergente

È coerente con tale approccio interpretativo, la riflessione di Jenkins (2007) su cultura partecipativa e convergenza. Lo studioso americano riconosce l'importanza dell'ambiente tecnologico come potenziale abilitatore di pratiche di consumo attivo da parte degli utenti; ciò non significa, tuttavia, ridurre l'analisi dello scenario attuale a una questione di tecnologie a disposizione delle persone. La convergenza, per Jenkins, non avviene tra le attrezzature dei media ma coinvolge le menti dei singoli consumatori, abilitando una più complessa trama di interazioni sociali agite attraverso il *frame* di riferimento della cultura del *fandom*. La stessa matrice culturale della partecipazione non ha a che fare con il web, anche se l'assetto attuale della comunicazione mediata attraverso piattaforme digitali ha consentito di portare la *fan culture* – caratterizzata da pratiche di appropriazione e tra-

sformazione dei materiali simbolici della cultura di massa – dai margini al centro della scena dei media (ivi: 270).

La semantica legata al concetto esteso di partecipazione non sfugge all'autore che sottopone ad analisi la possibilità che tali forme di produzione di contenuti dal basso possano essere segnali di una certa potenzialità di partecipazione da declinarsi, altresì, nel rapporto tra cittadini e politica. Le istituzioni potrebbero assorbire gli schemi delle comunità *grassroots* di fan avvicinando l'ambito del discorso politico alle esperienze della vita quotidiana delle persone (ivi: 225).

Così come l'utilizzo della strumentazione tecnologica non determina l'emergere di pratiche partecipative, allo stesso modo le pratiche di frequentazione delle piattaforme non determinano un aumento della partecipazione politica delle persone. La comprensione delle pratiche culturali messe in atto dagli utenti può retroagire a livello di progettazione di soluzioni per *l'e-democracy* almeno a due differenti livelli.

In primo luogo, come comprensione dei meccanismi di partecipazione e valorizzazione del ruolo attivo degli utenti: così come lo studio della *fan culture* ha aiutato a comprendere le innovazioni che si sono verificate ai margini dei media, allo stesso modo le strutture delle comunità di fan possono essere nuovi modi di pensare il civismo e la collaborazione (ivi: 270). La questione in questo caso non è legata al contenuto e alle ragioni episodiche delle forme di collaborazione dal basso, ma alla sostanza della partecipazione che impegna le persone in investimenti simbolici e personali per attività di gestione partecipata e condivisa di un ambiente ritenuto comune. In secondo luogo, come gestione del rapporto di potenziamento tra media *mainstream* e media dal basso. Contrariamente alle ipotesi di sostituzione è possibile utilizzare i media *grassroots* per la mobilitazione e i media *mainstream* per la pubblicazione (ivi: 239).

### **6.7 Media literacy e competenze digitali**

L'acquisizione della grammatica della partecipazione in Rete, a cui abbiamo fatto finora riferimento, presuppone un'alfabetizzazione che non si può dare per scontata. Rispetto a una certa naturalezza che caratterizzerebbe la fruizione dei cosiddetti *old media*, l'utilizzo delle tecnologie di rete pone con forza la questione delle competenze necessarie alla loro fruizione. L'accesso alla Rete e la disponibilità della strumentazione hardware e software non esauriscono di fatto il problema (Castells 2002b). L'individuazione di un parallelismo tra alfabetizzazione e accesso alla Rete fa comprendere come l'appropriazione delle competenze sia un presupposto decisivo per lo sviluppo di forme di partecipazione (Bentivegna 2005).

Livingstone (2009) sottolinea come la riflessione sul concetto di *media literacy* stia guadagnando centralità nell'agenda di chiunque sia impegnato a considerare l'impegno critico, di partecipazione e creativo, legato a tutte

le forme di media e di comunicazione. Propone altresì una definizione programmatica di *media literacy* insistendo non solo sulle caratteristiche attuali, ma cercando di indirizzare la riflessione futura sul concetto, fornendo dunque anche un'agenda per gli operatori. Essa comprende: l'uguaglianza di opportunità nell'economia della conoscenza; la partecipazione attiva nella democrazia e lo sviluppo dei diritti umani nella prospettiva della *self-actualization*.

La *media literacy* è considerata una componente essenziale dei processi di *empowerment* dei cittadini e dei consumatori. L'autrice mette in guardia, però, circa il pericolo che la diffusione delle abilità digitali costituisca il pretesto per i governi per liberalizzare e deregolare l'ambiente di rete, lasciando gli utenti in balia degli operatori di mercato (ivi: 181-207).

Bentivegna (2009a), sulla scia di Van Dijk, propone di sostituire il termine «literacy» con l'espressione «competenze digitali». Nella lettura proposta, vengono individuati tre tipi di competenze: operazionali, informazionali e strategiche. In questa sede, troviamo particolarmente utile la distinzione generale tra competenze tecniche e competenze informazionali: le prime fanno riferimento – a differenti livelli di abilità – all'insieme delle *skills* necessarie alla gestione dell'apparato tecnico, che funziona, nella nostra prospettiva, come indispensabile presupposto all'accesso e alla partecipazione alle iniziative di *e-democracy*. Le seconde sono invece abilità più generali, legate all'acquisizione e alla gestione delle informazioni, una sorta di operativizzazione del concetto di capacità critica necessaria a prendere parte a un processo di discussione e di decisione condivisa.

Il legame tra dimensioni quantitative e qualitative delle disuguaglianze digitali si lega quindi alla questione delle modalità di partecipazione ai processi decisionali e più in generale a una riflessione sul concetto di sfera pubblica, già condotta nel par. 6.3. L'accesso e la gestione delle forme di comunicazione digitale si configurano come terreno su cui testare la capacità degli individui di partecipare a quello «spazio simbolico» entro il quale si collocano la circolazione delle informazioni, lo scambio delle opinioni e la formazione della volontà pubblica (ivi: 195-202).

## 6.8 Disintermediazione e nuovi bisogni di mediazione

I media digitali sembrano radicalizzare la possibilità che gli utenti accedano ai contenuti informativi (e in generale ai differenti ambiti di realtà verso cui mostrano interesse) senza dover passare attraverso la mediazione di figure professionali specializzate. Si tratta del concetto di disintermediazione, già descritto nel cap. 4 del presente volume, teorizzato da Dayan e Katz (1992) per sottolineare il mutato assetto delle relazioni tra i cittadini e le tradizionali agenzie di mediazione (partiti, sindacati, associazioni ecc.), derivante dall'ascesa dei mezzi di comunicazione.

L'adozione di strategie per il sostegno alla partecipazione democratica attraverso le piattaforme digitali si inquadra nel tentativo di offrire ai citta-

dini l'ingresso quanto più diretto a luoghi di discussione e partecipazione alla vita delle istituzioni, by-passando gli intermediari professionali.

In uno scenario nel quale la mediazione politica è svolta da attori istituzionali in crisi, è la stessa legittimità delle istituzioni a essere messa in discussione. Si tratta, dunque, di prendere atto che le tradizionali agenzie di mediazione non sono più in grado di funzionare con la stessa efficienza che le ha contraddistinte nel passato recente e di forgiare nuovi ambienti di mediazione, che utilizzino le tecnologie digitali per intercettare l'attitudine partecipativa descritta in precedenza, e che propongano un nuovo modello di mediazione. Diversamente, il rischio che cogliamo è che l'incapacità dei tradizionali mediatori politici a svolgere il loro compito, nel quadro più generale dello svuotamento dei processi e dei contenuti della socializzazione che connota il passaggio alla modernità (Morcellini 1992), getti i singoli cittadini internauti in un vuoto di mediazione che li renda indifesi al cospetto del decisore pubblico e delle lobby organizzate.

Alla mediazione professionale si affianca, dunque, una modalità di rappresentazione delle istanze sociali la cui legittimazione è ottenuta sul campo, grazie al riconoscimento del gruppo dei pari. All'interno di quest'ultimo, emergono spesso figure eminenti la cui reputazione si alimenta sulla base di una serie di fattori: una particolare competenza posseduta sulla specifica *issue*; il tempo dedicato a organizzare la discussione; la capacità di mobilitare consenso intorno alle proprie proposte; l'apparente estraneità alle logiche della politica professionale, laddove la molla dell'impegno è, o appare essere, *passion-driven*. Si tratta, in definitiva, di una leadership che si alimenta dal basso e si nutre della capacità di interpretare i bisogni di solidarietà del gruppo e di rappresentarne quanto più fedelmente le istanze. Come tale si tratta di una condizione provvisoria e sempre reversibile. Interloquire con costoro significa interloquire con tutti i componenti del gruppo. Nella misura in cui il decisore pubblico è in grado di rilevare e di intercettare tali sfere spontanee di discussione (e di potere), ad esempio attraverso la specifica tecnica dell'*outreach* descritta in precedenza, le sue scelte saranno accompagnate da un grado elevato di informazione e di legittimità.

Riconoscere l'esistenza di sfere di discussione spontanee, alimentate o meno dalle tecnologie di rete, consente di avvicinarsi ai cittadini e di proporre una politica dell'ascolto, anche rispetto agli usi informali e triviali delle tecnologie, in grado di ricomporre un nuovo patto sociale con evidenti ricadute in termini di complessiva legittimità dei processi decisionali pubblici.

Le figure che abbiamo descritto sembrano rispondere ai nuovi bisogni di mediazione<sup>18</sup> espressi dagli individui, in conseguenza del declino delle

<sup>18</sup> Si tratta di un fenomeno di scala più vasta, osservato in riferimento ai comportamenti di consumo culturali nell'ambito del gruppo di ricerca *Social Network Sites*, coordinato da Francesca Comunello e Simone Mulargia presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione – Sapienza Università di Roma attivato nell'anno accademico 2008/2009 e in corso di svolgimento.

agenzie di mediazione tradizionali, per far fronte al sovraccarico cognitivo determinato dalla molteplicità e complessità delle questioni oggetto di discussione.

### **6.9 I civic commons: un ambiente dedicato per l'e-governance**

La partecipazione dei cittadini e delle loro forme associative spontanee ai processi decisionali che li riguardano può rafforzare il senso di cittadinanza democratica, messo oggi a dura prova dalla diminuzione del senso di lealtà nei confronti delle istituzioni; dal rifiuto del voto in favore di altre forme di partecipazione, legate alle dimensioni del consumerismo, del comunitarismo e delle appartenenze transnazionali; dal rafforzamento del senso di connessione con la comunità dei pari, piuttosto che con i partiti o i movimenti sociali. La partecipazione politica assume sempre più forme non convenzionali e si intreccia con le routine della vita quotidiana, ma proprio per questo rischia di allontanare dal circuito democratico energie sociali attive, per le quali è necessario, dunque, concepire e progettare nuovi spazi di inclusione (Coleman 2005: 6-7).

Occorre, secondo Gurevitch, Coleman e Blumler:

[...] sostenere il potenziale emancipativo dell'ambiente dei nuovi media, dando forma ad uno spazio online nel quale le energie disperse, la capacità di autoorganizzarsi e le aspirazioni dei cittadini possono essere rappresentate, in pubblico, all'interno di un processo di feedback continuo nei confronti dei vari livelli e centri della *governance*. I 'civic commons', come li abbiamo chiamati, sarebbero una struttura permanente che funziona come uno spazio protetto per l'interazione civica [...]. Sarebbe uno spazio in cui gli individui e i gruppi possono svolgere attività di propaganda per dare forma all'agenda legislativa, le istituzioni parlamentari e locali possono consultarsi con i cittadini online, le Amministrazioni Pubbliche sono tenute a rendere conto agli utenti, e le questioni più attuali e sensibili possono essere discusse apertamente in pubblici dibattiti ordinatamente moderati e capaci di produrre risultati. I 'civic commons', per come li intendiamo, sarebbero uno spazio per la lotta politica così come per la ricerca di consenso, per l'argomentazione razionale così come per molti altri modi di esprimere punti di vista e valori, per l'esercizio della cittadinanza secondo i canali istituzionali così come con modalità 'grassroots'. La creazione di 'civic commons', operanti online, implicherebbe l'istituzione di un tipo assolutamente nuovo di agenzie pubbliche, create dal Governo ma indipendenti da esso nella loro attività quotidiana, con il compito di stabilire links tra la comunicazione e la politica e di connettere la voce dei cittadini in maniera più significativa con le attività quotidiane delle istituzioni democratiche (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009: 178-179).

Perché le nuove tecnologie possano esplicare davvero il proprio potenziale democratico, occorre dunque una scelta consapevole delle istituzioni,

chiamate a disegnare uno spazio pubblico di interazione, la cui forma non può dipendere esclusivamente dai meccanismi autonomi della Rete.

Altrove, Blumler e Coleman (2001) precisano i compiti che l'agenzia che sovraintende ai *civic commons* dovrebbe svolgere:

[...] promuovere, pubblicizzare, regolamentare, moderare, riassumere e valutare i dibattiti che si svolgono online, attraverso una pluralità di piattaforme, comprendente il web, le email, i newsgroup e la Tv digitale (Blumler e Coleman 2001: 17).

Al dibattito, così congegnato, parteciperebbero, per la prima volta, pubblici che ne solo di norma esclusi, per una precisa scelta legata allo stile di vita, per ragioni economiche, linguistiche o di disabilità. Rispetto alle considerazioni che abbiamo fin qui tratto, la proposta dei *civic commons* si caratterizza per due elementi: la precisazione che l'interazione con i cittadini non può affidarsi interamente ai meccanismi spontanei della Rete; la conseguente necessità che le agenzie governative si impegnino espressamente nella progettazione e nell'implementazione di spazi dialogici online il più inclusivi possibile.

### **6.10 Paradossi e limiti della democrazia elettronica**

Nel corso di questo *working paper*, abbiamo posto particolare attenzione ad evitare ogni forma di deterministica equivalenza concettuale tra utilizzo delle tecnologie di rete e incremento quantitativo e qualitativo dei processi democratici. Per essere efficace, l'uso delle tecnologie digitali implica la piena consapevolezza dei paradossi e delle questioni aperte della democrazia elettronica.

Sotto il primo profilo, è necessario fare tesoro delle esperienze sino ad ora condotte il cui scarso successo può essere ricondotto a talune costanti che si tratta ora di evitare. Un'utile rassegna dei fattori che hanno finora penalizzato le esperienze italiane di *e-democracy* si trae da un documento ufficiale del CNIPA (2004). I casi di studio esaminati fanno emergere la mancanza di strategie consapevoli finalizzate all'individuazione e all'intercettazione dei soggetti attivi rispetto alle singole *issues*; la scarsa visibilità, sia online sia offline, delle iniziative di democrazia elettronica, anche in conseguenza della mancata attivazione di canali paralleli per la partecipazione; non sono individuate modalità alternative di partecipazione, di tipo tradizionale; non sono previsti momenti di confronto sul territorio che permettano di allargare la platea dei partecipanti e di integrare la dimensione online con quella *face-to-face*; mancanza di regole chiare e di figure specializzate (es. moderatori, facilitatori ecc.) che consentano di strutturare i vari momenti di partecipazione e di dibattito e, più a monte, la natura incerta o vaga degli obiettivi della partecipazione. È stata osservata, infine, l'apertu-

ra alla consultazione in una fase troppo avanzata del processo decisionale: la partecipazione dei cittadini può avere, così, solo esiti di consenso o di rifiuto della proposta avanzata dagli attori istituzionali, risultando, perciò, fortemente ridotti gli spazi di discussione

Sul versante teorico, occorre invece essere consapevoli che il complessivo aumento di partecipazione alle scelte pubbliche abilitato dalle tecnologie di rete può paradossalmente tradursi in un aumento della distanza che separa gli *insider* dagli *outsider*. Un recente studio di Davis (2009), condotto sulla base di una ricerca empirica, sottolinea come lo sviluppo della democrazia *Internet-mediated* stia determinando due tendenze in contraddizione. Gli attori sociali che già si posizionavano ai confini dei processi istituzionali e politici tendono ad essere inclusi nel centro del sistema, i cui confini tendono perciò ad allargarsi; di contro, aumenta la distanza tra questo centro dei processi e la periferia del sistema, popolata da soggetti non impegnati che risentono dello svuotamento informativo dei media *mainstream* con effetti di crescente disimpegno. In definitiva, il processo descritto produce, nelle parole di Davis, una estesa forma di poliarchia elitaria come conseguenza dell'espansione del *middle-management*: il centro dei processi decisionali si allarga e spinge la periferia a una crescente condizione di marginalità.

Concludiamo questo contributo evidenziando una questione ancora aperta, che condiziona più di ogni altro fattore il futuro dell'*e-democracy*. Si tratta dell'effettiva capacità di attrazione nei confronti delle formazioni sociali spontanee e delle loro aggregazioni che si articolano anche online. La quota di risorse comunicative e di tempo impiegate; il forte senso di identità, e talora di separatezza, che connota alcuni di questi gruppi rischia di essere una barriera difficilmente valicabile per un'effettiva partecipazione agli ambienti prediposti per le iniziative di democrazia elettronica.



M. Bruno

## La politica con altri mezzi? Consumerismo, *critical living* e politiche del quotidiano, tra azione individuale e dimensione collettiva

### 7.1 Il consumerismo politico, alcune note definitorie e di scenario

Alla ricerca di forme di partecipazione politica 'altre' rispetto a quelle tradizionali, da più parti lo sguardo si volge a comportamenti e a pratiche che, riferendosi alla dimensione quotidiana e, più specificamente, a quella del consumo, sembrano in grado di costituire nuovi territori di impegno politico. È evidente che siamo dinanzi a fenomeni abbastanza recenti e soprattutto ad ambiti molto eterogenei per i quali non è sempre facile valutare la forza, le caratteristiche e la reale capacità di incidere nello scenario contemporaneo; ma soprattutto che disegnano campi di pratiche la cui valenza politica - al di là degli intenti esplicitamente rivendicati da chi vi investe - appare oggi ancora tutta da esplorare. Proprio i significati politici di scelte di vita e di consumo sono al centro della riflessione che qui si presenta, la quale non può che partire da alcuni ragionamenti di carattere preliminare e definitorio.

Il primo elemento da segnalare è che siamo di fronte ad una galassia molto differenziata di concetti e pratiche, il cui semplice elenco - consumo critico, consapevole, responsabile, equo e solidale, *frugal consumerism*, *ethical living*, *critical living* (mobilità critica, *critical gardening* ecc.), ma anche movimenti eco-alimentari, *alternative media*, *culture jamming* - mostra la necessità non solo di restringere il campo a specifici insiemi di pratiche ma anche di limitare l'analisi a quei comportamenti che in misura maggiore riescano a dar conto della dimensione civica e politica di impegni che investono la sfera della quotidianità a più livelli e che, non a caso, sembrano costituire un arcipelago di pratiche fluide più che un fenomeno stabile o una tendenza più o meno affermata su cui focalizzare l'indagine con una prospettiva e un set di strumenti affidabili. Assecondando la relativa maggiore quantità di studi e una certa coerenza interna alla letteratura scientifica disponibile, ci si soffermerà in particolar modo sul concetto di consumerismo

politico (*political consumerism*), in cui convergono l'attenzione per un impegno esplicitamente civico e politico e per la dimensione del consumo, indipendentemente dalla sua valenza più propriamente economicistica quanto piuttosto per la sua capacità di generare investimenti di tipo simbolico e cognitivo articolati - altro elemento chiave nella definizione di queste coordinate teoriche e concettuali - nell'orizzonte del quotidiano.

Micheletti, Follesdal e Stolle (2004) definiscono il consumerismo politico come:

[...] la scelta del consumatore di prodotti e produttori con lo scopo di cambiare pratiche istituzionali e di mercato discutibili. Essa si basa su atteggiamenti e valori riguardanti questioni di giustizia ed equità [...] e che concernono la dimensione del benessere personale e familiare nonché valutazioni etiche e politiche [...] (Ivi: XIV)<sup>1</sup>.

Il consumerismo politico (Micheletti 2003; Micheletti, Follesdal e Stolle 2004), quindi, come fenomeno multidimensionale, insieme di pratiche esterne ai sistemi politici istituzionali ma in grado di relazionarsi con i processi transnazionali legati all'economia globalizzata e che sottolinea la presenza di una visione 'responsabile' accanto alle tradizionali visioni edonistiche, individualistiche e strumentali del consumo<sup>2</sup>.

È necessario, a questo punto un passaggio logico e concettuale significativo che inquadra il consumerismo come «azione collettiva individualizzata»:

L'azione collettiva individualizzata è una presa di responsabilità da parte dei cittadini per il benessere comune. Avviene attraverso la creazione, in modo individuale o collettivo di arene concrete e quotidiane con lo scopo di intervenire su problematiche che ritengono influenzare la qualità della vita e il bene comune. L'azione collettiva individualizzata comprende una varietà di metodi al fine di responsabilizzarsi, inclusi gli strumenti di partecipazione politica tradizionale e quelli non convenzionali (Micheletti 2003: 25-26).

Si tornerà più volte su questo tema, tuttavia discutendo di orientamento attivo e dei fini sociali di tali comportamenti appare chiaro che siamo in presenza di una

[...] azione che si colloca tra la dimensione individuale e quella collettiva, interessa la sfera personale e quella pubblica, trova nella quotidianità dei soggetti la cornice di espressione di azioni economiche che vengono caricate di significati civici e, in un certo senso, politici (Ceccarini 2008a: 12).

<sup>1</sup> Salvo diverse specificazioni, le traduzioni sono dell'autore del capitolo.

<sup>2</sup> Sul significato multidimensionale del consumo nelle società contemporanee imprescindibile il rinvio a Baudrillard (1976).

Si tratta quindi di opportunità di partecipazione, nel senso di prendere parte ma anche di sentirsi parte di un sistema di relazioni e, soprattutto, di identità più ampio. Abbracciando questa impostazione, si delimita il campo del consumo a quello del «consumo politico» (Ceccarini 2008a e 2008b).

Ancora Micheletti (2004; 2003: 80) propone la distinzione tra un consumerismo politico negativo (*boycotts*) e uno positivo (*buycotts*), entrambi espressione di atteggiamenti e valori di giustizia sociale, di ambientalismo e di un approccio postmaterialista che può riguardare anche l'interesse personale (ad esempio i temi della qualità della vita, il salutismo ecc.)<sup>3</sup>.

Vale la pena esplicitare almeno due motivi per i quali è possibile affermare che si è in presenza di mutamenti di portata significativa che richiedono una necessaria ridefinizione concettuale: dall'inizio degli anni '90 si assiste ad una crescita continua di forme di consumo alternativo, oltre il 'classico' boicottaggio; ma soprattutto, per una significativa quota di persone si tratta di comportamenti abitudinari, diventando un tipico esempio di *lifestyle politics* (Giddens 1999) in cui le decisioni quotidiane assumono un significato politico. La globalizzazione, quindi, costituisce uno scenario d'azione politica differente, anche (ma non solo) postnazionale: da questo punto di vista, le *issues* coinvolte sono relative ad un orientamento globale, al maggiore interesse per la politica internazionale, ad una dimensione operativa di cittadinanza globale, a tipologie di azione politica globalizzata *media-oriented* (Sørensen 2004, cit. in Strømsnes 2009).

Anche in relazione allo scenario e all'inquadramento teorico è evidente che pratiche di questo genere possono essere ricomprese all'interno di una rete di riferimenti eterogenea, ma comunque ancorata al contesto della seconda modernità o, secondo interpretazioni non poco problematiche, a quella categoria che va sotto l'etichetta di «postmoderno». E ovviamente si tratta di riconoscere il valore non tanto di uno scenario globalizzato, tardo moderno, di modernità radicale o liquida e così via, quanto la capacità esplicativa di alcune teorizzazioni che a tali dimensioni di contesto si riferiscono, in particolare i fenomeni di individualizzazione (Beck 2000a; Beck, Beck-Gernsheim 2002; Bauman 2002a, 2002b), le cosiddette *lifestyle politics* (Giddens 1999), il tema della subpolitica (Beck 1999), solo per citarne alcune. Significativo è in primo luogo il ruolo del cosiddetto 'consumAttore' come protagonista di un mondo caratterizzato da un iper-consumo istituzionalizzato. In questa figura di consumatore attivo si sovrappongono le due figure un tempo ritenute separate ed esclusive: in realtà il gioco a somma zero tra cittadino e consumatore, in cui più si è consumatori e meno si è cittadini e viceversa - tipico di una lettura tradizionale e, potremmo dire, tutta interna alla prima modernità, dell'impegno politico - suscita molti dubbi (Trentmann 2005). In questo scenario globale e globalizzato, accanto

<sup>3</sup> A queste due dimensioni si associa generalmente una terza concezione, interessante dal punto di vista comunicativo, su cui si tornerà nel par. 7.3.3.

alla sovranità del consumatore, nella seconda modernità si assiste infatti a forme di politicizzazione del mercato; in questo senso, Ceccarini (2008a) fa riferimento alla categoria di postdemocrazia (Crouch 2003, cfr. anche cap. 5 del presente volume). Non si può non ricordare che gli ultimi anni del XX secolo sono anche gli anni in cui, a partire proprio da una critica lucida e spesso feroce del processo di globalizzazione per come si stava dipanando, i movimenti sociali che per comodità vengono assorbiti sotto l'etichetta di «antiglobalizzazione» o (alla francese) «altermondialisti» hanno affiancato alla protesta un'operazione di analisi e di sistematizzazione concettuale non indifferente e in grado di inserire nel dibattito pubblico riferimenti che oggi è possibile dare per acquisiti, relativi proprio al ruolo che i rapporti di potere nel mercato globale hanno con i temi dello sviluppo e del sottosviluppo, della pace e della democrazia. Ma anche alla capacità e alla necessità, per coloro i quali si sono opposti a tali tendenze transnazionali, di costruire forme di lotta e percorsi di riagggregazione politica proprio sulla dimensione del consumo e sulla forza di legami transnazionali anche mediati elettronicamente<sup>4</sup>. Tali tendenze, infatti, in linea con la dimensione della riflessività, si sono associate alla costruzione e all'«immaginazione» di identità politiche globali in cui la possibilità di disporre di canali comunicativi adeguati e di un set abbastanza condiviso di riferimenti e soprattutto di pratiche ha travalicato i confini e, seppur restando limitata alle società occidentali, ha edificato la cosiddetta società civile globale.

Un'ulteriore riflessione, indubbiamente implicata in questi temi, riguarda la cosiddetta subpolitica, su cui, tra gli altri, si sofferma Beck nella sua riflessione sulle difficoltà esplicative delle categorie concettuali tradizionali nella seconda modernità. La politica sconfinava in arene diverse da quelle tradizionali e ciò anche da un punto di vista di agenda, quindi in riferimento a temi prima non politicizzati: ad esempio il corpo, la vita, la morte, la cura del sé, la qualità della vita, gli stili di vita, il gusto. Alcune di queste dimensioni costituiscono l'*habitus* (Bourdieu 1983; 2003) delle persone ma, utilizzando le categorie tradizionali, agirebbero 'al di sotto' della politica.

Secondo questa versione, la privatizzazione di decisioni di rilevanza pubblica è un correlato dell'individualizzazione (Beck 2000a). L'individualizzazione può essere vista come caratteristica delle forme di partecipazione politica della tarda modernità: in passato l'azione politica era per definizione collettiva in quanto ancorata alle tradizionali identità ideologiche, con una marcata auto-collocazione del cittadino all'interno della struttura sociale ed economica, in connessione diretta alla pratica politica istituzionalizzata di partiti e associazioni. È evidente che, rispetto ad alcuni elementi della

<sup>4</sup> In cui - in una prospettiva 'pessimistica' - anche le pratiche alternative, condividendo con il 'nemico' (il monstrum capitalismo globalizzato) il terreno di antagonismo, appunto il consumo, sarebbero state inglobate nella stessa logica (Lipovetsky 2007) e sarebbero, quindi, intrinsecamente sconfitte.

partecipazione politica tradizionale, ad esempio la dimensione organizzativa o istituzionale e il concetto di delega, le forme di consumerismo politico si discostano in maniera significativa dall'agire politico tradizionale.

Per concludere questa sintetica operazione di delimitazione del campo teorico e concettuale in cui può muoversi la riflessione sul consumerismo politico, va affermato il valore del consumo come linguaggio della società contemporanea (cfr. Appadurai 2001; De Certeau 2001). Il riferimento è sicuramente a Rifkin (2000) e, più in generale, alla dimensione simbolica e all'attribuzione di significati nelle scelte di vita e di consumo in un contesto in cui l'informazione, le dimensioni simboliche e cognitive, la capacità di esercitare un potere «di denominazione» (Bourdieu 1983), sono risorse centrali sia in termini di dinamica del potere<sup>5</sup> sia rispetto al cosiddetto capitalismo culturale. Ma la centralità del consumo ha senso, in questo nostro discorso, solo allorché si riconosca la sua capacità di esercitarsi all'interno di una dimensione quotidiana e abitudinaria all'interno delle vite degli individui e soprattutto focalizzando l'attenzione sul consumo come area esperienziale (Di Nallo 2004; 2006), quindi nella capacità di legare in maniera stringente le pratiche e le relative attribuzioni simboliche.

## **7.2 La ricerca sul consumerismo politico e alcune caratteristiche del fenomeno**

### **7.2.1 Il consumerismo alla prova dell'analisi empirica**

Dal punto di vista della trattazione teorica e concettuale abbondano le interpretazioni più 'ottimistiche', che legano il consumerismo alla politica e vedono in queste pratiche alternative dei segnali di rinnovato interesse nella politica; per quel che riguarda il corrispondente riscontro empirico, invece, siamo in presenza di una relativa scarsità di materiali, i quali, tuttavia, mostrano risultati nel complesso coerenti e tendenze sostanzialmente acquisite<sup>6</sup>. Tra questi materiali di ricerca è possibile citare il volume monografico (numero 30 del 2006) dell'«International Journal of Consumer Studies» e, per venire al caso italiano, e limitatamente agli studi che presentano analisi di tipo primario, il profilo socio-demografico dei consumatori politici, tracciato in Forno e Ceccarini (2006), oppure il lavoro di Sassatelli del 2006 (frutto di un progetto MIUR dal titolo *Tradizioni alimentari, regimi di fiducia e comunicazione del rischio*<sup>7</sup>); interessante, poi, anche l'indagine illustrata in

<sup>5</sup> Il riferimento è al *powershift* nel XIX secolo, e al ruolo centrale della conoscenza, così come preconizzato da Toffler (1991).

<sup>6</sup> Ad eccezione del tema della consistenza del fenomeno, a causa delle diverse metodologie adottate e per i differenti criteri di inclusione adottati.

<sup>7</sup> Al materiale raccolto in occasione di questo progetto, l'autrice aggiunge 28 interviste semi-strutturate a militanti ed esperti del campo del commercio equo e solidale e, in generale, dell'area del consumo critico, raccolte nel 2004.

Ceccarini (2008a), frutto di analisi secondaria su dati già disponibili, una *survey* e circa 40 interviste qualitative raccolte presso i luoghi di consumo critico. Sempre attraverso analisi secondarie su repertori di dati disponibili si muove anche il lavoro di Colloca (2007)<sup>8</sup> su cui si tornerà poco oltre.

Come già affermato, il tema della frequenza e della non sporadicità delle attività di consumerismo è centrale per definire la dimensione quotidiana (Sassatelli 2006) di tali pratiche che dovrebbe caratterizzarne il portato politico anche in riferimento al già citato tema del consumo come area esperienziale. Alcuni degli studi da menzionare, tra i più recenti e limitatamente al caso italiano, sono quelli di Bovone e Mora (2007) e di Lori e Volpi (2008); inoltre appare utile il riferimento ai dati delle rilevazioni ESS – *European Social Survey*<sup>9</sup> al cui interno è possibile accedere a specifici *item* relativi al fenomeno del consumo critico e del consumerismo politico. È interessante notare che la disponibilità di questi dati consente di connettere tali comportamenti ad altre variabili (caratteristiche socio-demografiche, dimensioni valoriali, atteggiamenti), per tracciare dei profili dei consumeristi italiani, anche in un'ottica comparativa rispetto ad altri contesti nazionali.

Siamo di fronte ad una galassia di pratiche che disegnano un continuum che va da azioni sporadiche e a basso investimento emotivo ad attività più coinvolgenti o dotate di più chiare finalità politiche.

La tipologia di forme di consumo critico stilata da Ceccarini (2008a: 35 e sgg.) è sintetizzabile nel modo seguente: a) *filantropici* (47%), coloro i quali hanno «speso soldi, parte del guadagno dei quali serviva a finanziare una buona causa»; b) *equo e solidale* (30.6%), coloro i quali hanno «acquistato prodotti del commercio equo e solidale»; c) *responsabili* (30.1%), coloro i quali hanno «acquistato prodotti in base a motivi di tipo etico, politico o ecologico»; d) *boicottaggio* (18.7%), coloro i quali hanno «boicottato prodotti o marche in base a motivi di tipo etico, politico o ecologico».

Analizzando più nello specifico gli studi che hanno provato ad indagare le caratteristiche del fenomeno, si colgono elementi che lo inseriscono nel più ampio tema della partecipazione politica, su cui si tornerà poco oltre. Un elemento interessante del consumerismo è il carattere più inclusivo rispetto alle forme tradizionali di partecipazione politica, ad esempio per categorie quali donne e giovani (Micheletti 2003).

Per un verso, si tratta di una variante delle pratiche tradizionali in quanto molto più ordinario e quotidiano, ad esempio, della partecipazione ad una manifestazione oppure del voto; d'altro canto rappresenta forme per eccellenza specifiche rispetto alla politica tradizionale, sottolineando che la

<sup>8</sup> L'autore ha condotto analisi fattoriali al fine di costruire degli indici di consumerismo politico a partire da tre differenti database. Sul dettaglio delle scelte metodologiche cfr. Colloca (2007: 9).

<sup>9</sup> ESS – The European Social Survey (<<http://ess.nsd.uib.no/>>). È il percorso adottato, ad esempio, in Colloca (2007).

quotidianità è essa stessa un terreno politico, quindi allargando nei fatti i tradizionali confini del territorio della politica.

Un criterio discriminante può quindi essere l'ordinarietà, la frequenza delle azioni di consumerismo: singoli isolati gesti di acquisto 'verde' possono al massimo segnalare una tensione verso una 'eticizzazione' del sistema ma non necessariamente conducono all'emersione di un discorso 'alternativo'.

### 7.2.2 Le caratteristiche e gli orientamenti politici

Per analizzare il tema della collocazione politica dei (vari tipi di) consumeristi, utile a definirne più nello specifico ulteriori caratteristiche in termini di orientamenti politici e valoriali, può essere utile partire da alcuni dati relativi alla autocollocazione sul continuum destra-sinistra. Questa tipologia ha consentito di costruire anche un indice di coinvolgimento nelle forme di consumo etico (Ceccarini 2008a: 39-42).

Aumentando il coinvolgimento, calcolato inserendo le variabili relative alla frequenza delle pratiche e 'stimandone' il costo, aumenta l'autocollocazione a sinistra. Non altrettanto lineare appare il dato dei cattolici osservanti, che si configura come un segmento trasversale alle varie forme di consumo critico.

Nonostante molti degli intervistati si collochino in un'area politico-culturale (in particolare a sinistra) non c'è una collocazione altrettanto netta in un partito di quell'area. Inoltre, dato comune ai consumeristi di diverso orientamento politico, emerge una sostanziale sfiducia nei confronti degli attori politici anche se il giudizio negativo (espresso verso partiti e uomini politici) è mitigato, soprattutto per quelli che si definiscono di sinistra, quando ci si riferisce al livello locale (amministrazioni, sindaci ecc.).

Appare interessante che il consumerismo politico costituisca un terreno di sintesi per tradizioni storicamente distanti come quella cattolica e quella di sinistra. Tale distanza permane rispetto ad alcuni termini utilizzati per discutere, ad esempio, di valori comuni come la solidarietà, tuttavia si accorcia notevolmente quando il discorso si sposta sulle prassi e sui comportamenti: una convergenza *de facto*, a riprova che è utile che il focus dell'attenzione - anche da un punto di vista empirico - sia posto principalmente sulla dimensione delle pratiche.

Sulla base delle risposte fornite in relazione alle motivazioni che spingono alle diverse forme di consumo critico, ancora in Ceccarini (2008a: 56-69)<sup>10</sup> si costruisce una tipologia articolata intorno ad una distinzione tra

<sup>10</sup> Per la ricostruzione delle scelte metodologiche adottate in questo lavoro, che si basa su differenti percorsi di ricerca, è d'obbligo rinviare al testo. Si può sottolineare anche in questo caso la tendenza ad abbinare un set di tecniche di rilevazione dei dati di tipo quantitativo (questionari strutturati) ad indagini di profondità di segno qualitativo (interviste). Per la distribuzione quantitativa sui diversi *item* dei tre tipi individuati cfr. Ceccarini 2008a: 59.

‘militanti’ (coloro i quali mostrano una forte spinta di carattere politico), ‘devoti’ (che manifestano un forte orientamento religioso al centro delle spinte motivazionali), e ‘ritualisti’ (quanti fanno osservare motivazioni di scelta differenti, combinate tra loro, senza che queste denotino un particolare pathos o impegno verso la causa).

L’asse appare spostato nettamente a sinistra, soprattutto per quel che riguarda i ‘militanti’, e siamo in presenza di un coinvolgimento che si somma ai repertori di partecipazione tradizionali piuttosto che sostituirli<sup>11</sup>. Dietro i consumi dei ‘militanti’ emergono tutt’altro che apatia politica o disincanto generalizzato quanto piuttosto forme di critica, consapevole e mirata, che provengono da cittadini dotati di un sofisticato coinvolgimento civico; simile al tipo ideale di *critical citizen* delineato da Norris (1999a) che non mette in discussione la politica e gli attori politici in quanto tali, ma questi attori politici.

Un altro importante riferimento concettuale che permette di provare ad interpretare le forme di consumerismo politico è la metafora del pendolo di Hirschman (1983), la quale evoca l’idea di un movimento oscillatorio adottato dai cittadini tra la dimensione pubblica e quella privata (i cosiddetti cicli di coinvolgimento, *shifting involvements*). Questo movimento pendolare, nel caso del consumatore critico militante, farebbe sì che, deluso da una politica in cui crede, egli cerchi in altri territori forme nuove di azione politica senza però abbandonare quelle tradizionali, anzi ‘tornandovi’ periodicamente e, in qualche modo, costruendo un ‘ponte’ tra queste due arene.

