

# Public screens

## La politica tra narrazioni medialie e agire partecipativo

a cura di

Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni





Collana Studi e Ricerche 25

STUDI UMANISTICI  
Serie Media and Heritage

# Public screens

La politica tra narrazioni medial  
e agire partecipativo

*a cura di*

*Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni*



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ EDITRICE

2014

Copyright © 2014

**Sapienza Università Editrice**

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

[www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

[editrice.sapienza@uniroma1.it](mailto:editrice.sapienza@uniroma1.it)

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-98533-43-5

DOI 10.13133/978-88-98533-43-5



Quest'opera è distribuita con licenza Creative Commons 3.0  
diffusa in modalità *open access*.

Distribuita su piattaforma digitale da:

**digilab**

Centro interdipartimentale di ricerca e servizi  
*Settore Publishing Digitale*

# Indice

Introduzione. Verso nuove forme di <i>political engagement</i> ? <i>Alberto Marinelli, Elisabetta Cioni</i>	1
1. Idee e valori dei nuovi attori politici in rete <i>Lorenza Parisi</i>	13
2. Socializzazione e informazione politica tra reti sociali, media mainstream e reti digitali <i>Pellegrino Marinelli, Simone Mulargia</i>	41
3. <i>Civic e political engagement</i> : il ruolo di Facebook <i>Simone Mulargia</i>	73
4. <i>Networking politics</i> : l'attivismo politico intermediato da Facebook <i>Rossella Rega</i>	101
5. Persone sulla scena, ieri e oggi <i>Marco Bruno, Christian Ruggiero</i>	133
6. La politica attraverso il racconto dei <i>talk</i> : processi di <i>framing</i> a confronto <i>Rossella Rega</i>	143
7. I programmi televisivi: modelli a confronto <i>Francesco Marchianò</i>	159
8. Attori, ruoli e idee della politica in Tv <i>Marco Bruno, Christian Ruggiero</i>	175
9. <i>Storytelling</i> e popolarizzazione della politica: quali conseguenze? <i>Rossella Rega, Christian Ruggiero</i>	189

10. Ripensare la partecipazione politica, tra grammatiche <i>pop</i> e siti di social network <i>Laura Iannelli</i>	195
Appendice metodologica	227
Bibliografia	235

## Introduzione.

### Verso nuove forme di *political engagement*?

Alberto Marinelli, Elisabetta Cioni<sup>1</sup>

*Movements in complex society are disenchant-ed prophets. ... Like the prophets, the move-ments 'speak before': they announce what is taking shape even before its direction and con-tent has become clear.*

A. Melucci (1996)

Il lavoro di ricerca che presentiamo viene pubblicato in una delle fasi forse più caotiche e convulse della storia politica italiana, caratterizzata dall'emergere di nuovi movimenti e dall'affermazione di leadership che innovano profondamente nei linguaggi, nei temi e nelle forme di storytelling del discorso politico. Il sentimento di protesta e di rifiuto verso i partiti (e le leadership) tradizionali (Roncarolo, 2014), da un lato ha fatto da catalizzatore per l'ascesa di formazioni, come il Movimento 5 Stelle (M5S), che hanno investito sull'attivazione di *political engagement* attraverso la rete; dall'altro, ha sorretto la straordinaria ascesa al ruolo di leader - prima nel PD, poi al governo nazionale - di Matteo Renzi che evoca, anche sul piano del ricambio generazionale, una decisa discontinuità rispetto al passato.

Se concentriamo il focus della nostra osservazione sul rapporto tra contesti mediali e forme in cui si esprime l'attenzione e il coinvolgimento nei confronti della politica, è evidente come l'Italia sia nel pieno di una fase di transizione, caratterizzata da una decisa commistione e ibridazione tra media vecchi e nuovi. Nelle elezioni politiche del 2013, abbiamo assistito a un'ennesima riproposizione della centralità della

---

<sup>1</sup> Il contributo è frutto di un percorso di ricerca e riflessione condiviso tra i due autori.

televisione - anche se non più nella funzione di *mainstream medium* condiviso da tutte le fasce della popolazione. Ad una osservazione superficiale può sembrare che la straordinaria rimonta, in quella Campagna, di Silvio Berlusconi sia una diretta conseguenza dell'occupazione del maggior numero possibile di spazi televisivi in cui esprimere tutta la sua consumata abilità di intrattenitore, capace di soggiogare giornalisti e pubblico e di alterare la realtà dei fatti attraverso un repertorio di battute, colpi di scena, promesse più o meno realizzabili. In realtà, lo "spettacolo" cui abbiamo assistito ha semplicemente confermato la funzione della televisione come canale privilegiato di espressione della politica "pop" (Mazzoleni, Sfardini, 2009) - che abbiamo analizzato in fase "non elettorale" in alcuni contributi di questo volume.

Sono le forme espressive e rituali tipiche del mezzo a promuovere quel legame di fanatismo (van Zoonen, 2005) - particolarmente evidenti nei pubblici che hanno una dieta mediale povera o limitata esclusivamente alla televisione - nei confronti di leader che esibiscono piena padronanza rispetto alle specifiche modalità che trovano espressione nello spettacolo televisivo. Non a caso, in quella campagna elettorale, la televisione ha funzionato bene per alcuni politici e malissimo per altri: ne hanno tratto vantaggio Berlusconi (nella memorabile apparizione da Santoro) e, in forma differente, anche Grillo quando veniva ripreso tra la gente durante i suoi comizi-spettacolo. Non sembra averne ricavato alcun giovamento l'allora premier Monti che, dopo aver rinunciato all'aura e all'intangibilità del tecnico competente, non è riuscito a indossare credibilmente le vesti del politico pop, anche quando ha provato a accarezzare un "cucciolo" da donare al nipotino o a sorseggiare una "birretta" nel contesto salottiero de *Le invasioni barbariche* (Ciaglia, Mazzoleni, Mazzoni, Splendore, 2014)

Nella campagna elettorale 2013 e anche nelle successive occasioni di confronto elettorale - europee 2014, che hanno segnato l'ascesa di Renzi e il consolidamento dei consensi del M5S - la televisione ha mantenuto un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione politica ma si è sempre più ibridata nelle diete mediali, soprattutto della parte più giovane della popolazione, con il web, la stampa e i social media, dando origine a «una complessità che sfida e supera alcune delle più consolidate modalità di classificazione dell'esposizione ai media e della sua relazione con la partecipazione politica» (Cremonesi, Legnante, Ruffino 2014: 30).

Gli ultimi due anni tracciano dunque un quadro decisamente sfaccettato: al pubblico televisivo della politica tradizionale sembra affiancarsi un pubblico che padroneggia internet e i *social network sites*, e che si mobilita per imporre un forte rinnovamento nei temi e nelle modalità di funzionamento delle procedure democratiche. Per il movimento politico di Grillo, inoltre, il richiamo alla rete svolge una funzione quasi totalizzante e catartica: è alla base delle energie umane mobilitate e a fondamento della conoscenza che sorregge le scelte programmatiche; è il luogo di incontro e dibattito che si rende trasparente e aperto alla supervisione e alla proposta di ogni singolo interessato; è l'espressione dell'innovazione e delle indispensabili trasformazioni che debbono riorientare il ciclo di sviluppo economico e ridefinire la qualità (e la felicità) della vita (Laudonio, Panarari, 2014).

Nelle pagine che seguono (e nella concreta articolazione della ricerca), tuttavia, il lettore non troverà alcun riferimento al Movimento 5 Stelle. Per questo motivo, alla luce dello straordinario risultato elettorale del movimento, potrebbe ragionevolmente esprimere la posizione che non ha più alcun interesse a procedere nella lettura del volume. Dobbiamo però, subito dichiarare che la scelta di escludere il M5S dall'ambito dei movimenti politici presi in considerazione è stata compiuta a ottobre del 2010, quando la ricerca sul campo ha avuto inizio. La scelta, compiuta in piena consapevolezza e dopo un lungo confronto tra ricercatori, aveva l'ambizione di preservare l'impostazione originaria delle ipotesi di ricerca, rispetto alle quali il movimento promosso da Grillo poneva alcuni elementi di ambiguità.

Gli obiettivi del progetto di ricerca *Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media*, finanziato dal PRIN 2007, sono stati espressi con chiarezza nel primo volume pubblicato dal gruppo (Cioni, Marinelli, 2010) e si riassumono sinteticamente nella prospettiva di provare a intercettare le trasformazioni nella concezione dell'attività politica – del sentirsi coinvolto e partecipe alla politica (*political engagement*) – in un'epoca in cui la diffusione dei SNS sembra abilitare forme espressive e relazionali del tutto nuove, che favoriscono la presa di parola e l'aggregazione dal basso (*grassroots*). Senza dimenticare, ovviamente, che questo processo evolutivo si produce in un ecosistema mediale ancora prevalentemente caratterizzato dalla presenza della televisione e dalla ridondanza dei tempi che la politica riesce a garantirsi nelle trasmissioni informative e di intrattenimento.

Il percorso che abbiamo svolto è da intendersi come complementare rispetto alle analisi condotte da altri gruppi di ricerca durante le campagne elettorali. Non deve essere pensato come sostitutivo rispetto ad esso: semmai integra il quadro di riferimento ricomprendendo i processi di attivazione *grassroots*, cercando di mappare quel territorio che ha funzionato da substrato abilitante per la partecipazione e che indirettamente ha trovato modo di esprimersi nelle grandi trasformazioni che hanno caratterizzato i risultati elettorali degli ultimi due anni.

Una volta circoscritto l'ambito di interesse, non abbiamo osservato l'eventuale ricorso ai SNS secondo una logica di tipo top/down, prevalentemente orientata dalle strategie di marketing politico. La ricerca si è posta l'obiettivo di verificare se le pratiche quotidiane di utilizzo dei *social network sites* riuscissero a far emergere forme di attivazione politica quanto più spontanee e dal basso (*grassroots*) in un periodo non elettorale. Per questo motivo abbiamo osservato e ricostruito il vissuto personale rispetto all'esperienza politica mediata dai SNS, concentrando l'attenzione su singoli soggetti che esprimevano un bisogno di *political engagement* attraverso la vicinanza a movimenti (Rete Viola, Acqua pubblica, Fare futuro, Fabbrica di Nichi, ecc.) non rigorosamente definiti sul piano formale e istituzionale. Alcune di queste aggregazioni – nel momento in cui la nostra rilevazione ha avuto inizio – erano sul punto di sfociare in forme più organizzate e di assumere una connotazione politica in senso stretto. In ogni caso, nella percezione dei singoli soggetti intervistati, rappresentavano esperienze politiche significative proprio in quanto destrutturate, allo *statu nascenti* e a basse barriere di entrata.

Nelle interviste in profondità che sono state condotte abbiamo cercato di ricostruire non tanto le strategie di attivazione promosse dai diversi movimenti quanto l'impegno sociale e politico delle singole persone nelle varie modalità di comunicazione online e nelle esperienze partecipative ad esse correlate. Il senso (e il bisogno) di attivazione personale sono stati osservati come qualcosa che promana dalla sfera privata e si orientava in direzione della sfera pubblico-politica (Papacharissi, 2010); non come qualcosa che aveva preso forma nell'ambito di una iniziativa organizzata per poi essere fatto proprio dai singoli individui, secondo una strategia di coinvolgimento pianificata centralmente e attuata attraverso i social media. In sintesi, abbiamo provato a identificare nelle dinamiche di *political engagement*

che si producono nei *social network sites* l'occasione per osservare una rotazione a 180 gradi rispetto al percorso tradizionale del coinvolgimento politico, fondato sull'adesione ai partiti e sull'integrazione rispetto alle forme organizzate della loro presenza pubblica. Questo processo di rovesciamento delle dinamiche di coinvolgimento politico è stato ulteriormente esplorato attraverso il coinvolgimento di un gruppo di intervistati in cui l'appartenenza formale a partiti politici tradizionali fosse fortemente correlata ad una propensione individuale rispetto all'uso politico dei social media.

Alla luce di queste domande di ricerca è maturata la decisione di non considerare l'attività politica promossa da Beppe Grillo e dall'allora nascente M5S attraverso il blog e di non realizzare interviste tra gli aderenti al movimento. Ci è sembrato, infatti, che Grillo utilizzasse il blog come canale di contatto e di comunicazione con il suo pubblico – successivamente trasformato in aderente al movimento – secondo una logica top-down, in cui l'attivazione individuale rispondeva prevalentemente a parole d'ordine lanciate dall'alto, in senso opposto rispetto a una logica *grassroots* che fa perno sulla costruzione discorsiva e il confronto tra pari. Ci è sembrato che la linea politica fosse determinata in maniera eccessivamente centralizzata da un ristretto vertice composto formalmente da due sole persone, Grillo e Casaleggio. Abbiamo ritenuto che la strutturazione organizzativa del movimento, nonostante gli appelli a partecipare alla discussione e al voto online, fosse tutto sommato equivalente se non addirittura più rigida e ingessata di quella espressa dai partiti tradizionali.

L'impegno quasi esclusivo rispetto alle tecnologie di rete, in questa strategia, appariva più come il ricorso a un canale a basso costo e alternativo ai media tradizionali, in grado di raggiungere un pubblico già mentalmente e pragmaticamente predisposto ad accogliere la protesta contro i partiti incarnata dal M5S. Non è in discussione, ovviamente, il fatto che il vissuto personale dei tanti soggetti che hanno aderito al movimento fosse orientato da un genuino desiderio di partecipazione politica, pur se costretto entro dinamiche organizzative e spazi di espressione rigorosamente definiti e, come abbiamo visto, difficilmente valicabili.

Allo stesso tempo, è opportuno sottolineare, come fa Diamanti analizzando il successo alle politiche del 2013, che nell'esperienza del M5S si sovrappongono una pluralità di piani che è difficile tenere separati:

«Movimento, partito. Ma anche semplice "voto", usato dai cittadini in modo strategico oppure espressivo. Per affermare obiettivi definiti. Per protestare oppure per ottenere risultati concreti – su temi ambientali, etici e politici». Una forma di espressione politica che non può essere risolta nella figura carismatica di Grillo né nel ruolo degli attivisti e dei *follower* che lo seguono in rete, «perché il successo del M5S, nell'ultimo anno, dipende, in larga misura, dal sostegno e dal consenso di elettori che non frequentano il suo blog, non partecipano ai Meetup né alle manifestazioni promosse dal leader» (Diamanti, 2013: 5).

Alla luce della straordinaria evoluzione degli ultimi due anni, forse, sarebbe stato comunque opportuno inserire nella ricerca un nucleo di interviste a soggetti vicini al M5S, per testare in maniera più ampia la validità delle ipotesi originariamente formulate e per verificare l'impressione di una profonda differenza della militanza *5 stelle* rispetto alla "purezza" quasi impressionistica dei movimenti analizzati, che si sono in alcuni casi prosciugati nel tempo o si sono dissolti nel mare di una protesta contro la politica agitata da mani ben più esperte. Anche per verificare i segnali di potenziale crisi del modello organizzativo originario, di stampo sostanzialmente verticistico del M5S, modello che è entrato in tensione con forme più libere e autonome di *political engagement* espresse da singoli militanti o figure di rilievo del movimento, ponendo in atto una tracimazione delle istanze di partecipazione decisamente più forte rispetto alle aspettative dello stesso gruppo dirigente grillino.

Sul piano teorico, la ricerca è servita anche per riflettere sulle differenti forme in cui si compone il rapporto tra azione collettiva di stampo sociale e politico e uso strategico degli ambienti di comunicazione digitale. Seguendo le ipotesi formulate da Bimber, Flanagin, Stohl (2005) abbiamo verificato come il tratto distintivo della nuova fase aperta dalla diffusione dei social media e dal loro impiego in maniera coordinata rispetto ai tradizionali strumenti web, rendesse il processo di coordinamento tra gli individui e i diversi gruppi attivi su specifiche tematiche molto più flessibile e decentralizzato, quasi del tutto indipendente dalla presenza di una organizzazione formale dello stesso movimento. Abbiamo puntato, dunque, a ricostruire le modalità di azione collettiva partendo dal protagonismo comunicativo dei singoli, ignorando quasi del tutto gli aspetti organizzativi dei movimenti, nella consapevolezza che «one of the primary effects of new technologies of

communication and information is precisely to make boundaries between private and public domains porous and easily crossed» (Bimber, Flanagin, Stohl, 2005: 378).

Coerentemente con questa scelta abbiamo concentrato prevalentemente la nostra attenzione sui movimenti di azione collettiva che meglio esprimessero quella che Andrew Chadwick (2007) definisce l'attuale fase di *organizational hybridity*: cioè su quelle forme organizzative che sono emerse in funzione delle nuove modalità di interazione spaziale e temporale abilitate da Internet e dai social media. In questi casi, ben rappresentati nella nostra ricerca da movimenti sociali nati per la difesa di interessi comuni, come Acqua bene comune e Rete Viola, gli ambienti digitali non sono più distinguibili (e artificiosamente separabili) rispetto ai processi di costituzione, adesione individuale e promozione dell'azione collettiva, rappresentando allo stesso tempo il presupposto indispensabile per la sopravvivenza del movimento.

La consapevolezza della maggiore autonomia dei singoli rispetto alla dimensione organizzata dei movimenti è anche alla base della scelta (metodologica) di superare la tradizionale soglia di pubblicità dei processi di *political engagement* che vengono osservati. La strategia di ricerca utilizzata ha consentito ai ricercatori di accedere ai profili privati sui SNS dei singoli attivisti per discutere insieme a loro non solo le azioni compiute in piattaforma, ma anche i significati attribuiti dai soggetti a quelle azioni. Questa accortezza metodologica non ha comunque consentito di attraversare del tutto il confine tra pubblico e privato. Siamo consapevoli che molte delle dinamiche di discussione tra i soggetti, e più in generale i momenti di attivazione simbolica *politically oriented*, siano avvenuti ad un livello privato e non rilevabile, facendo ricorso ai servizi di messaggistica delle piattaforme o all'utilizzo della chat. Sebbene, attraverso le interviste abbiamo provato a far emergere questi aspetti, è altamente probabile che una parte significativa del vissuto partecipativo dei soggetti non sia rientrato pienamente sotto la nostra osservazione.

Il lavoro di verifica empirica sul campo ha avuto come principale obiettivo quello di analizzare e ricostruire i percorsi di partecipazione politica dei singoli. Abbiamo cercato di evidenziare - attraverso il ricorso all'autoconsapevolezza degli intervistati - alcuni elementi di coerenza e linearità in forme di attivazione spontanee e non sistematiche, se paragonate agli schemi con cui viene tradizionalmente indagata la

partecipazione politica. In sintesi, abbiamo provato a rintracciare il senso soggettivamente intenzionato dell'agire in chiave politica, attuato dai singoli all'interno di particolari ambienti comunicativi e/o in occasione di eventi che ne favorissero la specifica attivazione.

Deriviamo questa suggestione interpretativa dal processo più ampio di abilitazione delle potenzialità espressive, comunicative e identitarie già osservato a ridosso delle culture partecipative (Jenkins, 2009). Abbiamo cercato di verificare la sostenibilità delle nostre ipotesi in un particolare momento storico in cui, anche a causa di un evidente sfarinamento del sistema dei partiti, tali forme non convenzionali di partecipazione potessero assumere maggiore visibilità. Forse non i comportamenti più raffinati, e in linea con l'ideale - e a volte utopico - funzionamento della sfera pubblico-politica, ma senza dubbio pratiche espressive vicine alla quotidianità, al vissuto delle persone e alla loro presenza sui SNS (Andò, Marinelli, 2012).

La struttura del volume che presentiamo documenta l'impegno del gruppo di ricerca a ricostruire, in un'ottica integrata, i processi contemporanei di trasformazione delle forme di *political engagement*, che hanno trovato poi espressione anche nei risultati elettorali più recenti. Abbiamo mappato, in fase "non elettorale", i sempre più complessi territori della comunicazione e della partecipazione politica, in cui i SNS assumono un ruolo strategico, abilitante, per le forme di attivazione politica spontanee, quotidiane e *grassroots*, e in cui i temi politici continuano ad occupare spazi significativi delle trasmissioni televisive di *infotainment*.

La traduzione concreta in operazioni di ricerca di questo impegno ha comportato la realizzazione di un programma articolato di indagini:

- una ricerca sulle forme di *political engagement* abilitate dai SNS nel contesto dei movimenti sociali nati in Italia per la difesa di interessi comuni;
- una ricerca sui formati e i modelli del racconto televisivo della politica nei talk show all'italiana e nei programmi di *infotainment*;
- una ricerca sui processi di consumo di *infotainment* e sull'uso delle grammatiche "pop" nelle proteste online, che sceglie di concentrarsi su un contesto locale, la Sardegna.

I particolari delle scelte metodologiche interne a ciascuna di queste indagini si trovano nell'appendice metodologica che conclude questo volume.

Durante la fase di realizzazione del complessivo programma di ricerca, si è mantenuto comunque l'impegno di confronto continuo e di condivisione di quanto emergeva dalle attività sul campo, in modo da poter restituire alla fine del percorso di ricerca i risultati del lavoro in un'ottica interpretativa unitaria e coerente. In questo modo sono nati i saggi che compongono questo volume, in cui i ricercatori si sono divisi il compito di analizzare in profondità e presentare i risultati del lavoro.

Lorenza Parisi ha concentrato la sua attenzione sulle idee e i valori che i singoli attivisti 2.0 associano alla politica. Attraverso il richiamo di immagini significative, di esperienze personali e opinioni sul mondo della politica, il saggio ricostruisce il senso della partecipazione e dell'agire politico degli intervistati, così come le motivazioni per il loro coinvolgimento in forme di attivazione partecipativa. Coerentemente con tale obiettivo, l'analisi focalizza sulla tenuta della differenza tra destra e sinistra in un momento storico caratterizzato da una profonda crisi di legittimità del sistema politico.

I processi di *engagement* osservati all'interno degli ambienti del web 2.0 rappresentano l'attualizzazione contemporanea di nuove modalità di socializzazione alla politica, che fanno riferimento anche al vissuto delle persone. Per questo motivo Pellegrino Marinelli e Simone Mulargia hanno messo in luce il ruolo delle tradizionali agenzie volte a collegare l'impegno del singolo in un'idea di attivazione per il bene comune. A partire dal ruolo della famiglia, della scuola e del gruppo dei pari si è ricostruito un quadro complesso che vede la compresenza di esperienze immediate di partecipazione, insieme a un senso di efficacia dell'azione politica trasmesso in riferimento al ruolo svolto dai media analogici e digitali.

Simone Mulargia ha poi analizzato nel dettaglio le dinamiche di utilizzo di Facebook come ambiente per l'abilitazione di pratiche partecipative e processi identitari orientati politicamente. La gestione del profilo all'interno della piattaforma, la cura nella costruzione del proprio network relazionale online sono stati analizzati come fattori di produzione di narrazioni dell'identità funzionali all'espressione del proprio *engagement*. La tendenza alla condivisione di contenuti politicamente orientati è stata osservata in riferimento alle abitudini quotidiane dei soggetti mettendo in evidenza la negoziazione operata tra le

*affordances* della piattaforma e i bisogni informativi, organizzativi e di impegno politico.

Rossella Rega ha messo in evidenza il ruolo dei cittadini individualizzati nelle nuove forme di intermediazione abilitate da Facebook, con particolare attenzione alle reti di influenza costruite e gestite all'interno dei *social network sites*. La gestione del flusso di informazioni e la creazione di microclimi d'opinione sono stati analizzati a partire dalle esperienze quotidiane dei soggetti, come estensione e valorizzazione di un nuovo modo di intendere l'*engagement*, superando la contrapposizione tra online e offline e cercando di mettere in luce il ruolo svolto dalle culture partecipative.

Il successivo insieme di saggi è dedicato ad esplorare le recenti trasformazioni del racconto della politica nelle trasmissioni televisive, attraverso una prospettiva condivisa che sottolinea innanzitutto l'interesse scientifico dello studio del rapporto tra media e politica in periodo non elettorale, in assenza quindi di una attivazione specifica del cittadino per la ricerca di informazioni a supporto di scelta tra le opzioni dell'offerta politica: un terreno di ricerca ancora poco esplorato in Italia, diversamente da quanto avviene in ambito internazionale. Si cerca quindi di comprendere i meccanismi attraverso cui, nella riconfigurazione degli attori preposti alla socializzazione politica, si assiste alla diffusione di massa di una sottocultura politica televisiva, intrisa di spiegazioni semplicistiche e visioni stereotipate della realtà.

I primi due saggi propongono una riflessione, che apre alle analisi in profondità svolte nei successivi.

Il saggio di Marco Bruno e Christian Ruggiero mette subito in evidenza come la scena della rappresentazione televisiva della politica sia comunque dominata dal rapporto "complice" o "avversario", ma pur sempre simmetrico, tra politici e giornalisti, con il rischio, per entrambi, di alimentare negli spettatori un medesimo sentimento di rigetto, assieme antipolitico e antigioornalistico.

Rossella Rega illustra l'ipotesi generale che il lavoro di ricerca sulla comunicazione politica televisiva ha cercato di verificare in modo argomentato, e cioè che anche per il discorso sulla politica lo schema narrativo alla base di ciascun programma, costruendo il frame all'interno del quale si realizzano i processi di attribuzione dei significati alla determinata *issue* trattata, determinasse una prevalenza del modello della trasmissione sul tema in questione.

Francesco Marchianò spiega in dettaglio le risultanze empiriche del confronto tra i modelli di talk show televisivi analizzati, evidenziandone le caratteristiche, e in particolare realizzando un'analisi puntuale delle presenze degli ospiti, in base all'appartenenza al mondo della politica nei suoi diversi schieramenti, a quello del giornalismo, oppure alla categoria variegata composta da esperti, studiosi, personaggi famosi, avvocati, magistrati e persone comuni.

A partire da questi elementi Marco Bruno e Christian Ruggiero esplorano i valori e le idee della politica prodotti dai giornalisti e dagli ospiti nei talk show analizzati, individuando la rappresentazione di una forte tensione etica intorno alle *personal issues* e pratiche "quasi politiche" di conduzione di alcuni programmi da parte dei giornalisti. Spiegano infine i possibili effetti della TV "leggera" nei processi di costruzione delle idee della politica. Le rappresentazioni che i politici fanno di se stessi, nei talk show analizzati, rimangono infatti schiacciate sui *frames* tipici del racconto giornalistico della politica, come la costruzione dello scandalo; e questo gioco di sponda tra politici e media rischia di spostare il baricentro della valutazione politica dei cittadini dalle scelte di policy all'intimità o alle caratteristiche personali dei singoli leaders.

Rossella Rega e Christian Ruggiero continuano la riflessione sui possibili effetti della politica "fuori luogo" sui cittadini/spettatori, concentrandosi sul modello narrativo della politica emerso come cifra caratterizzante nei programmi di *infotainment* analizzati, lo storytelling degli scandali e delle vicende private.

Conclude il volume il saggio di Laura Iannelli, che ripropone gli interrogativi di analisi presenti nell'intero volume attraverso un percorso di indagine realizzato in un contesto locale, il nord Sardegna, che da anni registra, come e più della media italiana, una persistente vitalità delle forme di consumo mediato della politica. Le interviste agli spettatori/cittadini, consumatori di *infotainment*, rivelano la diffusione di giudizi severi rispetto a questi programmi, sentimenti "anti-telepolitici". Emerge inoltre un uso politico dei SNS orientato soprattutto da problemi locali e, su Facebook in particolare, alcuni cittadini denunciano la difficoltà di esprimersi liberamente a causa di comportamenti aggressivi e offensivi. Il caso di studio dell'*Isola dei Cassintegrati* mostra inoltre l'avvio di un processo di popolarizzazione della protesta online, in cui vengono usati gli strumenti social ma, in maniera tattica, si fa

ricorso anche alle grammatiche televisive. A partire da Facebook, l'occupazione di un luogo simbolico come l'ex carcere dell'Asinara ha raggiunto il pubblico di TV, radio, giornali, con l'obiettivo di attivare una partecipazione affettiva alla mobilitazione, di auto-narrare – e contro-narrare – la protesta per il lavoro, condivisa in quegli anni con molti italiani.

Anche se le proposte avanzate da questi movimenti non riescono a riverberarsi in concrete azioni politiche - mantenendo dunque aperto il problema del rapporto con la mediazione del sistema politico - la trasformazione avviata attraverso le pratiche di comunicazione autonoma è nella mente delle persone (Castells, 2009), indebolendo così la capacità della politica di integrare le richieste con semplici ritocchi di facciata.

# 1. Idee e valori dei nuovi attori politici in rete

*Lorenza Parisi*

Numerosi autori hanno messo in luce come l'agire politico nelle democrazie contemporanee sia caratterizzato da sentimenti di notevole sfiducia nei confronti dei partiti e dei rappresentanti politici e, al tempo stesso, da una crescente affermazione tra i cittadini di modalità di azione distanti dalle tradizionali forme della partecipazione politica. In Italia, nel corso del ventennio della Seconda Repubblica, è emersa, trasversale agli schieramenti, una forte critica ai partiti come strumenti efficaci di mediazione tra istanze della società civile e istituzioni. Al contempo i messaggi politici, costruiti attorno a forti leadership, si nutrono di personalizzazione e spettacolarizzazione, entrambi elementi che caratterizzano la terza fase della comunicazione politica (Blumler, Kavanagh, 1999) e che continuano essere rilevanti nel contesto politico nazionale anche successivamente al 2011, anno che costituisce il riferimento temporale del presente contributo.

La crisi della rappresentanza e la profonda sfiducia nella classe politica italiana è stata descritta con esattezza dall'indagine periodica "Gli italiani e lo Stato" (2011, 2012): nel dicembre 2011 il livello di fiducia degli italiani verso i partiti si attestava al 3,9% (era al 7,7% nel novembre 2010 e al 5,6% nel dicembre 2012), dato confermato dalla recente indagine Demos-Coop (2012). Intanto l'istituzione Parlamento era ritenuta affidabile dall'8,9% degli italiani (13,4% nel 2010 e 6,9% nel 2012). Al contempo, la domanda di partecipazione tra i cittadini è rimasta pressoché inalterata dal 2002 ad oggi: nel 2011 l'indice di "partecipazione politica diretta" è pari al 48% (un punto in meno rispetto a dieci anni prima), mentre l'indice di "partecipazione sociale" cresce di otto punti percentuali dal 2002 al 2011 (dal 53% al 61%). Dunque, nonostante una crescente e aspra sfiducia nei confronti delle istituzioni della democrazia rappresentativa e della classe politica, il tasso di partecipazione dei

cittadini alla vita politica e sociale del paese rimane stabile. Emergono, infatti, modalità non convenzionali di agire politico al di fuori delle istituzioni politico-rappresentative tradizionali; a tal proposito Beck (1994) ha parlato di *subpolitics*, forme innovative di coinvolgimento politico, autonome, concrete e ancorate a singoli interessi individuali. In linea con i processi riflessivi di costruzione del Sé dove l'individuo recupera materiale identitario attraverso scelte che possono essere sottoposte a continua revisione (Giddens, 1991), numerose riflessioni hanno evidenziato come, attraverso percorsi affidati anche al supporto delle tecnologie di rete, gli individui si attivino e si disattivino in prima persona su specifici temi, costruendo in autonomia competenze rispetto ai temi presenti nel dibattito pubblico.

A partire da questo scenario il presente contributo indaga le idee, i valori e le motivazioni dei cittadini che danno vita a forme di partecipazione politica all'epoca dei movimenti che si muovono dentro e fuori la rete. L'indagine è basata sul corpus di 38 interviste descritto precedentemente.

## **1.1. Italia, anno 2011: movimenti sociali nella società in rete**

L'anno 2011 è un anno significativo per la politica italiana; infatti, dopo vent'anni di dominio pressoché incontrastato del berlusconismo<sup>1</sup>, si affacciano sullo scenario politico italiano importanti novità che contribuiscono ad incrinare un quadro politico dominato dalla figura di Silvio Berlusconi. Nell'anno in cui si festeggiano i 150 anni dell'Unità dell'Italia, nel novembre 2011, il Presidente Giorgio Napolitano – dopo aver guidato nel corso del suo settennato cruciali passaggi politici – in seguito alle dimissioni di Silvio Berlusconi conferisce l'incarico di formare il Governo al neo senatore a vita Mario Monti consegnando il paese ad un esecutivo di cosiddetti 'tecnici'. Con la sostanziale uscita di scena di Silvio Berlusconi si apre ufficialmente una nuova stagione politica.

---

<sup>1</sup> Si fa riferimento a un periodo storico che non può essere semplicemente identificato con la figura di Berlusconi bensì con «un movimento di pensiero, fenomeno sociale e di costume» che ha caratterizzato una fase politica e culturale in Italia (cfr. il lemma «berlusconismo» nel Vocabolario Treccani online <[www.treccani.it/vocabolario/tag/berlusconismo/](http://www.treccani.it/vocabolario/tag/berlusconismo/)>).

Ricostruiamo brevemente i principali passaggi politici dell'anno 2011 con l'obiettivo di cogliere le "note di nuovo" che si registrano in tale periodo. Un primo segnale di scarsa tenuta della coalizione del Popolo della libertà era già arrivato nella primavera del 2010 con l'atteso strappo di Fini che, in seguito ad un confronto aspro contraddistinto da una violenta campagna di stampa guidata dal Giornale di Vittorio Feltri, aveva deciso di abbandonare la maggioranza berlusconiana costituendo alla Camera dei Deputati un nuovo gruppo parlamentare denominato "Futuro e Libertà" al quale aderirono 34 deputati uscenti da PDL. Il 5 settembre, alla Festa Tricolore di Mirabello, l'allora Presidente della Camera, definisce il perimetro di riferimento e gli obiettivi della nuova area, elenca le ragioni per cui si era consumata la frattura e rivendica il diritto ad esprimere il dissenso<sup>2</sup>. Nell'inverno del 2011 il premier viene messo sotto inchiesta dalla Procura di Milano con l'accusa di concussione e prostituzione minorile. Nasce proprio in quei giorni il movimento "Se non ora quando?" promosso da numerose donne della società civile italiana con l'obiettivo di offrire visibilità a un modello di donna alternativo a quello proposto dalla cronaca politica di quei giorni<sup>3</sup>. Un'ulteriore scossa al sistema di potere berlusconiano viene inferta dalle elezioni amministrative del 15 e 16 maggio 2011, rilevanti poiché coinvolsero ben 12 comuni italiani sopra ai 100.000 abitanti. A Milano, "roccaforte" del centro-destra italiano e città d'origine del premier, il sindaco uscente Letizia Moratti, supportata dall'impegno in prima persona in campagna elettorale di Silvio Berlusconi, viene sconfitta dal candidato del centro-sinistra Giuliano Pisapia che, legittimato dalla vittoria delle primarie indette dal centro-sinistra, si affida invece ad una strategia di comunicazione orizzontale nella quale giocano un ruolo rilevante, tra i primi esempi maturi in Italia, l'uso di internet e dei *social network sites*, come testimoniano in campagna

---

<sup>2</sup> L'episodio mette fortemente in bilico la tenuta del Governo e mina alle fondamenta il progetto del Pdl descritto da Berlusconi come l'unione di tutti coloro che hanno «l'aspirazione a diventare maggioranza assoluta nel Paese (...) È possibile perché raccoglieremo tutti coloro che non si riconoscono nella sinistra» (Corriere della Sera, 22 Aprile, 2010).

<sup>3</sup> Il movimento ha promosso il 13 febbraio 2011 una giornata di mobilitazione nazionale in 230 città alla quale hanno partecipato decine di migliaia di cittadini per affermare presso l'opinione pubblica l'esigenza che le donne diventino parte attiva ed integrante nella politica e nella società.

elettorale il caso dei #morattiquotes e del meme #Sucate (cfr. Mascheroni e Murru, 2011). Nel complesso l'intera tornata elettorale si trasforma in un referendum sulla persona di Berlusconi e indebolisce ulteriormente la tenuta dell'ormai fragile maggioranza al Governo. Anche in altri capoluoghi di Provincia si registra la vittoria inaspettata alle urne di candidati *outsider* come Luigi De Magistris a Napoli e Massimo Zedda a Cagliari. Tutti candidati, come del resto lo stesso Pisapia, legittimati dall'inedita vittoria alle primarie del Partito Democratico nelle quali hanno battuto i candidati proposti dall'*establishment* del PD. In tal senso le primarie costituiscono una novità rilevante nel quadro politico italiano e appaiono in netto contrasto con la *leadership* verticistica e autoreferenziale esercitata da Berlusconi, padre-padrone del PDL, un partito lanciato nel 2007 dal predellino di un'auto tra la folla urlante senza alcuna consultazione con gli organi direttivi. Inoltre, se fino ad allora le primarie del centro-sinistra erano servite a consacrare, attraverso l'investitura popolare, la *leadership* del candidato premier prescelto (Prodi nel 2005, Veltroni nel 2007 per la carica di segretario) dal 2011 in poi si rivelano una competizione aperta e dall'esito non scontato, nella quale si misurano idee e progetti politici alternativi, così come avverrà per le primarie per la *premiership* nel 2012 (Bersani vs Renzi) e per quelle del 2013 che consacrano Matteo Renzi alla segreteria del PD. Nel corso delle elezioni amministrative del 2011 l'uso del web si rivela un canale importante nella narrazione del clima di campagna, complici alcuni fattori: 1) la crescita dell'uso di internet in Italia, nel 2011 il 51,5% degli italiani si connette alla rete, dato che sale al 54,8% nel 2013 (Istat, 2013); 2) il rafforzarsi di un uso politico della rete, in particolare tra gli elettori di centro-sinistra; 3) la diffusione e il commento sui social media dei principali episodi della campagna elettorale che spesso si trasformano in ironici memi virali. A tal proposito, un'indagine promossa dall'Osservatorio Demos-Coop dedicata all'uso della rete da parte dei cittadini (2012) ha evidenziato una correlazione positiva tra attività di *online civic/political engagement* e autocollocazione all'interno del centro-sinistra. La ricerca descrive i cosiddetti "cives.Net", ovvero coloro che leggono quotidiani online, discutono nei blog, partecipano e si informano di politica (anche) via internet, oltre che sui principali social media (Facebook e Twitter)<sup>4</sup>. I "cives.Net" sono

---

<sup>4</sup> Si tratta dello stesso segmento di pubblico indagato anche dalla nostra ricerca.

pari al 28,9% dei cittadini, un dato in crescita di 4 punti percentuali rispetto al 2011<sup>5</sup>. La gran parte dei "cives.Net" (72,2%) si dichiara abbastanza o molto interessata alla politica; il 63,3% discute spesso di temi politicamente rilevanti, in famiglia; il 64% lo fa con gli amici (37,2% sull'intero campione). Infine la ricerca evidenzia come i "cives.Net" siano in prevalenza giovani e giovani adulti, scolarizzati e politicamente orientati verso il centro-sinistra. Rientra, infatti, in questo profilo il 39,4% degli elettori che dichiarano di votare il centro-sinistra; il 28,7% degli elettori di centro e il 18,9% degli elettori di centro-destra. Interessante notare come i cittadini che si dichiarano legati al Movimento 5 Stelle presentino la più alta componente di "cives.Net" (47,7%). Il 2011, infatti, è l'anno che vede rafforzarsi il movimento di Beppe Grillo<sup>6</sup>, come testimonierà l'*exploit* alle amministrative dell'anno seguente e il risultato a due cifre (25,5%) registrato alle politiche del 2013.

È possibile a nostro avviso tracciare un filo rosso che lega la partecipazione alle primarie del 2011 nei grandi capoluoghi di provincia, i risultati delle seguenti elezioni amministrative e l'inattesa affluenza ai 4 quesiti referendari del giugno 2011 (due quesiti sull'acqua, uno sul nucleare e uno relativo al legittimo impedimento). Prende vita, infatti, in diverse aree del paese, un processo partecipativo nel quale le tecnologie di rete assumono un ruolo più rilevante in quanto strumenti di accesso all'informazione e canali utilizzati nella costruzione di consenso politico<sup>7</sup>. Occorre sottolineare, inoltre, come il dibattito relativo ai referendum - rispetto ai quali l'allora premier Berlusconi si era limitato a dichiarare che non sarebbe andato a votare - sia stato quasi assente nell'agenda televisiva nazionale (eccezion fatta per le ingessate tribune

---

<sup>5</sup> Si differenziano dagli "infonauti" (14,3%), ovvero coloro che leggono i quotidiani online ma non parlano di politica, e dagli "internauti" (15,1%), cittadini che usano internet ma non leggono i giornali online né discutono né si informano di politica su internet.

<sup>6</sup> Come chiarito dall'introduzione del presente volume esula dagli obiettivi della ricerca l'analisi del fenomeno Grillo. Rispetto alle modalità di diffusione grassroot delle informazioni all'interno del movimento di Beppe Grillo e alle strategie di comunicazione adottate dal Movimento cfr. tra gli altri Pepe, Di Gennaro, 2009 e Bordignon, Ceccarini, 2013.

<sup>7</sup> Esula dagli obiettivi di questo lavoro descrivere la continua evoluzione della diffusione del web sociale per la comunicazione e la partecipazione politica, un tema di ricerca attuale che necessita di numerosi approfondimenti. Ci dedicheremo, invece, ad analizzare le idee, i valori e le motivazioni dei cittadini che danno vita a forme di partecipazione politica dentro e fuori la rete.

autogestite e per qualche episodico talk show), mentre è stato un tema all'ordine del giorno sui *social network sites*. In tal senso una ricerca commissionata dal PD ha evidenziato come il 68% di chi ha votato ai referendum del 2001 usa la rete quotidianamente e il 65% è utente dei social network (Ipos, 2011).

## 1.2. Idee e immagini della politica attraverso lo sguardo dei cittadini

Quali immagini gli intervistati associano alla politica? Come è cambiata in questi ultimi anni la loro percezione della politica?

Attraverso 38 interviste in profondità, condotte tra il dicembre 2010 e l'ottobre 2011, abbiamo sondato idee e valori della politica diffusi presso cittadini aderenti a partiti e movimenti politici, associazioni della società civile e gruppi di pressione *grassroot* scelti tra coloro utilizzano abitualmente, quanto meno in modo essenziale, i media digitali quali strumenti e piattaforme di partecipazione politica<sup>8</sup>. Ci siamo posti l'obiettivo di cogliere se, e in quale misura, gli intervistati operassero una distinzione tra una visione di politica idealtipica e una visione condizionata dall'attualità politica. Dal momento, infatti, che la quasi totalità degli intervistati si è definito coinvolto politicamente, le idee della politica finiscono per essere fortemente determinate dal coinvolgimento in prima persona degli stessi intervistati.

In primo luogo (in risposta alla domanda "Cosa è per te la politica?") i cittadini definiscono la politica lo strumento per gestire, e al contempo migliorare, le condizioni della vita in comune, con l'obiettivo di operare una sintesi tra gli interessi individuali presenti nella società, un luogo di confronto, di dialogo e di scambio di opinioni. In tal senso non si notano particolari differenze nelle definizioni di politica fornite da intervistati appartenenti a diversi schieramenti politici o movimenti. La quasi totalità degli intervistati propone un'idea alta di politica («un faro che ci guida») alla quale segue un impegno in prima persona animato da una forte passione civile e dall'obiettivo di migliorare la società nel suo insieme. In alcune casi nelle descrizioni delle idee di politica l'attualità traccina in negativo portando con sé immagini di

---

<sup>8</sup> Per dettagli metodologici, cfr. l'introduzione del presente volume.

malcostume e corruzione: la politica dei partiti e dei leader di partito viene percepita come un'entità immobile e indifferente, l'emblema dello scollamento tra le esigenze dei cittadini le istituzioni. È in queste immagini che emerge con chiarezza la distinzione tra la dimensione ideale e quella contingente della politica. Infatti, le risposte che fanno riferimento alla domanda successiva ("Cosa è per te la politica oggi?") variano a seconda che ad esprimersi siano: aderenti a movimenti sociali o a gruppi per la difesa di interessi e beni comuni; cittadini aderenti a movimenti politici di recente costituzione che si muovono nell'alveo dei partiti; militanti in partiti politici (PD, PDL, FLI, UDC, IDV, SEL). Nel primo caso gli intervistati ritengono che, rispetto a una politica (nazionale e locale), dominata dalla clientela e da uomini politici sordi rispetto alle richieste dei cittadini, sia necessario, ora più che mai, piuttosto che abbandonarsi ad una sensazione di cieca impotenza, impegnarsi in prima persona nel difendere le esigenze del paese reale. In tal senso, la partecipazione all'interno di movimenti, lontano dai partiti politici, esprime il tentativo di recuperare la dimensione ideale della politica sopra descritta e di rimettere in pratica occasioni di incontro, discussione, partecipazione; in tale ottica questi cittadini percepiscono ancora la politica come uno strumento prezioso e necessario per cambiare insieme l'esistente.

Non ho molta fiducia nel sistema politico attuale, però non sono disgustata dalla politica, nel senso di dire «non mi interessa la politica, la politica è qualcosa da buttare», anzi a maggior ragione penso che valga la pena di impegnarsi proprio perché c'è particolarmente bisogno. (f, 64 anni, Rete Viola)

Un giovane intervistato di 22 anni che ricopre il ruolo di Presidente di un circolo provinciale dell'ANPI (Associazione nazionale partigiani d'Italia) dichiara:

Vivo le contraddizioni di un sistema politico, economico e sociale in prima persona, e la mia attività politica la faccio per questo, non per una realizzazione personale o per la risoluzione di un problema personale, ma per mettere in campo e in connessione le tante forze capaci di trasformare quel sistema economico. (m, 22 anni, ANPI)

I cittadini aderenti a movimenti politici di recente costituzione (Fare futuro, Fabbriche di Nichi, Cambiare davvero) rivendicano con forza l'impegno del movimento nel fare politica al di fuori dei partiti per portare alla luce istanze a lungo dimenticate dalla politica; in tal senso si pongono in posizione assai critica eppure dialogante rispetto a partiti vicini alla loro *constituency* ai quali propongono le attività portate avanti dai movimenti come la linfa indispensabile per innovare radicalmente contenuti e linguaggi dell'agire politico. In tal senso abbandonarsi alla disillusione senza impegnarsi in prima persona comporterebbe notevoli rischi per la democrazia, come sottolinea un'intervistata vicina al movimento Fabbrica di Nichi:

Dire che tutto è uguale è voler distruggere l'idea della politica che è un'idea preziosa. Chi se ne disinteressa e poi alle spalle pensa solo ed esclusivamente al suo utile distrugge l'idea originaria del bene comune, del pensare all'altro. [...] Sarà banale ma è democrazia è partecipazione. Oggi non si può pensare di essere fuori. Perché oggi, più di ieri, è richiesta un'attenzione e una capacità di ascoltare e di raccontare. (f, 32 anni, Fabbrica di Nichi)

Interessante, in tal senso, è il confronto con le idee di politica espresse da militanti di partiti politici (PD, PDL, UDC, IDV, SEL) che in alcuni casi ricoprono ruoli elettivi o esercitano responsabilità a livello locale. Questi intervistati, di fronte a un quadro politico dominato da corruzione e assenza di trasparenza affermano di portare avanti una visione della politica fatta di passione, impegno civico e di senso di responsabilità e, in tal senso, ritengono che il partito nel quale militano sia attivo in prima linea nel portare avanti questi obiettivi. In molti, allo stesso tempo, dichiarano di riporre fiducia solo in alcuni esponenti politici, dei quali si fidano in quanto "persone":

Io mi fido di alcuni uomini. Mi fido di Berlusconi che è un uomo straordinario che ha cercato di cambiare l'Italia. (m, 65 anni, iscritto PDL e attivo come 'disturbatore infiltrato' sulla Pagina Facebook del movimento 'Fare futuro')

Si tratta di un'affermazione trasversale agli schieramenti, condivisa da molti intervistati, militanti in movimenti o partiti, i quali allo stesso modo dichiarano di non avere fiducia nella classe politica *tout court* ma solo in alcuni uomini, un dato che conferma la forte personalizzazione della politica italiana. Ecco altri esempi:

Dei miei mi fido, cioè mi fido di Fassino a Torino, mi fido di Pisapia, mi fido di Merola. (m, 20 anni, PD)

Mi fido sicuramente di Enzo Carra e Renzo Lusetti, due politici dell'UDC con i quali ho un rapporto personale e di cui conosco i comportamenti anche familiari e nella quotidianità, la correttezza di padri. (m, 50 anni, Partito della nazione)

Io ho fiducia in un solo e unico leader, che per me rappresenta l'unica speranza, in politica, per questa Italia [ndr. il riferimento è a Fini]. (f, 21 anni, Fare futuro)

Successivamente abbiamo chiesto agli intervistati di utilizzare tre immagini per illustrare la parola "politica" occorre premettere che abbiamo riscontrato, presso diversi cittadini, una notevole difficoltà a associare immagini iconiche alla politica. Infatti, trascinata dal peso dell'attualità, la politica sembra smarrire potere immaginifico e forza evocativa. Le immagini utilizzate dagli intervistati possono essere suddivise in quattro categorie: luoghi della politica istituzionale; luoghi legati alla partecipazione collettiva; episodi e personaggi politici della recente storia italiana; immagini che descrivono l'attuale quadro politico. Tra i luoghi della politica istituzionale spicca tra tutti il Parlamento in seduta, evocato da numerosi intervistati. Descrivono i luoghi della partecipazione collettiva le piazze, le persone che parlano al bar, la folla, le adunate, le riunioni, i comizi, le agorà e le manifestazioni. Numerosi i personaggi e gli episodi che hanno segnato l'immaginario politico degli intervistati: Mazzini; Cavour; piazza Duomo a Milano piena di gente in fila per il referendum monarchia o repubblica; Berlinguer davanti alla Fiat di Torino; Pertini alla vittoria dei Mondiali; le monetine lanciate a Craxi; gli arresti di Mani Pulite; il G8 di Genova; la manifestazione della CGIL al Circo Massimo a Roma. Costituiscono, infine, la maggior parte del corpus immagini che fanno riferimento

all'attualità politica: delusione e sogni; palude; circo; corruzione; zuffe in Parlamento; il Parlamento che diventa uno stadio; ragazzi che protestano contro la riforma Gelmini; Berlusconi che bacia la mano a Gheddafi. Sono evocate solo da due intervistati su 38 immagini che fanno riferimento alla politica estera.

### **1.3. Il senso della partecipazione e dell'agire politico nelle parole degli intervistati**

Ampia è la letteratura che analizza il ruolo dei media nel supportare la partecipazione politica; i mezzi di comunicazione, infatti, rivestono un ruolo chiave nella socializzazione politica degli individui, nella costruzione dell'immaginario simbolico, nella diffusione del clima di opinione. In particolare, negli ultimi due decenni, si è molto dibattuto sul ruolo delle tecnologie digitali nel supportare processi di partecipazione politica e di democratizzazione della società. Piuttosto che addentrarci in un lungo dibattito in merito alla presunta portata rivoluzionaria offerta dalla rete riteniamo utile evidenziare come la comunicazione politica si modifichi quotidianamente a contatto con la crescente pervasività delle tecnologie di connessione sociale. Infatti la società di rete, illustra con efficacia Castells (2009), è caratterizzata dall'auto-comunicazione di massa, ovvero da una comunicazione autonoma e, allo tempo, interconnessa nei processi di produzione, diffusione e ricezione dei messaggi. In questo scenario gli individui hanno la possibilità di aderire, temporaneamente, a singoli "network di scelta" (Castells 2006), arene dalle quali attingere e con le quali condividere informazioni, immaginari e specifiche rivendicazioni politiche. In tal senso anche il significato soggettivo della partecipazione politica si modifica a contatto con le forme di visibilità, le modalità di interazione e le grammatiche della rete. Spetta ad altri descrivere il portato specifico dei media sociali rispetto ai processi di partecipazione politica e al *civic engagement* all'interno di piattaforme dove la socializzazione alla politica si affianca ai processi di costruzione identitaria e la partecipazione politica si infiamma a contatto con le culture partecipative della rete (Jenkins 2009), visibili in azioni estemporanee, *flame* e campagne virali. A noi, invece, il compito di descrivere le forme che assume, anche attraverso i canali informativi

online, la partecipazione politica, evidenziando eventuali punti di contatto o differenze tra coloro che affermano di "fare politica dal basso" (*grassroot*) e gli attivisti all'interno di partiti politici; in tal senso le interviste raccolte ci forniscono materiale utile a restituire "il senso soggettivamente intenzionato dai singoli individui nelle espressioni di civic engagement" (Marinelli 2013:125).