### 7.2.3 Le immagini della politica

I dati mostrano che i consumatori critici presentano livelli di partecipazione politica (anche tradizionale e istituzionalizzata, ad esempio in riferimento al ruolo dei partiti) maggiore della media (Lori, Volpi 2008: 72-80). Ma quale immagine della politica emerge da questi consumatori critici? Dalla delusione sembra emergere una domanda di politica e di attori in cui riconoscersi (in termini di appartenenza).

Molti dati<sup>12</sup> mostrano che i consumeristi non solo riconoscono un alto valore alla politica ma anche alle sue forme più tradizionali e, se vogliamo, alle sue dinamiche istituzionali, si pensi ad esempio ai partiti (in termini di fiducia e relativamente al loro ruolo nel sistema democratico).

Ad un primo sguardo, queste evidenze potrebbero essere lette come forme di ‘contraddizione’: i consumeristi più vicini alle forme istituzionalizzate di partecipazione politica sono anche i più critici nei confronti di tali

<sup>11</sup> Si tratta di una dinamica simile a quella dei consumatori di ‘nuovi’ media o alle forme di e-partecipazione, in cui la ricchezza delle possibilità genera un effetto moltiplicatore delle pratiche. Cfr. cap. 2 e 6 del presente volume.

<sup>12</sup> Si veda in particolare la rilevazione Demos-Coop/LaPolis citata in Ceccarini (2008a).

istituzioni, ad esempio i partiti. Il riferimento è alle strategie individuate da Hirschman (1982) di *exit*, *voice* (e *loyalty*)<sup>13</sup>: siamo forse in presenza di forme di protesta silenziosa ma comunque antagonista nei confronti degli attori politici, soprattutto quelli di riferimento, magari attraverso un'ulteriore dimensione, di *choice* (richiamando quella di *voice*) in cui si declina in senso maggiormente politico il repertorio delle azioni intraprese. Infatti, si tratta di valutazioni di segno critico (soprattutto verso il proprio partito o la propria area politica di riferimento) che manifestano aspettative deluse da parte di soggetti che assegnano a tali istituzioni un valore molto importante. Si tratta di un atteggiamento comunque più propositivo che di protesta, in cui il consumerismo politico sembra configurarsi come tattica (De Certeau 2001), come micro possibilità di sovversione situate negli interstizi del quotidiano (Sassatelli 2006).

Ma chi sono gli avversari? Si tratta di un 'nemico opaco': in misura minore le istituzioni politiche (Ceccarini 2008a) soprattutto quelle sovranazionali, ad esempio le Nazioni Unite. In misura maggiore certi 'disvalori': cultura dello spreco, dell'interesse, del profitto, indifferenza.

A dispetto di un orizzonte macro di aspettative, di avversari, di contesto, emerge l'affermazione di una pratica fortemente rivendicata come individuale proprio perché quotidiana, che insiste sulla modifica dei bisogni e delle pratiche di consumo attraverso un lavoro su se stessi e non tramite la mera associazione di soggetti-consumatori: in questo modo si spiega anche la notevole distanza dai tradizionali movimenti dei consumatori istituzionalizzati. Il consumatore, quindi, come attore consapevole che trova nel consumerismo politico utili armi non convenzionali ma legittime nella lotta politica (Sassatelli 2006).

Anche se nelle parole dei consumeristi trovano spazio tutti gli ingredienti della partecipazione politica (obiettivi, motivazioni, azioni, bersagli), nella maggior parte dei casi il riferimento alla politica resta sottotraccia, quasi latente oppure implicito. Fanno eccezione i 'militanti' per i quali il legame tra consumo e politica si fa spesso esplicito anche, talvolta, in termini sostitutivi rispetto alle forme tradizionali.

Emerge qui un doppio significato: individuale e riflessivo (cura di sé, qualità della vita ecc.) e collettivo (presa in carico di responsabilità di interesse generale, quindi politica). Il tramite di questa dimensione politica è un riferimento all'idea del cittadino-consumatore responsabile, di rilevanza nella sfera pubblica, quindi una dimensione civica che può fungere anche da 'velatura' rispetto ad un esplicito riferimento alla politica.

<sup>13</sup> In estrema sintesi, questa tripartizione mira a concettualizzare le strategie messe in atto dagli attori nei confronti di organizzazioni, sistemi politici, *brand*, ecc., da cui sono delusi: l'allontanamento (*exit*), la presa di parola (*voice*) e quindi critiche e impegno attivo al fine di produrre dei cambiamenti oppure (*loyalty*) forme, spesso temporanee, di lealtà all'istituzione.

### 7.3. Perché il consumerismo è politico

#### 7.3.1 La politica tra individualismo e azione collettiva

Il principale interrogativo che emerge nel dibattito sul consumerismo riguarda, prevedibilmente, il suo essere o meno realmente annoverabile tra le forme di azione e di partecipazione politica, tema, come si è visto, al centro anche di questo *working paper*. Ma anche la valenza, positiva o meno, da attribuire a tali comportamenti in relazione alla democrazia e alla partecipazione dei cittadini alla vita politica.

Semplificando, da un lato è possibile leggere le diverse forme di consumerismo come indicatore crescente di individualismo, di alienazione dalle forme tradizionali di partecipazione politica, di disimpegno e ritiro nel privato. Da questo punto di vista, risulta centrale il dato che si tratti di un tipo di azione politica non burocratica, individualistica, sporadica, spontanea (Stolle, Hooghe 2004: 273) e, più in generale, che la dimensione personale di pratiche politiche sia leggibile come un indicatore di declino della partecipazione, quindi di sintomi di crisi democratica, legata alla crescente individualizzazione nei Paesi democratici (Putnam 2004)<sup>14</sup>. Sull'altro versante del dibattito, emergono interpretazioni che sottolineano come ci si trovi di fronte a forme, seppur individualizzate, di autentica partecipazione politica (Stolle, Hooghe 2004; Paterson 2005). In questa accezione si evidenzia la presenza di spazi di azione politica nuovi, espressione di valori postmaterialisti e di impegno civico e collettivo.

Va detto che né i sostenitori dell'una, né i sostenitori dell'altra prospettiva hanno fornito conferme di tipo empirico che siano davvero definitive per la propria tesi. Le diverse interpretazioni su queste forme di partecipazione, poi, si caricano di ulteriore complessità qualora si considerasse più in profondità lo stesso tema della definizione di agire politico. Pur senza entrare nel merito della questione, va detto che lo stesso Weber (1999a) considerava l'azione politica in un'accezione limitata, l'agire dei cosiddetti professionisti della politica (leader, rappresentanti, funzionari). D'altro canto ancora Weber (1999b) distingue tra «agire politico in senso proprio» (attività mediante cui i rappresentanti allocano risorse e valori attraverso provvedimenti sorretti dall'autorità) e «agire sociale orientato politicamente» (attività intraprese dai governati al fine di condizionare il processo decisionale dei governanti). È chiaro che qui vi è il richiamo ad un'accezione più ampia che comprende anche comportamenti più sporadici di contatto con la politica<sup>15</sup>, e che rag-

<sup>14</sup> Il riferimento sarebbe quindi a strategie di *exit* (Hirschman 1982). Su una simile linea argomentativa si muovono ad esempio i teorici della comunità (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler, Tipton 1985). Cfr. anche il capitolo 8 del presente volume.

<sup>15</sup> Sulla dimensione 'collettiva' della partecipazione politica si ricordi anche la definizione di Pizzorno: «un'azione in solidarietà con altri, nell'ambito di uno Stato o di una classe, in vista di conservare o di modificare la struttura (e quindi i valori) del sistema di interessi dominante» (Pizzorno 1966: 255).

gruppa un insieme di attività ed esperienze collettive eterogenee anche non direttamente associabili alla politica. Fino a condurre, in alcuni autori, ad una potenziale 'ubiquità' dell'esperienza politica (Almagisti 2006; Biorcio 2003).

Occorre comunque cautela nell'attribuire sempre carattere politico alle scelte o alle pratiche di consumo alternativo, riportandole forzatamente in una dimensione quasi 'di voto' su determinate tematiche: in questo modo si perderebbe di vista uno degli aspetti più significativi del consumo, vale a dire la sua ordinarietà, il suo essere radicato nella quotidianità (Sassatelli 2006: 380)<sup>16</sup>.

Tra le questioni propriamente politiche, vi è il tema della sostenibilità delle scelte di consumo e, quindi, dell'intero modello economico: la consapevolezza che le azioni dei singoli non sono neutre ma vanno comprese rispetto ai propri effetti comporta che il consumatore-cittadino debba farsi carico delle conseguenze del suo agire. In un sistema dominato dalla logica della mercificazione e del profitto, solo comportamenti che intacchino tale logica (ad esempio i boicottaggi o le Campagne che agiscono sulla dimensione simbolica e della reputazione, sull'immagine, si pensi al movimento no-logo, agli eterogenei movimenti *adbusters*<sup>17</sup> ecc.) possono avere degli effetti.

Un altro modo di sottolineare la valenza politica delle varie forme di consumerismo è quella di considerarle come comportamenti che riflettono nuove sensibilità sociali innestate sulle fratture sociopolitiche caratteristiche del mondo globalizzato. Inoltre esse assumono valore, seppur nel lungo periodo e in modo silenzioso, come input forniti dai cittadini agli attori della sfera pubblica (Ceccarini 2008a: 130). Siamo sempre in presenza di uno schema individualizzato, ma al contempo di portata collettiva<sup>18</sup>.

È evidente che si è di fronte a temi e repertori di pratiche<sup>19</sup> che non necessariamente si pongono sullo stesso piano né costituiscono di per se stessi un

<sup>16</sup> D'altro canto, questa dimensione quotidiana è parte della complessità del consumo responsabile e critico come formazione discorsiva o come *frame* interpretativo in grado di racchiudere e rendere più omogenea una «nebulosa di pratiche ed iniziative spesso non sempre coerenti» (Sassatelli 2006: 380).

<sup>17</sup> <<http://www.adbusters.org/>>. Cfr. <<http://ccce.com.washington.edu/index.html>>: Centre for Communication and Civic Engagement, University of Washington.

<sup>18</sup> Sulla sostanziale continuità tra il consumerismo politico e le forme più convenzionali della partecipazione politica, intesa al massimo come estensione del repertorio delle pratiche, insiste Strømsnes (2009).

<sup>19</sup> L'azione collettiva individualizzata (Micheletti 2003: 25-26), pur realizzandosi in un universo di senso collettivo richiede soprattutto, se non esclusivamente, pratiche individuali. Questo riferimento si inserisce sia nel processo di globalizzazione che in quello di individualizzazione (Beck 2000a; Beck, Beck-Gernsheim 2002; Giddens 1994; Bauman 2002a, 2002b), come strumento politico particolarmente adatto in un contesto di riflessività (si pensi al ruolo centrale dell'informazione). Questi comportamenti, attraverso alcune pratiche e determinate istanze, si inseriscono in una dimensione che è pienamente definibile come tardo moderna: richiamo alla lentezza, autenticità, qualità del tempo e della vita, differenziazione contro standardizzazione, recupero delle produzioni locali e tradizionali; ma anche temi, potremmo dire, che agiscono ad un livello maggiore di generalità: responsabilità sociale nell'economia, sostenibilità ambientale, i movimenti per la decrescita.

paradigma omogeneo, alternativo ai modelli di consumo più diffusi e al quale ricondurre la totalità delle esperienze di cui qui si discute. Tuttavia, sembra rintracciabile una comune impronta, una galassia di riferimenti e fonti di significato che rappresenta un minimo comune denominatore per atteggiamenti 'critici' nei confronti del modello dominante. E l'elemento politico di tali riferimenti è rintracciabile già nella semplice tendenza ad immaginare una visione del mondo futuro e poi ad impegnarsi per costruirlo, in questo caso, mettendo al centro dell'agire politico la sfera del quotidiano.

L'aspetto innovativo, da un punto di vista politico, riguarda in primo luogo gli spazi di tale impegno, non riconosciuti tradizionalmente come spazi di dialettica politica: bottega/supermercato, sfera personale, stili di consumo (Ceccarini 2008a)<sup>20</sup>.

Il consumerismo rappresenta un universo significativo da un punto di vista politico anche in virtù della possibilità di riconoscimento identitario offerto dall'aggregazione che necessariamente viene a crearsi tra i consumeristi. Torna, in questo senso, utile la classica distinzione weberiana tra un agire (in questo caso politico) rispetto allo scopo e un agire rispetto ai mezzi. Pur in presenza di azioni sostanzialmente individuali, non necessariamente esse sono 'individualizzanti' in quanto il conferimento di senso è palesemente riferito alla dimensione collettiva.

Il consumerismo politico è poi parte delle altre dimensioni principali, oltre al voto, dell'attivismo nelle democrazie rappresentative. È così possibile stilare una tipologia che, richiamando i lavori di Norris (1999), articola il parallelo tra gli stili di consumo critico e le differenti forme di partecipazione - anche se implicita, ci sembra qui evidente la dimensione comunicativa e discorsiva di tali pratiche - a disposizione del cittadino: *Campaign-oriented* (consumo critico come dimensione di partecipazione parallela alle iniziative dei partiti, soprattutto in campagna elettorale); *civic-oriented* (il consumo critico richiama i principi del capitale sociale e dell'impegno volontario e associativo); *cause-oriented* (su specifiche *issues*, ricorrendo alla protesta oppure investendo su questo fine gli stili di vita e di consumo).

Seguendo per comodità ancora il lavoro di Ceccarini (2008a), è possibile riassumere alcune delle maggiori evidenze proposte sia dai percorsi empirici fin qui intrapresi, sia, più in generale, dall'esame della letteratura. Innanzitutto, per i consumeristi, la politica costituisce una risorsa di senso importante; lo scenario di riferimento è la stretta connessione su scala globale di politica ed economia e i relativi e conseguenti problemi di giustizia sociale e di deprivazione, ad esempio nel sud del mondo: il mercato è quindi un'arena in cui impegnarsi per modificare questo scenario in cui la controparte è rappresentata dalle multinazionali. La politica e i politici sono

<sup>20</sup> Anche questo tema dell'ampliamento delle arene di azione pone non pochi problemi in termini di inquadramento concettuale di queste forme di partecipazione, in riferimento alla perdita del suo tratto 'territoriale'. Cfr. Ceccarini 2008a: 140-141.

guardati con diffidenza ma anche con molte aspettative, l'apatia infatti non è l'unica forma di risposta al disincanto rispetto alla politica 'istituzionalizzata'. Riguardo al caso italiano e ai suoi *cleavages* tradizionali, si è in presenza di una comune impronta solidarista ma dalle differenti sfumature: antagonista e di denuncia per la sinistra e riferibile ad un «umanitarismo silenzioso, ma non dimesso» (Ceccarini 2008a: 90; cfr. anche il paragrafo successivo) per l'area cattolica. La natura del coinvolgimento è rappresentata da piccole azioni quotidiane che formano un impegno individualizzato ma orientato alla dimensione pubblica. Anche se le implicazioni etiche appaiono più manifeste di quelle politiche, il consumerismo apre spazi ad una politica 'diffusa', un impegno dal basso e molecolare cui è riconosciuta un'alta valenza simbolica, sia per sé sia in un'ottica di proiezione discorsiva verso l'esterno.

### 7.3.2 Uno sguardo sugli orientamenti valoriali

È interessante notare che molti degli autori che si sono occupati del consumerismo politico, piuttosto che ricorrere alla categoria più densa di valori, convergono sull'utilizzo del concetto di orientamenti (a volte valoriali o addirittura culturali) alla palese ricerca di categorie concettuali maggiormente in grado di decodificare i fenomeni in presenza di una realtà fluida. Colloca (2007) si sofferma sulla caratterizzazione valoriale dei consumatori politici, evidentemente definibile come di tipo postmaterialista<sup>21</sup>: dalla sua analisi emerge con chiarezza che siamo in presenza di livelli elevati di disposizione altruista, bassi livelli di conservatorismo e buona disposizione verso il cambiamento sociale, valore progressista e riformista. Accanto a ciò vanno segnalate anche un'elevata percezione di senso civico, il riconoscimento dell'importanza della dimensione dell'attivismo, alti livelli di fiducia generalizzata. Tra gli altri risultati che emergono, alcuni riguardano una dimensione, potremmo dire, critica nei confronti di Stato e istituzioni: per i consumatori politici è meno importante obbedire alle regole o all'autorità quando sono ritenute sbagliate; inoltre essi mostrano una percezione più astratta della propria comunità di riferimento, a vantaggio di appartenenze di tipo sovra e trans-nazionale, in quello che è un chiaro orientamento globalizzato.

Come detto, nello specifico caso dei consumeristi, prevalgono gli orientamenti postmaterialisti: si tratta, quindi, di un sistema valoriale esplicitamente orientato all'Altro, ulteriore dimensione che sembra caratterizzare la portata politica di tali pratiche. In questo senso è possibile leggere, ad esempio, la forte presenza nella galassia del consumerismo della tradizione cattolica (con riferimento alla tradizione del mutualismo, le cooperative bianche ecc.), su cui si tornerà poco oltre.

<sup>21</sup> Sulla questione, compreso il tema dei cosiddetti 'creativi culturali', cfr. Ray, Anderson (2000). Si veda anche il sito <<http://www.creativiculturali.it/home.php>>. Cfr. Cheli, Montecucco (2009).

Colloca (2007) mostra poi in modo esauriente come sia possibile connettere empiricamente il consumerismo politico ad un altro elemento chiave, molto presente negli studi più recenti e che sembra costituire una valida chiave interpretativa delle relazioni sociali contemporanee, vale a dire il capitale sociale<sup>22</sup>. In base alla teoria del capitale sociale, le forme di consumerismo politico corrispondono ad atti collettivi di cooperazione e i consumatori politici mostrano di avere a monte l'universo valoriale e quel patrimonio di relazioni sociali caratteristico di alti livelli di capitale sociale.

I consumeristi politici presentano infatti livelli di associazionismo elevati - in proporzione il quadruplo dei non consumatori politici (Colloca 2007) - e sono molto attivi rispetto alle relazioni interpersonali: in questo senso, sarebbe quantomeno problematico leggere il consumerismo politico come esclusivamente individualista, anzi - spesso e anche quando sfocia solo in comportamenti individuali - questo insieme di comportamenti nasce a partire proprio dal coinvolgimento associativo e dall'attivismo civico.

Anche se si tratta di comportamenti individuali la possibilità di esercitare tali pratiche è resa possibile solamente dalla presenza di un sistema di produttori, mercati, intermediari, organizzazioni di promozione ecc. (Clarke, Barnett, Cloke e Malpass 2007a: 587): in generale, reti, al cui interno il consumatore deve immergersi necessariamente e, spesso, con un investimento di tempo e risorse superiore alla media. A questo proposito, gli stessi autori constatano che la forma di soggettività che è implicata nelle iniziative di *fair trade*<sup>23</sup> è molto più sociale di quel che possa suggerire il ricorso alla categoria di consumatore oppure l'attenzione al carattere individuale e personale di tali pratiche.

### 7.3.3 Consumerismo e comunicazione

Vale la pena soffermarsi, seppur brevemente, sulla dimensione comunicativa del consumerismo politico, richiamando almeno due aspetti relativi al rapporto tra comunicazione e forme di consumerismo.

Accanto alle due forme, indicate da tutti gli studiosi, di consumerismo positivo o negativo (*buycotts* o *boycotts*), per molti autori vi è una terza dimensione che è quella di consumerismo politico come pratica discorsiva, riferita agli aspetti comunicativi e alla diffusione di *frames* interpretativi

<sup>22</sup> Un'interessante analisi empirica del legame tra partecipazione politica e capitale sociale (e associazionismo) è in Teorell (2003). Il capitale sociale è individuabile, da un punto di vista empirico, dalla presenza di due sue componenti: da un lato, fiducia sociale e, dall'altro, associazionismo e coinvolgimento sociale (Putnam 2004). In questo senso le evidenze empiriche (Colloca 2007: 9-21) legano in modo molto diretto il consumerismo politico al radicamento e alla coesione sociale.

<sup>23</sup> A questo proposito va segnalata la distinzione significativa tra *ethical trade*, come attenzione alle condizioni di lavoro nella produzione e nella distribuzione, e *fair trade*, come sviluppo di spazi alternativi di produzione, commercio e consumo (Clarke *et al.* 2007b: 584).

su merci o prodotti. Si pensi all'azione finalizzata ad attaccare determinati attori economici, sempre per motivazioni di carattere etico o politico, attraverso Campagne mediatiche o forme di comunicazione-guerriglia o di *culture jamming*, oppure finalizzata a informare i cittadini sulla politica, sui prodotti e sui produttori e a cambiare le pratiche di mercato.

Vi è poi il dato di un utilizzo quotidiano, intensivo e imprescindibile del web e delle tecnologie di rete, a fini non solo di visibilità ma anche e soprattutto organizzativi e di funzionamento quotidiano delle attività: ad esempio, la Rete dei gruppi di acquisto solidali utilizza il web come infrastruttura primaria, non sostituibile, non solo attraverso strumenti come mailing list o gestione di news, ma addirittura attraverso lo sviluppo e la promozione di software originali *open source* (si veda, ad esempio, la piattaforma denominata *Gestigas*), sviluppati in proprio o comunque da attivisti, funzionali alla gestione degli ordini periodici o settimanali, alla gestione delle schede dei produttori, dei materiali di certificazione ecc.<sup>24</sup>; si tratta di un dato solo in apparenza scontato ma che mostra, invece, proprio il pieno intreccio della dimensione comunicativa con quella della quotidianità del consumo e delle pratiche di consumerismo.

Trattandosi di comportamenti che, per definizione, avvengono all'interno della sfera del quotidiano, è necessario poi un breve accenno anche al tema del 'costo', in termini di investimento psicologico e materiale, delle pratiche. Il boicottaggio sembra la forma più costosa, ad esempio in termini di risorse informative mobilitate per attuarla. Allo stesso tempo, però, risulta più inclusiva in quanto non è legata ad una condizione socio-economica elevata, come può essere (ma su questo bisognerebbe ridiscutere alcuni 'miti' rispetto al maggior costo di prodotti biologici o certificati) la forma del *buycotts* o del commercio equo e solidale il quale fornisce - e lo dimostrano in maniera omogenea le risultanze sulle interviste qualitative presenti in letteratura - un maggior livello di certezza, anche intesa come concretezza, rispetto al valore dell'azione (Ceccarini 2008a: 53).

### 7.3.4 Il consumerismo e i tradizionali *cleavages* della politica italiana

Uscendo da una visione generale del fenomeno e articolando la riflessione anche in riferimento a contesti più specifici, quindi sondati anche empiricamente, è possibile accennare ad alcune peculiarità italiane, attraverso il riferimento alle fratture politiche tradizionali dello scenario italiano: è possibile infatti rinvenire molti elementi della matrice ideologica del consumerismo sia nella tradizione cattolica sia in quella di sinistra. In primo luogo, gli orientamenti valoriali che (come già discusso poco sopra) facen-

<sup>24</sup> Cfr. <[www.gestigas.org](http://www.gestigas.org)>; <<http://www.progettoe3g.org>>. Anche i siti della rete dei gruppi di acquisto solidali - la Rete nazionale (<[www.retegas.org](http://www.retegas.org)>), o il caso della rete dei G.A.S. del Lazio (<[www.gasroma.org](http://www.gasroma.org)>).

do leva su temi come il riconoscimento del valore dell'Altro, della relazione, della solidarietà e della giustizia sociale, appaiono contigui a quelli delle tradizioni storiche delle culture politiche di massa del nostro Paese, appunto sinistra e cattolici. D'altro canto, questa connessione lambisce anche la dimensione organizzativa e delle pratiche, attraverso la sovrapposizione imperfetta con i sistemi associativi e organizzativi di queste tradizioni sul territorio<sup>25</sup>: queste reti forniscono infatti opportunità concrete di praticare forme di consumo responsabile e solidale (sedi, spazi, reti, canali comunicativi ecc.). In questo senso, si pensi al ruolo che ancora oggi svolgono per entrambe le componenti (cattolica e di sinistra) luoghi tipici di queste tradizioni (parrocchie, centri culturali e associativi ecc.), accanto a sezioni di partito<sup>26</sup> o a luoghi apparentemente molto distanti - ma pur sempre inseribili in una linea di continuità con la tradizione associativa della sinistra, dalle case del popolo in poi, anche se extraparlamentare e antisistema - come i luoghi dell'antagonismo metropolitano (centri sociali, realtà autogestite ecc.), tutti luoghi catalizzatori di esperienze di consumo critico.

Ancora una volta può essere sottolineato il dato che siamo sì in presenza di una pratica individuale, ma essa è immersa nella densità delle relazioni e in qualche modo da tali reti trae forza e significato. La contiguità e continuità, pur molto parziale, con le tradizioni politiche di massa storiche dello scenario italiano (sinistra e cattolici) si avverte anche dal fatto che queste pratiche e forme di mobilitazione riflettono alcune peculiarità dei contesti in cui sono più fiorenti, le regioni 'rosse' del centro, il nord-est di antica tradizione cattolica, i centri metropolitani.

#### **7.4 Il consumerismo politico tra nuove pratiche e 'vecchi' significati**

Nel tentativo di agire operativamente e, quindi, rispondere da un punto di vista empirico alla domanda centrale fin qui affrontata (il consumerismo è o no un esempio di partecipazione politica, e se sì, di che tipo?), si pongono dinanzi al ricercatore diversi nodi problematici e, potremmo dire, almeno

<sup>25</sup> Sulle associazioni collaterali, si rimanda ai classici studi di sociologia politica, in particolare ai lavori dell'Istituto Cattaneo e al volume curato da Manoukian (1968).

<sup>26</sup> È il caso, ad esempio, di molte sezioni di sigle della sinistra e in particolare di Rifondazione Comunista che ha lanciato negli ultimi anni gruppi di acquisto e altre iniziative simili, spesso legandole - non senza incomprensioni con altre anime delle reti di consumo critico - principalmente alla dimensione economicistica, con la creazione di una rete di G.A.P., gruppi d'acquisto popolari (acronimo con un evidente e consapevole richiamo storico-politico), nati per la salvaguardia del reddito, contro il carovita; una rete che: proprio perché nata in primis, anche se non esclusivamente, su istanze di natura economica (e significativamente inseriti nella più generale Campagna contro la crisi), sembra porsi su un piano programmatico diverso e per così dire parallelo a quello dei gruppi d'acquisto solidale, che storicamente e in tempi di molto antecedenti hanno insistito su una accezione più multidimensionale dell'impegno di consumo critico. Attualmente in Italia sono censiti oltre 600 G.A.S. (<[www.retegas.org](http://www.retegas.org)>) ma sicuramente questa realtà appare in continua evoluzione e molti sono i gruppi meno visibili, con una partecipazione più marginale alle reti.

un paradosso epistemologico. Se il consumerismo è una forma di partecipazione politica, lo è, per definizione esplicita di chi lo pratica, in quanto insieme di pratiche alternativo alla politica tradizionale: non sarebbe quindi possibile utilizzare i tradizionali strumenti di 'misurazione'. Allo stesso tempo, se escludiamo del tutto, e a priori, elementi 'tradizionali' dal set di strumenti che utilizziamo per indagarlo, non si finisce per rispondere già in partenza, in senso negativo, alla domanda? Trattando il consumerismo, per costruzione, come qualcosa di diverso dalla partecipazione politica?

La problematizzazione del consumo critico è complessa e come per ogni fenomeno polisemico può avvenire all'interno di dimensioni differenti di cui quella politica è solo una parte. È evidente, in questo senso, che l'equazione consumo responsabile = partecipazione appare riduttiva o comunque limitata alla sola prospettiva politologica.

In questo senso, determinante risulta il senso (politico) attribuito dall'individuo alla sua azione. La dimensione collettiva appare essere proprio nell'attribuzione di senso che viene assegnata dal consumerista politico al proprio comportamento. Occorrerebbe, però, operare alcune distinzioni analitiche,

[...] distinguere ad esempio tra i significati che i (diversi) consumatori danno alle proprie (diverse) pratiche, le funzioni che tali pratiche hanno per questi stessi consumatori, le ideologie o le retoriche normative che promuovono e le funzioni sistemiche che l'insieme di simili pratiche sembra avere per la struttura economica e culturale (Sassatelli 2006: 389).

Legando, come detto, il consumo alla dimensione prevalentemente esperienziale, esso si configura comunque come agire dotato di senso, di weberiana memoria. Il senso è dato dalla possibilità di soddisfare bisogni di diverso tipo ma comunque orientati alla realizzazione dell'individuo, e tra questi emerge anche un bisogno di coinvolgimento e di partecipazione civica e politica. Se almeno alcuni dei significati riversati sull'atto di consumo sono di natura propriamente ed esplicitamente politici, è evidente che si è di fronte ad un agire politico, pur non esaurendosi esclusivamente in tale dimensione.

È quindi nel significato che sono riconoscibili le dimensioni collettive politiche, e quello che si realizza è un universo di senso collettivo anche se richiede solo pratiche individuali. Come si è visto, le evidenze empiriche mostrano il riferimento strettamente politico di queste scelte: si tratta di un comportamento orientato allo scopo di modificare le condizioni socio-politiche di contesto e il modello economico vigente.

Resta aperto, tuttavia, uno dei nodi problematici più importanti, almeno in riferimento agli scopi più generali del lavoro di indagine sulle vecchie e nuove forme di partecipazione politica: i comportamenti e le pratiche che in senso lato possiamo ricondurre al consumerismo (quindi per estensione anche comportamenti non esplicitamente politici come il con-

sumo solidale o le forme di *ethical* o *critical living*) sono, infine, espressione di individualizzazione del 'politico', quindi di definitiva privatizzazione dello spazio pubblico, o rappresentano quel po' di pubblico o collettivo che è rimasto dopo l'individualizzazione? In una prospettiva evidentemente pessimistica, siamo in presenza di soggettività politiche 'vecchie' o tradizionali (nell'attribuzione di senso politico alle proprie azioni quotidiane, nel riconoscimento del bene comune e dell'Altro come dimensioni centrali ecc.) che usano pratiche 'nuove' o diverse? In questo caso il consumerismo non sarebbe tanto un fenomeno emergente quanto piuttosto, per quanti giovani o nuove soggettività possano animarlo, solo un 'residuo', quel che resta di un modo di intendere la vita in società (e la politica) in progressiva marginalizzazione. Ovviamente, la questione resta aperta e solo ulteriori e maggiori sforzi di indagine sul campo possono contribuire a dipanare alcuni dei nodi problematici in gioco.

## Giovani e sfera pubblica: due ipotesi di ricerca

### 8.1 Giovani, disincanto e politiche della vita

Nella sociologia europea il rapporto tra condizione giovanile e cultura politica è stato largamente considerato dalla ricerca empirica. Gli studi sui processi e i percorsi della riproduzione della cultura politica e delle forme della socializzazione politica hanno ricevuto contributi significativi dai lavori di Percheron (1974; 1978; 1982), Muxel (1999), Fournier (1989), senza dimenticare i contributi di impostazione interpretativa di ampio respiro di Galland (2001) e di Mauger (1994). Per quanto riguarda la sociologia spagnola vanno ricordate le ricerche *in progress* di Benedicto e Moran (2000; 2002; 2003) sulla nuova relazione che i giovani instaurano con la cittadinanza e di Tezanos (2005, 2007) in tema di esclusione sociale della popolazione giovanile. In Germania i lavori di Hoffmann-Lange (1995; 1999) hanno permesso di affrontare il tema della cultura politica giovanile da angolature innovative. In Inghilterra la teoria della individualizzazione strutturata formulata da Furlong (2009) e altri (Furlong; Cartmel 1997) offre uno strumento interpretativo nel quale si tengono insieme in modo particolarmente promettente i temi della trasformazione riflessiva della cultura e delle istituzioni politiche – secondo l'ipotesi generale formulata da Beck (1997) e da Giddens (1997) – con i temi delle trasformazioni dell'identità giovanile. Il contributo italiano all'analisi sociologica di questi temi è ancora parziale, nel senso che la dimensione della cultura politica viene prevalentemente studiata nel contesto di rapporti descrittivi di carattere generale sulla condizione giovanile in Italia<sup>1</sup>. Fanno eccezione a questa tendenza i lavori promossi e realizzati nel Centro Interuniversitario di Sociologia Politica dell'Università di Firenze

<sup>1</sup> Il rinvio è alle fondamentali e ripetute ricerche dello IARD, cfr. ad esempio Buzzi, Cavalli, de Lillo (2007).

(Ciuspo), nei quali i temi delle trasformazioni della cultura politica delle rappresentazioni della democrazia, delle relazioni tra mutamento del sapere e valori politici sono stati esplorati sia nella loro specifica interconnessione che alla luce dei macroprocessi che segnano l'attuale fase della tarda modernità europea<sup>2</sup> (Pirni, Monti Bragadin, Bettin Lattes 2008a: 12-13).

In estrema sintesi, la ricerca empirica italiana ha riscontrato a più riprese le ombre che rendono difficoltosa la relazione tra i giovani e la politica: l'astensionismo elettorale, il disimpegno politico, la sfiducia per il sistema politico, il disinteresse, la disinformazione sono alcuni dei principali caratteri che suggeriscono di leggere nelle società industriali avanzate un preoccupante «ritiro» delle nuove generazioni (Diamanti 1999) fino a una loro progressiva «dissolvenza» dalla sfera pubblica (Nicoli, Martino 1986). Il cammino dei giovani di oggi verso un *habitus* politico conforme a quello delle generazioni adulte sembra, infatti, 'interrotto'; l'«eclissi della politica» (Ricolfi 2002) dagli orizzonti dei giovani si associa ad un «riflusso nel privato» (Borgna 1979; Traniello 1979; Allum, Diamanti 1986) scavando «un abisso senza fondo là dove si trovava lo spazio pubblico, sociale e politico, e là dove erano nate le democrazie moderne» (Touraine 1998: 15-16). A peggiorare il quadro, il fatto che la giovinezza, quale condizione di incompiutezza, di incertezza e di provvisorietà (Bauman 1999), pare subire un processo di stiramento che vede i suoi elementi caratterizzanti superare le consuete soglie anagrafiche (Cesareo 2005; Livì Bacci 2008; Besozzi 2009) richiedendo di riflettere ulteriormente sulla sua configurazione teorica (Cristofori 1997). I giovani propongono una condizione di dipendenza (Calvi, Parisetto 1996) dilazionando indefinitamente le scelte che marciano l'età adulta (Cavalli 1997) e configurando una generazione di «cercatori» che esplorano un presente incerto con poche mappe (Donati 1997) e per di più con tendenze improntate al disincanto (Ceccarini 1999; De Luigi, Martelli, Zurla 2004). I giovani incarnerebbero, dunque, una «politica acerba» (Bettin Lattes 2001) che li vede spesso «spettatori» (Pirni, Monti Bragadin, Bettin Lattes 2008a: 11) e che non manca di suggerire importanti riserve sul futuro della democrazia.

Ci sono, tuttavia, i margini per cogliere lo spostamento dalla politicizzazione al privatismo e dall'impegno all'evasione delle nuove generazioni come una politicizzazione del quotidiano, come «lo sforzo di dare una

<sup>2</sup> Un primo risultato del dibattito avviato dal Ciuspo sul rapporto tra valori e cultura politica nei giovani in Europa è rintracciabile in Bettin Lattes (1999). In questo stesso ambito tematico merita di essere ricordata la ricerca pionieristica *The Integration of Young People into Working Life and the Future of Democratic Culture in Southern Europe* finanziata dalla DG XXII della Commissione Europea. La ricerca ha promosso la formazione di un gruppo di sociologi italiani, francesi e spagnoli che lavorano intorno ai temi della cultura politica e della condizione giovanile nei paesi dell'Europa mediterranea e che hanno collaborato ad alcuni studi collettanei a cura di Bettin Lattes (2001; 2002). I sociologi italiani del Ciuspo hanno proseguito la ricerca su questi temi con Caniglia (2002); Bontempi e Pocaterra (2007); Baglioni (2007); Pirni, Monti Bragadin, Bettin Lattes (2008); Bettin Lattes, Bontempi (2008). Da ricordare, inoltre, per l'originalità del loro approccio: Sciolla, Ricolfi (1989); Cartocci (2002); Garelli, Palmonari, Sciolla (2006).

dimensione sociale e politica ai problemi dell'individuo» nella «esigenza di saldare i due aspetti, quello pubblico-politico e quello privato personale» (Sciolla, Ricolfi 1989: 244). Questa dinamica può essere interpretata nei termini di una migrazione del protagonismo giovanile dal politico al culturale che, ben lungi dall'indicare semplicemente l'abbandono del campo politico, ha segnato una seconda tappa nel lungo processo di ridimensionamento della politica iniziato negli anni '70 (Caniglia 2002). La perdita del monopolio del politico da parte del sistema politico e l'individualizzazione dei conflitti e degli interessi politici non significa semplicemente disimpegno e disaffezione circa la politica.

Si sviluppa piuttosto un contraddittorio impegno su più fronti che, rimescolando e ricombinando i poli classici della politica, [...] porta i singoli a pensare e ad agire contemporaneamente secondo schemi di destra e di sinistra, radicali e conservatori, democratici e non democratici, ecologici e antiecológicos, politici e impolitici (Beck 2001: 126, corsivi dell'autore).

In quest'ottica quella che può sembrare una crisi di partecipazione è, in realtà, un tipo di impegno politico che si declina necessariamente in termini di autenticità e autorealizzazione personale e che si fonda su «logiche della sperimentazione» piuttosto che su «logiche dell'eredità» (Muxel 1999).