Un primo interrogativo ha guidato la nostra analisi: nell'attuale società italiana dominata da una forte crisi economica e da una progressiva perdita di tutele che favoriscono il consolidarsi di sentimenti di incertezza riguardo al futuro, quali motivazioni spingono i cittadini a mobilitarsi? Su quali temi? In nome di quali valori? Nella società contemporanea sfiducia e partecipazione politica coesistono: il governo e le istituzioni parlamentari - e, in misura leggermente minore, i sindacati - sono ritenuti incapaci di esprimere ricette credibili (Eurispes, 2013); allo stesso tempo i cittadini prendono parte con modalità inedite al dibattito pubblico. Castells (2012:192) osserva come i nuovi valori che caratterizzano le odierne trasformazioni sociali e culturali siano l'individuazione e l'autonomia. «L'individuazione è la tendenza culturale che pone l'enfasi sui progetti di un individuo come principio cardine che orienta il comportamento di tale individuo (Giddens 1991; Beck 1992)»; si differenzia dall'individualismo perché «il progetto personale mira all'azione collettiva e agli ideali condivisi, quali la tutela dell'ambiente e la creazione di comunità, mentre l'individualismo punta al benessere dell'individuo stesso come meta finale del progetto personale.» [...] Al contempo «l'autonomia indica la capacità di un attore sociale di diventare un soggetto definendo l'azione intorno a progetti realizzati in modo indipendente dalle istituzioni sociali, basati sui valori e gli interessi dell'attore sociale». Individuazione e autonomia sono due processi che emergono in numerose interviste realizzate con aderenti a gruppi attivi politici sul territorio: nelle parole degli intervistati, infatti, traiettorie politiche notevolmente personalizzate, aderenti al progetto di vita di ciascun individuo, si accompagnano a quotidiane rivendicazioni che coinvolgono intere comunità.

In primo luogo abbiamo analizzato i significati che gli intervistati attribuiscono al loro coinvolgimento politico. Nota è la distinzione tra partecipazione politica manifesta (visibile) e partecipazione politica

latente (invisibile)<sup>9</sup>. La prima descrive «forme di impegno diretto nella vita della comunità, di presenza del cittadini in prima persona [...] nella sfera pubblica» (Sani, 1996); la partecipazione politica latente, invece, fa riferimento a «quell'insieme di orientamenti cognitivi, affettivi o valutativi (...) che non necessariamente conducono ad atti concreti, ma che esprimono un coinvolgimento emotivo e affettivo nei fatti politici» (Pasquino, 1997:15). Nel corso dell'intervista abbiamo scelto di non sollevare esplicitamente tale la distinzione in modo da osservare quanto si possa rivelare utile per discriminare differenti forme di partecipazione politica (la domanda era la seguente: «Ti definisci una persona coinvolta attivamente nella politica?»). Solo un esiguo numero di intervistati, in particolare adulti over 50, ha riproposto tale distinzione associando il proprio coinvolgimento attivo in politica esclusivamente alla partecipazione in presenza, ritenendo che l'adesione su Facebook a gruppi politici o il commento delle notizie del giorno attraverso tale piattaforma non esprima un reale coinvolgimento politico attivo. Per questi pochi cittadini, infatti, il coinvolgimento politico attivo è legato esclusivamente a forme di impegno quali la tradizionale militanza politica nei partiti, la cui immagine si è fortemente deteriorata negli anni e dalla quale intendono prendere le distanze. Come riferisce un'intervistata:

Attivamente non sono coinvolta perché non frequento certe cellule di partito! Non sono all'interno di nessuna organizzazione politica. Indirettamente sì. (f, 52 anni, Acqua pubblica)

Al contrario, la maggior parte degli intervistati (giovani e non) afferma di esprimere un coinvolgimento politico attivo anche attraverso l'adesione a gruppi politici su Facebook, commentando e discutendo online e dando quindi visibilità alla dimensione espressivo-cognitiva della partecipazione politica. In tal senso i *social network sites* vanno interpretati come ambienti che attribuiscono visibilità, attraverso la comunicazione di estemporanee prese di posizione o di considerazioni valoriali tra i propri contatti, alla partecipazione politica cosiddetta

---

<sup>9</sup> I ricercatori dell'Istituto Cattaneo Barbagli e Maccelli (1985) distinguono tra partecipazione visibile e invisibile; Pasquino (1997), Raniolo (2002) e altri preferiscono distinguere tra partecipazione politica manifesta e latente.

invisibile. Al contempo attraverso le piattaforme digitali si manifestano numerose forme di partecipazione che rientrano nella definizione di "partecipazione politica manifesta" (cfr. Sani, 1996). Si tratta di attività che, se un tempo richiedevano una presenza fisica sul territorio, oggi possono essere svolte anche attraverso la mediazione della rete (ad esempio: discutere frequentemente di questioni politiche con amici, vicini di casa, compagni di scuola o di lavoro; contattare organi di governo o personale politico per ottenere la soluzione di determinati problemi; fare opera di proselitismo politico, cercare di convincere gli altri della bontà del proprio punto di vista; prendere parte a iniziative di comunità a protezione di particolari interessi o valori attraverso stesura di petizioni, raccolta di firme, contatti con i mezzi di informazione, pressione sugli organi di governo). In tal senso le differenti piattaforme digitali utilizzate dagli intervistati si offrono come ambienti per l'interazione sociale attorno a temi ed eventi politici. Esprime con efficacia tale concetto un intervistato:

Uso i social network, i blog, i siti per innescare un dibattito, [...] la mia attività è "parapolitica" perché non vado al gazebo però su internet quella è la mia piazza, il mio gazebo. (m, 31 anni, Fare futuro)

Risulta, dunque, fuorviante tentare di descrivere il significato che gli individui attribuiscono al loro coinvolgimento politico, anche mediato dalla rete, avendo come principale riferimento un'idea di partecipazione politica orientata all'ambiente offline o veicolata esclusivamente attraverso forme di partecipazione tradizionali. In primo luogo perché, come la fig. 1 illustra, buona parte dei nostri intervistati che esprime un'adesione a una Pagina Facebook di un gruppo di pressione o di un movimento si dichiara al contempo coinvolto, in modalità più o meno formalizzate, anche nelle attività dal vivo dello stesso movimento<sup>10</sup>. In secondo luogo perché un discreto numero di intervistati impegnati nei singoli movimenti dichiara di essere al contempo militante in partiti politici (es. contemporanea partecipazione al Movimento per

---

<sup>10</sup> Siamo consapevoli che si tratta di un dato sovrastimato; stimiamo, infatti, che la propensione ad accettare un'intervista sia stata maggiore tra cittadini pienamente coinvolti nel movimento piuttosto che tra utenti semplici "spettatori" della Pagina Facebook.

l'acqua pubblica e alla vita politica di SEL; iscrizione all'UDC e partecipazione all'associazione politica "Cambiare Davvero"), a dimostrazione di come la partecipazione politica si manifesti attraverso forme di coinvolgimento costruite su misura dal singolo individuo che prende parte alla vita pubblica.

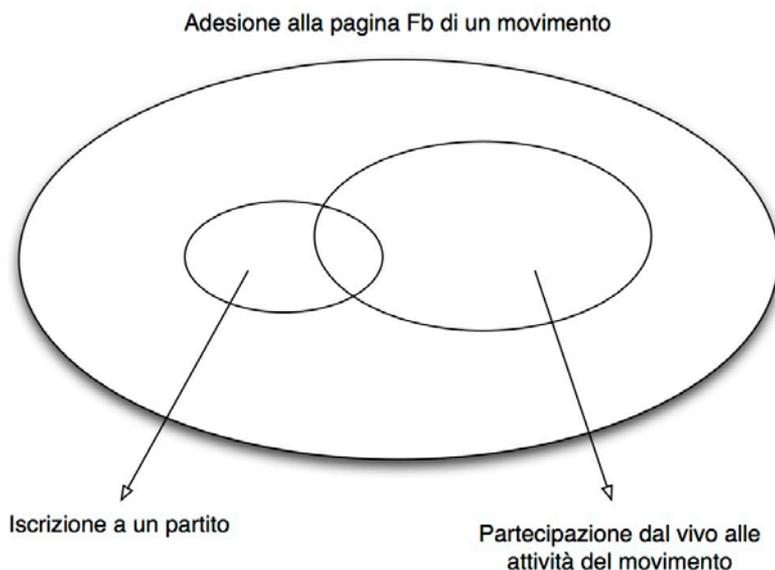


Fig. 1.1. Forme di partecipazione politica degli intervistati, tra ambienti online e offline.

Anche le forme di partecipazione politica mediate da tecnologie digitali di relazione sociale si manifestano con intensità variabile a seconda del soggetto intervistato: si va da una mobilitazione in prima persona solo in alcuni momenti chiave (manifestazioni nazionali, firma di una petizione, referendum) a un coinvolgimento quotidiano fatto di riunioni, gruppi di lavoro su specifici temi e dibattiti all'interno di mailing list. Sempre Castells (2007:249) evidenzia come le tecnologie di rete «offrano a movimenti sociali e singoli attivisti una straordinaria opportunità di costruirsi un'autonomia e di confrontarsi in termini personali, intorno ai propri progetti, con le istituzioni sociali». Si tratta di un coinvolgimento che avviene attraverso modalità negoziabili giorno per giorno, a seconda della vicinanza avvertita rispetto ad un tema e in base al tempo che l'individuo è disposto a dedicare. In questo senso, il supporto dei social media (attraverso la pubblicazione di foto,

video, appelli, sintesi e infografiche) crea la sensazione di essere costantemente aggiornati in quanto le informazioni "perse" possono essere facilmente recuperabili: tramite Facebook, ad esempio, si resta informati in background tramite i propri contatti personali e attraverso le informazioni inviate dalle Pagine alle quali si è aderito; dunque il legame rimane presente, riattivabile con un semplice click, come quando si "risveglia" lo schermo di un computer per farlo uscire dalla modalità *sleep*.

Le interviste confermano l'emergere di un impegno politico basato su quelle che Wall (1999) ha definito "reti biodegradabili" (Toscano, 2011), strutture connesse orizzontalmente, in grado di riattivarsi in base ai bisogni dei partecipanti e alla situazione politica contingente, consentendo di coniugare i tempi della vita quotidiana con i tempi della politica. Ne rappresentano un efficace esempio alcuni movimenti da noi analizzati, quali, la Rete Viola (in origine Popolo Viola) e le Fabbriche di Nichi. Nel primo caso facciamo riferimento alle migliaia di persone scese in piazza a Roma il 5 dicembre 2009 per il NO-B day<sup>11</sup> a difesa dei principi della Costituzione e in opposizione alle politiche berlusconiane, durante una stagione politica che aveva visto numerosi attacchi alla Carta costituzionale da parte di Silvio Berlusconi, allora Primo Ministro in carica (cfr. Toscano, 2010). Successivamente organizzatori e manifestanti decisero di rimanere in contatto tra loro dando luogo alla creazione di numerosi gruppi locali dedicati a questioni politiche di attualità (giustizia, libertà di stampa, lavoro). Nel 2010 il secondo NO-B day raccolse un consenso assai inferiore, in parte anche a causa di un'insanabile spaccatura verificatasi tra gli attivisti in merito alla gestione delle pagine Facebook, ovvero lo strumento che aveva contribuito in modo essenziale al successo della prima manifestazione nazionale. Nel giro di un paio di anni dal Popolo Viola si scinde la Rete Viola (che utilizza proprie pagine Facebook); il movimento, in seguito alle mutate condizioni politiche e a divergenze sulla democrazia interna, perde man mano buona parte della partecipazione grassroot che lo aveva in origine animato<sup>12</sup>. Altro caso di studio da noi esaminato

---

<sup>11</sup> Secondo la questura di Roma parteciparono alla manifestazione 90.000 persone, 1 milione secondo gli organizzatori.

<sup>12</sup> Un'estesa ricognizione sul movimento Viola e la sua storia è fornita dalla recente ricerca di Widmayer (2012). Sulla genesi e sviluppo del movimento cfr. anche Mello

sono le Fabbriche di Nichi, un movimento nato nel 2009 per supportare la visione politica e l'attività di Nichi Vendola in vista della sua rielezione come Presidente della Regione Puglia e che presto si diffonde come *format* di attivismo politico in centinaia di città italiane e all'estero. I militanti intervistati a Roma hanno alle spalle un *background* politico assai eterogeneo e in molti casi non sono iscritti a partiti del centro-sinistra. Descrivono la presenza di una relazione "emozionale" che lega le loro vite con il percorso politico di Nichi per usare le parole di un intervistato. Per questo motivo ripongono notevole fiducia nella figura di Vendola:

Sostengo l'azione politica di Vendola nel senso che lui è essere una miccia che può accendere un cambiamento che va oltre lui stesso. Politicamente non è una persona nuova però è una persona che sta dimostrando coraggio. (m, 28 anni, Fabbrica di Nichi).

Peraltro il legame carismatico con il Presidente della Regione Puglia, leader di SEL, è già evidente nella denominazione personalistica del movimento (Fabbriche di *Nichi*). Gli "operai" della Fabbrica – come loro stessi si definiscono – apprezzano l'approccio innovativo del movimento, caratterizzato da un'organizzazione reticolare flessibile (alcuni intervistati la definiscono indefinita e indistinta) e da un'assenza di organizzazione rigida, tipica dei partiti politici<sup>13</sup>. I temi sui quali si mobilitano sono: la difesa dei servizi pubblici; la lotta contro la mafia e la corruzione; l'estensione dei diritti delle minoranze; la lotta contro il lavoro precario. Si tratta di valori in buona parte condivisi con molti movimenti *grassroot* contemporanei. In tal senso Grossi (2011: 55), nel definire i confini della sfera pubblica rimodellata dai flussi di comunicazione di rete, ha evidenziato l'emergere di una *contentious political communication* «interessata principalmente a reclamare bisogni, denunciare ingiustizie e rivendicare diritti». Infatti, come sottolinea anche Diamanti, le mobilitazioni del 2011 si esprimono attraverso «una diffusa

---

(2010) e Mascia (2010), quest'ultimo contributo è redatto da uno dei 'fondatori' del Popolo Viola.

<sup>13</sup> Per un'analisi delle matrici organizzative, ideologiche e di funzionamento delle Fabbriche cfr. Romano (2011). Per approfondimenti rispetto ai flussi di comunicazione su Facebook tra Nichi Vendola e gli attivisti della Fabbrica di Nichi Roma cfr. Parisi, Rega, 2011.

resistenza alla 'privatizzazione' dei servizi, all'individualizzazione dei riferimenti di valore e degli stili di comportamento, all'affermarsi delle logiche finanziarie e di mercato in ogni sfera della vita: a livello pubblico e privato». Si tratta di un attivismo che coinvolge in particolare ceti periferici e giovani che si associano con un duplice obiettivo: «cercare soluzioni per cambiare le cose, ma per reagire insieme contro la sfiducia, uscendo dall'isolamento della precarietà» (ibid.). Motivazioni che ricordano il concetto di "azione collettiva individualizzata" (Micheletti, 2003: 25), «una forma di coinvolgimento dei cittadini che combina l'interesse personale e il bene generale». Come dichiara un'intervistata di 35 anni vicina al PD e da SEL la sua motivazione per l'impegno politico si manifesta a partire da un sentimento di insoddisfazione rispetto all'esistente nel «tentativo di migliorare le proprie condizioni e quelle del mondo che ti circonda». Un giovane militante dell'UDC è mosso da simili motivazioni:

Il qualunquismo e il menefreghismo non sono altro che la garanzia perché tutto resti così come è. L'impegno personale, il metterci la faccia, anche spesso sacrificarsi, per quella che è una passione, un reale tentativo di portare un proprio contributo è quello che oggi spinge me e tante persone come me a fare politica. (m, 24 anni, Cambiare davvero e UDC)

Un interessante punto di vista lo offre un intervistato della Fabbrica di Nichi – Roma:

Io stesso ero caduto nella trappola in cui la precarietà ti porta. La precarietà ti porta a pensare che non hai tempo per risolvere i problemi del mondo perché devi risolvere i cazzi tuoi. Ecco, essenzialmente è questa la cosa principale che ha fatto il berlusconismo anche culturalmente. Il tuo problema è il tuo. Rischi di perdere, o almeno io ho rischiato di perdere, la concezione in base alla quale non è vero che tu sei da solo. Se tu scopri di avere un problema in comune con altre persone lo puoi risolvere (m, 28 anni, Fabbrica di Nichi)

Possiamo prendere in prestito la nota espressione del fisico Philp Warren Anderson *more is different* - coniata per descrivere fenomeni dove il movimento di una collettività non è descrivibile a partire dal comportamento dei singoli elementi - per sintetizzare le motivazioni che spingono i singoli ad associarsi in un'azione politica dal basso. Infatti, attraversando un *continuum* composto da forme di partecipazione assai eterogenee, gli intervistati si associano per provare a mettere concretamente in pratica - insieme ma distinti - iniziative e proposte che individualmente non potrebbero essere portate a termine e che, una volta messe in atto, contribuiscono a rafforzare la percezione di efficacia delle proprie azioni individuali. Allo stesso tempo gli intervistati sperimentano la sensazione, fortemente desiderata, di agire insieme a persone con le quali si condivide la medesima visione del mondo. Un sentimento di comunanza ben descritto da un'intervistata di 64 anni:

Mi è sembrato per la prima volta [...] di aver trovato persone molto simili a me, come modo di pensare, come desiderio di intervenire direttamente, in prima persona, senza mediazioni, appunto, partitiche, e quindi ho pensato che c'era proprio la possibilità, perché da soli uno non può fare nulla. Avevo trovato dei *compagni*, diciamo così. (f, 64 anni, Rete Viola)

Si tratta di una sensazione simile a quella riferita da intervistato di 30 anni nel descrivere la sua esperienza in Fabbrica:

Io entrai in Fabbrica poco prima delle elezioni regionali in Puglia, con la speranza di trovare un rifugio da quella sfiducia di cui parlavo prima. In realtà ho trovato una casa accogliente che adesso condivido con tanti amici, con delle persone che non frequento soltanto per questioni organizzative, per questioni operative della Fabbrica, ma con le quali condivido tante cose della mia vita, persone amiche che fanno parte ormai della mia vita. (m, 30 anni, Fabbrica di Nichi)

Questa vicinanza emotiva - spesso un'affinità intellettuale - intensa ed effimera allo stesso tempo, si esprime, in molti casi, anche attraverso interazioni affidate alla mediazione della rete: pubblicando commenti rispetto a fatti politici del giorno o condividendo simili percorsi all'interno di un movimento.

Se tu fai un commento su una cosa e vedi che molti altri la pensano allo stesso modo, questo in qualche modo ti rafforza, anche, non solo nella tua convinzione di essere nel giusto, ma nel fatto che comunque non sei da solo a pensarla in quel modo. Può essere una spinta importante, un po' come quando vai alle manifestazioni: la manifestazione in sé non risolve niente, però il fatto di essere un gruppo grosso di persone che spinge nella stessa direzione ti convince in qualche modo che possa esserci una strada. Se invece ti senti sempre solo nelle tue battaglie personali è abbastanza triste e solipsistico. (f, 35 anni, Fabbrica di Nichi)

Così come prendere parte fisicamente ad una manifestazione anche la condivisione attraverso Facebook di commenti ed impressioni rispetto a un tema politico genera in alcuni intervistati una sensazione di comunanza despaializzata condivisa con i cittadini che compongono il network di ciascun individuo<sup>14</sup>. Per descrivere questa esperienza l'economista Rifkin (2010) utilizza, a nostro avviso con toni eccessivamente ottimistici rispetto all'emergere di una coscienza solidale planetaria, il concetto di civiltà dell'empatia, basata su processi di condivisione e cooperazione decentrati all'interno di comunità *ad hoc*.

Infine i gruppi, le associazioni e i movimenti dal basso che portano avanti le forme di partecipazione politica fin ora descritte propongono anche innovative modalità per l'elaborazione di proposte politiche, quali pratiche assembleari di democrazia diretta in aperta contrapposizione con le modalità di costruzione del consenso tipiche della democrazia rappresentativa; ne sono noti esempi il movimento *5M* e in Spagna e *Occupy* negli Stati Uniti (cfr. Castells, 2012). Esula dagli obiettivi di questo lavoro indagare in che modo queste forme di attivismo siano in grado di intervenire nel dibattito pubblico e incidere in profondità sul quadro politico nazionale. Tuttavia è importante sollevare l'ipotesi - che necessita di essere esplorata ulteriormente sul campo - che i valori espressi attraverso forme di mobilitazione politica 'biodegradabili' non scompaiano una volta esaurito il ciclo della protesta, ma si sedimentino per poi essere riattivati all'interno di mobilitazioni future.

---

<sup>14</sup> Descrivendo l'uso di Twitter come piattaforma di micro-blogging Naaman, Boase e Lai (2010) hanno individuato l'emergere di social awareness streams (SAS) ovvero flussi che veicolano una consapevolezza sociale attraverso l'accesso a messaggi pubblici o semi-pubblici diffusi all'interno di uno spazio sociale densamente connesso.

#### 1.4. 'Fare politica' dentro e fuori i partiti

Prima della crisi della Prima Repubblica la politica italiana era ampiamente rappresentata dai partiti e nei partiti (Pasquino, 1997). La dialettica politica era sostenuta da due grandi partiti di massa, il PCI e la DC, che svolgevano al contempo un ruolo centrale in quanto agenti di socializzazione politica. La partecipazione politica si esprimeva nelle parrocchie o nelle sezioni; il dibattito prendeva forma nelle pagine dei giornali di partito; la diffusione dei valori e delle idee era affidata ai manifesti elettorali e alle assemblee pubbliche, alle tribune elettorali televisive e alle grandi manifestazioni di piazza. Tra il 1988 e il 1993 le culture politiche e istituzionali vengono sostanzialmente disgregate, prima con lo scioglimento del PCI e poi con Tangentopoli che spazza via il primo grande partito italiano e, al contempo, lascia emergere una grande sfiducia nella classe politica. La crisi si esprime politicamente attraverso il clamoroso consenso riservato a Silvio Berlusconi e ad un nuovo modo di intendere la politica: la maggioranza degli italiani sceglie di affidarsi ad un uomo solo al comando che promette di risollevare le sorti del Paese portando in politica il saper fare di un imprenditore di successo che si è costruito nella "trincea del lavoro". Numerosi autori hanno messo in luce come nel corso della Seconda Repubblica sia emersa, trasversale agli schieramenti, una forte critica ai partiti come luogo di mediazione tra Stato e società che ha finito per ridimensionarne il ruolo e la centralità; lo testimonia anche il calo delle iscrizioni ai partiti nei paesi occidentali. In tal senso, i partiti appaiono aver perso la funzione identificante ovvero «costruire, preservare, rafforzare le identità collettive» (Pizzorno, 1993: 175). Un'intervistata così descrive la perdita di centralità dei partiti, tradizionali luoghi di partecipazione politica e un tempo contenitori di crescita culturale:

Quando ero piccola abitavo a Torpignattara, c'era la sezione che era un punto di ritrovo. C'erano sia la sezione dei Socialisti che quella del PCI. E lì c'era sempre gente, erano sempre aperte. Avevi modo di conoscere e di partecipare. Sì, oggi ci sono i circoli ma non sono sempre aperti come prima, così rivolti al territorio, spalancati alle esigenze dei cittadini. (f, 32 anni, SEL e Fabbrica di Nichi)

Osserva Bordignon (Diamanti et al., 2012: 6) come negli ultimi anni l'ondata partecipativa abbia in larga misura scavalcato i canali più tradizionali e spiazzato gli stessi partiti: «Nel momento in cui i partiti non sono più in grado di garantire il governo per il popolo, si rafforza la domanda di governo del popolo». In ogni caso, accanto alle tendenze alla personalizzazione della *leadership* e alla crescente presenza di movimenti sociali transnazionali, il partito politico rimane un veicolo essenziale della politica (Prospero, 2012). In questo scenario qual è l'attuale giudizio degli intervistati nei confronti dei partiti politici? Come già ricordato abbiamo realizzato interviste con cittadini che esprimono modalità differenti di coinvolgimento politico: aderenti a movimenti sociali e a gruppi per la difesa di interessi comuni; aderenti a movimenti politici di recente costituzione; iscritti a partiti politici che in alcuni casi ricoprono ruoli elettivi o esercitano responsabilità a livello locale. È dunque interessante analizzare il giudizio degli intervistati rispetto al ruolo dei partiti politici, evidenziando le eventuali differenze tra le valutazioni espresse da militanti nei movimenti o da iscritti ai partiti. La maggior parte degli intervistati aderenti a movimenti sociali e politici (es. movimento per il referendum Acqua Pubblica, Fabbriche di Nichi, Rete Viola) esprime notevole sfiducia verso i partiti dal momento che li ritiene incapaci di far emergere e rappresentare i bisogni della società; per questo motivo si dichiara a favore di forme di partecipazione meno strutturate. Ad esempio gli aderenti alle Fabbriche di Nichi rivendicano con forza la loro appartenenza a «laboratori socio-politici dove si parla di politica attraverso linguaggi differenti», con l'obiettivo di rendere visibile la domanda di cambiamento che proviene dalla società civile e operare una sorta di pressione nei confronti dei partiti per invitarli a rinnovarsi. Afferma un attivista di "Fare Futuro":

Dei partiti non mi fido per niente; dovevano essere, cioè devono, dovrebbero essere uno strumento di avvicinamento tra istituzioni e cittadini, perché quello dovrebbero fare: filtrare i cittadini che vogliono partecipare alla vita pubblica. Sono diventati una specie di corpo autonomo che si autoconserva, cambiano nome ma rimangono sempre le stesse strutture. Sono diventati un ostacolo, il tappo che impedisce ai cittadini di partecipare attivamente. (m, 28 anni, Fare futuro)

Una forte critica rispetto al ruolo dei partiti è espressa da diversi intervistati impegnati sia in movimenti dal basso, sia attivi all'interno di un partito. Due le cause principali: da un lato l'incontenibile desiderio di affermazione personale dei leader politici («oggi nei partiti due litigano tra di loro e uno si fa un suo partito a parte») che rende i partiti simili a scatole vuote che restano tali nonostante le trasformazioni che li attraversano («prima c'era l'MSI, poi AN, poi è nato il PDL e adesso FLI. Il PCI dopo è diventato PDS e poi DS e poi si sono divisi in 350 sinistre»); dall'altro la constatazione che oggi i partiti si sono trasformati in strutture burocratiche poco reattive e incapaci di rappresentare la realtà che li circonda. Particolarmente interessante è il giudizio sui partiti espresso da intervistati iscritti ai circoli e attivi sul territorio. Pochi ne hanno una visione positiva: pur riconoscendone il ruolo di corpi intermedi in quanto utili strumenti di pratica democratica («sono il sale della democrazia») ne evidenziano l'attuale perdita di centralità, oscurata dal protagonismo dei vari capicorrente. Non usa mezzi termini un intervistato dirigente locale dell'IDV nel Lazio.

Secondo me i partiti nell'accezione in cui noi siamo abituati a leggerli non esistono, per cui secondo me attualmente sono associazioni di persone che qualche volta funzionano e qualche volta non funzionano. (m, 48 anni, IDV)

In questo scenario gli iscritti rispondono alla crisi dei partiti con un impegno in prima persona. Si 'sale' o si 'scende' in politica mossi dal desiderio di poterla cambiare «da dentro», «invadendo i partiti» e influenzandone il dibattito attraverso l'immissione di pratiche democratiche che stimolino la partecipazione dal basso. In tal senso le interazioni che prendono vita in rete, in particolare sui social media, contribuiscono a svecchiare le modalità di dibattito interne ai partiti e, al contempo, consentono agli iscritti di recuperare fiducia rispetto alle proprie capacità di incidere sull'esistente, come afferma un militante del PD:

Quello che poteva essere un tuo intervento in un'asfittica assemblea che ragiona nel chiuso con Facebook si trasforma invece in condizione per ragionare in maniera aperta su certi temi [...]. Sono anch'io, tramite il mio profilo, a propagandare per i referendum, a fare un'azione politica laddove gli spazi tradizionali non te lo permettono. (m, 40 anni)

Decisamente positivo, per la maggior parte degli intervistati, è il giudizio nei confronti della politica «dal basso» praticata fuori dai partiti, ritenuta un utile e necessario esercizio di cittadinanza, per quanto in alcuni casi si riveli effimero. Si tratta di un'opinione condivisa anche da buona parte degli intervistati iscritti a partiti; ne riportiamo tre esempi da parte di cittadini aderenti a differenti schieramenti elettorali:

I gruppi che fanno politica 'dal basso' sono sempre considerati l'antipolitica. Io invece li seguo con molto interesse, perché sono appunto le forme di alternativa a un modello che secondo me sta per mostrare tutte le sue crepe. Ognuno di questi movimenti ha le sue difficoltà e sicuramente non tutti dureranno, però sono il segnale, seppur minimo, che la cittadinanza sta cercando un modo nuovo per intervenire dal punto di vista politico. (m, 48 anni, IDV)

Io guardo con molta curiosità questi movimenti piccoli che stanno partendo, perché hanno quantomeno delle idee sane e disinteressate, da loro si può prendere spunto. (f, 26 anni, Cambiare davvero)

I gruppi e le associazioni dal basso che cercano di porre all'attenzione della politica alcune problematiche sono fondamentali, perché in un appiattimento totale, in uno stato di menefreghismo totale della politica, sono l'ultima ancora di salvezza per tutti i cittadini. (f, 42 anni, dirigente di Futuro e libertà)

All'interno dei partiti in pochi ad articolare un giudizio negativo rispetto alla partecipazione politica espressa da movimenti sociali e politici: un'attivista del PD ritiene che chi fa politica dal basso si attivi in "concorrenza" con le azioni intraprese dai partiti; un intervistato aderente al PDL, in linea con le dichiarazioni del suo leader politico, utilizza toni assai più critici e si dichiara contrario ad ogni forma di mobilitazione collettiva:

Serve gente con le palle che si assume la responsabilità di decisioni forti mettendoci la faccia. E non questa massa informe di gente senza qualità che si mette in corteo o a raccogliere firme (m, 65 anni, iscritto PDL e attivo come disturbatore infiltrato sulla Pagina Facebook del movimento Fare futuro).

### 1.5. "Ma cos'è la destra, cos'è la sinistra?"

Al fine di descrivere idee e valori politici degli intervistati all'epoca dei movimenti sociali dentro e fuori la rete ci siamo posti un ulteriore interrogativo. Nell'attuale quadro politico italiano i cittadini ritengono ancora attuale la distinzione destra-sinistra o prevale, invece, la convinzione che, finita l'epoca delle ideologie (Fukuyama, 1992), anche tale dicotomia sia ormai superata o priva di significato? I sostenitori di questa seconda interpretazione ritengono la dicotomia destra - sinistra un portato delle contrapposizioni ideologiche del XX secolo - semplificando il comunismo e il fascismo - dimenticandosi, però, che tale distinzione fa riferimento a una realtà precedente, essendo stata coniata durante la Rivoluzione francese. In ogni caso, senza entrare in un dibattito complesso, occorre evidenziare come le riflessioni che mirano a rimuovere il valore della distinzione destra-sinistra siano spesso portavoce di visioni apolitiche, dove il conflitto cessa di essere il motore del sistema politico; in tal senso va letta la propensione, tipica di queste concezioni, ad affidarsi a ricette politiche e tecnicismi validi per tutte le stagioni. Utile punto di partenza per analizzare questo tema è la riflessione di Bobbio (1994) il quale scrive il noto *pamphlet* "Destra e sinistra" con l'obiettivo di evidenziare «le ragioni e il significato di una distinzione». Secondo l'intellettuale torinese i concetti di destra e sinistra sono cruciali nell'elaborazione delle proposte politiche. Come illustra Urbinati, in una recente introduzione al volume, secondo Bobbio «destra e sinistra sono modi di interpretare i problemi sociali e politici, l'esito di prospettive di diversa valutazione» (2009: 6). In particolare, la distinzione principale risiede nell'atteggiamento rispetto all'idea di eguaglianza: la sinistra attribuisce una maggiore importanza alla necessità di ridurre le disuguaglianze attraverso l'azione politica, la destra invece ritiene le disuguaglianze un dato sociale ineliminabili. Come illustra Caniglia (2007) è innegabile che tale dicotomia risponda a due bisogni fondamentali «l'esigenza di avere un punto di riferimento per la definizione dell'identità politica di ogni individuo e, l'esigenza di rappresentare sinteticamente i conflitti e le divergenze di opinioni che attraversano la società» In questo senso, seguendo Sartori (1982: 255 - 256) destra e sinistra sono da intendersi come «contenitori vuoti, aperti a tutti i travasi» che si modificano nel corso del tempo. In questa prospettiva, sintetizza Caniglia (ibid.):

destra e sinistra vanno più correttamente considerate come "contenitori" piuttosto che identificati con ben precisi "contenuti". I due termini sono categorie semantiche universali, i cui contenuti concreti variano a seconda del contesto sociale e del momento storico.

Proprio in questa prospettiva Baldassari (2007) ha analizzato i mutamenti del *cleavage* destra-sinistra nel passaggio tra Prima e Seconda Repubblica con l'obiettivo di osservare le trasformazioni delle categorie ideologiche. Utilizzando la medesima impostazione ci siamo posti l'obiettivo di descrivere il significato e i valori attribuiti alla distinzione destra-sinistra dai cittadini coinvolti politicamente negli anni Dieci del XXI secolo. In tal senso gli intervistati restituiscono un quadro non omogeneo. Numerosi intervistati appartenenti a movimenti che gravitano attorno a partiti o movimenti che si rifanno a valori portati avanti dalla sinistra (Movimento per l'acqua pubblica, Rete Viola, Fabbriche di Nichi) ritengono, prevedibilmente, che la dicotomia destra – sinistra rappresenti un valido e sintetico discrimine e sia, tuttora, in grado di evidenziare con chiarezza «i segni che distinguono un'identità collettiva dall'altra» (Pizzorno, 1993: 175). Di fronte alla crisi dei partiti come strumenti della politica, infatti, la distinzione assume un significato che si rafforza in quanto espressione e richiamo a un'identità collettiva. Un intervistato della Fabbrica di Nichi definisce la dicotomia «una boa di riferimento» utile «se sei in mezzo al mare e ci giri intorno quando perdi la bussola». In tal senso il senso della distinzione destra-sinistra viene ribadito con forza da alcuni intervistati, giovani e non.

In genere mi irrita quando dicono «ma ormai non c'è più» ... [ride].  
Finché ci saranno i ricchi e i poveri ci sarà sempre una destra e una sinistra. (f, 64 anni, Rete Viola)

C'è una frase che è girata su Internet e che mi aveva colpito: «Sono di sinistra perché per me essere felice è se lo sono anche gli altri», questo è essere di sinistra. (f, 41 anni, aderente alla pagina FB dell'ANPI)

Io quando identifico la parola sinistra, in cui mi trovo, identifico una visione del mondo che parte dalla consapevolezza che si sta meglio individualmente quando si sta meglio tutti collettivamente. (m, 32 anni, Fabbrica di Nichi)

Gli stessi intervistati nel dare una definizione di sinistra fanno riferimento a una serie di valori, interessi e immagini che esprimono una tensione verso l'eguaglianza sociale e, più in generale, sono portavoce di istanze inclusive e universaliste (Caniglia, 2007): l'estensione dei diritti civili, la difesa della laicità dello Stato, la promozione della cultura, il diritto al lavoro, l'accoglienza degli immigrati. Al contempo, nelle parole di molti intervistati, emerge la necessità di aggiornare il vocabolario della sinistra e, al contempo, attualizzarne i valori rispetto all'attuale contesto sociale e politico, conquistando «terreni vergini che non sono ancora né di destra né di sinistra». Allo stesso tempo alcuni intervistati che si dichiarano di centro-destra descrivono cosa vuol dire appartenere a questo schieramento politico:

I valori del centro-destra sono chiari e molto lontani da quelli della sinistra. Sono la storia patria e il senso di profonda appartenenza a quella cultura classico cristiana giudaica coniugata all'esperienza illuminista). (m, 65 anni, iscritto PDL e attivo come disturbatore infiltrato sulla Pagina Facebook del movimento Fare futuro)

Sono numerosi gli intervistati aderenti a movimenti politici che gravitano attorno a partiti di centro e di centro-destra (Cambiare davvero, Fare futuro) che ritengono che la dicotomia sia ormai anacronistica in quanto espressione delle ideologie del secolo scorso, dal momento che oggi «la destra e la sinistra sostengono ormai le stesse cose». Nelle parole di alcuni intervistati ricorre, infatti, la sensazione di progressivo spostamento ideologico e valoriale da parte dei due principali partiti italiani (PD e PDL) verso la conquista del centro («non si dice più destra estrema ma si dice centro-destra non si dice più sinistra ma si dice centro-sinistra» al punto da chiamare i luoghi di partecipazione sul territorio allo stesso modo: circoli. Sono gli stessi intervistati, operando un diretto riferimento a posizioni politiche espresse da leader, partiti politici e maggioranze di governo, ad osservare come la distinzione destra-sinistra abbia smesso di essere utilizzata nel definire una precisa identità politica. In tal senso preferiscono non collocarsi all'interno di tale dicotomia. Occorre sottolineare come tale rifiuto non debba essere interpretato come un segnale di estraneità dalla politica - tale giudizio è infatti espresso da cittadini che si definiscono coinvolti politicamente. In particolare, nota più di un intervistato, «i progetti politici dei due maggiori partiti in Italia, sono similissimi come finalità»:

Assolutamente non esistono più destra e sinistra. Non so se hai visto *Vieni via con me*, con Saviano e Fazio, quello degli elenchi famosi, io ho riscontrato o stesso elenco da una parte e dall'altra, con parole diverse, però il concetto è lo stesso. Non esiste più un concetto destra e sinistra, essenzialmente è passato. (m, 39 anni, Futuro e libertà)

Però io non parlerei né di destra né di sinistra, perché spesso e volentieri molti ideali son condivisi, c'è poco da fare. (m, 31 anni, Generazione Futuro)

Si tratta di considerazioni espresse da destra ma che per alcuni versi ricordano valutazioni espresse da altri intervistati appartenenti a movimenti politici nati nell'alveo della sinistra i quali concordano nell'affermare che gli attuali problemi del Paese esigono soluzioni che non sono né di destra né di sinistra:

Non c'è più spazio per le ideologie in questo momento, ci sono dei problemi che vanno affrontati in maniera più obiettiva possibile. (m, 30 anni, Fabbrica di Nichi)

Occorrerebbe analizzare con maggiore attenzione questo apparente e assennato richiamo alla necessità di affrontare gli urgenti problemi del paese con occhio obiettivo motivato dall'incapacità della classe politica ad agire con efficacia e in sintonia con gli interessi del Paese. Il rischio, infatti, è che dietro a tale riflessione si celi un richiamo alla soluzione populista ed extrapolitica, la stessa che, a fasi alterne, in Italia ha affidato la gestione della cosa pubblica a presunti governi tecnici, i quali nonostante una dichiarata neutralità politica, hanno finito inevitabilmente per privilegiare gli interessi di alcuni blocchi sociali a discapito di altri. Per usare le parole di un intervistato ogni azione politica finisce per promuovere alcuni e a non altri:

Stai dalla parte dei diritti di tutti o dei diritti di alcuni? Ritieni che il costo sociale sia troppo spinto sulle classi meno agiate o ritieni che bisogna aumentare il divario (ride) fra classi agiate e classi meno agiate? (m, 40 anni, PD)

Complessivamente, dunque, la dicotomia destra-sinistra sembra essere portatrice di significato per la quasi totalità degli iscritti ai partiti politici e anche per alcuni appartenenti a movimenti sociali e politici, la maggior parte dei quali ne ribadisce il potere discriminante e ne segnala al contempo la necessità di aggiornarne i valori rispetto all'esigenze del nostro tempo. Invece altri intervistati, in un'era di forte personalizzazione della leadership, ritengono superato tale *cleavage* ideologico; il conflitto, infatti, a loro avviso cessa di essere orizzontale, legato principalmente alla distribuzione di risorse economiche, e diventa invece verticale, tra un *establishment* chiuso in se stesso e il Paese reale.

In ogni caso, andando oltre il valore attribuito alla dicotomia destra-sinistra e alle successive riformulazioni sua riformulazioni di significato, ci interessa mettere in luce come l'analisi delle idee, dei valori sottostanti alla partecipazione politica nell'epoca dei movimenti sociali della società in rete evidenzia il primato dell'azione politica come strumento per promuovere, insieme ad altri, il cambiamento dell'esistente, ribadendo così la distanza tra «la nobiltà della partecipazione politica da un lato e la cupezza, dall'altro, dell'auto-avvolgimento in un privato senza limiti e vergogna» (m, 67 anni, PD). In conclusione, la concezione dell'agire politico come strumento di trasformazione dell'esistente resta valida anche nel corso della mobilitazione sociale e politica che prende vita durante la crisi nera di inizio decennio. Il suo tratto caratteristico appare, però, a nostro avviso, la ricerca di strumenti della politica più rispondenti ai tempi, e precisamente - anche per i militanti dei partiti - più diretti, in grado di superare i filtri e le mediazioni sia nei rapporti tra cittadini sia nel dialogo tra cittadini e centri di elaborazione politica. Per raggiungere tali obiettivi le piattaforme di rete si rivelano, innegabilmente, validi alleati.

## 2. Socializzazione e informazione politica tra reti sociali, media mainstream e reti digitali

*Pellegrino Marinelli, Simone Mulargia*

### **2.1. Lo scenario: le tre rivoluzioni, la crisi dei partiti e la centralità dei media**

L'agire politico delle persone e l'ecosistema mediale da cui esse attingono l'informazione politica vanno oggi letti attraverso la lente delle tre rivoluzioni che danno forma al nuovo sistema operativo sociale basato sui network, descritto da Raine e Wellman (2012): la rivoluzione dei network sociali; la rivoluzione di internet; la rivoluzione della telefonia mobile.

A livello delle forme più diffuse di socialità, è osservabile un profondo cambiamento nella direzione di un tendenziale declino del vincolo comunitario, cui corrisponde il consolidarsi di una particolare forma di individualismo che, sulla scorta di quanto già messo in luce da Castells (2002), è caratterizzato dall'essere *networked*. I legami tradizionali, costruiti soprattutto in riferimento a interazioni *face-to-face* e di fatto basati su relazioni di prossimità territoriale, cedono il posto a individui *networked*, secondo un modello che bypassa la dicotomia tra comunitarismo e individualismo, insistendo sull'idea che i soggetti - simili a quadri comandi - attraverso l'ausilio delle tecnologie di rete attivino in tempo reale network relazionali a geometria variabile, formati da contatti collocati a distanza nello spazio e tenuti insieme dalla volontà di soddisfare una gamma ampia di bisogni. Si tratta di un cambiamento di lungo periodo, che affonda le sue radici nelle modificazioni societa-

rie dischiuse dalla modernità, e che solo negli ultimi anni è collegabile - in termini di abilitazione di pratiche sociali - alla nascita e sviluppo di internet. L'infrastruttura di rete, unita ai protocolli comuni per il trasferimento delle informazioni e ai linguaggi per il *web publishing*, supporta oggi i nuovi bisogni di comunicazione, di ricerca delle informazioni e di socialità; la piattaforma tecnologica consente, soprattutto a ridosso delle ultime applicazioni software che caratterizzano l'attuale fase del suo sviluppo (sintetizzata nel tag Web 2.0), inedite forme di espressività delle persone, in grado di produrre contenuti da condividere con altri, in un crescente aumento delle potenzialità comunicative dei soggetti. Le discontinuità sopra richiamate si saldano fortemente con il vissuto delle persone, secondo una logica che privilegia forme di connettività *always on*, abilitate da dispositivi letteralmente indossabili dagli individui per effetto del contemporaneo sviluppo della telefonia mobile. Il generale *disembedding* dal contesto fisico (sia per effetto dell'accorciamento delle distanze, sia per la tendenziale indipendenza delle relazioni sociali dai contesti in presenza) riguarda sempre di più anche i dispositivi mobili per la comunicazione (nella variante degli smartphone, ma anche per quanto attiene ai dispositivi wireless).

Tale scenario è lo sfondo che dà oggi senso ai comportamenti politici delle persone, almeno per quanto riguarda il rapporto tra partecipazione e strumenti comunicativo-informativi a disposizione dei soggetti. Gli individui networked si orientano all'azione sperimentando crescenti quote di indipendenza - sia fattuale che simbolica - da organizzazioni e istituzioni che rappresentano la naturale (e ormai in via di radicale trasformazione) manifestazione del tessuto relazionale forte del passato. Anche l'approvvigionamento informativo, prerequisite per i progetti di impegno politico, segue le forme dei media digitali connessi in rete, secondo una linea di sviluppo che vedrà in futuro la probabile marginalizzazione dei media generalisti, o almeno la loro profonda integrazione con forme di autocomunicazione di massa Castells, 2009) costituite da materiale simbolico in larga parte autoprodotta dai soggetti stessi. Le reti per la comunicazione mobile, infine, sono già state l'infrastruttura tecnologica che, in alcuni contesti specifici, ha quantomeno abilitato processi di ridefinizione dei rapporti di forza nello scacchiere politico (Rheingold, 2003).

L'attuale situazione deve però essere letta anche alla luce di due processi di lungo periodo - che, in assenza di decisive prove empiriche, è opportuno considerare se non del tutto indipendenti, almeno non linearmente correlati - anch'essi concettualmente legati allo scenario sopra brevemente ricordato.

Il primo è la decomposizione del sistema dei partiti, in termini di numero di iscritti, di capacità di governo e di reputazione sociale e legittimità. Il secondo è l'evoluzione del sistema mediale, che in prima battuta ha condotto al consolidarsi della televisione come medium tendenzialmente onnipresente e in seconda battuta alla nascita e all'evoluzione dei media digitali.

In un presente che sembra aver destituito di senso ogni riferimento ai soggetti, ai luoghi e alle istituzioni tradizionalmente deputati alla trasmissione delle norme di socializzazione politica è necessario chiedersi cosa rimane, nella memoria e nei vissuti delle persone, dei passaggi fondamentali che hanno consentito un avvicinamento a quel complesso di pratiche, atteggiamenti e aspettative nei confronti della politica che hanno permesso, soprattutto in passato, di immaginarsi un posto (e un ruolo) nella gestione della cosa pubblica.

## **2.2. Farsi un'idea e fare politica: la socializzazione e la partecipazione**

In che modo coloro che abbiamo intervistato sono stati socializzati alla politica? La frequentazione delle piattaforme per il *social networking*, infatti, non esaurisce lo spettro delle attività rilevanti per comprendere gli atteggiamenti e i comportamenti dei soggetti, quando ad essere indagata è una dimensione esistenziale fondante, che accompagna l'individuo sin dalle prime fasi della vita. Il risultato di questo percorso di formazione non deve essere inteso come un prodotto finito e concluso una volta per tutte, né può essere fatto coincidere con la somma meccanica dei singoli atti che i soggetti compiono sia online che offline. Da questo punto di vista, infatti, la socializzazione incide profondamente non solo sull'attività propriamente politica delle persone (e in senso più ampio sui tanti comportamenti che costruiscono l'agire civico e partecipativo), ma gioca un ruolo fondamentale nel plasmare schemi interpretativi e una certa postura del soggetto nei confronti dell'idea di

poter prendere parte ad iniziative che trascendono gli interessi individuali e si inseriscono in una qualche idea di bene pubblico o comune. La socializzazione alla politica risulta polidimensionale e complessa, sfuggendo a qualsiasi ipotesi di linearizzazione o schematizzazione binaria (socializzato vs. non socializzato) e rappresenta un terreno di analisi che vede il contributo di differenti discipline. Prendiamo allora le mosse da una definizione di socializzazione politica, tra le numerose disponibili in letteratura. «In senso stretto - scrive Luciano Gallino nel Dizionario di sociologia (1978: 600) - la socializzazione politica è l'insieme di quei processi specifici di formazione della personalità e del carattere sociale intercorrenti tra la prima infanzia e la fine dell'adolescenza, che per la loro natura intrinseca e per il loro contenuto danno origine a tratti psichici relativamente durevoli, aventi rilevanza diretta per il sistema politico». L'atteggiamento nei confronti della politica, dunque, si costruisce sin dai primi anni di vita, come risultato delle interazioni con i genitori e con gli «altri significativi». È un processo comunicativo che addestra il bambino e poi l'adolescente, contribuendo a rendere più solido il bagaglio di atteggiamenti, idee, aspettative verso i fatti della politica.

La complessità evidente nei resoconti teorici volti a definire i percorsi di socializzazione politica trova immediata corrispondenza nei racconti e nelle affermazioni degli intervistati. Gli utenti di Facebook da noi selezionati sono stati socializzati alla politica sulla base di un composito mix di influenze familiari, di interazioni in ambito scolastico, di esperienze personali di partecipazione nell'ambito di *peer group* e agenzie secondarie quali partiti e sindacati. La dieta mediale degli intervistati sembra giocare un ruolo decisivo come fonte di conoscenza politica: nei differenti percorsi di fruizione dei media, infatti, si mescolano stampa, radio, televisione e media digitali, in una peculiare tensione tra la dimensione mainstream (patrimonio tradizionale di acquisizione delle prime forme di interfacciamento alla politica) e il consolidarsi di comportamenti culturali sempre più caratterizzati dal ricorso a media personali.

Tale tensione tra una modalità comunicativa generalista e una dimensione sempre più tagliata sui bisogni e sulle aspettative individuali trova un significativo riflesso nei modelli teorici sulla socializzazione, spesso contrapposti nel tributare la centralità del processo di allineamento tra istanze individuali e sistemi normativi istituzionali. Nella

variante classica, la società demanda ad apposite agenzie il compito di trasmettere all'individuo norme, valori e atteggiamenti condivisi, la cui riproduzione consente di scongiurare le spinte disgregatrici che deriverebbero da anomia e devianza. Ciò che conta è dunque l'ordine sociale, anche a costo di negare all'individuo una propria autonoma soggettività, intesa come facoltà di aderire o non aderire, in tutto o in parte, a quei precetti.

Alla fine degli anni Ottanta, tuttavia, le agenzie di socializzazione primaria (la famiglia, la religione e la scuola) non riescono ad assicurare con la stessa efficacia dimostrata in passato la socializzazione delle nuove generazioni<sup>1</sup>. La famiglia non è più il territorio nel quale si gioca la conflittualità tra figli e genitori: i primi barattano il loro formale ossequio alle regole dettate dai secondi con la sicurezza di un sostegno economico e materiale, ma i genitori controllano ormai una quota ridotta dei comportamenti dei loro figli; scelte mediali e di consumo ed amicizie extrascolastiche sono gestite in totale autonomia dai minori, e ne influenzano i processi di socializzazione in diretta concorrenza con il ruolo della famiglia. Di fronte alla laicizzazione e alla secolarizzazione della società moderna, la Chiesa deve rinunciare alla sua pretesa di essere depositaria di un sapere ultimo. Anche la scuola, infine, viene vissuta come un passaggio obbligato, utile pragmaticamente a conseguire l'agognato diploma, sicché la sua centralità come agenzia formativa è sempre più insidiata dalla concorrenza dei gruppi di pari e dei consumi mediali.