Ma come dare riscontro alle intuizioni teoriche che concedono rinnovato rilievo alla partecipazione 'politica' dei giovani? Il cambio di prospettiva richiede l'adozione di nuovi strumenti di ricerca più 'sensibili' per sondare forme di coinvolgimento politico la cui matrice non è più l'appartenenza politica e l'identificazione partitica ma la centralità del soggetto. La combinazione del modello della «coscienza di classe» con quello della «centralità» (Pizzorno 1966) sembra, infatti, non funzionare per le nuove generazioni che, da un lato, raramente approdano a forme di collettivismo e, dall'altro, vivono una spiccata condizione di marginalità sociale. L'elemento che si ritiene, pertanto, cruciale nell'elaborazione di ulteriori prospettive interpretative è l'attenzione ai percorsi di partecipazione piuttosto che agli esiti. Il modello partecipativo delle generazioni adulte prevede il coinvolgimento entro una sfera collettiva quale 'moneta' per accedere al patrimonio culturale e strutturante che ciascun gruppo detiene. Di qui la definizione di un'identità politica che sostanzialmente aderisce e fa proprio un progetto politico-ideologico condiviso. Le nuove generazioni adottano, invece, un modello differente: il coinvolgimento politico muove dalla costruzione auto-diretta e individualista del sé per approdare a forme partecipative variamente declinate. Queste ultime non sono scelte una volta per tutte ma risentono delle dinamiche connesse al raggiungimento dell'identità individuale del soggetto: nella tarda modernità tale obiettivo è tutt'altro che agevole e richiede un percorso spesso tortuoso che comporta frequenti riorientamenti e rimodulazioni. Questo rimanda a schemi parte-

cipativi che pur muovendo da uno spiccato sentimento antipolitico approdano alla realizzazione più netta della nuova politicizzazione e, dunque, alla pubblicizzazione della sfera privata attraverso modalità antieristiche e soggettivamente orientate<sup>3</sup>.

Chi sono questi giovani? Sono i «figli del disincanto».

Figlio del disincanto è colui che trova il disincantamento come un *dato di realtà* perché è già stato consumato da altri prima di lui. [...] Ciò che per i loro genitori è la trasformazione di un ordine segnata dall'esperienza del disincantamento dalle forme e dai significati della politica novecentesca, per essi è lo 'stato delle cose' rispetto al quale elaborare le strutture di significato e di azione (Bontempi, Pocaterra 2007: 162).

Il disincanto, che sembra essere la cifra delle nuove generazioni, è in linea con l'idea di *life politics* di Giddens.

[...] riguarda le controversie e i conflitti a proposito del modo in cui (come individui e come collettività umana) dovremmo vivere in un mondo in cui ciò che era stabile, o per natura o per tradizione, è ora oggetto delle decisioni degli uomini» (Giddens 1997: 23).

La politica della vita è una politica di autorealizzazione del sé.

[...] si riferisce a questioni politiche che derivano da processi di realizzazione del sé in circostanze post tradizionali, in cui le influenze universalizzanti si introducono profondamente nel progetto di un io-riflesso e, a loro volta, questi processi di realizzazione del sé influiscono sulle strategie globali (Giddens 1999: 284).

L'identità politica individuale si presenta come un progetto riflesso: l'individuo deve combinare continuamente esperienze mediate con situazioni contingenti in modo tale da collegare progetti futuri con esperienze passate secondo una razionalità coerente. La politica della vita, dunque, «si interessa dei dibattiti e delle discussioni originatesi nel progetto di costruzione del sé riflesso» (Ivi: 285). In tal modo la *life politics* concentra l'attenzione sui modi in cui gli individui dovrebbero vivere le proprie vite in circostanze sociali emancipate e, pertanto, si presenta come azioni politiche che procedono a una moralizzazione della vita sociale. In questa accezione, essa fornisce le basi su cui edificare un nuovo equilibrio tra autonomia individuale e solidarietà senza sacrificare quella in funzione di questa. Ciò passa attraverso il rinnovamento del senso di responsabilità personale e collettiva nei confronti degli altri e, allo stesso tempo, lo sviluppo di quella che Giddens definisce «fiducia attiva», ossia quella fiducia che

<sup>3</sup> Cfr. anche cap. 7 del presente volume.

[...] anziché derivare dalla tenuta di posizioni sociali prestabilite o da ruoli sessuali, deve essere conquistata. Poiché il consenso è dato liberamente anziché essere imposto dai vincoli della tradizione, essa presuppone l'autonomia, piuttosto che opporsi ad essa. E è questo che la rende una fonte potente della solidarietà sociale (Giddens 1997: 22).

Di seguito si cercherà di proporre due ipotesi di ricerca, da sottoporre al controllo empirico, distinte ma tra loro intrecciate per cogliere la nuova natura del coinvolgimento politico dei giovani all'interno della sfera pubblica; si tratta di due chiavi di lettura che mirano a focalizzare attorno a quali fondamenti si articola, seppur in maniera fluida, la costruzione dell'identità politica delle nuove generazioni e quali processi di mutamento attiva sul piano politico. Entrambe le ipotesi muovono da una rivalutazione dell'individualismo, nelle sue diverse forme (Simmel 2001), che si sviluppa attraverso il pensiero politico (Laurent 1994; Urbinati 2009) fino a diventare un riferimento di rilievo della modernità (Elliott, Lemert 2007) e il crogiolo delle nuove elaborazioni dell'identità politica (Jervis 2002).

## 8.2 Individualismo democratico

Le riflessioni sulle democrazie 'mature' muovono dal cambiamento di alcune variabili strutturali – essenzialmente di tipo economico – che si traduce in chiave politica nella transizione da un modello di azione politica tradizionale (*Class Politics*) incentrato su tematiche quali la lotta di classe e la redistribuzione del prodotto sociale tra i gruppi di interesse ad un nuovo schema di azione (*New Political Culture*) legato a insolite questioni quali lo stile di vita, i rischi della società tecnologica e la richiesta di una maggiore partecipazione alla vita politica delle città (Clark, Hoffman-Martinot 1998). Sulla scorta di ciò pare che sia in via di affermazione una nuova concezione della democrazia che pone una maggiore enfasi, rispetto alla concezione procedurale, alle forme di azione politica ma che, tuttavia, non offre chiare risposte su come si trasformi concretamente la democrazia sotto la spinta di una richiesta di maggiore partecipazione e di un suo allargamento oltre la sfera politico-istituzionale (Bettin Lattes 2001). L'elemento cardine di tale concezione è definito, oltre che dal rifiuto di una concezione procedurale e minima della democrazia, dall'inquadramento del mutamento della democrazia in Europa alla luce delle trasformazioni della modernità: il mutato assetto economico e sociale, derivante dai processi connessi alla globalizzazione, condurrebbe l'incertezza dell'attore individuale anche sull'identità civica del cittadino.

Tocqueville mostra con chiarezza come la democrazia sia un certo tipo di società più che un tipo di distribuzione del potere: la società contemporanea è coinvolta in un processo di profonda trasformazione che, considerata la portata delle implicazioni a più livelli del mutamento, procede più sul versante della «produzione» della società che su quello della «riproduzione».

Quest'ultima fa riferimento alla capacità della società di trasformarsi adattivamente ai mutamenti che la interessano senza deviare significativamente dal solco della tradizione su cui si fonda; la prima, invece, riguarda i processi innovativi che, non poco problematicamente, si attivano proprio in contrasto ai caratteri tradizionali che l'hanno definita (Touraine 1965).

Le dinamiche di radicalizzazione della modernità hanno problematizzato in misura considerevole la relazione tra identità collettiva (pubblica) e identità individuale (privata). Da un lato, si assiste ad un indebolimento dell'identità collettiva che trova solo raramente e in gruppi ristretti la pregnanza di un tempo. Dall'altro lato, l'identità individuale diviene mutevole e contestuale. Nelle società industriali avanzate l'identità individuale, una volta che ha cessato di essere il riflesso di un'appartenenza sociale e delle condizioni materiali in cui il soggetto è nato, si trasforma in un elemento 'scelto': diventa l'esito di uno sforzo, da cui non ci si può sottrarre, di auto-riflessione e di auto-identificazione (Berger 1994: 94; Melucci 2000: 128). L'affermazione dell'individualismo come fenomeno sociale conduce l'attore a sottrarsi, in misura maggiore rispetto al passato, a momenti di relazionalità collettiva. Ciò non si traduce comunque nella lacerazione di tutti i legami tra individuo e società. Per dirla con Beck, non si tratta solo di «affrancamento» e di «disincanto» (Beck 2000: 185-189) ma tale «ritiro» si presta, piuttosto, ad essere interpretato anche come la traccia di un nuovo tipo di legame sociale e, dunque, un nuovo tipo di sintesi politica.

Una formula politica che, sulla scorta di ciò, pare essere in via di affermazione fra le nuove generazioni è riconducibile all'«individualismo democratico» quale nuova manifestazione della cultura politica democratica. Con tale espressione si intende una pulsione democratica non comunitaria. Esso, innanzitutto, si discosta ampiamente dalla virtù politica tradizionalmente intesa. L'impulso che lo anima non è il bene comune di Rousseau ma quello personale. Tuttavia questa forma di sentimento democratico si attiva non esclusivamente per l'ottenimento di risorse materiali ma anche e soprattutto come risposta alla domanda identitaria che sempre a maggior voce si diffonde nelle società contemporanee allorché il soggetto decide, in maniera auto-diretta, di attivarsi per ottenere risorse spendibili in termini di riconoscimento (Pirni 2008a). L'impegno espresso dall'individualismo democratico presuppone la rivalutazione dello stesso individualismo; quest'ultimo non viene inteso come l'indizio di un processo di decadimento morale che contraddistinguerebbe la nostra epoca – decadimento più supposto che reale (Boudon 2003) – talvolta erroneamente etichettata come «io-centrica». Piuttosto il diffondersi dell'individualismo è il segno di un periodo di transizione morale riconducibile al ridursi del ruolo della tradizione e all'impatto con la globalizzazione (Di Meglio 2002: 116).

La prospettiva dell'individualizzazione nello studio del rapporto tra giovani e politica è stata di recente e proficuamente intrapresa (Caniglia 2002): alla base di tale prospettiva sta la considerazione che l'individuali-

smo non si traduca necessariamente nella chiusura nel privato, nell'adesione entusiasta a pratiche consumistiche e nell'incapacità a rapportarsi alla dimensione collettiva della vita sociale. L'utilizzo dell'intervista biografica (Bertaux 1976; Bichi 2000; Tusini 2006), fortemente orientata a cogliere il punto di vista dell'attore individuale, permette di ricostruire la prospettiva con la quale egli vede e interpreta la realtà mostrando due dimensioni strutturanti l'impegno politico giovanile. Nella prima dimensione l'individuo si trova a definire il proprio sé 'politico' all'interno di due poli: il polo della soggettività e dell'individualità, da una parte, e il polo dell'appartenenza e della solidarietà collettiva, dall'altra. Il primo è orientato alle esigenze dettate dall'individualismo mentre il secondo privilegia i bisogni di identificazione e di un'identità collettiva forte. Le forme dell'impegno politico che ne discendono risultano assai differenti. Nel primo caso, l'attivismo politico è discontinuo ma, allo stesso tempo, innovativo nelle modalità con cui viene condotto. Nel secondo caso, esso presenta maggiore continuità nel tempo e si realizza in forme di partecipazione più tradizionali. Utilizzando in parte questo impianto per elaborare i dati di una recente ricerca coordinata dal Ciuspo (Centro Interuniversitario di Sociologia Politica) sugli studenti di Scienze Politiche in Italia<sup>4</sup> è possibile fornire ulteriori riscontri empirici alla prospettiva che legge l'attivismo politico considerando l'individualizzazione. Sull'asse individualità-solidarietà collettiva si definiscono tre gruppi distinti: coloro che associano il benessere della società soprattutto all'iniziativa personale (*free lances*), coloro che, invece, lo relazionano alla solidarietà fra gli individui (*team players*) e coloro che hanno una posizione ibrida (*gl swingers*) (Pirni 2008b).

Il *free lance* propone uno stile partecipativo che pare molto innovativo poiché maggiormente in sintonia con le implicazioni del processo di modernizzazione: l'impegno politico, infatti, prende forma sulla base dell'individualizzazione e si definisce sulla scorta dell'autonomia del soggetto. Lo stimolo attivante pare essere la ricerca dell'autonomizzazione. A conferma di ciò l'orientamento verso obiettivi politici che costituiscono, complessivamente, una sorta di condizione abilitante di base: l'economia stabile, la crescita economica e la lotta alla disoccupazione realizzano uno scenario entro il quale il soggetto può liberamente costruirsi e realizzarsi sciogliendo i vincoli che provengono prima dalla dipendenza familiare e poi dal mercato del lavoro. Questo contesto favorisce la scelta di un percorso partecipativo che può adottare le pratiche più diversificate. Tale adozione è, tuttavia, tendenzialmente temporanea in quanto soggetta alla pulsione

<sup>4</sup> La ricerca è stata condotta nel 2003 in quattro Atenei: Catania, Cosenza, Firenze e Genova. Le rilevazioni sono avvenute durante le lezioni tramite un questionario semi-strutturato somministrato agli studenti dei corsi di Laurea triennali delle facoltà di Scienze Politiche. In totale sono stati raccolti 1823 questionari compilati e rispettivamente: 366 a Catania, 408 a Cosenza, 701 a Firenze e 348 a Genova. La rilevazione è stata coordinata da Vittoria Cuturi, Pietro Fantozzi, Gianfranco Bettin e Stefano Monti Bragadin.

del momento. Il *free lance*, infatti, può non essere sempre partecipativo: alla propensione all'auto-determinazione si associa una discontinuità dell'interesse che può riguardare sia la politica in generale che determinate *issues*. Questo tipo di attivismo non presenta un impegno minimo di base che cresce per certe questioni ritenute più importanti. È piuttosto del tipo *switched on/switched off* nel senso che se è 'acceso' l'azione partecipativa è forte e visibile; se è 'spento' è completamente assente. Sarebbe forse meglio dire 'silente' in quanto non rinvia ad un disinteresse generico per la politica ma limitatamente a quella particolare *issue*. Ne discende uno stile partecipativo 'impressionista' che si caratterizza per una spiccata dinamicità e versatilità che si concretizza nell'*hic et nunc* (Pirni 2008b).

Si ritiene che le forme dell'individualismo democratico possano essere proficuamente indagate per fornire nuovi strumenti di lettura del coinvolgimento politico delle nuove generazioni all'interno della sfera pubblica. Di qui la prima ipotesi secondo la quale l'espressione di un sentimento democratico modulato a partire dall'attore individuale consisterebbe, da un lato, di un radicamento profondo dei valori democratici trasmessi dalla cultura politica delle società democratiche di appartenenza e, dall'altro, da una mediazione, maggiore rispetto al passato, di tali valori da parte del soggetto in termini di comportamenti politici: complessivamente ciò condurrebbe i giovani ad una presenza nella sfera pubblica differente rispetto alle generazioni precedenti. Legatamente a ciò si configurerebbe un mutamento della stessa sfera pubblica.

### 8.3 Privatizzazione della sfera pubblica

Nelle società europee contemporanee la dimensione pubblica e quella privata sono intrecciate in maniera complessa: tale intreccio pare, inoltre, in via di notevole trasformazione. Un riscontro di ciò pare rinvenibile osservando come i temi del dibattito pubblico non emergano più esclusivamente da un sostrato di gruppo o collettivo ma, con un'inversione di tendenza, essi trovano in misura sempre maggiore una germinazione individuale e privata, spesso legata a istanze di singoli individui che entrano con forza nel 'grande' dibattito. La dinamica è rappresentabile come una progressiva migrazione – associata all'attribuzione di maggiore rilevanza – della vita quotidiana dalla cronaca locale alle pagine di politica interna. La soglia che separava la sfera pubblica da quella privata viene sistematicamente varcata, spesso brutalizzandone l'intimità: lo «sguardo panottico» di Bentham (Bentham 1977, Foucault 1993) non si posa solo sui pochi che esercitano il potere (Thompson 1998). Tale pubblicizzazione della sfera privata richiede un profondo ripensamento dell'articolazione della «sfera pubblica borghese» (Habermas 2005) e delle funzioni che essa assolve riguardo al sistema politico poiché tende a costituire – si suppone – un nuovo modello di spazio politico (Galli 2001; Privitera 2001; Cotesta 2007; Sorrentino 2008).

Un tentativo empirico, rudimentale ma non privo di spunti di interesse, di comprendere la nuova configurazione della sfera pubblica, intesa quale 'luogo' della dialogicità, è conducibile focalizzando dove dimensione pubblica e dimensione privata collimano o contrastano. Sulla base di una recente ricerca sui giovani<sup>5</sup> si è cercato di considerare come vengano colti lo spazio pubblico e lo spazio privato dall'attore individuale (Pirni 2007). Sono stati individuati due caratteri di tali spazi: l'estensione e la densità. Per quel che concerne l'estensione sono state utilizzate due domande che chiedevano in maniera piuttosto esplicita di definirli. È sembrato corretto interpretare le risposte alla domanda «Se lei dovesse descrivere se stesso a quali aspetti farebbe soprattutto riferimento?» quale configurazione spaziale dell'ambito privato; questo in ragione del fatto che gli *items* indicati a questo proposito rimandavano in maniera coerente ad una dimensione intima e personale, privata appunto<sup>6</sup>. Le indicazioni degli intervistati alla domanda «Che cos'è secondo lei la democrazia?» sono state considerate utili per configurare l'estensione dello spazio pubblico percepito in quanto si ritiene condivisibile che l'idea di democrazia rappresenti l'immagine che del pubblico può avere l'individuo; in questo caso gli *items* proposti nell'intervista fornivano non solo una coordinata spaziale ma anche alcuni elementi che richiamavano altri aspetti sostanziali del coinvolgimento dell'individuo nello spazio pubblico<sup>7</sup>.

Per quel che riguarda la densità dei due spazi, ovvero l'intensità potenziale delle interazioni all'interno di questi, si è scelto di considerare due domande che richiedevano agli intervistati di esplicitare il loro grado di fiducia interpersonale e nei confronti delle istituzioni<sup>8</sup>. Si ritiene utile fare

<sup>5</sup> *I nuovi cittadini dell'Italia in trasformazione. Giovani e democrazia tra centralità e marginalità* (Prin 2001, prot. 2001142731) Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Coordinatore nazionale: Gianfranco Bettin.

<sup>6</sup> Gli *items* «all'essere giovane», «all'essere uomo o donna», «al mio stile di vita», «alla mia famiglia» e «al mio gruppo di amici» sono stati interpretati quali indicatori di una percezione dello spazio privato come ridotto e poco esteso; gli *items* «al mio lavoro», «alla mia religione», «al mio livello di istruzione», «alla mia classe sociale» e «all'essere italiano» sono stati considerati indicatori di una percezione dello spazio privato come ampio ed esteso.

<sup>7</sup> Gli *items* «un modo di rapportarsi agli altri tenendo conto delle loro ragioni», «partecipare alla vita politica del paese» e «la libertà di manifestare i propri modi di pensare e di vivere» sono stati interpretati quali indicatori di una percezione dello spazio pubblico 'privatistico', cioè costruito sulla base del proprio impegno personale e quindi di uno spazio pubblico ridotto anche se partecipativo; gli *items* «rispettare i diritti delle minoranze», «accettare le decisioni della maggioranza» e «giustizia sociale ed eguaglianza» sono stati considerati quali indicatori di una percezione dello spazio pubblico 'istituzionale', cioè percepito sulla scorta delle garanzie che la società democratica dovrebbe fornire e sui doveri che questa impone: si tratta di uno spazio pubblico percepito come ampio ed esteso anche se idealistico e in cui la presenza dell'individuo è poco consistente o passiva.

<sup>8</sup> Per la densità dello spazio privato sono state considerate le risposte degli intervistati alla domanda «Secondo lei quanto ci si può fidare di ognuna delle seguenti persone?»; gli *items* prevedevano «membri del nucleo familiare», «parenti», «amici», «vicini di casa», «collegi di lavoro/studio», «abitanti nello stesso Comune», «maggior parte degli immigrati», «maggior parte degli italiani» e «maggior parte delle persone». Per ciascun *item* l'intervistato doveva dichiarare il suo grado di fiducia scegliendo fra «molto», «abbastanza», «poco» e «per nien-

riferimento alla fiducia quale presupposto del collante che integra gli individui all'interno di ciascuno spazio in quanto è sulla base di questa che si diversificano i tipi di interazioni tra attori.

Dopo aver delineato le coordinate ritenute principali dello spazio privato e dello spazio pubblico si è proceduto a controllare se i due 'luoghi' venissero costruiti dagli intervistati in maniera conforme o meno; in sostanza, si è valutato se il posizionamento sui due assi considerati – estensione e densità – risultasse dello stesso segno oppure no. Il risultato è una tipologia che presenta tre tipi. Il primo è formato da quella parte del campione che costruisce la propria immagine dello spazio privato nella stessa maniera in cui costruisce quella dello spazio pubblico (26.6%); ovvero, se l'estensione dello spazio privato è ampia allora anche l'estensione dello spazio pubblico sarà ampia e viceversa per entrambi gli assi. Il secondo comprende chi immagina i due spazi in opposizione (23.5%); ovvero, se la densità dello spazio privato è alta allora quella dello spazio pubblico sarà bassa e viceversa su entrambi gli assi. Nell'ultimo tipo vi è chi, fra gli intervistati, propone una conformità/differenza parziale (49.9%); ovvero, se l'estensione è ampia per entrambi gli spazi, la densità è per uno bassa e per l'altro alta o viceversa.

Pare interessante interpretare tali risultati quali rappresentazioni della sfera pubblica costruite nella prospettiva dell'attore individuale. La prima rappresentazione propone un tipo di sfera pubblica che si può definire unipolare; la peculiarità sta nel fatto che la dimensione privata e quella pubblica si strutturano entrambe sulla base di un'unica linea guida che può essere più o meno inclusiva. La sfera pubblica unipolare è agita da individui che tendono a far coincidere pubblico e privato sul piano cognitivo. Questa rappresentazione può essere letta come il tentativo da parte dell'individuo di ridurre la complessità di una società che non propone più riferimenti normativi stabili, definiti e condivisi da adottare nell'ambito pubblico

te». Sono state considerate complessivamente le risposte costruendo un indice additivo che discriminasse tra bassa fiducia complessiva e alta fiducia complessiva corrispondente ad alta densità e bassa densità percepita dello spazio privato. Per la densità dello spazio pubblico è stata presa a riferimento la domanda relativa al grado di fiducia nelle istituzioni; gli *items* erano: «l'Unione Europea», «l'ONU», «il Parlamento», «la Magistratura», «la Pubblica Amministrazione», «il Governo», «i sindacati», «i partiti politici», «la Polizia», «i Carabinieri», «le Forze Armate», «la Chiesa cattolica», «il movimento no global», «le associazioni di volontariato», «la televisione pubblica», «la televisione privata», «i giornali» e «il Sindaco della mia città». L'intervistato doveva dichiarare il proprio livello di fiducia su una scala da 1 a 10 dove 1 significava nessuna fiducia e 10 massima fiducia. Anche in questo caso gli *items* sono stati considerati complessivamente per individuare un grado di bassa fiducia complessiva e alta fiducia complessiva corrispondente ad alta densità e bassa densità percepita dello spazio pubblico. Per ovviare all'assenza di questa batteria nel questionario rivolto agli stranieri, è stata utilizzata la domanda «che cosa la unisce agli italiani e quanto?» che prevedeva come *items*: «la cultura, le usanze, le tradizioni», «le leggi», «il benessere economico», «il patrimonio artistico e naturale». L'intervistato doveva rispondere scegliendo fra «molto», «abbastanza», «poco» e «per nulla»; il grado di densità dello spazio pubblico percepito è stato calcolato aggregando «molto/abbastanza» e «poco/per nulla».

e nell'ambito privato. Fra gli intervistati che appartengono a questa sfera è più spiccata la presenza percentuale della componente più giovane (20-25) e femminile del campione rispetto agli altri tipi considerati; questi si presentano come i meno politicamente impegnati e i più propensi a pensare che la politica sia una «cosa sporca» e che convenga non prenderne parte. Il disinteresse critico verso la politica trova conferma nella minor frequenza con cui parlano di politica rispetto agli altri gruppi e nell'indisponibilità pressoché totale a prendere parte ad attività a questa inerenti, dall'isciversi ad un partito a partecipare a campagne elettorali o referendarie; è presente, tuttavia, un moderato impegno nel volontariato e nell'associazionismo. Da ultimo, questi giovani paiono essere i più critici nei confronti della democrazia.

La seconda rappresentazione configura una sfera pubblica di tipo bipolare: qui pubblico e privato sono costruiti in vicendevole opposizione, in linea con la tendenza affermatasi con la realizzazione della società moderna. Se prima i due spazi erano vicini se non sovrapposti, qui sono nettamente separati e mantengono una significativa autonomia. I 'modernisti' (23.5%) sono soprattutto maschi e facenti parte della quota più 'vecchia' del campione (30-34); questi, apparentemente, dimostrano l'atteggiamento maggiormente passivo nei confronti della politica in quanto più degli altri tipi ritengono che questa debba essere lasciata a persone più competenti. In realtà, dichiarano di parlare di politica più frequentemente degli altri e dimostrano un impegno in prima persona in attività quali iscriversi ad un partito, partecipare a campagne elettorali e referendarie, scioperare e sostenere economicamente un movimento politico superiore a quello degli altri gruppi. Anche per quel che riguarda l'associazionismo questi si dimostrano, complessivamente, maggiormente attivi degli altri. Infine, sono coloro che credono che la democrazia sia un ideale ben lungi dall'essere realizzato.

La terza rappresentazione è quella che caratterizza maggiormente il campione di intervistati; è una rappresentazione ibrida all'interno della quale convivono due criteri differenti di costruzione degli spazi dell'individuo. Questo pare essere un tipo mediano, forse di transizione, tra i due precedenti. Questo gruppo è costituito indistintamente da maschi e femmine appartenenti soprattutto al sottocampione più 'vecchio' degli intervistati (30-34). Sono i meno critici della politica che, peraltro, è abbastanza frequentemente oggetto di discussione; manifestano un grado medio rispetto agli altri gruppi di impegno in politica e sono complessivamente i più attivi nell'associazionismo e nel volontariato. Secondo costoro la democrazia è un ideale solo parzialmente realizzato.

Alla luce di quanto rilevato sembra che convivano due processi di natura contrapposta: da un lato, la pubblicizzazione della sfera privata ad opera dei mezzi di comunicazione di massa, spesso in virtù del voyeurismo diffuso. Dall'altro, la progressiva privatizzazione della sfera pubblica che si manifesta sempre più come un prodotto degli attori individuali realizzato secondo lo schema adottato per definire il proprio spazio privato. A

questo proposito, le nuove tecnologie e, in particolare, l'affermazione del web 2.0 favoriscono la 'plasmabilità' della sfera pubblica da parte del singolo che si trova ad avere molti più strumenti per costruirla anziché solo molti più canali per entrarvi. Si tratta di un processo che vede spostare, in una certa misura, la definizione della *Öffentlichkeit* habermasiana dal Caffè al personal computer. Coloro che restituiscono una configurazione della sfera pubblica di tipo unipolare, infatti, mostrano un importante intervento diretto, soggettivo e autonomo nella costruzione della stessa: si ritiene che tale fenomeno, in linea con l'individualismo democratico poc'anzi accennato, vada costituendo un inedito tipo di coinvolgimento politico, specifico delle nuove generazioni, che richiede di essere indagato elaborando nuovi strumenti sia teorici che empirici per poterne permettere la lettura.

## I sondaggi e la costruzione della politica

A fronte del forte impatto dei risultati dei sondaggi sul processo di formazione delle opinioni, poco si dice del loro uso sui media e della loro costruzione, specialmente sul fronte delle procedure di campionamento e quindi della pretesa di rappresentatività.

In queste note si vuole per un verso ricostruire il modo in cui i politici, di entrambe le parti, usano i sondaggi durante la campagna elettorale (parr. 9.1, 9.2) o in fase di governo (par. 9.3); per un altro si vuole ribadire l'inevitabile debolezza di questi sondaggi sbandierati sui media, invocati dagli attori politici a sostegno delle loro decisioni, prese di posizione quali 'prove scientifiche' dell'appoggio popolare (par. 9.4).

### 9.1 L'uso dei sondaggi nelle diverse fasi della Campagna

Il ricorso ai sondaggi è uno degli elementi che caratterizza le campagne elettorali definite «climate-oriented» (Grossi 2003), che costruiscono un clima favorevole attraverso una Campagna permanente basata sulla gestione del *news management* e dei *virtual polling*.

In Italia a partire dal 1994 il ruolo dei sondaggi nella vita politica e nelle Campagne elettorali è cambiato: è via via cresciuta la rilevanza data ai risultati dei sondaggi nell'impostazione della Campagna e nella scelta delle strategie di marketing, mentre aumentava il loro ruolo comunicativo e propagandistico (Gasperoni 2007: 21).

Questa 'rivoluzione', argomenta ancora Gasperoni, è da attribuirsi alla 'discesa in campo' di un nuovo attore politico, Silvio Berlusconi, che proprio in quella campagna elettorale fece un uso spregiudicato dei risultati di sondaggi prodotti dal suo sondagista di fiducia. Anche Natale osserva che

↔ Gabriella Fazzi è autrice dei parr. 9.1 e 9.2. Maria Concetta Pitrone dei parr. 9.3 e 9.4.

I sondaggi cominciano ad essere realizzati non solo per finalità conoscitive, ma anche per essere utilizzati come strumento di comunicazione politica: nel corso della campagna elettorale del 1994, facendo appello alla presunta obiettività dell'indagine demoscopica, gli orientamenti di voto vengono divulgati con il preciso scopo di testimoniare il consenso crescente per la neonata Forza Italia (Natale 2004: 137).

Inoltre, il ricorso ai sondaggi è esploso negli anni del passaggio dalla prima alla seconda repubblica, in conseguenza della scomparsa dei grandi partiti di massa, o del loro ridefinirsi in nuovi nomi e simboli, e dell'erosione del voto di appartenenza «che conferisce stabilità e prevedibilità ai risultati elettorali» (Marradi 1997: 23).

I rischi di una «sondo-crazia» (Marradi 1997), e degli effetti perversi del potere di questo 'nuovo attore' della comunicazione politica (Mazzoleni 1998: 334) sono stati da più parti segnalati (Ceri 1994; Rositi 1995), così come negli anni sono stati numerosi – e controversi nei risultati raggiunti – gli studi sugli effetti dei sondaggi sul comportamento di voto. Varie ricerche si sono occupate dell'effetto *bandwagon* (in cui il cittadino è spinto a votare per il partito o candidato dato per vincente) o di quello *underdog* (laddove l'elettore 'corre in soccorso' del candidato dato per perdente), e più in generale di possibili effetti della pubblicazione dei sondaggi sulla partecipazione al voto. Secondo alcuni, le conseguenze indirette della pubblicazione dei sondaggi sono

[...] apprezzabilmente più rilevanti di quelle dirette: essere in testa nei sondaggi di per sé non serve a convincere gli elettori. Piuttosto serve ad attivare contributi finanziari, energie dei militanti, dichiarazioni pubbliche di sostegno da parte di opinion leader (Gasperoni, Corbetta 2007: 13)<sup>1</sup>.

Paolo Ceri si sofferma a descrivere le diverse funzioni esercitate dai sondaggi politici, individuandone tre: una funzione di legittimazione, mirata a consolidare o rilanciare la propria immagine o a indebolire quella dell'avversario; una di formazione dell'agenda politica, laddove i sondaggi sono usati per dare priorità ad alcune questioni o escluderne altre; e una funzione di formazione del consenso, in cui il sondaggio è usato per evidenziare alcune soluzioni, o alcuni gruppi d'opinione, o per accendere i riflettori sul consenso ricevuto da alcune scelte di governo (Ceri 1997: 290).

Durante la campagna elettorale delle elezioni politiche del 2008 i leader politici hanno spesso citato i risultati dei sondaggi pre-elettorali, e i media hanno ripreso molte volte e commentato tali dichiarazioni. Per capire in quali occasioni, e con quali obiettivi sono stati citati i risultati dei sondaggi nella Campagna del 2008, abbiamo analizzato 221 articoli delle

<sup>1</sup> Cfr. anche Hensel, Johnston 1987; Draghi 1997.

due principali testate italiane (*la Repubblica* e *Corriere della Sera*), pubblicati fra il 1 febbraio e il 15 aprile 2008 – periodo che comprende lo scioglimento delle Camere, la fase di costruzione delle alleanze elettorali e di presentazione delle liste dei candidati, e la fase di campagna elettorale vera e propria. Sono stati scelti tutti gli articoli in cui fosse presente la parola «sondaggio/i» e che riguardassero le elezioni politiche italiane<sup>2</sup>.

Sono stati raccolti e analizzati 99 articoli dell'edizione nazionale del *Corriere della Sera* pubblicati nel periodo di tempo considerato, 104 articoli dell'edizione nazionale de *la Repubblica* e alcuni articoli (18) delle edizioni locali di Roma, Palermo e Bari del quotidiano *la Repubblica*. A parte gli articoli settimanali firmati dai due sondaggisti di riferimento dei due quotidiani (Mannheimer per il *Corriere* e Ilvo Diamanti per *la Repubblica*), le notizie sono costruite a partire dalle dichiarazioni sui sondaggi fatte dai politici stessi. Non si tratta quindi di «pseudoeventi» (Boorstin 1978; Bentivegna 1997) creati dai media stessi, ma della copertura della Campagna costruita dai partiti.

Quando, e con quali obiettivi, i politici riportano i risultati dei sondaggi? L'analisi degli articoli ha consentito di mettere in luce usi diversi dei sondaggi in una fase particolarmente complessa della vicende politiche italiane: il 23 gennaio il voto di fiducia chiesto dal governo Prodi riceve un esito negativo; il giorno seguente il Presidente del Consiglio in carica rassegna le dimissioni nelle mani del Presidente della Repubblica. Si apre una breve fase di consultazioni, e viene affidato al Presidente del Senato, Franco Marini, l'incarico di esplorare la possibilità di consenso su una riforma della legge elettorale. Le consultazioni hanno però esito negativo e il 6 febbraio il Presidente della Repubblica firma il decreto di scioglimento delle Camere ed emana il decreto di convocazione dei comizi elettorali. È in questo scenario politico che inizia la fase di rilevazione.

## **9.2 La prima fase: il sondaggio come strumento di costruzione dell'offerta**

### **9.2.1 I sondaggi e la costruzione delle alleanze**

In questo primo periodo i politici fanno un ripetuto ricorso ai sondaggi per giustificare e legittimare, agli occhi degli elettori e probabilmente anche delle loro segreterie di partito, le scelte sulle alleanze da stringere o da rifiutare in vista della futura competizione elettorale e della eventuale formazione del governo del Paese. Sul piatto ci sono cambiamenti importanti: *in primis* la scelta del neonato Partito Democratico di non riproporre la coalizione con i partiti di sinistra. Veltroni ribadisce più volte la necessità tattica e politica di 'correre da solo', ma altri esponenti del Pd (ad esempio

<sup>2</sup> Sono quindi esclusi gli articoli sulle Primarie americane, sulle elezioni in Francia e in Spagna, e su temi di carattere vario, non politico, che citassero sondaggi.

Franceschini) non sembrano d'accordo. Per quanto riporta il *Corriere della Sera*:

I sondaggi potrebbero influenzare molto questa decisione: se non dessero per scontata la sconfitta, come oggi appare, allora Veltroni potrebbe essere tentato di giocare per la vittoria, alleandosi con la Cosa Rossa (*Corriere della Sera* 4 febbraio 2008: 12)

Lo stesso Veltroni, il 6 febbraio partecipando alla trasmissione *Matrix*, afferma che la scelta della separazione dalla Cosa Rossa è, secondo i sondaggi, premiante; il giorno successivo anche gli altri leader del Pd sembrano condividere la decisione:

Bertinotti la pensa come me, i sondaggi con la Cosa Rossa e il Pd separati sono molto più incoraggianti (dichiarazione riportata su *Corriere della Sera* 7 febbraio 2008: 8).

Sondaggi sul tavolo, adesso nessuno tra i leader democratici contesta la scelta della corsa solitaria nel nome di Veltroni (*Corriere della Sera* 8 febbraio 2008: 6)

Le motivazioni della decisione addotte da *la Repubblica*, e le citazioni del leader del Pd riportate, sono differenti. Nessun accenno ad un vantaggio nelle previsioni di voto, ma piuttosto il riferimento ad una scelta coraggiosa e rischiosa. I sondaggi restano comunque protagonisti del discorso, anche se evocati con accezione negativa per prenderne le distanze:

Soli vuol dire soli: non è una scelta tattica di convenienza. È l'unico modo possibile per indicare una direzione nuova, in queste condizioni. E poi io non credo ai profeti di sventura né ai sondaggi. Credo in quello che sento (dichiarazione di Veltroni riportata su *la Repubblica* 5 febbraio 1998: 1).

Anche nella coalizione di centrodestra si discute sulle alleanze: la decisione di correre sotto un unico simbolo con Alleanza Nazionale, ed eventualmente con l'Udc di Casini, allarma qualcuno; ma come precisa il *Corriere*:

In fin dei conti Berlusconi ha deciso dopo aver valutato attentamente i sondaggi: e almeno dei numeretti del capo, in Forza Italia, tutti ancora si fidano (*Corriere della Sera* 9 febbraio 2008: 3).

Anche la scelta di non fare concessioni a Casini, posto di fronte all'ultimatum di entrare in coalizione rinunciando al proprio simbolo o di correre da solo, è sostenuta pubblicamente da risultati di sondaggi incoraggianti per il Pdl. Nella cronaca de *la Repubblica* dell'8 febbraio la consultazione dei sondaggi sembra sostituire quella della dirigenza del partito. È quanto riportano sia il *Corriere* sia *la Repubblica*:

Nessuna concessione al mantenimento del simbolo Udc. I sondaggi in suo possesso inchioderebbero Casini a percentuali irrisorie, se corresse da solo (*la Repubblica* 10 febbraio 2008: 6).