La rivalutazione del tempo libero, che interessa tutte le generazioni, si traduce soprattutto per i più giovani in una crescente importanza

---

<sup>1</sup> In questo scenario di crescente individuazione e mediatizzazione dei processi di costruzione dell'essere sociale, la socializzazione appare decisamente ridefinita a partire dal soggetto. Le tradizionali letture centrate sulle istituzioni (nate in un contesto storico in cui maggiori erano i riferimenti ai corpi intermedi e agli organismi di mediazione e regolazione delle istanze individuali) faticano a rendere conto di un processo di addestramento alla società meno sicuro e coerente. Una socializzazione non più imposta dall'alto, ma «orizzontale»; di fronte al «tramonto del percorso unico, normativo e garantito della formazione», trova spazio una inedita «pluralizzazione delle socializzazioni»; il declino delle tradizionali agenzie di socializzazione lascia campo aperto a forme di socializzazione «per scambio», in un quadro di crescente «interdipendenza tra la socializzazione dei minori, da un lato, e il set variegato dei consumi comunicativi e delle scelte di tempo libero, dall'altro». (Morcellini 1992; 1997)

nell'addestramento alla socialità dei «mondi vitali quotidiani» del tempo extrascolastico, abitato da gruppi amicali di ampie dimensioni, costituiti sulla base di interessi comuni o semplicemente sul fatto di abitare nello stesso quartiere o di frequentare gli stessi luoghi. Per la «generazione senza padri né maestri» (l'espressione è di Ricolfi e Sciolla, 1980), i *peer groups*, da tempo tematizzati dalla ricerca sociologica, beneficiano di una quota crescente di investimento emotivo e di tempo, e le pratiche di socializzazione che in essi si sperimentano forniscono la gran parte del materiale simbolico con cui i minori costruiscono la propria identità nel rapporto con gli altri. L'altra rilevante polarità in questa nuova compilation della socializzazione è costituita dalle scelte di consumo, mediante le quali i giovani si connettono, in termini di appartenenza o di eccentricità, ad uno dei molteplici stili di vita disponibili, e in particolare dalle scelte di fruizione dei media. Fino agli anni Novanta, era la televisione a dominare, indiscutibilmente, il media mix dei minori. Un utilizzo del mezzo televisivo spesso solitario, ma comunque declinato socialmente alla ricerca di materia prima con cui modellare la propria conoscenza del mondo e gli scambi comunicativi con i propri coetanei.

Nel passaggio al nuovo millennio, queste tendenze sono puntualmente confermate dalla ricerca empirica condotta sui «nuovi giovani» da Tirocchi, Andò e Antenore (2002). La presunta «generazione media» è, in effetti, «un gruppo sociale che ha fatto della comunicazione la variabile determinante della modernità». Tuttavia, il tessuto connettivo di questa identità slitta da una dimensione di rappresentazione pensata per un pubblico allargato (anche se sempre più spesso intercettato attraverso la lente dei differenti target), a una comunicazione interpersonale che - prima dell'avvento del web 2.0 e dei *social network sites* - trova nuovi canali negli sms, nelle mail e nelle chat. L'idea di una competizione tra fonti di approvvigionamento di materiale simbolico si sfuma in un contesto in cui i media diventano attori comprimari di un processo di socializzazione giovanile ambientato principalmente entro le reti del gruppo dei pari.

A fronte di queste acquisizioni, la definizione di socializzazione politica di Gallino appare correttamente focalizzata sull'individuo e sui processi comunicativi in cui il minore è coinvolto nel rapporto interattivo con i genitori e gli «altri significativi»; ma tralascia di considerare il ruolo dei *peer groups*, e fa un accenno solo fugace a quello dei media,

peraltro intesi solo come veicoli di informazioni sui fatti della politica. Ma vi è di più: la socializzazione politica viene ristretta entro gli angusti confini dell'infanzia e dell'adolescenza, come se in quegli anni l'individuo si costituisse come una sorta di monolite, di modo che sia impossibile, in seguito, anche solo scalfirne atteggiamenti, idee, identificazioni nei confronti della politica.

La socializzazione politica è piuttosto un processo continuo, che si sviluppa durante l'intero arco dell'esistenza, come confermato da consistenti evidenze empiriche (si pensi alle fluttuazioni nel voto che intervengono tra una tornata elettorale e l'altra) e da autorevoli approcci teorici che hanno evidenziato, anche nel nostro Paese, la consistenza, accanto a un «voto d'appartenenza» sostanzialmente immutabile, di un «voto d'opinione», «di scambio» e «di protesta» (Parisi, Pasquino, 1977), o, ancora, il ruolo degli elettori indecisi nella determinazione dei risultati elettorali, specialmente in un contesto tendenzialmente bipolare (Morcellini, Fazzi, Iannelli, 2010).

In questa prospettiva diacronica, la famiglia e la scuola sembrano non limitarsi a socializzare alla politica, ponendo le premesse per una futura partecipazione politica, ma costituiscono i luoghi nei quali per la prima volta si manifesta tale partecipazione, opportunamente ridefinita da un punto di vista teorico. I manuali di scienza politica, infatti, ignorano sostanzialmente il ruolo della famiglia e della scuola nei processi di partecipazione politica. Essa si svolge, oltre che con il voto, nei partiti, nei gruppi di interesse e nei movimenti collettivi. Come scrive Pasquino (1986: 210), «la politica moderna è fatta di e da organizzazioni. E dunque qualsiasi analisi non deve prescindere da esse». Più in generale, aggiunge Sartori (1995: 51), il buon funzionamento della democrazia «presuppone [...] una innervatura di "strutture intermedie", costituite da sottosistemi autonomi, gruppi indipendenti e associazioni volontarie». La partecipazione politica è partecipazione di individui e delle loro associazioni volontarie, contrapposte - in quanto "artificiali" - alla famiglia, "società naturale" per eccellenza.

Analogamente, nella Costituzione la famiglia resta fuori dai confini sia della politica sia della società civile, il cui dibattito alimenta quello politico, ed è disciplinata nell'ambito dei "Rapporti etico-sociali" (aa. 29-31). La famiglia cui guarda la Costituzione è, a seconda dei punti di vista, una realtà pregiuridica, ovvero di matrice essenzialmente privatistica rispetto alla quale lo Stato deve per quanto possibile astenersi

dall'intervenire (Amato e Barbera, 1994). Per entrambe le prospettive, in famiglia non si fa politica. Il medesimo approccio è riservato alla scuola (art. 34): anche nelle aule e durante le lezioni, forse per reazione a quanto accaduto sotto la dittatura fascista, non si fa politica. Il quadro, del resto, è quello del circuito della democrazia rappresentativa: si fa politica con il voto, ma anche attraverso i partiti, nei quali i cittadini si associano «liberamente [...] per concorrere con metodo democratico a determinare la politica nazionale» (art. 49), e solo in via sussidiaria con gli istituti della democrazia diretta.

Un passaggio significativo per rendere conto della nuova fisionomia della partecipazione è rinvenibile tra gli anni Sessanta e Settanta, anche in riferimento a quei movimenti della Nuova Sinistra che rivendicano il superamento della democrazia rappresentativa, in favore di una democrazia partecipativa. Si tratta di estendere il dominio della democrazia, in modo che essa non si limiti a un periodico coinvolgimento dei cittadini, in occasione delle elezioni o dei referendum, ma ne implichi la partecipazione al processo decisionale in tutte le sfere della vita, a partire dal luogo di lavoro (Laurano, 2011). In questa prospettiva, attraverso la partecipazione, si fa politica ovunque, in un senso almeno idealmente prossimo alle nuove forme di impegno che oggi osserviamo come reazione alla tendenziale crisi di legittimità del sistema politico-istituzionale. Un ulteriore avanzamento dei confini della partecipazione politica si ha con il progressivo affermarsi del concetto di «democrazia deliberativa», che prevede l'inclusione dei cittadini nelle decisioni pubbliche, a partire dalla scala locale, attraverso procedure specificamente strutturate (Faccioli, D'Ambrosi, Massoli, 2007). Insomma, la democrazia non è più solo rappresentativa, ma, con diversi gradi di realizzazione e di riconoscimento dal punto di vista del diritto positivo, partecipativa e deliberativa, sicché gli scienziati politici sono chiamati a ridefinire il concetto di partecipazione politica.

Il primo passo è l'apertura verso forme di partecipazione politica definite «non convenzionali», in connessione con l'affermarsi dei movimenti, sia pure in un contesto fortemente caratterizzato come quello anglosassone (Kaase, Marsh, 1979; Dalton, 1988). Un gradino ulteriore - che ci si permette di suggerire sulla scorta di un precedente lavoro - è la presa d'atto di un'evidente desacralizzazione della partecipazione politica: ai comportamenti di partecipazione «istituzionali» e perciò «manifesti» (in una scala decrescente: dalla titolarità di incarichi di

partito o pubblici all'esercizio del voto) si affiancano comportamenti «non istituzionali e della vita quotidiana» di partecipazione politica «latente», alcuni dei quali supportati dai media sociali. Qui la partecipazione politica prescinde dall'adesione a partiti e gruppi organizzati o dallo stabile collegamento con movimenti sociali. È spesso intermittente, talora occasionale, altre volte in apparenza superficiale, perché richiede un grado di *engagement* non sempre elevato, ma allo stesso tempo sempre più significativa dal punto di vista dei soggetti che la praticano<sup>2</sup>.

Così ridefinito il concetto di partecipazione politica, è evidente che si fa politica ben prima del raggiungimento della maggiore età e dell'acquisizione del diritto di voto, in famiglia e a scuola, ma anche nel gruppo dei pari, ogni volta che si discute di temi di rilevanza pubblica con i propri genitori e parenti, con gli insegnanti e i compagni di scuola, con gli amici e i coetanei, quando ci si espone alle prime sollecitazioni politiche, si aderisce a una manifestazione di studenti o a un'occupazione, o semplicemente si posta un contenuto politico sulla bacheca Facebook di un amico.

### **2.2.1. Pane e politica: il ruolo della famiglia**

Luogo di socializzazione e di partecipazione politica, la famiglia gioca (tuttora) un ruolo di primo piano nella trasmissione intergenerazionale dei valori e dell'orientamento politico, come è confermato dalle ricerche sulla trasmissione familiare di opinioni e scelte di voto (Botindari, 2007). Si tratta di studi che hanno indagato i tassi di similarità politica tra genitori e figli, sotto due diverse prospettive teoriche. Secondo un primo approccio di tipo socio-psicologico, l'adolescente è una sorta di

---

<sup>2</sup> È in questa estensione del concetto di *engagement* che trova spazio l'attenzione a tutta quella serie di comportamenti quotidiani che, al di là del loro reale impatto, diventano significative e politicamente connotate per i soggetti che li praticano. Le forme di comunicazione mediata (insieme e non in sostituzione a quelle face-to-face) entrano legittimamente a far parte dei resoconti degli utenti là dove interrogati circa la loro attività politicamente rilevante. La lettura di un giornale (cartaceo o nella sua variante online), le discussioni sulla politica (mediate e immediate), la firma di una petizione, la cura di un blog a contenuto politico costruiscono un mosaico complesso che testimonia di una partecipazione politica non lineare e sempre più difficilmente ricollegabile ai tradizionali indicatori del comportamento politico, ma in grado, a determinate condizioni, di dare luogo a un effettivo empowerment dei cittadini e di ridisegnare il flusso della comunicazione politica e delle procedure decisionali (Andò, Marinelli, 2012).

tabula rasa, sulla quale è agevole fissare le idee politiche dei genitori, attraverso l'insegnamento diretto e l'osservazione. I sociologi, invece, spiegano la continuità delle opinioni politiche tra le generazioni come effetto della trasmissione di status che contribuiscono alla costruzione dell'identità sociale dei figli e alla loro collocazione sociale, che a loro volta influenzano, quasi deterministicamente, le opinioni politiche.

La trasmissione familiare delle preferenze politiche è stata oggetto di ricerche condotte in vari Paesi. Le ricerche statunitensi (Jennings et al., 2001), in un contesto rigidamente bipartitico, hanno mostrato un'elevata trasmissione familiare delle preferenze politiche, in presenza di genitori molto interessati alle questioni politiche o effettivamente impegnati in politica. Analogamente in Israele (Ventura, 2001), a fronte di un contesto pluripartitico, la scelta partitica dei figli appare fortemente correlata a quella dei genitori (più della metà dei figli sceglie lo stesso partito dei genitori), ma il grado di somiglianza politica tra i figli e i genitori cresce fino all'80% se si considera la preferenza per lo schieramento politico lungo l'asse sinistra - destra.

In Italia, Garelli, Palmonari e Sciolla (2006) hanno adottato un diverso approccio, focalizzato sulla percezione che i figli adolescenti hanno circa il grado di vicinanza tra le loro posizioni politiche e quelle dei genitori. I risultati hanno mostrato che quasi la metà dei giovani italiani (48%) si percepisce lontano dall'orientamento politico dei genitori, pur condividendone valori (94%) e giudizi sulla società (70%). In linea con gli altri studi sopra citati, i risultati mostrano che l'atteggiamento dei genitori verso la politica influisce sul modo in cui i giovani si relazionano con la politica: la partecipazione politica aumenta in funzione dell'interesse e dell'impegno dei genitori, che favoriscono una maggiore partecipazione e una maggiore chiarezza nell'autocollocazione politica dei figli.

Parimenti, una più recente ricerca di Tuorto e Corbetta (2010) ha consentito di far emergere un elevato grado di continuità negli orientamenti politici di genitori e figli, almeno sotto il profilo dell'autocollocazione lungo il continuum sinistra - destra. Per altri *items*, come l'appartenenza partitica o l'opinione rispetto a specifiche *issues*, la continuità di posizioni è più sfumata. Gli autori spiegano questi risultati anche sulla base delle caratteristiche che la famiglia italiana ha assunto negli ultimi decenni, per effetto della sempre più accentuata tendenza dei figli a rimanere a casa ben oltre il raggiungimento della

maggior età e il contemporaneo venir meno di modelli relazionali autoritari, in favore di modelli egualitari. In questo processo, sia il padre che la madre indossano, in misura analoga, le vesti di autorità epistemiche ma i coefficienti di correlazione più elevati si attestano a ridosso della coppia madre-figlia<sup>3</sup>.

Tale dimensione di continuità, almeno a livello di ideali politici, trova decisa conferma nei resoconti dei soggetti intervistati. Un primo dato è quasi ovvio: alcune famiglie sono poco o per nulla politicizzate, e dunque non influenzano, neppure per contrasto, la collocazione politica dei figli, che anzi, a posteriori, fanno trapelare una qualche forma di rammarico per questa deviazione da una normalità percepita che vede una continuità negli atteggiamenti politici di genitori e figli:

Comunque poi in una famiglia si nasce, si cresce, quando si parla di politica con certi concetti, quindi, si è un po' condizionati. Io no, perché in famiglia mia non si parlava mai di politica, mio padre aveva ben altri problemi con tre figli. (d, 64 anni)

In alcuni casi, peraltro, vi è piuttosto un salto di generazione, e i modelli rievocati sono quelli dei nonni. Al loro elevato tasso di politicizzazione si contrappone la reticenza dei genitori dei nostri intervistati a parlare di politica nel contesto delle relazioni familiari.

Per molti intervistati, la figura di riferimento è quella del padre, tanto più se manifesta un elevato interesse per la politica e una precisa identificazione con uno schieramento o un partito, non necessariamente coincidente con quella dei figli o degli altri componenti la famiglia;

---

<sup>3</sup> Il ruolo delle madri nella socializzazione politica è stato indagato da Sciolla e Ricolfi (1989), cui si deve la definizione di «generazione femmina», esposta all'influenza e ai modelli culturali delle madri, il cui impegno pubblico è connotato in senso prevalentemente femminile, mentre l'interesse politico rimane ancora prerogativa maschile. Sia l'interesse politico che l'impegno pubblico dipendono dall'interesse politico della madre, e non da quello del padre. La centralità della figura materna nel processo di socializzazione politica viene ricondotta all'importanza che il movimento delle donne ha assunto negli anni Settanta, portando in dote alla generazione successiva il pragmatismo, la refrattarietà alle ideologie, il valore della solidarietà e delle relazioni faccia a faccia: la «generazione femmina» è infatti la generazione del disincanto, che tende a considerare la politica come una delle dimensioni della vita quotidiana e non più come militanza, attivismo e protesta. Questo non significa però un netto rifiuto della dimensione politica: «è anzi proprio in quegli anni che, con ogni probabilità, si prepara quel rinsaldamento del tessuto associativo e quella proliferazione di forme di impegno pubblico che solo nella seconda metà degli anni '80 diverranno pienamente visibili».

sono gli intervistati più anziani, cresciuti nel dopoguerra in un clima di forti appartenenze, quelli che, nel rapportarsi alla politica, maggiormente si confrontano con la figura paterna. In un caso, peraltro, il padre traghetta il figlio verso la politica, nel senso che materialmente lo conduce a una iniziativa pubblica, da cui scocca, precocemente, la scintilla dell'impegno politico attivo.

Numerosi intervistati hanno attribuito all'influenza familiare la capacità di trasmettere non tanto precise identità politiche, quanto taluni valori di riferimento, che è tuttavia difficile, talvolta, attribuire a una specifica collocazione politica:

La mia famiglia in senso stretto politicamente non ha avuto nessun ruolo, perché non hanno intanto le stesse idee, sono moderati, ora votano centrosinistra ma non sono di sinistra, quindi non mi hanno influenzato, non era una famiglia molto politicizzata, dunque non sono stato influenzato neanche per contrapposizione, forse il contrario, negli anni li ho avvicinati io facendo politica e portando le discussioni a casa. Quello che mi può aver influenzato, visto che tutto è politica, è l'educazione all'onestà, al fatto del lavoro, del non fregare gli altri, questo forse mi può aver aiutato a scegliere una parte politica. (m, 32 anni)

Molto frequenti, tra i nostri intervistati, a conferma degli studi precedentemente citati, sono i casi di trasmissione familiare di precise appartenenze politiche e partitiche, che si radicano precocemente quando, fin da piccoli, «si mangia pane e politica». Un elevato interesse per la politica e forti identità partitiche, peraltro, sono compatibili con un clima di confronto e dialogo tra diverse posizioni, che alimenta l'interesse per la politica senza blindare gli esiti di questo processo nelle scelte di schieramento dei figli.

In altri casi, l'impronta della famiglia di origine è presente, ma si manifesta, nei racconti degli intervistati, nei termini di una influenza per contrasto. Qui il ruolo del contesto di origine è percepito in negativo e la formazione politica personale di cui il soggetto è portatore è rivendicata come maggiormente personale e dunque più autentica. Il richiamo al protagonista di un film di successo di qualche anno fa serve a dare maggiore forza a questa affermazione, fatta da un intervistato che si autodefinisce vicino alla sinistra:

Molte delle idee che esprimo oggi le ho maturate negli anni, sia in famiglia che nel lavoro, quindi con le persone con cui ero a più stretto contatto, sbattendoci contro e cambiando idea, ho fatto un percorso un po' simile a quello che può essere quello di Elio Germano in "Mio fratello è figlio unico" [...]. Avevo questa famiglia eminentemente di destra [...]. Sono capace anche io a fare politica quando tuo padre è consigliere, e conosco persone che sono così [...], quelle che ho attualmente, per quanto ostentate o incasinate, sono mie, derivano da un lungo percorso, sono contento. (m, 27 anni)

### **2.2.2. La politica tra i banchi di scuola**

In quanto agenzia secondaria di socializzazione, la scuola incide sulla formazione politica degli studenti sia formalmente, attraverso specifici percorsi curriculari, che abbiano ad oggetto la democrazia, le istituzioni e la politica, sia informalmente, con le esperienze sperimentate nel contesto scolastico, attraverso il clima e i rapporti formali ed informali con insegnanti e compagni. È nella funzione formativa della scuola che risiede il suo carattere, in senso ampio, politico. Uno dei padri costituenti, Piero Calamandrei, lo esprime con chiarezza in un celebre e citatissimo discorso a difesa della scuola pubblica, pronunciato nel 1950. L'attenzione maniacale che le dittature hanno sempre riservato al controllo dei programmi scolastici conferma, del resto, il ruolo cruciale di quest'agenzia di socializzazione nella formazione non tanto di cittadini, quanto, in quei casi, di sudditi.

Uno degli strumenti principali che una scuola democratica dovrebbe utilizzare per sviluppare l'interesse dei giovani nei confronti della politica è l'insegnamento dell'educazione civica, che in Italia non ha mai ricevuto la giusta valorizzazione: introdotta nei programmi scolastici nel 1958, dopo essere stata ripescata con il nome di educazione alla convivenza civile, è poi di fatto scomparsa dai programmi scolastici (Corradini, 2012). L'efficacia dell'insegnamento dell'educazione civica nel processo di socializzazione politica è stata oggetto di diversi studi che, in ambito statunitense, ne hanno evidenziato l'influenza nel fornire le abilità per impegnarsi politicamente e le conoscenze per comprendere e accettare i principi democratici (Hillygus, 2005), e l'impatto sulla lettura di quotidiani, sulla visione di telegiornali e programmi d'informazione e sull'attenzione alle informazioni riguardanti la politica (McDevitt, Chaffee, 2000).

Al secondo versante, che indaga l'influenza dell'ambiente scolastico nella socializzazione alla politica, fa riferimento il celebre studio di psicologia sociale condotto negli anni Trenta da Newcomb (1958) sulle studentesse del Bennington College, notoriamente di fama *liberal*. L'autore aveva ipotizzato l'esistenza di un'influenza generalizzata esercitata dal college, che portava le studentesse, nel corso degli anni, ad assumere gradualmente atteggiamenti più progressisti, distaccandosi dal retaggio familiare di impronta conservatrice: tale intuizione fu confermata dai risultati, che dimostrarono nelle allieve degli ultimi anni un «indice di progressismo» maggiore di quello delle matricole. Tale influenza, tuttavia, non dipendeva dai contenuti delle lezioni, tanto che iscritte a corsi di laurea differenti esibivano indici di progressismo analoghi, ma era determinata dalla percezione della scuola come gruppo di riferimento, alternativo alla famiglia: le studentesse che ritenevano il college un gruppo di riferimento allineavano i propri atteggiamenti con quelli che percepivano come normativi all'interno del gruppo, assumendo nel tempo posizioni più progressiste.

D'altra parte, la scuola è la prima istituzione con la quale bambini e adolescenti si confrontano nel corso della loro vita, sicché altre ricerche di psicologia sociale si sono soffermate sul rapporto che i giovani sviluppano tra esperienza scolastica e istituzioni. I risultati di uno studio di Rubini e Palmonari (1995) hanno mostrato che la partecipazione politica è influenzata dalla natura delle relazioni instaurate con le autorità formali e con la scuola. È durante l'adolescenza che vengono acquisite, in termini generali, le basi della conoscenza e della partecipazione politica, attraverso l'esperienza con le istituzioni ed, in particolar modo, l'esperienza scolastica. Quest'ultima, infatti, sembra avere una forte influenza sugli atteggiamenti verso le autorità, mediata dalla qualità del rendimento scolastico. Così, chi ha avuto un'esperienza scolastica positiva, costruisce degli atteggiamenti positivi verso le istituzioni, il sistema legale ed anche verso il mondo politico.

Malgrado la centralità simbolica che la scuola sembra avere come luogo di formazione all'appartenenza sociale e dunque come vera e propria palestra per l'addestramento ai fondamenti della vita pubblica, gli intervistati mostrano atteggiamenti ambivalenti nel riconoscere un suo preciso ruolo nella loro formazione politica: molti, infatti, ne escludono un qualsiasi ruolo nel processo di socializzazione alla politica. In alcuni passaggi, peraltro, è evidente il rimpianto di aver vissuto

in un ambiente scolastico poco attento all'attualità, situazione che non può certo favorire il formarsi di una consapevolezza politica:

A quei tempi erano tutte scuole al femminile, quindi la politica era completamente fuori. [...] Si facevano degli scioperi, perché magari non avevano dato da mangiare a quelli del Burundi, che manco sapevi che era il Burundi, e serviva soltanto per fare in modo che non entrassi a scuola. Ma dal punto di vista politico, io il Sessantotto, diciamo, non l'ho seguito, [...] avevo altre cose davanti [...]. Mi interessavo più allo sport, poi ovviamente dovevo lavorare perché non è che avessi una famiglia ricca. (d, 64 anni)

Il ruolo della scuola, però, non è escluso dalla totalità degli intervistati, soprattutto in riferimento al confronto con altri ragazzi in formazione (fosse anche come forma di rivalsa nei confronti dei «figli di papà che si professavano di sinistra») e nel ricordo di scuole storicamente connotate dall'impegno politico, ma anche di insospettabili istituti religiosi, frequentando i quali gli intervistati hanno acquisito la consapevolezza, magari per contrasto, dell'importanza di prendere posizione.

Diversamente, può risultare importante non tanto la connotazione ideologica della scuola, quanto la figura particolarmente significativa di un singolo insegnante, cui si riconosce la capacità, con l'esempio e con la pratica, di determinare una grossa influenza nell'approccio alla politica e nella scelta della propria collocazione.

Come si è detto in precedenza, la scuola non è però soltanto un'agenzia di socializzazione politica, ma anche un luogo nel quale si esercita, precocemente, la partecipazione politica; scioperi, occupazioni, elezioni dei rappresentanti d'istituto, adesione a collettivi studenteschi, discussioni con i «politicanti in erba» sono tutte forme attraverso le quali tale partecipazione si esprime e che traghettano, nel caso dei nostri intervistati, ad un impegno attivo all'interno dei partiti:

Io ho iniziato a far politica a quindici anni, all'interno delle scuole, con dei collettivi studenteschi indipendenti. [...] Io ed altri ragazzi abbiamo iniziato a far politica all'interno dei collettivi autonomi e indipendenti, nelle scuole. Nel duemila e ... cinque, mi sono iscritto per la prima volta ad un partito, che era Rifondazione Comunista. (m, 22 anni)

Del tutto assente nelle interviste il riferimento a programmi di apprendimento dell'educazione civica; solo nel peculiare contesto di una

scuola internazionale la politica è oggetto di studio, senza la lente deformante dell'ideologia che l'intervistata attribuisce alla scuola italiana, esprimendo la condizione paradossale di aver studiato la politica italiana in un istituto di formazione americano.

### **2.2.3. Gli amici e la politica: l'uovo o la gallina?**

Accanto alla famiglia, agenzia primaria, e alla scuola, agenzia secondaria, soprattutto per gli adolescenti la socializzazione passa attraverso il gruppo dei pari. Agli intervistati è stato chiesto, perciò, quale ruolo abbiano rivestito gli amici nel processo di socializzazione politica, e quale grado di affinità vi sia con essi, dal punto di vista degli orientamenti politici.

La letteratura sul ruolo dei *peer groups* nella costruzione identitaria e nella socializzazione degli adolescenti è particolarmente ricca. In ambito di psicologia sociale, è d'obbligo il riferimento agli studi di Lewin (1951) sui piccoli gruppi, dei coniugi Sherif (1972) sul conflitto e la collaborazione tra gruppi e di Tajfel (1995) sul tema del favoritismo di gruppo, nel peculiare contesto dei gruppi minimi, sullo sfondo della più ampia teoria dell'identità sociale. Nel solco delle acquisizioni di Oltreoceano si innestano anche le ricerche di condotte nel nostro Paese (Amerio et al. 1990).

I gruppi di pari sono caratterizzati da un elevato grado di comunanza di interessi, atteggiamenti ed opinioni. Su tale asserzione vi è piena condivisione; si discute, tuttavia, sui fattori che stanno alla base di questa circostanza: gli individui con interessi simili tendono a riunirsi tra loro, formando un gruppo, o è il far parte di un gruppo che influenza la nascita di interessi comuni?

La prima opzione è alla base delle teorie che attribuiscono ai gruppi di pari una funzione integrativa (Westley, Elkin, 1956): quando gli adolescenti cominciano a frequentare i gruppi, la loro identità si è in gran parte formata, in famiglia e a scuola, sicché al massimo i gruppi possono rafforzare certe tendenze o opinioni preesistenti, ma non suscitare o addirittura cambiarle. Una diversa tesi attribuisce loro una funzione sostitutiva (Miller, 1958), nelle situazioni in cui l'azione socializzante della famiglia è o è stata in tutto o in parte mancante. Per un terzo filone (Brittain, 1963), famiglia e *peer groups* si ritagliano sfere di influenza rigidamente separate: l'influenza del gruppo di coetanei riguarda soprattutto il campo espressivo (moda, musica, sport) e dell'amicizia.

Più in generale, gli adolescenti si dimostrano più inclini a conformarsi agli amici nelle scelte immediate, piuttosto che in quelle con conseguenze a lungo termine: la scelta del percorso scolastico e di quello lavorativo è così in buona misura mediata dall'influenza familiare (Buzzi, 1980).

In una prospettiva sociologica, socializzazione tra coetanei e consumi culturali si saldano nella già citata ricerca condotta da Tirocchi, Andò e Antenore (2002), nel senso di una propensione alla socialità che trova nel riferimento al consumo culturale una forma di rafforzamento dei legami orizzontali.

La sintetica ricostruzione fin qui svolta ci consente ora di formulare alcune ipotesi circa il ruolo dei gruppi di pari. La tesi della funzione integrativa dei gruppi, la prevalenza dell'influenza familiare nelle scelte meno effimere e di maggiore pregnanza, la finalizzazione al *loisir* delle appartenenze di gruppo e il carattere più lasco di tali appartenenze lasciano presagire che, rispetto a famiglia e scuola, il gruppo amicale eserciti un ruolo di minore rilievo nel processo di socializzazione politica.

In effetti, la gran parte degli intervistati afferma che gli amici non hanno rivestito alcun ruolo nella socializzazione politica: solo in rari casi, specularmente, le amicizie sono selezionate - a volte per scelta consapevole, a volte quasi naturalmente - sulla base del grado di vicinanza delle opinioni politiche.

Coloro che negano agli amici una qualche influenza lo fanno in modo assolutamente deciso, anche in virtù del fatto che non sempre, soprattutto in riferimento agli amici di scuola o a quelli dell'infanzia e dell'adolescenza, è possibile operare una grande selezione nella costruzione del proprio bacino relazionale. La politica, d'altra parte, per sua natura è fonte di discussioni, se non di contrasti, e dunque è un tema che, per qualcuno, poco si attaglia all'armonia che per definizione deve caratterizzare un rapporto di amicizia. Tanto ciò è vero, che la scelta dell'impegno politico può determinare un allontanamento e un allentamento dei rapporti di amicizia, o determinare una "selezione naturale" delle persone che si sceglie di frequentare. Si può dire, allora, che nella definizione degli orientamenti politici il gruppo amicale conta poco o nulla, ma che, una volta che la socializzazione politica è giunta a maturazione, il grado di vicinanza politica è una dimensione rilevante nella scelta di una parte consistente delle amicizie:

Allora, il problema è definire gli amici, nel senso che quelli, più quelli che erano amici da più giovane, da ragazzino, sono stati poi abbandonati anche ... cioè, insomma, è stato un separarsi reciproco, perché appunto su alcuni temi, su alcune cose, non si andava proprio più d'accordo. (m, 27 anni)

Più in generale, però, anche rispetto a un passato recente, forse a causa della crisi di legittimità del sistema politico e di una certa perdita di forza simbolica del riferimento alle appartenenze collettive, gli intervistati non considerano la politica una dimensione tale da determinare scelte nette in termini di amicizia. Tale prudenza sembra condurre gli intervistati a produrre descrizioni del loro gruppo di amici in cui la variabile politica non viene considerata e in cui anzi si sottolinea una maggiore forza del sentimento di amicizia rispetto alla tendenza a dividersi su questioni ideologiche. In alcuni casi, però, queste dichiarazioni di universalismo nella composizione delle reti amicali lasciano il posto alla constatazione che, di norma, si frequentano di più persone con cui si condivide un certo orientamento valoriale:

Coi miei amici discuto tanto di politica, poi, appunto, non so se viene prima l'uovo o la gallina, per cui curiosamente tendi a fare amicizia con persone che più o meno la pensano come te, oppure man mano ci si confronta ... però in realtà fino a un certo punto, perché ho amici che la pensano in maniera diametralmente opposta. Però con gli amici la politica è sicuramente argomento di discussione. (f, 35 anni)

#### **2.2.4. L'eredità dei partiti di massa**

Famiglia, scuola, in misura minore gli amici; del tutto assenti, di contro, i «fratelli maggiori» (Cavalli, 2008), a meno che non sia possibile far coincidere questa figura con quella di taluni insegnanti. Poco rilevante, altresì, appare il peso di altri gruppi: la parrocchia, le associazioni di volontariato, i partiti, i movimenti, i centri sociali. In effetti, in alcuni casi manca una pregressa frequentazione di questi luoghi.

La parrocchia è descritta come luogo poco adatto al dibattito sulle questioni politiche, o, in alternativa, come ambiente nel quale si discute di problemi sociali; in un senso più generale, la frequentazione della parrocchia costituisce il pretesto per entrare a far parte di gruppi amicali fortemente coesi. Il peso dell'associazionismo è poco

rilevante, ma talora l'impegno civico traghetta verso l'impegno politico.

Un quadro più controverso viene offerto nel racconto degli intervistati rispetto al ruolo delle formazioni politiche tradizionali. I partiti di massa sono stati, in Italia, «il grande strumento della socializzazione politica, attraverso le campagne elettorali e l'organizzazione permanente, indotta dal suffragio universale» (Galli, 1995: 261). La "Prima Repubblica" è stata in effetti una "Repubblica dei partiti" e la nostra storia politica e istituzionale è stata a lungo segnata dall'archetipo organizzativo comune sia al "partito chiesa" (il Pci) sia alla "Chiesa movimento" (la Dc), che ha finito per essere adottato anche dalle formazioni minori, compresi il Pri e il Pli che partiti di massa non erano e non aspiravano ad essere (Scoppola, 1991); e il collasso di sistema dei primi anni Novanta del secolo scorso è stato soprattutto l'epilogo di una crisi di lunga durata dei partiti, non più in grado da tempo di assolvere il compito di cinghia di trasmissione delle domande di politica dal corpo sociale alle istituzioni, che l'art. 49 della Costituzione assegna loro.

Forse inaspettatamente, in tempi di bassissima fiducia nei loro confronti e in presenza di formule organizzative per molti versi lontane dall'archetipo del partito di massa, la capacità dei partiti di assolvere alla funzione di socializzazione politica resiste ancora: sono numerosi gli intervistati, meno giovani e più giovani, che indicano nel partito, o meglio nelle sue articolazioni territoriali, il luogo nel quale si è determinata la socializzazione politica, ma non necessariamente anche un conforme orientamento politico, spesso in concorrenza con i luoghi della partecipazione informale, come movimenti e centri sociali. Significativamente, tutti coloro che si sono formati alla politica all'interno dei partiti, quando ancora essi erano partiti di massa ma anche in tempi più recenti, conservano un alto tasso di partecipazione politica:

Io sono nato da una famiglia di democristiani puri, [...] ho sempre visto un partito che c'era, con le riunioni e i congressi, che votavi pure sulle stupidaggini, le riunioni dentro la sezione fino a notte [...]. Se la liquidità di questo mondo crea mostri come quelli che abbiamo adesso quasi quasi forse è meglio la Dc o il Pci che non queste forme un po' ibride di aziende, partiti di plastica [...]. Io spererei che [...] si tornasse un po' a creare delle strutture più solide, cioè anche un partito come c'erano una volta, chiaramente non con le stesse idee perché si cambia e si va avanti, però come forma non mi dispiacerebbe. (m, 31 anni)

Per i più giovani, l'alternativa alla sezione o al circolo può svolgersi in altri ambienti, collaterali al partito: un'associazione politica di area come Cambiare davvero, vicina all'Udc, o una Fabbrica di Nichi, ibrido organizzativo tra partito e movimento.

Rari, invece, nelle interviste, eventuali riferimenti a tradizioni politiche locali, che pure sono state indagate in letteratura, dimostrandone una qualche influenza sui comportamenti politici (Abrams, Emler, 1992). Nel contesto italiano, contrassegnato in alcune zone del Paese da persistenti forti identità politiche (Diamanti, 2003), la mancata emersione nella nostra ricerca di un simile legame può forse spiegarsi con la circostanza che essa è stata condotta a Roma, dove un tale radicamento è presente solo in alcuni quartieri fortemente connotati, come ad esempio Garbatella o Torpignattara, rievocati dalle parole di due delle nostre intervistate.

### **2.3. La socializzazione politica mediata: lettori, telespettatori, esploratori e *political fans***

Solo alla fine degli anni Settanta gli studiosi hanno rivolto la loro attenzione al ruolo dei mass media nel processo di socializzazione politica. Fino a quel momento, infatti, i media non erano stati adeguatamente considerati come agenti di socializzazione in grado di contribuire al processo di apprendimento di informazioni politiche. Il quadro è quello, sopra descritto, della progressiva dequotazione delle agenzie di socializzazione tradizionali, e dunque di marcata orizzontalità dei nuovi percorsi di socializzazione (Morcellini, 1992, 1997), nel quale i media hanno svolto un ruolo di supplenza che ha comunque garantito un set condiviso di materiale simbolico in grado di offrire un argine nei confronti della deriva in senso atomizzante del processo di individualizzazione (Comunello, 2010).

Sono i media che hanno costruito «un universo simbolico socialmente condiviso», attraverso un processo nel quale «i beni di comunicazione si trasformano in beni di cittadinanza, un patrimonio elementare di beni che segna l'appartenenza a pieno diritto alla comunità e la cui mancanza è segno di esclusione e di marginalità» (Andò, Iannelli, Russi, 2005: 49)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Di recente, peraltro, il ruolo di supplenza dei media rispetto alle agenzie di socializzazione tradizionali sembra essere messo in discussione, quanto alla sua effettiva portata e

Il tema generale del rapporto tra comunicazione e partecipazione politica è stato tradotto operativamente in un'analisi della dieta mediale che ha dato forma agli orientamenti politici dei soggetti selezionati: quale medium o quali media hanno maggiormente contribuito ad avvicinare alla politica i nostri intervistati?

Un primo dato balza agli occhi, ed è forse sorprendente: la maggioranza dei nostri intervistati attinge una parte significativa dei propri riferimenti dalla Galassia Gutenberg. Sono i libri e la carta stampata, e in particolare i quotidiani politici o d'opinione, più che il piccolo schermo, gli ospiti fissi dei palinsesti personali di socializzazione politica. Nell'età della convergenza, la lettura di quotidiani e libri si intreccia con la visione dei programmi televisivi, con l'uso dei media digitali, ma anche con significative esperienze non mediate. Del tutto assente la radio, negli ultimi anni sono il web e i *social network sites* i protagonisti, solo in taluni casi esclusivi, della socializzazione o della ri-socializzazione politica. Molto interessanti, ai nostri fini, i casi nei quali la spinta all'impegno politico trova alimento nel consumo di musica, o addirittura è innescata da un video fruito su YouTube.

L'odore acre dell'inchiostro sembra ancora emanare dalle parole di coloro che attribuiscono alla carta stampata la propria formazione politica; come si è detto, sono indifferentemente anziani e adulti - i cui ricordi evocano storiche testate di quotidiani da tempo assenti dalle edicole -, ma anche giovanissimi; non mancano i riferimenti a forme di attivazione politica più recenti, simbolicamente ancorate a un cambiamento nella scelta del quotidiano di riferimento:

---

ai suoi effetti, dallo stesso Morcellini (2011): «Se la comunicazione ha indubbiamente funzionato per un certo periodo come integratore di socializzazione, con il crescente esautoramento delle istituzioni di formazione dell'individuo e del cittadino, questo ruolo si è progressivamente deformato, ponendosi alternativamente come supplenza o come vera e propria sostituzione di scenario, senza escludere che si sia in alcune situazioni si sia trasformato in vera e propria deviazione dall'addestramento al sociale». Con l'avvento di internet prima e dei personal media poi - annota ancora Morcellini - «le promesse altrettanto euforiche della (e sulla) Rete si sono scontrate con l'avverarsi di una serie di profezie che la Sociologia aveva formulato ma ommesso poi di ricordare al momento opportuno: l'annullamento del conflitto e della tensione derivante dall'accesso potenzialmente universale ha generato nuove barriere all'inclusione sociale; la moltiplicazione delle relazioni ha rischiato di svuotare le relazioni».

È stato a un certo punto. Non so se sono stato io o se è stato il giornale, ma c'è stato un momento ai tempi dell'università in cui ho cominciato a leggere un giornale più schierato, e forse da quel momento è aumentato l'impegno, è coinciso il cambio di giornale con una, diciamo, militanza politica. Cominciando a leggere La Repubblica. (m, 27 anni)

Anche i soggetti più giovani, rispetto ai quali maggiore sembrerebbe l'impatto della televisione e dei media digitali, richiamano con convinzione la valenza soprattutto simbolica dei media tradizionali, in un riferimento che sembra accomunare sia la destra che la sinistra. La lettura di libri e giornali da parte di intervistati poco più che ventenni, peraltro, non sorprende, poiché è coerente con le acquisizioni della ricerca empirica, che già alcuni anni or sono ha provveduto a sfatare il luogo comune per cui i giovani non sarebbero sufficientemente attratti dalla lettura (Andò, Tirocchi, 2002). Essa non esclude peraltro uno spazio importante per la televisione: non tanto i telegiornali, quanto le trasmissioni di approfondimento e i talk show si affiancano nel comporre la dieta mediale che ha dato forma alla socializzazione alla politica di alcuni intervistati. E ciò vale sia per coloro che sono cresciuti con la paleotelevisione, sia - e questo è forse scontato - per i figli della neotelevisione (Eco, 1983), ben consapevoli dell'intreccio di lunga durata, ma divenuto per molti versi inestricabile dopo la rottura del monopolio pubblico (Ortoleva, 2005), che nel nostro Paese ha unito il piccolo schermo e la politica, quasi a voler confermare sul piano empirico la nota tesi popperiana sulla televisione cattiva maestra (Popper, Condry, 1994):

Ovviamente 15 anni fa internet come è presente adesso nelle case di tutti non c'era ancora, quindi l'unica fonte di informazione era la televisione, la più vicina, la più pratica, se non i giornali, e ovviamente io ero uno di quelli che a 15 anni aspettava con ansia mezzanotte, l'una, le due, per aspettare i risultati della tornata elettorale, mi ascoltavo i dibattiti, vedevo programmi che magari i miei coetanei non conoscevano neanche, però, ecco, la televisione da quel punto di vista mi è stata molto utile, all'inizio. [...] Io che vivevo nel mio paesello, avevo la possibilità di confrontarmi anche se passivamente con i leader nazionali grazie alla televisione. (m, 30 anni).

Solo in un caso sono assenti i giornali, e la socializzazione alla politica si forma con la televisione, in un'epoca in cui il tubo catodico occupa ancora la gran parte del tempo destinato al consumo culturale, ben lontana dalla successiva «disinfiammazione dal consumo televisivo» (Morcellini, Gavrila, 2005), in concorrenza però con esperienze non mediate: le chiacchiere dei grandi, la vita di quartiere.

Il tendenziale duopolio giornali - televisione nel processo di socializzazione politica mediata diventa un oligopolio con l'avvento e la diffusione del Web, nella duplice versione 1.0 e 2.0. Qui la socializzazione è frutto di un complesso lavoro di *bricolage*, che mette insieme i materiali provenienti da molteplici mezzi di comunicazione, attentamente selezionati e valutati criticamente.

La fruizione dei contenuti che la Rete mette a disposizione può peraltro dare luogo a una vera e propria seconda socializzazione, riattivando l'interesse nei confronti della politica e stimolando la partecipazione attiva, dopo un periodo di riflusso e di apatia non tanto nei confronti della politica stessa, quanto della complessiva offerta partitica:

Mi sono interessata quando c'è stata la manifestazione del 5 dicembre del 2009 per chiedere le dimissioni di Berlusconi da parte del cosiddetto Popolo Viola, mi sono interessata immediatamente, e proprio su Facebook, tra l'altro, e dopo l'ho seguito molto molto intensamente a livello del gruppo locale di Roma. [...] Mi è sembrato di ... per la prima volta, mentre non ero mai riuscita a trovare un partito a cui affiliarmi, perché, veramente insomma, erano troppi i motivi di divergenza, invece qui ho trovato, mi è sembrato di aver trovato persone molto simili a me, come modo di pensare, come desiderio di intervenire direttamente, in prima persona, senza mediazioni, appunto, partitiche, e quindi ho pensato che c'era proprio la possibilità, perché da soli uno non è che può fare nulla, avevo trovato dei compagni, diciamo così. (f, 64 anni).

Nelle parole di un altro intervistato, invece, osserviamo un significativo passaggio dalla fruizione di contenuti medialia online (giudicati dall'interessato il mezzo che, più di ogni altro, ha contribuito a formare la sua idea di politica) all'avvio di una consistente attività politica offline, smentendo di fatto la tesi della separatezza tra *engagement* mediato e forme di attivazione in presenza:

E proprio materialmente è stato un video di Zoro fatto a "Parla con me". Mi ha fatto vedere la luce. Io avevo 'sta voglia di reinterpretare e reimpegnarmi in qualcosa 'sta passione, ma non avevo ancora individuato bene: secondo me Vendola era spacciato ... Mi ha fatto aprire gli occhi, andai sui Facebook, cercai la Fabbrica, trovai il primo video che fece Vendola per annunciare l'apertura della Fabbrica. Avevo richiesto l'amicizia ... ma siccome sono molto impaziente, per paura che non mi rispondessero avevo visto chi erano i due fondatori della Fabbrica [...]. Io mi ero iscritto a Facebook da venti giorni. Neanche ero iscritto a Facebook, mandai un messaggio a loro e gli feci semplicemente una domanda, aspettando una risposta: "Ditemi dove vi incontrate la prossima volta. Dove e quando. Basta. Voglio cominciare a fare qualcosa". Non feci domande. "Che cos'è la Fabbrica, cosa non è" ... Loro mi risposero: "Domani sera alle 21 in largo ... quarto piano". Ecco come è cominciato tutto. (m, 28 anni)

La distanza tra le generazioni tecnologiche (Marinelli, 2002) è evidente. Per i ventenni, i contenuti audiovisivi la cui fruizione stimola la scelta di impegnarsi in politica sono quelli attivamente selezionati attraverso i motori di ricerca; per i trentenni e oltre, invece, sono quelli della televisione *broadcast*, le immagini degli eventi d'attualità che rimbalzano da trasmissione a trasmissione e che attraverso questa infinita ripetizione si tramutano contemporaneamente in eventi storici ed eventi mediali: la rivolta d'Ungheria o i carri armati a Tiananmen sono immagini teletrasmesse ancora oggi presenti nella memoria dei nostri intervistati, all'epoca ancora bambini o adolescenti. Davvero - per citare Meyrowitz (1985: 406) - «la televisione trasporta i bambini attraverso il globo, prima che abbiano il permesso di attraversare la strada» in altri termini, prima che abbiano il tempo di sviluppare una consapevole idea politica.

Questa rassegna del ruolo dei diversi media nella socializzazione alla politica si chiude con un altro esempio di scelta personale nella costruzione del proprio palinsesto mediale e politico, maturata nel periodo cruciale dell'adolescenza. Qui è il consumo culturale a contribuire ad «avviare un percorso» (anche) politico:

Venendo io da un paesino del Sud, con pochi stimoli materiali da un punto di vista politico, perché la politica è vista o come una cosa brutta, da non fare, o come un mezzo per fare soldi, e non avendo una famiglia molto formata politicamente, gli stimoli che mi venivano erano mediati, di un consumo culturale che era quello degli anni Novanta, era il walkman, mi facevo arrivare i cd o le cassette dei miei gruppi preferiti grazie ad un catalogo che mi arrivava a casa, tu sceglievi tutti questi gruppi stranissimi che non esistevano nei negozi di musica del tuo paese e te li facevi spedire, te li scambiavi con il tuo amico, ti sentivi un po' carbonaro perché facevi un consumo che all'epoca non faceva nessuno. (m, 32 anni)

La musica, quella suonata dal vivo, è inoltre evocata, sia pure per similitudine, da un altro intervistato; il comizio del leader politico è come uno spettacolo live, non mediato e da consumare *outdoor* (e in effetti, lo sbocco di questa esperienza, per il nostro intervistato, è l'ingresso e la militanza attiva nella Fabbrica di Nichi, cui fa seguito l'iscrizione a Facebook): il politico è come una rockstar, in una tendenziale sovrapposizione, sotto il profilo dell'investimento emotivo e cognitivo, tra tra *fan practices* e *political practices* che conduce alla «costituzione su base emotiva degli elettorati» (Van Zoonen, 2004; Andò, Marinelli, 2012).

#### **2.4. La dieta mediale per l'informazione politica: i *broadcasted*, gli onnivori e i *networked***

Per dieta (multi)mediale si intende «una “linea” di scelte individuali che privilegia alcuni generi o contenuti mediali fino a rappresentare un insieme di comportamenti di consumo dotati di senso, rispondenti a particolari motivazioni e attese, coerenti con gli interessi e le capacità cognitive e culturali del pubblico fruitore» (Porro, 1992: 117).

Vediamo, allora, attraverso quali media i nostri intervistati si approvvigionano di informazioni sulla politica, con due avvertenze preliminari. In primo luogo, la «pendolarità di comportamenti e di scelte» che caratterizza i soggetti sociali anche nell'utilizzo dei media (Morcellini, 1986), fa sì che la dieta mediale che emerge dalle interviste sia quella in vigore nel particolare momento in cui l'intervista è stata svolta, sem-

pre soggetta a possibili modifiche ed integrazioni. In secondo luogo, il panorama mediale cui facciamo riferimento è caratterizzato da alcuni concomitanti fenomeni, che impediscono di tracciare confini netti tra un medium e l'altro: la digitalizzazione e la convergenza, che a loro volta trainano la personalizzazione, e cioè «la fruizione in forma autonoma, creativa e differenziata sul piano spaziale e temporale» di tutti contenuti della conoscenza, dell'informazione e dell'intrattenimento potenzialmente disponibili (Marinelli, 2005: 397-398). Per conseguenza, «il confine tra media vecchi e nuovi diventa sempre più precario perché ogni medium si appropria di caratteristiche strutturali, di forme estetiche e di possibilità comunicative originate in altri ambienti, sfruttando le condizioni tecnologiche dell'era digitale per gestire il processo di transcodifica» (Marinelli, 2004: 55). Lo scenario veicolato dalla digitalizzazione, in definitiva, propone la “coevoluzione” e la “compresenza” di una pluralità di media, con i vecchi media che, lungi dall'essere soppiantati, per effetto del processo di “mediamorfosi” adattano il loro contenuto alle caratteristiche del linguaggio digitale (Fidler, 2000).

Per un primo gruppo di intervistati, più anziani, internet è solo uno strumento in più, che si aggiunge, in posizione tutto sommato ancillare, ad un media mix in cui prevalgono i giornali (i quotidiani: assenti i riferimenti a settimanali e periodici), la televisione (termine-ombrello, che racchiude i canali generalisti e quelli *all news*, in chiaro o a pagamento e talvolta la radio). Gli *old media* continuano saldamente a contrassegnare le abitudini di consumo, che si sviluppano in stretta connessione con i diversi momenti della giornata. L'approccio a internet e il conseguente approdo ai *social network sites* (qui sinonimo di Facebook) sono ispirati ad una parziale e tutto sommato circospetta esplorazione del mezzo, ancora non perfettamente addomesticato, cioè non ancora assimilato nelle routine della vita quotidiana (Silverstone, 2002); accanto alla curiosità, c'è ancora una certa ansia, una percezione di non naturalità nell'avvicinarsi al mezzo, a fronte probabilmente di una *literacy* non perfettamente roduta. Al mezzo, tuttavia, si riconosce tuttavia potenzialità inedite, in termini di qualità e quantità di informazioni disponibili.

Un secondo tipo di dieta mediale, di gran lunga prevalente, è quella che prevede una combinazione di media vecchi e nuovi nel ruolo di provider di informazione politica. Qui il Web e spesso anche i *social network sites* - in primo luogo Facebook - sono stabilmente insediati in everyday life (Wellman, 2002), e forniscono regolarmente notizie e

suggerzioni a utenti di ogni età. Assieme alla posta elettronica, si affiancano dunque alla lettura dei giornali cartacei e alla visione di telegiornali e programmi di informazione, anche questi collocati in precisi appuntamenti, dal telegiornale serale alla trasmissione di approfondimento a cadenza settimanale. I programmi televisivi, peraltro, o per meglio dire alcuni frammenti di essi, sono fruiti in Rete, attraverso i podcast disponibili nei siti delle emittenti o caricati nei canali YouTube.

A ciascun mezzo viene riconosciuta una sua specificità, e del Web e si apprezza la ricchezza di informazioni e la possibilità di seguire percorsi personalizzati di ricerca e approfondimento, in contrapposizione ai media di tipo broadcast, che presentano un palinsesto prestabilito e uguale per tutti, che taglia fuori molte notizie; la logica esplorativa nell'uso dei media, in precedenza confinata nei tasti del telecomando o, al più, nel videoregistratore, si manifesta in tutta la sua ampiezza quando si è online.

Coloro che prediligono i giornali riconoscono alla carta stampata una maggiore capacità critica sia rispetto alla televisione che ad internet. Per costoro, il ruolo assegnato alla Rete è allora quello di fornire informazioni veloci, brevi e numerose, da approfondire poi in altra sede:

Oggi c'è la ricchezza d'informazione, però questa tanta informazione paradossalmente genera più confusione che non altro. [...] Per l'immediatezza, ovviamente, preferisco quello che sono internet o quello che è strumenti di tecnologie. Per la riflessione invece preferisco invece strumenti tradizionali, tipo il cartaceo, dove posso sviluppare liberamente la riflessione. Una coscienza critica lo posso fare su quello. [...] La fruizione dei media digitali è sempre qualcosa legata alla fruizione di un'informazione che sempre piuttosto ridotta, molto efficace per quanto riguarda la nozione, meno efficace per quanto riguarda l'approfondimento e la coscienza critica. (m, 39 anni)

Per altri, invece, il mezzo preferito, pur all'interno di una dieta assai variegata, resta, per antica abitudine, la televisione, cui tuttavia ci sia accosta con consapevole senso critico. Il legame affettivo con la Tv resiste, e la televisione - *mainstream medium* per eccellenza (Marinelli, 2012: 9) - è considerata una fonte d'informazione insostituibile, ma al tempo stesso da maneggiare con cura. Se la fiducia è una merce, e i media vendono contemporaneamente informazioni e fiducia (Silverstone, 2002: 194), allora la televisione è sempre meno in grado di trovare acquirenti di fiducia:

Fin da quando ero piccola ho l'abitudine, mentre faccio colazione, di guardare il telegiornale. [...] Mi piace guardare il Tg. Diciamo che è la cosa che preferisco. [...] Certo oggi bisogna stare molto attenti nella fruizione dei telegiornali [...]. Il Tg ti viene propinato, al contrario di internet, e se non hai gli strumenti rischi, più che di informarti, di disinformarti. (d, 32 anni)

In altri casi, il piatto forte della dieta mediale è invece internet. Ci si sveglia e immediatamente ci si connette per un primo sguardo sulle notizie della giornata. La «capacità dei media di trasformarsi in un ambiente immersivo, avvolgente, che accompagna il consumatore nella routine della vita quotidiana e, dunque, nella gestione del *budget time*» (Andò, Tirocchi, 2002: 78), non è più solo un attributo della televisione; anche il computer e internet si integrano nella nostra esistenza quotidiana, tanto che è difficile riuscire a immaginare momenti della giornata che non siano pervasivamente scanditi dal loro utilizzo, non più solo secondo schemi consuetudinari di utilizzo del tempo, ma in maniera interstiziale, specie se si dispone di dispositivi mobili, o se ci si può collegare durante il lavoro:

Apro gli occhi, accendo internet [...] Io faccio tutto con internet, ci vivo, ci lavoro, ci gioco, ci parlo con gli amici, scelgo il posto per le vacanze, i libri, la pizza da ordinare. (m, 31 anni)

Dopo essersi collegati ad internet, alcuni si limitano a consultare i siti dei principali quotidiani, altri leggono il contenuto dei giornali in edicola, attraverso le rassegne stampa disponibili online. Altri ancora stanziano una porzione consistente della loro esperienza di navigazione per i *social network sites*, ma anche altri social media come YouTube; coloro che utilizzano Facebook (molto raramente nelle interviste si fa cenno a Twitter) lo fanno in misura più o meno intensa, e con un maggiore o minore interesse per i temi politici. In questa prospettiva - come meglio si indicherà altrove - l'iscrizione ad un *social network site* può costituire un forte incentivo ad interessarsi di politica, stimolando quella partecipazione «non istituzionale e della vita quotidiana» cui abbiamo fatto cenno in precedenza.

Rispetto ad alcuni utenti, infine, le interviste hanno messo in luce l'acquisito monopolio di internet nell'approvvigionamento di informazioni sulla politica. Alcuni rinunciano del tutto alla lettura dei giornali

cartacei, altri li acquistano di rado, se stimolati dalle notizie apprese online. Il televisore, parimenti, resta spento o non funzionante, o addirittura scompare dal panorama domestico e dalle routine che scandiscono la giornata, sicché l'uso di internet per l'approvvigionamento di informazione politica ingrossa le fila dei senza Tv, dando nuova linfa a una tendenza già in atto da almeno un decennio. L'abbandono è frutto di una profonda insoddisfazione per la qualità dei contenuti televisivi, e in particolare per i telegiornali, considerati - come del resto i giornali - pregiudizialmente schierati per l'una o l'altra parte politica e scarsamente inclini all'approfondimento, mentre alle trasmissioni di inchiesta e di approfondimento politico continua ad essere riconosciuta una buona autorevolezza. La Tv cede così il ruolo di membro della famiglia (Silverstone, 2002) al personal computer, acceso subito dopo il risveglio per un primo rapido sguardo sulle notizie del giorno, e grazie al quale è possibile gestire nel corso della giornata il flusso incessante delle informazioni veicolate da posta elettronica, siti di informazione e giornali online, blog e feed di Facebook e Twitter. E quando si esce dalle mura domestiche queste funzioni sono affidate allo smartphone.

Se i giornali e la televisione escono dal media mix di questi utenti, i loro contenuti, peraltro, rifluiscono sul Web, in piena consonanza con la tesi della mediamorfosi cui abbiamo fatto cenno in precedenza. Le edizioni online dei principali quotidiani sono consultati con assiduità, anche più volte al giorno. Le trasmissioni televisive di maggiore interesse sono guardate in live streaming, o in maniera asincrona, anche per spezzoni, tramite i podcast caricati sulle piattaforme di *videosharing* e di *catch up television*, secondo una logica centrata sull'utente che pone in primo piano l'*engagement* nei confronti dei prodotti mediali, l'individualizzazione e la frammentazione dell'esperienza di visione: è la «televisione dopo la televisione», fruita in ogni momento e in ogni luogo, e caratterizzata da «pratiche di visione che trasgrediscono completamente la linearità del medium e la sua forma economica e culturale» (Marinelli, 2012: 11). E anche quando si ascolta la radio lo si fa tramite internet, a conferma della «immediata e quasi elettiva sinergia» tra i due media (Morcellini, Gavrilu, 2005: 78), basata sulla «comune natura di media personali e interattivi» (Menduni, 2005: 170):

Probabilmente l'unica fonte assoluta è ormai internet, da qualche anno, la televisione non ce l'ho in casa da almeno cinque o sei anni. La televisione la guardo a volte attraverso internet, quei pochi programmi che secondo me rimangono interessanti [...]. Quando si è arrivati a un punto in cui davvero la televisione era diventato un qualcosa di insostenibile dal punto di vista qualitativo, con contenuti estremamente bassi, ho cominciato ad allontanarmi, [...] ho cominciato a passare più tempo sul computer, più tempo su internet, e quindi l'una ha escluso l'altra, gradualmente. Ora sono felicemente senza televisione, da tanti anni, l'informazione, come dicevamo prima, la ricavo da internet. Stessa cosa con la radio, se c'è qualcosa di interessante ascolto delle radio online, [...] piccole webradio. (m, 30 anni)

Particolarmente significativo il dato anagrafico: con una sola eccezione, coloro che, tra i nostri intervistati, per approvvigionarsi di informazioni politiche utilizzano esclusivamente la Rete appartengono tutti ad una fascia d'età che va dai 28 ai 32 anni. Si tratta di coloro che, «allevati dalle Tv commerciali e precocemente alfabetizzati ai media elettronici» popolano il vertice della piramide dei consumi culturali descritta un decennio fa da uno studio del Censis, citato da Morcellini e Gavrilina (2005: 99-100). Un vertice ora abitato dai *networked publics* teorizzati da Ito (2008): utenti always on, sovente provvisti di connettività ubiqua, costantemente connessi alla loro rete relazionale (Marinelli A., Marinelli G., 2012: 40), con la quale - come vedremo - condividono, spesso dopo averli rielaborati, i contenuti mediali dei quali si alimentano senza sosta; tra di essi ampio spazio è riservato all'informazione e alle forme di partecipazione politica mediata, abilitate dalle piattaforme di *social networking*.

## 2.5. Conclusioni

Tirando le somme da quanto emerso dalle interviste che abbiamo condotto, proviamo ora a rispondere alle due domande poste dallo scenario che abbiamo evocato in premessa. Cosa resta, dunque, dei percorsi classici di socializzazione politica, contrassegnati da tre tappe ineludibili: la famiglia, la scuola, la militanza nei partiti? E quale ruolo giocano, in questa prospettiva e in quella dell'approvvigionamento di informazioni sulla politica, i media?

In linea con le ricerche teoriche in tema di continuità di orientamenti politici tra genitori e figli, la famiglia continua a costituire l'ambiente nel quale prendono forma l'interesse nei confronti della politica, nel quale si apprendono i valori di riferimento che orientano i comportamenti pubblici e privati, e in cui sovente si costruiscono precise identità politiche e partitiche, spesso nel solco delle generazioni precedenti, talvolta anche per opposizione e contrasto.

La scuola, invece, svolge un ruolo meno pregnante nella socializzazione politica, anche a causa della mancanza di specifici programmi di insegnamento dell'educazione civica. Contano, piuttosto, le figure significative di alcuni insegnanti, oppure le prime concrete esperienze di partecipazione politica: gli scioperi e le occupazioni, le discussioni di politica con i compagni di scuola, l'adesione a gruppi connotati politicamente e i momenti di partecipazione «istituzionale», come le elezioni dei rappresentanti d'istituto.

Sia la famiglia che la scuola, in definitiva, benché non riescano più ad assicurare con la stessa efficacia dimostrata in passato la socializzazione delle nuove generazioni, continuano a recitare un ruolo di rilievo rispettivamente nella socializzazione e nella partecipazione politica. Scarsa, invece, l'influenza dei gruppi amicali nella costruzione dell'identità politica degli adolescenti (l'affinità politica è piuttosto un criterio importante nella successiva costruzione su base elettiva dei *network* relazionali).

Resiste ancora, inoltre, una buona capacità dei partiti di assolvere alla funzione di socializzazione politica, nonostante la drammatica crisi di legittimità in cui essi versano: coloro che si sono formati alla politica all'interno di circoli e sezioni conservano un alto tasso di partecipazione politica, e per i più giovani sono disponibili, in alternativa, ambienti collaterali al partito, che dal punto di vista organizzativo mutuano alcuni caratteri dell'associazionismo civico e dai movimenti.

Le agenzie tradizionali si confrontano da tempo con nuovi percorsi di socializzazione, contrassegnati dalla presenza pervasiva dei media, chiamati ad un ruolo di supplenza nel fornire materiale simbolico capace di dare forma ad un senso condiviso di cittadinanza. Così, la maggioranza degli intervistati attribuisce ai libri e ai giornali, ma anche alla televisione, un rilievo centrale nei propri personali percorsi di socializzazione politica. Negli ultimi anni, i protagonisti della socializza-

zione politica sono sempre più il Web e i *social network sites*: i contenuti fruiti online possono dare luogo a una «prima» o anche a una «seconda socializzazione», stimolando la partecipazione attiva, magari dopo un periodo di riflusso e di apatia: per alcuni, è bastato frequentare la pagina Facebook del «Popolo Viola» o imbattersi in un video a contenuto politico, per dare avvio a una significativa attività politica offline.

La spinta all'impegno politico può trovare alimento nel consumo di musica: le pratiche del *fandom* e le pratiche politiche, del resto, tendono sempre più a coincidere, e non sorprende che l'investimento emotivo e cognitivo nei confronti di un leader politico sia paragonato, nelle parole di un intervistato, a quello nei confronti di una rockstar.

L'avanzata dei social media è visibile quando si passa ad analizzare la dieta mediale attraverso la quale i nostri intervistati si approvvigionano di informazioni sulla politica. A fronte di un primo gruppo di utenti più anziani, in possesso di competenze digitali ancora non perfettamente rodiate, che si affidano agli *old media*, la maggior parte degli intervistati affianca a giornali, telegiornali e programmi di informazione la navigazione nel Web e nei *social network sites*, di cui si apprezzano la possibilità di seguire percorsi personalizzati di ricerca e approfondimento e un'offerta complessivamente più ricca di informazioni. Un terzo gruppo, sull'onda di una profonda insoddisfazione nei confronti della qualità dell'informazione mainstream, rinuncia all'acquisto abituale dei giornali e soprattutto lascia spento il televisore, che in qualche caso scompare dal panorama domestico. Si connettono a internet non appena svegli e durante la giornata, anche in mobilità grazie allo smartphone - per gestire il flusso delle informazioni veicolate da posta elettronica, Web e *social network sites*.

Sono giovani intorno ai trent'anni, in possesso di rodiate competenze digitali, costantemente connessi al loro network, con cui condividono i contenuti medialti dei quali si alimentano senza soluzione di continuità. Tra questi trovano ampio spazio l'informazione politica e le forme di *engagement* abilitate dalle diverse piattaforme, magari prive di ricadute pratiche, ma estremamente significative dal punto di vista dei soggetti che le pongono in essere.

### 3. *Civic e political engagement*: il ruolo di Facebook

*Simone Mulargia*

#### **3.1. Informarsi, partecipare e mobilitarsi (anche) online**

La dimensione della partecipazione, soprattutto per la sua straordinaria generosità semantica, può legare assieme i ragionamenti condotti per rendere conto del rapporto tra l'utilizzo dei media digitali e l'espressione di differenti tipi di *engagement* civici e politici (Marinelli, 2013). Nel suo significato di *prendere parte*, infatti, il termine sembra sintetizzare con estrema efficacia l'orientamento propriamente politico, là dove l'interesse per le questioni relative alla gestione della cosa pubblica interpella più o meno direttamente i soggetti. Tale volontà di azione, da intendersi sia a livello concreto che simbolico, pare condurre alla selezione di un sottoinsieme degli attori (la parte del tutto) nell'ambito del quale si esprimerà la propria volontà.

In tutt'altro contesto teorico, la partecipazione sembra rappresentare la cifra dell'attuale assetto del rapporto tra media digitali e utenti: a livello tecnico, in virtù della bidirezionalità insita nelle tecnologie di rete; per quanto riguarda i modelli di business che invocano e valorizzano la partecipazione degli utenti come creatori di contenuti e più in generale a livello di insieme di narrazioni significative sul nuovo rapporto tra lettori e testi medialità<sup>1</sup>.

La suggestione sopra riassunta rischia di condurre a clamorosi errori d'interpretazione ogni qual volta la frequentazione delle reti digitali sia interpretata come fattore *determinante* l'aumento della parte-

---

<sup>1</sup> Il riferimento è al concetto di *participatory culture* (Jenkins et al. 2009).

cipazione delle persone ai processi politici. Lo stesso schema deterministico sembra essere alla base di considerazioni diametralmente opposte che considerano l'uso della rete come fattore di disinnescamento della volontà di partecipazione e elemento di danneggiamento del coinvolgimento politico<sup>2</sup>. Le due dimensioni, infatti, appartengono al vissuto personale di ogni utente e non possono essere pensate né indipendenti né linearmente correlate.

La ricca tradizione interpretativa a proposito delle differenti forme di partecipazione ha avuto il merito di costruire un robusto impianto metodologico, in grado di intercettare le tante sfumature attraverso cui la volontà di prendere parte alle decisioni si pone in essere nella vita delle persone. La predisposizione di efficaci indicatori di partecipazione ha consentito, soprattutto in uno scenario meno popolato dalle tecnologie, di rendere conto dei differenti livelli di impegno e coinvolgimento. Se questa attenzione multidimensionale al comportamento dei soggetti è appunto patrimonio della riflessione scientifica su questi temi, nel dibattito pubblico si osserva più spesso la tentazione di pensare l'*engagement* in termini dicotomici, magari sintetizzando i vissuti delle persone nell'espressione del voto.

Il solo riferimento ai modelli per lo studio della partecipazione politica non può però funzionare se l'oggetto del nostro interesse è comprendere il rapporto tra la frequentazione dei *social network sites* (anche in riferimento a comportamenti politici) e le ricadute nella vita offline delle persone. Non possiamo quindi applicare in maniera meccanica il patrimonio di accorgimenti metodologici a nostra disposizione perché la partecipazione che abbiamo osservato in passato è, per definizione, differente da quella attuale, anche prima di voler dare una connotazione valutativa a questa differenza<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> In entrambe le letture, si osserva una sovrastima dell'elemento tecnologico a discapito di una contestualizzazione sociale del significato e dell'uso delle tecnologie. Se, con Wellman (2004), possiamo datare questo atteggiamento alla prima età degli internet studies, fuori dall'ambito scientifico pare essere una tendenza difficile da eliminare.

<sup>3</sup> Anche in questo caso non stiamo ponendo una differenza ontologica (che è spesso l'anticamera per proporre una classifica di valore tra la partecipazione del passato e quella odierna). Per il punto di vista che qui ci interessa, le due esperienze sono differenti perché è profondamente mutato il set di strumenti comunicativi a disposizione dei soggetti.

Alcune considerazioni possono essere utili per definire meglio questa diversità e per sgombrare il campo da quegli equivoci che sono spesso alla base di interpretazioni così contrapposte del ruolo della tecnologia nei processi partecipativi. La partecipazione del passato non aveva alcun riferimento all'online. Questa constatazione sottolinea almeno una dimensione di discontinuità e dovrebbe ispirare una certa prudenza nell'applicazione di modelli di partecipazione pre-tecnologici per comprendere lo scenario attuale. È però necessario ribadire che il vissuto partecipativo espresso prima dell'espansione delle tecnologie di rete era comunque caratterizzato dalla presenza dei media, elementi indispensabili di qualunque modello utile a comprendere la partecipazione stessa. Benché caratterizzata da livelli di attivismo formale estremamente elevati se paragonati agli attuali (iscrizione a partiti e/o sindacati, partecipazione al voto), anche la partecipazione del passato non si esprimeva in termini dicotomici ma toccava tutte le *posizioni* di un continuum ben evidenziato dai modelli delle scienze politiche.

Il riconoscimento di questi elementi può aiutare a inquadrare il dibattito attuale sul ruolo svolto dai *social network sites*. Chi è fondamentalmente ottimista sulla funzione che la frequentazione di questi ambienti del web 2.0 può avere per rinvigorire la partecipazione, descrive con attenzione le nuove pratiche di utilizzo della tecnologia sottolineando l'effettivo coinvolgimento degli utenti, mettendo tra parentesi (e in alcuni casi dando per scontato) il rapporto tra quelle azioni e le ricadute in termini di salute del sistema politico. Chi, al contrario, esprime un atteggiamento di sfiducia verso questi strumenti misura la distanza tra i comportamenti effettivamente osservabili online e i modelli tradizionali per lo studio della partecipazione e obietta che i fenomeni che stiamo osservando non possiedono gli elementi chiave affinché si possa parlare di un vero e proprio *engagement*, tralasciando di considerare il cambiamento storico avvenuto a monte, soprattutto in termini di desiderabilità sociale di organismi di mediazione delle istanze politiche.

Prima di addentrarsi nell'analisi delle evidenze empiriche emerse nella ricerca di cui si dà conto è bene tenere a mente alcune indicazioni più generali sulle forme di partecipazione, osservabili anche in

riferimento allo scenario contemporaneo. Prima fra tutte la differenza tra partecipazione manifesta e latente (Sani 1996; Pasquino 1997 e 2009; Raniolo 2007), decisiva per comprendere che tutte le singole azioni che i soggetti svolgono online (la maggior parte delle quali formalizzate dalla piattaforma stessa) sono solo l'aspetto esteriore di processi di costruzione di senso più ampi che sfuggono per definizione alla logica dicotomica e rappresentano momentanee attualizzazioni di senso, non sempre coerenti e non sempre indicatrici di un coinvolgimento univoco.

Il risultato in termini di cambiamento significativo nel vissuto delle persone, come conseguenza più o meno diretta della frequentazione dei sns, si costruisce nel tempo e riguarda da una parte caratteristiche personali degli utenti e dall'altra i vincoli e le opportunità strutturalmente concesse dalle piattaforme stesse<sup>4</sup>. Nell'ambito di un'analisi funzionale degli strumenti di comunicazione politica (e un sns come Facebook viene utilizzato *anche* come strumento di comunicazione politica) Gulati e Williams (2007) identificano alcune proprietà dei siti web che possono essere estese ai sns<sup>5</sup> per comprendere la gamma di azioni e atteggiamenti che gli utenti sperimentano online. Riassumendo brevemente, si va da un livello di base (*informational*) per poi spingersi a gradi crescenti di impegno (*involvement* e *engagement*)

---

<sup>4</sup> Nell'ambito dello studio delle interfacce il concetto è espresso nel termine *affordance*, letteralmente autorizzazione. L'insieme degli elementi che autorizzano a un certo uso di uno strumento o di un oggetto (Norman, 1988). Secondo tale modello, l'uso effettivo nasce dall'incontro (e da un certo grado di negoziazione) tra elementi riconducibili all'oggetto stesso (sia esso materiale o immateriale) e l'insieme delle idee e delle narrazioni significative (spesso socialmente condivise) circa il suo utilizzo. Una piattaforma come Facebook è costantemente ridefinita da regole di comportamento non scritte che precisano, almeno all'interno dei gruppi di riferimento, il confine tra cosa si può e non si può fare (Comunello e Mulargia, 2012). Secondo quanto espresso da Gershon (2010) le *media ideologies* rappresenterebbero le credenze delle persone rispetto a come un medium comunica e contribuisce a strutturare una comunicazione. Tali rappresentazioni del significato di una piattaforma tendono a essere condivise all'interno di gruppi sociali più o meno ampi ed omogenei.

<sup>5</sup> Gli stessi autori (Gulati e Williams 2013) focalizzano la loro attenzione sull'adozione di Facebook come strumento di comunicazione per la campagna del Congresso americano del 2012. Lo studio mette in evidenza l'adozione quasi sistematica di Facebook da parte dei candidati per il congresso e non mostra differenze significative tra democratici e repubblicani.

culminando in azioni concrete che si attuano sia online che offline (*mobilization*). Un modello simile è utilizzato da Bentivegna (2006) come sintesi dell'analisi dei siti web dei partiti e ancora in Vaccari (2008) e Waters et al. (2009)<sup>6</sup>.

Gli atteggiamenti e le azioni degli utenti osservati nella sperimentazione condotta sembrano disporsi lungo un continuum che gradatamente si sposta da una dimensione meramente informativa<sup>7</sup> (e normalmente relegata all'online) a una di vera e propria mobilitazione per una causa (o impegno diretto a favore di gruppi a differenti livelli di organizzazione e istituzionalizzazione) o per un ideale che trova espressione in azioni sia online che offline.

Lo schema che deriva dalle osservazioni condotte può aiutare a descrivere i percorsi di partecipazione degli utenti ma non deve essere pensato in termini di progressione necessaria da un livello di coinvolgimento ad un altro. I soggetti impegnati direttamente in politica mostrano un livello di attivazione che mescola e integra i contesti online con quelli offline. Tali individui hanno attraversato tutti gli stadi del continuum e, pur impegnati in prima persona, continuano ad utilizzare i sns per le loro funzionalità di informazione e potenziale coinvolgimento di altri utenti. Ma non sembra necessariamente vero che l'utilizzo dei *social network sites* per avere accesso a un più ricco bacino di informazioni debba condurre a un cambiamento sostanziale nel proprio atteggiamento verso la politica.

---

<sup>6</sup> Nel dettaglio, Bentivegna (2006), nel contesto dell'analisi dei siti web dei partiti, individua le seguenti dimensioni di analisi: informativa, networking, livello di sofisticazione tecnologica, mobilitazione, interazione. Vaccari (2008), analizzando i siti web, mette in evidenza: informazione, partecipazione e professionalizzazione. Waters et al. (2009) nel contesto più specifico dei social network site: *disclosure, information dissemination, involvement*.

<sup>7</sup> Ampiamente rilevata, soprattutto in contesti tecnologicamente più avanzati di quello italiano. Da una recente ricerca condotta negli Stati Uniti è emerso che, durante le elezioni politiche del 2010, il 73% degli utenti adulti di internet (pari al 54% degli adulti americani) ha utilizzato la rete per informarsi di politica (Raine, 2011).

### 3.2. Costruzione dell'identità politica tra *self presentation* e *friending strategy*

Il patto comunicativo implicito in un sns come Facebook interpella, almeno a livello ideale, l'identità offline delle persone. Sembra scontato, ma *su Facebook ci metti la faccia*. Questo particolare deve essere tenuto a mente quando si valuta la forza e la natura dell'impegno degli utenti che fanno della piattaforma un utilizzo politico. Per i politici di professione gli ambienti del web 2.0 sono, nella maggior parte dei casi, un ulteriore canale di comunicazione con gli elettori e, nel migliore dei casi, un luogo in cui incontrare altre persone e dialogare con esse. Più interessanti sono i processi che portano persone impegnate politicamente (ma non professionisti della politica) a utilizzare il loro profilo per esprimere partecipazione nei confronti di una qualche forma di protesta (o solidarietà per una causa etc.). Il passaggio a questa forma di comunicazione online, che è collegata alla nostra identità offline, è quasi dato per scontato dagli utenti più giovani, che da sempre sperimentano questa profonda interconnessione dei contesti:

Da fotografo io non utilizzo mai foto di altri, o immagini altrui, come immagine del profilo, ma sono sempre immagini personali, immagini mie. Foto della mia immagine, in realtà non ce ne sono mai, è molto raro, l'avrò fatto forse una volta, per due giorni, nella mia carriera di Facebook, per il resto sono sempre foto scattate da me. Questo fa capire quanto l'immagine del profilo sia per me una cosa estremamente importante. Questa foto che tu vedi è stata scattata qualche minuto prima dell'evento del 29 della Fabbrica di Nichi. [...] Il fatto che io abbia da qualche giorno questa foto, ti fa capire quanto sia forte ormai il mio legame con la Fabbrica [...]. A distanza di qualche giorno io ho ancora questa immagine del profilo, e ti fa capire quanto io sia fortemente affezionato a quell'evento, e di conseguenza anche a quello che facciamo con la Fabbrica. Io per questo evento del 29 ho annullato quasi la mia vita sociale degli ultimi 10 giorni, perché il mio tempo libero è stato totalmente dedicato all'organizzazione dell'evento, un evento che tra l'altro è andato molto molto bene [...] [Quelli che hanno cooperato con te] sono stati anche taggati, questa è una foto che è stata pubblicata sulla fan page della Fabbrica. (m, 30 anni, Fabbrica di Nichi)

In linea con le principali evidenze empiriche tratte dagli studi sul comportamento degli utenti all'interno dei sns, i soggetti intervistati mostrano di mettere in atto – a differenti livelli di consapevolezza – pratiche che contribuiscono alla definizione della propria identità. Tali attività si esplicano attraverso l'inserimento di informazioni a carattere personale nel proprio profilo e la cura nella costruzione e gestione del proprio network relazionale<sup>8</sup>. L'interesse per la politica è una delle dimensioni – non esclusiva – attraverso cui i soggetti raccontano qualcosa di sé.

L'inserimento di manifeste dichiarazioni di appartenenza a un progetto politico – o l'esplicitazione dell'adesione a ideali o cause politiche – viene messo in atto dalla minoranza dei soggetti intervistati. Gli utenti, infatti, pur dichiarando una certa emancipazione dal peso di appartenenze politiche vissute come troppo ingombranti, mostrano invece di considerarle come significative, evitando spesso di schierarsi. In alcuni casi, la chiave dell'ironia viene utilizzata per rendere meno impegnativa, soprattutto dal punto di vista simbolico, la loro adesione e partecipazione.

La quotidiana attività all'interno dei *social network sites* offre maggiori informazioni sul peso che la variabile politica ha per gli utenti. L'adesione a specifiche cause, gli apprezzamenti sotto forma di "like" a commenti politicamente orientati, la dichiarazione di essere fan di particolari soggetti o iniziative costituiscono un repertorio di azioni che raccontano più delle dichiarazioni esplicite dei soggetti il loro grado di vicinanza alla politica vissuta all'interno della piattaforma<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Secondo le felici espressioni *Identity as display* e *Identity as connection* (Livingstone 2008).

<sup>9</sup> La distanza tra le dichiarazioni e le effettive azioni compiute all'interno della piattaforma è stata ben messa in evidenza dal particolare strumento di analisi adottato per condurre le interviste (cfr. nota metodologica nel presente volume). È bene sottolineare che la non perfetta corrispondenza tra le dichiarazioni degli individui e i loro comportamenti risulta estremamente significativa. Alcuni utenti intervistati, infatti, hanno espresso convinte narrazioni dell'utilità della loro frequentazione di Facebook come motore di espressione e gestione della loro passione politica. Anche quando l'analisi puntuale del loro profilo non sembra aver confermato la centralità della piattaforma, la valenza simbolica del loro uso di Facebook non viene messa in discussione. In alcuni casi, soprattutto per gli utenti più anziani, la distanza tra il detto e il fatto è uno spazio che vorrebbe essere colmato e che racconta di un interesse per le forme di comunicazione abilitate dalle piattaforme digitali che supera anche gli oggettivi limiti personali nel saperle sfruttare pienamente.

Per quanto riguarda i processi di costruzione dell'identità attraverso la gestione del proprio network relazionale, il peso delle regole non scritte all'interno di ogni singolo ambiente comunicativo gioca un ruolo decisivo. All'interno di Facebook, ad esempio, la semantica legata al concetto di amicizia rende poco legata a criteri specifici la scelta di aggiungere una persona alla propria lista dei contatti<sup>10</sup>. Il ruolo giocato dalla piattaforma risulta evidente confrontando Facebook con *social network sites* in cui sono altri i valori sottintesi all'accettazione del contatto. Sono evidentemente regole informali condivise dagli utenti che si trovano, ad esempio, a privilegiare affinità contenutistiche (quando non esplicitamente professionali) nel momento in cui decidono di diventare follower di un contatto su Twitter<sup>11</sup>.

Queste differenze però, soprattutto in termini di difficoltà a esprimere i motivi per cui si è amici di qualcuno su Facebook, non influenzano sulla capacità delle persone di riconoscere la natura e la profondità del rapporto che li lega ai singoli componenti del loro network relazionale. Quando direttamente sollecitati a fornire descrizioni circa la rilevanza dei propri contatti rispetto alla dimensione politica, infatti, i soggetti sono in grado di segnalare componenti del proprio network che mostrano forme di partecipazione più decise e, in generale, un certo grado di *commitment* rispetto a temi politici. In alcuni casi, poi, la scelta di avere nella propria *friend list* contatti orientati alla politica è

---

<sup>10</sup> L'ascesa delle tecnologie di rete spiega solo in parte i profondi cambiamenti nel tessuto relazionale contemporaneo. Le tecnologie, infatti, esprimono una modificazione più generale che ha a che fare con la crisi delle forme tradizionali di relazione. I soggetti sperimentano infatti forme di connessione tendenzialmente svincolate dal riferimento ai luoghi fisici e caratterizzate - in maniera più marcata che in passato - dalla dimensione della scelta (Wellman 2001). In questo contesto, le relazioni si formano e si disfano con crescente facilità (Boase e Wellman, 2006). Potrebbe apparire paradossale ma l'esplosione di piattaforme digitali che fanno esplicito riferimento al concetto di amicizia rende ancora più palese il ritardo nella trattazione sistematica di questa dimensione relazionale (un'analisi del concetto di amicizia, indipendentemente dalla mediazione tecnologia, si trova in Spencer e Pahl, 2006; Adams e Allan, 1998). Sebbene si utilizzi lo stesso termine, però, è possibile individuare alcune differenze tra amicizie online e offline (Comunello 2011): la formalizzazione dell'amicizia all'interno di un sns (la qual cosa è evidentemente assente nelle amicizie offline); la definizione binaria e dicotomica di amicizia all'interno della piattaforma (rispetto alle tante sfumature di rapporto che le persone sperimentano offline).

<sup>11</sup> In questo senso si potrebbe parlare di Facebook come social network site generalista.

più consapevole: gli utenti che la dichiarano si definiscono interessati a entrare in contatto con i contenuti condivisi dai loro *amici* politicamente schierati.

Il coinvolgimento politico dei soggetti, là dove presente, è quindi facilmente intuibile attraverso la frequentazione del loro profilo e l'analisi della attività da essi svolta<sup>12</sup>. Nella maggior parte dei casi analizzati, i sns riverberano un interesse per la politica che ha le sue radici nel vissuto e nelle sensibilità delle persone e non si esaurisce nelle azioni compiute all'interno della piattaforma. Le tecniche di ricerca utilizzate per l'analisi dei comportamenti degli utenti hanno consentito di osservare una certa distanza tra le dichiarazioni spontanee dei soggetti e le azioni effettivamente messe in atto online, anche se non è emersa una direzione univoca di questo scostamento. La maggior parte dei soggetti *impegnati* (a diverso titolo) offline dichiara con più facilità l'utilizzo della piattaforma per attività esplicitamente politiche anche se non sempre tale dichiarazione è collegata a un pieno utilizzo delle potenzialità del sns. Rispetto a tale dimensione, le competenze<sup>13</sup> possedute dai soggetti giocano un ruolo fondamentale nel dare sostanza alla loro volontà di partecipazione. Al contrario, alcuni soggetti dichiarano la massima indipendenza rispetto alle attività politiche e producono narrazioni del loro vissuto all'interno di Facebook in cui è minimo il

---

<sup>12</sup> L'utilizzo delle impostazioni di privacy di una piattaforma come Facebook consente di decidere se (e a chi) rendere pubbliche le informazioni. Nel contesto della nostra osservazione, in accordo con gli utenti, abbiamo potuto osservare tutte le informazioni presenti sul profilo (selezionando per significatività quelle a carattere politico).

<sup>13</sup> Il ricco dibattito sulle competenze necessarie a utilizzare pienamente le potenzialità dei media digitali (Livingstone, 2003; Buckingham, 2003; Buckingham, 2005; Jenkins, 2006; Marinelli, 2008; Buckingham, 2010) riconosce la centralità di pratiche che attengono solo marginalmente alla tecnologia. Il ritratto dell'utente competente che emerge da queste riflessioni mette in evidenza la tendenza a gestire le informazioni che circolano in rete in un'ottica di tendenziale avvicinamento a forme di coinvolgimento più mature e proiettate a un uso attivo (anche in quanto produttore di contenuti) delle tecnologie comunicative. Per questo ordine di ragioni, non sorprende che i soggetti competenti, là dove siano portatori di un orientamento a un uso politico della rete, potranno utilizzare il loro bagaglio di abilità per rendere più significativa la loro partecipazione. In un recente studio condotto su circa 1200 studenti americani, Kahne et al. (2011) hanno messo in evidenza una certa correlazione tra possesso delle competenze digitali e propensione all'utilizzo della rete in termini di partecipazione politica.

riferimento alla politica. L'analisi delle attività realmente svolte online, però, consente spesso di ricostruire gli orientamenti di questi soggetti. Questa distanza tra le dichiarazioni degli utenti e il loro effettivo uso della piattaforma può avere almeno due ordini di spiegazioni: una certa difficoltà nella gestione dell'impegno politico online, forse anche come strategia di difesa rispetto alla crisi di legittimità della politica; uno scostamento tra attività svolte nel tempo e risposte che rappresentano una sintesi di quei comportamenti<sup>14</sup>.

### 3.3. Il ruolo della *community*

La tendenza principale riscontrata nella composizione dei network relazionali degli utenti conferma le precedenti ricerche nella direzione di un'alta integrazione tra persone conosciute offline e contatti formalizzati all'interno della piattaforma (Rainie e Wellman 2012). Anche quando un utilizzo strumentale di Facebook per la comunicazione politica orienta per una composizione allargata del proprio network (alla ricerca di un bacino più ampio da sfruttare per discutere e promuovere iniziative), gli utenti più competenti sono in grado di salvaguardare le differenze qualitative tra i contatti. Se è vero, infatti, che l'accettazione della amicizia segue criteri dicotomici (amico vs non amico) l'utilizzo degli strumenti legati alla salvaguardia della privacy può aiutare a distinguere tra contatti personali e utenti scelti come amici per ragioni meno profonde quando non esplicitamente strumentali. Alcuni utenti mostrano una particolare abilità nella costruzione di liste differenziate di contatti, ognuna con una diversa possibilità di accedere alle informazioni del profilo. Per gli utenti più esperti, le liste sono create a monte e ogni nuovo contatto aggiunto viene immediatamente inserito in una di esse.

---

<sup>14</sup> La desiderabilità sociale di alcuni comportamenti e il tentativo di offrire in fase di intervista narrazioni coerenti del proprio vissuto rappresentano elementi di distorsione tra dichiarazioni degli utenti e azioni effettivamente svolte in piattaforma. Più in generale, però, osserviamo uno scostamento tra la dimensione diacronica (la frequentazione delle piattaforme nel tempo) e quella sincronica (rappresentata da dichiarazioni che intercettano il *qui ed ora* dell'utente) non dipendente dal fatto che l'indagine svolta abbia come tema la partecipazione politica. Un disallineamento simile è stato infatti riscontrato anche a proposito del numero di amici e delle strategie di *friending* dei soggetti (Comunello e Mulargia 2009).

In assenza di riscontri empirici significativi sembra che una certa tendenza all'omogeneità di opinioni all'interno della lista degli amici sia emanazione del proprio network relazionale offline<sup>15</sup>. Interrogati su questo specifico tema, molti soggetti esprimono affermazioni di universalismo e tendono a sottolineare come la partecipazione alle attività della piattaforma sia occasione per confrontarsi con persone con cui non si condivide la stessa opinione politica. Per quanto riguarda le strategie di *friending*, l'opinione politica delle persone che richiedono l'amicizia non viene menzionata tra i motivi che possono spingere nella direzione di accettazione/non accettazione della stessa. In prima istanza gli utenti fanno riferimento alla conoscenza offline della persona come motivo principale per accettare la richiesta di amicizia, seguita in molti casi dall'esame degli amici in comune.

Quando alla domanda segue lo scorrimento della propria lista di amici, la rappresentazione ideale di un network relazionale universalista (o almeno non schierato politicamente) si scontra con composizioni del proprio gruppo di amici che tendono a riprodurre le opinioni politiche espresse dal soggetto. A questo punto la maggior parte dei soggetti intervistati conviene sul fatto che, sia online che offline, sia molto probabile frequentare persone che condividono se non l'appartenenza a un partito almeno un orizzonte valoriale simile.

Le linee di continuità tra contesti online e offline agiscono in maniera decisiva nella composizione del network relazionale formalizzato all'interno dei *social network sites*. Tale processo ha una significativa ricaduta sull'esperienza stessa di frequentazione delle piattaforme in una chiave di lettura più ampia del solo riferimento ai temi della partecipazione mediata dalle tecnologie di rete. Come si è detto, infatti, molte delle caratteristiche personali degli utenti influiscono sui comportamenti online degli stessi. Tra queste, particolare interesse riveste

---

<sup>15</sup> Il fenomeno della frammentazione delle fonti informative e il rischio di una eccessiva polarizzazione delle opinioni (Sunstein, 2007) come risultato della personalizzazione dei percorsi di utilizzo della rete potrebbe sembrare una questione determinata dallo sviluppo dei media digitali. Appare invece più probabile che questi ultimi abbiano fornito una infrastruttura tecnologica coerente con un preciso stile cognitivo volto a ridurre lo stress determinato da quelle informazioni che risultano non coerenti con le convinzioni pregresse degli utenti, con un meccanismo simile a quello della esposizione e memorizzazione selettiva (Katz e Lazarsfeld, 1955; Festinger, 1957; Wolf, 1990 e 1992) applicato in questo caso alla selezione dei propri contatti (sia offline che online).

il livello delle competenze digitali. A questo proposito, sembra valere quanto si è sostenuto sinora parlando dell'orientamento politico: le persone costruiscono network relazionali tendenzialmente omogenei anche per quanto riguarda il livello di competenze. Tale considerazione ha un'immediata ricaduta sulle informazioni con cui si può entrare in contatto all'interno della piattaforma. Ogni utente, infatti, tende a produrre contenuti da condividere o a mettere in evidenza materiale proveniente da altri contesti mediali. Per queste ragioni, utenti con un profilo di competenze più raffinato hanno più possibilità di avere a disposizione una lista di contatti con le stesse caratteristiche: ciò rende più probabile che la qualità media dei frammenti di informazione condivisi tra questi utenti sia più elevata<sup>16</sup>. Tale meccanismo è alla base del funzionamento dei *social network sites* e vale ancora di più per quelle piattaforme che prescrivono una condivisione simmetrica dell'amicizia<sup>17</sup>.

E' bene ricordare, poi, che la maggior parte delle piattaforme consente di condividere un argomento lasciando la possibilità di aggiungere un commento o ulteriori elementi di contesto. La funzione del

---

<sup>16</sup> A questo proposito, l'ampia riflessione sul *digital divide* ci supporta per comprendere quanto siano sostanziali le strategie di utilizzo degli strumenti tecnologici e non il mero possesso degli stessi. Allo stato attuale di penetrazione delle tecnologie digitali, almeno per quanto riguarda i paesi cosiddetti avanzati, il problema del possesso fisico della strumentazione hardware è, come detto, solo una delle dimensioni utili a definire il divario digitale. Il dibattito sul tema ha ormai messo al centro la questione delle competenze necessarie per un utilizzo consapevole delle tecnologie. È qui che si pongono le differenze maggiori. La maggior parte degli studiosi propone modelli di competenze estremamente multidimensionali in cui forte è il peso di variabili extra tecnologiche (Warschauer 2003, Buckingham, 2003, Livingstone 2004, van Dijk 2005, Jenkins et al., 2009, Livingstone e Helsper, 2010, van Deursen e van Dijk 2010). È evidente che questo meccanismo vale anche al contrario: i network relazionali tendono a essere omogenei anche rispetto a un basso di livello di competenze.

<sup>17</sup> Social network sites come Twitter consentono di seguire (diventare follower) anche utenti che non ci seguono. Facebook, almeno nel momento in cui è stata condotta la ricerca, richiedeva l'accettazione dell'amicizia, e quindi una gestione simmetrica della formalizzazione della relazione. Tale caratteristica tecnica influenza il modo in cui gli utenti decidono di comporre il proprio network relazionale. Su Facebook, infatti, si tende a "richiedere l'amicizia" a utenti che ci aspettiamo possano accettare tale richiesta; su Twitter componiamo il nostro network relazionale in maniera più libera, non aspettandoci reciprocità nella costruzione della relazione privilegiando, anzi, utenti esperti rispetto a un tema.

commento può spostare la valutazione complessiva del contenuto condiviso e funziona come attività di *framing* da parte dell'utente. Un commento ironico a un contenuto drammatico può modificare il significato dell'atto di condivisione. Anche le informazioni che gli utenti hanno rispetto alla persona che condivide un argomento entrano, a differenti livelli di consapevolezza, nella valutazione della condivisione. Pensiamo, ad esempio, a un utente che non ha mai fatto mistero della sua simpatia/antipatia nei confronti di un determinato soggetto politico: la condivisione della stessa notizia, deve essere interpretata a partire dall'orientamento politico del soggetto che la condivide. Ciò rende difficile un controllo dall'alto dell'efficacia delle strategie comunicative attraverso il web. Anche una buona idea, o un contenuto politico tecnicamente ben strutturato può facilmente entrare in una catena di rimediazioni del suo senso che potranno modificare anche profondamente il significato complessivo del messaggio<sup>18</sup>.

### **3.4. *Let's share*. Condivisione di contenuti tra *affordance* della piattaforma e bisogni di espressione/partecipazione**

Il comportamento degli individui all'interno dei *social network sites* sembra essere caratterizzato dalla tendenza a *condividere contenuti*. La condivisione è resa tecnicamente possibile dalle piattaforme che sempre più spesso incorporano strumenti per *l'embedding*; ma è evidentemente parte di un preciso orientamento in termini di regole non scritte che, a livello simbolico, rendono tale attività desiderabile. Si può affermare che la condivisione di materiali sembra rispettare convenzioni (formali e informali; tacite o esplicite) derivanti dal processo di addomesticamento della tecnologia (Silverstone e Hirsch, 1992; Williams et al., 2005). È altresì vero che un certo atteggiamento nei confronti dello *sharing* riverbera convinzioni più generali che danno forma alla cultura degli operatori della rete (Himanen, 2001; Castells, 2001).

---

<sup>18</sup> La valutazione dell'efficacia di una strategia di comunicazione politica ispirata ai principi del *viral marketing* deve, in virtù del ragionamento qui condotto, non limitarsi alla piatta verifica delle regole per il confezionamento di una buona campagna. Anche un messaggio perfettamente costruito, se riferito a un contenuto politico che non intercetta gli umori degli utenti, verrà presto modificato e potenzialmente inserito in una catena di rimediazioni del suo senso che potranno comportare un vistoso effetto boomerang.

Sia da un punto di vista tecnico che simbolico, il confine tra un ambiente web e un altro è sempre più sottile. Anche le operazioni di citazione e condivisione di contenuti seguono la natura *cross-platform* che sembra caratterizzare gli stili di attraversamento del web da parte degli utenti, con una crescente centralità di materiali che si inseriscono in piattaforme orientate alla valorizzazione della presenza degli utenti sul territorio (servizi *location based*, a cui spesso si accede tramite *mobile device*). Tale accentuazione delle dimensioni della condivisione non deve essere intesa come elemento di discontinuità portato dalla crescente penetrazione delle tecnologie di rete. In uno scenario tecnologico-comunicativo predigitale il consumo del contenuto mediale era il presupposto per forme di condivisione che spesso si attuavano nei contesti *face-to-face*. La citazione sott'intesa, il recupero esplicito di un tale riferimento, hanno funzionato come materiale da utilizzare nei tanti palcoscenici socialmente significativi in cui mettere in scena una certa competenza mediale. Spesso tale competenza era usata a fini di integrazione all'interno di uno specifico gruppo e, nel lungo periodo, è stata uno degli elementi in gioco nel processo di costruzione e gestione dell'identità. Almeno di quella specifica porzione di identità che sembra far ricorso al materiale simbolico messo a disposizione dai media.

La condivisione, nel senso in cui l'abbiamo descritta, è quindi un fenomeno più ampio e per nulla dipendente dallo scenario dei media digitali. Le modalità di utilizzo dei *digital media* sembrano, al contrario, rifarsi esplicitamente a una certa etica della condivisione. Paiono, cioè, facilitare - offrire una piattaforma - per un bisogno sociale che già si è osservato nell'alveo dei media analogici.

L'esempio concreto è, partendo dal piccolo, si fa un'iniziativa sempre al circolo di piazza Verbano, non gliene frega niente a nessuno, in linea di massima, di chi va a parlare al circolo di piazza Verbano, creo l'evento, magari 5 persone riesco a portarle, perché una cosa di cui l'80% dei miei amici non era assolutamente a conoscenza, ne viene a conoscenza. Oppure, banalmente, segnalare, la segnalazione da parte di un amico di una notizia che io non avrei mai letto e che non avrei mai saputo [...]. Cioè, è un modo per condividere. Cioè, ognuno riversa il proprio mondo, dal politico al personale, su Facebook e insomma, si vengono a scoprire anche delle realtà che prima uno non conosceva. (f, 20 anni, PD)

Dal punto di vista delle motivazioni per la condivisione, emerge un quadro complesso. Le persone sembrano spinte a condividere per molti motivi differenti: personali orientamenti all'azione; risposte ai comportamenti degli altri utenti e alle convenzioni delle piattaforme in cui agiscono. Questa incensante attività di *content sharing* rappresenta uno degli aspetti più significativi dell'attuale utilizzo dei media digitali (in particolare per quanto riguarda la frequentazione dei social network site). In questa fase storica, la messa in comune di contenuti derivanti da altri contesti mediali appare più frequente della creazione ex novo, appannaggio di una minoranza di utenti<sup>19</sup>.

Per questo, è evidente che gli utenti che mostrano un certo livello di *engagement*, tendano a condividere contenuti mediali collegati all'universo simbolico oggetto del loro interesse. Non è, però, possibile stabilire un nesso causale forte tra tali pratiche e la possibilità di vedere aumentato un bisogno di partecipazione propriamente politico. È però innegabile che quei soggetti che, per motivazioni personali, sono portatori di un bisogno di attivazione rispetto a singole tematiche o a un progetto politico, utilizzeranno le forme apprese nel contesto dei media digitali per rendere più completa l'espressione di quella volontà. Soprattutto per i più giovani, infatti, lo slittamento di senso tra online e offline è percepito come naturale. Per quegli utenti la politica è un contenuto simile agli altri ed entra fisiologicamente a far parte delle pratiche di confronto che si attuano in contesti mediati ed immediati. Per altri, l'espressione di un deciso coinvolgimento politico, soprattutto quando trova manifestazione in forme di *endorsement* nei confronti di un personaggio politico o di un partito viene messa in atto con prudenza. Per quanto le pratiche di utilizzo dei sns invitino a condividere contenuti, alcuni utenti mostrano una certa ritrosia a schierarsi apertamente (ad esclusione dei soggetti impegnati ufficialmente in attività di supporto a un movimento, a un candidato o a una specifica causa), proprio perchè il riferimento esplicito alla propria identità offline rende queste forme di *commitment* non del tutto estemporanee e prive di significato.

---

<sup>19</sup> In riferimento a uno studio empirico che applica il "coefficiente Gini" per misurare il livello di partecipazione degli utenti alle voci di Wikipedia, Matei e Bruno (2011) hanno sottolineato la natura asimmetrica della collaborazione: pochi utenti producono molto contenuto rispetto alla maggioranza che contribuisce in maniera marginale, o si limita al consumo di contenuti prodotti da altri.