«E se quelli dell'Udc voglio stare fuori... tanto meglio». Come sempre gli è capitato, anche stavolta la scelta è stata compiuta in solitudine. Silvio Berlusconi ha tenuto all'oscuro lo stato maggiore del suo partito e gli alleati. Ha ordinato sondaggi e tabelle elettorali. Ha commissionato studi di fattibilità e di impatto politico a livello locale [...] lo 'strappo' del Cavaliere nasce proprio dalla lettura degli ultimi sondaggi che indicano nel Pd una inaspettata capacità di calamitare i voti di centro. [...] Nel weekend saranno pronti gli ultimi sondaggi commissionati. I cui risultati saranno determinanti per le scelte definitive. Anche per quanto riguarda il rapporto con i centristi (*la Repubblica* 8 febbraio 2008: 6)

La diffusione dei risultati dei sondaggi diviene, nel braccio di ferro fra Casini e Berlusconi, una vera e propria arma usata per intimorire (se non minacciare) la controparte:

Berlusconi: «Gli chiedo di lasciare, magari momentaneamente, il suo simbolo, che non è tanto antico, altrimenti il rischio per loro è di ottenere un risultato modesto, il Pdl da solo è 10-12 punti avanti il Pd». Casini: «Ma non scherziamo, vi pare che posso entrare in una cosa fatta di notte e decidere coi sondaggi, suoi, come starci?» (dichiarazioni di Berlusconi e Casini riportate sul *Corriere della Sera* 15 febbraio 2008: 10)

Secondo i calcoli del Cavaliere il leader dell'Udc potrebbe non arrivare al 4%, dunque scomparire politicamente, non prendere un solo deputato. Secondo altri numeri, mischiando orientamenti di voto e simulazioni sui risultati 2006 (dunque sottostimate, ad oggi, per il centrodestra) «avrò almeno 18 senatori in più. Anche senza Casini». Secondo i sondaggi vinceremo certamente in Puglia, Campania e Piemonte, oltre a confermare tutte le regioni del Nord (*Corriere della Sera* 17 febbraio 2008: 2)

Anche le alleanze (e le mancate alleanze) con le altre forze minori del centrodestra sono valutate in base alle previsioni dei risultati elettorali. Non nasce mai il dubbio che possano non essere attendibili rilevazioni relative a partiti appena costituiti, poco conosciuti, e a così grande distanza dalle elezioni stesse. È per esempio il caso della *Lista per la vita* di Giuliano Ferrara, nata sull'onda di un movimento che propone una moratoria sull'aborto: all'entusiasmo di Ferrara, convinto del proprio successo, risponde lo scetticismo del leader del Pdl timoroso di perdere consensi da quell'alleanza.

L'unico dubbio che Ferrara non ha è sull'esito delle elezioni: «Silvio Berlusconi è già a Palazzo Chigi anche perché si imparenterà con la mia lista che è già al 6% nei sondaggi» (*la Repubblica* 17 febbraio 2008: 13).

Quanto alle riserve del Cavaliere sulla lista Ferrara, hanno pesato le valutazioni della società di sondaggi di Euromedia Research, che gli ha confermato che «la maggioranza delle donne non ha capito cosa Ferrara vuole fare» (*Corriere della Sera* 20 febbraio 2008: 11).

Allo stesso modo i risultati dei sondaggi sono portati a giustificazione dell'esclusione di Mastella dall'alleanza di centrodestra, o di un atteggiamento più morbido con il *Movimento per le Autonomie* del siciliano Raffaele Lombardo.

I sondaggi ci hanno mostrato impietosamente che le difficoltà erano elevate, con Mastella avremmo perso dagli 8 ai 12 punti. E questi sondaggi hanno influenzato anche Roberto Maroni e Gianfranco Fini (dichiarazione di Berlusconi riportata sul *Corriere della Sera* 5 marzo 2008: 10).

[Mastella] ha trovato tre fieri avversari: Fini, Maroni e i sondaggi, che lo indicano come un appestato (*Corriere della Sera* 7 marzo 2008: 8).

Gli brucia l'uscita di Berlusconi che, per giustificare di non aver rispettato il contratto stipulato con lui al momento della caduta di Prodi (dieci posti sicuri in lista), ha parlato di sondaggi che gli avrebbero fatto perdere dall'8 al 12 per cento (*la Repubblica* 7 marzo 2008: 9).

Gli equilibri tanto precari che per il momento vengono segnalati a Palazzo Madama, stanno suggerendo al Cavaliere un atteggiamento morbido nei confronti degli autonomisti lombardiani (*la Repubblica* 23 febbraio 2008: 6).

Le forze che non rientrano nelle alleanze riportano tutte risultati entusiasmanti, e giustificano in questo modo la scelta (altrui?) di non apparire. Sono colpiti da questa ondata di ottimismo entusiasta Giuliano Ferrara, Tabacci per la Rosa Bianca, Storace per la Destra. In avvio di Campagna mostrare risultati così positivi è ovviamente importante per motivare i volontari e i militanti<sup>3</sup>.

La Rosa Bianca da sola, entusiasta dei sondaggi: in un clima di entusiasmo i 'rosisti' sventolano l'ultimo sondaggio Ipr Marketing per Sky secondo il quale il movimento ha un bacino potenziale del 12. «Vogliamo offrire un fiore – ha detto ieri Tabacci a Porta a Porta – un fiore di speranza» (*Corriere della Sera* 7 febbraio 2008: 9).

La Destra va da sola. L'atteggiamento baldanzoso origina da alcuni fatti. Secondo alcuni sondaggi, il simbolo [...] sarebbe accreditato di un 6 per cento nelle intenzioni di voto (*Corriere della Sera* 11 febbraio 2008: 6).

Ferrara: mi candido con la Lista per la vita. E corro da solo. Ci danno tra il 4 e il 6%. Con voti da sinistra. Il sondaggista Pagnoncelli ha rilevato che una lista come la nostra avrebbe sicuro il 4 per cento, forse il 6. Se Berlusconi rispondesse di sì lo sbarramento sarebbe al 2 per cento (*Corriere della Sera* 12 febbraio 2008: 9).

Chiarita la posizione rispetto ai partiti della Cosa Rossa, il Pd deve decidere sulla strategia di alleanze da adottare con l'Italia dei Valori di Di Pietro, con i radicali e con i socialisti di Boselli. Sia *la Repubblica* sia il *Corriere* discutono delle scelte del Pd in termini di bilanci attivi o passivi fra i (presunti) voti guadagnati e i (presunti) voti persi a seguito delle rispet-

<sup>3</sup> È questo un esempio tipico del tentativo di evocare un effetto *bandwagon* tra i sostenitori.

tive alleanze elettorali. E i risultati delle simulazioni di voto sono usati per ottenere vantaggi o condizioni di favore:

Con i socialisti il saldo che con Di Pietro è attivo diventa negativo, questo è il punto (*la Repubblica* 12 febbraio 2008: 9).

Quell'alleanza però nasce dai sondaggi. È anche su quelli che si è basato Veltroni. Di Pietro porta il 3,5 per cento e fa perdere lo 0,9: bilancio in attivo, quindi. Radicali e socialisti, invece, secondo le rilevazioni, tolgono. E danno poco (*Corriere della Sera* 17 febbraio 2008: 6).

Emma Bonino chiede 5 milioni di finanziamento e sventola simulazioni che valgono 15 seggi: «non un ricatto, ma un pungolo» (*Corriere della Sera* 20 febbraio 2008: 12).

L'ingresso dei radicali non ha portato troppa fortuna al Pd. Veltroni era convinto che Emma Bonino gli facesse guadagnare un punto in percentuale in più e per questa ragione si è battuto dentro il partito [...] Ora conti alla mano sembrerebbe che quell'accordo non sia stato un grande affare. Peggio, secondo le simulazioni di voto segretissime che sono sui tavoli dei big del centrodestra e del centrosinistra, la situazione per il Pd sembra più critica (*Corriere della Sera* 28 febbraio 2008: 8)

### 9.2.2 I sondaggi e la scelta dei candidati

La scelta di guidare il Pd nella difficile campagna elettorale ha costretto Walter Veltroni a dare le dimissioni da sindaco di Roma e ha quindi aperto la campagna elettorale anche nella capitale. Il centrosinistra decide subito di candidare Francesco Rutelli, già primo cittadino della città dal 1993 al 2001. L'ex sindaco accetta, secondo quanto riferito a *la Repubblica*, per il bene della città:

L'ultima cosa che vorrebbe, nel caso decidesse di tirarsi indietro, è che gli venisse addebitata un'eventuale sconfitta. Che viceversa, con lui in corsa – secondo sondaggi riservati – verrebbe scongiurata (*la Repubblica* 1 febbraio 2008: 9).

Nel centrodestra invece la scelta di un candidato è più lunga e complessa. I sondaggi non sono per nulla incoraggianti. Correre a Roma (dove del resto la destra non vince da più di 15 anni) appare a molti un suicidio politico. I nomi più noti, da Alemanno a Frattini a Gasparri, si tirano indietro:

Franco Frattini, vicepresidente della Commissione UE, non vuole fare il candidato sindaco a Roma. [...] La candidatura di Rutelli e i sondaggi sul suo nome, assieme alle speranze del centrodestra di vincere le elezioni, rendono particolarmente difficile per Berlusconi trovare qualcuno che voglia imbarcarsi in una sfida difficile e, ad oggi, persa. Dopo il no di Alemanno, anche Frattini resiste (*Corriere della Sera* 9 febbraio 2008: 6).

Gasparri è molto ben visto dentro Forza Italia, è considerato più fidato dal Cavaliere e, nei sondaggi commissionati dal leader del Pdl, sarebbe risultato quello con più possibilità di giocarsela (*la Repubblica* 24 febbraio 2008: 11).

In questa situazione di stallo si autocandida Francesco Storace, rivendicando sondaggi che gli attribuirebbero ben il 15% dei consensi. Ma l'offerta non trova il consenso dei leader del Pdl. Berlusconi propone la candidatura anche a Giuliano Ferrara, che però pone come condizione l'apparentamento della sua lista al Pdl nella corsa per le Politiche. La giovane Giorgia Meloni non supera il vaglio dei sondaggi e di una parte del partito, anche se in sua difesa scende proprio un sondaggista, Luigi Crespi:

«Perché non posso correre da sindaco a Roma per tutto il centrodestra?» si chiede. E spiega: «senza neppure aver affisso un manifesto i sondaggi mi danno al 15 per cento, e allora? Non mi sembra che il Pdl abbia candidati forti» (*Corriere della Sera* 18 febbraio 2008: 15).

Dopo il gran rifiuto di Ferrara e i deludenti sondaggi sulla giovane Giorgia Meloni, che risulterebbe tra l'altro sgradita a una parte di An, il pressing si starebbe concentrando su due ex ministri: Beppe Pisanu e Maurizio Gasparri (*la Repubblica* 21 febbraio 2008: 7).

«Questa presunta armata che non riesce a rintracciare un candidato a sindaco e un candidato a presidente della Provincia». È stato il sondaggista Luigi Crespi a suonare, forse non a caso, la sveglia. «Giorgia Meloni è il solo nome in grado di porre fine al caos che regna in via della Scrofa» ha dettato ieri alle agenzie (*la Repubblica* 22 febbraio 2008: 7).

Ritorna allora il nome di Gianni Alemanno, che il 24 febbraio secondo *la Repubblica* è titubante in merito all'accettazione della candidatura; il suo nome viene dato come «favorito nei sondaggi interni» e questo dovrebbe servire, secondo il *Corriere*, a placare eventuali malumori nel partito. Appena accettata la candidatura, le parole di Alemanno diventano immediatamente più ottimiste sui possibili esiti della competizione romana. Il 25 febbraio anche il centrodestra annuncia il suo candidato:

Gianni Alemanno nicchia sulla sua candidatura a sindaco di Roma e il motivo di tanta ritrosia è comprensibile. I sondaggi sono quelli che sono, contro Francesco Rutelli sarebbe già un miracolo se il Pdl riuscisse ad andare al ballottaggio (*la Repubblica* 24 febbraio 2008: 11).

Ci riprova, Gianni Alemanno [...] «dopo aver visto tutti i sondaggi che danno Rutelli sotto il 50%» e aver capito che «non è imbattibile», senza però rinunciare a un seggio sicuro in Parlamento (*la Repubblica* 26 febbraio 2008: 5).

Anche la scelta dei candidati da inserire nelle liste (bloccate) per le elezioni politiche, secondo quanto dichiarano i politici stessi, avviene in base ai sondaggi e alle previsioni di voto. Non si può escludere che tali dichiarazioni siano una forma di giustificazione delle scelte delle segreterie (o dei presidenti) di partito. Del resto il criterio enunciato da Berlusconi a *Porta a Porta* il 12 febbraio, e riportato sia da *la Repubblica* che dal *Corriere*, è messo in discussione anche dal gruppo di An confluito nel Partito della Libertà:

I sondaggi serviranno ad attribuire i posti in lista ai partiti del Popolo della libertà (dichiarazione di Berlusconi a *Porta a Porta* riportata sul *Corriere della Sera* 13 febbraio: 6 e su *la Repubblica* 13 febbraio: 9)

Se sembra scontata l'idea di schierare capolista il Cavaliere in tutte le circoscrizioni con Fini numero due, gli uomini di via della Scrofa non intendono accettare il 'rapporto' di 3 a 1 (tre uomini di Forza Italia per uno di Alleanza Nazionale) proposto dall'ex-premier. Un bilanciamento che i 'finiani' respingono perché basato sui sondaggi e non sui dati reali. A loro giudizio, infatti, la base di riferimento dovrebbero essere i risultati del 2006. Che porterebbero ad un 'rapporto' di 2 a 1 (*la Repubblica* 27 febbraio 2008: 11).

Stesso criterio è adottato dai partiti di sinistra, ora apparentati nella Cosa Rossa. In quel caso i sondaggi sono utilizzati soprattutto per fare una stima di quanti parlamentari saranno eletti. Nel Pd invece la scelta delle candidature sembra condizionata più dalla necessità di attirare quanti più voti possibile che da logiche interne di appartenenze e correnti (del resto certamente presenti); l'obiettivo è recuperare un distacco che, a fine febbraio, appare ancora elevato. Da qui la scelta di escludere il Presidente della Regione Campania, Bassolino, travolto dallo scandalo dei rifiuti, e di inserire nelle liste rappresentanti di settori di elettorato molto diverse: dall'imprenditore Calero, alla giovane Madia, all'operaio della Thiessen.

Il distacco, nonostante la rimonta e le dichiarazioni ufficiali, è quello che è. Nei sondaggi riservatissimi che sono giunti sul tavolo del Pd, Berlusconi è sopra del 9,2 per cento, e il Cavaliere non ha ancora dato il via alla campagna elettorale. Perciò Veltroni ha tanto a cuore le candidature: «Voglio gente che mi porti i voti», continua a ripetere (*Corriere della Sera* 26 febbraio 2008: 9).

Già i sondaggi precedenti al rinvio a giudizio rilevavano che in Campania il Pd era calato di molto [...] La candidatura di D'Alema, caldeggiata dal governatore, sembra caduta (*Corriere della Sera* 2 marzo 2008: 4).

### 9.2.3 Il sondaggio per la costruzione del consenso

Il 2 marzo 2008 i partiti depositano i contrassegni di lista e il 10 marzo l'indicazione dei nomi dei candidati all'elezione della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica. A questo punto il sondaggio non viene più usato dai politici, e riportato dai giornali, come strumento di pressione interna al partito o diretta agli altri partiti. Assume in pieno il ruolo di strumento di comunicazione e propaganda per influenzare in maniera più o meno diretta il comportamento degli elettori.

Si dispiega in pieno l'effetto *bandwagon*: diventa importante costruire e trasmettere un'immagine vincente, per attivare i volontari e convincere i propri elettori ad andare alle urne. Come anticipato, infatti, uno degli effetti della pubblicazione dei sondaggi è proprio sul comportamento di voto: in competizioni date già per chiuse, decise, una parte degli elettori può percepire come inutile la partecipazione e disertare le urne (Faas et

al. 2008). Ciò è vero soprattutto per Paesi in cui il tasso di astensionismo è particolarmente alto. Ma può essere un rischio anche in Italia, dove invece tradizionalmente c'è una vasta affluenza alle urne: nel periodo in esame, si torna al voto dopo appena due anni di governo, in una situazione in cui gli elettori di centrosinistra appaiono sfiduciati e delusi.

A Veltroni spetta quindi il compito di ridare forza ed entusiasmo ad una compagine di partito ancora sotto choc per la caduta del governo, e ai militanti che dovranno sostenere ed aiutare nella Campagna.

Ormai da giorni Veltroni lavora alla campagna elettorale, che è in salita ma non disperata secondo lui. «Nell'ultimo mese conto di recuperare 5 punti», sta ripetendo agli interlocutori che arrivano nel suo studio con la coda tra le gambe e la certezza di un risultato negativo. Oggi siamo a meno dieci, ma nelle prossime settimane al Pd sperano già in un primo recupero. Lo dicono i sondaggi sul tavolo del sindaco di Roma. Secondo le ricerche meno catastrofiche, oggi come oggi la Casa delle libertà avrebbe 'solo' nove senatori di vantaggio. Cioè, un quasi pareggio (*la Repubblica* 4 febbraio 2008: 8).

Così a Spello, in apertura della Campagna, e a Pescara, nel primo comizio del tour che lo porterà in tutte le province italiane, Veltroni afferma:

Per rilanciare due concetti essenziali: che «il voto di aprile ci consegnerà un altro Parlamento paralizzato. Nei sondaggi stiamo aumentando il consenso: erano dieci anni, dal primo Ulivo, che non vedevo attorno a noi un clima così di entusiasmo» (*la Repubblica* 10 febbraio 2008: 10).

In una settimana abbiamo guadagnato due punti. Impressionante: ora siamo a meno 6. Ciò vuol dire che dobbiamo recuperare il 3 per cento. È cominciata la rimonta e a me piacciono le rimonte (*Corriere della Sera* 18 febbraio 2008: 12).

L'immagine della rimonta è costruita ripetendo, quasi ogni giorno, le percentuali del recupero, della distanza ridotta fra i due partiti, ed è rinforzata dalla scelta dello slogan della Campagna veltroniana. Quel «si può fare» ripreso da Obama, che però perde l'evocatività del sogno, del cambiamento, del rinnovamento dell'americano «Yes, we can», e resta un meno pretenzioso: «si può vincere, la battaglia elettorale non è ancora decisa».

«Buongiorno presidente, davvero se pò fa'?!». Davvero, spera lui e più che all'aspirina si affida a quei sondaggi che al Senato lo danno a «4,7 punti dal Pdl». E se pure Renato Mannheimer dice che la grande rimonta sembra essersi arrestata, lui giura di crederci ancora: «Il dato più importante è che aumentano gli italiani convinti che noi possiamo vincere» (*Corriere della Sera* 11 marzo 2008: 11).

Per sottolineare e comunicare l'idea della rimonta Veltroni si affida a metafore sportive, e anche alle quotazioni dei *bookmakers* inglesi.

Ieri il leader del Pd ha citato sondaggi che lo danno in rimonta ed è tornato sul tema di un eventuale pareggio a Senato [...] «Su di noi nessuno avrebbe scommesso un euro. Adesso la distanza è tra i 4 e i 7 punti e i *book-makers* inglesi hanno rivisto le quotazioni. Dobbiamo continuare a correre, ci sono tutte le possibilità per un risultato clamoroso» (*Corriere della Sera* 5 marzo 2008: 10).

«Un mese e mezzo fa era una partita per la quale si immaginava un punteggio tennistico. Ora ce la stiamo giocando punto a punto: credo che andremo al tie-break». Anche Veltroni colpito da sondaggite? «Io guardo i sondaggi con il necessario distacco, visto che c'è il 31% di indecisi. Però, oggi noi siamo tra il 4 e il 6% dietro al Popolo della Libertà, a settembre i punti erano 20. E da febbraio ne abbiamo guadagnati 7» (dichiarazioni di Veltroni a *Le invasioni barbariche* riportate sul *Corriere della Sera* 22 marzo 2008: 10).

Anche il Pdl punta sulla comunicazione delle previsioni elettorali per costruire un'immagine vincente, e cercare di attivare un effetto *bandwagon* che porti molti elettori indecisi e non coalizzati a 'salire sul carro del vincitore'. Contemporaneamente, però, è importante non demotivare altri elettori creando un effetto di smobilitazione in quanti danno per scontata la vittoria. Questo doppio e contrastante messaggio è affidato a voci diverse: Berlusconi per tutta la Campagna ribadisce il netto distacco del Pdl dal Pd, pari a 10 punti di vantaggio, e rassicura l'elettorato anche sul numero dei senatori (da 20 a 30 in più dell'opposizione). L'ipotesi del pareggio, auspicata da Veltroni, secondo il leader del Pdl è semplicemente «irrealistica». Altri esponenti del Pdl, invece, tengono toni più cauti, e parlano di «forbice dei voti che si è ristretta» (Socci), e di una «battaglia politica durissima e un esito tutt'altro che scontato» (Baget Bozzo sul *Corriere della Sera* 15 febbraio 2008: 11).

«Non credo proprio che ci sarà un pareggio. Abbiamo 10 punti di vantaggio e questi punti ci danno il diritto ma soprattutto il dovere di governare. Non mi impegno su ipotesi non realistiche. Siamo al 45 e qualcosa per cento contro il 35 di Veltroni» (dichiarazione di Berlusconi riportata sul *Corriere della Sera* 5 marzo 2008: 11).

Il candidato a Palazzo Chigi aggiunge poi di aver fatto un sondaggio con un campione di 30mila persone, da cui emergerebbe che «alla Camera avremo 70 deputati in più e al Senato una maggioranza di 30, dunque sui numeri siamo tranquilli» (*Corriere della Sera* 6 marzo 2008: 11).

Le letture dei risultati dei sondaggi proposti dai due giornali sono differenti dall'immagine che i due leader stanno tentando di comunicare agli elettori. Così, il *Corriere della Sera* (6 marzo 2008: 11) parla di «numeri riservati» che assegnano al Pdl un vantaggio di soli 7 seggi al Senato, e mette in discussione la certezza con cui Veltroni parla di «rimonta» e «pareggio possibile» (27 marzo 2008: 2). Di tutt'altro tono, invece la lettura data nello stesso giorno da *la Repubblica*, che in base ai risultati forniti dalla sua agenzia di riferimento dichiara possibile il pareggio:

Per quanto non si stanchi di dire che il Pd può vincere e di evocare sondaggi che lo danno in ripresa, adesso anche Veltroni comincia a temere che 'quello lì' si appresti a tornare davvero. Lo dice l'enfasi con cui ieri, a ogni comizio, ha evocato lo scenario del pareggio al Senato, impugnando uno studio di Ipr su Repubblica.it. «Se gli va di lusso avranno 3 o 4 seggi di vantaggio, ma non gli andrà di lusso...». Parole di incoraggiamento, certo, ma da cui traspare il sospetto che Veltroni guardi al pareggio come all'unico risultato a portata di mano (*Corriere della Sera* 27 marzo 2008: 2).

Il 'grande pareggio' al Senato è possibile. È possibile che Silvio Berlusconi finisca come Romano Prodi e si ritrovi con una maggioranza risicata. O addirittura sommando i seggi di Pd, Sinistra Arcobaleno e Udc, il Cavaliere potrebbe non avere i numeri per governare (*la Repubblica* 27 marzo 2008: 11).

Oltre ad attirare elettori alle urne, e ad incentivarli a votare per il proprio partito, i sondaggi vengono usati anche come strumento di delegittimazione dell'avversario politico. È soprattutto Berlusconi a citare i risultati previsti per le altre forze politiche, soprattutto Udc e la Destra, ovvero i partiti che potrebbero erodere il consenso del Pdl rispettivamente dal centro e da destra. Al contrario, Veltroni non fa mai riferimento ai dati delle previsioni per La Sinistra l'Arcobaleno, anche se chiede agli elettori di esprimere un voto utile a raggiungere l'obiettivo del pareggio o del sorpasso.

«Un voto per l'Udc è un voto per Veltroni» [...] Ma [Berlusconi] non si limita più a definire voto inutile quello per i piccoli partiti. Ieri – oltre ad attribuire ai centristi un modestissimo 3,8 per cento nei sondaggi – è andato oltre: «L'Udc è rimasta fuori dal più grande progetto lanciato in Italia negli ultimi cinquant'anni» (*la Repubblica* 26 febbraio 2008: 10).

[Berlusconi] insiste nel sostenere che i piccoli partiti «non riusciranno ad arrivare al 4 e all'8 per cento», non riusciranno cioè a superare la quota di sbarramento né alla Camera né al Senato. Ecco perché invita ancora una volta a non votarli (*Corriere della Sera* 5 marzo 2008: 10).

«L'Udc e La Destra insieme non superano il 7%» (dichiarazione di Berlusconi durante un incontro con i simpatizzanti riportata dal *Corriere della Sera* 19 marzo 2008: 13).

La strategia di delegittimazione perseguita citando risultati scoraggianti per i suoi avversari prosegue anche nelle due settimane precedenti le elezioni, quando, per legge, è vietato diffondere risultati di sondaggi:

Alcuni consigli pratici: convincete tutte quelle che potete a non votare i piccoli partiti e specialmente Udc «che tanto sono voti regalati alla sinistra, al Senato sono proprio voti persi perché tanto nessuno raggiungerà l'otto per cento» (*la Repubblica* 29 marzo 2008: 1).

«Partiti come La Destra non potranno superare lo sbarramento del 4% per entrare alla Camera. C'è chi voterà la Santanché perché è una bella sberla, senza rendersi conto di portare voti a uno che proprio sberla non è: Wal-

ter Veltroni» (dichiarazione di Berlusconi a *Radio anch'io* riportata sul *Corriere della Sera* 8 aprile 2008: 11).

Berlusconi si è anche rivolto agli elettori del centrodestra invitando espressamente a non dare il proprio voto a quei partiti, come Udc e Destra, che «ben difficilmente, stando ai sondaggi, potrebbero superare la soglia di sbarramento» (*Corriere della Sera* 12 aprile 2008: 3).

Gli elettori della sinistra, invece, non ricevono messaggi sulla possibilità che la Sinistra l'Arcobaleno non raggiunga la soglia di sbarramento, anche perché i sondaggi danno margini ampi di sicurezza, e i leader della coalizione si spingono ad ipotizzare di superare quota 11%, ovvero la somma dei risultati ottenuti dai singoli partiti due anni prima. Solo nelle fasi finali della Campagna Bertinotti mostra minor ottimismo, e nel partito cresce la tentazione di delegittimare il Pd sconfessando l'ipotesi del pareggio per tentare di riconquistare gli elettori in uscita, attratti dal richiamo al 'voto utile'.

Il primo a non sfoggiare nessun ottimismo di facciata è Bertinotti. I sondaggi rivelano che la Sinistra l'Arcobaleno potrebbe non raggiungere nemmeno quota otto per cento. [...] Nella Cosa Rossa inizia a farsi largo una tentazione: «quella di dire la verità», spiega un dirigente della Sinistra. Ovvero sia dire pubblicamente ciò che nei palazzi della politica si dà già per scontato: che Berlusconi vincerà e che «quindi non è vero che chi vota Pd contribuisce alla sua sconfitta» (*Corriere della Sera* 29 marzo 2008: 12).

I sondaggi non sono stati in grado di prevedere, e anticipare ai leader di sinistra, l'amaro verdetto delle urne. Probabilmente la mobilitazione dell'elettorato sarebbe stata diversa, e alcune sacche di astensione potevano essere recuperate. Pochi giorni dopo il voto un elettore di sinistra così spiega la sconfitta dell'Arcobaleno:

A Genova si dice: «Ci hanno presi nella lassa», ci hanno fregati. Molti hanno votato Pd credendo che tanto il 4 per cento alla Camera si faceva e che Veltroni fosse vicino a Berlusconi nei sondaggi. Invece non era vero niente (*la Repubblica* 18 aprile 2008: 13).

Più che interrogarsi sulla capacità predittiva dei sondaggi pre-elettorali, per cui si rimanda alla vasta letteratura esistente, è interessante riflettere sulla fiducia incondizionata che i diversi politici riversano sui risultati in loro possesso. Come denuncia Pitrone:

Prima che l'uso dei sondaggi di opinione pubblica (cosiddetti *polls*) fosse diffuso in tutto il mondo i cittadini si potevano esprimere solo attraverso azioni: ciò implicava che i leader dovevano faticosamente osservare, studiare e interpretare gli umori della folla. Oggi si ha la pretesa che basti fare un sondaggio di opinione pubblica, consultarne i risultati, per conoscere la

volontà popolare. Sembra una via fin troppo economica per condensare e rappresentare i complessi atteggiamenti politici dei cittadini interrogati (Pitronne 2009: 43).

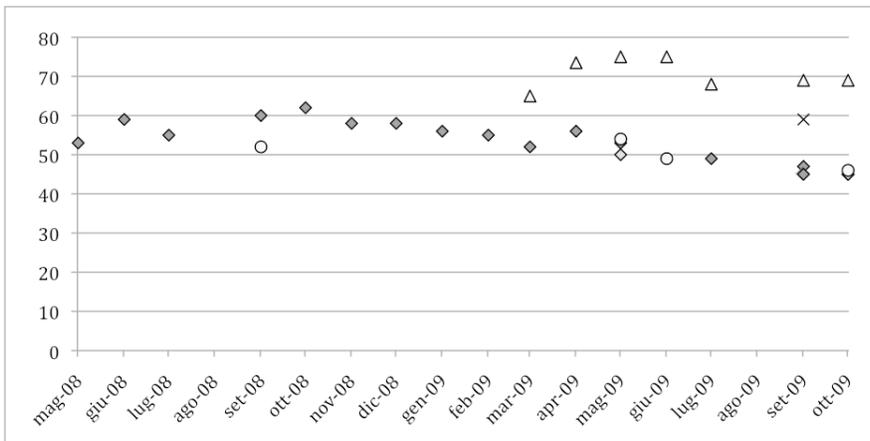
### 9.3 Governare il consenso: i sondaggi di popolarità e fiducia

L'analisi si basa su trentuno rilevazioni pubblicate tra la fine del 2008 e l'ottobre 2009 che hanno per oggetto la fiducia/popolarità del Presidente del Consiglio; in alcuni casi (7 sondaggi) la rilevazione è estesa a tutti i ministri del governo e/o alle alte cariche dello Stato. Tutti presentano la percentuale di 'risposte positive', giudicate tali sulla base delle scale di risposta usate: l'aggregazione di molto e abbastanza, quando si adottano scale verbali (molta fiducia/abbastanza/poca/per niente); dei punteggi da 6 in poi (per la scala di Cantril). Quando la domanda è dicotomica (fiducia: sì/no) si presentano ovviamente le percentuali di risposte positive.

Sedici sondaggi sono condotti dall'*IPR Marketing* per conto del quotidiano online *Repubblica.it*, e diffusi anche dal quotidiano nella sua versione cartacea. Altri sette sono invece prodotti dall'agenzia *Euromedia Research*, che dichiara come committente un suo osservatorio politico e diffonde i risultati prevalentemente su *Il Giornale* e/o *Il Secolo XIX*, o attraverso conferenze stampa.

I rimanenti sono condotti dall'*Ispo* (5 sondaggi tra settembre e aprile); dall'*Ipsos* (2 a maggio e ottobre, per il *Corriere della Sera*), da *DemoPolis* (1 a maggio) e da *Crespi research* (1 a settembre 2009). Ovviamente tra aprile e maggio si incontrano una serie di sondaggi pre-elettorali, in vista delle elezioni europee. Vi farò cenno solo nella misura in cui aiutano nella lettura e interpretazione dei sondaggi di popolarità/ fiducia.

Fig. 9.1. I sondaggi di popolarità e fiducia: % di risposte positive.



Basta osservare il primo sondaggio in ordine di tempo (24 settembre), in cui si rileva anche la fiducia nelle cariche istituzionali e nei vari ministri, per avere chiaro che fiducia in realtà significa anche popolarità. Per tutte e tre le cariche istituzionali – Presidente della Repubblica, del Senato e della Camera – la fiducia aumenta nel tempo, raggiungendo il 76% per Napolitano, il 62% per Schifani e Fini. Il guadagno (24 punti percentuali) è maggiore per Schifani, il meno noto dei tre in partenza. Al di là del merito, la tabella riassuntiva fornita dal sondaggio, pubblicato il 12 settembre e condotto dall'*IPR Marketing*, conferma nettamente questa impressione. I ministri che raccolgono la cosiddetta fiducia sono quelli più presenti sulla scena mediatica: Maroni e Sacconi (61%); Alfano, Tremonti e Brunetta (60%); Bossi, Carfagna e Scajola (55%). Tutti gli altri raccolgono percentuali più basse, fino al 30% di Elio Vito<sup>4</sup>. Focalizzando l'attenzione sul Presidente del Consiglio, vediamo che la fiducia, sempre secondo *IPR Marketing*<sup>5</sup>, negli stessi mesi passa dal 53% del maggio 2008 al 45% dell'ottobre 2009 (vedi Tab. 9.1).

Tab. 9.1. *Analisi diacronica dei sondaggi IPR Marketing.*

Anno		2008						
Mese	05	06	07	09	10	11	12	
%	53	59	55	60	62	58	58	
Anno		2009						
Mese	01	02	03	04	05	07	09	09
%	56	55	52	56	53	49	47	45

Molto più generosi con Berlusconi sono quelli presentati dall'agenzia *Euromedia* e preferibilmente pubblicati dal quotidiano *Il Giornale*. Come si vede, le percentuali sono sempre superiori al 65%, raggiungendo in due occasioni quel 70% richiamato nei discorsi pubblici del Presidente (vedi Tab. 9.2).

Tab. 9.2. *Analisi diacronica dei sondaggi Euromedia Research.*

Anno		2009						
Mese	03	04	05	06	07	09	10	
%	65.3	73.5	74.8	75.1	68.2	68.6	68.7	

<sup>4</sup> Come viene precisato, la domanda viene posta solo a chi dichiara di conoscere il ministro. Ma non viene detto quanti intervistati sono in questa condizione; non conosciamo quindi il totale delle persone che hanno risposto. Se si pensa che già la formazione del campione induce molti dubbi, ancora più scettici dobbiamo essere quando non abbiamo idea della base dati, che potrebbe essere bassissima.

<sup>5</sup> Secondo questo istituto di ricerca, anche le intenzioni di voto subiscono cambiamenti notevoli nel periodo settembre-ottobre 2009, con un incremento del Pd di 5 punti percentuali (dal 32% al 37%).

Anche l'*Ispo*, che indica spesso come committente il *Corriere della Sera*, offre dati che si dipanano nel periodo che stiamo prendendo in considerazione (vedi tab. 9.3).

Tab. 9.3. *Analisi diacronica dei sondaggi Ispo.*

Anno	2008		2009		
Mese	09	05	06	09	10
%	51.7	54	49.1	45.1	46

Come è evidente, anche questi restano molto lontani dal 70% rivendicato dal Presidente del Consiglio. Notiamo che nello stesso mese – settembre – secondo l'*Ispo* la popolarità di Berlusconi è inferiore di 2 punti percentuali rispetto a quella registrata dall'*IPR Marketing* (45% vs. 47%).

La tabella 9.4 accosta le percentuali di fiducia attribuite da diverse agenzie nei mesi di settembre-ottobre 2009.

Tab. 9.4. *Livelli di popolarità/fiducia per il Presidente del Consiglio nello stesso periodo rilevati da agenzie diverse.*

<i>IPR Marketing</i>	<i>Crespi research</i>	<i>Ipsos</i>	<i>Euromedia</i>	<i>Ispo</i>
47% e 45%	59%	45.1%	68.7%	46%

Mentre l'*Ipsos* e l'*Ispo*, pur con procedure molto diverse (cfr. par. 9.4), ottengono risultati molto vicini, *Crespi* e *Euromedia* presentano scarti positivi nella fiducia a Berlusconi di 12 punti la prima, e di ben 23.6 *Euromedia*. Il semplice accostamento dei consensi registrati da agenzie diverse mostra forti oscillazioni che devono indurre a un sano scetticismo.

Prima di fare qualche utile osservazione metodologica sulla formulazione delle domande, vorrei arricchire l'argomentazione inquadrando storicamente il tema 'popolarità/fiducia', osservando le rilevazioni effettuate nel tempo. Approfitto di una ricerca precedente<sup>6</sup> per operare dei confronti tra i livelli di fiducia/popolarità/gradimento ottenuti da Berlusconi negli anni, e quelli registrati da altri Presidenti del Consiglio.

Su 65 sondaggi pubblicati nei due siti considerati tra il 2001 e il 2006, a fronte di un valore medio di 35.6%, le percentuali di fiducia/popolarità per Berlusconi oscillano nel tempo tra il 30% registrato nel novembre del 2000 e il 50% registrato nel febbraio del 2006 – valore non lontano da quello fornito dalla maggior parte delle agenzie nell'anno 2009.

<sup>6</sup> Coordinata da me con la collaborazione di Gabriella Fazzi e svolta accuratamente da Francesca Marconi. Sono stati presi in considerazione 246 sondaggi su gradimento, popolarità, fiducia nei politici pubblicati sul sito Agcom e <<http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>> dal 2001 al 2006.

Negli stessi anni riscuote maggiori successi nei sondaggi Gianfranco Fini<sup>7</sup>, che tra ottobre del 2005 e gennaio del 2006 supera Berlusconi ottenendo (secondo questi sondaggi) livelli di fiducia che sfiorano il 70%, con un valore medio del 50%.

I quaranta sondaggi che hanno per tema il gradimento/fiducia in Prodi rivelano valori non molti diversi da quelli visti per Berlusconi: il valore medio si attesta sul 41.62%, addirittura superiore a quello di Berlusconi. Se anche restringiamo l'analisi ai sondaggi che usano domande in cui compare la parola «fiducia», il valore medio di Prodi è del 39.40%, vicinissimo a quello di Berlusconi. L'andamento è tuttavia molto diverso: la maggior parte dei sondaggi si assiepano tra il luglio 2001 e il luglio 2002, con valori tra il 30 e il 40%; altri sono condotti negli ultimi mesi del 2005 e l'inizio del 2006, in prossimità delle elezioni che Prodi riuscirà a vincere. La fiducia in questo periodo sale dal 33 al 50%.

Sembra di capire che, al di là delle contingenze, e persino dei personaggi, quando rispondono a domande sulla fiducia (il gradimento ecc.) gli intervistati si attestano su posizioni centrali, come d'altra parte succede in genere nelle rilevazioni che hanno per tema opinioni e atteggiamenti, le cui distribuzioni sono spesso pesantemente sbilanciate sul versante dell'accordo moderato (Marradi 2007).

L'analisi dei sondaggi di popolarità può essere arricchita da una breve riflessione sui sondaggi che nello stesso periodo vengono svolti in vista delle elezioni europee. Certo induce a qualche maliziosa riflessione il fatto che tutte le agenzie, anche *Euromedia*, forniscano in questo caso percentuali molto vicine tra di loro, anche se non altrettanto ai risultati effettivi<sup>8</sup>. Come è stato osservato in altre occasioni, ovviamente le agenzie, anche quelle che in passato sono apparse più militanti, tendono a stemperare le differenze in prossimità di un test importante come le elezioni<sup>9</sup>. Per quanto si tenda

<sup>7</sup> Strano destino quello di Fini che non è riuscito a capitalizzare in termini di voti la popolarità che registra nei sondaggi. La cosa ci dice molto sui meccanismi di decisione di voto, ma forse dà qualche segno sulla solidità dei sondaggi e di domande necessariamente vaghe come quelle sulla fiducia.

<sup>8</sup> Quasi tutte le agenzie pronosticano consensi per il Pdl che oscillano tra il 38 e il 43%; il 9-11% per la Lega. Come si ricorderà, pur confermando il consenso alla maggioranza di governo, in realtà il Pdl resta fermo al 35.26% (di tre punti sotto il pronostico più sfavorevole), mentre la Lega conferma le previsioni più favorevoli, raggiungendo il 10,20%. In particolare, è proprio il Presidente del Consiglio che registra una flessione di consenso, o comunque non raggiunge gli obiettivi sperati.

<sup>9</sup> Vedi a tal proposito l'interessante e originale lavoro di Marradi che nel 1974 mise a confronto i risultati di sondaggi condotti dalla *Demoscopea* (vicina al partito socialista) e la *Doxa* (allora ritenuta vicina alla Dc) sul favore al divorzio. Mentre i sondaggi delle due agenzie in date lontane dal referendum davano risultati molto distanti e vicini ai desiderata dei rispettivi committenti (nettamente favorevoli al divorzio quelli della *Demoscopea*, nettamente contrari quelli della *Doxa*) in prossimità della celebrazione del referendum i dati si avvicinarono molto. A quel punto le agenzie avevano la necessità di salvaguardare la loro credibilità per il futuro (per un'interpretazione plausibile delle procedure adottate dalle agenzie per accontentare i loro committenti vedi nota 19).

ogni volta a ribadire che i sondaggi rilevano intenzioni di voto e non sono previsioni, ovviamente lo scarto tra sondaggi e risultati effettivi viene considerato e commentato, almeno per un qualche breve periodo, come un fallimento delle agenzie<sup>10</sup>. Se nessuno può smentire ricerche sulla fiducia, sugli atteggiamenti e altre proprietà che non vengono mai rilevate sull'intera popolazione, certamente le elezioni appaiono un legittimo termine di confronto per i sondaggi sulle intenzioni di voto.

Il confronto con le intenzioni di voto introduce un'altra riflessione di merito nell'uso improprio che i politici fanno dei sondaggi di opinione. Margini di fiducia nel Presidente del Consiglio del 60-70% registrati nello stesso periodo in cui i sondaggi pre-elettorali davano il Pdl e la Lega insieme al 50% massimo, farebbero intendere che chi ha votato o voterebbe per l'opposizione, oppure si astiene, è pienamente parte di quel 'popolo' che è con il Presidente del Consiglio. A questo proposito niente si può aggiungere alle osservazioni di Ilvo Diamanti il quale rilegge i risultati ufficiali delle elezioni europee (che come tali possono essere legittimamente considerati emanazione della volontà degli elettori) notando che il Pdl ha raccolto «il 35% dei voti validi, ma il 33% dei votanti e il 21% degli aventi diritto. [...] Il Presidente ha [...] ottenuto [...] 2.700.000 preferenze, il 25% dei voti del Pdl, ma meno del 9% dei votanti» (Diamanti 2009a: 35).

Il senso di questa argomentazione, rafforzata dalle notazioni sul campionamento e i relativi feticci della rappresentatività e casualità, è richiamare l'attenzione sull'impossibilità di estendere automaticamente agli 'italiani' risultati relativi a quel ristretto campione su cui la specifica ricerca ha condotto la rilevazione, con tutti i problemi metodologici che si stanno richiamando. Questa riflessione è estranea purtroppo alla consapevolezza pubblica dei politici, di tutte le parti, di governo ed opposizione, che mettono in dubbio i risultati solo quando non sono loro favorevoli.

### **9.3.1 Formulazione della domanda e presentazione delle risposte**

I sondaggi considerati chiedono in genere «quanta fiducia le ispira Berlusconi?», formulazione molto vaga, come ampiamente segnalato in letteratura. Autorevoli ricercatori sostengono che tali opinioni sono scarsamente cristallizzate, sollecitate e create dalla stessa domanda (Cantril, Roll 1980). Come ricorda Pawson, i media ci hanno abituato a dare un punteggio a tutto, anche se attribuiamo significati diversi all'aspetto che ci viene chiesto di valutare (Pawson 1995: 44). Interessanti ricerche hanno mostrato quanto perciò la valutazione dei politici sia accidentale e contingente alla situazione di intervista, alla formulazione della domanda (Sigelman 1989),

<sup>10</sup> Cfr. a proposito, tra i tanti commenti, Morcellini, Gritti (2007); Pitrone, Martire (2007).

al rapporto che si instaura con l'intervistatore e altro (Schwarz, Strack 1991)<sup>11</sup>. Collegata allo scarso interesse, e alla vaghezza del concetto richiamato è la tendenza degli intervistati all'acquiescenza<sup>12</sup>, a dare cioè risposte favorevoli, punteggi alti (Sigelman, Cook 1989) a tutti gli oggetti cognitivi sottoposti dalla domanda, ritenendolo il modo più facile per uscire da una situazione non del tutto gradevole, come può essere considerata un'intervista su temi non vicini agli interessi dei soggetti.

È in termini di acquiescenza che si possono spiegare gli alti punteggi di popolarità/fiducia attribuiti ai Presidenti delle Province siciliane, dal 66% al Presidente della Provincia di Trapani al 74.8% e 72.4% a quelli di Catania e Messina. Si noti che si tratta delle Province regolarmente in coda a tutte le classifiche di qualità della vita<sup>13</sup>.

### 9.3.2 L'aggregazione delle alternative di risposta

Non solo la domanda è vaga, ma spesso non ci sono riferimenti chiari alle alternative di risposta, né al modo in cui sono state aggregate per sintetizzare i risultati; in alcuni casi si parla soltanto di 'risposte favorevoli'<sup>14</sup>. *IPR Marketing* dà maggiori informazioni chiarendo che si adopera una scala verbale che va da «molta fiducia» a «nessuna fiducia»; e che le percentuali di fiducia aggregano le risposte «molta» e «abbastanza».

L'*Ispo* preferisce la scala di Cantril, così formulata: «Le chiedo innanzitutto di dare un voto a Berlusconi utilizzando una scala da 1 a 10, come a scuola, dove 1= molto negativo e 10= molto positivo».

Questa scala ha molti pregi anche a livello di raccolta dei dati: il cenno al sistema di votazione scolastico è senz'altro molto opportuno perché richiama un'esperienza comune agli italiani (a tal proposito cfr. anche Pavsic, Pitrone 2003). Ma pone, assieme alle scale Likert, qualche problema quando si analizzano e si presentano i risultati.

Diamanti (2009) fa notare che vengono considerati valori positivi quelli da 6 in su. Ma proprio il richiamo al sistema di votazione ci dovrebbe ricordare che il 6 non è un voto lusinghiero. Spesso è un ombrello che copre prestazioni in bilico tra la sufficienza e l'insufficienza. Sempre secondo Diamanti è il 18 che si rifiuta a pochi all'università.

<sup>11</sup> Non stupisce quindi che nello stesso periodo lo stesso politico possa ricevere valutazioni molto diverse, a seconda anche dell'agenzia che ha condotto la ricerca (vedi par. 9.3). Le stesse discrepanze si sono registrate nel 1995 nella valutazione di Fini che in un sondaggio registrava il 35.3% di popolarità (fiducia); in un altro, contemporaneo, il 48%.

<sup>12</sup> Questa tendenza viene considerata nella letteratura italiana e straniera uno dei problemi più gravi (assieme alla desiderabilità sociale con cui talvolta si interseca) nella rilevazione degli atteggiamenti e opinioni (vedi fra i tanti Nayaran, Krosnick 1996).

<sup>13</sup> Faccio riferimento a un articolo di Sebastiano Messina apparso su *la Repubblica* il 9 marzo del 2009. In quell'articolo si fa anche riferimento alla classifica de *Il Sole24ore* che mostra le pessime prestazioni di queste Province in termini di qualità della vita.

<sup>14</sup> È il caso delle agenzie *Euromedia* e *Crespi research*.

Lavorando sulle scale Cantril usate per valutare il favore a una serie di affermazioni su *issues* politiche e l'autocollocazione lungo la scala destra-sinistra, Pavsic ha notato la precarietà dei risultati, fortemente condizionati dalle diverse aggregazioni di valori che di volta in volta vengono fatte (Pavsic 2008).

Altrettanto problematico appare il procedimento quando è stata usata una scala verbale con risposte come «molto», «abbastanza» ecc., come fa, tra le altre, l'agenzia *IPR Marketing*. Innanzitutto non si dice quanto siano numerose le risposte «abbastanza» rispetto a quelle che attribuiscono «molta» fiducia, carenza tanto più grave in considerazione dell'alta ambiguità del termine «abbastanza», che può assumere significati opposti in contesti diversi. In una ricerca che ho coordinato, il 75% delle volte la risposta «abbastanza» introduceva distorsioni, assumendo significati del tutto diversi da quelli intesi dal ricercatore; i commenti liberi degli intervistati segnalavano che la risposta non veniva opportunamente collocata lungo l'ideale *continuum* pensato dal ricercatore, da massimo a minimo favore. Talvolta «abbastanza» esprime sentimenti molto favorevoli, altre volte invece viene usata come una formula di cortesia per mitigare, o meglio nascondere, il proprio dissenso (Pitrone 2009).

In conclusione, il tentativo di queste brevi note è far riflettere il lettore sulle oscillazioni dei risultati, evidenti ad un'analisi molto semplice che si limita ad accostare i risultati presentati da agenzie diverse. Si è visto che le percentuali di popolarità sono piuttosto alte per tutti i politici in vista esaminati nel tempo; ma abbiamo notato anche che differenziando per agenzia, mentre la maggior parte dà esiti simili, qualcuna si distacca nettamente, con differenze percentuali a 2 cifre. Senza in alcun modo volere dare patenti di credibilità ad un'agenzia o gettare discredito su un'altra, appare certamente censurabile l'uso strumentale e acritico che viene fatto dei risultati dei sondaggi da chiunque li impugni come clava contro l'avversario<sup>15</sup> di turno.

Più in generale, se alla debolezza intrinseca della proprietà 'popolarità/fiducia', aggiungiamo i limiti comuni a tutti i sondaggi di opinione diffusi continuamente dai media, basati su disegni di ricerca debolissimi, che talvolta si esauriscono in una sola domanda soggetta a tutte le perturbazioni tipiche del processo di domanda-risposta<sup>16</sup>, ci possiamo rendere conto dell'opportunità di guardare con molta prudenza ai loro risultati. Non possiamo non concordare con Bourdieu quando afferma che

<sup>15</sup> Ovviamente questo non è certo un difetto esclusivo di politici e giornalisti di casa nostra. Già all'inizio degli anni Novanta Man e Orren avvertivano che «i media non devono drammatizzare opinioni fragili, non radicate» quali sono appunto quelle intorno alla fiducia nei politici (Man, Orren 1992: 21).

<sup>16</sup> Sul punto c'è una letteratura vastissima ripresa dai maggiori metodologi e oggetti continui di ricerca degli studiosi (per una panoramica cfr. Corbetta 1999; Cannavò, Frudà 2007; Marra-di 2007; Pitrone 2009).

I sondaggi di opinione rappresentano al massimo una specie di sociologia spontanea, trascinata dalle richieste del mercato e condizionata dalle strutture istituzionali delle agenzie (razionalità economica), che produce risposte solo ai problemi posti dai committenti piuttosto che dai cittadini (Bourdieu 1990: 168).

In particolare, istituire uno stretto rapporto tra popolarità dei governi registrata dai sondaggi e legittimazione a governare rischia di innescare «una sorta di disfacimento della democrazia rappresentativa», come correttamente denuncia Spinelli (2007), sia quando i governi e i politici ne escono apparentemente avvantaggiati, sia quando ne escono indeboliti.

#### 9.4 La costruzione dei sondaggi

Tacendo di tutte le difficoltà del processo di rilevazione delle informazioni intrinseco alla ricerca sociale, la divulgazione dei risultati dei sondaggi è marcata da un uso strumentale che oscura problemi e limiti.

Abbiamo esaminato 420 sondaggi pubblicati sul sito Agcom, di argomento vario, tra il primo gennaio 2008 e il 30 maggio dello stesso anno. Inoltre, abbiamo preso in considerazione tutti i sondaggi sulla popolarità (o fiducia, o favore verso) del governo in carica, del Presidente del Consiglio o delle istituzioni – pubblicati invece sul sito <[www.sondaggipoliticoelettorali.it](http://www.sondaggipoliticoelettorali.it)> tra gli ultimi mesi del 2008 e l'ottobre 2009.

Per il primo gruppo mi interessa sottolineare la debolezza dei procedimenti di campionamento, almeno come illustrati dalle note; e dei secondi, che soffrono dello stesso problema, cercherò di evidenziare anche alcuni problemi metodologici legati alla natura della proprietà rilevata – la fiducia – e alle forme di operativizzazione e di analisi delle relative risposte.

##### 9.4.1 Campionamento

I feticci della rappresentatività e della causalità, come opportunamente ed efficacemente li definisce Marradi (2007), invocano un potere ai sondaggi talvolta persino prioritario rispetto agli stessi risultati elettorali. Un brutto vezzo che, a onor del vero, abbiamo importato, con qualche provvidenziale ritardo, dagli Stati Uniti dove si pretende di 'misurare'<sup>17</sup> tutti i giorni il favore (o la popolarità, o la fiducia) nel Presidente di turno.

Non è quindi inutile ribadire alcuni elementi di conoscenza basilare su rappresentatività e casualità.

Innanzitutto ricordiamo che la rappresentatività generica dei sondaggi non è accertabile empiricamente; è legittimo parlare di rappresentatività rispetto a quelle, e sole, proprietà di cui si conosce la distribuzione nell'intera

<sup>17</sup> Sull'uso improprio, ma gravido di conseguenze negative, del termine 'misurare' nell'ambito della ricerca sociologica cfr. Marradi (1984; 2007); Pavsic, Pitrone (2003); Pitrone (2009).

popolazione. Del mio campione posso affermare, perché accertabile empiricamente tramite un confronto di distribuzioni, la rappresentatività rispetto a età, sesso, titolo di studio, aree geografiche e quelle altre poche caratteristiche su cui enti pubblici preposti raccolgono informazioni. Non ha quindi legittimità scientifica l'espressione corrente «campione rappresentativo rispetto all'universo di riferimento»<sup>18</sup>. Ovviamente, come osserva causticamente Marradi, una delimitazione tale delle pretese di rappresentatività dei campioni non «è fatta per sollevare gli entusiasmi del lettore, né per allentare i cordoni della borsa dei clienti» delle agenzie (Marradi 1989: 66). Lettori e clienti diventerebbero troppo consapevoli «degli strettissimi limiti epistemologici in cui si muovono le scienze sociali e della limitata affidabilità delle loro affermazioni» (*ibid.*). Come aveva correttamente previsto l'autore, è continuato nel tempo l'uso ideologico «(nel senso di ideologia della scienza) di tale termine [...] da parte di accademici e agenzie di sondaggi» (*ibid.*).

Diverso, ma non privo di asperità, il discorso sulla casualità dei campioni, problema non trascurabile se si considera che in realtà tecnicamente solo i campioni casuali consentono l'inferenza statistica (cfr. fra tutti Blalock 1970); presentano inoltre il grande vantaggio di garantire che eventuali distorsioni nella rappresentatività non sono introdotte dal ricercatore ma dovute solo al caso, e molto probabilmente di dimensioni ridotte (Marradi 2007: 103).

Ma ad un campionamento casuale si frappongono almeno due grandi ostacoli: la difficoltà di usare liste che comprendano per esempio l'intera popolazione adulta e il problema delle cosiddette 'cadute', frazioni di campione non raggiungibili o che si rifiutano di partecipare all'intervista. Poiché com'è noto la probabilità di rifiutare o di non essere raggiungibile non si distribuisce equamente tra la popolazione, le cadute rendono irrimediabilmente non casuale un campione che pure è stato estratto con tale procedura (per una panoramica cfr. sempre Marradi 1989; 1997; 2007). Negli anni, vuoi perché il fenomeno si è aggravato (Corbetta, Gasperoni 2007), vuoi perché c'è maggiore trasparenza sul problema, il fenomeno mostra le sue dimensioni preoccupanti. Negli Stati Uniti, le riviste specializzate da anni dedicano interi numeri al problema del *nonresponse* e delle conseguenze sulla rappresentatività, senza tuttavia arrivare a risultati conclusivi. È vero che, a fronte della ricchezza del dibattito e delle preoccupazioni di statistici e metodologici, anche nei rapporti di ricerca pubblicati su riviste accademiche italiane e straniere spesso si continua a definire i campioni rappresentativi *tout court*.

Vorrei infine ricordare che casualità e rappresentatività non si implicano a vicenda; come notavano Castellano ed Herzl (1971), anche se non è

<sup>18</sup> Formula ricorrente nelle note metodologiche che accompagnano i sondaggi. Un campione non può logicamente rappresentare un insieme infinito qual è l'universo. Come ricorda Marradi, il riferimento all'universo ha «lo scopo di legittimare la pratica di applicare anche nelle ricerche delle scienze sociali formule che [...] giustificano l'inferenza [...] formule [...] concepite solo per insiemi infiniti, cioè universi, e non sono legittimamente applicabili a popolazioni finite» (Marradi 2007: 97).

molto probabile, è logicamente possibile estrarre del tutto casualmente un campione di soli maschi o di sole donne. Sottolineo questo aspetto perché non sempre gli estensori delle note metodologiche se ne mostrano consapevoli, definendo casuali campioni che sono anche rappresentativi per una lunga serie di proprietà.

### 9.4.2 L'analisi

Alla luce di queste preoccupazioni abbiamo focalizzato l'attenzione sulle note metodologiche relative al campionamento dei 420 sondaggi ripresi dal sito dell'Agcom e dei 31 che hanno per oggetto esclusivo la popolarità/fiducia nel Presidente del Consiglio in carica dal gennaio all'ottobre del 2009, pubblicati invece sul sito a cura del Ministero degli Affari Interni, <[www.sondaggipoliticoelettorali.it](http://www.sondaggipoliticoelettorali.it)>.

Il sito dell'Agenzia delle Comunicazioni è ricco di informazioni, in particolare sulla partecipazione alle interviste, poiché indica puntualmente il numero totale dei contatti tentati, di quanti si sono rifiutati, di quanti non sono stati raggiunti e di quanti infine hanno accettato l'intervista rispondendo alle domande dell'intervistatore.

Colpisce il fatto che la percentuale di persone che si sono rifiutate o non sono state contattate è inferiore al 60% solo nel 15.7% dei sondaggi. Tutti gli altri si attestano su livelli di cosiddette cadute superiori, con ben il 27.5% che registra percentuali che oscillano tra l'81% e il 90% di persone che pur contattate non entrano a far parte del campione. Come si è già rilevato in altra sede (Pitrone 2006; Martire, Pitrone 2007) questo fenomeno, di così vaste proporzioni, non solo annulla qualsiasi velleità di casualità del campione (Chain 1962; Marradi 1989), ma fa pensare che partecipi ai sondaggi solo un certo tipo di soggetti, particolarmente interessato al tema. Un interesse probabilmente sollecitato e amplificato dagli stessi media di cui questi soggetti potrebbero essere buoni fruitori.

A ciò si aggiunga la considerazione che, come ha efficacemente rilevato Noelle-Neuman (1974), c'è una stretta relazione tra il clima di opinione, alla cui formazione in Italia contribuisce fortemente la Tv, e la disponibilità a partecipare ed esprimere pubblicamente opinioni. Secondo la teoria della spirale del silenzio, di volta in volta potrebbero essere più disposti ad accettare l'intervista le persone in sintonia con il clima prevalente, spingendo invece al silenzio chi pensa di essere in minoranza. Accettando più o meno consapevolmente i presupposti di questa teoria, le maggioranze di turno tendono a rafforzare le loro posizioni anche attraverso i risultati dei sondaggi, creando una spirale che è difficile interrompere<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Ovviamente alcune agenzie possono invece manipolare scientemente i risultati dei sondaggi, ad esempio operando opportunamente sui punti di campionamento, come ha mostrato Marradi (1974).

Sorprendentemente, proprio sul sito che si occupa dei sondaggi politici, da cui abbiamo tratto le informazioni sui sondaggi di fiducia, non si fa alcun cenno al numero delle persone raggiunte rispetto a quelle contattate. Si dichiara solo il numero totale di intervistati, che oscilla tra 800 e 1000<sup>20</sup>. Il problema del *nonresponse*, cioè della mancata partecipazione della grande maggioranza delle persone contattate, può essere tranquillamente rimosso, facendo trascurare l'ipotesi che a dare giudizi sulla popolarità/fiducia sul Presidente di turno abbiano maggiori probabilità di rispondere i *supporters* del politico che devono giudicare, o comunque quelli che si sentono maggioranza – come adombra la teoria della spirale del silenzio.

In ogni caso, anche sul sito dell'Agcom nel 33% dei sondaggi si danno indicazioni confuse sulle procedure di campionamento; nel 23.5% si parla invece di 'campione stratificato', che presupporrebbe l'esistenza di una lista in cui i soggetti sono stati raggruppati separatamente per le categorie delle proprietà considerate – età, titolo di studio ecc. In realtà il rispetto di questa procedura per sondaggi a livello nazionale richiederebbe un tale investimento in tempo e denaro da rendere piuttosto scettici sulla sua applicazione rigorosa da parte delle agenzie<sup>21</sup>.

Nel 14% dei sondaggi si pretende di avere un campione casuale, ma accompagnato inevitabilmente dalla precisazione che è garantita la rappresentatività su una serie di proprietà (età, sesso, area geografica, dimensioni del comune e spesso persino titolo di studio)<sup>22</sup>. Che il caso sia così generoso è proprio difficile da credere; piuttosto la rappresentatività su queste proprietà fa pensare che, evitando la casualità dell'estrazione, si fissi il numero di persone con determinate caratteristiche per assicurarne la rappresentatività, come si fa nei campionamenti per quote<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Anche questi potrebbero essere considerati numeri-feticcio, scaturiti da una formula pensata per i campioni rigorosamente casuali, in cui si danno per noti elementi (come la varianza) che dovrebbero essere oggetto di ricerca (per una critica puntuale cfr. Capecchi 1972). Ne discende che 1000 intervistati sono sufficienti sia per la popolazione di adulti italiani (45 milioni circa) sia per i 260 milioni circa degli Stati Uniti.

<sup>21</sup> Ad esempio, *Euromedia*, responsabile di alcuni dei sondaggi di popolarità presentati (vedi par. 9.3) definisce il suo campione stratificato per sesso, età e ampiezza dei comuni. Non sappiamo in alcun modo se si tratta di un campione casuale, o più semplicemente di un campione per quote (che non rientra tra quelli probabilistici).

<sup>22</sup> La *Swg* tendenzialmente definisce il suo campione «casuale rappresentativo dell'universo di riferimento e stratificato per quote di genere, età, area geografica e dimensione del comune di residenza». Non diversamente l'*Ipsos* parla di «campione casuale rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne secondo genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza, dimensione del comune di residenza».

<sup>23</sup> Fra l'altro nel campo dei sondaggi politici, come sono anche quelli sulla popolarità, c'è una tradizione di ricerca che fa preferire alla casualità la rappresentatività su determinate proprietà che si ritengono collegate alle preferenze e agli atteggiamenti politici (per una critica vedi Maas, de Heer 1995: 37). Richiamandone l'ampio uso nei sondaggi di opinione pubblica, Blacklock (1970) sottolinea comunque che il campionamento per quote non è un campione casuale; i risultati di una ricerca che adopera questa procedura di campionamento non potrebbero quindi essere estesi alla popolazione.

Colpisce comunque che su 385 sondaggi esaminati il 32% attribuisce al campione la rappresentatività *tout court*, percentuale che si cumula a un altro consistente 22% in cui si dichiara casuale e, quindi, rappresentativo il campione. Nel complesso, dunque, nel 55% dei sondaggi si rivendica quella rappresentatività totale che abbiamo detto non essere accertabile empiricamente.

Per le ricerche sulla popolarità l'*IPR Marketing* dice di ricorrere a un «panel, rappresentativo dell'universo di riferimento disaggregato per sesso, età, area di residenza e ampiezza comune di residenza». Giustamente non si mostrano pretese di casualità del campione, ma non si chiariscono i termini dell'accordo tra agenzia e *panel*, che probabilmente hanno accettato un pc o un qualsiasi altro mezzo dedicato di comunicazione. Come è facile immaginare, un *panel*, che comporta una partecipazione prolungata nel tempo delle stesse persone a un progetto di ricerca, si associa un livello di interesse e di minima alfabetizzazione anche informatica, che ne fa un insieme difficilmente rappresentativo della popolazione generale<sup>24</sup>.

Più accorte le agenzie che si limitano con maggiore rigore metodologico a parlare di rappresentatività rispetto a determinate proprietà. Abbiamo infine 75 sondaggi in cui prudentemente si evita del tutto il termine «rappresentativo» per descrivere il campione.

In quasi tutti i sondaggi si indica il margine di errore (ovviamente collegato al numero dei casi) e il livello di significatività, nonostante che questi valori abbiano senso solo per campioni rigorosamente casuali, come non è detto affatto che siano i sondaggi in questione.

L'impressione generale che si ricava è che nella maggior parte i sondaggi hanno pretese cognitive ingiustificabili alla luce delle teorie e delle esperienze cumulate nel tempo. Come osservato, si deve essere grati all'Agenzia per aver messo in luce nelle sue dimensioni macroscopiche il fenomeno della mancata partecipazione e quindi della necessità di rimpiazzare massicciamente le cadute. Tuttavia si ammettono alla pubblicazione anche sondaggi condotti sul web che dichiarano 8 (leggasi otto) intervistati, con un margine di errore del 3% e livello di significatività del 95%.

In altri termini, a fronte di una richiesta dettagliata di informazioni il controllo appare meno stringente di quanto sarebbe legittimo aspettarsi. In ogni caso, il sito dà la possibilità a qualsiasi lettore attento di formare il suo giudizio. Il problema quindi si sposta sull'uso che fruitori distratti (o di parte) fanno delle informazioni diffuse dalle stesse agenzie di sondaggi.

<sup>24</sup> A tale proposito l'Auditel, che si basa anch'esso su un *panel* collegato telematicamente con l'agenzia, dice che solo il 10% delle persone contattate accetta l'apparecchio. È un *panel* quello della *Cra-Nielsen* su cui si conducono ricerche di mercato e di opinione. In questi casi spesso si adottano procedure di correzione statistica dei dati per ripristinare la rappresentatività di settori specifici della popolazione come gli anziani e i meno istruiti.



## APPENDICE

### QUESTIONI DI METODO



S. Landucci  
E. Cellini  
R. Di Gioia\*

## Ancora quanti? E quali? Continuità e innovazione nelle strategie di ricerca empirica

### 10.1 Una tradizione di ricerca tendenzialmente cumulativa

Il tema del rapporto tra i moderni mezzi di comunicazione di massa e la politica sta alla base di quello specifico modo di declinare come scienza lo studio dei fenomeni sociali nato negli Stati Uniti nei primi decenni del Novecento e sviluppatosi, con numerose integrazioni, in tutto il mondo, fino a costituire il nucleo dell'identità di numerose discipline: psicologia sociale, sociologia, scienza politica. Non a caso il nome di Harold Lasswell è una pietra miliare sia nella rifondazione di una scienza empirica del comportamento politico, sia nella nascita di una scienza della comunicazione (Lasswell 1927; Lasswell, Kaplan 1997; Lasswell, Lerner 1951). Non c'è stato certo bisogno di attendere i relativamente recenti sviluppi della mediatizzazione della politica perché scienziati politici, sociologi e scienziati della comunicazione si trovassero a disposizione un patrimonio di schemi concettuali, costruzioni teoriche e indagini empiriche non solo molto vasto e articolato secondo differenti approcci ma, cosa abbastanza rara in quelle discipline, tendenzialmente cumulativo e codificato. Uno sguardo anche superficiale (e non può essere che tale data la mancanza di specializzazione di chi scrive) alla manualistica sugli effetti delle comunicazioni di massa mostra una particolare organicità di sviluppo nel presentarsi di paradigmi teorici e nel loro susseguirsi secondo un percorso in cui, pur nelle evidenti fratture e opposizioni dialettiche, si riconosce una certa continuità (cfr. tra gli altri Morcellini, Fatelli 1994; Wolf 1992; McQuail 2007).

Anche rispetto alla costruzione degli, e alla riflessione sugli, strumenti e percorsi di indagine, cioè alla sottodisciplina che chiamiamo metodologia

\* Il lavoro è frutto di una riflessione comune. Sandro Landucci è autore del par. 10.1, Erika Cellini del par. 10.2 e Rosa Di Gioia del par. 10.3.

della ricerca sociale, il tema dell'influenza dei media sulla comunicazione politica assume carattere quasi identitario. Il nome di Paul Felix Lazarsfeld, fondatore indiscusso della metodologia della ricerca, si trova (mediante classiche ricerche come *The People's Choice* e *Personal Influence*) anche nei manuali sugli effetti dei media, associato alla teoria dell'influenza a due stadi (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944; Katz, Lazarsfeld 1968).

Questa situazione si rispecchia anche nel livello di istituzionalizzazione e di ricchezza organizzativa e strumentale raggiunto da questo settore di studi, anche nel nostro Paese. Gruppi strutturati di ricerca, laboratori, dipartimenti nei quali si riconosce ormai il succedersi di diverse generazioni di studiosi, permettono di affrontare gli interrogativi che la realtà complessa di questo fenomeno presenta con un livello di ignoranza specificata (Merton 1987) probabilmente unico nel panorama (inter)disciplinare di riferimento. E il nostro lavoro di progettazione degli strumenti di rilevazione per la nostra ricerca *Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media* rientra pienamente in questo contesto. Abbiamo infatti deciso, seguendo una proposta di Maria Concetta Pitrone, di adottare una strategia non comune<sup>1</sup> di integrazione tra tecniche di intervista standardizzate e in profondità: stiamo preparando una Campagna di interviste strutturate basate su un questionario a risposte chiuse somministrato con tecnica CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) a due campioni probabilistici, uno dei residenti nella città di Roma e l'altro nella città di Sassari, cui faremo seguire una serie di interviste non strutturate di approfondimento sul rapporto tra consumi mediali e comunicazione politica rivolte a due sottogruppi dei campioni della prima rilevazione, i cui casi saranno scelti tra i casi del campione della CATI e sulla base dell'analisi dei dati di questa.

Si tratta di una proposta non comune perché la tradizione metodologica, che continua ad essere proposta nella manualistica, quando ammette l'integrazione tra le due tecniche prescrive di usare le interviste non standardizzate con domande aperte prima delle interviste standardizzate: e le prevede in funzione strumentale e ancillare – di esplorazione del fenomeno da indagare e del contesto di riferimento finalizzata esclusivamente alla costruzione dello 'Strumento di Rilevazione' vero e proprio – rispetto alla *survey* in cui domina il questionario strutturato. Si tratta di una proposta che risale proprio a un articolo di Lazarsfeld (1944), che la avanzò intervenendo nella disputa tra sostenitori delle domande aperte e sostenitori delle domande chiuse (cfr. Converse 1984, 1987; Tusini 2006).

Noi dunque in questa ricerca rovesceremo quest'impostazione, rendendo l'indagine standard il preludio ad una ricerca esplorativa in profondità: gli obiettivi specifici che ci muovono e le procedure che intendiamo seguire saranno illustrati nei paragrafi che seguono. Ma dobbiamo sottolineare che

<sup>1</sup> Il che non significa che sia priva di precedenti: cfr. ad esempio CISE (2008).

ciò che ci permette di fare questa scelta è proprio la ricchezza e la cumulatività della tradizione di indagine in cui ci inseriamo – gli effetti dei media sul comportamento politico: sistematicità della riflessione teorica empiricamente fondata e collegata ampiezza degli strumenti di indagine (modelli analitici, forme di domanda, questionari) codificati in letteratura e nelle procedure di indagine del gruppo di ricerca; buona conoscenza iniziale del fenomeno indagato e delle categorie con le quali esso è interpretato nella popolazione di riferimento; alto livello di specificazione dei problemi cognitivi che orientano l'indagine. Tutte caratteristiche specifiche di questo ambito di studio che ci permettono di non investire eccessive risorse nella definizione di un quadro descrittivo preliminare a cui ancorare le procedure di rilevazione.

## 10.2 Il campione statistico come campo

La strategia di indagine empirica del nostro gruppo consiste quindi nell'organizzare una prima rilevazione campionaria con questionario strutturato mediante la tecnica CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) e successivamente una rilevazione con interviste non direttive a un sottogruppo del campione della prima rilevazione.

Le ragioni che ci hanno persuasi a scegliere di capovolgere il prevalente rapporto tra tecniche standardizzate e non standardizzate di intervista hanno stimolato una riflessione metodologica che oltrepassa gli specifici problemi di questa indagine e che cercheremo di esporre in questo paragrafo.

Come è noto una *survey* permette di identificare, grazie alle variabili inserite nel questionario, dei profili degli intervistati e di fornire una stima della loro distribuzione di frequenza nella popolazione di riferimento.<sup>2</sup>

Le domande inserite nel questionario sulla frequenza d'uso dei vari mezzi di comunicazione e sul tipo di fruizione (intrattenimento, informazione ecc.) permettono di costruire vari profili degli intervistati in base al mezzo o ai mezzi prevalenti tramite i quali sono raggiunti dalla comunicazione politica. In prima battuta e a titolo di esempio possiamo considerare i seguenti profili:

1. i multimediali, cioè coloro che usano più mezzi;
2. tra i monomediali, cioè quelli raggiunti prevalentemente da un solo mezzo di comunicazione, possiamo distinguere:
3. i telepolitici e
4. gli utenti di Internet e in particolare del web 2.0.

In particolare sarà interessante, pur nell'ambito dei due contesti locali scelti per la ricerca, la stima della frazione di popolazione composta da

<sup>2</sup> Questo obiettivo motiva l'impegno da noi profuso nell'adottare una procedura di campionamento che sia effettivamente probabilistica e che permetta quindi di rispettare gli assunti della statistica inferenziale applicati ai problemi della stima. Sul punto vedi par. 10.3.

coloro che si informano sulla politica, e più in generale esprimono un interesse per essa, tramite i *Social Network Sites*.<sup>3</sup> I partiti e i personaggi politici usano sempre di più i *Social Network Sites*<sup>4</sup>, sull'onda della diffusione del fenomeno negli Stati Uniti e in seguito alla rapida propagazione di questi fra le nuove generazioni; ma a quanti cittadini arriva davvero la comunicazione politica tramite il web 2.0? Questa è una domanda a cui i dati dell'Istituto Nazionale di Statistica non riescono ancora a dare una risposta, scontando un profondo ritardo rispetto alla necessità di inserire Internet tra le fonti di informazione politica previste dall'indagine annuale «Aspetti della vita quotidiana»<sup>5</sup>. Rispondere a questa domanda, però, si rivela particolarmente importante, considerando che l'uso di Internet, secondo i dati più aggiornati dell'Istat relativi al 2007, coinvolge il 42% degli italiani di 6 anni e più<sup>6</sup> (+ 10% rispetto al 2001) con punte percentuali del 76% tra i 18-19enni.

L'obiettivo della rilevazione non standard è studiare, secondo le strutture di significato degli intervistati, la concezione che essi hanno della politica e della partecipazione politica, e la percezione che della politica si formano mediante gli specifici *mix* di consumo mediatico cui si attengono abitualmente. L'appartenenza a profili diversi può essere un elemento per comprendere la diversità di visioni e di schemi di azione. In particolare ci soffermeremo sulla potenziale influenza dei media sul comportamento politico, tenendo presente che la letteratura in materia sottolinea le differenze fra i vari mezzi di comunicazione: quelli tradizionali sono rigidi e a una direzione, cioè definiscono il cittadino solo come lettore o spettatore; i nuovi mezzi di comunicazione *online*, invece, permettono di considerare i cittadini non solo come ricettori passivi di idee politiche, ma anche soggetti capaci di interloquire. C'è addirittura chi come Moroni (2009) considera questi strumenti in grado di recuperare un filo diretto tra rappresentanti politici e cittadini. Inoltre il web 2.0 e i *Social Network Sites* realizzano una comunicazione che va oltre la bidirezionalità, grazie alla loro capacità di costruire modelli di comunicazione ramificati potenzialmente all'infinito e sempre orizzontali, articolando una forma direttamente esperita di partecipazione al flusso comunicativo e in senso lato all'agire politico. Infine i soggetti che possono comunicare sono molti di più rispetto ai mezzi tradizionali: tutti coloro che accedono alla Rete possono dire o scrivere la propria opinione, senza dover essere un giornalista o un politico che ha accesso ai mezzi.

<sup>3</sup> Per una riflessione sull'uso di Facebook si rimanda al cap. 2 del presente volume.

<sup>4</sup> Su questo tema, cfr. cap. 4 del presente volume.

<sup>5</sup> Dai dati del Censis (2008) emerge che Internet è una fonte per formarsi un'opinione sull'offerta politica in campagna elettorale per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale (il 7.6% rispetto al 78.3% degli elettori che usano la televisione).

<sup>6</sup> Un'altra fonte caratterizza la popolazione degli utenti italiani della rete come composta in maggioranza di maschi, di età compresa fra i 25 e i 54 anni, con un buon livello di istruzione e con un livello di occupazione medio-alto (Federcomin-Mit 2005).

La decisione di svolgere una serie di interviste non direttive tra i casi appartenenti ai vari profili individuati dalla prima rilevazione rientra nella riflessione sul campionamento e la generalizzabilità dei risultati – tema su cui le tecniche cosiddette qualitative sono tradizionalmente oggetto di dibattito (Montesperelli 1998; Gobo 2004).