In alcuni casi, l'ironia funziona come chiave per stemperare la tensione derivante da una polemica politica. La condivisione di fotografie o materiale spiritoso (anche se orientato politicamente) sembra assicurare agli utenti un certo distacco e il mantenimento di uno stile relazionale improntato a rapporti di buon vicinato. Questa particolare attitudine alla condivisione di contenuti ironici o satirici è nota anche ai soggetti professionalmente impegnati nella comunicazione web e può essere consapevolmente utilizzata per rendere più probabile l'innescarsi di fenomeni di diffusione virale di un contenuto (anche politico).

Esistono alcune categorie di contenuti – o meglio stili comunicativi – che non sembrano intercettare positivamente l'attenzione degli utenti. La maggior parte dei soggetti intervistati ha espresso valutazioni negative nei confronti dei contatti eccessivamente rancorosi o che condividono materiale ritenuto offensivo o fuori dalle regole (anche se i confini della sensibilità variano chiaramente da utente a utente). Anche per quanto riguarda la produzione di materiali più elaborati (quali commenti o post) si osserva un tentativo di evitare la polemica a tutti i costi anche se, proprio per il naturale disallineamento tra le sensibilità dei soggetti, possono avvenire *incidenti di percorso*<sup>20</sup>.

Il *content sharing* così descritto interpella una dimensione di senso che travalica i confini dell'online e chiama in causa, più o meno direttamente, una qualche forma di relazione significativa con l'altro. Il concetto stesso di condivisione prevede un interlocutore, un destinatario (anche ipotetico) dell'atto di messa in comune. A un livello più specifico, poi, si tende a condividere contenuti provenienti da contatti che appartengono al proprio network, usati in questo caso come dispositivi di riduzione della complessità. Le caratteristiche del contatto fonte del contenuto condiviso diventano parte dell'atto di condivisione stessa, anche considerando il fatto che molte piattaforme consentono di formalizzare l'azione di condivisione di un materiale che proviene proprio da uno specifico contatto.

L'estrema facilità nella produzione e condivisione (e l'estensione

---

<sup>20</sup> Al di là degli episodi spiacevoli, molti utenti sono in grado di riportare alla memoria discussioni e scambi di opinioni (anche accesi) aventi ad oggetto questioni politiche. Una piattaforma come Facebook, quindi, si presta come arena per il confronto con opinioni anche differenti dalla propria, malgrado la tendenza già ricordata alla costruzione di network relazionali sostanzialmente omogenei per quanto riguarda le opinioni politiche.

della dimensione dello *sharing* online come messaggio di fondo delle piattaforme *social*) rende estremamente comunicanti l'online e l'offline secondo una grammatica della messa in comune che gli utenti più giovani sperimentano da sempre. La partecipazione a una manifestazione, a un comizio, a un dibattito può diventare occasione per la produzione di contenuti (note scritte, fotografie, filmati etc.) che vengono – spesso in tempo reale attraverso l'utilizzo di *device* mobili e applicazioni *location based* – condivisi con i propri contatti.

Se la variabile età rende più probabile l'abitudine a condividere contenuti anche autoprodotti (per i più giovani, infatti, è questa un'attività quasi naturale), gli utenti mostrano una certa consapevolezza circa la natura non banale dei contenuti politici. Caricare immagini della partecipazione a una manifestazione o a un evento, infatti, dimostra un coinvolgimento significativo su questioni che appartengono alla sfera personale. Che non si tratti della semplice risposta meccanica alle *affordance* delle piattaforme (il fatto cioè che si condivida il contenuto in omaggio all'onnipresenza del tasto "share") emerge dai sentimenti di prudenza espressi soprattutto al crescere dell'età degli utenti.

### **3.5. Organizzare e comunicare il consenso. Il ruolo dei gruppi**

Le diverse attività che possono essere svolte all'interno di una piattaforma per il social networking intercettano, almeno idealmente, quel continuum di atteggiamenti rispetto alla politica che vanno dalla semplice informazione alla partecipazione vera e propria. Ciò vale sia per gli utenti svincolati da un riferimento formale a una forza o a un movimento politico (sia esso online o offline) sia per quanto riguarda gli obiettivi degli utilizzatori più organizzati. L'iscrizione a un gruppo avviene per motivazioni differenti e, in alcuni casi, è una tipica azione istintiva che non prelude a un impegno significativo all'interno del gruppo stesso. In alcuni casi, gli utenti riconoscono esplicitamente questa funzione di *segnalazione* – anche episodica – della propria posizione rispetto a un certo argomento. Tale indicazione di orientamento nei confronti di un tema non può essere misurata rispetto ai tradizionali parametri di coinvolgimento personale all'attività di un collettivo organizzato. Sembra, prima di tutto, un problema di semantica. La

piattaforma, infatti, utilizza una descrizione delle attività che fa più o meno riferimento ad azioni – l'iscrizione a un gruppo – che assumono un differente significato nell'ambito delle dinamiche di partecipazione a un social network site. Tale distanza tra modalità che, almeno nei termini, fanno riferimento a un tipo di partecipazione tradizionale e le azioni all'interno di un sns è vissuta anche dagli stessi utenti. In questo particolare aspetto, la variabile età sembra giocare un ruolo rilevante. Per gli utenti più giovani, infatti, l'adesione alle norme condivise di utilizzo della piattaforma (anche quando marcano la differenza con quanto accade offline) è un fatto più naturale. Quelle che sembrano contraddizioni in riferimento agli schemi della partecipazione tradizionale, rappresentano in realtà l'adozione di comportamenti significativi all'interno di un dato contesto di senso (dato appunto dalla piattaforma stessa).

Decisamente diverso, invece, sembra essere l'atteggiamento degli utenti più esperti che utilizzano le potenzialità dei gruppi soprattutto in quanto potente ed agile strumento di organizzazione dei contatti e di alcune attività, siano esse online o offline. Anche in questi casi, però, è difficile distinguere le motivazioni per l'utilizzo della funzione, anche se alcune indicazioni vengono fornite dalla natura dei gruppi (soprattutto in riferimento al loro essere "aperti" o "chiusi") e dalle regole che definiscono i partecipanti. I gruppi privati, soprattutto se ristretti e dedicati a persone impegnate nella gestione di eventi o di attività organizzative più strutturate rinunciano evidentemente alla dimensione informativo-comunicativa e servono sostanzialmente a consentire lo scambio di informazioni, opinioni, appuntamenti e materiali tra i partecipanti. Diversa è la situazione per i gruppi aperti che sono uno strumento utilizzato per raggiungere un numero maggiore di utenti. I soggetti che mostrano un bagaglio di competenze tecnico-informative più elevate, sono in grado di motivare la loro adesione a gruppi, anche quando essa è esplicitamente dettata dalle emozioni del momento, come modalità di espressione di un coinvolgimento in *real time*. Per alcuni, l'adesione serve a creare un impatto numerico elevato rispetto all'iniziativa in corso, anche come tentativo di generare interesse – e più in generale lanciare un segnale – ai media tradizionali. In questi casi, sono gli utenti stessi a impadronirsi della logica del sondaggio (Corbetta e Gasperoni, 2007). Utenti esperti, consapevoli dell'effetto agenda stimolato dall'addensamento di numeri significativi intorno ad

una data iniziativa, si inseriscono consapevolmente nel meccanismo, concedendo la loro adesione a gruppi che non li vedranno coinvolti attivamente in futuro. Il meccanismo appare evidente nelle parole di questo intervistato, laureato con un elevato livello di attivismo su Facebook:

[I gruppi] servono per mandare un segnale, perché poi siccome anche alla tv fanno dei sondaggi per vedere quanti contatti ha avuto una persona [...] se su Giù le mani dall'articolo diciotto, 50.000 persone dicono "Mi piace", vuol dire che hanno un seguito [...]. Un fatto concreto che era successo era che Alemanno tornò indietro su una sua decisione dopo che su una pagina su Fb si arrivò in due giorni a 100.000 e quindi hanno completamente cambiato (m, 44 anni, ANPI)

Per quanto estemporanea, l'adesione a un gruppo non deve essere pensata come automatica o non significativa. Soprattutto per quanto riguarda la politica, infatti, gli utenti mostrano gradi differenti di consapevolezza nell'adesione che vanno dalla semplice risposta istintiva a coinvolgimenti più meditati e strategici, in cui l'utilizzo dei gruppi è funzionale ai propri obiettivi. Prova di questo discernimento nell'adesione sono le richieste di partecipazione che rimangono in sospeso: gli utenti mostrano di non accettare automaticamente ogni richiesta di partecipazione e, quando interrogati, forniscono motivazioni articolate delle ragioni che hanno lasciato quel particolare gruppo in sospeso.

### **3.6. La ricerca di coerenza tra *mass* e *personal***

Gli utenti intervistati esprimono narrazioni del proprio impegno politico molto personalizzate, in cui è ridotta al minimo la valenza simbolica del riferimento a istituzioni o luoghi di aggregazione e catalizzazione dell'impegno (pur con un forte ruolo della famiglia nella socializzazione alla politica). Nelle interviste vengono espresse forme di attivazione intermittenti e sempre molto calate sugli interessi personali. In questo senso la crisi della forma partito esprime anche una difficoltà organizzativa a sostenere la volontà di partecipazione secondo i tempi e i modi degli individui. Significativa di questa tendenza, la riflessione di un intervistato vicino a Fare Futuro, che utilizza Facebook per veicolare i contenuti del suo gruppo di riferimento:

C'ho una concezione della politica cioè individuale, a responsabilità individuale, chiedilo a chi ha votato quelle leggi, magari se io fossi stato in parlamento non le avrei votate, però, questa idea della responsabilità collettiva mi irrita, perché poi non sai nemmeno come rispondere [...] non posso essere responsabile [...] ma devo essere responsabile di gente che stava in parlamento quando io stavo alle medie. [...] In questi 2 anni i temi su cui anche su fb catturi più l'attenzione e scateni più il dibattito, almeno nella esperienza mia sono questi cioè: diritti civili, laicità non laicità, su questi si vede che la gente è più coinvolta [...]. Poi si creano contrapposizioni anche inedite, cioè non so, sono veramente temi su cui si reagisce in maniera veramente individuale, cioè quindi per questo sono i più appassionanti anche su fb, perché veramente non ci stanno ordini di partito, non so come dirti, su questo ognuno risponde come... (m, 28 anni, Fare Futuro)

La riflessione sul concetto di personalizzazione come portato dei media digitali sembra offrire un modello per contribuire a spiegare questi fenomeni (Marinelli 2004). E non è un caso che gli utenti percepiscono i media digitali come arena per i loro percorsi di *engagement*. Sono piattaforme estremamente flessibili e costruite per intercettare una forma di attivazione simbolica a geometria profondamente variabile. In questi ambienti di mediazione a basso impatto, ci si muove senza il peso di legami che sono percepiti non adatti al proprio vissuto.

Per gli utenti più anziani e più legati a esperienze di coinvolgimento in strutture organizzate, questa nuova fisionomia della partecipazione è vissuta in modo ambivalente. Si riconosce che ha liberato energie sopite, spesso a causa della cattiva politica tradizionale; ma viene altresì vissuta con preoccupazione circa l'orizzonte in cui può sfociare. Per questi utenti, la politica tradizionale – fosse anche l'assemblea di sezione – dovrebbe ancora avere un ruolo centrale<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> L'autocollocazione dei soggetti intervistati rispetto alla dimensione destra-sinistra (almeno per quei soggetti che considerano tale divisione ancora significativa) modifica l'atteggiamento nei confronti di forme di *engagement* che si esprimono con un evidente riferimento al singolo. I soggetti con ideali più vicini alla destra sono più pronti a insistere sulla natura individualistica del loro coinvolgimento, anche se la sfiducia verso le forme organizzative tradizionali è un elemento che caratterizza la maggior parte degli utenti. Negli utenti di sinistra l'attivazione di un impegno politico personale suscita valutazioni ambivalenti: si riconosce un valore positivo alle espressioni politiche collettive, anche se si esprime delusione nel modo in cui i partiti tradizionali (della sinistra) hanno gestito queste forme di appartenenza.

È senza dubbio una forma inedita di partecipazione che può (e deve) essere paragonata a quella tradizionale. In questa valutazione è però necessario tenere in conto che le forme giuridiche deputate a regolare l'espressione del posizionamento politico su un certo tema sono state predisposte in un differente contesto sociale. Il problema è legato alle forme istituzionali di gestione della vita democratica. Se il sistema prevede un coinvolgimento di lungo periodo e la capacità di fare proposte generali e capaci di coinvolgere molte persone (o di aderire a opzioni predisposte secondo quelle caratteristiche), è evidente che l'*engagement* sperimentato nei media digitali è destinato a non produrre effetti concreti nella vita pubblica. Sul lungo periodo, se le nuove forme di espressione della partecipazione mostreranno di perdurare nella loro mobilità, è verosimile ipotizzare una sorta di retroazione di queste ultime sui sistemi di gestione della rappresentanza, o almeno a livello di selezione dei rappresentanti in maniera analoga a quello che si osservò come portato della crescita simbolica della tecnologia televisiva. Questa estrema mobilità dal punto di vista dell'impegno si esprime attraverso la continua attivazione e disattivazione del proprio network relazionale, utilizzato come dispositivo di mediazione rispetto alla grande quantità di informazioni presenti online.

La difficoltà a formalizzare attraverso indicatori convincenti (e condivisi dalla comunità scientifica) i comportamenti degli utenti all'interno dei sns deriva, in parte, da un'eccessiva formalizzazione delle azioni che possono essere messe in atto online<sup>22</sup>.

Tale necessità definitoria è funzionale all'analisi scientifica ma rischia in alcuni passaggi di sovrastimare i confini tra azioni e contesti che sono invece, nelle dichiarazioni degli utenti, molto più sfumati. Pensiamo, a titolo di esempio, al passaggio dalle forme di attivazione online a quelle offline. La questione si pone con una certa nettezza soprattutto per i politici di professione che devono trovare modelli previsionali dei risultati derivanti dal loro impegno sulle piattaforme. Gli utenti che mettono in campo un impegno non formalizzato e slegato

---

<sup>22</sup> Ogni singola attività dell'utente viene registrata dalla piattaforma e consente, in linea teorica, di tracciare un quadro estremamente dettagliato del comportamento dei soggetti. Ma il significato di tali singole azioni non si riduce alla meccanica elencazione dei file di log e viene costantemente negoziato e rielaborato dall'utente sotto forma di autorappresentazioni che cercano di costruire percorsi coerenti anche di fronte ad azioni apparentemente illogiche o contraddittorie.

dai riferimenti ai tradizionali soggetti collettivi organizzati vivono con molta maggiore naturalezza questi slittamenti di contesto. Le persone sembrano attualizzare il loro bagaglio di competenze e spinte all'azione trovando coerenza anche in catene di azioni che, agli occhi dei ricercatori, sembrano casuali ed episodiche.

Per questo si può affermare provocatoriamente che le variabili centrali per comprendere il comportamento politico degli utenti online siano tutt'altro che tecnologiche. La variabile età rende particolarmente evidente questo passaggio. Se è vero che alcuni utenti più anziani possano aver parzialmente invertito questo schema (trovandosi a scegliere di partecipare ai sns anche sulla spinta di un *engagement* tradizionale), gli utenti più giovani utilizzano da tempo le tecnologie per la gestione delle comunicazioni e delle relazioni sociali in maniera tendenzialmente indipendente rispetto al contenuto. Per loro, l'espressione di un coinvolgimento civico o politico è una delle dimensioni esistenziali, da portare avanti in coerenza con l'apparato tecnologico che utilizzano sempre più naturalmente (anche se "naturalmente" non vuol dire in maniera competente).

Rispetto a questa tendenziale casualità nelle catene di azioni compiute in piattaforma, i vissuti personali degli utenti rappresentano la dimensione di collegamento tra attività online e offline. La partecipazione, là dove presente, è unica, anche se le persone possono mettere in atto differenti bilanciamenti tra ciò che fanno online e ciò che fanno offline. Il coinvolgimento politico, insieme alla tendenza alla socialità, alla costruzione e gestione di interazioni significative sono dimensioni che devono essere lette in riferimento alle caratteristiche personali degli utenti e trovano riverbero nelle attività online. Nelle forme di auto-narrazione di questi vissuti le persone si impegnano a cercare coerenza in un flusso di azioni che risentono evidentemente di stati d'animo e sentimenti spesso estemporanei. È un tipo di coerenza che vede nel riferimento alla propria persona il collante tra azioni che non sempre seguono un filo coerente e programmato.

Per cercare di distinguere livelli differenti di coinvolgimento, grande attenzione deve essere posta alle attività offline delle persone. L'impegno in forme di partecipazione non mediate, con il conseguente utilizzo di risorse scarse per definizione come il proprio tempo e la presenza fisica a eventi significativi è percepito come la massima espressione di *engagement*, ma non deve chiaramente essere letto in

termini oppositivi rispetto a quanto espresso dalle persone attraverso la loro partecipazione alle attività dei *social network sites*. In alcuni casi, il coinvolgimento emotivo e ideale esperito online può funzionare come meccanismo di riattivazione di una volontà sopita. Pensiamo, a titolo di esempio, all'idea di toccare con mano il fatto che non si è soli: la rappresentazione mediata di un interesse condiviso su alcuni temi, può contribuire a rompere una certa sensazione di isolamento che, in linea con quanto sappiamo dalle teorie circa la spirale del silenzio (Noelle-Neuman 2001), può essere un freno all'espressione delle proprie idee. È però necessario ribadire che le variabili che concorrono a queste forme di risveglio della partecipazione sono molte e non tutte riguardano le attività online delle persone: l'applicazione di un modello lineare di causalità tra online e offline non trova decise conferme empiriche, proprio perché a dover essere considerato è un utente che vive quotidianamente (e personalmente) il passaggio tra online e offline in riferimento al proprio vissuto.

### **3.7. Si può fare. *social network sites* e politica: ambienti per l'*empowerment* della partecipazione**

Rispetto alla crisi di legittimità del sistema istituzionale attuale si osserva una decisa torsione della politica nell'etica personale<sup>23</sup>. La necessità di compiere scelte e di mettere in atto modelli di comportamento coerenti con i propri valori e priorità sembra sempre meno percepita come dimensione da condividere con gli altri, soprattutto se questa condivisione deve passare attraverso la mediazione di istituzioni o gruppi formali organizzati. Meglio allora il riferimento all'etica personale, ai tanti comportamenti che ogni persona può mettere in atto nella propria quotidianità.

Le pratiche di *self presentation* descritte, insieme alla gestione del proprio network relazionale, all'organizzazione e utilizzo di gruppi e alla condivisione di contenuti sono stati analizzati nel contesto di un social network site come Facebook. Queste pratiche però sembrano riprodurre comportamenti più generali che attengono al rapporto tra soggetti e media. È in questa direzione che è possibile delineare un

---

<sup>23</sup> O il riferimento alle questioni etiche come primo contenuto che si cerca in un progetto politico.

potenziale meccanismo di funzionamento dei *social network sites* come elemento di espressione dell'*engagement*. Il passaggio che qui interessa sottolineare è quello da un momento informativo e di acquisizione di conoscenze e consapevolezza su un tema a uno più propriamente attivo in cui le persone decidono di agire rispetto a un più o meno preciso orientamento.

La semplice navigazione del web - ma il discorso vale anche per l'utilizzo delle apps - consente al soggetto di entrare in contatto con una significativa quantità di informazioni. In questo caso è interessante considerare i meccanismi che consentono ad alcune notizie di fare breccia nell'attenzione dell'utente. Se è vero che le persone, secondo la nota logica di gestione di tipo *pull*, sono attive nel recupero delle informazioni, la maggior parte degli ambienti di rete offre (*push*) agli utenti una certa quantità di contenuti più o meno in linea con i loro interessi.

Con uno schema che sembra configurarsi come l'attuale standard di gestione del flusso delle informazioni, i sns producono aggregazioni di contenuti relativi ai comportamenti degli altri utenti della piattaforma, con l'indicazione dell'azione e del soggetto che ha compiuto la determinata attività. Questo flusso di informazioni è normalmente organizzato secondo la logica temporale con il primo posto dell'elenco occupato dalle notizie più recenti. Gli utenti possono quindi leggere il flusso delle notizie (che sono di differenti tipi: si va dalle azioni compiute all'interno della piattaforma, alla condivisione esplicita di materiale) e approfondire alcuni temi cliccando sui link che riassumono il contenuto oggetto del loro interesse.

Esistono però altre modalità di navigazione all'interno delle piattaforme, in cui sembra assumere maggiore centralità l'intenzionalità dell'utente. Se al momento dell'accesso alla piattaforma posso leggere distrattamente che un mio contatto ha cambiato la foto del suo profilo o ha stretto amicizia con qualcuno, posso altresì dirgermi volontariamente sulla sua pagina per avere informazioni più dettagliate su di lui. La caratterizzazione sociale dell'attività di consumo dei contenuti all'interno dei *social network sites* appare in estrema evidenza. Possiamo, a livello generale, considerare che parte delle motivazioni che sottendono all'utilizzo dei media facciano riferimento a dimensioni sociali (la lettura di un giornale online di cui condividiamo la linea politica; la visione o l'ascolto di musica di un gruppo di cui sono appassionato è

comunque un fatto socialmente significativo). Ciò vale a maggior ragione all'interno di un sns, dove la maggior parte dei contenuti è esplicitamente legata alla dimensione sociale, essendo letteralmente connessa agli appartenenti al nostro network.

L'insieme delle informazioni relative ai nostri contatti, entra a pieno titolo nel processo di definizione del significato dei contenuti da essi prodotti o condivisi. Alcuni dei contatti sembrano, infatti, essere utilizzati come antenne sensibili su un determinato argomento:

Direi questa Serenella è molto attiva, è di Bologna, sta in Fli, sta molto sul pezzo, uso quasi sempre lei, mi serve per la notizia. Mi è utile per i miei articoli, tantissimo, anche come spunto, spesso io lo leggo prima qui che su Repubblica o sul Corriere. (m, 31 anni, Fare Futuro)

E anche nelle attività di consumo, le informazioni sull'amico che ha selezionato un contenuto, rientrano nel processo di significazione. Si può anzi affermare che lo stesso frammento di informazione, selezionato da contatti differenti, può avere per il soggetto un significato differente. A ciò si aggiunge che la piattaforma rende esplicita anche la fonte originaria del contenuto stesso, fornendo ulteriori informazioni di contesto. Un nostro amico esperto di politica internazionale cita un articolo o un filmato inerente un avvenimento: nella valutazione del contenuto, il fatto che il nostro amico sia un esperto (il fatto che noi lo consideriamo esperto di un particolare argomento) rende più probabile che quel contenuto possa attrarre la nostra attenzione e il fatto che l'articolo citato (o il filmato) provenga da un sito che noi consideriamo attendibile, non fa altro che aggiungere elementi che considereremo importanti per la valutazione.

Quando, per una vasta gamma di motivi, un certo contenuto rompe le barriere dell'indifferenza e si impone all'attenzione dell'utente, è possibile che si inneschi un meccanismo di riproposizione del contenuto stesso. Tale meccanismo è anche alla base delle principali strategie di marketing virale che cercano di sfruttare questa naturale tendenza a condividere per aumentare l'efficacia comunicativa dei messaggi promozionali.

Per le considerazioni svolte, non possiamo applicare piattamente i meccanismi del marketing virale alla propagazione di contenuti politici. Anche in presenza di campagne che utilizzino la chiave dell'ironia e

producano un contenuto divertente o comunque meritevole di essere scambiato con gli altri, la dimensione politica del messaggio non sfugge agli utenti e conserva le caratteristiche di un contenuto delicato. Se poi a essere oggetto di promozione o di scherno è un soggetto politico istituzionalizzato, i soggetti possono non voler schierarsi apertamente: la presa di posizione politica è, infatti, percepita come un atto significativo dalla maggioranza dei soggetti intervistati, e lo è ancor di più se l'adesione riguarda soggetti politici istituzionali, anche a causa della profonda crisi di legittimità politica di questi ultimi.

Una piattaforma come Facebook può essere il setting per episodi di proiezione identitaria che vedono l'utente impegnato a dare il suo contributo per un'iniziativa che supera momentaneamente il singolo e diventa materiale simbolico da condividere con altre persone. Se è vero, come è stato osservato, che molte di queste azioni sono dettate da sentimenti istintivi e sono nel loro complesso non perfettamente coerenti, i soggetti mostrano la tendenza a ricomporre un ordine coerente del proprio vissuto online, costruendo narrazioni significative che diventano, in senso lato, fonte per la costruzione della propria identità.

Quando, per motivazioni che attengono per la maggior parte ai contenuti specifici della campagna o delle informazioni da condividere, alcuni frammenti di informazioni (da intendersi nel senso più ampio del termine) o specifiche pratiche<sup>24</sup> superano una certa soglia di attenzione (sia in termini di rilevanza del contenuto, sia per quanto riguarda il numero di persone coinvolte) la tendenziale continuità tra online e offline fa sì che questi escano dall'ambito delle piattaforme per diventare argomenti di discussione in contesti in presenza. A quel punto, anche come risultato dell'azione dei media tradizionali che possono recuperare un'iniziativa particolarmente riuscita, il tema oggetto della campagna – e la campagna stessa – entra anche nelle conversazioni offline. Il confronto nei contesti offline, riferito sia al contenuto dell'iniziativa, sia al fatto che un singolo utente può già aver preso parte ad essa, contribuisce ad aumentare le condizioni favorevoli per un aumento del coinvolgimento delle persone rispetto alle iniziative in

---

<sup>24</sup> L'oscuramento della foto del proprio profilo, come accadde in concomitanza con le polemiche suscitate dal caso di Eluana Englaro; la partecipazione al tormentone ironico "è colpa di Pisapia"; la creazione di badge in cui la propria immagine di profilo è abbinata al simbolo di un partito o di un movimento etc.

corso. Tale *engagement* sfrutta il fatto di rompere la sensazione di isolamento (e la paura per una ipotetica sanzione negativa del proprio orientamento se percepito come minoritario) con meccanismi analoghi a quelli analizzati all'interno delle ricerche relative alla spirale del silenzio. Un crescente numero di persone può quindi trovare un terreno favorevole per superare il mero coinvolgimento informativo e decidere di agire: sia online (magari contribuendo alla campagna o alla produzione di contenuto al centro dell'attenzione) sia offline (avvicinandosi a un'iniziativa, decidendo di partecipare a una manifestazione etc.).

Il meccanismo descritto non determina il comportamento delle persone (e non può essere inteso come dispositivo previsionale circa l'orientamento al voto), ma può rendere più forti e consapevoli le persone, in un senso prossimo a quello espresso dal concetto di *empowerment* (Zimmerman, 2000; Dahlgren 2011). È un potenziamento delle possibilità di azione che avviene a differenti livelli: informativo, come aumento della conoscenza di punti di vista o dati favorevoli o contrari a un certo tema; cognitivo, fornendo ai soggetti ragionamenti a sostegno di una determinata causa, ma anche avvicinando a un clima d'opinione basato su un sentire comune; organizzativo, mettendo assieme e coordinando singole volontà di azione che potrebbero invece perdersi nel costante flusso informativo della rete. In questo senso, la frequentazione di un *social network sites* può contribuire a rendere meno stressante il cambiamento derivante dalla volontà di partecipare, contribuendo a dare coraggio per spendersi in prima persona.



## 4. *Networking politics*: l'attivismo politico intermediato da Facebook

*Rossella Rega*

### 4.1. Introduzione

Come si trasformano l'*engagement* e le forme di comunicazione politica controversiale nell'attuale fase della società in rete? E come in particolare attraverso Facebook? Da questi interrogativi prende le mosse il presente capitolo con l'obiettivo di analizzare le modalità attraverso le quali l'attivismo politico, nelle sue diverse declinazioni, si rinnova e trasforma a contatto con la nuova cultura partecipativa espressa attraverso i social media.

La ricerca svolta sugli utenti attivi di gruppi Facebook sembra confortare l'idea di un ruolo importante svolto dalle tecnologie digitali nel favorire le modalità della "contentious politics", quel concetto elaborato da Tilly e Tarrow per alludere alle forme in cui si esprime la "politica del conflitto" da parte di movimenti sociali, rivoluzioni, conflitti etici, cicli di protesta, e per distinguere dunque l'azione collettiva portata avanti di questi soggetti da quella degli attori politici istituzionali<sup>1</sup> (2007). Entrando più nello specifico, il panel di circa trenta utenti intervistati si compone di cittadini attivi all'interno di gruppi Facebook (tra i quali: Acqua Pubblica, Cambiare Davvero, Fabbriche di Nichi, Fondazione Fare Futuro, ANPI, etc.), che non

---

<sup>1</sup> Tilly, Tarrow e McAdam hanno iniziato negli anni '90 un lavoro di ricerca e mappatura delle innumerevoli forme dalla "*contentious politics*", dunque le forme di politica del conflitto espresse da movimenti sociali, rivoluzioni, conflitti etici, eccetera (McAdam, Tilly e Tarrow, 1996: 17-34).

sono direttamente riconducibili alla sfera politica tradizionale, delineandosi invece come nuovi attori della scena pubblica, i cui repertori comunicativi e le forme di protesta rientrano in molti casi nella definizione di Grossi di "contentious political communication": una comunicazione politica conflittuale interessata principalmente a reclamare bisogni, denunciare ingiustizie e rivendicare diritti (2011: p. 55). Questa nuova domanda di partecipazione democratica emerge da una parte di società che nonostante la delusione per gli apparati politici e le istituzioni della rappresentanza, crede ancora nelle premesse e nei valori di una società democratica.

È interessante notare che questa parte di cittadini critici (*critical citizens*, Dahlgren, 2009) non è più disposta a delegare la gestione del sistema democratico unicamente nelle mani dei politici "di professione", ma si impegna in prima persona per difendere i propri interessi e ideali, sfruttando in larga misura i media digitali al fine di sensibilizzare i propri networks (personali, amicali, professionali), di condividere e veicolare le informazioni politiche e di promuovere il confronto.

Partendo da una rapida descrizione dei recenti cambiamenti del contesto politico e sociale alla base di una ridefinizione del rapporto tra cittadino e politica, e dell'affiorare di nuovi attori della sfera pubblica, analizzeremo attraverso i casi di studio selezionati per la ricerca, quattro principali snodi teorici:

1. la *mediamorfosi* della politica e la sua 'riappropriazione' nell'esperienza personalizzata degli individui;
2. i significati e le forme dell'attivismo attraverso i *social network sites* tra rafforzamento e mobilitazione;
3. la frammentazione e pluralizzazione dello spazio pubblico accompagnati dall'emergere di microclimi di opinione e di *niche audiences*;
4. la disintermediazione e re-intermediazione del discorso politico online.

## 4.2. Il web e l'agire politico dei "cittadini individualizzati"

Il web nelle sue variegate declinazioni e piattaforme ha acquisito negli ultimi anni un'indubbia centralità all'interno degli studi di comunicazione politica, portando l'attenzione di scienziati sociali e politologi ad analizzare i temi tradizionali di quest'ambito disciplinare in relazione alla diffusione delle tecnologie digitali<sup>2</sup>. I mutamenti che hanno interessato ciascuno dei campi di applicazione della disciplina, tra cui le campagne elettorali, le dinamiche della sfera pubblica e le modalità di partecipazione, sono stati al centro di interpretazioni ambivalenti da parte della comunità scientifica, divisa nel valutare il ruolo svolto da Internet per il funzionamento della democrazia. All'interno della sfera pubblica, in particolare, intesa come lo spazio sociale in cui si situano i rapporti dialogici e di potere tra gli attori (Grossi, 2012: p. 51), si assiste a un cambiamento dei consueti assetti, favorito dal procedere di due distinti processi: da un lato l'indebolimento dei canali di mediazione tra cittadino e vita pubblica, dall'altro l'emergere di un contesto comunicativo di rete che favorisce leader politici, partiti e singoli cittadini nell'organizzare la propria attività politico-comunicativa, contribuendo in prima persona al dibattito pubblico. Entrambi questi processi di 'disintermediazione'<sup>3</sup> modificano lo scenario politico-comunicativo, riconfigurando i ruoli e i rapporti di potere tra gli attori tradizionali della sfera pubblica, e sollecitando la crescita di un protagonismo dal basso (grassroot): "un'esuberanza comunicativa" – riprendendo la nota definizione di Chadwick (2009: 195)

---

<sup>2</sup> Ci riferiamo soprattutto al contesto internazionale; sull'argomento si consideri: la ricognizione di Chadwick e Howard (2009) degli articoli accademici in lingua inglese dedicati alla comunicazione politica e pubblicati da riviste scientifiche internazionali tra il 1995 e il 2009 (presenti nel database ISI Web of Science); quella di Mosca e Vaccari (2011) riguardante gli studi in lingua inglese pubblicati tra il '90 e il 2009, da cui emerge, non solo una crescita dell'interesse degli accademici per la politica online, ma anche che il rapporto tra internet e politica raccoglie più interesse rispetto a quello tra politica e media tradizionali; lo studio, infine, di De Rosa sulle riviste di scienza politica accreditate nello ISI Web of Science e pubblicate tra il 2000 e il 2010 (De Rosa et al., 2010).

<sup>3</sup> Per un approfondimento del concetto di disintermediazione si veda Parisi e Rega, 2010.

– che si esprime da parte di soggetti esterni alle élite politiche ma desiderosi di impegnarsi in prima persona, favorendo le condizioni per il rafforzamento di una cittadinanza responsabile in cui sia attualizzato il concetto di *civic agency*<sup>4</sup> (Dahlgren, 2009: 58-67).

Ma quali sono i fattori che contribuiscono a questo processo di empowerment dei cittadini? E quali i tratti del nuovo impegno politico? Dahlgren, ad esempio, descrivendo il *civic engagement* (precondizione del *political engagement*) come un livello di responsabilizzazione individuale nei termini di "buon cittadino", pone alla sua base l'esistenza di una robusta cultura civica, e individua nella famiglia e nella scuola le istituzioni-cardine che ne creano le fondamenta. Più in generale, anche altri fattori contribuiscono alla formazione delle culture civiche, tra cui i rapporti sociali di potere, l'economia, il sistema legale, e, soprattutto, i mezzi di comunicazione. Nella visione dello studioso svizzero il contributo dei media diventa centrale nel condizionare la partecipazione politica, a partire dal loro ruolo di agenti (o istituzioni) che operano nell'immediatezza della vita quotidiana. Su questo piano, scrive Dahlgren: «their form, content, specific logics, and modes of use become the most accessible tools of civic cultures that can engender participation» (2011: 14).

Un discorso che si rafforza ulteriormente sia considerando la centralità assunta dalle tecnologie digitali nei processi di socializzazione e costruzione dell'identità del soggetto moderno, sia dinanzi alle difficoltà dimostrate dai tradizionali "corpi intermedi" (partiti politici, sindacati, etc.) nello svolgimento della funzione di mediazione tra istituzioni e cittadini. Di fronte al vuoto determinatosi tra singolo individuo e vita pubblica, i percorsi di socializzazione politica appaiono sempre più il frutto di un'attività autodiretta da parte dei soggetti, dovuti al loro impegno individuale e alla loro interazione con i corpi informali (i mezzi di comunicazione innanzitutto). In altre parole, se è vero che la cultura della partecipazione e del civismo non è innata nei cittadini ma è piuttosto il risultato di un'azione di coltivazione nel tempo, ciò che

---

<sup>4</sup> Dahlgren sostiene che diventare cittadini e partecipare alla realizzazione di una cittadinanza consapevole, richiede da parte del singolo di percepirsi come cittadino soggettivamente coinvolto in grado di comprendere gli attributi dell'*agency* in quanto categoria sociale; il concetto di *civic agency* è perciò fondamentale per ancorare il come le persone lavorano, attuano, si comportano, in quanto "buoni cittadini", in quanto cittadinanza compiuta (Dahlgren, 2009: 58-67).

oggi appare evidente è come questo processo ricada innanzitutto sulle spalle dei singoli individui, che attraverso una quotidiana interazione con gli 'altri', siano essi i mezzi di comunicazione o di consumo, i gruppi dei pari, i movimenti collettivi, etc., si 'costruiscono' in quanto cittadini.

Si tratta in realtà di un cambiamento colto con chiarezza da parte di tutti i soggetti intervistati, che esprimono trasversalmente un giudizio positivo sull'importanza che hanno oggi i gruppi di pressione, le associazioni, i movimenti e i comitati civici che fanno politica "dal basso", nel garantire la vitalità della democrazia. Specialmente in questo momento – come spiega il quarantenne:

proprio perché i partiti si sono svuotati, i sindacati sono in crisi di rappresentanza; secondo me questa spontaneità, che è anche figlia dei mille campanili, è fondamentale per tenere vive alcune attenzioni civili, sui diritti, sull'applicazione dei diritti. (m, 40 anni, Acqua Pubblica)

D'altronde anche la scelta avanzata da Grossi di definire l'attuale fase come "democrazia dei cittadini individualizzati", per distinguerla dalla precedente fase di "democrazia del pubblico" e, ancora prima, di "democrazia dei partiti" (Manin, 1992)<sup>5</sup>, coglie proprio questo spostamento di paradigma, una trasformazione della società nel suo insieme, che va anche a investire il rapporto tra cittadino e politica. I percorsi di *engagement* si personalizzano e la partecipazione si sviluppa attraverso modalità che trovano il proprio centro nell'individuo (Norris, 2005; Livingstone, 2007) e nei suoi networks. Permanentemente connesso (si usa in proposito l'espressione *always on*), ciascun soggetto si muove in quanto individualità autonoma, in grado di attivare in modo selettivo i propri network per ottenere collaborazione, supporto, senso di socialità e di appartenenza (Rainie e Wellman, 2012), sfruttando l'ambiente di rete per gestire il proprio *engagement* su una varietà di temi, interessi e contesti. L'agire politico dei cittadini individualizzati diventa sempre più un "focus della vita personale" (Bennett, 2008) e le nuove forme di attivismo lasciano più spazio alla personalizzazione del contenuto partecipativo da parte dei soggetti.

---

<sup>5</sup> La nota tripartizione elaborata da Bernard Manin indica il passaggio dalla "democrazia parlamentare", alla "democrazia dei partiti", alla "democrazia del pubblico" (1992).

La crisi che ha investito le moderne democrazie non si è tradotta quindi in una crisi della società civile o in un indebolimento dell'*engagement* da parte cittadini; come aveva prospettato Pippa Norris (2002), l'impegno democratico piuttosto che atrofizzarsi, può evolvere, crescere e adattarsi ai cambiamenti della società e alle nuove opportunità di espressione politica. L'intensificarsi ed ampliarsi della protesta politica, l'affiorare di nuovi movimenti sociali e l'*internet activism*, a parere della studiosa americana esemplificano i cambiamenti che negli ultimi anni hanno interessato l'attivismo politico, facendo emergere una trasformazione delle *agency*, dunque dei gruppi e delle organizzazioni collettive che strutturano l'attività politica, dei *repertori*, ovvero delle modalità in cui si esprime l'azione politica, e dei *target*, indicando con quest'ultimo termine l'ampliarsi e complessificarsi del numero degli interlocutori dei movimenti di protesta di pari passo con l'emergere di una pluralità di attori politici e organizzazioni influenti (Norris, 2002).

L'ampio spettro di comportamenti e forme espressive attraverso cui gli attivisti intervistati manifestano la propria propensione partecipativa rappresenta una controprova empirica di questi concetti. C'è chi, ad esempio, legando l'attività politica a quella professionale di giornalista all'interno di un webmagazine - come m, 31 anni Fondazione Fare Futuro - esprime il proprio impegno politico attraverso un lavoro di opinione e informazione, tramite un'attività permanente di condivisione e diffusione di commenti, articoli e news in grado di innescare dibattito politico. E chi, invece - come m, 32 anni, Fabbrica di Nichi - intende l'*engagement* in modo più impegnativo, e critica la precedente prospettiva evidenziandone tutti i rischi:

perché viviamo in una società di informazione dove c'è sovrabbondanza, e il rischio è, come spesso accade, che far girare un'informazione venga scambiata dalle persone che lo fanno come fare politica, nel senso di aver assolto il compito di fare politica, in realtà è solo la prima parte.

Nell'opinione di quest'ultimo interlocutore, iscritto alla pagina Facebook della Fabbrica di Nichi di Roma, l'attività politica è qualcosa di più serio, nel senso di più oneroso, necessariamente vincolato alla dimensione fisica, dunque a una regolarità di appuntamenti e riunioni

in cui discutere con il collettivo, decidere sulla base del confronto dal vivo e organizzare le varie iniziative e campagne di sensibilizzazione, come la raccolta di firme per l'acqua pubblica, le campagne sulla mobilità fisica, quelle sulla mobilità sociale e così via. In sostanza, lo sforzo di mettere in comune energie e creatività, di fare rete con diverse associazioni e di cooperare con esse, viene valutato come un modo di fare politica, perché si creano relazioni basate sulla collaborazione ("e non sulla competizione"), sull'intelligenza collettiva e la capacità di realizzare risultati soddisfacenti per tutti. Spingendosi ancora oltre, l'attivista sostiene:

in questo modo crei un pezzo di società e cerchi di allargarlo sempre di più attraverso reti di associazioni e di persone (...), creando un miglioramento alla vita delle persone che partecipano a questa cosa; e questo di per sé è fare politica, dimostrare cioè che esiste un modo di prendere le decisioni diverso dai rapporti di forza. (m, 32 anni, Fabbrica di Nichi)

Da questa angolazione il sistema comunicativo, integrato tra vecchie e nuove forme di comunicazione, si offre ai soggetti nella sua complessità non solo come fonte di informazione e conoscenza, ma come vero prolungamento di se stessi, attraverso cui mantenere e rinnovare le relazioni sociali, interagire e partecipare alla sfera pubblica, costruire la propria identità, affermare diritti e promuovere consenso. Su quest'aspetto e sull'importanza attribuita in particolare alle piattaforme di SNSs, la condivisione è unanime: il ruolo essenziale dei social media per l'attivismo azzerava le diversità politiche, riscuotendo valutazioni entusiastiche all'interno di ciascuna area (destra, centro e sinistra). Rendendo permeabili ambienti comunicativi originariamente distinti (Marinelli, in Jenkins 2010, p. 10), queste piattaforme permettono di fatto agli utenti di muoversi senza vincoli spazio-temporali, e di gestire con assoluta naturalezza il rapporto tra ambienti online e offline. Il travaso tra i due contesti è a tal punto acquisito da condizionare puntualmente non solo le strategie di comunicazione e mobilitazione di queste realtà, ma la loro stessa dimensione organizzativa, ossia l'organizzazione interna e la struttura di funzionamento dei vari gruppi. Come racconta un giovane aderente alla Fabbrica di Nichi:

Per lavorare utilizziamo soprattutto i gruppi tematici e che lavorano per mailing list. Appunto c'è il gruppo Fabbrica, il gruppo lavoro, [...]. Tutto viene gestito dal gruppo operativo che lavora prepara il report delle attività che poi viene condiviso dalla mailing list; il contenuto finale finisce sulla homepage della Pagina Facebook della Fabbrica. (m, 28 anni, Fabbrica di Nichi)

Alcune distinzioni più sottili si colgono, invece, tra chi identifica l'attivismo online come una forma parallela e complementare rispetto a quello offline, e chi invece ne assolutizza il ruolo, al punto da ritenerlo sostitutivo di un impegno politico dal vivo, considerando quest'ultimo come una modalità ormai superata, figlia di una precedente epoca e società. Al primo fronte appartengono soprattutto gli utenti della pagina Facebook della "Fabbrica di Nichi Roma" e quelli di "Cambiare Davvero", movimento giovanile romano che fa riferimento ad Alessandro Onorato, consigliere comunale di Roma dell'UDC. In entrambe queste realtà emerge una grande disinvoltura da parte degli attivisti nel conciliare l'impegno politico on e offline, un comportamento, peraltro, che viene argomentato in modo esplicito nel corso delle interviste, a partire dal fatto di ritenere insufficiente il confinamento solo interno al web della propria attività.

Volendo approfondire il discorso, è possibile osservare come le principali azioni attraverso cui si declina tendenzialmente l'*online civic engagement* (Norris 1999; 2001; 2007) siano svolte abitualmente dai membri di questi due gruppi, e proprio attraverso l'uso di Facebook: informarsi di politica online; discutere di politica partendo da quanto si è appreso sul web; usare Internet per esprimere le proprie opinioni a giornalisti, rappresentanti politici e così via. Risultati simili si possono cogliere anche in relazione alla partecipazione dal vivo nei termini di *political participation*, riconducibile a sua volta alle seguenti dimensioni: la partecipazione a livello comunitario (*community participation*), ad esempio, all'interno di meeting locali, programmi di volontariato in comunità locali, o attività di riprogettazione del territorio a.; l'interesse per la politica (*political attention*), che si esprime nel leggere e informarsi di politica, nel discuterne con gli amici e nell'esercizio di voto; e infine il coinvolgimento degli attivisti all'interno di campagne elettorali, a sostegno di un candidato o di un partito (*electoral participation*), così come l'impegno nel lavoro di persuasione degli amici. Anche in questi

casi si osserva un pieno riscontro di queste modalità partecipative sia da parte degli utenti delle Fabbriche di Nichi sia di quelli di Cambiare Davvero, a dimostrazione del fatto che la convivenza delle due dimensioni, dal vivo e online, non resta una semplice acquisizione teorica. Peraltro, la strutturazione stessa di queste realtà, che specialmente nel caso delle Fabbriche appare decentralizzata e aperta, consente ai partecipanti di muoversi autonomamente nel territorio, promuovendo meeting e iniziative locali, eventi specifici in ciascun contesto territoriale, richiamando perciò anche la prima dimensione partecipativa di tipo comunitario.

Da parte degli utenti impegnati all'interno di altre reti e gruppi di interesse, pur registrandosi ancora significativa l'osmosi tra i due livelli partecipativi, si percepisce in alcuni casi un indebolimento dell'impegno in prima persona e una prevalenza di forme partecipative meno impegnative, in cui l'adesione al gruppo o alla pagina Facebook si traduce più che altro in un'attività di informazione e sensibilizzazione politica realizzata via Internet.

A differenziare gli atteggiamenti e le modalità di attivismo dei vari soggetti contribuiscono ovviamente numerosi fattori, tra cui, ad esempio, il diverso modo di intendere la politica e i significati della partecipazione politica, le discrepanze nel valutare la funzione dei partiti così come nel considerare il ruolo dello Stato, e così via. Le sfumature in proposito sono numerose, ma se dal punto di vista della 'visione della politica' emerge una propensione abbastanza condivisa ad intenderla come "gestione del bene comune" - piuttosto che risoluzione dei problemi del singolo - riguardo al modo di concepire *l'engagement* e la propria *appartenenza al gruppo* le distinzioni sono più evidenti.

Laddove esistono strutture partitiche di riferimento (Cambiare Davvero, Fabbriche di Nichi, Generazione Futuro) si registra un livello di adesione più ampio e serio, che prevede il rispetto di alcune regole - magari informali ma comunque importanti<sup>6</sup> - e si accompagna anche a un giudizio generalmente positivo sul ruolo che hanno i partiti politici per la vita pubblica. Dal momento, infatti, che si riconosce il valore di un sistema fondato sulla democrazia rappresentativa, pur criticando le

---

<sup>6</sup> Ad esempio, come ci raccontano gli attivisti della Fabbrica di Nichi, è una regola tacita la necessità di partecipare all'attività politica attraverso Internet e i social network, ma anche dal vivo.

derive che hanno caratterizzato i partiti politici negli ultimi decenni, questi attivisti ritengono essenziale la loro funzione. L'impulso al rinnovamento non si traduce dunque in un azzeramento tout court della politica e della sua tradizione storica, ma si realizza in un diverso modo di farla, di viverla e condividerla con gli altri, in un impegno a ricercare pratiche comunicative e di protesta originali e, soprattutto, nella capacità di coniugare militanza e gioco, vita politica e vita sociale.

D'altronde anche la conformazione organizzativa di questi movimenti (specialmente per le Fabbriche di Nichi) rispecchia la capacità di integrare al loro interno tratti, modalità di azione e obiettivi tipici dei partiti con quelli più innovativi di attori politici *grassroot* (come movimenti single-issue, gruppi di pressione, comitati di cittadinanza attiva), caratterizzati dal superamento delle vecchie barriere in entrata delle istituzioni tradizionali e dall'adozione di logiche meno vincolanti. Anche in questo caso – come si è già avuto modo di evidenziare (Rega, 2012; Parisi e Rega, 2011) – appare utile rifarsi al concetto di *organizational hybridity*, utilizzato in letteratura per descrivere i tratti di organizzazioni di recente formazione, nate dal collasso delle tradizionali distinzioni tra partiti politici, gruppi di interesse e movimenti sociali<sup>7</sup>. Internet, in particolare, favorisce il sorgere di questo ibridismo organizzativo, in cui si diffondono repertori di rete digitali per l'azione collettiva (Chadwick, 2007: 286).

Scendendo più nel dettaglio e differenziando l'analisi, emerge come il gruppo di Cambiare Davvero e "l'incubatore giovanile" di Generazione Futuro (adottando qui la definizione di incubatore usata da un attivista del gruppo; m, 31 anni), che condividono una strutturazione partitica più canonica, si caratterizzano sul piano delle attività sviluppate dai soggetti raccolti intorno a Facebook (al gruppo o alla pagina) per una sostanziale eterogeneità delle forme e dei livelli partecipativi. I membri, peraltro, non si sentono schiacciati sulle posizioni dei leader di riferimento, ma mostrano una certa autonomia di pensiero e di azione, al punto da maturare in alcuni casi, come nel referendum di 12

---

<sup>7</sup> Chadwick utilizza il concetto di "organizational hybridity" per riferirsi ad organizzazioni ibride che utilizzano modelli di azione propri di tutte e tre le tipologie (partiti politici, movimenti sociali, gruppi di interesse) e che, in particolare, utilizzano Internet per l'organizzazione di azioni collettive (Chadwick, 2007: 286).

e 13 giugno 2011 (acqua, nucleare e legittimo impedimento<sup>8</sup>), una scelta di voto antitetica a quella del partito a cui sono legati<sup>9</sup>. Passando alla conformazione delle Fabbriche di Nichi il concetto di ibridismo organizzativo trova qui un riscontro più evidente: il modello del partito tradizionale si integra e si trasforma a contatto con un'architettura partecipativa orizzontale, decentrata e fluida, considerata dai militanti come specifico elemento di forza di questa rete rispetto a tutti gli altri partiti, incluso SEL.

(...) perché noi non siamo un partito politico, non siamo una sezione giovanile di partito, non siamo neanche un'associazione riconosciuta, siamo un gruppo di cittadini, liberi, per lo più giovani, che si diverte; io utilizzo sempre questo termine, si diverte a parlare di politica con linguaggi nuovi. (m, 30 anni)

L'assetto aperto e orizzontale delle Fabbriche unito all'idea di associare impegno e divertimento, risultano tra le qualità più apprezzate di questo movimento, che grazie anche alla sua flessibilità, permette agli attivisti di impegnarsi "con libertà", consentendo a ciascuno di esprimere autonomamente il proprio senso di appartenenza, chi aderendo in maniera organica e chi solo parzialmente, quando lo ritiene opportuno,

---

<sup>8</sup> Il referendum, svoltosi in Italia il 12 e 13 giugno 2011, prevedeva quattro quesiti: due sui servizi idrici promossi dal Forum Italiano dei movimenti per l'acqua, che chiedevano sia l'abrogazione della norma che consente di affidare la gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica a soggetti scelti a seguito di gara, consentendo la gestione in *house* solo ove ricorrano situazioni del tutto eccezionali, sia l'abrogazione parziale della norma che stabilisce la determinazione della tariffa per l'erogazione dell'acqua. Il referendum sull'energia nucleare chiedeva l'abrogazione delle nuove norme che consentono di adottare una strategia energetica nazionale che non escluda la produzione in Italia di energia elettrica nucleare. Mentre il quesito sul legittimo impedimento chiedeva l'abrogazione della disciplina differenziata del legittimo impedimento a comparire in udienza, applicabile ai soli titolari di cariche governative.