Mentre la ricerca standard mira a generalizzare i risultati ottenuti sul campione alla popolazione di riferimento, la ricerca non standard in virtù delle sue caratteristiche e obiettivi non aspira alla costruzione di campioni statisticamente rappresentativi, ma sceglie i soggetti sulla base della significatività dei loro stati su alcune proprietà rilevanti ai fini dell'obiettivo cognitivo che sovrintende alla ricerca (Tusini 2006: 81-83). Nell'approccio non standard, la rappresentatività è quindi altrettanto importante – sostiene Bichi (2002: 78) – ma si tratta di una 'rappresentatività sociale': le dimensioni che si vogliono riprodurre nel campione non sono numeriche ma tematiche e categoriali, legate a problemi specifici e a gruppi sociali specifici per l'obiettivo della ricerca. È quindi una rappresentatività che si fonda su due criteri di adeguatezza: agli obiettivi della ricerca legati alla teoria emergente e alla specificità del campo.

La forma di campionamento che segue questa impostazione è il *Theoretical Sampling* (campione a scelta ragionata), proposto da Glaser e Strauss nel 1967, che può assumere varie forme<sup>7</sup>. In questi tipi di campionamento la tecnica di reperimento degli intervistati può essere 'a valanga' (Heckathorn 1997), che consiste nel trovare persone che conoscono altre persone con stati su proprietà interessanti per la ricerca, o – come nota anche Trobia (2005: 32) – 'a casaccio', che adotta cioè il criterio del 'massimo risultato con il minimo sforzo': ciò porta a privilegiare da parte di ciascun intervistatore la scelta di persone facili da reperire.

Marradi (1997) ha argomentato che l'estrazione casuale dei casi non garantisce la costruzione di campioni casuali, a causa dei possibili errori nella procedura di selezione dei casi. I rifiuti a concedere un'intervista e le cadute, cioè i casi che non hanno più il recapito segnalato agli intervistatori per cui non possono essere rintracciati, sono due delle cause più importanti per cui la casualità dell'estrazione non garantisce la casualità del campione che risulta effettivamente intervistato.

«L'estrazione casuale presenta però il vantaggio di evitare la costruzione di campioni pregiudicati per l'appartenenza dei suoi casi solo a un sottoinsieme» della popolazione (Bruschi 1999: 380). Se lasciamo la possibilità agli intervistatori di scegliere i casi da intervistare anche con la guida di una griglia classificatoria o tipologica (campione per quote – Bruschi 1999 – o tipologico – Campelli 1990: 189) o mediante la guida dei primi soggetti

<sup>7</sup> I criteri di suddivisione dei casi in base alle loro caratteristiche possono essere molteplici; i più usati sono i campioni per quote. Per una rassegna dei vari tipi di campionamento vedi fra gli altri Patton (1990); Bruschi (1999); Bichi (2002); Tusini (2006).

intervistati (campione a valanga), si facilita la tendenza a far entrare nella rilevazione casi socialmente omogenei al gruppo di ricerca per opinioni politiche, estrazione sociale ecc. Il campione che risulterà intervistato soffrirà sempre almeno della statistica pregiudicata (Bruschi 1999: 382).

Nella nostra rilevazione non standard, la scelta dei casi va nella direzione di eliminare la distorsione introdotta dalla selezione dei ricercatori. Infatti, la scelta di applicare tecniche qualitative a casi di un campione probabilistico, e quindi soggetti estranei al gruppo di ricerca, esclude la possibilità di una selezione distorta da parte dei ricercatori; inoltre permette di considerare tra le proprietà rilevanti per il *Theoretical Sampling* gli effettivi risultati empirici della prima ricerca quantitativa, approfondendo a fini interpretativi le distribuzioni e le relazioni statisticamente significative individuate.

In questo modo eviteremo di cercare fra le nostre conoscenze i frequentatori dei *Social Network Sites* (e magari gli utenti più attivi, più in vista e così via) o gli spettatori dei vari programmi tv in cui si discute di politica e quindi di selezionare coloro che inevitabilmente in qualche modo più ci somigliano. Pertanto, il secondo campione risulterà soggetto solo al problema dei rifiuti in entrambi i campioni.

È questo, e non la ricerca della generalizzabilità distributiva dei risultati, il motivo principale della strategia di indagine che ha portato a costruire il secondo campione a partire dal primo.

D'altra parte la generalizzazione statistica non è l'obiettivo della ricerca non standard e non è quindi quello che cerchiamo. Ma anche la ricerca non standard aspira ad estendere le proprie conclusioni a dimensioni più vaste di quelle considerate dalla specifica ricerca, ad affermare qualcosa che varchi i confini territoriali e concettuali del contesto socio-culturale che ha studiato. Come esprime bene Bertaux, il tropismo del sociologo verso il generale fa sì che la domanda che egli si pone sia sempre generale: non riguarda cioè l'uno o l'altro microcosmo, l'uno o l'altro caso, ma un mondo sociale o una situazione sociale; la sua riflessione va sempre verso un livello di teorizzazione che supera il quadro necessariamente locale delle osservazioni. Il ricercatore che sceglie un approccio non standard «non deve temere di immergersi nella particolarità di un campo o di una serie di casi particolari» perché la sua riflessione andrà sempre verso conclusioni di portata generale (Bertaux, Bichi 1999: 49-50).

Si tratta quindi di una generalizzazione teorica che può assumere forme differenti in base all'obiettivo che si è posto la ricerca. La generalizzazione per analogia, che Guba e Lincoln (1982) indicano con il termine «trasferibilità», si riferisce all'estensione di indicazioni tratte dal proprio studio di un caso o di un contesto ad altri contesti considerati analoghi. Una generalizzazione di tipo tematico e categoriale si fonda sugli aspetti cruciali del fenomeno studiato, osservato attraverso il vissuto individuale di soggetti che fanno parte di categorie sociali definite (Cipriani 1996: 290). Gobo (2004: 21) parla di una generalizzabilità non del singolo caso o evento, che è irripetibile,

ma dei principali aspetti strutturali che lo caratterizzano e che si ritrovano anche in altri casi o eventi della stessa classe: la generalizzabilità concerne cioè le strutture generali, delle quali le singole pratiche sociali che studiamo sono solo un esemplare. È propria di questo approccio anche una forma di generalizzazione concettuale, di decontestualizzazione, di astrazione. Si tratta cioè di una forma di generalizzazione posta a livello pre-assertorio (Marradi 2007); non si generalizzano cioè enunciati, ma si estraggono dalle osservazioni concetti o strutture concettuali (classificazioni e tipologie) che, spogliandosi delle caratteristiche contestuali, permettono di connotare processi sociali a maggiore livello di generalità (Cellini 2008: 151)<sup>8</sup>.

Nella nostra indagine, poiché prevediamo che i casi che rientrano nello stesso profilo non saranno particolarmente omogenei, non facendo parte di uno specifico mondo sociale (Bertaux, Bichi 1999: 37), il campione sarà composto da circa duecento casi e non da poche decine, come invece in genere accade nelle indagini non standard, spesso a causa dell'elevato costo delle interviste non direttive e degli scarsi fondi a disposizione della ricerca. Ovviamente la scelta del numero definitivo dei casi avverrà nel corso della rilevazione, quando avremo raggiunto il punto di saturazione<sup>9</sup>.

La «costruzione progressiva del campione» (Bertaux, Bichi 1999: 44) non riguarderà solo il numero dei casi, ma anche le loro caratteristiche. La scelta ragionata potrà essere rivista in itinere aggiustando e integrando il piano di interviste, individuando nel campione CATI casi con determinati profili su proprietà che emergeranno come interessanti dalle interviste non direttive.

In conclusione, le ragioni che hanno portato a questa scelta non hanno certamente niente a che vedere col tentativo di rendere 'più scientifica' la ricerca che segue un orientamento non standard, mediante l'inserimento di elementi della teoria statistica del campionamento recepiti dalla ricerca standard – elementi peraltro non privi di debolezze e limiti pratici applicati allo studio sociologico<sup>10</sup>. Al contrario il nostro intento, che semplicemente va nella direzione di un miglioramento tecnico nella procedura della scelta dei soggetti da intervistare e non in quella di rendere casuale l'estrazione del campione né generalizzabili in modo distributivo i risultati della ricerca non standard, è di spogliare questo tipo di ricerca dal ruolo ancillare e di supporto al sondaggio che tradizionalmente le è stato attribuito.

<sup>8</sup> Per marcare la differenza di questi processi con la generalizzazione statistica, alcuni autori preferiscono usare termini diversi (Guba 1981; Guba, Lincoln 1982; Yin 1984); fra le varie proposte il termine 'estrapolazione' usato da Alasuutari (1995) sembra particolarmente adeguato.

<sup>9</sup> Si arriva al punto di saturazione quando si è raggiunta un'adeguata completezza teorica e quando, pur continuando a intervistare, non si può apprendere altro di nuovo rispetto all'oggetto di ricerca (Bichi 2002: 86-87).

<sup>10</sup> La problematicità dell'applicazione della teoria dei campioni in contesti sociologici è stata sottolineata da molti autori, fra cui Goode, Hatt (1962); Galtung (1967); Gilli (1971); Capocchi (1972); Chiari, Corbetta (1973); Pitrone (1984 e 2009); Marradi (1989, 1997); Corbetta (1999); Gobo (2004).

Ancora una volta risulta evidente come la dicotomia standard/non standard non sia un'alternativa secca (Ricolfi 1995; Nigris 2003). Nella pratica di ricerca elementi di ciascuno degli approcci si incontrano al fine di migliorare la rilevazione e quindi la costruzione della conoscenza.

### **10.3 Limiti della tecnica CATI: una proposta di miglioramento**

#### **10.3.1 La procedura di campionamento**

In questo paragrafo illustreremo la procedura di campionamento che abbiamo scelto per la nostra rilevazione CATI, dopo una breve descrizione della procedura più comunemente usata e dei suoi limiti. Presenteremo inoltre brevemente i temi su cui verterà il questionario di questa rilevazione.

Secondo Gasperoni (1998), nell'ambito delle indagini campionarie è importante distinguere tra l'insieme degli oggetti che appartengono all'ambito spazio-temporale al quale si vogliono riferire i risultati dell'indagine e l'insieme degli oggetti effettivamente noti e accessibili al ricercatore e tra i quali verranno scelti i casi. Il grado di vicinanza tra i due insiemi dipende dal grado di aggiornamento, completezza e correttezza della lista di tutti i membri della popolazione e delle informazioni necessarie per prendere contatto con essi (indirizzi civici, recapiti telefonici ecc.) e, quanto più è ristretta la 'copertura' garantita dalla popolazione presente nella lista, tanto meno è legittima la generalizzazione.

La distinzione considerata assume ancora più importanza quando si usa la tecnica CATI che, in genere, prevede il ricorso alla lista di abbonati al telefono, a liste ottenute dall'integrazione di più fonti<sup>11</sup>, o addirittura nessuna lista quando si generano casualmente i numeri telefonici. Tenuto conto che il tasso di copertura telefonica è nel 2007 pari al 74% circa della popolazione italiana, con differenze anche notevoli tra le diverse regioni e tra le diverse zone (Istat 2009), e che la percentuale di utenze riservate si aggirava già nel 2001 intorno al 6%, ma è certamente aumentata negli ultimi anni (Istat 2001), esiste una discrepanza di non poco conto tra la popolazione accessibile e quella a cui si vogliono, di solito, inferire i risultati.

Il procedimento di estrazione più comune con il sistema CATI è il campionamento per quote, il cui risultato è un particolare tipo di campione a scelta ragionata che prescinde dalla disponibilità di una lista completa e da qualsiasi selezione che imponga ai rilevatori di contattare determinate unità statistiche. L'unico vincolo è che campione e popolazione condividano la stessa composizione relativa rispetto a caratteri che il ricercatore considera in qualche modo associati al fenomeno di studio. Tuttavia, i campioni a

<sup>11</sup> Alcune società commerciali raccolgono elenchi di numeri telefonici corrispondenti a famiglie ed imprese riferiti alla stessa zona e allo stesso istante e li integrano per produrre un elenco che meglio corrisponda alla popolazione delle famiglie con il telefono.

scelta ragionata presentano una tendenza sistematica, non nota e non valutabile, a discostarsi dai valori da stimare:

Non solo viene ad avere poco senso in tale situazione applicare le formule dell'errore standard per determinare l'intervallo di fiducia delle stime, ma le stime stesse rischiano di essere affette da pesanti errori sistematici (Chiari, Corbetta 1973: 647)<sup>12</sup>.

Nessun campionamento non probabilistico consente di applicare ai risultati delle indagini svolte gli strumenti della statistica inferenziale che, soli, permettono di stimare la probabilità di quanto asserito sulla popolazione di riferimento in base ai risultati ottenuti su un campione.

Proprio tenendo presenti questi limiti, abbiamo scelto di adottare un campionamento casuale stratificato basato sulle liste anagrafiche, in modo da coniugare le caratteristiche di casualità e rappresentatività.

Più precisamente, il nostro campione sarà composto da due sub-campioni indipendenti, ciascuno pari a 1000 soggetti residenti del comune di Roma e del comune di Sassari maggiori di 16 anni, stratificati per classe di età decennale (16-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; 66 e oltre), genere e sezione elettorale di residenza. Per stabilire la numerosità dei campioni abbiamo usato la classica formula:

$$n = \frac{z^2 N \sigma^2}{[\delta^2 (N - 1) + z^2 \sigma^2]}$$

dove:

$N$  è la numerosità della popolazione stabilita dagli elenchi anagrafici,  $\sigma^2$  è la varianza della popolazione su una variabile rilevante,  $\delta$  è l'errore assoluto ammesso per la stima del parametro, qui fissato al 3%,  $z$  è la costante (corrispondente al valore della variabile casuale normale standardizzata) che dipende dal livello di fiducia desiderato per la stima, qui fissato al 95%.

Le tre variabili di stratificazione – genere, classe di età e sezione elettorale – saranno considerate congiuntamente (ad esempio nella sezione elettorale  $X$  saranno estratti  $n$  maschi e  $n$  femmine della classe di età 16-20, e così per tutte le classi di età e per tutte le sezioni elettorali) e il numero dei casi in ciascuno strato sarà proporzionale al numero dei casi della popolazione di quello stesso strato.

<sup>12</sup> Vale la pena sottolineare che a tal proposito, il *Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa*, approvato con delibera n. 153/02/CSP del 25 luglio 2002, genera forte confusione. Se da un lato, infatti, consente di usare un campione non probabilistico, dall'altro impone che nella documentazione venga riportato il margine di errore che un campione non probabilistico può produrre. Cfr. gli articoli 1 e 3 del suddetto Regolamento: <[www.agcom.it](http://www.agcom.it)>.

Considerando le percentuali di risposta per le interviste CATI e che nell'esperienza della statistica ufficiale (Istat 2006) la percentuale di abbinamento è stata del 50%, verrà estratto un numero di casi dieci volte maggiore della numerosità desiderata.

L'estrazione sarà sistematica: stabilito un numero casuale di partenza, i casi successivi saranno estratti in base al passo di campionamento ( $N/n$ , con  $N$  pari al numero dei casi della popolazione nello strato;  $n$  pari al numero dei casi che intendiamo estrarre). Insieme al nominativo estratto verranno considerati come riserve il nominativo del caso precedente e del successivo.

I nominativi così estratti saranno collegati ai rispettivi stati di famiglia in modo da rintracciare anche chi non è direttamente titolare di un'utenza telefonica. Si procederà all'abbinamento degli individui estratti con i numeri di telefono associando ad ogni individuo della lista base il proprio stato di famiglia (conviventi) e ricercando sistematicamente tra i membri di detto nucleo (almeno) un titolare di contratto di telefono fisso.

### 10.3.2 Limiti derivanti dalla mancata risposta

Una rigorosa procedura di estrazione non basta in sé ad assicurare un campione casuale. Infatti, la mancata risposta, intesa sia come mancato contatto sia come rifiuto dopo il contatto, trasforma anche un campione casuale in un campione a probabilità non nota e quindi costituisce una minaccia per i risultati, dato che la composizione del campione effettivo può essere molto diversa da quella della popolazione di riferimento.

L'ipotesi del *missing at random* non è plausibile poiché, come osservano Castellano e Herzel:

In generale la massa dei non-rispondenti si differenzierà da quella dei rispondenti per abitudini di vita, situazione economica, livello di istruzione, età, e per altri fattori consimili, ed è poco probabile che questo complesso di fattori non influisca anche sulla distribuzione del carattere che si intende indagare (Castellano, Herzel 1971: 302).

Per limitare al massimo le sostituzioni che incidono sulla casualità del procedimento e quindi sull'inferenza dei risultati dal campione alla popolazione, ci impegneremo a effettuare almeno 5 chiamate per contatto (sia se libero, se occupato, se segreteria telefonica). Nel caso di linea libera e segreteria telefonica le 5 chiamate dovranno essere provate in orari e giorni della settimana differenti per aumentare la probabilità di contatto, mentre nel caso di numero occupato si prevede la richiamata dopo 15 minuti.

Gli orari di chiamata saranno scelti sulla base della probabilità di reperire i casi dello strato che interessa. Diversi lavori sulla stima delle probabilità individuali di contatto e di risposta dopo il contatto (cfr. Groves, Lyberg 1988; Kulka, Weeks 1988; Pratesi 1998; 2000; Fabbris, Martini 2000) suggeriscono di determinare la probabilità di trovare un individuo in fun-

zione della distribuzione temporale delle precedenti chiamate; riteniamo quindi indispensabile tenere conto dell'esperienza accumulata nella ricerca dei casi, per aggiustare via via gli orari di chiamata.

Rimane la questione, irrisolvibile quando si ricorre ad una rilevazione telefonica, dell'impossibilità di contattare coloro che non hanno sottoscritto un abbonamento telefonico. Tuttavia, il ricorso a liste anagrafiche consente di conoscere le caratteristiche strutturali dei soggetti estratti non raggiungibili, confrontarli su queste caratteristiche con i soggetti raggiunti ed eventualmente, ritenendolo auspicabile, pensare a modalità alternative di intervista.

Il campione potrà essere riutilizzato entro un tempo ragionevole (1 o 2 anni) come *panel* o comunque come base fissa per indagini diverse, anche tenendo conto delle percentuali di abbinamento e dei tassi di caduta riscontrati durante questa rilevazione.

### 10.3.3 Il questionario

Nella costruzione di un questionario CATI bisogna tenere conto della sua successiva traduzione informatica, per cui il linguaggio, le domande filtro, le istruzioni per la compilazione non possono essere concepiti come per un questionario cartaceo. Nel passaggio dal cartaceo all'elettronico, alcune domande possono essere modificate nella loro formulazione o nelle modalità di risposta previste. Inoltre anche il sistema di controlli, durante la rilevazione, deve tenere conto della possibilità di un'interazione fra controlli e schemi di risposta (Filippucci 2000: 22).

Oltre al confronto che si avrà durante tutto il lavoro di informatizzazione, nell'ambito della ricerca si prevede una fase di *pretesting* (interviste di prova) per controllare l'adeguatezza del questionario con possibilità di miglioramento di eventuali domande con elevata percentuale di mancate risposte.

Le 11 aree di indagine individuate sono state tradotte in 30 domande.

Più precisamente le aree riguardano: le dee della politica e il rapporto con essa; il ruolo che i vari media, vecchi e nuovi, e i diversi generi di contenuto mediale hanno nella costruzione dell'idea di politica; l'agire politico e partecipativo degli intervistati; la definizione da parte degli intervistati di cosa sia un'azione politica e partecipativa; l'uso dei media per la pubblicizzazione della sfera privata (forme di cittadinanza attiva); la percezione del ruolo dei diversi media nel racconto della politica; la relazione tra l'accesso all'informazione politica su tutti i media, la partecipazione ai gruppi online e l'azione politica nella vita quotidiana; le caratteristiche delle reti sociali in cui l'informazione politica viene rielaborata (discussione politica online e discussione politica *face to face*); la socializzazione politica; i problemi percepiti come prioritari e le aspettative nei confronti della politica; la percezione della 'crisi della politica' e reazione personale alla crisi.

Le stesse aree tematiche saranno poi approfondite mediante le interviste non direttive che svolgeremo a seguito dell'analisi del questionario.



## Nota sugli autori

RODOLFO BONESU sta concludendo gli studi del Dottorato in Scienze della Governance e Sistemi Complessi presso il Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società dell'Università di Sassari con una tesi sul caso di Porto Torres.

MARCO BRUNO è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Svolge attività didattica e di ricerca presso la Sapienza Università di Roma. Collabora con le cattedre di Sociologia dei fenomeni politici e di Sociologia della comunicazione, si occupa di mass-media e diversità culturale, di comunicazione e fenomeni politici.

ERIKA CELLINI è ricercatrice di Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche di Firenze. Si occupa in particolare di tecniche di rilevazione delle informazioni nell'approccio non standard.

ROSA DI GIOIA ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Metodologia delle Scienze Sociali presso l'Università di Firenze. Si occupa in particolare di tecniche di rilevazione delle informazioni. Attualmente ha una borsa di studio e ricerca presso l'Università di Bergamo.

GABRIELLA FAZZI è dottore di ricerca in Metodologia delle Scienze Sociali e insegna Metodologia della ricerca psico-sociale presso l'Università degli Studi di Urbino 'Carlo Bo'. Dal 2010 è ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Statistica. Svolge attività di ricerca su temi metodologici e di comunicazione politico-elettorale.

LAURA IANNELLI è dottore di ricerca in Teoria e Ricerca Sociale (Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza). Insegna

Sociologia delle reti e Sociologia della comunicazione presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Sassari. Svolge attività didattica e di ricerca sugli usi sociali delle tecnologie di rete e sulla comunicazione politica.

SANDRO LANDUCCI è ricercatore di Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche di Firenze. Si occupa di epistemologia delle scienze sociali e di metodologia della ricerca sociale empirica: tiene corsi sulle tecniche di rilevazione e analisi dei dati.

FRANCESCO MARCHIANÒ ha conseguito il Dottorato di ricerca in Sociologia Politica nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze. Presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, collabora con l'Osservatorio Mediamonitor Politica e con le cattedre di Scienza Politica e di Etica e Filosofia delle Istituzioni.

PELLEGRINO MARINELLI, dirigente di un'amministrazione pubblica, nel 2009 ha conseguito alla Sapienza la laurea in Scienze della Comunicazione, che ha aggiunto alle precedenti lauree in Giurisprudenza e in Scienze Politiche.

SIMONE MULARGIA, dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione, è assegnista di ricerca presso il Centro di Ricerca Impresapiens Sapienza Università di Roma. Collabora con la Facoltà di Scienze della Comunicazione: i suoi interessi di ricerca sono nell'ambito dei nuovi media.

LORENZA PARISI è dottoranda di ricerca in Scienze della Comunicazione del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Si occupa dello studio delle relazioni sociali mediate da tecnologie digitali e di comunicazione politica.

ANDREA PIRNI, ricercatore in Sociologia dei fenomeni politici, insegna Sociologia politica e Comunicazione politica e opinione pubblica presso la Facoltà di Scienze Politiche di Genova e Sociologia presso la Facoltà di Economia di Firenze. Fa parte del Centro Interuniversitario di Sociologia Politica (Ciuspo) e coordina l'indirizzo di Dottorato in Storia, politiche e linguaggi delle relazioni interculturali (Università di Genova).

MARIA CONCETTA PITRONE è professore ordinario di Metodologia e tecnica della ricerca sociale nella Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza. Insegna inoltre Analisi dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo, tema di cui si occupa da molti anni.

ROSSELLA REGA è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza

Università di Roma. Svolge attività didattica e di ricerca sui linguaggi e le forme della comunicazione politica e sulla loro evoluzione in conseguenza dell'affermazione dei media digitali.

CHRISTIAN RUGGIERO è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza Università di Roma. Dal 2004, svolge attività di ricerca nel campo della comunicazione politica, con particolare riguardo al rapporto tra politica e televisione, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Mediamonitor Politica.

STEFANIA VICARI, dottore di ricerca in Sociologia presso l'Università di Reading, è professore a contratto di Sociologia della comunicazione di massa e dei new media presso la Facoltà di Lingue e Letterature straniere dell'Università di Sassari.



## Bibliografia

- AA.VV. 2006, *International Journal of Consumer Studies*, 30(5): 401-525
- Ackermann B. e Fishkin J. S. 2002, *Deliberation Day*, «The Journal of Political Philosophy», 10(2): 129-152
- Acquisti A. e Gross R. 2006, *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*, in Golle P. e Danezis G. (a cura di), *Privacy enhancing technologies: Proceedings of 6<sup>th</sup> Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Springer, Berlin: 36-58
- Adamic L. e Glance N. 2005, *The political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.59.9009&rep=rep1&type=pdf>> (07/10)
- Alasuutari P. 1995, *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*, Sage, London
- Allum P. e Diamanti I. 1986, *'50-'80, vent'anni. Due generazioni di giovani a confronto*, Edizioni Lavoro, Roma
- Almagisti M. 2008, *Lessico della politica: rappresentanza e partecipazione*, «Rivista italiana di scienza politica», XXXVIII(1): 88-115
- Almond G. A. e Verba S. 1963, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton
- Andò R. e Marinelli A. 2007, *Dalla parte delle audience. Per una rilettura delle pratiche di consumo mediale*, «Sociologia del lavoro», 108: 55-68
- Antenore M. 2009, *Da Decatur e Facebook. L'influenza personale in campagna elettorale*, Aracne, Roma
- Antenore M., Bruno M. e Laurano P. (a cura di) 2007, *Quel che resta della telepolitica. La campagna 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce
- Appadurai A. 2001, *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma (ed. orig. 1996)
- Baglioni L. G. 2007, *Una generazione che cambia. Civismo, solidarietà e nuove incertezze dei giovani della provincia di Firenze*, Firenze University Press, Firenze

## 204 Le reti della comunicazione politica

- Bagnasco A. 1999, *Tracce di comunità*, il Mulino, Bologna
- 2003, *Società fuori squadra. Come cambia l'organizzazione sociale*, il Mulino, Bologna
- Bakardjieva M. 2005, *Internet Society: The Internet in Everyday Life*, Sage, London
- Barabási A. L. 2004, *Link. La nuova scienza delle reti*, Einaudi, Torino (ed. orig. 2002)
- Barber B.R. 1998, *Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy*, «Political Science Quarterly», 113(4): 573-589
- 2003, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, University of California Press, Berkeley (ed. orig. 1984)
- Baudrillard J. 1976, *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1970)
- Bauman Z. 1999, *La società dell'incertezza*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1999)
- 2002a, *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2001)
- 2002b, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 2000)
- Baumgartner J. C. e Morris J. S. 2010, *MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults*, «Social Science Computer Review», 28: 24-44
- Baym N. K. 2007, *Vissuti interpersonali online*, in Lievrouw L. e Livingstone S., *Capire i new media*, Hoepli, Milano: 5-36 (ed. orig. 2006)
- Beck U. 1997, *Kinder der Freiheit*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt
- 1999, *L'epoca delle conseguenze secondarie e la politicizzazione della modernità*, in Beck U., Giddens A. e Lash S. (a cura di.), *Modernizzazione riflessiva. politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste: 29-99 (ed. orig. 1995)
- 2000a, *I rischi della libertà. L'individuo nell'epoca della globalizzazione*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1997)
- 2000b, *La società del rischio*, Carocci, Roma (ed. orig. 1986)
- 2001, *L'era dell'e*, Asterios, Trieste (ed. orig. 1993)
- Beck U. e Beck-Gernsheim E. 2002, *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, London
- Beck U., Giddens A. e Lash S. (a cura di) 1999, *Modernizzazione riflessiva. politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità*, Asterios, Trieste (ed. orig. 1995)
- Becker H. S. 2007, *I trucchi del mestiere. Come fare ricerca sociale*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1998)
- Becker T. 1981, *Teledemocracy: Bringing Back Power to the People*, «Futurist», dicembre: 6-9
- Beer D. 2008, *Social Network(ing) Sites. Revisiting the Story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13(2): 516-552
- Bellah R., Madsen R., Sullivan W. M., Swidler A. e Tipton S. M. 1985, *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press, Berkeley

- Benenati S. 2009, *Tutti i netroots del Presidente: la presidenza Obama 2.0*, in Masini M., Lovari A. e Benenati S. (a cura di), *Comunicazione pubblica digitale. Conoscere, interagire, partecipare*, Bonanno Editore, Roma: 223-258
- Bennato D. 2007, *Individualismo reticolare e socialità virtuale. Cenni sul problema delle relazioni sociali mediate da internet*, in Giordano V. e Parisi S. (a cura di), *Chattare. Scenari della relazione in rete*, Meltemi, Roma: 159-178
- 2009a, *I social network come metafore di spazi sociali*, «Lo Squaderno», 13: 50-53
  - 2009b, *Il mercato delle conversazioni*, «Brand Care Magazine», 2: 58-59
- Bennett W. L. 2004, *Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship*, in Micheletti M., Follesdal A. e Stolle D. (a cura di), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction, New Brunswick: 101-125
- Bentham J. 1983, *Panopticon, ovvero la casa d'ispezione*, Marsilio, Venezia (ed. orig. 1977)
- Bentivegna S. 1997, *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della Tv*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- 1999, *La politica in rete*, Meltemi, Roma
  - 2002, *Politiche e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari
  - 2006, *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari
  - 2009a, *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*, Editori Laterza, Roma-Bari
  - 2009b, *Intervento*, Convegno *Il fenomeno Facebook*, ISIMM-RomaTre, Roma, 25 marzo, <[http://www.isimm.it/attualita/isimm/attualita\\_isimm.php?id=296&lista=false](http://www.isimm.it/attualita/isimm/attualita_isimm.php?id=296&lista=false)> (11/09)
- Berger P. L. 1994, *Una gloria remota. Avere fede nell'epoca del pluralismo*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1992)
- Bertaux D. 1976, *Histoires de Vies ou Récits de Pratiques? Méthodologique de l'approche Biographique en Sociologie*, Convention CORDES, Paris
- Bertaux D. e Bichi R. 1999, *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, FrancoAngeli, Milano (ed. orig. 1997)
- Besozzi E. (a cura di) 2009, *Tra sogni e realtà. Gli adolescenti e la transizione alla vita adulta*, Carocci, Roma
- Bettin Lattes G. (a cura di) 1999, *Giovani e democrazia in Europa*, Cedam, Padova
- 2001, *Giovani Jeunes Jóvenes. Rapporto di ricerca sulle nuove generazioni e la politica nell'Europa del Sud*, Firenze University Press, Firenze
  - 2002, *La politica acerba. Saggi sull'identità civica dei giovani*, Rubbettino, Soveria Mannelli
- Bettin Lattes G. e Bontempi M. 2008, *Generazione Erasmus? L'identità europea tra vissuto e istituzioni*, Firenze University Press, Firenze
- Bichi R. 2000, *La società racconta. Metodi biografici e vite complesse*, FrancoAngeli, Milano
- 2002, *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero, Milano
- Bionda M. L., Bourlot A., Cobianchi V. e Villa M. 1998, *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, Rai-Eri, Roma

- Biorcio R. 2003, *Sociologia politica. Partiti, movimenti e partecipazione*, il Mulino, Bologna
- 2007, *Democrazia e populismo nella Seconda Repubblica*, in Maraffi M. (a cura di), *Gli italiani e la politica*, il Mulino, Bologna: 187-207
- Blalock H. M. 1970, *Statistica per la ricerca sociale*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1960)
- Blanchard G. 2009, *The Paradox of "The Autonomisation of Discourse Diffusion": the Dase of the Internet Use by French Political Parties*, paper presentato al XXIII Convegno annuale SISP 2009, <<http://www.sisp.it/convegno/2009/sezioni/17>> (06/10)
- Blumenthal S. 1980, *The Permanent Campaign*, Beacon Press, Boston
- Blumler J. G. 2009, *Mediatizzazione in declino?*, «ComPol», 1: 11-15
- Blumler J. G. e Coleman S. 2001, *Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace*, «IPPR/CitizensOnline Research Publication», 2, <[http://www.citizenonline.org.uk/site/media/documents/925\\_Realising%20Democracy%20Online.pdf](http://www.citizenonline.org.uk/site/media/documents/925_Realising%20Democracy%20Online.pdf)> (06/10)
- Blumler J. G. e Gurevitch J. 1995, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London
- Blumler J. G. e Kavanagh D. 1999, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», 16: 209-230
- Blumler J. G. e McQuail D. 1992, *Televisione e politica*, Rai Eri, Roma (ed. orig. 1968)
- Bobbio L. (a cura di) 2004, *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli
- Boccia Artieri G. 2009a, *Facebook e l'ascesa della cyberborghesia*, <<http://mondo.wordpress.com/2009/02/03/facebook-e-lascesa-della-cyberborghesia-1/>> (11/09)
- 2009b, *Normalizzazione e nuovo senso della posizione*, intervento presentato al convegno *Le reti socievoli. Fare ricerca nel/sul web sociale*, PIC-AIS, Urbino, 20 novembre
- Bode L. 2008, *Don't Judge a Facebook by its Cover: Social Networking Sites, Social Capital, and Political Participation*, paper presentato alla *Midwest Political Science Association Annual National Conference*, Chicago, 3 aprile, <[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/6/5/9/4/pages265941/p265941-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/6/5/9/4/pages265941/p265941-1.php)> (09/09)
- Bontempi M. e Pocaterra R. (a cura di) 2007, *I figli del disincanto. Giovani e partecipazione politica in Europa*, Mondadori, Milano
- Boorstin D. J. 1978, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Atheneum, New York (ed. orig. 1961)
- Borgna G. 1979, *Il mito della giovinezza*, Laterza, Roma-Bari
- Boudon R. 2003, *Declino della morale? Declino dei valori?*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2001)
- Bourdieu P. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1979)

- 1990, *Public Opinion Polls: A Science without a Scientist*, in Id. (a cura di), *Other Words. Essays Toward a Reflexive Sociology*, Stanford University Press, Stanford: 168-177
- 2003, *Il senso pratico*, Armando, Roma (ed. orig. 1980)
- Bovone L. e Mora E. 2007, *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*, Donzelli, Roma
- boyd d. 2002, *Faceted Id/entivity: Managing Representation in a Digital World*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge <<http://smg.media.mit.edu/papers/danah/danahThesis.pdf>> (11/09)
- 2008, *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked*, Ph.D. Dissertation, University of California, Berkeley <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>> (11/09)
- boyd d. e Heer J. 2006, *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*, «Proceedings of the 39<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences», Los Alamitos, IEEE Computer Society, January 4-7, <<http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>> (09/09)
- boyd d. e Ellison N. 2007, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13(1): 210-230
- Brake D. 2008, *Shaping the 'me' in MySpace: The Framing of Profiles on a Social Network Site*, in Lundby K. (a cura di), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*, Peter Lang, New York: 285-300
- Brint S. 2001, "Gemeinschaft" Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept, «Sociological Theory» 19 (1): 1-23
- Brynin M., Longhi S. e Martínez Pérez, A. 2009, *How Close Are Couples?*, in Brynin M. e Ermish J., *Changing Relationships*, Routledge, New York London
- Bruno M. 2007, *Ancora Berlusconi: il politico format e il media event*, in Antenore M., Bruno M. e Laurano P. (a cura di), *Quel che resta delle telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce: 39-57
- Bruschi A. 1999, *Metodologia delle scienze sociali*, Mondadori, Milano
- Burke M., Marlow C. e Lento T. 2009, *Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites*, «Proceedings of the 27<sup>th</sup> International Conference on Human factors in Computing Systems», ACM Press, New York: 945-954
- Buzzi C., Cavalli A. e de Lillo A. (a cura di) 2007, *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna
- Byrne D. N. 2007, *Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking traditions on BlackPlanet.com*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13(1): 319-340 <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/byrne.html>> (09/09)
- Calvi G. e Parisetto L. 1996, *Le età della dipendenza*, FrancoAngeli, Milano
- Campelli E. 1990, *Le storie di vita nella sociologia italiana. Un bilancio*, «Sociologia e Ricerca Sociale», XI, 31: 179-196
- Caniglia E. 2002, *Identità, partecipazione e antagonismo nella politica giovanile*, Rubbettino, Soveria Mannelli

- Caniglia E. e Mazzoni M. 2007, *Un'intervista In mezz'ora. L'analisi della conversazione applicata all'intervista di Lucia Annunziata a Silvio Berlusconi*, «ComPol», 2: 211-234
- Cannavò L. e Frudà L. (a cura di) 2007, *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma
- Cantril A.H. e Roll W. C. 1980, *Polls. Their Use and Misures in Politics*, Basic Books, New York
- Capecchi V. 1972, *Struttura e tecniche della ricerca*, in Rossi P. (a cura di), *Ricerca sociologica e ruolo del sociologo*, il Mulino, Bologna
- Carroll J. M. 2005, *The Blacksburg Electronic Village a study in community computing* in van den Besselaar P. e Koizumi, S. (Eds.) *Digital cities III: information technologies for social capital: cross-cultural perspectives*; 3: 43-65
- Cartocci R. 2002, *Diventare grandi in tempi di cinismo. Identità nazionale, memoria collettiva e fiducia nelle istituzioni tra i giovani italiani*, il Mulino, Bologna
- Castellano V. e Herzel A. 1971, *Elementi di teoria dei campioni*, Ilardi, Roma
- Castells M. 2002a, *La nascita della società in rete*, Egea-Università Bocconi Editori, Milano (ed. orig. 1996)
- 2002b, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano (ed. orig. 2001)
- 2003, *Il potere delle identità*, Egea-Università Bocconi Editori, Milano (ed. orig. 1997)
- 2007, *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, «International Journal of Communication», 1: 238-266
- 2009, *Comunicazione e Potere*, Egea-Università Bocconi Editore, Milano (ed. orig. 2009)
- Castells M., Fernández-Ardèvol M., Linchuan Qiu J. e Sey A. 2008, *Comunicazione mobile e società. Una prospettiva globale*, Guerini, Milano (ed. orig. 2007)
- Cavalli A. 1997, *La lunga transizione all'età adulta*, in Buzzi C., Cavalli A. e de Lillo A. (a cura di), *Giovani verso il Duemila. Quarto Rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna: 38-45
- Chadwick A. 2009a, *The Internet and Politics in Flux*, «Journal of Information Technology & Politics», 6(3-4): 195-196
- 2009b, *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance*, «Journal of Law and Policy», 5(1): 9-42, <[http://www.rhul.ac.uk/politics-and-IR/about-us/chadwick/Pdf/Chadwick\\_Web\\_2.0\\_New\\_Challenges\\_for\\_the\\_Study\\_of\\_E-Democracy\\_IS\\_2009.pdf](http://www.rhul.ac.uk/politics-and-IR/about-us/chadwick/Pdf/Chadwick_Web_2.0_New_Challenges_for_the_Study_of_E-Democracy_IS_2009.pdf)> (06/10).
- Ceccarini L. 1999, *Il disincanto e la radicalità*, in Diamanti I. (a cura di), *La generazione invisibile. Inchiesta sui giovani del nostro tempo*, IlSole24ore, Milano: 147-171
- 2008a, *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Laterza, Roma-Bari
- 2008b, *I luoghi dell'impegno. Tra botteghe del mondo e supermercati*, in Rebughini P. e Sassatelli R. (a cura di), *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre corte, Verona: 145-160
- Cellini E. 2008, *L'osservazione nelle scienze umane*, FrancoAngeli, Milano