<sup>9</sup> Un'altra testimonianza del disaccordo che spesso contrappone la base degli attivisti di Cambiare Davvero con il partito di riferimento, emerge osservando la bacheca Facebook di m, 24 anni, Cambiare Davvero, che ci spiega a proposito di un articolo critico nei confronti dell'Udc: «Questo è un articolo di Alessandro Onorato sul ricambio generazionale, è la dimostrazione che siamo molto critici anche verso l'Udc, perché sono stati nominati due segretari romani che hanno in due 140 anni ... Per dire che poi non si attua anche se si decanta tanto il ricambio generazionale».

senza alcun obbligo o dovere («Ognuno può dare quello che vuole e quello che può e questo secondo me è un po' il trucco, vivere l'impegno politico, chiamiamolo così, con libertà»; m, 30 anni).

Tornando al caso generale, l'adesione alla comunità o alla rete sembra sempre soddisfare (sia nelle Fabbriche che nelle altre reti di attivisti) quel requisito primario dell'*engagement* che riguarda la *condivisione* e *connessione* con altri. Questi 'altri', va evidenziato, non si limitano ad indossare le vesti dell'attivista con cui condividere l'esperienza partecipativa, ma diventano gli amici che si frequentano, le persone a cui si è affettivamente legati, con cui si esce nel tempo libero e si discutono i fatti personali.

Io entrai in Fabbrica, qualche tempo fa, poco prima delle elezioni regionali in Puglia, con la speranza di trovare un rifugio, un rifugio da quella sfiducia di cui parlavo prima. In realtà ho trovato una casa accogliente, una casa che adesso condivido con tanti amici, con delle persone che non frequento soltanto per questioni organizzative, per questioni operative della Fabbrica, ma con le quali condivido tante cose della mia vita, delle persone amiche, che fanno parte ormai della mia vita. (m, 30 anni, Fabbrica di Nichi)

In breve, l'impegno politico si lega alla dimensione personale e quotidiana dei soggetti e si traduce perciò tanto sul piano delle relazioni sociali (nella rete delle amicizie e frequentazioni), tanto sul piano individuale, interessando sempre più spesso gli stili di vita dei soggetti, i comportamenti e gli atteggiamenti ordinari, i consumi sia materiali sia culturali, e così via.

### **4.3. Significati e forme dell'attivismo politico attraverso i *social network sites***

Se l'ipotesi di un forte legame tra *engagement* e valori personali può considerarsi come una conquista teorica oramai acquisita, il ruolo svolto dai *social network sites* per la partecipazione e il coinvolgimento politico degli individui è tutt'ora al centro del dibattito. Riprendendo per via schematica il lavoro di Pasek e colleghi (2009: 197-215), si osserva come il rapporto che lega capitale sociale e partecipazione

politica, ben identificato da Robert Putnam (1993)<sup>10</sup>, abbia condotto molti ricercatori<sup>11</sup> a ipotizzare che il meccanismo di socializzazione civica che incoraggia la fiducia interpersonale, il *civic engagement* e la conoscenza politica tra gli individui (elementi che sono alla base della partecipazione politica), favorisca una cittadinanza più motivata, interessata e attiva politicamente (Pasek et al., 2009: 199). Dal momento che Internet si delinea come uno strumento di socializzazione di massa, diversi studiosi si sono occupati di approfondire il rapporto tra il *civic engagement* e le piattaforme online, tra cui, in particolare i SNSs, che rispetto ad altri tools, rimandano in modo più spiccato a modalità di impegno civico che promuovono l'interazione interpersonale, ampliano i legami sociali (ivi: 201) e offrono una vastità di informazioni e dati facilmente condivisibili con i propri networks. I social media sono stati perciò al centro di un'ampia mole di ricerche finalizzate ad osservare la tipologia di network attivati dagli individui e quel processo di "capitalizzazione delle reti sociali" che nella visione di Putnam dà vita alla *ci-vicness* (senso civico), definita come «la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico e, in senso più ampio, quell'insieme di elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale, promuovendo iniziative prese di comune accordo» (Putnam, 1993).

Tuttavia la carenza di ricerche di tipo longitudinale - evidenziano ancora Pasek e colleghi - è alla base del fatto che non si sia ancora giunti a conclusioni definitive, al punto che resta irrisolto il quesito se siano i SNSs a incoraggiare l'impegno civico o piuttosto, se non sia più credibile che i giovani attivi e socialmente impegnati utilizzino assiduamente i SNSs (ivi: 209). Prefigurando una relazione di tipo circolare tra le due variabili, va sottolineato che la conclusione a cui giungono i ricercatori sul contributo offerto dai media sociali per l'*engagement*, pur non generalizzabile, è di segno positivo, tanto da valutarne un loro ruolo essenziale per molti giovani.

---

<sup>10</sup> Nella definizione proposta da Putnam (1993) il capitale sociale rimanda alla disponibilità collettiva di reti di relazione, associazione e partecipazione. Tale disponibilità collettiva sarebbe intrinsecamente legata al senso civico, alla fiducia e alla prosperità economica di un territorio (Bagnasco *et al.* 2001).

<sup>11</sup> Gli autori a cui rimandano Pasek et al. per questa trattazione sono: Lake & Huckfeldt 1998; Putnam 2000; Shah, Kwak & Holbert 2001, Scheufele & Shah 2000; in Pasek et al., 2009: 199.

Tra gli aspetti più interessanti di quella ricerca, va ricordato il concetto di *web site culture* (ivi: 210), ovvero la specifica cultura di cui è portatrice la piattaforma web e le sue conseguenze nel condizionare la propensione partecipativa dell'utente. Se nel caso di MySpace (SNS affermatosi precedentemente a Facebook) emergeva, ad esempio, che gli users fossero tendenzialmente meno *engagés*, con Facebook si è assistito una crescita nel tempo di una base di utenti più attivi e politicamente impegnati (Hargittai, 2007). A fare la differenza tra le due web culture contribuiscono, nella visione di Pasek e colleghi, i diversi livelli di connessione alla "vita reale" cui rinviano le due piattaforme. In particolare, MySpace si è tradizionalmente caratterizzato come un social media scarsamente incardinato nelle attività ordinarie e di vita reale degli utenti, i quali infatti, anche sul piano dell'espressione del sé - come evidenziava il noto studio della Livingstone (2008<sup>12</sup>) - sono portati a simulare e a 'giocare' nella costruzione della propria identità, alterando costantemente il proprio profilo secondo un modello di *identity as display* (*ibidem*). Facebook, invece, come hanno dimostrato numerose ricerche internazionali, si profila come una tecnologia radicata (*embedded*) nella vita quotidiana delle persone, nelle loro abitudini e pratiche usuali, al punto da riuscire a procurare anche vantaggi agli utenti in termini di capitale sociale e di rafforzamento dei legami della vita reale. Anche riguardo alla dimensione identitaria, nel caso di Facebook i soggetti sembrano più orientati ad esprimere il proprio sé mettendo in evidenza i link con gli amici, vivendo perciò l'identità attraverso le relazioni stabilite sia online che offline (secondo un modello di "*identity as connection*"; Livingstone, 2008), e riflettendo perciò nella piattaforma medesimi processi e attività dell'*every day life*, quella sfera in cui si producono microavvenimenti significativi e che vale la pena osservare.

In quest'ottica si comprende più chiaramente che il nesso precedentemente individuato tra la dimensione politica e la dimensione personale, nel senso di una riappropriazione e personalizzazione dell'esperienza politica da parte degli individui, trova qui un terzo alleato proprio nel social network, che più di altri mezzi di comunicazione, corrisponde al bisogno di individualizzare il contenuto partecipativo e di ancorarlo più saldamente al proprio percorso di vita. Si evidenzia,

---

<sup>12</sup> La ricerca della Livingstone fu realizzata attraverso interviste in profondità condotte con teenager inglesi all'interno delle loro abitazioni (2008).

in sostanza, che la vita politica, come quella sociale e personale, nei suoi aspetti ripetitivi e nelle pratiche quotidiane in cui si articola, scorre oggi attraverso spazi fisici e spazi tecnologicamente mediati – in particolare quelli dei SNSs – senza soluzione di continuità.

Ma quali sono i significati che gli utenti attribuiscono ai media sociali per l'*engagement*? E quali le forme di riappropriazione e personalizzazione della politica osservabili attraverso Facebook?

Certamente anche su questo tema si riscontra di nuovo quella diversificazione già accennata tra gli utenti che assegnano un valore preponderante alla dimensione fisica dell'*engagement* (in particolare i gruppi delle Fabbriche di Nichi e di Cambiare Davvero) e coloro che ritengono che proprio grazie al web la politica si sia finalmente 'emancipata' da una serie di costrizioni del tardo Novecento. Fuor di metafora, lo studio condotto dimostra con chiarezza che l'uso politico di Facebook rimanda, nel primo caso, a un'idea della piattaforma come uno strumento utile per avvantaggiarsi nelle attività politiche ma da affiancare rigorosamente ad altre modalità. Nel secondo caso, invece, molti intervistati si spingono ben oltre nell'apprezzamento dei social media, confermando l'ipotesi secondo la quale i dispositivi mobili digitali abbiano accompagnato (e in un certo senso favorito) un vero passaggio di paradigma, contribuendo a far saltare alcuni schemi tradizionali secondo i quali per fare politica occorre essere membri di un partito o di una associazione, partecipare fisicamente alle riunioni, recarsi nelle sedi politiche e dedicare una parte importante della propria vita alla militanza.

<b>Gruppi che assegnano più importanza alla dimensione classica della partecipazione fisica</b>	<b>Gruppi slegati dalla dimensione classica della partecipazione fisica</b>
<p>Domanda: «Sei iscritto a gruppi politici, movimenti o associazioni politiche online?».</p> <p>d, 46 anni, Fabbrica di Nichi: «Se la Fabbrica di Nichi può essere considerata un movimento che si muove anche online, allora sì, altrimenti assolutamente no, ho bisogno della consistenza».</p>	<p>d, 35 anni, Acqua Pubblica: «E quindi nel proprio piccolo magari commentare un post, esprimere la propria opinione, ha la sua importanza».</p>

<p>m, 30 anni, Fabbrica di Nichi: «La Fabbrica di Nichi è una realtà che opera contemporaneamente sia off line che on line (...) questa è un po' una regola. Io vorrei dire una cosa, io a Facebook non ero iscritto prima di entrare in Fabbrica, avevo una certa antipatia, a pelle, nei confronti di questo social network. Una volta entrato in Fabbrica, però, ho subito capito che dal punto di vista strettamente operativo era fondamentale, nel senso che noi abbiamo aggiornamenti specie nei giorni vicini all'organizzazione degli eventi (...), abbiamo la necessità di sentirci anche più volte durante la giornata, o comunque in tempo reale. (...). Il mio profilo nasce esclusivamente per rimanere in contatto con i membri della Fabbrica, per discutere di temi precisi con determinate persone ... per dialogare, per discutere di alcune cose specifiche».</p>	<p>m, 31 anni, Generazione Futuro: "«E' il nuovo metodo di militanza politica, è un nuovo metodo di fare quello che una volta si faceva andando in giro ad attaccare i manifesti, ha la stessa funzione di un comizio, la politica in Facebook deve essere presa in maniera strutturata e sviluppata in questo modo, perché è l'unico modo per avere direttamente un dibattito, diretto e tangibile, su quello che è il mondo politico».</p>
<p>d, 26 anni, Cambiare Davvero: «Twitter lo uso molto (più di Facebook), più di una volta al giorno. Lo uso ma non solo per la politica. Guarda, una cosa che non riesco a fare è chiudermi con questi mezzi per la politica; perché (Facebook) è una bacheca personale, io sono così, nel senso, che c'è la politica ma c'è altro; io lo vedo di più come il post-it sul frigo, sono cose che mi piace condividere con i miei amici; la politica è una cosa un po' più seria, non basta Facebook».</p>	<p>m, 31 anni, Fondazione Fare Futuro: «Credo che la politica, visto appunto che oggi non c'è più la sezione, può usare i social network, i blog, i siti anche per innescare un dibattito, per ammazzarsi nel senso una discussione molto forte, accesa su Internet e uso questo metodo nella mia attività che è parapolitica, non so come definirla, perché non vado al gazebo, però su Internet quella è la mia piazza, il mio gazebo, e uso questo metodo della discussione».</p>

<p>m, 24 anni, Cambiare Davvero: "«Io su Facebook prevalentemente scrivo e porto avanti le mie proposte e ideali, quindi Facebook lo utilizzo molto proprio per quell'obiettivo che la politica dovrebbe tornare da me, ovvero il coinvolgimento dal basso, penso sia un motore e un mezzo importantissimo, perché la politica deve tornare ad essere società civile, dunque bisognerebbe tornare a parlare di tematiche importanti anche sui Social Forum come Facebook, che non dovrebbe essere solo per scrivere i propri affari».</p>	<p>m, 40 anni, Acqua Pubblica: "«Sì, forse proprio tramite la mia pagina di Facebook ritengo di avere più impatto politico che essere iscritto a un partito».</p>
---	---

**Tab. 1.**

La tabella 1 offre una sintesi di due diversi modi di concepire il senso dell'impegno politico attraverso i SNSs, e di come molto spesso il ruolo attribuito al proprio profilo Facebook venga a tal punto sopravvalutato da considerarlo più rilevante nel tipo di impatto prodotto rispetto ad una membership partitica tradizionale.

In altre parole, i cambiamenti che nel corso della modernità riflessiva (Giddens, 1990) hanno interessato l'intero campo della società e della politica, insieme alla spinta congiunta della rivoluzione tecnologica dei dispositivi mobili, hanno portato a una riconfigurazione dell'agire politico sotto vari aspetti, modificando il modo in cui i soggetti percepiscono, vivono e sperimentano la politica. L'*engagement* si plasma oggi sul singolo soggetto, che sceglie con disinvoltura i tempi da dedicare all'attività politica, "ogni momento è buono" (ovvero quando ha un minuto libero), gli strumenti a lui più congeniali (tramite Facebook oppure attraverso un confronto *face to face*), i momenti della giornata e le modalità preferite (attraverso un like o un tweet). Ed è proprio la flessibilità dei social media ad essere una qualità tra le più apprezzate dagli utenti intervistati, che spesso schiacciati tra la vita lavorativa o quella studentesca, riescono ad esprimere il proprio interesse per la

politica solo in spazi residuali della giornata, quando, ad esempio, sono in attesa di pagare una bolletta presso un ufficio postale o quando sono in macchina fermi ad un ingorgo e ne approfittano per commentare una news o condividere un video di satira politica su Facebook.

Molti studiosi si sono anche posti il problema di comprendere se l'espressione di un like o di un commento su un tema politico potessero essere considerati come tracce di una domanda di partecipazione democratica più ampia o se non fossero invece forme troppo 'effimere' per essere considerate tali. Se il dibattito in proposito è ancora aperto, riteniamo però che non vada trascurato il fatto che molti soggetti attribuiscono a questo tipo di pratiche significati tutt'altro che marginali (si veda ancora Tab. 1). A conferma di ciò va anche letto l'entusiasmo manifestato da molti intervistati nel raccontare l'utilità dei media digitali, di Facebook innanzitutto, per 'ridurre le distanze' con i rappresentanti politici, nel senso di rendere più facile per i cittadini – o almeno nella loro percezione – l'idea di rivolgersi direttamente ad amministratori locali, parlamentari o rappresentanti politici (spesso anche a giornalisti), per esprimere il proprio punto di vista, porre domande e criticarne le opinioni.

All'interno di un ecosistema convergente e connesso si trasforma pertanto in modo radicale il ruolo del pubblico, che superando il concetto stesso di audience attiva, assume le vesti di una utenza protagonista della sfera pubblica, in grado di creare e diffondere contenuti politici ed entrare anche direttamente in contatto con gli attori istituzionali.

Inserendoci all'interno di un filone di studi ampiamente accreditato che da diversi anni si occupa di analizzare il ruolo delle piattaforme online per la partecipazione politica (Pippa Norris, 1999<sup>13</sup>; Chen Don-Yun, Lee Chung-Pin, 2008<sup>14</sup>), abbiamo anche indagato se il contributo

---

<sup>13</sup> Sul tema esiste una letteratura molto ampia, rispetto alla quale un testo "precursore" è certamente quello di Pippa Norris del 1999, che distingue tra rafforzamento e mobilitazione: «Mobilization theories claim that use of the net will facilitate new forms of civic engagement worldwide and level the playing field for political access. (...) Yet in contrast reinforcement theories suggest that use of the net will strengthen, but not radically transform, existing patterns of political communications and democratic participation. From this more skeptical perspective, the new media will serve to reinforce, and perhaps even widen, the existing gap between the have and have-nots»; (1999: 71-94).

<sup>14</sup> I due ricercatori di Taiwan misurano il civic *engagement* degli intervistati nel "mondo reale" (variabile indipendente) e lo confrontano con l'uso di internet. I due fenomeni

di Facebook potesse essere letto nell'ottica di un "rafforzamento" di un pre-esistente interesse per la politica, oppure come un mezzo in grado di "mobilitare" soggetti precedentemente estranei. Pur non smentendo il trend delle ricerche internazionali che hanno colto un valore delle tecnologie web soprattutto sul primo livello, diffidando dall'ipotesi di un loro effetto positivo sul piano della mobilitazione<sup>15</sup>, è però emerso tra gli intervistati che proprio la 'cultura' di Facebook, la sua specifica grammatica che consente modalità partecipative flessibili, personalizzate, leggere (nell'accezione positiva del termine) e ad alto contenuto relazionale, ha stimolato in loro un desiderio di attivarsi che altrimenti difficilmente sarebbe venuto a galla<sup>16</sup>.

Dinanzi a questo cambiamento del modo di impegnarsi e di fare politica occorre a nostro giudizio analizzare più approfonditamente il tipo di pratiche messe in campo attraverso i social media, che restituiscono l'idea di una auto-responsabilizzazione del singolo per contribuire agli interessi della collettività. Richiamando da vicino il significato attribuito da Micheletti al consumo critico, concettualizzato nei termini di una forma di "*azione collettiva individualizzata*" (Micheletti, 2003: 25-26), l'agire individuale, online e offline, assume direttamente una valenza pubblica, trasformando perciò i valori e le forme dell'azione collettiva.

Premesso che le modalità di *engagement* osservabili via Facebook siano numerose e difficilmente classificabili, contemplando peraltro (a

---

sono tra loro strettamente connessi e crescono di pari passo. L'online *civic engagement* rappresenta a sua volta la variabile dipendente e viene confrontata con un elevato e con un debole impegno nel mondo reale (Chen Don-Yun, Lee Chung-Pin, 2008: 394-401).

<sup>15</sup> Pippa Norris, pur sostenendo la necessità di intensificare la ricerca empirica sul tema, ha evidenziato che la conclusione di alcuni suoi precedenti lavori confermava il modello del rafforzamento rispetto a quello della mobilitazione: «(...) serves to confirm the overall pattern of reinforcement rather than mobilization: net political activists were already among the most motivated, informed and interested in the American electorate». Chen Don-Yun, Lee Chung-Pin (2008: 394-401), a loro volta, giungono a conclusioni simili, evidenziando che l'online *civic engagement* è sempre correlato con un elevato impegno politico off line, e che quindi il gap tra cittadini impegnati e non impegnati potrebbe in tal senso aumentare ulteriormente.

<sup>16</sup> «Facebook ha rafforzato il mio interesse e coinvolgimento politico. Mi è anche servito come strumento politico prima di tutto per sentire gli umori delle persone, capire quali sono i problemi più sentiti, e poi per invitare a partecipare a qualche iniziativa» (m, 42 anni, Acqua Pubblica).

partire dalle ragioni finora esaminate) una dimensione ludica che si sviluppa in parallelo a quella *engagé*, due ci sembrano le principali tipologie di azione a cui ricondurre le attività abitualmente svolte dagli intervistati attraverso il social network:

- *political information*: condividere notizie, svolgere attività informativa (ovvero informarsi e informare gli altri) e scambiarsi opinioni (paragrafo 3);
- *personal influence*: esercitare attività di persuasione e di influenza (paragrafo 4).

#### **4.4. Microclimi di opinione e *niche audiences*: l'informazione politica alla prova del web 2.0**

Iniziamo col dire che l'intero panel degli attivisti ha concordato nel riconoscere a Facebook il carattere di una meta-piattaforma in cui circola la quasi totalità di informazioni presenti nel web, e nel considerarlo come il principale canale informativo in cui si riversano l'insieme delle notizie e dei link più interessanti provenienti da tutti gli altri canali online (blog, siti di giornali e agenzie informative, canali YouTube e account Twitter).

E in questa cosa è molto importante il ruolo di Facebook, perché una cosa la trovi su un blog, un'altra su YouTube, però nove volte su dieci ti arriva tramite un link su Facebook perché una persona ti mette il link di quella cosa...quindi è molto importante; (m, 32 anni, Fabbrica di Nichi).

Passa tutto per Facebook, dalla cosa più seria alla meno seria; (m, 31 anni, Fondazione Fare Futuro).

La caratterizzazione del social network come una sorta di 'meta-piattaforma informativa' sollecita una riflessione teorica su due principali piani connessi all'uso di Facebook: da un lato quello di rendere accessibili ambienti socio-culturali eterogenei, portatori di interessi, informazioni e punti di vista variegati; dall'altro quello di giocare un ruolo essenziale dal punto di vista delle dinamiche di opinione che interessano la sfera pubblica online (spirali del silenzio; microclimi di opinione; *niche audiences*).

Iniziando dal primo aspetto, va ricordato che il bisogno di informarsi in modo autonomo dai media generalisti, coniugato a quello di scambiare opinioni con gli altri e di trovarsi a rinegoziare le proprie, hanno assunto nelle valutazioni raccolte un motivo essenziale alla base del successo del social network, che assicura agli utenti una quantità e qualità di informazioni difficilmente colmabili attraverso altri strumenti e che, contemporaneamente, facilita e rende alla portata di un click la possibilità di fare attività di comunicazione in maniera continua e bidirezionale con le reti di 'amici'.

Riguardo alla qualità delle informazioni rese disponibili, il vantaggio di trovare nella homepage di Facebook news politicamente rilevanti e difficilmente rinvenibili altrove, viene riferito da molti interlocutori attraverso un'infinità di esempi e storie, tra cui il racconto di un attivista delle Fabbriche di Nichi, che segnala come i provvedimenti governativi di una certa entità, ad esempio una legge per ridurre i fondi destinati alle persone invalide<sup>17</sup>, circolino spesso attraverso il *passa parola* tipico dei social media, che si innesta grazie alle reti degli amici di amici:

Mi viene in mente il governo che stava per approvare, (...) tutta una serie di cose pazzesche, sono cose che tu di tuo non riusciresti a trovare e che i giornali grossi magari bucano, magari ti arriva su Facebook da un amico perché fortunatamente lui ha un contatto con un'associazione che si occupa di quei problemi, ad esempio dei disabili, te lo gira e a forza di condividere la voce arriva pure a te; (m, 32 anni; per la citazione completa si veda nota 18).

Un altro esempio concreto, e citato in più occasioni da parte di alcuni intervistati, riguarda il referendum che si è svolto in Italia nel

---

<sup>17</sup> La misura prevedeva di alzare l'asticella della percentuale che occorre per potervi ricorrere: «Mi viene in mente il governo che stava per approvare, e in parte l'ha approvata se non sbaglio, questa legge allucinante per cui alzava le percentuali di invalidità entro cui avere diritto al sostegno per gli invalidi, che ne so dal 75% all'85%, con la conseguenza che magari che una persona senza un braccio non aveva più diritto, tutta una serie di cose pazzesche, sono cose che tu di tuo non riusciresti a trovare e che i giornali grossi magari bucano, magari ti arriva su Facebook da un amico perché fortunatamente lui ha un contatto con un'associazione che si occupa di quei problemi, metti dei disabili, te lo gira e a forza di condividere la voce arriva pure a te»; LM\_RR\_04 m, 32 anni.

2011<sup>18</sup>. Il quesito sul nucleare ha generato nell'area politica dei centristi (nello specifico all'interno del gruppo di Cambiare Davvero) un forte dibattito sulla scelta di voto, che ha finito col determinare una sorta di spaccatura tra le posizioni dei vertici indirizzate verso il "no", dunque a difesa delle norme che consentono la produzione in Italia di energia elettrica nucleare<sup>19</sup>, e quelle della base dei giovani che hanno deciso di «votare con la propria testa», per il sì (m, 18 anni Cambiare Davvero). In tutti i casi, ad aiutare l'orientamento di questi soggetti (di età compresa tra 18-30 anni) e a sciogliere il dubbio a favore del voto contro il nucleare, ha influito proprio il social network, che ha offerto loro l'opportunità di leggere argomentazioni di diversa natura, di trovare approfondimenti difficilmente reperibili altrove che hanno agevolato nell'insieme la possibilità di una scelta consapevole:

un collega di lavoro che tira fuori un documento attendibile su una ricerca sul nucleare in inglese, l'ho tradotto e secondo me è stato importante, perché fa vedere la posizione di persone che stanno portando avanti degli studi e proponendo un'alternativa sana e reale. (d, 26 anni, Cambiare Davvero)

In altre parole l'insieme delle testimonianze induce a ritenere che quel tratto essenziale del social network come strumento che consente *l'accesso ad altri ambienti sociali*, evidenziato da Rainie & Wellman come un punto di forza della piattaforma («people connect to other personal networks, providing potential access to other social milieus», 2012: 143), si rileva importante anche dal punto di vista dell'attività di *political information*. Grazie all'eterogeneità dei profili degli amici che compongono il network personale e, ancor più, all'eterogeneità dei profili degli amici di amici, ciascun utente ha a sua disposizione uno spettro di esperienze, posizioni e competenze diversificate sul piano culturale, sociale e persino politico.

In tal modo diventa più semplice monitorare la distribuzione delle opinioni all'interno di ciascuna rete e seguire il loro andamento nel

---

<sup>18</sup> Per un approfondimento sui quesiti referendari si veda il II. Paragrafo.

<sup>19</sup> Il testo del quesito referendario su cui sono state raccolte le firme faceva riferimento alla normativa sulla ripresa dell'energia nucleare in Italia, contenuta nella legge n. 99/2009 e nel decreto legislativo n. 31/2010.

tempo, come pure, cogliendo le tendenze e le idee più diffuse, è più facile che si rafforzino le proprie convinzioni. Dal momento che offre agli utenti un termometro politico degli umori che circolano in rete, il social network ha anche la funzione di rassicurarli rispetto al timore di "isolamento sociale" (Noelle Neumann, 1969; 1971) e di contribuire ad accrescere la loro fiducia nella possibilità di un cambiamento:

Credo però anche che, se tu fai un commento su una cosa, e vedi che molti altri la pensano allo stesso modo, questo in qualche modo *ti rafforza*, anche, non solo nella tua convinzione di essere nel giusto, ma nel fatto che comunque non sei da solo a pensarla in quel modo, può essere una spinta importante, un po' come quando vai alle manifestazioni, la manifestazione in sé non risolve niente, però il fatto di essere un gruppo grosso di persone che spinge nella stessa direzione ti convince in qualche modo che possa esserci una strada. *Se invece ti senti sempre solo* nelle tue battaglie personali è abbastanza triste e solipsistico. (d, 35 anni, Acqua Pubblica)

Da questa testimonianza emerge l'importanza per gli utenti di condividere le loro opinioni con gli altri, evitando il rischio di un triste solipsismo.

Partendo dalla stessa teoria della spirale del silenzio (Noelle Neumann), però, diversi autori hanno segnalato il rischio di una radicalizzazione delle posizioni qualora si faccia parte di un gruppo che condivide una precisa identità e si sia perciò esposti soltanto a opinioni politicamente orientate, che acquisiscono all'interno di quel gruppo una forza maggioritaria (innescando perciò dei microclimi di opinione). Il meccanismo della «polarizzazione di gruppo»<sup>20</sup> (Cass Sunstein, 2003; Roversi, 2006) si verifica più facilmente all'interno di un mercato della comunicazione balcanizzato e frammentato, e perciò anche in Internet – sostiene Cass Sunstein – dove le persone sono solite interagire e confrontarsi regolarmente con altri 'simili a loro', il rischio di alimentare l'estremismo ideologico viene giudicato molto probabile.

---

<sup>20</sup> Cass Sunstein sostiene che il termine "polarizzazione di gruppo" si riferisce a un concetto molto semplice: dopo un dibattito, l'opinione tende a spostarsi verso un punto estremo nella direzione in cui i membri del gruppo erano originariamente orientati" (2003, ediz. orig. 2001, p.82).

Seguendo questo ragionamento, emerge che se gli utenti utilizzassero il web selezionando scrupolosamente le informazioni a cui esporsi ed escludendo tutte quelle politicamente lontane dalle loro visioni, si svuoterebbe l'arena del confronto rappresentata dalla sfera pubblica, portando a un indebolimento stesso della democrazia. Si verrebbero perciò a formare tante *niche audiences* (Sunstein, 2003) chiuse, isolate e caratterizzate da una comunicazione esclusivamente interna, con l'effetto complessivo di produrre un restringimento degli orizzonti politici, sociali e culturali. La visione pessimistica di Sunstein viene solo in parte mitigata dal fatto di riconoscere alle nuove tecnologie una serie di vantaggi (oltre che di rischi) nel caso fossero utilizzate per «apprendere un numero infinito di cose e ricercare instancabilmente opinioni differenti» (ivi: 214). Come è facilmente intuibile, non è Internet in sé ma l'utilizzo che ne viene fatto a condizionarne gli esiti e del resto diversi autori hanno osservato che la disponibilità di una vastità di news e informazioni, come quelle offerte dal web, non si traduce automaticamente nel consumo di queste opportunità, favorendo invece un loro utilizzo soltanto tra coloro già interessati a quel tipo di informazione politica (Davis, 1999; Bimber, 2001).

In realtà, se la complessità del tema non permette risposte definitive, la nostra ricerca non fa eccezione, lasciando affiorare da parte degli intervistati resoconti piuttosto ambivalenti. Da un lato – come precedentemente evidenziato - le reti amicali su Facebook, caratterizzandosi per un'eterogeneità di punti di vista ed interessi, contribuiscono a orientare gli utenti nel mare magnum informativo e ad agevolarli nella maturazione di scelte consapevoli (è il caso sopra citato sulla scelta di voto contro il nucleare). Allo stesso tempo l'insieme dei contatti online di ogni attivista, così come delle persone con cui si trascorre più tempo e si dialoga più intensamente, sembra accomunato da una visione della politica (e in senso più ampio della società) tendenzialmente simile. Chiedendo ad esempio ai soggetti del panel di comporre un ipotetico Parlamento in cui collocare i propri amici, si è osservato che nonostante qualche sforzo nel diversificare la platea, la maggior parte dei contatti è rappresentata dalle persone con cui si condivide uno stesso orizzonte politico (v. tabella 2).

d, 35 anni, Acqua Pubblica	«Però è pur vero che di 470 amici, la stragrande maggioranza, nonostante io cerchi di diversificare, sta comunque a sinistra. Poi, all'interno di quell'ampia fascia che io considero sinistra, ma che forse non tutti considerano sinistra».
m, 42 anni, Acqua Pubblica	(1.500 'amici'): «Sicuramente tutti nell'area del centro-destra, per la maggior parte. Si tratta di un parlamento dove ci sarebbe molta presenza femminile, diciamo l'80%».
m, 48 anni, Acqua Pubblica	(700 'amici'): «Ma io direi che sono abbastanza (...) vabbè, sì, sicuramente un 40% è sul centro-sinistra, almeno un 30% è di destra, anche se non destra dichiaratissima, e l'altro diciamo un 20-30% di "non so-non risponde».
d, 25 anni, Cambiare Davvero	(373 'amici'): «Allora la maggior parte sono di centro-destra".  – Domanda: Proprio Berlusconi? – "Sì, sì, berlusconiani. Poi una piccola parte c'è il Pd, perché essendo mia nonna emiliana, abbiamo una casa nell'Appennino tosco emiliano e i ragazzi che conosco di lì sono di sinistra, diciamo loro comprendono la mia piccola parte di amici di sinistra. Poi se tu scorri ci sono quelli del Pdl, con cui ho alcuni contatti, poi c'è l'Udc, che è gran parte dei contatti di Facebook. Quindi facendo un Parlamento, come partito starei in maggioranza, poi il Pdl come secondo partito, e il Pd come terzo».
d, 26 anni, Cambiare Davvero	(446 'amici'): «Il 90% dei colleghi è sinistra, tutti, rigorosamente, ma sinistra convinta, non un centrosinistra; alcuni estremamente a destra».
m, 31 anni, Fondazione Fare Futuro	(Oltre 1.000 'amici'): «Quindi 1/3 più di sinistra, 2/3 più destra, di cui pochi del Pdl e molti di questa nuova area finiana, che non ho mai visto in vita mia e mi leggono sul magazine o sul Secolo e mi chiedono amicizia».

m, 24 anni, Cambiare Davvero e Anpi	(2.148 'amici'): «Ci sono anche persone che non militano nel mio stesso partito ma con cui abbiamo instaurato un rapporto personale. Sono più o meno bipartisan, non c'è una distinzione, ho anche amici di centro-sinistra perché prima ero in un partito di centrosinistra, forse sono più apprezzato da un eventuale elettore del Pd che del Pdl, ma è una distinzione che dico solo per semplificare, d'altronde prima stavo nel Pd».
m, 32 anni, Fabbrica di Nichi Roma	«In questa prima schermata, che è casuale, non c'è una persona di destra ... Credo che la maggior parte sono di sinistra, o si definiscono di centro-sinistra anche se possono avere conoscenze politiche anche vaghe, una parte minoritaria ma un po' più consistente non gliene frega niente della politica e pochissimi sono di destra. Perché penso che a livello generazionale i ventenni-trentenni siano più di sinistra che di destra, immagino, e poi perché il mezzo credo inibisca (...) chi è di destra è un po' scoraggiato a farsi avanti su Facebook».

**Tab. 2.** "Volendo comporre un ipotetico Parlamento a partire dalla collocazione politica dei tuoi amici, come lo descriveresti?"

Se la composizione dei contatti su Facebook – soffermandoci solo al dato quantitativo – riflette più facilmente l'orientamento politico dell'intervistato, è altrettanto vero che le dichiarazioni raccolte restituiscono nell'insieme un racconto in cui si apprezza anche il confronto tra posizioni differenti e se ne descrivono spesso i dettagli attraverso esempi concreti. L'attivista trentacinquenne del gruppo di Acqua Bene Comune, ad esempio, spiegando di accettare anche richieste di amicizia provenienti da soggetti politicamente distanti, racconta di scorrere con regolarità la bacheca di un assessore regionale della Lega che fa un uso "intelligente" di Facebook. Peraltro la lettura dei commenti delle migliaia di persone che seguono l'assessore le permette di avere «il polso di ciò che sente la gente», e che non corrisponde al proprio gruppo di amici («altrimenti Sinistra e Libertà prenderebbe l'80%, cosa che non è»). «Il mio gruppo di amici non è rappresentativo del mondo», constata infine l'intervistata, toccando dunque un aspetto essenziale del problema sulle dinamiche di opinione in rete.

Proseguendo su questa traiettoria si intuisce l'importanza che ha il social network per monitorare il "clima di opinione" (Noelle Neumann, 1969; 1971), ma al tempo stesso è anche evidente che in un contesto di frantumazione che tende alla polarizzazione e alla diffusione delle *niche audiences*, la possibilità di individuare un orientamento maggioritario lascia il posto ad una più credibile pluralità di *microclimi di opinione* relativi a ciascun contesto, tema, interesse ed orientamento. Da questa prospettiva diventa essenziale il ruolo acquisito da una serie di soggetti - che potremmo indicare come nuovi intermediari o mentorship informali - alcuni dei quali svolgono una funzione di 'antenna' rispetto a specifiche tematiche, altri più direttamente coinvolti in pratiche di persuasione e di *influenza*. In breve, l'attività di informazione acquisisce una valenza politica vera e propria, tanto sul piano dell'autoinformazione, e dunque dell'auto-responsabilizzazione (*civic agency*), quanto su quello della sensibilizzazione degli altri.

#### 4.5. Le reti di influenza online e nuovi intermediari 2.0

«Una piazzetta globale<sup>21</sup>»; «un'antenna sulla realtà»; uno «strumento per cogliere gli umori delle persone»; un canale attraverso cui «vedere le opinioni della gente senza andargli a bussare alla porta». Queste sono solo alcune delle immagini consegnate dai nostri interlocutori per descrivere Facebook, restituendo effettivamente un'idea del social network come un mezzo attraverso il quale percepire i sentimenti e le dinamiche di opinione che attraversano la realtà offline e online. Ma come fare ad orientarsi tra la varietà di posizioni compresenti nel social network per costruirsi una propria opinione autonoma e consapevole? E come esercitare a propria volta una funzione di orientamento nei confronti dei propri contatti?

Il primo interrogativo trova risposta in un atteggiamento, piuttosto diffuso tra gli attivisti del panel, di 'affidarsi' a un sottogruppo di contatti selezionati, più competenti e utili rispetto a un determinato

---

<sup>21</sup> (Quella di Facebook) «in qualche modo, è una rappresentatività non dico fedele della realtà, perché chi usa Internet è comunque una minoranza acculturata, non illudiamoci che rappresenti tutto il mondo, non credo che sia così, però quantomeno quella piazzetta globale che un po' ci manca, perché viviamo in un mondo troppo ampio per stare tutti in una piazza, sicuramente può essere interessante» (EF\_SM\_01 d, 35 anni, Acqua Pubblica).

argomento, e di leggere le loro posizioni per conoscere "i fatti del giorno" e comprendere "la posta in gioco". Nel secondo caso, invece, il comportamento degli utenti è pro-attivo, nel senso che si assume direttamente il compito di sensibilizzare i networks rispetto a determinate *issues*, di persuadere gli 'amici', più o meno vicini, rispetto all'importanza di sostenere specifiche campagne, di partecipare a manifestazioni o a eventi dal vivo, e così via. In entrambi i casi si osserva, sotto traccia, un meccanismo che rimanda alla nota teoria del «two step flow of communication»<sup>22</sup>, che mette in evidenza il ruolo chiave svolto dalle reti sociali nei processi comunicativi ed in particolare la loro funzione di *mediazione* rispetto ai messaggi e all'universo informativo. A distanza di oltre mezzo secolo dalle ricerche di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet è necessario ovviamente un aggiornamento della teoria, a partire da un primo ostacolo che si pone dinanzi all'esercizio della *mediazione* e che è rappresentato dal contesto di frammentazione dell'arena digitale: all'interno di uno spazio pubblico diviso e pluralizzato, attraversato dai fenomeni sovraccitati di molteplicità e coesistenza di microclimi di opinione e *niche audiences*, non solo si ridefiniscono i tratti dei processi di mediazione e di influenza in rete, ma anche gli attori responsabili di tali processi.

Un primo elemento da considerare riguarda un passaggio importante di cui ha dato riscontro la nostra ricerca, ovvero di un avvenuto *addomesticamento* dei media sociali da parte degli utenti (Silverstone, 1999), che riescono a destreggiarsi all'interno di un contesto così frantumato, selezionando con accuratezza "i contatti utili" per i propri interessi e le proprie esigenze informative, e che dimostrano al contempo di saper anche utilizzare la complessità dei contesti sociali restituiti dal social network per avvantaggiarsi nell'attività di persuasione. Sul primo aspetto si è palesata da parte della maggioranza degli intervistati una 'professionalità' nel modo di selezionare e suddividere i contatti Facebook in base all'argomento su cui si ricercano le informazioni – politica interna, terzo settore, questioni ambientali, attualità locale, etc.

---

<sup>22</sup> Le prime ricerche realizzate negli Stati Uniti sull'influenza delle relazioni personali nella comunicazione risalgono alla fine degli anni Quaranta (Berelson et al., 1948; Katz, Lazarsfeld, 1955) hanno evidenziato il ruolo chiave svolto dai leader di opinione presenti nel tessuto sociale nel rafforzamento delle convinzioni dei soggetti e nel ruolo di mediazione dei messaggi forniti dai media.

Ho una lista dove invece ho tutta una serie di link da miei amici che sono a "critica sociale", al "Copal", piuttosto che singoli, oppure al sindacato, o i miei amici territoriali, e poi pagine dei leader. Quando... per avere le informazioni seleziono delle categorie nelle quali ho associato le persone o i movimenti che sento più vicine. (m, 40 anni, Acqua Pubblica e Fabbrica Nichi)

Attraverso aneddoti e racconti dettagliati si è potuto constatare il carattere metodico con cui i soggetti svolgono questo tipo di operazioni, e si è anche confermata l'ipotesi del social network come un "filtro" (Purcell et al., 2010) attraverso cui discernere, scremare e riordinare le notizie, velocizzando la ricerca stessa delle news considerate maggiormente rispondenti ai propri interessi. La scelta, inoltre, di affidarsi a determinati contatti più "fidati", che richiama alcuni tratti dei *leader di opinione monomorfici* di mertoniana memoria<sup>23</sup>, persone cioè utilizzate in base a una specifica competenza di cui sono portatrici, non si lega forzatamente a una conoscenza personale di questi soggetti, ma varia a seconda dei casi.

Sul secondo fronte, invece, quello dell'attività di persuasione vera e propria, va evidenziata anche in questo caso una diffusa abilità da parte degli attivisti nel gestire la compresenza ed eterogeneità dei networks che animano i rispettivi profili, interagendo con disinvoltura con cerchie sociali differenziate (colleghi di lavoro, compagni di scuola, familiari, amici legati alla politica, etc.).

Nonostante questa caratteristica del social network sia stata letta da molti studiosi con preoccupazione, evidenziando il rischio di provocare un collasso dei contesti ("*context collapse*", Marwick e Boyd, 2011<sup>24</sup>), dalle testimonianze raccolte non sembrano registrarsi preoccupazioni in proposito. Al contrario, la commistione delle reti e degli ambienti sociali facilita nella loro visione l'esercizio della persuasione, dal momento che

---

<sup>23</sup> Merton (1949), in realtà, ha distinto tra leader di opinione locale e leader cosmopolita: nel primo caso si tratta di persone radicate all'interno di una comunità e in grado di esercitare un'influenza su diverse tematiche; per queste ragioni si parla di leader "polimorfico". Nel secondo caso invece si tratta di soggetti che, percepiti come esterni alla comunità, sono esperti rispetto a specifici argomenti; da qui la definizione di leader "monomorfo" che allude proprio al tipo di persone influenti su ambiti e temi circoscritti.

<sup>24</sup> «Social media technologies collapse multiple audiences into single contexts, making it difficult for people to use the same techniques online that they do to handle multiplicity in face-to-face conversation» (Marwick e Boyd, 2011).

assicura la lettura dei post a carattere politico anche da parte di amici, parenti o amici di amici. Persone magari disinteressate e lontane dalla politica, che difficilmente si esporrebbero a fonti canoniche come una trasmissione di approfondimento politico, un comizio o la lettura stessa di un giornale su un argomento politico, ma che proprio grazie alla piattaforma web sono riaggragate all'interno di uno stesso ambiente, che contiene contenuti di provenienza ed interesse multiforme, tra cui quelli politici. La homepage del social network, infatti, si presenta come uno schermo all'interno del quale politica, gioco, cultura, vita privata, relazioni sociali convivono e interagiscono costantemente, e dove perciò è più probabile superare anche quella prima barriera alla base dell'insuccesso di un messaggio persuasorio, che è rappresentata dalla classica variabile dell'esposizione selettiva (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

Lo scorrimento a ritroso sia della bacheca che della homepage di Facebook dei nostri interlocutori, ha permesso inoltre di verificare la loro familiarità con le tecniche di marketing online e di social media management. Con l'obiettivo di diffondere informazioni, innescare dibattito politico e sollecitare partecipazione<sup>25</sup>, gli attivisti ricorrono abitualmente a pratiche come: il *tagging* dei post e degli eventi da pubblicizzare e la loro simultanea personalizzazione (targetizzazione) in funzione dei diversi interlocutori; la differenziazione degli stili comunicativi e dei registri linguistici in base alle nicchie di pubblico intercettate (amici estranei alla politica, simpatizzanti del movimento, colleghi di lavoro più sensibili); il *mush-up* di contenuti audio e video; la cooperazione dal basso per la realizzazione di progetti e prodotti collettivi; la diffusione virale delle news («ho le password di più gruppi Facebook, perciò è possibile creare nuovi eventi e spammarli a reti intere di amici in Facebook» m, 32 anni, Fabbrica di Nichi). La maggior parte delle attività di comunicazione politica svolte appare seguire una strategia multicanale, ovvero i contenuti pubblicati nelle loro bacheche provengono da diversi spazi online e vengono diffusi attraverso tutte le piattaforme disponibili (ad esempio siti web, blog, Twitter, YouTube, Flickr<sup>26</sup>).

---

<sup>25</sup> Per un approfondimento delle tecniche di influenza online svolte dai cosiddetti intermediari 2.0, si veda Parisi e Rega, 2010.

<sup>26</sup> Un attivista della Fabbrica di Nichi Roma spiega che nella wall di Facebook inserisce spesso contenuti ripresi dal suo blog, in cui ad esempio ha pubblicato notizie sulla rivoluzione iraniana e la rivoluzione tunisina; un giovane di FLI racconta di riprendere spesso i contenuti dal sito web del giornale in cui scrive per ripostarli su Facebook, e così via.

Se i livelli di competenza nel processare le informazioni e nell'adottare strategie avanzate di web-marketing sono trasversali a quasi tutti gli utenti intervistati, quelli riguardanti l'attività persuasoria in senso stretto variano più frequentemente, facendo emergere in alcuni casi una pianificazione ragionata delle attività in base agli effetti ricercati. Riguardo ai membri delle Fabbriche di Nichi, ad esempio, ci troviamo dinanzi a soggetti che assumono le vesti di nuovi intermediari del discorso politico, nello specifico del discorso politico di Vendola, che appare re-intermediato da questi attori attraverso una sistematica attività di argomentazione (spesso anche critica), diffusione e amplificazione delle posizioni politiche espresse dal leader di SEL all'interno dei propri networks. In questi casi emerge da parte dei soggetti una padronanza delle leggi che governano il funzionamento di Internet e della funzione essenziale svolta dagli hub per la circolazione dei contenuti. Al fine di sollecitare più persone possibili ad interessarsi alle loro cause e campagne, gli attivisti delle Fabbriche alternano le diverse modalità di comunicazione e marketing politico muovendosi con destrezza nel web, dimostrando anche di essere consapevoli del loro ruolo di 'nodi' attraverso cui si smistano le informazioni e si sviluppa il dibattito all'interno della loro area di riferimento.

Tutto ciò è poi facilitato da un uso del linguaggio medio, ovvero non professionale e lontano dall'ambito di competenza di cui si tratta, che differenziandosi nello specifico dal classico linguaggio politichese, facilita ulteriormente questi attori nella pratica di sensibilizzazione delle rispettive reti sociali. I giovani di Cambiare Davvero appaiono, tra tutti, quelli più attenti alla problematica del linguaggio, molto cauti nel ricorso a un lessico propriamente politico e più propensi, invece, a ricercare un linguaggio metaforico – in genere giovanilistico e sportivo – che alluda alla politica ma 'senza nominarla'. Il più giovane del gruppo (AS\_RR\_09, m, 18 anni) racconta della grande attenzione che pone quotidianamente ai termini utilizzati, a partire dalle reazioni suscitate nei suoi compagni di scuola dalla parola "politica":

I giovani scappano appena sentono la parola 'politica', si allontanano, anche i migliori amici miei la pensano così. Mi dicono "Alessa non me scassà con sta politica".

La strategia a questo punto è quella di diluire il discorso politico attraverso narrazioni che esulano dai contesti propri della politica, sperimentando anche espedienti innovativi, come la realizzazione di party ed eventi ludici finalizzati a rafforzare l'identità del gruppo ma trasladandola su un piano più congeniale e adatto a giovani disimpegnati.

Il senso complessivo che si ricava dell'*engagement* intermediato dai social media, rimanda a una visione secondo la quale il rinnovato bisogno di partecipazione da parte dei cittadini si sposta sempre più chiaramente verso spazi e network ad alta socialità, personalizzabili, inclusivi e del tutto a-gerarchici; in una parola, più adeguati a soddisfare la complessità delle esigenze contemporanee (socialità, protagonismo comunicativo, *engagement*, divertimento e svago).

Il cittadino individualizzato sembra trovare in quell'ambiente comunicativo e simbolico che è Facebook il terreno naturale in cui agire politicamente ed esprimersi in quanto *good citizens*, attraverso forme partecipative originali e 'leggere', ma non per questo necessariamente effimere.

## 5. Persone sulla scena, ieri e oggi

*Marco Bruno, Christian Ruggiero*<sup>1</sup>

### 5.1. Gli spazi della comunicazione politica nella Seconda Repubblica

Il limite principale delle ricerche che, secondo prospettive teoriche ed empiriche diverse, studiano il rapporto tra media e politica<sup>2</sup>, sembra essere quello di circoscrivere l'analisi al periodo elettorale.

Pur variando la definizione del lasso di tempo considerato – che in termini di *permanent campaigning* può essere assai vasto – le settimane o i mesi precedenti una campagna elettorale corrispondono comunque ad un periodo di *attivazione* del cittadino (Morcellini, 1995). Il quale, con l'avvicinarsi della chiamata alle urne, sente sempre più forte il bisogno di rivolgersi alle fonti a sua disposizione, in primis i media, e tra questi, pur se con quote di pubblico sempre meno "egemoniche", la televisione, per *farsi un'idea*. Un ulteriore aspetto di complessità è dato dai soggetti chiamati e legittimati ad esprimersi nell'arena politica

---

<sup>1</sup> Il contributo è frutto di un percorso di ricerca e riflessione condiviso tra i due autori. Per quel che riguarda la stesura delle singole parti, Marco Bruno è autore del par. 5.3, Christian Ruggiero è autore dei parr. 5.1 e 5.2.

<sup>2</sup> Tra gli obiettivi preliminari del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale "Contro la comunicazione politica", compariva un tentativo di aggiornamento dei concetti-chiave per lo studio dei processi politici nelle società avanzate: partecipazione, socializzazione politica e influenza sociale in primis. Una rassegna bibliografica ragionata ha permesso al gruppo di ricerca di ottenere un quadro sufficientemente chiaro di orientamenti e trend dell'analisi nazionale e internazionale su tali tematiche; inoltre, una parte del lavoro si è concentrata sulla mappatura delle attività e dei metodi dei principali centri di ricerca italiani, rintracciabili in primo luogo attraverso lo studio delle pubblicazioni, cartacee ed elettroniche, prodotte. Si veda, al riguardo, Cioni, Marinelli, 2010.

mediale, non più circoscritta ai soli politici intesi come uomini (e donne) di partito o delle istituzioni dello Stato.

Volendo allora analizzare le modalità in cui la televisione di approfondimento (non necessariamente e unicamente politico) contribuisca alla creazione e alla diffusione di *idee della politica*, il punto di partenza che è stato scelto in questa sede è l'osservazione di un mese lontano dal clima di campagna istituzionalmente inteso. Un periodo teoricamente "neutro" in cui cercare riscontri a interrogativi sistemici che affondano le radici negli ultimi anni della cosiddetta Prima Repubblica. Constatando la dominanza della *party logic* in un contesto in cui il sistema dei media non può essere definito come "maturo", Paolo Mancini, nell'introduzione al volume che ispira il titolo di questo capitolo, osserva:

nei casi in cui prevale la media logic la televisione svolge una funzione piuttosto importante di veicolo delle informazioni e di indirizzo del voto: i candidati fanno ricorso al piccolo schermo e si sottomettono alle sue logiche espressive e ai suoi formati. Le scelte, le tematizzazioni operate dalla comunicazione di massa possono determinare, in misura diversa, le decisioni di voto; e possono soprattutto stabilire i contesti all'interno dei quali si svolgono le altre fasi e gli altri momenti della stessa campagna, che ne risultano quindi profondamente influenzati (1993: 15).

Obiettivo di questo capitolo, allora, è osservare le *persone sulla scena*, nel pieno della cosiddetta Seconda Repubblica e in un contesto in cui la prevalenza della *media logic* è largamente data per scontata, al punto da sottovalutare la possibilità che sia ancora una volta la politica a dettare il passo alla comunicazione. Non solo, quindi, gli esponenti politici che si muovono nell'era della *personalizzazione avanzata* del loro ruolo; ma anche, rovesciando il punto di vista, puntando i riflettori su quei "comprimari" – conduttori e giornalisti in studio – che in un sistema maturo sono chiamati alla tematizzazione, alla leadership d'opinione, ma soprattutto a un delicato ruolo di mediazione, come aspetto chiave della lettura dei processi comunicativi in riferimento al loro ruolo rispetto al potere e alla società<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Sul tema, si veda il concetto di comunicazione come *interposizione* (Morcellini 2003: 22-23) tra potere e società; ci si può riferire, inoltre, al più generale e al tempo stesso più

I rapidi e radicali mutamenti dello scenario culturale e politico nel passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica<sup>4</sup> conducono Livolsi e Volli (1995: 22-23) a dipingere uno scenario per gli anni a venire nel quale

lo spazio della comunicazione politica diventerà sempre maggiore e coinciderà, sempre più, con quello gestito dai mass media [...] si costruiranno quelle storie (o visioni del mondo) che daranno credibilità e assegneranno spazio e contenuti ai nuovi schieramenti politici, ai leaders che ne saranno testimoni o capi. Una narrazione dove temi e personaggi importanti si mescoleranno, almeno per qualche tempo, con contenuti irrilevanti ed estranei (magari provenienti dai territori della fiction o dell'immaginario pubblicitario), dove i linguaggi si mescoleranno anche se, a breve, vinceranno i più facili e accattivanti con il ricorso a slogan capaci di attrarre e convincere più per l'invenzione linguistica che per i contenuti che esprimono. Una continua affabulazione condotta da Tv e stampa, dove 'personalizzazione' e 'drammatizzazione' saranno le modalità espressive prevalenti.

In un periodo che può essere inteso come di *piena maturazione* della cosiddetta Seconda Repubblica, all'avveramento di una simile previsione si affianca un'ipotesi più radicale: che all'allargamento del campo della comunicazione politica, e soprattutto alla progressiva sovrapposibilità dei suoi confini con quelli della politica *tout court*, sia corrisposto *uno svuotamento di entrambi gli universi di senso*.

Una tendenza in qualche modo ravvisabile sin dall'*exploit* della telepolitica del 1994, quando il ruolo della televisione diviene al tempo stesso più centrale e più indistinto nell'arena politica ed elettorale, quando una *torsione dell'oggetto comunicazione* (Morcellini, 2013) finisce per abbattere, dentro e fuori di essa, le barriere tra mediazione e persuasione. Con la *discesa in campo* non tanto di Silvio Berlusconi, quanto dell'emittenza commerciale che nella sua figura si riconosce,

---

complesso compito di raccolta, selezione e gerarchizzazione, nonché di "negoziazione" con il pubblico dei significati (si veda anche Silverstone, 1999).

<sup>4</sup> Per un interessante sguardo panoramico sulle dinamiche politico-elettorali (ma anche sui relativi risvolti comunicativi) della cosiddetta Seconda Repubblica, si rimanda a Gritti, 2012.

Entra in crisi la stessa funzione di mediazione nei confronti dell'opinione pubblica: la televisione – anche e soprattutto quella commerciale! – scende in campo e si politicizza. Insieme con la sua specifica ed autonoma funzione la televisione perde in questo modo anche la sua originaria fonte di legittimazione, mantenendone solo una residuale, del tutto interna alle logiche di schieramento in cui si riconosce il pubblico degli ascoltatori (Marinelli, Dolce, 1995: 117-118).

Gli effetti di questo processo divengono palesi nel volgere di pochi anni. Nel 1994 «la Fininvest, per effetto della 'discesa in campo' di Berlusconi, aveva ampliato il palinsesto tradizionale della telepolitica ed aveva esplorato format e modelli comunicativi diretti a target specifici [raggiungendo] per la prima volta pubblici difficilmente socializzabili alla politica come le donne e i giovani» (Morcellini, Marinelli, Fatelli, 1996: 158). Nel 1996, un mix di insofferenza verso le regole della "par condicio" e di oggettiva difficoltà a "far passare" un messaggio politico entro contenitori non politici dopo la "perdita dell'innocenza" subita due anni prima induce l'emittenza privata a stornare risorse dalla programmazione politica, e l'*album della telepolitica* viene di fatto circoscritto alla prima e seconda serata. L'innovazione comunicativa non viene soffocata, ma costretta ad un riposizionamento: non potendosi esprimere sul piano dei formati della telepolitica, sceglie quello delle modalità di interazione dei giornalisti televisivi con i politici ospiti e con il pubblico, in studio e a casa, e soprattutto con gli ospiti "non politici".

Ma il dato più interessante della lettura storica dei rapporti tra politica e televisione al termine degli anni Novanta è il raggiungimento di una sorta di *gentlemen's agreement* tra televisione e politica. Il linguaggio televisivo inizia a piegarsi ad una logica di progressiva riduzione delle forme del parlare televisivo (Pezzini, 1999) declinate sulla politica: gli esperimenti di contaminazione delle tipologie della conversazione (Costanzo), della discussione (Funari), del faccia a faccia (Mentana) vengono via via sacrificati a favore di arene di dibattito (Vespa, Santoro) e luoghi dell'intervista (Annunziata) localizzati principalmente nel Servizio Pubblico. Entro questi luoghi, si configura una dialettica giocata non sull'asse professionalità giornalistica vs spettacolarizzazione, ma piuttosto su quello *spettacolarizzazione collateralista vs spettacolarizzazione antagonista*. Una modalità interattiva "complice" o "avversaria", ma pur sempre simmetrica (Ruggiero, 2014a).

Come conseguenza di questo processo, in occasione delle elezioni del 2001 le arene televisive si "istituzionalizzano" come luoghi di definizione dei protagonisti e dei temi della contesa politica. Alcuni conduttori, in particolare, Vespa da un lato, Santoro e in parte Annunziata dall'altro rafforzano il loro caratterizzarsi come personaggi "telepolitici" popolari e incarnano specularmente le due versioni – complice e avversaria – del giornalismo politico all'italiana. Coerentemente con questa imposizione, gli eventi salienti della campagna sembrano svolgersi essere costruiti e in qualche modo concordati all'interno dei salotti e delle piazze del piccolo schermo, e in particolar modo negli studi di *Porta a Porta* e de *Il Raggio Verde*<sup>5</sup> (Ruggiero, 2014b).

Cinque anni più tardi, dopo una legislatura "miracolosamente" arrivata al suo termine naturale, pur all'insegna di divisioni interne che finiranno per esplodere una volta che sul campo non saranno più presenti due grandi attori in una lotta sostanzialmente bipolarista (Morcellini, Antenore, Ruggiero, 2013), i due fronti della telepolitica finiscono per rinunciare alla competizione a favore di un'offerta sempre più *integrata* e funzionale alle agende elettorali dei protagonisti della politica (Ruggiero, 2007). Questo è uno degli aspetti che ci ha condotto a evidenziare (Antenore, Bruno, Laurano, 2007; Ruggiero, 2011) un "declino" della *telepolitica come linguaggio autonomo* e un ruolo della televisione collaterale, quando non sostanzialmente subalterno, alle logiche della politica e della competizione elettorale. Diversi gli esempi di questo *declino*: i format dei confronti tra leader adottati in occasione delle elezioni politiche 2006 e 2008, contenitori di telepolitica quantomeno "antitelesivi"; oppure il clamore degli eventi televisivi "mancati", l'abbandono in diretta di Berlusconi della trasmissione di Lucia Annunziata, la campagna extratelevisiva di Veltroni, i confronti *in absentia* organizzati da Mentana e Vespa per i due candidati Premier.

---

<sup>5</sup> Il 'salotto' e la 'piazza' incarnano i due luoghi tipici della telepolitica italiana; Bruno Vespa fa onore al suo ruolo di cerimoniere in occasione dell'avvio ufficiale della campagna, con Amato che "incorona" Rutelli leader per il centrodestra, e soprattutto con il celebre "atto notarile" del *Contratto con gli italiani* di Berlusconi; una delle pagine più spettacolari della telepolitica italiana: "Mai come in questa circostanza lo spettatore modello (Eco) è presente (virtualmente) e partecipa nello spettacolo televisivo, pur essendo assente (realmente) e passivo di fronte a quel contratto" (Abruzzese, Susca, 2004: 96). Dal canto suo, Santoro, conquista il 16 marzo del 2001 la sua definitiva incoronazione mediale come "antipapa televisivo", con una burrascosa telefonata di Silvio Berlusconi in diretta (Ruggiero, 2014a).

Per poter assistere ad una rinnovata vitalità del formato talk si dovrà attendere, come accennato, la rottura della configurazione bipolarista della politica italiana, con l'entrata in scena ed il successo (seppure a fasi alterne) del MoVimento 5 Stelle di Beppe Grillo. Ecco allora che alcuni conduttori, come Gianluigi Paragone, abbracciano l'istanza antipolitica ed antitelevisiva del leader dei "grillini" e costruiscono un programma (*L'ultima parola*) ispirato alla "messa alla berlina" dei privilegi della "casta dei politici", al punto da autocondannarsi a poter accogliere come ospiti solo quegli esponenti più "pop" dei grandi partiti come le giovani Alessandra Moretti e Lara Comi. Raccogliendo il plauso di Grillo stesso, che, però, per il suo "approdo" televisivo, sceglierà comunque luoghi e padroni di casa più tradizionali, *Bersaglio mobile* di Mentana e *Porta a Porta* di Vespa (Ruggiero, 2014b)

Anche alla luce di tali recentissimi sviluppi, la coincidenza dello spazio della politica con quello della telepolitica sembra nascondere una realtà più complessa, una contaminazione tra i due mondi che ha il sapore di una continua lotta per il dominio. All'acquisizione di forza del giornalismo ha corrisposto una perdita di "presa" della politica. Alla restaurazione del primato della politica sul giornalismo ha fatto seguito prima la creazione di una sorta di equilibrio fra politici e media-men, tale da garantire visibilità e legittimazione ad entrambi i mondi; poi la decisione unilaterale di rompere questo equilibrio – forse come forma di autotutela contro un giornalismo che ha identificato la sua missione con un'opera di attivismo nella denuncia degli scandali (Morcellini, 2011). Entrambi i sistemi sono infine entrati in crisi, sono arrivati a odiarsi e corteggiarsi senza riuscire ad individuare la formula giusta per una reciproca delegittimazione. Rinnovando piuttosto il rischio, per entrambi i mondi, di provocare il medesimo disgusto e forse anche la medesima rabbia nell'elettore-spettatore. Che alla stagione dell'*antipolitica* segua quella dell'*antigiornalismo*.

## 5.2. Telepolitica e idee della politica, ipotesi interpretative

Il corpus di trasmissioni prese in considerazione per la ricerca PRIN *Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media* acquista significatività tanto per il suo collocarsi entro

il periodo di crisi della dialettica televisione e politica sopra delineata, quanto per il suo costituire un tassello estraneo all'attivazione comunicativa sollecitata dal periodo di campagna elettorale. Il mese di dicembre 2009, infatti, si colloca sufficientemente lontano dalle precedenti elezioni politiche per rappresentare il sistema della telepolitica in fase di piena stabilità; condizione garantita anche dallo stare a metà strada tra due "verifiche di medio termine" costituite dalle Europee dello stesso anno e dalle Regionali del successivo: i risultati delle prime attendono conferma dalle seconde, che sono ancora sufficientemente lontane da costituire un'incognita. Intanto, gli effetti della crisi economica europea non sono ancora così cocenti da richiamare i governanti alle loro responsabilità politiche, e il quarto governo Berlusconi non ha, apparentemente, ragione di terminare anticipatamente il proprio mandato.

Da questo punto di vista, il riferimento a specifici contenuti mediali pur non recentissimi appare pienamente in grado di fornire spunti ed evidenze significative di una transizione politica (il passaggio da una Seconda a una Terza Repubblica?) che appare complessa ed espressiva di mutamenti che investono in pieno il campo della mediazione e rimediazione in termini comunicativi (e, nello specifico, televisivi) di tale transizione. L'obiettivo di indagare la formazione e diffusione di idee della politica non solo nella "telepolitica" propriamente detta viene facilitato, e il risultato in parte "drogato", da tre circostanze eccezionali che accendono il dibattito pubblico e la fantasia dei media-men: il 20 novembre Brenda, la transessuale coinvolta nello scandalo economico-sessuale che ha condotto il 26 ottobre alle dimissioni del Presidente della Regione Lazio Piero Marrazzo, viene trovata morta, facendo assurgere il caso al rango di vero e proprio "mistero italiano". Il 4 dicembre il pentito Gaspare Spatuzza depone nell'ambito del processo d'appello al senatore Marcello Dell'Utri, sostenendo la presenza di legami economici fra i fratelli Graviano – nomi noti di Cosa Nostra nei primi anni Novanta – e Silvio Berlusconi. Il 13 dicembre, al termine di una manifestazione per il tesseramento del Popolo della Libertà durante la quale è stato oggetto di una breve contestazione, Silvio Berlusconi viene ferito al volto dal quarantaduenne Massimo Tartaglia con un souvenir rappresentante il Duomo, riportando un trauma al massiccio facciale e una ferita al labbro superiore. In tutti e tre i casi si tratta significativamente di eventi che a rigor di logica andrebbero definiti come sostanzialmente

di cronaca, extrapolitici o politici solo nelle conseguenze (e per gli attori coinvolti), più adatti ad essere narrativizzati con gli strumenti e il linguaggio dell'approfondimento giornalistico "non politico", dell'*infotainment*, oppure addirittura dei contenitori pomeridiani che sul mix di attualità, costume, cronaca nera, fondano la loro *raison d'être*. I talk show di prima e seconda serata non possono però non approfondire eventi di tale notiziabilità e lo fanno *trascinando* la politica nella cronaca, trattandone i soggetti quasi come dei (comuni) personaggi famosi, implicati nel caso di prima pagina.

### 5.3. Format di telepolitica e rappresentazione delle *issues*

L'offerta di telepolitica della fine del primo decennio degli anni Duemila è ben rappresentata dai maggiori talk in onda sulle reti Rai e Mediaset: *AnnoZero*, *Ballarò*, *Matrix*, *Porta a Porta*. Luoghi in cui, entro uno spazio televisivo dal setting fortemente connotato (il salotto, la piazza), viene messa in scena quella generazione del dibattito televisivo che Pezzini identifica con la nascita proprio di *Porta a Porta*: «una formula apparentemente più semplice, meno drammatizzata, e dunque più duttile, con una nuova centralità assegnata al conduttore che ne diviene, insieme alla sigla e alla scarna ritualità degli ingressi in differita, l'elemento più riconoscibile, una sorta di garante di se stesso»(1999, p. 146). Questa identità dei diversi format è conferita dalle scelte scenografiche e musicali, dalla punteggiatura e dalla struttura della puntata, dal ruolo di "comprimari" e ospiti fissi (i sondaggisti Mannheimer e Piepoli, il comico Crozza e il vignettista Vauro, l'editorialista Travaglio, etc.), e soprattutto dal conduttore che incarna in un tutt'uno col format quella particolare offerta televisiva. Ad esempio, in *Ballarò* gli ingressi rituali (principale elemento della punteggiatura, invece, di *Porta e Porta*) sono ridotti a due: Maurizio Crozza e Nicola Piepoli. Stabilmente affidatario dell'apertura della trasmissione dal 2007, Crozza esercita questo ruolo nel pieno rispetto delle regole della *politica pop*: tra le strategie principali della logica dell'infotainment 3.0, la seconda prevede infatti di investire "alcuni segmenti circoscritti di un programma (come la copertina del talk politico *Ballarò*, affidata al comico Maurizio Crozza, o l'intervista al politico in un programma di varietà e cabaret, da *Il senso della vita a Chiambretti night*" (Mazzoleni, Sfardini, 2009: 51).

Riconoscibilità e affidabilità del format sono due degli elementi che più caratterizzano lo specifico televisivo generalista e diventano particolarmente interessanti quando sono "messi al servizio" della rappresentazione di politica in tv. Lo schierarsi sulla scena di conduttori e media-men portatori di una loro intrinseca celebrità, se non altro dovutagli dalla quantità delle ore in video e dalla pervasività della loro presenza sugli schermi, di una "compagnia di giro" di giornalisti opinionisti chiamati di volta in volta ad incarnare le posizioni avverse o a supportare il conduttore, creando quel piano di contrapposizione/simmetria con il fronte della politica, e – infine – i politici veri e propri. Anche loro inseriti nell'arena secondo collaudati schemi di contrapposizione più fictional che politica (il governo vs. l'opposizione, talvolta il politico outsider; il centrista accomodante vs. il politico-provocatore; etc.), secondo una propria celebrità nel paesaggio televisivo dovuta meno all'azione politica e più alla stessa visibilità che si reitera. Prendono così corpo figure politiche particolarmente appetibili televisivamente che sembrano vivere, alternandosi, una propria stagione di visibilità.

La caratterizzazione delle trasmissioni si traduce facilmente nel set di temi trattati, più decisamente politici – anche fuori dal periodo elettorale – per *Ballarò* e *AnnoZero*, sovente di puro entertainment per *Porta a Porta* e *Matrix*.

Da segnalare, in particolare, che delle otto puntate analizzate di *Matrix* ben tre sono dedicate a temi inequivocabilmente "leggeri" (la celebrazione di Valentino Garavani il 24 novembre, il ricordo di Giorgio Gaber il 27 novembre, la puntata monografica su Laura Pausini il 22 dicembre), altrettante trattano argomenti di cronaca (il caso Kercher il 4 dicembre, il caso Cucchi l'8 dicembre, la sentenza Vallettopoli l'11 dicembre), e solo due indulgono su argomenti prettamente politici: l'integrazione dei cittadini di religione islamica il 1° dicembre e l'aggressione a Silvio Berlusconi il 16 dicembre.

Più "politico", in questo senso, *Porta a Porta*, con una sola puntata dedicata ad un argomento esplicitamente d'intrattenimento (l'uscita dell'ultimo "cinapanettone" il 16 dicembre), quattro puntate di cronaca (la strage di Erba il 25 novembre, il caso Kercher l'8 dicembre, il caso Garlasco il 17 dicembre, il terremoto de L'Aquila il 23 dicembre), e ben dieci puntate politiche: l'integrazione dei cittadini di religione islamica (30 novembre), il caso Marrazzo (23 novembre e 1° dicembre), il

rapporto tra il Premier Berlusconi e due istituzioni rappresentate dal Presidente della Camera Fini e dalla Magistratura (2 dicembre), le politiche del governo in materia di occupazione (3 dicembre), le dichiarazioni del pentito Spatuzza (7 dicembre), le politiche di sicurezza (9 e 10 dicembre), l'aggressione a Silvio Berlusconi (14 e 15 dicembre). Così, il talk di Vespa si configura – e lo stesso accade anche in pieno periodo elettorale (Bruno, 2007a) – come catalizzatore del bisogno di approfondimento e di attualità di un certo pubblico generalista abitudinario, la cui agenda di seconda serata è sostanzialmente dettata e scadenzata dall'offerta del primo canale, di volta in volta la cronaca nera (meglio se serializzata), la politica propriamente detta, il costume (e i temi vagamente "sociali", ma anche temi religiosi), lo spettacolo (con vip in promozione della loro ultima fatica, magari fintamente chiamati a interrogarsi sull'attualità), etc.

Da questo punto di vista, in occasione dell'aggressione a Silvio Berlusconi in piazza Duomo, una puntata mostra in tutta la sua plasticità come ospiti che "verrebbero buoni" anche per trasmissioni dal diverso tenore (di cronaca nera o di costume) possano essere usati in maniera intercambiabile fornendo allo spettatore, al contempo, da un lato una rassicurazione e un'abitudinarietà di volti, dall'altro lo sconfinamento e un rimescolamento di soggetti e temi che mostrano in tutta la loro evidenza la sovrapposizione del politico alla sfera della narrazione nazionalpopolare televisiva: è il caso dei pareri dello psichiatra e criminologo Massimo Picozzi, volto notissimo agli appassionati dei vari casi di cronaca nera nella loro versione tv (da Cogne in giù) che prova a delineare un profilo dell'aggressore Massimo Tartaglia. Oppure di uno dei medici di Berlusconi, il dott. Zangrillo, che racconta delle ricadute anche morali dell'aggressione fisica al suo paziente, una presenza che seppur giustificata dall'evento in questione assume una sua significatività anche perché si tratta di uno dei medici che, a partire dalla notorietà dell'illustre assistito, è stato spesso chiamato a discutere di salute e costume, interventi chirurgici, eterna giovinezza e così via in più di una puntata soft dello stesso talk. Lo stesso medico richiama quello che definisce il "gesto di generosità" dell'allora premier, che appena ferito espone il suo volto sanguinante alla folla consegnando il proprio corpo in un gesto teatrale di contatto del leader carismatico col suo popolo.

## 6. La politica attraverso il racconto dei *talk*: processi di *framing* a confronto

Rossella Rega

### 6.1. Indagine su *framing* e programmi Tv

La scelta di esaminare sia *talk show* tradizionali che programmi di puro intrattenimento televisivo, come ad esempio l'*Arena* di Giletti (all'interno di *Domenica In*) e *Il Thè delle Cinque*, risponde all'ipotesi che anche questo tipo di varietà domenicali rappresentino, al di là delle apparenze, degli spazi che contribuiscono a influenzare le visioni che i cittadini hanno della politica e della società. Laddove, infatti, *informazione* e *intrattenimento* si combinano e si ibridano reciprocamente, si annidano strategie particolarmente interessanti, tese alla costruzione di una cultura – o meglio sottocultura – che oggi appare dominante. "Pop culture", "politica spettacolare", "telepopulismo", sono solo alcune delle espressioni utilizzate per segnalare l'idea di un potere politico che tende sempre più ad affermarsi anche attraverso la diffusione di un "senso comune" condiviso, saturo di retoriche, *cliché* e stereotipi televisivi. La tesi qui sostenuta, è che a partire da una serie di mutamenti che hanno interessato la vita politica e la società italiana negli ultimi decenni (crisi dei partiti di massa, crisi delle ideologie, etc.) e che si sono anche tradotti in una riconfigurazione degli attori preposti alla socializzazione, quella politica in modo particolare, si assiste alla diffusione di massa di una sottocultura politica fortemente televisiva, intrisa di spiegazioni semplicistiche e visioni stereotipate della realtà. I soggetti incaricati della diffusione di questo *mainstreaming* politico-televisivo, vale a dire una condivisione di valori, rappresentazioni del mondo e

punti di vista comuni<sup>1</sup>, sono tra loro eterogenei e vari, spaziando dagli *anchorman* ai Gabibbo, dai "politici star" ai giornalisti, ai comici e ai conduttori televisivi.

Il processo di *popolarizzazione* dell'informazione politico-sociale, e quindi la trasformazione dei contenuti e degli attori della politica in oggetti di consumo sempre più rispondenti alle logiche del mercato, è stato anche determinato dal venire meno delle precedenti distinzioni tra generi, pratiche sociali e campi discorsivi. La convergenza tra la *cultura popolare* tipica della televisione e la *politica*, ovvero fatti, storie, personaggi che abitano il territorio della politica, ha portato all'emergere di una "politica pop" (Mazzoleni, Sfardini, 2009), con tutte le conseguenze che questo fenomeno implica: un ambiente mediale nel quale politica e cultura popolare, informazione e intrattenimento, comico e serio, reale e surreale appaiono tra loro fusi e mescolati.

Nonostante in Italia le indagini dedicate a questi temi siano ancora limitate, e gli studiosi di comunicazione politica si occupino più spesso di analizzare l'influenza dell'informazione televisiva sui comportamenti di voto, a livello internazionale esiste già un consolidato corpo di ricerche volto ad esaminare il ruolo che hanno l'intrattenimento e la "cultura televisiva" sulle idee, i valori e gli atteggiamenti associati alla politica (Zaller, 2003; Prior, 2003; Jones 2005; Van Zoonen, 2005; Williams, Delli Carpini, 2006; Baum, Jamison, 2006; Baum, 2003, 2007).

Inserendoci nel solco di questi studi, ci occuperemo di esaminare il rapporto tra la politica e la sua rappresentazione televisiva, scegliendo come intervallo di tempo un momento di "normalità" della vita politica italiana, lontano cioè dai climi di campagna elettorale (novembre-dicembre 2009). L'intero corpus delle trasmissioni televisive (in totale 37 è stato oggetto di un'indagine tesa a sviluppare due principali prospettive di analisi: la prima finalizzata ad analizzare i diversi processi di *costruzione dei frame giornalistici* operati dalle trasmissioni televisive rispetto ad uno stesso tema-evento

---

<sup>1</sup> La definizione originale proposta da Signorielli e Morgan allude a un "*mainstreaming televisivo*" come una visione comune di valori e punti di vista, conseguente a un processo di coltivazione televisiva che si dispiega nel lungo termine; Signorielli, Morgan, 1990: 88.

ritenuto significativo, ossia l'aggressione al presidente Berlusconi verificatasi in Piazza Duomo. La seconda prospettiva volta invece a rintracciare il modello di ciascuna trasmissione, ossia la *specificità narrativa* con la quale ogni programma si caratterizza per mettere in scena la politica, determinata da una serie di elementi come la retorica discorsiva del format, le modalità di personalizzazione dei contenuti, il livello di riscaldamento delle news, e così via. L'idea di fondo è che il modello della trasmissione prevalga sul tema trattato, e perciò che i significati attribuiti ad una determinata issue siano legati a doppio senso con lo schema narrativo alla base di ciascun programma.

## **6.2. I processi di costruzione dei *frame*: tra esigenze narrative e interessi di parte**

Ma come avviene la costruzione dei significati di una issue o di un evento nei diversi contesti televisivi? Partendo dalla consapevolezza che la definizione della cornice di senso di un evento mediale si delinea come un processo di comunicazione politica che nello specifico della televisione passa in gran parte attraverso il *talk show*, è utile analizzare le strategie di *framing* operate dai *talk* oggetto di studio in riferimento a uno stesso caso tematico. Il ferimento di Silvio Berlusconi attraverso il lancio di una "statuetta" rappresenta un esempio utile a questo obiettivo, perché permette di delineare con chiarezza le modalità operative seguite dalle trasmissioni televisive nella costruzione dei significati della issue, facendo anche emergere alcune costanti del discorso politico che si ripresentano omogenee a prescindere dal cambiamento degli eventi trattati (coordinate interpretative). Sono due in particolare i casi limite rispetto ai quali confrontare gli altri contenitori televisivi, *AnnoZero* da un lato e *Porta a Porta* dall'altro, due esempi in cui lo schiacciamento del modello narrativo sul modello ideologico si compie senza incertezza.

L'aggressione all'ex premier, avvenuta a Milano il 13 dicembre 2009 (di cui si è già trattato nel precedente paragrafo), viene tematizzata dai telegiornali per la violenza che la connota, attraverso la ripetizione continuativa di immagini e video del volto insanguinato del leader in cui l'elemento fisico e corporeo dell'azione vengono enfatizzati oltre misura. Un'esposizione inedita e ravvicinata del

corpo di Berlusconi i cui significati sono iscritti direttamente nella rappresentazione operata dai media, richiamando l'idea di "corpo mediale del leader" (Boni, 2002: 41).

Osservando le puntate dedicate all'episodio da parte dei due *talk show*, emerge un uso strumentale della vicenda, che diventa il pretesto per consolidare le rispettive linee editoriali. Nel caso di *Porta a Porta* la trattazione della violenza nei confronti dell'ex premier, sviluppata attraverso il racconto della parabola del leader eroe, contribuisce a rafforzare una narrativizzazione centrata sull'apologia del governo Berlusconi. Nel caso di *AnnoZero*, invece, il modello narrativo adottato abitualmente dal *talk show* e giocato sull'asse "legalità-illegalità" (che ha preso il posto di una dialettica politica più canonica tra destra e sinistra), subisce una riformulazione finalizzata a capovolgere i fatti, facendo passare Berlusconi dall'essere vittima dell'aggressione a rivelarsi come la causa stessa del suo male. Per colmare questi obiettivi i due conduttori orchestrano nel dettaglio le rispettive puntate, prevedendo una serie di elementi e dispositivi che concorrono nell'insieme all'attivazione dei *frame* interpretativi.

Prima di entrare nel merito delle rispettive strategie, occorre aprire una parentesi sulla nozione di *frame*, che – come si è già avuto modo di sostenere (Rega, 2011: 225) – nonostante si connota come un concetto ampiamente diffuso nelle scienze sociali contemporanee, sfugge a pretese definitorie di tipo univoco, caratterizzandosi come un concetto interdisciplinare, che anche sul piano metodologico appare carico di incertezze. Se tra i riferimenti imprescindibili resta senz'altro Goffman, che ha applicato la *frame analysis* per osservare la vita sociale nella quotidianità, poi lo spettro degli studi si apre anche ad applicazioni in ambito mediologico. In tal senso abbiamo anche utilizzato i lavori di Altheide, che ha proposto una metodologia di analisi qualitativa dei *frame* diffusi dai media, gli studi condotti da Gamson sulla funzione connettiva dei *frame*, le ricerche di Entman sulle pratiche giornalistiche di framing<sup>2</sup> e gli approcci sviluppati nell'ambito delle scienze cognitive (da Lakoff in

---

<sup>2</sup> Robert Entman ha introdotto il concetto di «processo a cascata dei *frame*» per spiegare il comportamento dei media statunitensi nella guerra in Iraq del 2003, individuando l'origine del processo interpretativo direttamente nell'élite politica Usa, che avrebbe veicolato i propri *frame* ai giornalisti, che a loro volta li avrebbero, attraverso precise selezioni, tematizzazioni e narrazioni, diffusi nell'opinione pubblica statunitense; per un approfondimento si veda Rega, 2012.

particolare), che hanno avuto il merito di aver attribuito un ruolo di primo piano alla dimensione iconica dei discorsi, alla componente visiva delle rappresentazioni, all'uso di metafore, di racconti e di racconti per immagini<sup>3</sup>.

Volendo tentare un'operazione di riduzione di complessità rispetto all'ampiezza della letteratura esistente in materia, il *frame* può essere ricondotto a due principali immagini: la *cornice intorno a un quadro*, che ha la caratteristica di circoscrivere e separare il quadro dalla parete in cui è collocato, richiamando per l'appunto i tratti del "*frame* giornalistico" funzionale – nella prospettiva di Altheide (1976) – a delimitare i significati di una *issue*, escludendone altre interpretazioni; e la *struttura portante* di un tema, che tiene insieme e dà coerenza agli elementi significativi che lo compongono. In questo secondo caso emerge un'idea di *frame* come il "principio organizzativo centrale" di un messaggio, che connette una serie di elementi apparentemente scollegati, suggerendone il senso complessivo, "la posta in gioco" e l'essenza stessa della questione (Gamson e Modigliani, 1989). Nella visione di Gamson, ad esempio, gli stereotipi, le metafore, le raffigurazioni e le frasi ad effetto, sono tutti dispositivi che nei testi mediali concorrono all'attivazione del *frame*.

Dal momento in cui il testo mediale è costituito da una trasmissione televisiva - dal *talk show* nel caso della nostra ricerca - occorre considerare anche altri elementi che contribuiscono alla definizione dei *frame* interpretativi, rappresentati ad esempio dalla retorica discorsiva adottata dal programma nella trattazione della notizia (e dunque il *piano dell'enunciazione*), dal parterre degli ospiti in studio, dallo stile e dal linguaggio dei conduttori, dalla loro regia, dalla funzione dei servizi video trasmessi nel corso della puntata, dalla dimensione scenica e così via.

### 6.3. Analisi dei processi di *framing*: Porta a Porta

---

<sup>3</sup> La letteratura esistente sulla nozione di *frame*, talmente ampia da non poterne dare conto in questa sede, spazia dagli interazionisti simbolici (Goffman, 1974) agli studiosi di linguistica cognitiva (Lakoff, Johnson, 1980) e di psicologia dei processi decisionali (Tversky, Kahneman, 1981), dai sociologi dei movimenti sociali (Benford, Snow, 2000) a quelli interessati ai processi di agenda setting (Iyengar, 1991; Iyengar, Kinder, 1987; Iyengar, Simon, 1993). Per una trattazione più ampia del discorso si rimanda a Marini (2006) e a Barisone (2009).

Fatta tale precisazione osserviamo come si svolgono i processi di framing operati dai due *talk show* rispetto al caso di aggressione nei confronti di Berlusconi, iniziando l'analisi dal *talk* più istituzionale, *Porta a porta*, che dedica all'accaduto due puntate di seguito, il 14 e il 15 dicembre.

In apertura della prima puntata compare subito nel videowall l'immagine del volto insanguinato dell'ex premier, accompagnata dal titolo: "Perché". Ad introdurre la puntata sarà a questo punto un servizio filmato, che dopo aver riproposto la sequenza delle istantanee dell'aggressione, si chiuderà con le immagini di come la notizia sia stata ripresa dai telegiornali stranieri. La linea torna in studio e l'aria che si respira, cadenzata dall'eloquio funereo di Bruno Vespa, assume contorni fin troppo drammatici rispetto all'accaduto, ricreando quella stessa atmosfera, forzatamente cupa, solitamente riservata dal conduttore alle puntate dedicate ad eventi come conflitti, lutti nazionali, disastri ambientali o tragedie (dall'attentato ai soldati a Nassiriya al terremoto in Abruzzo). La retorica discorsiva adottata solitamente dal conduttore, ossia lo "svelamento della notizia", che soprattutto nei casi di cronaca nera si costruisce mediante una strategia narrativa che procede per gradi, emozionando e coinvolgendo il pubblico in un clima di suspense, si adatta qui all'esigenza di dover svelare le motivazioni che si celano dietro a quell'atto di violenza, inscritto nella stessa cornice drammatica riservata di regola ai disastri più rilevanti che hanno accompagnato questi ultimi anni.

Vespa tiene in mano un modellino del Duomo di Milano idealmente simile a quello con cui è stato colpito il Premier e, dopo averlo presentato come acquistabile a soli sette euro in una bancarella, sottolinea che l'oggetto è "così bello, ma nessuno avrebbe pensato che fosse anche così pericoloso: bastava che la guglia con la Madonnina fosse finita in un occhio di Berlusconi, o che tutte le guglie insieme lo avessero colpito ad una tempia e probabilmente stasera staremmo facendo un altro tipo di trasmissione".

Un'affermazione, quella pronunciata da Vespa, che svolge una funzione centrale per la puntata, inquadrando il ferimento di Berlusconi nel *frame* di un vero *omicidio mancato*; e si inizia così a delineare la cornice di senso della trasmissione, che potremmo descrivere come: "l'attentato a Berlusconi e il clima terrorista che attraversa l'Italia".

Sono numerosi e compositi i dispositivi utilizzati allo scopo di promuovere questa cornice interpretativa, ma partendo dalle scelte retoriche del conduttore, occorre segnalare come l'intera puntata sia cadenzata dal ricorso a un universo metaforico e simbolico focalizzato su due principali immagini: il terrorismo da un lato e la bontà del premier-eroe Berlusconi dall'altro. Per rafforzare la prima immagine Vespa introduce immediatamente un simbolo inequivocabile, rappresentato dall'attentato a Togliatti del '48, citato per spiegare il motivo che lo ha spinto a titolare la puntata "Perché":

Perché per la prima volta il Presidente del Consiglio in carica viene colpito in maniera così violenta nella storia repubblicana, tant'è vero che è per trovare una cosa più grave, ma insomma il primo parallelo è con l'attentato a Togliatti del '48.

La visione della *polarizzazione* della politica tra due schieramenti antitetici, che caratterizza solitamente il *talk show* di Vespa, trova la sua rappresentazione simbolica attraverso la collocazione degli ospiti in due file di poltrone contrapposte tra destra e sinistra. Nella puntata in questione lo schieramento di centrodestra sarà rappresentato da La Russa, Cicchitto e Cota, cui si contrappongono, sul lato opposto, Casini, Bindi e Donadi<sup>4</sup>. Tra tutti, sarà in particolare Fabrizio Cicchitto a contribuire ad argomentare la tesi di un clima terroristico che attraversa l'Italia, utilizzando, non a caso, espressioni come "fuoco mediatico" in riferimento al ruolo di giornalisti come quelli de *la Repubblica* e di *AnnoZero*, accusati entrambi di aver innescato un clima di odio che favorisce questo tipo di violenza ("poi è chiaro che succede che uno squinternato pensa che deve far giustizia"). Il deputato del Pdl, inoltre, inserendosi nel solco narrativo già indicato da Vespa, si sofferma a lungo nella descrizione del clima politico che caratterizzava gli anni Settanta, ricordando il terrorismo e la clandestinità a cui ricorsero circa "mille-duemila italiani", e sostenendo infine:

---

<sup>4</sup> Oltre agli ospiti citati, vanno anche ricordati Maurizio Belpietro, che farà il suo ingresso in studio dopo il primo stacco pubblicitario, Ferruccio De Bortoli in collegamento da Milano, Paolo Bonaiuti e Alberto Zangrillo, medico di Berlusconi, in collegamento dal San Raffaele.

Non dico che siamo in quella situazione, ma questo è un paese che con il tipo di benzina che voi [il riferimento è a Di Pietro e all'Idv] state mettendo, rischia di mettersi in moto una spirale che poi nessuno controlla più.

In parte differente è l'atteggiamento che connota l'altro esponente di governo, Ignazio La Russa, che cerca di tracciare una differenza tra l'ostilità politica degli anni Sessanta-Settanta, di cui fu egli stesso protagonista, e la "spirale di odio" che si concentra oggi su Berlusconi. Nel primo caso si trattava di un atteggiamento ideologico, di un'avversità nei confronti di «un partito, di un'ideologia, di un'azione politica». Oggi, invece, l'odio si concentra su una singola persona; «non ho mai visto – osserva il deputato – una manifestazione come il No-B day, non l'ho mai vista nei confronti dei capi della destra, che erano accusati di neofascismo. Non ho mai visto un No-Almirante day. Non ho mai visto un No-Fanfani day».

La Russa, inoltre, si assume anche il compito di spiegare quali siano i responsabili dell'accaduto ed è molto chiara nel merito l'accusa mossa nei confronti dei partiti all'opposizione.

Nella prospettiva di un rafforzamento del *frame* giornalistico individuato, più efficaci degli interventi degli ospiti presenti in studio, appaiono in realtà i servizi proiettati nel corso della trasmissione, che forniscono immagini e contenuto narrativo alla linea interpretativa predisposta da Vespa. Le due principali *parabole narrative* sopra citate, il racconto di un "Berlusconi eroe" e quello del clima terrorstico" che si è introdotto nel paese, sono entrambe al centro del secondo servizio filmato, che si apre con le immagini dell'ex premier in mezzo a una folla festosa accorsa ad ascoltarlo in Piazza Duomo. Ad accompagnare le istantanee del comizio, vanno evidenziate le parole di commento utilizzate dal conduttore per sottolineare il regalo di Berlusconi ai suoi fan, il fatto di concedersi e di sorridere "apertamente alla *sua gente*", lasciandosi avvicinare fisicamente e "travolgere dal *calore umano*", quasi a stabilire un contatto corporeo tra leader e fan.

Il servizio continua a mostrare la sequenza del comizio, ma la narrazione di Bruno Vespa si dirige a questo punto sulla seconda immagine metaforica, evidenziando come i fan radunatisi in Piazza Duomo siano lì espressamente ad "invocare" Berlusconi: ad «*abbracciarlo* ed incitarlo ad andare avanti contro quello che gli elettori del Pdl chiamano il

"castello delle menzogne", padre di una campagna d'odio che di lì a poco trova una sponda nel gesto di una mente instabile».

Segue una testimonianza esclusiva raccolta da *Porta a Porta* subito dopo il comizio e prima dell'aggressione: Berlusconi viene descritto mentre si avvicina alle transenne per avvicinarsi ai suoi sostenitori, ma improvvisamente sul suo volto l'espressione sorridente lascia il posto ad un smorfia di dolore e il premier si abbandona tra le braccia della scorta. Intanto, «la gente urla, qualcuno piange, non conoscendo le condizioni di Berlusconi».

Un racconto, quello di Vespa, che ricalca in parte il *modello narrativo classico* di Propp (1928), mostrando l'eroe Berlusconi che dopo essere stato aggredito e ferito ("messo a dura prova") non si piega alla sconfitta, ma reagisce e, nonostante lo shock, il sangue e le ferite, riemerge dall'auto per tranquillizzare i suoi sostenitori sulle proprie condizioni di salute.

L'altra storia utilizzata dal conduttore, quella riguardante il clima di ostilità politica introdottosi in Italia, sarà a sua volta l'oggetto del terzo servizio filmato, «a proposito di intolleranza», così come viene introdotto dal conduttore, in cui si fa riferimento ai gruppi antiberlusconiani che si sono moltiplicati su Facebook e all'inedito appoggio che Tartaglia ha ricevuto da parte di migliaia di fan e blogger: «E l'aggressore trova 50.000 fan». Il servizio riporta inoltre i risultati di un sondaggio Sky per cui oltre il 60% degli intervistati riterrebbe che Berlusconi sia oggetto di odio e di violenza quotidiani.

Prima di dare la linea alla regia per l'intervallo pubblicitario, Vespa fa entrare in studio Maurizio Belpietro, direttore del quotidiano *Libero*, e annuncia quindi il collegamento con l'ospedale San Raffaele di Milano, dove insieme a Cecilia Primerano si trovano il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Paolo Bonaiuti, e il primario dell'ospedale a cui è affidata la salute di Berlusconi, Alberto Zangrillo. Il videowall, riproponendo la linea interpretativa dell'omicidio mancato, recita significativamente «Il Ministro dell'Interno: Berlusconi poteva morire». Il dialogo che segue tra Vespa e il medico si svolgerà tutto secondo questa prospettiva, funzionale ad argomentare la tesi dell'"attentato"<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Ci sarà quindi un servizio filmato dedicato al ritratto di Massimo Tartaglia, a partire dalle dichiarazioni del padre «I vicini parlano di una famiglia tranquilla e di un ragazzo a posto») e poi un altro servizio dedicato alla sicurezza del Premier.

La conclusione della puntata sarà deputata a ricordare (sia attraverso alcuni servizi filmati che attraverso gli interventi di Vespa) le precedenti aggressioni di cui fu vittima il premier (con particolare attenzione al lancio del cavalletto del 2004 a Piazza Navona), producendo come effetto complessivo l'idea di un Berlusconi costantemente "sotto tiro".

Per l'intera durata della puntata va evidenziata un'inquadratura ricorrente da parte della telecamera, tesa ad indugiare su un "ospite muto": il modellino del Duomo che Vespa continua a tenere in mano, dopo averlo mostrato in apertura di trasmissione.

Passando alla puntata di Porta a Porta andata in onda il 15 dicembre, occorre subito segnalare che, rispetto alla precedente, in questo caso l'attenzione si focalizza soprattutto sulla cornice discorsiva riguardante il "clima d'odio" maturato contro Berlusconi, consegnando soltanto alla parte finale della serata il racconto di encomio nei confronti del leader.

Prendendo spunto nuovamente dal caso di aggressione in Piazza Duomo, i primi servizi mandati in onda riguardano la giornata politica svoltasi alla Camera – segnata dall'*Aventino* dei deputati del Pdl in seguito all'intervento di Di Pietro – e l'intervista rilasciata da Marco Travaglio al blog di Beppe Grillo nella quale il giornalista rivendica il «diritto di odiare» e di auspicare che «Berlusconi se lo prenda il creatore».

La trasmissione, ruotando espressamente attorno alla tesi avanzata dal centro-destra, che interpreta l'attentato come il risultato di un clima di ostilità alimentato dai suoi avversari, potrà contare sul contributo di due principali ospiti politici chiamati da Vespa ad argomentare questa linea, Sandro Bondi, Ministro della cultura e coordinatore del Pdl, ed Altiero Mattioli, ministro più anziano del Pdl che fa le veci di Berlusconi, assente giustificato per via dell'"attentato". Bondi in particolare, a cui darà manforte un agguerrito Sallusti (tra gli ospiti non politici), interverrà con insistenza per dimostrare il teorema dell'odio politico alimentato dagli avversari, utilizzando come principale esempio il caso di Antonio Di Pietro. A nulla serviranno le parole concilianti di Nicola Latorre, che tenterà invano di spiegare l'estraneità politica del gesto di Tartaglia, né quelle di Felice Belisario, Presidente senatori Idv, che, pur prendendo le distanze da Tartaglia, difenderà il diritto di critica verso Berlusconi.

Nel corso della trasmissione vanno anche colti i numerosi indizi e simboli ricorrenti nelle parole del conduttore per rievocare l'immagine del terrorismo, attraverso diversi richiami al passato, alle spirali di odio e di violenza politica che hanno coinvolto l'Italia, all'attentato a Togliatti, fino a tracciare una similitudine tra i gruppi nati su Facebook allo scopo di sostenere ed avallare il gesto di Tartaglia e i gruppi violenti "degli anni di piombo".

Emerge, nel complesso, che la seconda puntata di *Porta a Porta* dedicata al caso Berlusconi, sia costruita interamente allo scopo di incardinare l'attentato al premier nel *frame* di un sentimento antiberlusconiano, che alimentato in particolar modo dagli avversari di Governo, sia politici sia giornalisti, si è insinuato nel Paese facendo proseliti talvolta pericolosi. A mettere insieme la varie tessere narrative di questa cornice si coglie l'attenta regia di Bruno Vespa, che tra i vari dispositivi e strumenti di *frame* di cui si avvale, riserva un posto importante al sondaggio realizzato da Mannheimer. Entrando in studio per presentare i dati emersi dall'indagine, Mannheimer spiega che per il 59% degli italiani il gesto di Tartaglia è stato «dettato dal clima politico che stiamo attraversando», aggiungendo poi, che per il 55% di essi, in Italia c'è "un clima politico di violenza"<sup>6</sup>. Il sondaggio serve dunque a fornire nuova linfa alla tesi "antisinistra" del conduttore, che si spinge sino a sostenere: "La verità è che c'è una parte di italiani che non si rassegna al fatto che Berlusconi abbia vinto».

La puntata, infine, si chiuderà nel segno dell'encomio a Berlusconi, attraverso due servizi paradigmatici. Nel primo, in collegamento con l'ospedale San Raffaele, interviene il primario a cui è affidata la salute del premier, che contribuisce a tracciare quel profilo umano del leader-eroe che era già presente nella puntata del 14 dicembre («non deve lavorare 20 ore al giorno»; «non deve passare troppo tempo in macchina»). L'apice di questa parabola narrativa è contenuta nella parte conclusiva del filmato, quando il medico sosterrà che «Berlusconi mantiene sempre le sue promesse» e, poco più avanti, che passerà la notte di Natale con i terremotati in Abruzzo (uno strappo alla regola consentito dal primario).

Nel secondo servizio l'encomio si arricchisce di un ingrediente mistico e sacrale, attraverso l'intervista al fondatore del San Raffaele, Don Verzé. Mentre la telecamera si sofferma a riprendere la spilla con il crocefisso

---

<sup>6</sup> Il 78% degli intervistati, inoltre, condanna l'episodio di violenza come "gravissimo".

posta sulla giacca del prete, quest'ultimo racconta di aver trovato un Berlusconi profondamente addolorato per il clima di ostilità nei suoi confronti, al punto da chiedersi «perché odiano tanto me che faccio così bene?».

Come in un'immagine biblica, però, all'odio degli altri nei confronti del leader è contrapposta la scelta meritoria di Berlusconi di "perdonarli" (non sanno quello che fanno), testimoniata sempre da Don Verzé, che aggiunge anche di aver pregato insieme a lui.

A chiusura della serata partirà un servizio sul presunto boom delle statuette raffiguranti il Duomo, quasi a voler inquietare gli spettatori, trasmettendo l'idea di un Paese spaccato in due: da lato il leader-eroe Berlusconi, che conosce il perdono e aiuta i bisognosi (i terremotati con cui passerà il Natale), dall'altro una parte di Italia accecata dall'odio e dalla violenza.

#### 6.4. Analisi dei processi di *framing*: AnnoZero

Il titolo volutamente ambiguo, "I mandanti", fa da sfondo al palco semi circolare dello studio televisivo, in cui sono chiamati a partecipare – nell'ordine – il blogger e giornalista *freelance* Ricca, primo a prendere la parola e indicato anche come uno dei "mandanti morali" dell'aggressione, Maurizio Lupi, Antonio Di Pietro, Pierluigi Battista e Andrea Nativi, Direttore della Rivista Italiana di Difesa. Accanto a Di Pietro e a Nativi, collocati alla sinistra di Santoro, si trova anche Marco Travaglio. Ad intervenire all'interno della puntata in modo però estemporaneo vi sono poi Andrea Di Sorte del Popolo della Libertà<sup>7</sup> e Luca Nicostra, segretario dell'associazione radicale "Agorà digitale".

La puntata viene introdotta da un monologo di Santoro che ha la funzione di ancorare fin dal principio l'episodio di violenza nei confronti dell'ex premier ad un *frame* interpretativo molto chiaro: «Berlusconi come causa del suo male» (da vittima a carnefice). L'obiettivo è perciò quello di ribaltare la tesi sostenuta dal centrodestra, e ampiamente riproposta da *Porta a Porta*, secondo la quale l'aggressione a Berlusconi è figlia di un clima antiberlusconiano creatosi nel paese ad opera dei suoi avversari.

---

<sup>7</sup> Andrea Di Sorte sarà chiamato ad esprimersi sul ruolo delle minoranze e sulla liceità di intervenire all'interno di una manifestazione dello schieramento opposto con scopi contestatori.

Il prologo di Santoro inizia con l'augurio di "Buon Natale" che il giornalista rivolge all'ex Presidente del consiglio, sottolineando la propria posizione di condanna della violenza:

Comunque la pensiate, Buon Natale. E Buon Natale anche a lei, signor Presidente. Le auguro di tornare prestissimo in forma. Lei mi conosce un po', e quindi sa benissimo che io non sono un ipocrita. Soprattutto, sono uno che è sempre stato contro la violenza, in qualunque forma, e io, quella che lei ha subito, l'ho vissuta non con i miei occhi ma con i suoi occhi. Mi fa orrore la violenza anche quando viene presentata come una violenza necessaria, per ragioni di Stato, a volte per ragioni di legittima difesa.