- Censis 2008, *42° Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Roma
- Censis/Ucsi 2009, *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*, FrancoAngeli, Milano
- Ceri P. 1994, *A che cosa servono i sondaggi?*, «il Mulino», XLIII: 885-901
- 1997a, *A che cosa servono i sondaggi politici?*, in Id. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino: 273-303
- (a cura di) 1997b, *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino
- Cesareo V. (a cura di) 2005, *Ricomporre la vita. Gli adulti giovani in Italia*, Carocci, Roma
- Chain I. 1963, *An Introduction to Sampling*, in Sellitz C. e Jahoda M. (a cura di), *Research Methods in Social Relations*, Holt & Rinehart, New York: 509-545
- Cheli E. e Montecucco N. F. 2009, *I creativi culturali: persone nuove e nuove idee per un mondo migliore: una panoramica delle ricerche internazionali*, Xenia, Milano
- Chiari G. e Corbetta P. 1973, *Il problema del campionamento nella ricerca sociologica*, «Rassegna Italiana di Sociologia», XIV, 3 (giugno): 473-513 e 4 (ottobre): 643-667
- Cioni E. 1997, *I censimenti*, in Cioni E., Meini M. C., Pescarolo A., Tronu P., *Famiglie in mutamento. Le fonti e i dati 1971-1991*, Franco Angeli, Milano
- Cipriani R. 1996, *La metodologia delle storie di vita*, in Cipolla C. e De Lillo A. (a cura di), *Il sociologo e le sirene. La sfida dei metodi qualitativi*, FrancoAngeli, Milano: 287-304
- CISE-Centro Italiano Studi Elettorali 2008, *Cultura politica, democrazia e partecipazione in Toscana*, Rapporto di ricerca alla Regione Toscana, Firenze
- Clark T. N. e Hoffman-Martinot V. (a cura di) 1998, *The New Political Culture*, Westview Press, Boulder
- Clarke N., Barnett C., Cloke P. e Malpass A. 2007a, *The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom*, «Politics and Society», 35(4): 583-607
- 2007b, *Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register*, «Political Geography», 26: 231-249
- CNIPA 2004, *Linee guida per la promozione della cittadinanza digitale: e-democracy*, <[http://www.cnipa.gov.it/site/\\_files/e-democracyLG.pdf](http://www.cnipa.gov.it/site/_files/e-democracyLG.pdf)> (06/10)
- Coleman S. 2003, *A Tale of two Houses. The House of Commons, the Big Brother House and the people at home*, «Parliamentary Affairs», 56: 733-758
- 2005, *New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age*, «New Media & Society», 7(2): 177-198
- 2006, *How the other half votes. Big Brother viewers and the 2005 general elections*, «International Journal of Cultural Studies», 9: 457-479
- Coleman S. e Blumler J. G. 2009, *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, Cambridge University Press, Cambridge
- Colombo F. e Castellani P. 2006, *Il salotto e la scena: il conflitto politico in Porta a Porta*, «ComPol», 2: 343-355
- Colloca P. 2007, *Coesione sociale e forme emergenti di partecipazione politica: la crescita del consumerismo politico come indicatore di coesione sociale?*, paper presentato al Convegno AIS, Sezione di Metodologia, Trento, 28-30 giugno

- Costabile A. 2006, *Politica e comunità*, in Costabile, A., Fantozzi P. e Turi P. (a cura di), *Manuale di sociologia politica*, Carocci, Roma: 23-48
- Converse J. M. 1984, *Strong Arguments and Weak Evidence: The Open/Closed Questioning Controversy of the 1940s*, «Public Opinion Quarterly», 48: 267-282  
 – 1987, *Survey Research in the United States*, University of California Press, Berkeley
- Corbetta P. 1999, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna  
 – 2003, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche III. Le tecniche qualitative*, il Mulino, Bologna
- Corbetta P. e Gasperoni G. 2007a, *Introduzione*, in Corbetta P. e Gasperoni G. (a cura di), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna: 7-18  
 – (a cura di) 2007b, *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna
- Cotesta V. (a cura di) 2007, *Le metamorfosi della sfera pubblica. Giovani, cittadinanza e inclusione sociale in Italia*, Liguori, Napoli
- Creswell J. e Plano Clark V. 2010, *Designing and Conducting Mixed Methods Research, Second Edition*, Sage, Thousand Oaks (Ca)
- Cristadoro A. 2007, *Mass media e orientamento politico: analogie e differenze fra gli elettori italiani*, in Mancini P. (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma: 181-199
- Cristofori C. 1997, *Come nasce un paradigma. Tra senso comune e scienze sociali. Il caso della giovinezza*, FrancoAngeli, Milano
- Crossley N. 2010, *The Social World of the Network. Combining Qualitative and Quantitative Elements in Social Network Analysis*, «Sociologica», 4(1): 1-34
- Crouch C. 2003, *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 2000)
- Dahl R. 1997, *Poliarchia*, FrancoAngeli, Milano (ed. orig. 1971)
- Dahlberg L. 2001, *Extending the Public Sphere through Cyberspace: The Case of Minnesota E-Democracy*, «First Monday», 6(3) <[http://firstmonday.org/issues/issue6\\_3/dahlberg/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_3/dahlberg/index.html)> (06/10)
- Dahlgren P. 1995, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage, London-Thousand Oaks, New Delhi
- Davis A. 2009, *New Media and Fat Democracy: the Paradox of Online Participation*, «New media & society», 11(8): 1-20
- Dayan D. e Katz E. 1995, *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna (ed. orig. 1992)
- De Bernardi L. e Rosso E. 2007, *Governance e sistemi urbani*, Carocci, Roma
- De Certeau M. 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma (ed. orig. 1990)
- De Kerckhove D. 2006, *Dalla democrazia alla ciberdemocrazia*, in De Kerckhove D. e Tursi A. (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Apogeo, Milano: 57-70
- De Kerckhove D. e Tursi A. (a cura di) 2006, *Dopo la democrazia?*, Apogeo, Milano
- De Luigi N., Martelli A. e Zurlo P. (a cura di) 2004, *Radicalismo e disincanto. Un'indagine sui giovani della provincia di Forlì-Cesena*, FrancoAngeli, Milano

- de Singly F. 2003, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Hachette Paris
- Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A. e Hughes B. N. 2009, *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 15(1): 83-108
- Deleuze G. e Guattari F. 1997, *Rizoma*, Castelvecchi, Roma (ed. orig. 1980)
- Devescovi F. 2008, *Il crepuscolo della televisione*, Guerini, Milano
- Di Nallo E. 2006, *Cum sumo: alla ricerca di nuovi quadri interpretativi per lo studio del consumo nella società globale*, in Di Nallo E. e Paltrinieri R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano: 19-28
- 2004, *Il consumo come area esperienziale*, «Sociologia del lavoro», 93: 71-81
- Di Nallo E. e Paltrinieri R. (a cura di) 2006, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano
- Di Meglio M. 2002, *Teoria sociale e modernità*, FrancoAngeli, Milano
- Diamanti I. (a cura di) 1999, *La generazione invisibile. Inchiesta sui giovani del nostro tempo*, IlSole24ore, Milano
- 2007, *La democrazia degli interstizi. Società e partiti in Europa dopo la caduta del Muro*, «Rassegna italiana di Sociologia», XLVIII(3): 387-411
- 2009a, *La leggenda del premier eletto dal popolo*, «la Repubblica», 11 ottobre: 35
- 2009b, *La messa in scena della democrazia*, «ComPol», 1: 25-34.
- Donath L. 2008, *Signals in Social Supernets*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1, Pages: 231-251.
- Donath L. e boyd d. 2004, *Public Displays of Connection*, «BT Technology Journal», 22(4): 71-82
- Donati P. 1997, *Una generazione di cercatori: con quali speranze?*, in Donati P. e Colozzi I. (a cura di), *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, il Mulino, Bologna: 11-36
- Draghi S. 1997, *Il sondaggio come profezia*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino: 171-188
- Drukman J. N., Kifer M. J. e Parkin M. 2007, *The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations*, «Social Science Computer Review», 25(4): 466-483
- Dunleavy P., Margetts H., Bastow S. e Tinkler J. 2006, *New Public Management Is Dead. Long Live Digital-Era Governance*, «Journal of Public Administration Research and Theory», 16(3): 467-494
- Dwyer C. 2007, *Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study*, «Proceedings of 40<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences», Waikoloa, 3-6 gennaio
- Dwyer C., Hiltz S. e Passerini K. 2007, *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*, «Proceedings of 13<sup>th</sup> American Conference on Information Systems», Keystone, 9-12 agosto, <<http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>> (09/09)

## 212 Le reti della comunicazione politica

- Elias N. 1980, *La società di corte*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1969 [1932])  
— 1988, *Il processo di civilizzazione*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1969 [1937])
- Eliasoph N. e Lichterman P. 2003, *Culture in Interaction* «The American Journal of Sociology», 108(4): 735-794
- Elliott A. e Lemert C. 2007, *Il nuovo individualismo. I costi emozionali della globalizzazione*, Einaudi, Torino (ed. orig. 2006)
- Ellison N., Heino R. e Gibbs J. 2006, *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 11(2): <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>> (09/09)
- Ellison N., Lampe C. e Steinfield C. 2009, *Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities*, «Interactions», 16(1): 6-9
- Ellison N., Steinfield C. e Lampe C. 2007, *The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 12(4): 1143-1168
- Elster J. 1998, *Deliberative Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge
- Epifani S. 2009, *Analisi delle attività on-line dei Parlamentari della XVI Legislatura*, <<http://www.spindoc.it/2009/05/21/political-divide-1-deputati-e-senatori-alla-prova-del-web/>> e <<http://www.spindoc.it/2009/06/10/political-divide-2-pote-piu-facebook-che-i-siti-o-i-blog/>> (07/10)
- Esperian Hitwise 2007, *Measuring Web 2.0 Consumer Participation*, <<http://www.hitwise.com/presscenter/hitwiseHS2004/web20.php>> (3/09)
- Etzioni A. 1972, *Minerva: An Electronic Town Hall*, «Policy Science», 3: 457-474
- Faas T., Mackenrodt C. e Schmitt-Beck R. 2008, *Polls that Mattered: Effects of Media Polls on Voters Coalition Expectations and Party Preferences in the 2005 German Parliamentary Election*, «International Journal of Public Opinion Research», 20: 299-325
- Fabbris L. e Martini M. C. 2000, *Programmazione efficiente delle chiamate in indagine CATI sulle famiglie italiane*, in Gori E., Giovannini E. e Batic N. (a cura di), *Verso i Censimenti del 2000. Atti del Convegno della Società Italiana di Statistica (Udine, 7-9 giugno 1999)*, Forum, Udine: 112-123
- Fanizza F. 2008, *Vuoto al centro. Città politica comunicazione*, Cacucci, Bari
- Farrell H. e Drezner D. 2008, *The power and politics of blogs*, «Public Choice», 134: 15-30
- FEDERCOMIN-Centro Studi MIT 2005, *Osservatorio semestrale della Società dell'Informazione - Evoluzione dell'innovazione in Italia secondo i parametri eEurope 2005*, Federcomin, Roma
- Fenton N. 2008, *Mediating solidarity*, «Global Media and Communication», 4: 37-57
- Fidler R. 1997, *Mediamorfosi*, Guerini e Associati, Milano (ed. orig. 2000)
- Filippucci C. 2000, *Rilevazioni sulle famiglie mediante computer: prospettive e problemi nell'esperienza italiana*, in Fabbris L. (a cura di), *Il questionario elettronico. Metodi e tecniche per le rilevazioni assistite da computer*, CLEUP editore, Padova: 1-32

- Fishkin J. S. 1991, *Democracy and Deliberation. New directions for Democratic Reform*, Yale University Press, New Haven and London
- 2003, *La nostra voce: opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Marsilio, Venezia (ed. orig. 1997)
- Fiske J. 1989, *Moments of Television: neither the Text nor the Audience*, in Seiter E., Borchers H., Kreutzner G. e Worth E. (eds.), *Remote Control Television, Audience and Cultural Power*, Routledge, London: 56-78, tr. it. in Andò R. (a cura di), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini scientifica, Milano, 2007: 52-65
- Fisichella D. 2000, *Denaro e democrazia*, il Mulino, Bologna
- 2003, *Elezioni e democrazia*, il Mulino, Bologna
- Foot K. e Schneider S. 2006, *Web campaigning*, MIT Press, Cambridge
- Forgette R. e Morris J. S. 2006, *High-Conflict Television News and Public Opinion*, «Political Research Quarterly», 59(3): 447-456
- Formenti C. 2008, *Cybersoviet*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Forno F. e Ceccarini L. 2006, *From the street to the shops: The rising of new forms of political action in Italy*, «South European Society & Politics», 11(2): 197-222
- Foucault M. 1993, *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino (ed. orig. 1976)
- Fournier B. 1989, *Mouvements de jeunes et socialisation politique. La dynamique de la J.E.C. à l'époque de Gérard Pelletier*, Université Laval, Laboratoire d'études politiques et administratives, Montréal
- Franzosi R. 2010, *Quantitative Narrative Analysis. Quantitative Applications in the Social Sciences Series*. Thousand Oaks, Sage, CA
- Fraser N. 1992, *Rethinking public sphere*, in Calhoun C. (a cura di), *Habermas and the public sphere*, MIT Press, Cambridge MA: 56-80
- Freeman L. C. 1979, *Centrality in social networks: Conceptual clarification*. «Social Networks», 1(3): 215-239
- Furlong A. (a cura di) 2009, *Handbook of Youth and Young Adulthood. New Perspectives and Agendas*, Routledge, London
- Furlong A. e Cartmel F. (a cura di) 1997, *Young People and Social Change: Individualization and Risk in Late Modernity*, Open University Press, Buckingham
- Galimberti U. 2003, *Psiche e techne*, Feltrinelli, Milano
- Galland O. 2001, *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, Paris
- Galli C. 2001, *Spazi politici. L'età moderna e l'età globale*, il Mulino, Bologna
- Galtung J. 1967, *Theory and Methods of Social Research*, Columbia University Press, New York
- Garelli L., Palmonari A. e Sciolla L. 2006, *La socializzazione flessibile. Identità e trasmissione dei valori tra i giovani*, il Mulino, Bologna
- Gasperoni G. 1998, *Dalla popolazione di riferimento al campione effettivo: entità, natura e implicazioni delle "cadute" in un'indagine campionaria*, «Polis», XII(2): 183-205
- 2007, *I sondaggi politici in Italia. Tra arretratezza e diffidenza*. In Corbetta P. e Gasperoni G. (a cura di), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna: 19-48

- Giddens A. 1994, *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1990)
- 1997, *Oltre la destra e la sinistra*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1994)
  - 1999, *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli (ed. orig. 1991)
- Giglietto F. 2009, *Io, I miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia*, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino: 41-55
- Gilli G. A. 1971, *Come si fa ricerca*, Mondadori, Milano
- Giovannini P. 2009a, *Culture del lavoro nel Novecento italiano*, «Quaderni di Rassegna sindacale», 10(1): 213-239
- 2009b, *Comunità e società: una dicotomia non dicotomica*, in: Giovannini, P. (a cura di), *Teorie sociologiche alla prova*, Firenze University Press, Firenze
- Gladwell M. 2000, *I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano (ed. orig. 2000)
- Glaser B. e Strauss A. L. 2009, *La scoperta della Grounded Theory. Strategie per la ricerca qualitativa*, Armando, Roma (ed. orig. 1967)
- Glaser B. G. e Strauss A. L. 2009, *La scoperta della Grounded Theory. Strategie per la ricerca qualitativa* (edizione italiana a cura di Antonio Strati), trad. it. Di Massimiliano Tarozzi, Armando, Roma
- Gobo G. 1998, *Il disegno della ricerca nelle indagini qualitative*, in Melucci A. (a cura di), *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, il Mulino, Bologna
- 2004, *Generalizzare da un solo caso? Lineamenti di una teoria idiografica dei campioni*, «Rassegna Italiana di Sociologia», XLV(1): 103-129
- Goldenberg S. e Haines V. A. 1992, *Social Networks and Institutional Completeness: From Territory to Ties* «Canadian Journal of Sociology», 17 (3): 301-313
- Golder S., Wilkinson D. e Huberman B. 2007, *Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network*, paper presentato alla 3<sup>rd</sup> International Conference on Communities and Technologies, East Lansing, 28-30 giugno, <<http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>> (09/09)
- Goode W. J. e Hatt P. K. 1962, *Metodologia della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1952)
- Granovetter M. 1973, *The Strength of Weak Ties*, «American Journal of Sociology», 68: 1370-1380
- Gritti R. e Morcellini M. (a cura di) 2007, *Elezioni senza precedenti. Dalle Primarie dell'Unione alle Politiche e al Referendum costituzionale del 2006: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano
- Grossi G. 2003, *Campagne elettorali del III tipo: il ruolo del clima di opinione*, intervento al VIII Convegno internazionale S.I.S.E. *Le campagne elettorali*, Venezia, 18-20 dicembre
- 2009, *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, «ComPol», 1: 45-59
- Grossman L. K. 1997, *La Repubblica Elettronica*, Editori Riuniti, Roma (ed. orig. 1995)

- Groves R. e Lyberg L. E. 1988, *An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys*, in Groves R., Biemer P. P., Lyberg L. E., Massey J. T., Nicholls W. L. e Waksberg J. (a cura di), *Telephone Survey Methodology*, Wiley, New York: 191-211
- Gruening G. 2001, *Origini e basi teoriche del New Public Management*, in Meneguzzo M., *Managerialità, Innovazione e Governance: La Pubblica Amministrazione verso il 2000*, Aracne, Roma: 669-691
- Guba E. G. 1981, *Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries*, «Educational Communication and Technology Journal», 29: 75-91
- Guba E. G. e Lincoln Y. S. 1982, *Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry*, «Educational Communication and Technology Journal», 30: 233-252
- Gueorguieva V. 2008, *MySpace, and YouTube: the impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*, «Social Science Computer Review», 26: 288-300
- Gulati G. J. e Williams C. B. 2007, *Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress*, «Social Science Computer Review», 25: 443-465
- Gurevitch M., Coleman S. e Blumler J. G. 2009, *Political Communication, Old and New Media Relationship*, «The Annals of the American Academy of Political and Social Science», 64: 164-181
- Habermas J. 1977, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 1962)
- 1986, *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1981)
  - 1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge, MA
  - 1992, *Further Reflections on the Public Sphere in Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, ed. Craig Calhoun: 421-461
  - 1997, *Fatti e Norme*, Guerini e Associati, Milano (ed. orig. 1992)
- Hagel J. e Singer M. 2009, *Net Worth*, Apogeo, Milano
- Hallin D. 1986, *The Uncensored war. The Media and the Vietnam*, Oxford University Press, New York
- Hampton K. 2003, *Grieving for a lost network: collective action in a wired suburb*, «The Information Society», 19(5): 417-428
- Hampton K., Sessions L. F., Ja Her E. e Rainie L. 2009, *Social Isolation and New Technology. How the Internet and Mobile Phones Impact Americans' Social Networks*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx>> (12/09)
- Hampton K. e Wellman B. 1999, *Netville online and offline: Observing and surveying a wired suburb*, «American Behavioral Scientist», 43 (3): 475-492
- Hampton K. e Wellman B. 2003, *Neighboring in Netville: how the Internet supports community and social capital in a wired suburb*, «City and Community», 2 (4): 277-311
- Hannerz U. 2001, *La diversità culturale*, il Mulino, Bologna (1996)

- Hargittai E. 2007, *Whose space? Differences among users and non-users of social network sites*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13(1), <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>> (09/09)
- Hawken P. 1981, *Disintermediation: an economics buzzword that neatly explains a lot of the good that is going on*, «CoEvolution Quarterly», Spring: 6-14
- Heckathorn D. D. 1997, *Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations*, «Social Problems», 44: 174-199
- Henshel R. e Jonhston W. 1987, *The Emergency of the Bandwagon Effect. A Theory*, «The Sociological Quarterly», 28(4): 493-511
- Herring S. 2010, *Web content analysis: Expanding the paradigm* in J. Hunsinger M. A. e Klastrup L. (ed.), *The International Handbook of Internet Research*, Springer Verlag
- Hewitt A. e Forte A. 2006, *Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook*, Poster presentato a CSCW Banff Alberta (2006)
- Hillery G. J. 1955, *Definitions of Community: Areas of Agreement*, «Rural Sociology», 20: 111-122
- 1963, *Villages, Cities, and Total Institutions*, «American Sociological Review», 28 (5): 779-791
- 1984, *Gemeinschaft Verstehen: A Theory of the Middle Range*, «Social Forces», 63 (2): 307-334
- Hirschman A.O. 1982, *Lealtà, defezione, protesta: rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, Bompiani, Milano (ed. orig. 1970)
- 1983, *Felicità privata e felicità pubblica*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1982)
- Hochschild A. R. 2006, *Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima*, il Mulino, Bologna (ed orig. 2003)
- Hoffmann-Lange U. (a cura di) 1995, *Jugend und Demokratie in Deutschland*, Leske & Budrich, Opladen
- 1999, *Trends in der politischen Kultur Deutschlands: Sind Organisationsmüdigkeit, Politikverdrossenheit und Rechtsextremismus typisch für die deutsche Jugend?*, «Gegenwartskunde», 48: 365-390
- Hogan B. 2008, *Analysing Social Networks via the Internet*, in Fielding N., Lee R. e Blank G. (a cura di), *The SAGE handbook of online research methods*, Sage, London: 141-60
- Illouz E. 2007, *Intimità fredde*, Feltrinelli, Milano (ed. orig. 2006)
- Inglehart R. 1997, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton
- 1983, *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano (ed. orig. 1977)
- Introini F. 2007, *Comunicazione come partecipazione: tecnologia, rete e mutamento socio-politico*, Vita e Pensiero, Milano
- Istat 2001, *Indagini sociali telefoniche. Metodologia ed esperienza della statistica ufficiale*, Roma
- 2006, *L'indagine campionaria sulle nascite. Obiettivi, metodologia e organizzazione*, Roma

- 2009, *I consumi delle famiglie. Anno 2007*, Roma
- Jackson N. A. e Lilleker D. G. 2009, *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, «Journal of Information Technology & Politics», 6(3-4): 232-250
- Jankowsky N. W. 2007, *Fare comunità con i media: prospettive storiche, teoriche e di ricerca*, in Lievrouw L. e Livingstone S., *Capire i new media*, Hoepli, Milano: 37-66 (ed. orig. 2002).
- Jedlowski P. 2010, *I caffè e la sfera pubblica*, in Jedlowski P. e Affuso O. (a cura di), *Sfera Pubblica. Il concetto e i suoi luoghi*, Pellegrini Editore, Cosenza: 57-92
- Jenkins H. 2007, *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano (ed. orig. 2006)
- 2008, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano (ed. orig. 2006)
- 2009, *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, MIT Press, Cambridge (ed. paper 2006), tr. it., *Culture partecipative e competenze digitali*, Guerini scientifica, Milano 2010
- Jervis G. 2002, *Individualismo e cooperazione. Psicologia della politica*, Laterza, Roma-Bari
- Joinson A. 2008, *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook*, «Proceeding of the 26<sup>th</sup> annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems», ACM Press, New York: 1027-1036
- Jones S., Millermaier S., Goya-Martinez M. e Schuler J. 2008, *Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace Profile*, «First Monday», 13(9) <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>> (09/09)
- Kaase M. e Newton K. 1995, *Belief in Government*, Oxford: Oxford University Press
- Katz E. e Lazarsfeld P.F. 1968, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino (ed. orig. 1955)
- Kavanagh D., 2000, *Les politiciens face aux medias, Pouvoirs, revue française d'études constitutionnelles et politiques*, 93: 161-175
- Kavanaugh L. e Patterson S. J. 2001, *The impact of community networks on social capital and community involvement*, «The American Behavioral Scientist», 45 (3): 496-509
- Kavanaugh L., Carroll J. M., Rosson M. B., Zin T. T. e Reese D. D. 2005, *Community Networks: Where Offline Communities Meet Online*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 10 (4), <<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837977/HTMLSTART>>(07/10)
- Kavanaugh L., Reese D. D., Carroll J. M. e Rosson M. B. 2003, *Weak Ties in Networked Communities* in Huysman M., Wenger E., Wulf W. (ed.) *Communities and Technologies*, Kluwer Academic Publishers, The Netherlands: 265-286

- Kelsen H. 1998, *La democrazia*, il Mulino, Bologna
- Kim Y. M. e Geidner N. W. 2008, *Politics as friendship: The impact of online social networks on young voters' political behavior*, paper presentato alla 58<sup>th</sup> ICA Conference, Montreal, 22 maggio <[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/3/3/8/1/pages233811/p233811-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/8/1/pages233811/p233811-1.php)> (09/09)
- Kirkheimer O. 1979, *La trasformazione dei sistemi politici in Europa occidentale*, in Sivini G. (a cura di), *Sociologia dei partiti politici*, il Mulino, Bologna: 243-267 (ed. orig. 1966)
- Kaufmann J. C. 2001, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris
- Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukhopadhyay T. e Scherlis V. 1998, *Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?*, «American Psychologist» 53(9): 1017-1031
- Krebb V. 2008, *Political Polarization During the 2008 US Presidential Campaign*, <<http://www.orgnet.com/divided.html>> (12/09)
- Kulka R. A. e Weeks M. F. 1988, *Toward the Development of Optimal Calling Protocols for Telephone Surveys: a Conditional Probability Approach*, «Journal of Official Statistics», 4: 319-332
- Kushin M. J. e Kitchener K. 2009, *Getting Political on Social Network Sites: Exploring online Political Discourse on Facebook*, «First Monday», 14(11), <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350>> (09/09)
- Kushin M. J. e Yamamoto M. 2009, *Searching For Media Complementarity: Use of Social Network Sites and other Online Media for Campaign Information among Young Adults*, paper presentato alla Annual Convention of the Western States Communication Association, Phoenix, 13-17 febbraio, <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1300694](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1300694)> (09/09)
- Lafontaine C. 2004, *L'empire cybernétique. Dès machines à penser à la pensée-machine*, Seuil, Paris
- Lampe C., Ellison N. e Steinfield C. 2006, *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*, «Proceedings of the 2006 20<sup>th</sup> Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work», ACM Press, New York: 167-170
- 2007, *A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network*, «Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems», ACM Press, New York: 435-444
- 2008, *Changes in Use and Perception of Facebook*, «Proceedings of the 2008 Conference on Computer-Supported Cooperative Work», ACM Press, New York: 721-730
- Lasswell H. D. 1927, *Propaganda Technique in the World War*, Alfred A. Knopf, New York
- Lasswell H. D. e Kaplan H. A. 1997, *Potere e società: uno schema concettuale per la ricerca politica*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1950)
- Lasswell H. D. e Lerner D. (a cura di) 1951, *The Policy Sciences*, Stanford University Press, Stanford

- Laurent A. 1994, *Storia dell'individualismo*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1993)
- Lazarsfeld P. F. 1944, *The Controversy Over Detailed Interviews. An Offer for Negotiation*, «The Public Opinion Quarterly», 8: 38-60
- Lazarsfeld P. F. e Merton R. K. 1948, *Mass Communication, popular taste and organised social action*, in Bryson L. (a cura di), *Communication of Ideas*, Harper & Brothers, New York: 95-118
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. e Gaudet H. 1944, *The People's Choice: The Media in a Political Campaign*, Columbia University Press, New York
- Le Galès P. 2006, *Le città europee. Società urbane, globalizzazione, governo locale*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2002)
- Legnante G. 2006, *Leader e temi in video*, in Itanes (a cura di), *Dov'è la vittoria? Il voto del 2006 raccontato dagli italiani*, il Mulino, Bologna: 35-47
- 2007, *Cittadini, mezzi di comunicazione e politica*, in Maraffi M. (a cura di), *Gli italiani e la politica*, il Mulino, Bologna: 265-296
- Legnante G. e Sani G. 2008, *Una breve campagna elettorale*, in Itanes (a cura di), *Il ritorno di Berlusconi. Vincitori e vinti nelle elezioni del 2008*, il Mulino, Bologna: 29-44
- Lenhart A. 2009a, *Adults and Social Network Websites*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>> (02/09)
- 2009b, *The Democratization of Online Social Networks. A look at the change in demographics of social network users over time*, paper presentato alla conferenza AoIR 10.0, Milwaukee, 8 ottobre <<http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/41--The-democratization-of-Online-Social-Networks.aspx>> (12/09)
- Lenhart A. e Fox S. 2009, *Twitter and status updating*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx>> (03/09)
- Lenhart A. e Madden M. 2007a, *Social Networking Websites and Teens*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens.aspx>> (02/07)
- 2007b, *Teens, Privacy & Online Social Networks*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks.aspx>> (05/07)
- Lenhart A., Madden M., Rankin Macgill M. e Smith A. 2007, *Teens and Social Media*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_Teens\\_Social\\_Media\\_Final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf)> (01/08)
- Lenhart A., Purcell K., Smith A. e Zickuhr K. 2010, *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Social\\_Media\\_and\\_Young\\_Adults\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report.pdf)> (03/10)
- Lessig L. 2009, *Remix : il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*. Etas, Milano

- Lévy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 2002 (ed. orig. 1994)
- 2008, *Cyberdemocrazia*, Mimesis, Milano (ed. orig. 2002)
- Levy S. 1984, *Hackers: heroes of the computer revolution*, Penguin, New York
- Lewis K., Kaufman J. e Christakis N. 2008, *The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 14(1): 79-100
- Lewis K., Kaufman J., Gonzalez M., Wimmer A. e Christakis N. 2008, *Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com*, «Social Networks», 30(4): 330-342
- Lipovetsky G. 2007, *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina, Milano (ed. orig. 2006)
- Livi Bacci M. 2008, *Avanti giovani, alla riscossa. Come uscire dalla crisi giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna
- Livingstone S. 2004, *The Challenge of Changing Audiences. Or What is the Audience Researcher to do in the age of the Internet*, «European Journal of Communication», 19: 75-86; tr. it. in Andò R. (a cura di), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini scientifica, Milano, 2007: 25-37
- 2008a, *Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression*, «New Media & Society», 10(3): 459-477
- 2008b, *Learning the lessons of research on youth participation and the internet*, «Journal of Youth Studies» 11(5): 561-564
- 2009, *Children and the Internet*, Malden MA, Polity Press
- Livingstone S., Couldry N. e Markham T. 2007, *Youthful steps towards civic participation. Does the Internet help?*, in Loader B. (ed.), *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*, London, Routledge, 21-34
- Livolsi M. e Volli U. 1997, *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, FrancoAngeli, Milano
- Lori M. e Volpi F. 2008, *Partecipare consumando. La cultura politica dei consumatori responsabili*, in Rebughini P. e Sassatelli R. (a cura di), *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre corte, Verona: 100-114
- Maas C. e De Heer W. 1995, *Response Developments and the Fieldwork Strategy*, «Bulletin de méthodologie sociologique», 48: 36-50
- Macaluso M. 2007, *Democrazia e consultazione online*, FrancoAngeli, Milano
- Man T. E. e Orren G. R. 1992, *To Poll or not To Poll...and Other Questions*, in T. Mann e G. Orren (a cura di), *Media Polls in American Politics*, Brookings Institution, Washington: 1-18
- Manin B. 1992, *La democrazia dei moderni*, Anabasi, Milano
- 1995, *Principes du gouvernement representative*, Flammarion, Paris.
- Manoukian A. (a cura di) 1968, *La presenza sociale del Pci e della Dc*, il Mulino, Bologna

- Maraffi M. (a cura di) 2007, *Gli italiani e la politica*, il Mulino, Bologna
- Marioni A., Mazzoni M. e Moretti M., *Consumo e offerta di televisione politica: un solo ospite gradito?*, in Mancini P. (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma: 201-226
- Marinelli A. 2004, *Connessioni. Nuovi media nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano
- Marradi A. 1974, *Analisi del referendum sul divorzio*, «Rivista Italiana di Scienza Politica», 4: 589-644
- 1984, *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze
- 1989, *Casualità e rappresentatività di un campione: contributo a una sociologia del linguaggio scientifico*, in Mannheim R. (a cura di), *I sondaggi elettorali e le scienze politiche: problemi metodologici*, FrancoAngeli, Milano: 51-134
- 1997, *Casuale e rappresentativo. Ma cosa vuol dire?*, in Ceri P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, Rosenberg & Sellier, Torino: 23-88
- 2007, *Metodologia delle scienze sociali*, il Mulino, Bologna
- Mattoni A. e Cernison M. 2009, *Commercial 'Participatory Web' Platforms and Communication Repertoire of Italian Social Centers*, paper presentato al convegno SISP, Roma, 17-19 settembre 2009
- Mazzoleni G. 1998, *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna
- Mazzoleni G. e Schulz W. 1999, *Mediatization of politics: a challenge for democracy?*, «Political Communication», XVI: 247-261
- Mazzoleni G. e Sfardini A. 2007, *Infotainment e interesse per la politica*, in Mancini P. (a cura di), *La maratona di Prodi e lo sprint di Berlusconi. La campagna elettorale 2006*, Carocci, Roma: 137-158
- 2009, *Politica Pop. Da Porta a Porta a L'isola dei famosi*, il Mulino, Bologna
- Mazzoni M. 2008, *Uno studio sulla comunicazione politica in Buona Domenica e Domenica in*, paper presentato al XXII Convegno Annuale della Società Italiana di Scienza Politica, Pavia, 4-5-6 settembre, <<http://www.sisp.it/files/papers/2008/mazzoni.pdf>> (12/09)
- Mauger G. 1994, *Les jeunes en France. Etat des recherches*, La Documentation Française, Paris
- McQuail D. 2007, *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1983)
- Mellone A. (a cura di) 2002, *Il circuito politico mediale*, Rubbettino, Catanzaro
- Melucci A. 2000, *Diventare persone*, in Leccardi C. (a cura di), *Limiti della modernità*, Carocci, Roma: 123-145
- Mény Y. e Surel Y. 2001, *Populismo e democrazia*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2000)
- Merton R. K. 1987, *Three Fragments from a Sociologist's Notebook: Establishing the Phenomenon, Specified Ignorance and Strategic Research Materials*, «Annual Review of Sociology», 13: 1-28
- Meyrowitz J. 1993, *Oltre il Senso del luogo. L'impatto sociale dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna (ed. orig. 1985)
- Miani M. 2005, *Comunicazione pubblica e nuove tecnologie*, il Mulino, Bologna
- Micheletti M. 2003, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave MacMillan, New York

- Micheletti M., Follesdal A. e Stolle D. (a cura di) 2004, *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction, New Brunswick NJ
- Milic E. M. 2008, *La rete partecipata: attivismo mediatico e politico nell'Italia del 2008. Studio etnografico sui meetup degli 'Amici di Grillo'*, Swg, Trieste, <[http://www.swg.it/wp-content/uploads/amicidigrillo\\_050208.pdf](http://www.swg.it/wp-content/uploads/amicidigrillo_050208.pdf)> (09/09)
- Milic E. M. e Marchetto E. 2009, *I cambiamenti promossi dai social network nelle città italiane*, Swg (Osservatorio su Internet in Italia – DiarioAperto), Trieste, <[http://www.diarioaperto.it/blog/wpcontent/uploads/2009/10/diarioaperto2009\\_sintesi.pdf](http://www.diarioaperto.it/blog/wpcontent/uploads/2009/10/diarioaperto2009_sintesi.pdf)> (11/09)
- Mischaud E. 2007, *Twitter: Expressions of the Whole Self. An investigation into User Appropriation of a Web-Based Communications Platform*, Master's Thesis, London School of Economics, London, <[www2.lse.ac.uk/media@lse/research/.../Mishaud\\_Final.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/.../Mishaud_Final.pdf)> (09/09)
- Mislove A., Marcon M., Gummadi K., Druschel P. e Bhattacharjee B. 2007, *Measurement and Analysis of Online Social Networks*, «Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement», ACM Press, New York: 29-42
- Missika J. 2008, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano (ed. orig. 2006)
- Montesperelli P. 1998, *L'intervista ermeneutica*, FrancoAngeli, Milano
- Moran M. L. e Benedicto J. 2000, *Jóvenes y ciudadanos*, Injuve, Madrid
- 2002, *La construcción de una ciudadanía activa entre los Jóvenes*, Injuve, Madrid
- 2003, *Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los Jóvenes*, Injuve, Madrid
- Morcellini M. 1992, *Passaggio al futuro: la socializzazione nell'età dei mass media*, FrancoAngeli, Milano
- (a cura di) 1995, *Elezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa & Nolan, Genova
- 1996, *La Tv dell'incertezza*, «Problemi dell'Informazione», 3: 301-313
- (a cura di) 2005, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma
- 2009, *Occhieggiare le mode...segno di arretratezza*, «MediaDuemila», settembre: 30-33
- Morcellini M. e Fatelli G. 1994, *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*, Carocci, Roma
- Morcellini M. e Gritti R. (a cura di) 2007, *Elezioni senza precedenti. Dalle primarie dell'Unione al referendum costituzionale: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano
- Morcellini M. e Prospero M. (a cura di) 2009, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma
- Morcellini M. e Rizzuto F. 2007, *Coppia di fatto. Politica e comunicazione nell'Italia elettorale*, in Gritti R. e Morcellini M. (a cura di), *Elezioni senza precedenti. Dalle Primarie dell'Unione alle Politiche e al Referendum costituzionale del 2006: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano: 201-209

- Moroni C. 2009, *Come Facebook sta cambiando il rapporto tra cittadini e loro rappresentanti. La politica al tempo dei social network*, <[www.ffwebmagazine.it](http://www.ffwebmagazine.it)> (10/09)
- Morris J. S. e Forgette R., *News Grazers, Television News, Political Knowledge, and Engagement*, «The Harvard International Journal of Press/Politics», 12(1): 91-107
- Mosca L. 2009, *Facebook or Groupbook? Una mappatura esplorativa dei gruppi politici nel libro dei volti*, Convegno *Il fenomeno Facebook*, ISIMM-RomaTre, Roma, 25 marzo, <[http://www.isimm.it/attualita\\_isimm/attualita\\_isimm.php?id=296&lista=false](http://www.isimm.it/attualita_isimm/attualita_isimm.php?id=296&lista=false)> (12/09)
- Musso P. 2008, *Sarkoberlusconismo. Le due facce della rivoluzione conservatrice*, Ponte alle grazie, Firenze
- Muxel A. 1999, *L'incerto legame dei giovani francesi con la politica*, in G. Bettin Lattes (a cura di), *Giovani e democrazia in Europa*, CEDAM, Padova, tomo II: 527-558
- 2008, *Toi, moi et la politique. Amour et convictions*, Seuil, Paris
- Narayan S. e Krosnick J. A. 1996, *Education Moderates Some Response Effects in Attitude Measurement*, «Public Opinion Quarterly», 60: 58-88
- Natale P. 2004, *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, «Comunicazione politica», 5: 135-141
- Negrine R. e Stanyer J. (a cura di) 2007, *The Political Communication Reader*, Routledge, London
- Netchaeva I. 2002, *E-government and E-democracy: A Comparison of opportunities in the North and in the South*, «International Communication Gazette», 64: 467-477
- Nicoli D. e Martino C. (a cura di) 1986, *Giovani in dissolvenza. Libro bianco sulla condizione giovanile*, FrancoAngeli, Milano
- Nie N. e Erbring L. 2000, *Internet and Society: A Preliminary Report*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society: Stanford University, Stanford, CA
- Nie N., Hylligus S. e Erbring L. 2002, *Internet Use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study* in Wellman B., Haythornthwaite C. (ed.) *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Oxford: 244-262
- Nielsen J. 2006, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, «Alertbox: current issues in Web Usability», 9 October, <[http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)> (5/10)
- Nielsen R. K. 2009, *The Labors of Internet-Assisted Activism: Overcommunication, Miscommunication and Communicative Overload*, «Journal of Information Technology & Politics», 6 (3-4): 267-280
- Nigel A. J. e Lilliker D. G. 2004, *Just public relations or an attempt at interaction? British Mps in the Press, on the web and in your face*, «European Journal of Communication», 19(4): 507-533
- Nigris D. 2003, *Standard e non-standard nella ricerca sociale. Riflessioni metodologiche*, FrancoAngeli, Milano

- Noelle-Neumann E. 1974, *The Spiral of Silence: a Theory of Public Opinion*, «Journal of Communication», 24: 43-51
- Norris P. 1999a, *Critical Citizens. Global support for democratic government*, Oxford University press, Oxford
- 1999b, *Who Surfs Café Europa? Virtual Democracy in the U. S. and Western Europe*, Paper presentato all'Annual Meeting of the American Political Science Association, Atlanta, 1-5 settembre
- 2000, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge
- 2002, *A Virtuous Circle? The Impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns*, in Mellone A. (a cura di) 2002, *Il circuito politico mediale*, Rubbettino, Catanzaro: 79-121
- 2004, *Building Knowledge Societies: the renewal of democratic practices in knowledge societies*, Unesco World Report, Harvard University J. F. Kennedy School of Government, Cambridge, <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/UNESCO%20Report%20Knowledge%20Societies.pdf>> (12/09)
- 2004a *The Bridging and Bonding Roles of Online Communities* in Howard P. N., Jones S. (ed.) *Society online: the Internet in context*, Sage, London: 31-42
- O'Reilly T. 2007, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, «Communications & Strategies», 65, IDATE, Montpellier: 17-37, <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580>> (06/10)
- Oboler A. 2008, *The Rise and Fall of a Facebook Hate Group*, «First Monday», 13(11), <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2254/2048>> (09/09)
- Oldenburg R. 1985, *The Great Good Place: Cafes, Community Centers, Beauty Parlors, general Stores, Bars, Hangouts and How They get You Through the Day*, Paragon House, New York
- Papacharissi Z. 2002, *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*, «New Media Society», 4(1), Sage, London: 9-27
- 2004, *Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups*, «New Media and Society», 6(2): 259-283
- 2009, *The Virtual Sphere 2.0. The Internet, The Public Sphere, and beyond* in Chadwick A., Howard P. N. (ed.) *Routledge Handbook of Internet Politics*, Taylor and Francis: 230-245
- Pasquino G. 1997, *Corso di scienza politica*, il Mulino, Bologna
- (a cura di) 2002, *Dall'Ulivo al governo Berlusconi. Le elezioni del maggio 2001 e il sistema politico italiano*, il Mulino, Bologna
- Paterson M. 2005, *Shut Up and Shop! Thinking Politically about Consumption*, <<http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/2005/0105shop.pdf>> (12/09)
- Patton M. Q. 1990, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage, Newbury Park
- Pavsic R. 2008, *Chi è di destra? Chi è di sinistra? Gli strumenti per dirlo: una ricerca empirica*, Bonanno Editore, Catania-Acireale
- Pavsic R. e Pitrone M. C. 2003, *Come conoscere opinioni e atteggiamenti*, Bonanno, Catania-Acireale

- Pawson R. 1995, *Quality and Quantity, Agency and Structure, Mechanism and Context, Dons and Cons*, «Bulletin de méthodologie sociologique», 47: 5-48
- Percheron A. 1974, *L'univers politique des enfants*, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques & Armand Colin, Paris
- 1978, *Les dix-seize ans et la politique*, Presses FNSP, Paris
  - 1982, *Religious acculturation and political socialization in France*, «West European Politics», 5(2): 8-31
- Pirni A. 2007, *Immaginare la sfera pubblica. Pubblico e privato tra centralità e marginalità*, in Cotesta V. (a cura di), *Le metamorfosi della sfera pubblica. Giovani, cittadinanza e inclusione sociale in Italia*, Liguori, Napoli: 187-204
- 2008a, *Verso una nuova democrazia? Una prospettiva sociologica*, Ecig, Genova
  - 2008b, *La generazione flessibile: giovani, studenti e politica*, in Pirni A., Monti Bragadin S. e Bettin Lattes G. (a cura di), *Tra il Palazzo e la strada. Gioventù e democrazia nella società europea*, Rubbettino, Soveria Mannelli: 21-56
- Pirni A., Monti Bragadin S. e Bettin Lattes G. (a cura di) 2008a, *Introduzione. Per una sociologia politica delle nuove generazioni*, in Idd. (a cura di), *Tra il Palazzo e la strada. Gioventù e democrazia nella società europea*, Rubbettino, Soveria Mannelli: 7-19
- 2008b, *Tra il Palazzo e la strada. Gioventù e democrazia nella società europea*, Rubbettino, Soveria Mannelli
- Pitrone M. C. 1984, *Il sondaggio*, FrangoAngeli, Milano
- 2009, *Sondaggi e interviste*, FrancoAngeli, Milano
- Pitrone M.C. e Martire F. 2007, *Alcune riflessioni sul difficile mestiere di far sondaggi*, in Morcellini M. e Gritti R. (a cura di), *Elezioni senza precedenti. Dalle primarie dell'Unione al referendum costituzionale: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano: 131-162
- Pizzorno A. 1960, *Comunità e razionalizzazione. Ricerca sociologica su un caso di sviluppo industriale*, Einaudi, Torino
- 1966, *Introduzione allo studio della partecipazione politica*, «Quaderni di Sociologia», XV, luglio-dicembre: 235-287
- Polat R. K. 2005, *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*, «European Journal of Communication», 20: 435-459
- Pratesi M. 1998, *Implicazioni sulla metodologia delle indagini campionarie della generazione casuale di numeri telefonici e delle gestione automatica delle interviste*, Atti della XXXIX Riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica, Sorrento 14-17 aprile
- 2000, *Gestione automatica delle interviste e modelli per non risposta nelle indagini telefoniche*, in Fabbris L. (a cura di), *Il questionario elettronico. Metodi e tecniche per le rilevazioni assistite da computer*, CLEUP editore, Padova: 147-158
- Preece J. e Maloney-Krichmar D. 2003, *Online Communities*. in Jacko J., Sears A. (ed.) *Handbook of Human-Computer Interaction*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, NJ.: 596-620
- Privitera W. 2001, *Sfera pubblica e democratizzazione*, Laterza, Roma-Bari
- Prospero M. 2006, *La solitudine del cittadino virtuale*, in De Kerckove D. e Tursi A. (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Apogeo, Milano: 175-196

- Putnam R. 1993, *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, NJ
- 1995a, *Bowling Alone: America's declining social capital*, «Journal of Democracy» 6: 67-78
  - 1995b, *Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America*, «Political Science & Politics», 28 (4): 664-684
  - 2000, *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, New York
  - 2004, *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2000)
- Ragin C. e Becker H. (a cura di) 1992, *Exploring the foundations of social enquiry*, Cambridge University Press, Cambridge-New York-Melbourne
- Raniolo F. 2007, *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna
- Ray P. e Anderson S.R. 2000, *The Cultural Creatives*, Harmony Books, New York
- Raynes-Goldie K. 2010, *Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook*, «First Monday», 15(1) <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2775>> (02/10)
- Raynes-Goldie K. e Walker L. 2008, *Our Space: Online Civic Engagement Tools for Youth* in Bennett L. (ed.) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, MA, MIT Press, Cambridge: 161-188
- Rebughini P. e Sassatelli R. (a cura di) 2008, *Le nuove frontiere dei consumi, Ombre corte*, Verona
- Reichart L. e Cooley S. 2009, *Face-ism on Facebook: An Analysis of Self-Inflicted Face-ism in Online Profile Pictures*, paper presentato alla 59<sup>th</sup> ICA Conference, Chicago, 20 maggio, <[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/0/1/5/p300154\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/0/1/5/p300154_index.html)> (09/09)
- Rheingold H. 1994, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano (ed. orig. 1993)
- 2002, *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Cortina, Milano (ed. orig. 2003)
- Ricolfi L. (a cura di) 1995, *La ricerca qualitativa*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- 2002, *L'eclissi della politica*, in Buzzi C., Cavalli A. e de Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna: 259-282
- Rifkin J. 2000, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori (ed. orig. 2000)
- Robinson L. e Shulz J. 2009, *New Avenues for Sociological Inquiry: Evolving Forms of Ethnographic Practice*, «Sociology», 43(4): 685-698
- Rodotà S. 2004, *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari
- 2006, *Dieci tesi sulla democrazia continua*, in De Kerckove D. e Tursi A. (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Apogeo, Milano: 149-168
- Rodriguez A. P. 2008, *Partidos politicos y dialogo ideologico: You Tube: Un nuevo escenario para la interaccion politica?*, <<http://www.eumed.net/rev/cc-css/0712/apr.htm>> (07/10)

- Rosen J. 2009, *Why the Internet Weakens the Authority of the Press?*, <<http://media-channel.org/wordpress/2009/01/12/why-the-internet-weakens-the-authority-of-the-press/>> (07/10)
- Rositi F. 1995, *Ideologia del sondaggio: considerazioni impolitiche*, paper presentato al convegno *Ragione democratica e qualità dei sondaggi*, Milano, 7 aprile
- Rothenbuhler E. 1991, *The process of community involvement*, «Communication Monographs», 58: 63-78
- Ruggiero C. 2007, *Nuovi salotti, vecchi padroni di casa*, in Antenore M., Bruno M. e Laurano P. (a cura di), *Quel che resta delle telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce: 59-75
- Sani G. 1996, *Partecipazione politica*, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Istituto dell'Enciclopedia italiana, vol. VI, Roma: 502-508
- Santambrogio A. 2006, *Identità e culture politiche*, in Costabile, A., Fantozzi P. e Turi P. (a cura di), *Manuale di sociologia politica*, Carocci, Roma: 239-59
- Sartori G. 1993, *Democrazia: cos'è*, Rizzoli, Milano
- 1995, *Elementi di teoria politica*, il Mulino, Bologna
- 1997, *Homo Videns*, Laterza, Roma-Bari
- Sassatelli R. 2006, *Alternativi & critici. Consumo consapevole e partecipazione politica*, in Di Nallo E. e Paltrinieri R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano: 379-401
- Scheufele D. A. e Shah D. V. 2000, *Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation*, «Communication Research», 27: 107-131
- Schneider S. M. 1997, *Expanding the Public Sphere through computer-mediated communication: political discussion about abortion in a Usenet newsgroup*, tesi di dottorato, MIT, Cambridge, MA <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.23.3985&rep=rep1&type=pdf>> (07/10)
- Schudson M. 1998, *The Good Citizen*, Free Press, New York
- Schuler D. 1996, *New Community Networks. Wired for change*, Addison-Wesley Pub. Co
- 2005, *The Seattle Community Network: anomaly or replicable model?* in *Digital cities III: information technologies for social capital: cross-cultural perspectives; third International Digital Cities Workshop*, Amsterdam, The Netherlands, September 18-19, 2003; revised selected papers, Volume 317: 17-42
- Schumpeter J. 2001, *Capitalismo, Socialismo e Democrazia*, Etas, Milano (ed. orig. 1954)
- Schwarz N. e Strack F. 1991, *Context Effects in Attitude Survey: Applying Cognitive Theory to Social Research*, in Stroebe W. e Hewstone M. (a cura di), *European Review of Social Psychology vol. 2*, Wiley, New York: 31-50
- Sciolla L. 2004, *La sfida dei valori. Rispetto delle regole e rispetto dei diritti in Italia*, il Mulino, Bologna
- Sciolla L. e Ricolfi L. 1989, *Vent'anni dopo. Saggio su una venerazione senza ricordi*, il Mulino, Bologna

- Silver D. 2000, *Margins in the Wires: Looking for Race, Gender, and Sexuality in the Blacksburg Electronic Village*, in Kolko B. E., Nakamura L. e Rodman G.B. (eds.), *Race in Cyberspace*, Routledge, New York: 133-150
- 2004, *The soil of cyberspace: historical archaeologies of the Blacksburg Electronic Village and the Seattle Community Network*, in Schuler D. e Day P. (eds.) *Shaping the network society: the new role of civil society in cyberspace*, MIT Press, Cambridge: 301-324
- Simmel G. 2001, *Individuo e gruppo*, a cura di N. Squicciarino, Armando, Roma
- Segatti P. e Vezzosi C. 2007, *Quanto conta la gente come me? Il senso di efficacia politica*, in Maraffi M. (a cura di) 2007, *Gli italiani e la politica*, il Mulino, Bologna: 73-104
- Shaheen M. A. 2008, *Use of Social Networks and Information Seeking Behavior of Students during Political Crises in Pakistan: A case study*, «The International Information & Library Review», 40(3): 142-147
- Sigelman L.C. 1989, *Question-Order Effects on Presidential Popularity*, in Singer E. e Presser S. (a cura di), *Survey Research Methods*, Chicago University Press, Chicago: 142-150
- Sigelman L. C. e E. Cook 1989, *Some Like It Hot. Individual Differences in Responses to Group Feeling Thermometers*, «Public Opinion Quarterly», LIII: 246-257
- Simmel G. 1989, *Sociologia. Ricerche sulle forme dell'associazione*, Edizioni Comunità, Milano (ed. orig. 1908)
- Smith A. 2009, *The Internet's Role in Campaign 2008*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>> (05/09)
- Smith A. e Rainie L. 2008, *The Internet and the 2008 Election*, Pew Internet & American Life Project, Washington, <<http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>> (07/08)
- Smith J. 2010, *The Facebook Global Monitor: Tracking Facebook in Global Markets*, giugno, <<http://www.insidefacebook.com/facebook-global-market-monitor/>> (06/10)
- Sørensen M.P. 2004, *Den politiske forbruger i det liberale samfund*, Hans Reitzels, Copenhagen
- Sorlin P. 2010, *La narrazione come luogo della memoria. L'estetica del ricordo tra visibile e invisibile*, «Cultura e comunicazione», 1, <<http://www.pic-ais.it/rivista>>(07/10)
- Sorrentino C. 2008, *La società densa. Riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*, Le lettere, Firenze
- Spinelli B. 2007, *Ma il governo non va delegittimato*, «La Stampa», 30 ottobre
- Stamm K. 1985, *Newspaper use and community ties: Towards a dynamic theory*, Ablex, Norwood, NJ
- Steinfeld C., DiMicco J. M., Ellison N. e Lampe C. 2009, *Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization*, «Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Communities and Technologies», ACM Press, New York 2009: 245-54

- Steinfeld C., Ellison N. e Lampe C. 2008, *Social Capital, Self-esteem and Use of Online Social Network Sites: A longitudinal analysis*, «Journal of Applied Developmental Psychology», 29(6): 434-45
- Stella R., Morcellini M. e Lalli P. (a cura di) 2008, *Spazi comunicativi contemporanei*, Editori Riuniti Univ. Press, Roma
- Stolle D. e Hooghe M. 2004, *Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies*, in Micheletti M., Follesdal A. e Stolle D. (a cura di), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction, New Brunswick NJ: 265-288
- Stromer-Gallay J. 2004, *Interactivity as process and interactivity as product*. "The Information Society", 20(5): 391-394
- Strømsnes K. 2009, *Political Consumerism: A Substitute for or Supplement to Conventional Political Participation?*, «Journal of Civil Society», 5(3): 303-314
- Susca V. e De Kerckhove D. 2008, *Transpolitica*, Apogeo, Milano
- Svendsen S. B. (a cura di) 2007, *DEMO-net. The Role of Social Networking Software in eParticipation*, DEMO-net Consortium <<http://www.demo-net.org/what-is-it-about/research-papers-reports-1/demo-net-deliverables>> (09/09)
- Swanborn P. 2010, *Case Study Research: What, Why and How?*, Sage, Beverly Hills
- Swindler A. 2003, *Talk of love. How cultures matters*, UCP, Chicago
- Swanson D. L. 1992, *The Political-Media Complex*, «Communication Monographs», 59(4): 397-400
- Taguieff P. A. 2003, *L'illusione populista*, Mondadori, Milano (ed. orig. 2002)
- Tapscott D. 2009, *Grown up Digital. How the Net Generation is changing your World*, McGraw-Hill, New York
- Tezanos J.F. (a cura di) 2005, *Tendencias en exclusión social y políticas de solidaridad*, Editorial Sistema, Madrid
- 2007, *Juventud, ciudadanía y exclusion social*, «Sistema. Revista de Ciencias Sociales», maggio (n. 197-198): 103-120
- Thelwall M. 2009, *Homophily in MySpace*, «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 60(2): 219-31
- Thompson J. B. 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1995)
- Teorell J. 2003, *Linking Social Capital to Political Participation: Voluntary Associations and Networks of Recruitment in Sweden*, «Scandinavian Political Studies», 26: 49-66
- Toffler A. 1991, *Powershift. La dinamica del potere*, Sperling & Kupfer, Milano (ed. orig. 1990)
- Tönnies F. 1887, *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig, trad. it. *Comunità e Società*, Comunità, Milano 1963
- Touraine A. 1965, *Sociologie de l'action*, Seuil, Paris
- 1993, *Critica della modernità*, Il Saggiatore, Milano (ed. orig. 1992)
- 1998, *Libertà, uguaglianza, diversità*, il Saggiatore, Milano (ed. orig. 1997)
- Trentmann F. 2005, *Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption*, «Journal of Contemporary History», 39: 373-401

- Trobia A. 2005, *La ricerca sociale quali-quantitativa*, FrancoAngeli, Milano
- Turco L., Saraceno C., Traniello F. e Tronti M. 1979, *Il mondo giovanile*, Stampatori, Torino
- Tusini S. 2006, *La ricerca come relazione. L'intervista nelle scienze sociali*, FrancoAngeli, Milano
- Ulgiate F., 2002, *La nuova figura dell'infomediario per le aziende on line*, «PMI-dome, Il network delle Piccole e Medie Imprese», <http://www.i-dome.com/articolo/2938-La-nuova-figura-dell-infomediario-per-le-aziende-on-line-parte-I.html> (06/10)
- Urbinati N. 2009, *Individualismo democratico*, Donzelli, Roma
- Vaccari C., 2009, *Technology is a commodity, The internet in the 2008 United States Presidential Election*, paper presentato all'American Political Science Association Annual Meeting, Toronto, Canada, settembre
- Valenzuela S., Park N. e Kee K. F. 2009, *Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 14(4): 875-901
- Valkenburg P. M., Peter J. e Schouten A. P. 2006, *Friend networking sites and their relationship to adolescents' well being and social self-esteem*, «CyberPsychology and Behavior», 9: 584-590
- van Zoonen L. 2004, *Imagining the Fan Democracy*, «European Journal of Communication», 19: 39-52
- 2005, *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham
- Vitak J. 2008, *Facebook 'Friends': How Online Identities Impact Offline Relationships. Communication, Culture and Technology*, Master's Thesis, Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Washington <<http://cct.georgetown.edu/65564.html>> (09/09)
- Vitak J., Zube P., Smock A., Carr C., Ellison N. e Lampe C. 2009, *'Poking' People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election*, paper presentato alla 59<sup>th</sup> ICA Conference, Chicago, 20 maggio <[http://www.al-lacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php](http://www.al-lacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php)> (09/09)
- Waters R. D., Burnett E., Lamm A. e Lucas J. 2009, *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, «Public Relations Review», 35(4): 102-106
- Weber M. 1999a, *Scritti politici*, Donzelli, Roma (ed. orig. 1919)
- 1999b, *Economia e società*, 5 voll., Ed. di Comunità, Milano (ed. orig. 1922)
- 2001, *Parlamento e governo*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 1918)
- 2006, *La scienza come professione. La politica come professione*, Mondadori, Milano (ed. orig. 1918)
- Webster F. e Robins K. 2003, *Tecnocultura. Dalla società dell'informazione alla vita virtuale*, Guerini, Roma (ed. orig. 1999)
- Wellman B. 1979, *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*, «American Journal of Sociology», 84(5): 1201-1231

- (a cura di) 1999, *Networks in the Global Village*, Westview Press, Boulder
- 2001a, *Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking*, «International Journal of Urban and Regional Research», 25(2): 227-252
- 2001b, *Computer Networks As Social Networks*, «Science», 293(14): 2031-2034
- Wellman B. e Leighton B. 1979, *Network, Neighborhoods and Communities. Approaches to the Study of the Community Question*, «Urban Affairs Quarterly», 14(3): 363-390
- Wellman B. e Wortley S. 1990, *Different Strokes From Different Folks: Community Ties and Social Support*, «American Journal of Sociology», 96: 558-88
- Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Gulia M. e Haythornthwaite C. 1996, *Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community*, «Annual Review of Sociology», 22: 213–38
- Wellman B. e Gulia M. 1999, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities in Wellman B. (ed.) Networks in the Global Village*, Boulder, Westview Press: 331-356.
- Wellman B. e Boase J. 2006, *Personal Relationships: On and Off the Internet*, in Vangelisti A. e Perlman D. (a cura di), *Handbook of Personal Relationships*, Cambridge University Press, Cambridge: 709-726
- Wengraf T. 2001, *Qualitative Research Interviewing*, Sage, London
- Westling M. 2007, *Expanding the Public sphere: the impact of Facebook on Political Communication*, [http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook\\_and\\_political\\_communication.pdf](http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf) (07/10)
- Wievorka M. 2002, *La differenza culturale. Una prospettiva sociologica*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 2001)
- Wilhelm A. G. 1998, *Virtual Sounding Boards: How Deliberative is Online Political Discussion?*, «Information, Communication and Society», 1: 313–338
- Williams D. 2006, *On and off the 'net: Scales for social capital in an online era*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 11: 593–628
- Williams B. A. e Delli Carpini M. X. 2004, *Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment*, «American Behavioral Scientist », 47: 1208-1230
- Williams C. e Gulati. G. 2007, *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*, paper presentato all'Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, 30 Agosto - 2 Settembre, <[http://www.bentley.edu/news-events/pdf/facebook\\_apsa\\_2007\\_final.pdf](http://www.bentley.edu/news-events/pdf/facebook_apsa_2007_final.pdf)> (07/10)
- Wilson S.M. e Peterson L. C. 2002, *The Anthropology of Online Communities*, «Annual Review of Anthropology», 31: 446-67
- Wolf M. 1992, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano
- Wu J. 2009, *Facebook Politics: An Exploratory Study of American Youth's Political Engagement During the 2008 Presidential Election*, paper presentato alla 59<sup>th</sup> ICA Conference, Chicago, 20 maggio, <[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/9/1/1/pages299117/p299117-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/9/1/1/pages299117/p299117-1.php)> (09/09)
- Yin R. K. 2009, *Case Study Research: Design and Methods. Fourth Edition*, Sage, Thousand Oaks (Ca)

## 232 Le reti della comunicazione politica

Zakaria F. 2003, *Democrazia senza libertà*, Rizzoli, Milano (ed. orig. 2003)

Zaller J. 2003, *A New standard of News Quality: Burglar Qlarms for the Monitoral Citizen*, «Political Communication», 20(2): 109-130

Zhang W., Johnson T. J., Seltzer T. e Bichard S. L. 2010, *The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior*, «Social Science Computer Review», 28(1): 75-92

Zolo D. 1992, *Il principato democratico*, Feltrinelli, Milano

STRUMENTI  
PER LA DIDATTICA E LA RICERCA

1. Brunetto Chiarelli, Renzo Bigazzi, Luca Sineo (a cura di), *Alia: Antropologia di una comunità dell'entroterra siciliano*
2. Vincenzo Cavaliere, Dario Rosini, *Da amministratore a manager. Il dirigente pubblico nella gestione del personale: esperienze a confronto*
3. Carlo Biagini, *Information technology ed automazione del progetto*
4. Cosimo Chiarelli, Walter Pasini (a cura di), Paolo Mantegazza. *Medico, antropologo, viaggiatore*
5. Luca Solari, *Topics in Fluvial and Lagoon Morphodynamics*
6. Salvatore Cesario, Chiara Fredianelli, Alessandro Remorini, *Un pacchetto evidence based di tecniche cognitivo-comportamentali sui generis*
7. Marco Masseti, *Uomini e (non solo) topi. Gli animali domestici e la fauna antropocora*
8. Simone Margherini (a cura di), *BIL Bibliografia Informatizzata Leopardiana 1815-1999: manuale d'uso ver. 1.0*
9. Paolo Puma, *Disegno dell'architettura. Appunti per la didattica*
10. Antonio Calvani (a cura di), *Innovazione tecnologica e cambiamento dell'università. Verso l'università virtuale*
11. Leonardo Casini, Enrico Marone, Silvio Menghini, *La riforma della Politica Agricola Comunitaria e la filiera olivicolo-olearia italiana*
12. Salvatore Cesario, *L'ultima a dover morire è la speranza. Tentativi di narrativa autobiografica e di "autobiografia assistita"*
13. Alessandro Bertirotti, *L'uomo, il suono e la musica*
14. Maria Antonietta Rovida, *Palazzi senesi tra '600 e '700. Modelli abitativi e architettura tra tradizione e innovazione*
15. Simone Guercini, Roberto Piovani, *Schemi di negoziato e tecniche di comunicazione per il tessile e abbigliamento*
16. Antonio Calvani, *Technological innovation and change in the university. Moving towards the Virtual University*
17. Paolo Emilio Pecorella, *Tell Barri/Kahat: la campagna del 2000. Relazione preliminare*
18. Marta Chevanne, *Appunti di Patologia Generale. Corso di laurea in Tecniche di Radiologia Medica per Immagini e Radioterapia*
19. Paolo Ventura, *Città e stazione ferroviaria*
20. Nicola Spinosi, *Critica sociale e individuazione*
21. Roberto Ventura (a cura di), *Dalla misurazione dei servizi alla customer satisfaction*
22. Dimitra Babalis (a cura di), *Ecological Design for an Effective Urban Regeneration*
23. Massimo Papini, Debora Tringali (a cura di), *Il pupazzo di garza. L'esperienza della malattia potenzialmente mortale nei bambini e negli adolescenti*
24. Manlio Marchetta, *La progettazione della città portuale. Sperimentazioni didattiche per una nuova Livorno*
25. Fabrizio F.V. Arrigoni, *Note su progetto e metropoli*
26. Leonardo Casini, Enrico Marone, Silvio Menghini, *OCM seminativi: tendenze evolutive e assetto territoriale*
27. Pecorella Paolo Emilio, Raffaella Pierobon Benoit, *Tell Barri/Kahat: la campagna del 2001. Relazione preliminare*
28. Nicola Spinosi, *Wir Kinder. La questione del potere nelle relazioni adulti/bambini*
29. Stefano Cordero di Montezemolo, *I profili finanziari delle società vinicole*
30. Luca Bagnoli, Maurizio Catalano, *Il bilancio sociale degli enti non profit: esperienze toscane*
31. Elena Rotelli, *Il capitolo della cattedrale di Firenze dalle origini al XV secolo*
32. Leonardo Trisciuzzi, *Barbara Sandrucci, Tamara Zappaterra, Il recupero del sé attraverso l'autobiografia*
33. Nicola Spinosi, *Invito alla psicologia sociale*
34. Raffaele Moschillo, *Laboratorio di disegno. Esercitazioni guidate al disegno di arredo*
35. Niccolò Bellanca, *Le emergenze umanitarie complesse. Un'introduzione*
36. Giovanni Allegretti, *Porto Alegre una biografia territoriale. Ricercando la qualità urbana a partire dal patrimonio sociale*
37. Riccardo Passeri, Leonardo Quagliotti, Christian Simoni, *Procedure concorsuali e governo dell'impresa artigiana in Toscana*
38. Nicola Spinosi, *Un soffitto viola. Psicoterapia, formazione, autobiografia*
39. Tommaso Urso, *Una biblioteca in divenire. La biblioteca della Facoltà di Lettere dalla penna all'elaboratore. Seconda edizione rivista e accresciuta*

40. Paolo Emilio Pecorella, Raffaella Pierobon Benoit, *Tell Barri/Kahat: la campagna del 2002. Relazione preliminare*
41. Antonio Pellicanò, *Da Galileo Galilei a Cosimo Noferi: verso una nuova scienza. Un inedito trattato galileiano di architettura nella Firenze del 1650*
42. Aldo Burrelli (a cura di), *Il marketing della moda. Temi emergenti nel tessile-abbigliamento*
43. Curzio Cipriani, *Appunti di museologia naturalistica*
44. Fabrizio F.V. Arrigoni, *Incipit. Esercizi di composizione architettonica*
45. Roberta Gentile, Stefano Mancuso, Silvia Martelli, Simona Rizzitelli, *Il Giardino di Villa Corsini a Mezzomonte. Descrizione dello stato di fatto e proposta di restauro conservativo*
46. Arnaldo Nesti, Alba Scarpellini (a cura di), *Mondo democristiano, mondo cattolico nel secondo Novecento italiano*
47. Stefano Alessandri, *Sintesi e discussioni su temi di chimica generale*
48. Gianni Galeota (a cura di), *Traslocare, riaggregare, rifondare. Il caso della Biblioteca di Scienze Sociali dell'Università di Firenze*
49. Gianni Cavallina, *Nuove città antichi segni. Tre esperienze didattiche*
50. Bruno Zanoni, *Tecnologia alimentare 1. La classe delle operazioni unitarie di disidratazione per la conservazione dei prodotti alimentari*
51. Gianfranco Martiello, *La tutela penale del capitale sociale nelle società per azioni*
52. Salvatore Cingari (a cura di), *Cultura democratica e istituzioni rappresentative. Due esempi a confronto: Italia e Romania*
53. Laura Leonardi (a cura di), *Il distretto delle donne*
54. Cristina Delogu (a cura di), *Tecnologia per il web learning. Realtà e scenari*
55. Luca Bagnoli (a cura di), *La lettura dei bilanci delle Organizzazioni di Volontariato toscane nel biennio 2004-2005*
56. Lorenzo Grifone Baglioni (a cura di), *Una generazione che cambia. Civismo, solidarietà e nuove incertezze dei giovani della provincia di Firenze*
57. Monica Bolognesi, Laura Donati, Gabriella Granatiero, *Acque e territorio. Progetti e regole per la qualità dell'abitare*
58. Carlo Natali, Daniela Poli (a cura di), *Città e territori da vivere oggi e domani. Il contributo scientifico delle tesi di laurea*
59. Riccardo Passeri, *Valutazioni imprenditoriali per la successione nell'impresa familiare*
60. Brunetto Chiarelli, Alberto Simonetta, *Storia dei musei naturalistici fiorentini*
61. Gianfranco Bettin Lattes, Marco Bontempi (a cura di), *Generazione Erasmus? L'identità europea tra vissuto e istituzioni*
62. Paolo Emilio Pecorella, Raffaella Pierobon Benoit, *Tell Barri / Kahat. La campagna del 2003*
63. Fabrizio F.V. Arrigoni, *Il cervello delle passioni. Dieci tesi di Adolfo Natalini*
64. Saverio Pisaniello, *Esistenza minima. Stanze, spazi della mente, reliquiario*
65. Maria Antonietta Rovida (a cura di), *Fonti per la storia dell'architettura, della città, del territorio*
66. Ornella De Zordo, *Saggi di anglistica e americanistica. Temi e prospettive di ricerca*
67. Chiara Favilli, Maria Paola Monaco, *Materiali per lo studio del diritto antidiscriminatorio*
68. Paolo Emilio Pecorella, Raffaella Pierobon Benoit, *Tell Barri / Kahat. La campagna del 2004*
69. Emanuela Caldognetto Magno, Federica Cavicchio, *Aspetti emotivi e relazionali nell'e-learning*
70. Marco Massetti, *Uomini e (non solo) topi (2ª edizione)*
71. Giovanni Nerli, Marco Pierini, *Costruzione di macchine*
72. Lorenzo Viviani, *L'Europa dei partiti. Per una sociologia dei partiti politici nel processo di integrazione europea*
73. Teresa Crespellani, *Terremoto e ricerca. Un percorso scientifico condiviso per la caratterizzazione del comportamento sismico di alcuni depositi italiani*
74. Fabrizio F.V. Arrigoni, *Cava. Architettura in "ars marmoris"*
75. Ernesto Tavoletti, *Higher Education and Local Economic Development*
76. Carmelo Calabrò, *Liberalismo, democrazia, socialismo. L'itinerario di Carlo Rosselli (1917-1930)*
77. Luca Bagnoli, Massimo Cini (a cura di), *La cooperazione sociale nell'area metropolitana fiorentina. Una lettura dei bilanci d'esercizio delle cooperative sociali di Firenze, Pistoia e Prato nel quadriennio 2004-2007*
78. Lamberto Ippolito, *La villa del Novecento*
79. Cosimo Di Bari, *A passo di critica. Il modello di Media Education nell'opera di Umberto Eco*

80. Leonardo Chiesi (a cura di), *Identità sociale e territorio. Il Montalbano*
81. Piero Degl'Innocenti, *Cinquant'anni, cento chiese. L'edilizia di culto nelle diocesi di Firenze, Prato e Fiesole (1946-2000)*
82. Giancarlo Paba, Anna Lisa Pecoriello, Camilla Perrone, Francesca Rispoli, *Partecipazione in Toscana: interpretazioni e racconti*
83. Alberto Magnaghi, Sara Giacomozzi (a cura di), *Un fiume per il territorio. Indirizzi progettuali per il parco fluviale del Valdarno empolese*
84. Dino Costantini (a cura di), *Multiculturalismo alla francese?*
85. Alessandro Viviani (a cura di), *Firms and System Competitiveness in Italy*
86. Paolo Fabiani, *The Philosophy of the Imagination in Vico and Malebranche*
87. Carmelo Calabrò, *Liberalismo, democrazia, socialismo. L'itinerario di Carlo Rosselli*
88. David Fanfani (a cura di), *Pianificare tra città e campagna. Scenari, attori e progetti di nuova ruralità per il territorio di Prato*
89. Massimo Papini (a cura di), *L'ultima cura. I vissuti degli operatori in due reparti di oncologia pediatrica*
90. Raffaella Cerica, *Cultura Organizzativa e Performance economico-finanziarie*
91. Alessandra Lorini, Duccio Basosi (a cura di), *Cuba in the World, the World in Cuba*
92. Marco Goldoni, *La dottrina costituzionale di Sieyès*
93. Francesca Di Donato, *La scienza e la rete. L'uso pubblico della ragione nell'età del Web*
94. Serena Vicari Haddock, Marianna D'Ovidio, *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*
95. Ornella De Zordo (a cura di), *Saggi di Anglistica e Americanistica. Ricerche in corso*
96. Massimo Moneglia, Alessandro Panunzi (edited by), *Bootstrapping Information from Corpora in a Cross-Linguistic Perspective*
97. Alessandro Panunzi, *La variazione semantica del verbo essere nell'Italiano parlato*
98. Matteo Gerlini, *Sansone e la Guerra fredda. La capacità nucleare israeliana fra le due superpotenze (1953-1963)*
99. Luca Raffini, *La democrazia in mutamento: dallo Stato-nazione all'Europa*
100. Gianfranco Bandini (a cura di), *noi-loro. Storia e attualità della relazione educativa fra adulti e bambini*
101. Anna Taglioli, *Il mondo degli altri. Territori e orizzonti sociologici del cosmopolitismo*
102. Gianni Angelucci, Luisa Vierucci (a cura di), *Il diritto internazionale umanitario e la guerra aerea. Scritti scelti*
103. Giulia Mascagni, *Salute e disuguaglianze in Europa*
104. Elisabetta Cioni e Alberto Marinelli (a cura di), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*

Finito di stampare presso  
Grafiche Cappelli Srl - Osmannoro (FI)