Seguono degli esempi citati da Santoro per ricordare alcuni episodi che in passato lo avevano visto al centro di un «massacro mediatico» (in seguito alle dichiarazioni sulla strage dei bambini a Gaza), ma che qui svolgono una funzione per lo più strumentale, al fine di introdurre un tema decisivo per la trasmissione, riguardante il diritto-dovere dei giornalisti di raccontare i fatti. «Ma che cosa vuol dire raccontare dei fatti?». Nel passaggio che segue, il conduttore inizia a delineare quella che sarà la linea giornalistica della puntata, spiegando come il racconto dei fatti implichi anche una loro interpretazione, discussione e contestazione («I fatti non sono verità indubitabili»). I fatti, secondo Santoro, «sono soltanto pezzi di un racconto che noi mettiamo a disposizione dell'opinione pubblica perché si formi liberamente i propri convincimenti».

Questa dichiarazione condurrà il presentatore ad una provocazione (come ammetterà egli stesso), scegliendo di rivolgere gli auguri di Natale anche a Gaspare Spatuzza, perché nonostante le cose orribili di cui si è reso responsabile, oggi "ci racconta i fatti, e noi dobbiamo ascoltarlo" ("Me lo posso permettere – dirà Santoro – perché guardi Presidente, io sono sempre stato tra i principali obiettivi della mafia, negli anni in cui la lotta alla mafia era più dura e anche più difficile").

A rafforzare il contrasto tra la linea giornalistica di *AnnoZero* è quella di *Porta a Porta*, va citata la messa in onda, in chiusura del monologo, di uno spezzone della puntata intitolata "Perché": Santoro, infatti, rivolgendo gli auguri di Buon Natale anche all'Onorevole Cicchitto «che su di noi si è espresso così», farà partire il frammento di *Porta a Porta* in cui Cicchitto aveva dichiarato:

noi siamo vissuti alcuni mesi su due questioni: che Berlusconi era mafioso, e che Berlusconi era uno dei mandanti delle stragi del '92-'93; è chiarissimo che se il fuoco mediatico, innescato anche da alcuni giornali tra cui *Repubblica*, da una trasmissione che c'è in Rai, che si chiama *AnnoZero*, si concentra in questo modo, poi è chiaro che succede che uno squinternato pensa che deve far giustizia.

A seguire, sarà mandato in onda un servizio nel quale vengono proposte le immagini della manifestazione del Pdl al termine della quale il premier sarà colpito al volto dalla statuetta, e si vedrà Daniele Capezzone denunciare le «campagne scorrette, contro il governo e contro la maggioranza», ordite da alcuni organi di informazione (Santoro, Travaglio e Vauro – dirà Capezzone). Alle immagini del ferimento seguirà una breve dichiarazione di Emilio Fede in cui si complimenterà con le telecamere di *AnnoZero* («hanno vinto»).

La puntata, finalizzata a dimostrare che i responsabili del "clima d'odio", più che nella sinistra, vadano ricondotti allo stesso Berlusconi e all'intero arco delle forze politiche di centrodestra, si soffermerà a questo punto su un video diffuso in Internet in cui si ripercorrono i luoghi e le dinamiche dell'aggressione. La ricostruzione dell'attentato, realizzata in più *tranche* dal giornalista Ruotolo, potrà avvalersi oltre che del video, anche delle testimonianze dell'ospite in studio Andrea Nativi, ascoltato in quanto esperto di temi riguardanti la difesa. Ruotolo, infatti, punta a ricordare come il protocollo delle scorte preveda per le occasioni pubbliche che lo scortato debba essere sempre in movimento; tuttavia, il comportamento di Berlusconi e della sue guardie è apparso indifferente a questa regola, al punto che il caposcorta e gli altri due agenti presenti in Piazza Duomo hanno persino distolto lo sguardo dalla folla da cui arriverà l'aggressione. La tesi di Ruotolo, inoltre, è che nelle frazioni di secondo che hanno preceduto il lancio del souvenir da parte di Tartaglia, la scorta avrebbe potuto lanciarsi a difesa del premier («come nei film americani»).

Infine, l'ultimo elemento di riflessione addotto da Ruotolo per rafforzare la linea interpretativa ai danni di Berlusconi, si avvale di un riferimento storico che ha qualche assonanza con quanto si era visto a *Porta a Porta*. Il parallelismo che in quel caso si tracciava tra l'aggressione a Berlusconi e l'attentato a Togliatti, lascia il posto con *AnnoZero*, a un paragone più "internazionale", equiparando la vicenda italiana

all'attentato che nel 1981 coinvolse il presidente americano Ronald Reagan. L'espedito, in realtà, servirà soltanto a dimostrare, che se nel caso americano la partenza della macchina subito dopo il ferimento del leader si verificò nell'arco di soli nove secondi, a Piazza Duomo non si determinerà la stessa prontezza di spirito<sup>8</sup>.

Nel complesso la puntata di *AnnoZero* risponde a una precisa strategia di *framing*, quella di spiegare la violenza nei confronti di Berlusconi come la conseguenza di una serie di atteggiamenti e comportamenti da parte dello stesso premier e della sua coalizione, che hanno portato ad una inasprimento dei toni e alla diffusione di un sentimento antiberlusconiano. Con l'obiettivo di promuovere questa cornice interpretativa si assiste alla realizzazione di processo contro Berlusconi, che si articola attraverso due capi di accusa di diversa natura, uno a carattere "fisico-oggettivo" e l'altro di tipo "etico-morale".

Nel primo caso la trasmissione procede allo smascheramento dell'impreparazione oggettiva della scorta degli agenti teoricamente preposti a proteggere il premier, in maniera tale da promuovere la tesi di un'*aggressione evitabile* qualora fossero state adottate alcune precauzioni piuttosto ovvie. Nel secondo caso, che si sviluppa parallelamente al primo, la puntata di *AnnoZero*, ribaltando il *frame* di *Porta a Porta*, avanza l'idea di un Berlusconi come principale responsabile dell'attentato, chiamando a raccolta una serie di prove e di indizi finalizzati a testimoniare la responsabilità morale del leader rispetto a quanto accaduto, nel senso di aver contribuito, insieme alla sua coalizione, attraverso i toni agguerriti che gli sono propri, le invettive contro i giornalisti, gli attacchi contro gli oppositori politici, ad instaurare un clima negativo, di odio e di avversità politica. Sarà in particolare il monologo di Travaglio ad assolvere a questo compito, attraverso la lettura circostanziata di una serie di capi di accusa rivolti all'intero schieramento di centro-destra.

---

<sup>8</sup> Berlusconi, dopo essere salito nella sua auto, non partirà immediatamente, ma salirà sul predellino a tranquillizzare i presenti. Una scelta discutibile che lo avrebbe potuto esporre ad ulteriori rischi.



## 7. I programmi televisivi: modelli a confronto

*Francesco Marchianò*

### 7.1. Formati e modelli del racconto televisivo

#### 7.1.1. *AnnoZero*: da talk politico ad aula giudiziaria

Il talk politico *AnnoZero*, che rispetto ad altri programmi di dibattito televisivo si caratterizza per un'attenzione più forte alle *hard news* riguardanti la politica nazionale e di governo (meno quella internazionale), sembra adottare un modello narrativo giocato sostanzialmente sull'asse "legalità-illegalità", che si sostituisce a quello normale della dialettica tra destra e sinistra. Quest'impostazione produce una risignificazione della politica nella quale scompare il conflitto tra i valori classici e gli interessi di parte, e tutto viene ricondotto ad una dinamica giudiziaria. Ma la centralità dello schema legale-illegale dipende solo in parte dai contenuti trattati, toccando più nello specifico lo stile e la retorica discorsiva della trasmissione, orientata a una spiegazione dei fatti che rispecchia il modello di un processo giudiziario e che si realizza attraverso l'incrocio di più variabili: dalle modalità di argomentazione offerte rispetto al singolo evento all'articolazione e struttura della puntata, dalla sequenza temporale degli interventi e dei filmati mandati in onda alla suddivisione dei ruoli tra conduttore e ospiti fissi, fino ad includere gli stessi criteri adottati dalla trasmissione nel valutare azioni, circostanze ed attori.

Entrando nello specifico della ricerca, nel periodo di tempo indagato le tre puntate selezionate (3, 10 e 17 dicembre 2009) hanno trattato in primo luogo le questioni giudiziarie in cui è coinvolto il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, attraverso una prima puntata dedicata al processo Mills e una seconda focalizzata sul rapporto tra Berlusconi e la mafia attraverso le dichiarazioni del pentito Gaspare Spatuzza; la terza

puntata, invece, è stata dedicata all'aggressione che ha avuto luogo in Piazza Duomo ai danni di Berlusconi, ma anche in questo caso il racconto si è svolto secondo la logica di un processo finalizzato all'individuazione di un colpevole.

La ricerca ha evidenziato come le puntate di *AnnoZero* tendano a seguire uno schema narrativo tipico improntato a un gioco delle parti così caratterizzato: gli ospiti politici rappresentano di norma gli accusati o i collusi, e qualora non siano direttamente sotto accusa, la loro immagine è comunque deteriorata per il fatto stesso di essere dei politici (una sorta di peccato originale); gli ospiti non politici, invece, assumono le vesti di "testimoni" per l'una o l'altra parte. Il ruolo del giudice imparziale, che in linea teorica dovrebbe spettare al conduttore della trasmissione, viene di fatto lasciato vacante, con un Santoro che preferisce più spesso calarsi direttamente nei panni dell'accusa, riscaldando la discussione attraverso una retorica discorsiva parziale e tesa spesso alla polemica. I servizi filmati, che dal punto di vista scenico occupano sempre un posto rilevante nella trasmissione, funzionano a loro volta come un'ulteriore prova a carico dell'accusa e contribuiscono a contestare gli imputati su un piano più oggettivo (attraverso la ricostruzione dei fatti). Infine, il giornalista Marco Travaglio ricopre un posto d'eccezione, figurando come una sorta di demiurgo depositario della verità, che però, approfittando della disponibilità di uno spazio senza contraddittorio, partecipa anche alla realizzazione del processo attraverso la lettura dei capi d'accusa.

Per quanto riguarda il ruolo del pubblico presente in studio, nella costruzione processuale di *AnnoZero* questo attore sembra assolvere una duplice funzione: da un lato è chiamato in causa come parte civile che invoca giustizia, a partire dal fatto di aver subito un danno da parte dei politici (si tratta in gran parte di un pubblico "populista"); dall'altro, approssimandosi al tipo di giuria tipica dei processi americani (ben note all'immaginario della tv *mainstream* italiana), prende posizione e si espone, al punto da giungere all'emissione di un verdetto attraverso un portavoce che interviene direttamente dallo studio.

Come da copione, l'ospite politico più presente è proprio l'ex magistrato Antonio Di Pietro che, a suo perfetto agio in questo tipo di trasmissioni, è chiamato in causa più spesso come accusatore che non come accusato, e riesce a mettere a frutto la sua esperienza professionale riscuotendo un vantaggio politico in termini di immagine. Se il bersaglio preferito della trasmissione resta ad ogni modo lo schieramento di

centrodestra, è pur vero che assai spesso viene contestata la coalizione di centrosinistra, accusata ad esempio di non essersi opposta sufficientemente o di essersi collusa per convenienze personali.

Nell'insieme, la concezione di fondo della politica restituita da *Anno-Zero*, che rappresenta senza dubbio una narrazione di matrice antipolitica, è sintetizzabile nell'idea che i politici di professione (quelli che emergono da percorsi canonici di avvicinamento alla politica) siano per lo più pregiudicati, corrotti o corruttori, e come tali vadano processati, condannati e magari giustiziati. Anche quando non abbiano commesso il fatto, appaiono comunque come colpevoli per diverse ragioni (perché sapevano, o perché membri dello stesso partito dei colpevoli, o perché avevano dialogato o "inciuciato", per usare un termine tipico della trasmissione). In un contesto così caratterizzato gli unici a "salvarsi" – e dunque a sottrarsi ad accuse e pubblici ministeri – sembrano essere, da un lato, quei politici apparentemente *outsider*, che non provengono dai partiti tradizionali, come ad esempio il magistrato prestato alla politica Antonio Di Pietro (o, più recentemente, il comico-blogger Beppe Grillo); dall'altro, gli ospiti non politici ovvero i giornalisti, gli esperti, gli intellettuali e i rappresentanti della società civile: Attore, quest'ultimo, indefinito quanto mitizzato, declinato variamente come i cittadini, la gente, le persone e così via.

### **7.1.2. Ballarò: un *talk* di attualità equilibrato ma non *embedded***

Il talk show *Ballarò*, condotto da Giovanni Floris, offre una rappresentazione della politica (e della società) italiana di più largo respiro, in primo luogo perché la struttura della trasmissione non prevede la realizzazione di puntate monotematiche, spaziando, invece, su diversi argomenti nel corso di una stessa serata. Secondo, perché la narrazione del programma è costruita prevalentemente dalla discussione dei fatti tra gli ospiti in studio: i servizi filmati e le domande poste agli ospiti dal conduttore servono a concatenare il passaggio da un tema all'altro, ma non condizionano in maniera rilevante il *modo* in cui essi vengono discussi. Il modello narrativo della trasmissione, dunque, si costruisce in gran parte attraverso il dibattito tra i vari esperti, intellettuali, politologi e giornalisti che discutono dei temi in questione, coniugando l'informazione politica all'analisi della società, degli stili di vita e degli orientamenti degli italiani. Su quest'ultimo aspetto in particolare la trasmissione è solita soffermarsi attraverso i sondaggi realizzati da Ipsos e presentati da Nando

Pagnoncelli, che assume il ruolo di interprete dell'opinione pubblica (a volte, più semplicemente, di interprete di cosa vuole "la gente"), offrendo agli ospiti presenti nuovi elementi di discussione.

Nelle quattro puntate prese in esame (24 novembre; 8, 15 e 22 dicembre), oltre alle problematiche simili a quelle affrontate da *AnnoZero* (dichiarazioni di Spatuzza, processo Mills, aggressione a Berlusconi), delle quali si discute in quanto temi di stretta attualità, senza particolare attenzione alla loro connotazione giudiziaria, trovano poi maggiore spazio argomenti di tipo economico-sociale, con una particolare attenzione alla discussione dei provvedimenti riguardanti la finanziaria. Sono più frequenti, infatti, accanto agli ospiti politici, quelli sindacali, che rappresentano le istanze del lavoro, così come i rappresentanti confindustriali, anch'essi invitati da Floris per esprimere il punto di vista dell'impresa.

*Ballarò* riesce in questo modo ad ampliare la visuale del suo programma, a cogliere maggiormente la complessità delle questioni politiche, dando conto della dimensione conflittuale dei processi politico-sociali, ma cercando di restare in equilibrio, ossia di non scadere nello scontro-rissa tipico di altre trasmissioni e neanche di cedere alla futilità delle *soft news* disimpegnate che caratterizzano spesso il genere dell'*infotainment*. L'approccio discorsivo tendenzialmente equidistante che caratterizza il conduttore riesce infatti a mantenere il dibattito all'interno dei confini di un'aspra discussione politica senza degenerare nella rissa, facendo guadagnare al programma una credibilità *super partes*.

L'unico momento della trasmissione in cui la sobrietà di Floris è mitigata e messa da parte e la trasmissione si iscrive più chiaramente nel genere della *pop politics*, è rappresentato dal monologo comico-satirico di Maurizio Crozza. Un quarto d'ora di *pop politics* (Mazzoleni, Sfardini, 2009) che fa da preludio alla puntata, in cui il registro comico si confonde e fonde con quello politico.

Il programma di Floris consegna in definitiva un'immagine della politica come un "processo complesso", che coinvolge in una parte prevalente ma non esaustiva i politici stessi.

Società e politica sono perciò i due principali binari su cui viaggia la trasmissione, che avvertendo le difficoltà che incontra la politica nel governare i processi che attraversano la società, evita processi e giudizi sommari, mantenendo uno stile equilibrato ma non *embedded*.

### 7.1.3. Porta a porta: tra popolarizzazione e polarizzazione della politica

*Porta a Porta* rappresenta un vero caso di studio per le trasformazioni che hanno interessato la politica italiana e l'informazione televisiva negli ultimi anni, mostrando in modo chiaro le tendenze alla personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, e dunque alla popolarizzazione del discorso politico sempre più allineato sulle logiche mediatiche.

Tra i diversi piani che interessano la popolarizzazione della politica, è nota l'importanza svolta dalla messa in chiave narrativa dei contenuti informativi, una modalità che assume, nel caso del talk di RaiUno, un peso ancora più rilevante perché si tratta di uno schema narrativo fortemente ideologizzato. La maggior parte delle puntate di *Porta a Porta* durante il governo Berlusconi, infatti, si svolgono nel segno di una sorta di apologia del presidente in carica e delle sue politiche. Nonostante il periodo analizzato (metà novembre-fine dicembre 2009, per un totale di 15 puntate) abbia visto anche un susseguirsi di scandali in cui Berlusconi appariva tra i principali accusati, nella narrativa offerta da Bruno Vespa i ruoli e i fatti vengono spesso ribaltati, al punto da far passare Il Presidente del Consiglio da (presunto) colpevole a vittima. Ciò che è emerso con chiarezza dalla ricerca è stato proprio l'appiattimento della logica della narrazione sulla logica ideologica, lasciando emergere nello specifico un racconto perfettamente coerente con la visione del governo di centrodestra. Tra i molti esempi rilevati in proposito, un caso particolarmente curioso ha riguardato l'improvvisa scomparsa dal salotto televisivo di Vespa della crisi economica, nonostante il periodo di tempo analizzato abbia visto una tematizzazione della stessa *issue* all'interno di tutti gli altri programmi di informazione (il centrodestra infatti ha sostenuto, nel 2008, l'estraneità dell'Italia dalla crisi e, nel 2009, la sua fuoriuscita).

In ogni caso il modello narrativo di *Porta a Porta* registra delle variazioni significative quando la puntata affronta i temi politici rispetto alle serate dedicate ad altri argomenti, che spaziano solitamente tra l'attualità, lo spettacolo, la cronaca nera, i temi storico-politici e le tragedie (delitto di Erba, delitto di Meredith, quarantennale della bomba di piazza fontana, terremoto in Abruzzo).

Rifacendoci agli studi di agenda setting cosiddetti di secondo livello (Marini, 2006), è interessante osservare che sia nel caso in cui *Porta a Porta* affronti notizie a carattere politico, sia negli altri casi, prevale una tendenza a prediligere un "frame episodico" rispetto a un "frame tematico" (Iyengar, 1991), raccontando perciò la notizia attraverso una storia centrata sul caso personale, sul singolo individuo, sia questo un rifugiato o sopravvissuto ad una tragedia, oppure direttamente un leader politico. L'obiettivo è sempre quello di alleggerire i contenuti informativi, accentuandone gli aspetti sensazionalistici e coinvolgenti.

Dal momento in cui una parte rilevante delle puntate esaminate ha riguardato temi propriamente politici, per comprendere quali siano le modalità attraverso le quali la trasmissione riesce a promuovere un'immagine positiva del governo Berlusconi, a prescindere dagli scandali che lo coinvolgono, è utile osservare lo schema in Tabella 1, che sintetizza la puntata dedicata alle dichiarazioni del pentito Spatuzza su Berlusconi.

Come è possibile vedere, lo svolgimento della puntata, attraverso la sapiente regia di Bruno Vespa, porta a un ribaltamento della tesi iniziale riguardante le collusioni mafiose di Berlusconi dichiarate da Spatuzza. I servizi si susseguono secondo uno schema ben preciso: prima si enuncia il fatto del quale sarebbe considerato "colpevole" Berlusconi (o un politico della maggioranza) e, a seguire, nei servizi successivi, si smonta questa tesi fino a concludere con l'esatto opposto, ovvero Berlusconi passa da presunto "mafioso" a paladino della lotta alla mafia. I servizi di approfondimento e la loro differente durata consentono al conduttore di offrire maggiore risalto alle argomentazioni di difesa dell'ex premier e gli forniscono anche materia prima per dimostrare la tesi dell'integrità del governo in carica, attraverso interventi marcatamente "di parte".

Molto interessante è il servizio finale della puntata, quello firmato dal direttore de *Il Tempo* Roberto Arditti, ospite abituale della trasmissione, in cui si avanza una tesi di tipo cospirativo, secondo la quale il Presidente del Consiglio sarebbe stato oggetto di una campagna denigratoria da parte dei mass media e della magistratura.

<b>Attori</b>	<b>Contenuti</b>	<b>Tesi</b>
<b>Servizio (1)</b>	Dichiarazioni di Spatuzza	Anti-Berlusconiane
<b>Servizio (2)</b>	Dichiarazioni di Spatuzza	Anti-Berlusconiane
<b>Dibattito</b>	Dell'Utri e Cicchitto	Difesa Berlusconi e inconsistenza dichiarazioni Spatuzza in quanto mafioso, assassino, criminale
<b>Servizio (3)</b>	Ritratto di Spatuzza (mafioso, assassino e criminale)	Difesa di Berlusconi, sostegno alle argomentazioni di Dell'Utri e Cicchitto
<b>Vespa</b>	Rievocazione distorta del processo Andreotti come elemento a sostegno della tesi anti-pentiti	Difesa di Berlusconi, sostegno alle argomentazioni di Dell'Utri e Cicchitto
<b>Servizio (4)</b>	Attentati di mafia del 1993	Neutrale
<b>Dibattito</b>	Riferimento alla nascita di Forza Italia per ribattere a Sansonetti il quale citava alcune considerazioni di un giudice secondo cui queste stragi erano state commesse per fare pressione a Berlusconi affinché facesse politica	Difesa Berlusconi
<b>Servizio (5)</b>	Processo a Dell'Utri	Anti Dell'Utri
<b>Dibattito</b>	Dell'Utri ribadisce la sua estraneità	Difesa di Dell'Utri
<b>Vespa</b>	Minimizza il reato dicendo che si tratta di un falso reato e chiede retoricamente a Dell'Utri: "Lei in pratica cosa ha commesso?".	Difesa di Dell'Utri
<b>Servizio (6)</b>	Opinioni di Lino Jannuzzi e Claudio Martelli sulle dichiarazioni di Spatuzza	Neutrali

<b>Servizio (7)</b>	Dedicato ai risultati della lotta alla mafia raggiunti dal governo Berlusconi	Apologia di Berlusconi e del suo governo. Ribaltamento della tesi iniziale.
<b>Servizio finale (8)</b>	Nel filmato (firmato dal direttore del Tempo Arditti) si sostiene che, dopo il 25 aprile 2009, giorno del discorso di Berlusconi ad Onna, in cui il premier ha goduto di ampio consenso, sia nata una campagna per screditarlo, prima con i casi Letizia e Lario, poi con le escort. Le dichiarazioni di Spatuzza si inserirebbero in questa operazione "antiberlusconiana" orchestrata dai mass media	Totale apologia di Berlusconi e sostegno a tesi di tipo dietrologico-persecutorie, nelle quali Berlusconi sarebbe una vittima sotto attacco dei mass media, della magistratura e di altri poteri.

Tab. 1. Puntata di Porta a porta del 07/12/2009

Le dichiarazioni del pentito Spatuzza si inserirebbero all'interno di questa campagna antiberlusconiana, apparendo così del tutto strumentali. Una tesi, quest'ultima, utile anche a rafforzare l'idea sostenuta da diversi esponenti politici e giornalisti di centrodestra, secondo i quali l'aggressione di cui sarà vittima il presidente del consiglio il 13 dicembre 2009 sarebbe proprio il frutto del "clima d'odio" che si è innestato in Italia contro Berlusconi, alimentato dai suoi oppositori ed in modo particolare dal centro-sinistra.

#### 7.1.4. *Matrix*: un talk *omnibus* per un pubblico eterogeneo

Il talk show di Canale 5 si caratterizza per essere un programma *omnibus*, nel quale la politica rappresenta soltanto uno dei numerosi argomenti di discussione, privilegiando più spesso temi come la cronaca nera e ancor più lo spettacolo, anche se non manca l'attenzione alle questioni sociali. Si pensi che nel periodo osservato si conta una puntata dedicata alla moda italiana, una dedicata al ricordo dell'artista Giorgio Gaber e una alla cantante Laura Pausini. Poi c'è una puntata su un referendum svizzero con il quale si vieta la costruzione di minareti, pretesto per discutere del rapporto tra politica e religione e della convivenza tra religioni diverse. C'è poi una puntata sul delitto

di Meredith, una sullo scandalo Vallettopoli con Fabrizio Corona. Infine una puntata dedicata al tema delle carceri e quella, vista la gravità immane, dell'aggressione a Berlusconi. Il mix di argomenti politici e popolari, la presenza di ospiti di ogni provenienza (politici, studiosi, attori, comici, cantanti, soubrette, magistrati, giornalisti) crea di per sé un'atmosfera *pop* nella quale la politica è solo uno dei tanti generi, che al pari del cinema, della tv, della cronaca nera o del gossip, può essere iscritto e discusso all'interno nelle stesse strutture sceniche e narrative.

La scelta di alcuni elementi come la sigla, la prospettiva scenica e il ritmo incalzante del programma, conferiscono a *Matrix* una dimensione più dinamica di quella del suo diretto avversario, *Porta a Porta*. Questa velocità si contrappone alla lentezza del concorrente, ma non deve essere confusa con un cedimento verso la superficialità. Il programma di Canale 5, infatti, evita di dilungarsi nelle parti discorsive che spesso sconfinano nella chiacchiera, cercando, nel possibile, di "stringere" verso l'essenziale – anche se non sempre vi riesce.

Nella strategia narrativa di *Matrix*, la commistione tra *soft news* e *hard news* rappresenta un ingrediente caratterizzante del programma, laddove – è opportuno ricordare – le prime coniugano generalmente intrattenimento, spettacolo e, a volte, politica, mentre le seconde rimandano in letteratura alle informazioni prodotte da programmi "seri" quali telegiornali, trasmissioni approfondimento politico, inchieste, ecc. (Delli Carpini, Williams, 2001). Con *Matrix* (similmente a quanto abbiamo visto per *Porta a Porta*) si assiste a una miscela tra le due tipologie: gli argomenti della cultura popolare, oltre ad essere mescolati con quelli di stretta attualità politica, economica e sociale, vengono anche innalzati di livello, equiparati, in qualche modo, a questioni di più elevata importanza; viceversa, le *hard news* riguardanti la politica nazionale e internazionale subiscono un intervento di *popolarizzazione* finalizzato a renderle più semplici e comprensibili per un pubblico più ampio e vario.

A caratterizzare il modello narrativo di *Matrix*, oltre alla commistione dei generi informativi sopracitata, contribuisce anche il ruolo del conduttore, che, similmente a quello di *Ballarò*, si mantiene abbastanza al di sopra delle parti, lasciando ampio spazio agli ospiti e alle loro interpretazioni. La frequenza delle interruzioni pubblicitarie condiziona a sua volta la narrazione, rendendo difficile, da un lato, la

possibilità di mantenere un legame tra i vari momenti della trasmissione e agevolando, dall'altro, il controllo del dibattito, nel senso di contribuire a stemperare i toni, evitando, almeno in onda, momenti di forte scontro. L'impressione, tuttavia, è che spesso qualcosa sia lasciato in sospeso, che la narrazione non trovi un epilogo o un finale catartico in cui gli spettatori possano identificarsi - come accade spesso a *Porta a Porta* - lasciandoli, con buona probabilità, interdetti se non delusi.

### 7.1.5. *L'Arena e Il The delle Cinque*

Sulla scia della mescolanza dei generi, ma con evidenti cadute verso il basso, si inseriscono le parentesi di dibattito ospitate all'interno dei contenitori domenicali delle due reti ammiraglie RAI e Mediaset ossia *l'Arena* di Giletti, all'interno di *Domenica In*, e *Il The delle Cinque* all'interno di *Domenica Cinque*.

La caduta verso il basso di questi programmi è data dal fatto che anche i temi più delicati, riguardanti l'attualità politica ed economica, vengono discussi con modalità poco raffinate. Il discorso assume le fattezze "chiassose" dei dibattiti da bar o da mercato, con frequenti interventi del pubblico caratterizzati spesso da cadenze marcatamente dialettali.

Non solo gli argomenti non vengono discussi con attenzione, ma gli ospiti più "preparati" subiscono a loro volta una duplice sorte: o intervengono molto raramente e con troppa ponderazione per essere presi in considerazione e suscitare dibattito, finendo così nel dimenticatoio della puntata; oppure si adeguano allo stile litigioso e gridato della trasmissione, lasciandosi coinvolgere nelle urla che invadono lo studio televisivo. I rari momenti delle puntate analizzate caratterizzati da toni più sobri e garbati fanno emergere un tipo di analisi in cui abbondano i luoghi comuni, il buon senso della strada, e le massime tipiche di saggezza popolare. In tal modo i fatti e gli attori che abitano il territorio della politica si *popolarizzano* significativamente, rientrando così all'interno di un codice medio a tutti accessibile e familiare, con conseguenze tutt'altro che scontate sul piano delle idee della politica che ne emergono.

## 7.2. Radiografia degli ospiti

Le performance degli ospiti che intervengono all'interno delle diverse trasmissioni contribuiscono a segnare lo sviluppo narrativo di ciascuna puntata; ancor prima di analizzare questo aspetto, però, è opportuno osservare una questione preliminare che attiene alla selezione stessa degli ospiti, la quale non segue criteri casuali ma risponde a una determinata idea della narrazione che si vuole mettere in scena. Azzardando un paragone letterario, si potrebbe dire che il momento della selezione dei soggetti invitati nella trasmissione è un po' come la scelta dei personaggi di uno scrittore e si muove in coerenza con il plot narrativo medesimo.

L'ospite e lo schema narrativo di una trasmissione sono legati infatti da una relazione nella quale i margini di ciascuno sono vincolati da quelli dell'altro; questo avviene perché da un lato l'ospite si trova a partecipare comunicativamente in un contesto alla cui costruzione non ha contribuito: tema, contenuto dei servizi, selezione degli altri invitati, stile del conduttore, ecc. sono tutte variabili che incidono sul ruolo che egli dovrà giocare, ma rispetto alle quali egli non può influire. Dall'altro lato, invece, è pur vero che i soggetti invitati a partecipare hanno un margine di intervento tale che permette loro di condizionare il prosieguo della narrazione, sviluppando diversamente il racconto, inserendo nuovi elementi nella trama, anche se solitamente si ritorna poi (grazie anche alla regia del conduttore) allo schema iniziale della trasmissione.

In sintesi, ciascun programma, nella selezione degli ospiti, opera una scelta che condiziona fin dalle origini il racconto che proporrà al pubblico, fornendo al contempo alcuni indizi e spunti sui suoi eventuali sviluppi.

Entrando nel merito, i dati che sono stati raccolti mostrano che nel periodo di tempo considerato, hanno presenziato in totale 187 ospiti di cui (come si vede dalla tabella n. 2) 122 non politici, ossia quasi il doppio di quelli politici, 65. Questo primo dato è molto interessante e persino curioso se si pensa al notevole numero di trasmissioni che si occupano di politica. In Italia, infatti, si è assistito negli ultimi anni a un'esplosione dei programmi di approfondimento politico e a una vera invasione della politica anche nei programmi di intrattenimento. Cio-

nonostante, la figura del politico non risulta, in termini quantitativi, quella prevalente. Si parla molto di politica, ma i politici non sono i soli protagonisti di questo racconto e, spesso, non sono neanche i protagonisti principali.

Suddividendo gli ospiti politici per schieramento, si osserva che oltre la metà (37 v.a.) sono di centrodestra, a fronte dei 23 di centrosinistra, mentre i restanti 5 appartengono ad agli altri partiti in genere centristi. Questo dato è in parte dovuto al fatto che il centrodestra poteva comparire nella duplice veste di maggioranza parlamentare (ruolo partitico) e di governo in carica (ruolo istituzionale).

	Politici			Non Politici	
	Centrodestra	Centrosinistra	Altro	Giornalista	Altro
	37	23	5	52	72
<b>Totale</b>			<b>65</b>		<b>122</b>

Tab. 2. Tipologia ospiti delle trasmissioni

Passando agli ospiti non politici che, come si diceva, sono di gran lunga più numerosi, si è proceduto ad individuarne la collocazione in primo luogo in base alla categoria "giornalisti" oppure "altro", e in secondo luogo diversificando quest'ultima per tipologia di qualifica: esperti, studiosi, personaggi famosi, avvocati, magistrati e persone comuni. Così facendo, si è evidenziato che ben 52, tra gli ospiti non politici, sono giornalisti (mentre 72 afferiscono ad altre categorie), ad indicare non solo una conferma di una buona autoreferenzialità che connota i mass media, ma anche un certo collateralismo - o vera e propria simbiosi - tra il giornalismo e la politica. Infatti, i giornalisti sono invitati spesso a sostegno degli schieramenti politici. Emerge qui una nota tendenza che caratterizza il giornalismo italiano, estraneo al ruolo di "cane da guardia", poco portato alla ricerca dei fatti, ma più orientato alla loro interpretazione e spiegazione. Ovviamente distorte in maniera più o meno evidente poiché piegate agli interessi editoriali di riferimento, siano essi di gruppi politici o di lobby economiche; oppure, come si è affermato in Italia, di entrambi contemporaneamente.

Focalizzando lo sguardo per identificare quali siano gli ospiti più presenti (tabella n. 3) si nota che al primo posto, con 5 presenze, c'è il giornalista Maurizio Belpietro, direttore del quotidiano *Libero*: un giornalista schierato e dichiaratamente di parte perciò costituisce la figura prevalente di ospite dei talk show politici, a conferma di quanto appena affermato sul "collateralismo italiano". Se i direttori dei quotidiani di meno netta collocazione politica più ampio respiro appaiono a loro volta meno presenti nelle puntate analizzate, si coglie invece una forte partecipazione di altri direttori "schierati", come Roberto Arditti de *Il Tempo* (3 presenze), Antonio Padellaro de *Il Fatto Quotidiano* (2 presenze), Giorgio Mulè di *Panorama* (2 presenze).

Passando a considerare gli ospiti riconducibili esplicitamente alle *soft news*, si evidenzia una partecipazione rilevante di soggetti come la direttrice di *Novella 2000*, Candida Morvillo (3 presenze), l'ex parlamentare Vladimir Luxuria (3 presenze), il transessuale China (2 presenze), lo psichiatra Paolo Crepet (2 presenze). È questo un elemento che avvalora ulteriormente l'ipotesi di popolarizzazione della politica: non solo i temi, ma anche i personaggi legati alla cronaca, al pettegolezzo, alla "varia umanità" (Mazzoleni, Sfardini, 2009), entrano nei contenitori della politica e si confrontano alla pari con i politici stessi. Entrambi sono personaggi del medesimo racconto e acquisiscono la stessa visibilità. Va detto, però, che, specie nel 2009, a spingere verso questa tendenza non sono stati solo i mass media ma i politici stessi, spesso coinvolti in scandali extra-politici inerenti in proprio privato ma che, per rilevanza e gravità, non potevano sfuggire all'occhio della comunicazione.

Nome	Presenze	Tipologia
Maurizio Belpietro	5	Non politico
Antonio Di Pietro	3	Politico
Vladimir Luxuria	3	Non politico
Candida Morvillo	3	Non politico
Ignazio La Russa	3	Politico
Pier Ferdinando Casini	3	Politico

Roberto Arditti	3	Non politico
Paolo Crepet	2	Non politico
Roberto Cota	2	Politico
Rosy Bindi	2	Politico
Roberto Maroni	2	Politico
Sandro Bondi	2	Politico
Vincenzo Mastronardi	2	Non politico
Vittorio Sgarbi	2	Politico
Antonio Padellaro	2	Non politico
China	2	Non politico
Fabrizio Cicchitto	2	Politico
Giorgio Mulè	2	Non politico
Luciano Violante	2	Politico

Tab. 3. Ospiti con più di una presenza

Per quanto riguarda i leader politici intervenuti nelle diverse arene oggetto di studio, emerge una centralità del presidente dell'Udc Pier Ferdinando Casini (3 presenze), a cui è di fatto assegnato il compito di incarnare l'opzione di "centro", considerando che i centristi sommano complessivamente soltanto 5 presenze.

L'altro leader politico che si distingue per una presenza costante nelle trasmissioni è il segretario dell'Idv Antonio Di Pietro, presente 3 volte, anche se in due casi ad *AnnoZero*. A rappresentare maggiormente il centrodestra c'è spesso Ignazio La Russa, che per altro è anche ministro della Difesa; assieme a lui, con due presenze, compaiono Sandro Bondi (anche lui ministro dei Beni culturali) e Fabrizio Cicchitto. Nutrita anche la presenza dei leghisti: sommano due presenze ciascuno Roberto Cota (allora capogruppo della Lega alla Camera e di lì a poco presidente del Piemonte) e il ministro dell'Interno Roberto Maroni. Il Partito Democratico, infine, è rappresentato assai raramente dal suo primo leader, Pierluigi Bersani (una sola presenza), mentre più spesso

è incarnato da altri esponenti, come Rosy Bindi e Luciano Violante (2 presenze ciascuno).

Una nota a parte merita Vittorio Sgarbi, diventato politico a pieno titolo, ma presente sempre come ospite – come arbitro (e non solo) – nel panorama pop del dibattito televisivo domenicale il *The delle Cinque*. Un caso esemplare di popolarizzazione: Sgarbi, infatti, ha saputo investire il capitale di notorietà fruttatogli in passato dal *Maurizio Costanzo Show* per entrare in politica; una volta ottenuto questo risultato, però, sembra preferire il ritorno, con la nuova veste di politico, al palcoscenico del puro show televisivo.



## 8. Attori, ruoli e idee della politica in Tv

*Marco Bruno, Christian Ruggiero* <sup>1</sup>

### 8.1. Opinionisti, giornalisti e "quasi politici": tv e politica pop nel talk all'italiana

#### 8.1.1. Tensione etica vs. pratica politica

La vocazione politica del salotto di Bruno Vespa si esprime al meglio in quattro appuntamenti, anzitutto nelle due puntate dedicate al caso Marrazzo. A fronte di giornalisti ed ospiti che focalizzano, prevedibilmente, i propri commenti sul valore politico dell'*etica*, il conduttore insiste, oltre che sulla umanizzazione della vicenda, su un valore inaspettato: l'*accountability* che avrebbe dovuto caratterizzare la gestione della vicenda da parte dell'ex Governatore della Regione Lazio, in termini anche politici ma anzitutto economici.

Si veda questo scambio con la transessuale China, presentata come migliore amica di Brenda, avvenuto nella prima parte della puntata del 23 novembre:

Vespa: È vero che Brenda una volta le ha raccontato di aver avuto un compenso importante da Marrazzo? [...] è vero che si trattava di 28.000 Euro?

China: Sì.

[...]

---

<sup>1</sup> Il contributo è frutto di un percorso di ricerca e riflessione condiviso tra i due autori. Per quel che riguarda la stesura delle singole parti, Marco Bruno è autore dei parr. 8.1.1 e 8.2.1, Christian Ruggiero è autore dei parr. 8.1.2 e 8.1.2.

Vespa: Scusi, perché una persona normale avrebbe dovuto dare una somma così enorme?

China: E chi glielo ha detto a lei cos'è un essere umano normale? ... Se tu stai con una di noi tutta la sera... è complicato.

Vespa: Così tanto costate?

China: Se vuoi stare con noi tutta una sera e un giorno a fare il tuo divertimento, le tue fantasie, le tue perversioni, le tue trasgressioni, tu devi pagare.

Il *frame* costruito da Vespa dimostra una sua appetibilità in termini di discorso sulla politica, e viene prontamente ripreso dal principale protagonista non politico dei talk di questo scorcio di 2009, il direttore di *Libero* Maurizio Belpietro, che tenta un astuto mix dei due ideali posti in questione, l'*etica* e l'*accountability* come principi-guida dell'azione politica, dichiarando:

Certo ci sono tanti punti oscuri, a cominciare da quello che ci ha detto poco fa China, sarà vero o non sarà vero, comunque ha raccontato di 30.000 Euro pagati, secondo quello che le avrebbe detto Brenda, [...] 30.000 Euro non sono il pagamento di una prestazione, sono il pagamento di qualcos'altro.

È interessante, poi, come Vespa riesca in qualche modo a riprendere l'argomento, attraverso uno slittamento del soggetto, dall'ex Governatore a se stesso, nella puntata successiva, quella del 1° dicembre, la cui prima parte è occupata da un'altra lunga intervista, stavolta alla madre di Brenda. A metà della puntata, infatti, il conduttore si concede uno sfogo che è una pretesa di quella patente di onestà e disinteresse per il denaro che ha fino a quel momento negato a Piero Marrazzo:

Debo dire che mi è proprio dispiaciuta oggi l'iniziativa di un deputato della Lega Nord, l'onorevole Bonanno, che nonostante le smentite fatte anche da me [...], ha ritenuto di dover presentare un'interrogazione parlamentare per sapere come e quando Natalie è venuta qui la settimana scorsa, sarebbe stata pagata. Bisogna rassegnarsi, a Porta a porta si viene gratis, va bene? Si viene gratis!

Il politico, dunque, diviene unicamente oggetto di accusa e giudizio critico, il polo positivo dell'*accountability* tanto invocata, l'esempio positivo portato dal conduttore non viene preso dallo stesso piano della politica, ma dal piano parallelo del giornalismo, e nello specifico diviene un esercizio di autolegittimazione.

Questa esplicita asserzione di "superiorità morale" rispetto ad un mondo politico che dimostra un così alto grado di corruzione non si estende però oltre la sfera della personalizzazione. Nel momento in cui ad essere oggetto di discussione sono le strategie di integrazione dei cittadini di religione islamica, Vespa riscopre velocemente una strategia originaria del programma, la tendenza ad affidare a colleghi giornalisti il compito di distaccarsi dalla figura del cortese ascoltatore e gestore della discussione, di "fare delle domande e mettere in difficoltà il politico", anche sulla base di una competenza che viene loro dal fatto che "la testata per cui lavorano o i problemi di cui si occupano hanno qualche attinenza con il politico", o semplicemente dal loro essere "da sempre suoi critici" (Bionda, Bourlot, Cobianni, Villa, 1998). Sta allora ad Ernesto Galli della Loggia e a Roberto Arditti invocare i principi di uno *Stato presente*, di una *politica vicina alla quotidianità e ai bisogni dei cittadini*, entrambi *per contra*, attaccando il primo l'atteggiamento ideologico del Presidente della Camera Fini, accusato di:

Prendere posizioni di tipo simbolico-identitario, volte a costruire un'immagine progressista o liberal-democratica, mentre non c'è mai stata una proposta sulle grandi questioni politiche del paese: la riforma del welfare, la riforma costituzionale, la riforma dell'istruzione e dell'università

l'altro la volontà della Magistratura, come recita il servizio da lui stesso curato, di voler "dettare l'agenda politica", concentrandosi su temi di supposta giustizia ideale lontani dalle reali priorità che starebbe alla politica individuare:

Se c'è una cosa di cui l'Italia ha bisogno non è tanto di proteggere la politica ... certamente abbiamo bisogno di proteggere la buona politica, dobbiamo distinguere dalla politica cattiva e dobbiamo fare attenzione perché molto spesso nel cercare di colpire la politica cattiva noi rischiamo di buttare via tutto.

Esplicite dichiarazioni d'indirizzo nei confronti della politica vengono, nello studio di *Porta a Porta*, dai giornalisti-ospiti, chiamati stavolta a discutere dei rapporti del Premier Berlusconi con il Presidente della Camera e con l'istituzione della Magistratura, anche il 2 dicembre. Maurizio Belpietro, di *Libero*, e Antonio Padellaro, de *Il Fatto Quotidiano*, nonostante l'apparente schieramento delle proprie testate ai due poli dello spettro politico italiano, convergono anzitutto nell'esprimere un bisogno, per la politica italiana, di *integrità ed etica*, e in secondo luogo nella volontà di estendere la loro analisi a critiche della degradazione del sistema delle istituzioni in un caso, e a richiami alla propria coalizione di riferimento nell'altro. Afferma Belpietro:

Prima si diceva che comunque Gianfranco Fini sollecitava il rispetto dei ruoli costituzionali, dei pesi, dei contrappesi, però riconosciamo una cosa, che negli ultimi anni, non solo per merito di Gianfranco Fini perché è accaduto anche in passato, questi ruoli così, istituzionali, di pesi, contrappesi, in realtà sono diventati un'altra cosa rispetto a quello che noi conoscevamo. Oggi veniva ricordata la Iotti. Iotti, che pure era esponente del Partito Comunista, ha fatto un ruolo di garanzia e nessuno praticamente la contestò mai.

L'espedito retorico del richiamo al passato, idealizzato per operare una critica ai costumi del presente, è perfettamente realizzato; l'*etica* dell'azione politica alla quale il giornalista si richiama viene declinata nei termini del rispetto della posizione "di garanzia" ricoperta. Una posizione che "scendendo in campo" vede snaturarsi il suo ruolo a favore di un uso strumentale, imputato a Gianfranco Fini. Un discorso molto simile può essere agevolmente ritrovato negli attacchi, anche politici, alla figura del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano e al suo interventismo non sempre algidamente arbitrario nella politica italiana.

L'intervento di Padellaro si rivolge, con la medesima *vis polemica*, non alle istituzioni ma alla *politique politicienne*, e nello specifico a quella di centrosinistra:

Se il Partito Democratico non si rende conto che questa tensione, questa rottura dentro il Popolo delle Libertà offre proprio al Partito Democratico un grande spazio di intervento, un ritorno a una iniziativa politica importante, perde un'occasione storica. Perciò il nostro titolo di "Fini

capo dell'opposizione" è un titolo ovviamente provocatorio nei confronti di un partito che deve scuotersi, che non può continuare a giocare di rimessa, soltanto sugli errori del Popolo della Libertà, ma deve riprendere un'iniziativa politica.

Da queste parole emerge una declinazione molto particolare dell'idea di *etica* politica, individuata nella pratica dei partiti di opposizione italiani di farsi "watchdog" dell'operato dei partiti di governo, per individuare le crepe che, debitamente evidenziate ed incoraggiate, li avrebbero portati alla dissoluzione. Esimersi da tale compito, nell'opinione del giornalista, è un comportamento assai poco integro ed etico da parte degli esponenti del Pd.

Si è accennato al fatto che l'agenda televisiva è, per *Ballarò* e *AnnoZero*, politica anche al di fuori della campagna elettorale: nel periodo considerato, in effetti, l'intero sotto-corpus composto dalle puntate delle due trasmissioni è dedicato all'approfondimento politico. La differenza, allora, sta nella concezione di politica di cui i due programmi si fanno portatori: equilibratamente divisa tra le vicende che riguardano il Presidente del Consiglio Berlusconi (i rapporti con il Presidente della Camera e con la Magistratura il 1° dicembre, la sua aggressione a Milano il 15 dicembre) e le questioni più importanti di policy offerte dall'agenda politica (la Legge finanziaria, l'8 e il 22 dicembre) nel caso di *Ballarò*, *single-issue* nel caso di *AnnoZero* ("Mr. B.", ossia Berlusconi e il processo Mills, 3 dicembre; "Minchiate!", ossia Berlusconi e le dichiarazioni di Gaspare Spatuzza, 10 dicembre; "I mandanti", ossia l'aggressione a Berlusconi, il 17 dicembre).

### 8.1.2. Il giornalista come soggetto politico

Questa diversa concezione della politica rimanda anche a un diverso "utilizzo" dei giornalisti-ospiti che le due trasmissioni mettono in scena. Floris, fedele al suo ruolo di arbitro, lascia ai giornalisti che siedono nel suo salotto il compito di dibattere "alla pari" con i politici – allontanando così per certi versi dalla sua figura lo spettro dell'*anti-giornalismo*.

Due esempi sembrano essere rivelatori. Nella prima puntata dedicata al tema della Legge finanziaria, la discussione tocca la reputazione del Presidente del Consiglio, gli scandali sessuali e le accuse di mafia che la erodono in questa fine 2009. Ignazio La Russa invoca il

novero di sciagure, dal terremoto de L'Aquila in poi, che il Governo ha dovuto affrontare, per invocare la primazia dell'*operosità* sull'*eticità*, salvo sentirsi rispondere da Paolo Mieli:

Ministro, ma veramente lei pensa che, con le vicende di Noemi Letizia, della D'Addario, o anche quelle di Spatuzza, l'opposizione in quanto tale, quei personaggi che lei incontra ogni mattina a Montecitorio, abbiano, anche uno soltanto di loro, avuto qualcosa a che fare? Guardi che chi li conosce, chi li frequenta, chi conosce la politica, sa che sono stati presi in contropiede, e hanno letto di queste cose sui giornali o le hanno sapute esattamente come immagino le ha sapute lei.

Una dichiarazione quanto mai lineare e convincente di estraneità della politica con quanti *abbiano avuto a che fare* con vicende come quelle di Noemi Letizia, di Patrizia D'Addario o di Gaspare Spatuzza. Un modo tutto sommato originale di lodare l'*etica* a guida dell'agire politico, e di mettere il proprio interlocutore davanti alla scelta di autocollocarsi in uno dei due campi contrapposti che sono stati rapidamente delineati: quello della politica, popolato dai *personaggi che si incontrano ogni mattina a Montecitorio*, e quello ad esso contrapposto, popolato da frequentazioni discutibili tanto sul piano della morale sessuale che di quella pubblica.

Una tensione *etica* ancora maggiore traspare chiaramente dalle parole di Conchita de Gregorio, chiamata il 15 dicembre a commentare l'aggressione a Berlusconi in piazza Duomo. Accettando e anzi invocando il principio della politica come *competizione fra unità e gruppi sociali*, ma dichiarando la necessità che esso sia temperato dagli ideali di *integrità* ed *etica* del comportamento – e del linguaggio – politico, la giornalista afferma:

Io faccio la giornalista, non faccio la politica, e quindi posso parlare dei fatti con una certa precisione se me lo consente. Allora quando il Ministro Gelmini diceva gli epiteti, al principio ne ha citati tre se non mi sbaglio, mafioso, frequentatore di minorenni e piduista, ecco io non credo che il problema siano gli epiteti, il problema non è chi dice qualcosa o come lo dice, il problema è la cosa, il problema è stabilire la verità dei fatti [...] Anche a me è risultato molto sgradevole in passato sentir dire dell'opposizione... sentire altri epiteti. Oggi abbiamo sentito

terroristi, ma in passato abbiamo sentito coglioni, assassini, andare a morire ammazzati. Il linguaggio si è deteriorato definitivamente. Anche a me dà molto fastidio sentir dire che il Capo dello Stato è fazioso, che i giudici sono eversivi. Mi sembra che questo scardini l'architrave della democrazia.

Una pungente risposta alla strategia difensiva nei confronti del Presidente del Consiglio e di attacco nei confronti dei "mandanti" che avrebbero generato il clima d'odio che avrebbe portato all'aggressione – operata poco prima dal Ministro Gelmini. Ma anche un'appassionata dichiarazione di fede nei principi incarnati dalla figura del giornalista, e non del politico, che trovano espressione nell'uso che le due professioni, ugualmente intellettuali, fanno della parola, del suo potere in qualche misura *magico*, in grado di difendere o di erodere i cardini di un sistema democratico. Significativa e per certi versi sullo stesso piano, la presenza di Pierluigi Battista che, in occasione della puntata di *AnnoZero* sull'aggressione a Berlusconi, rivendica di essere *dalla parte dei giornalisti*, accusati di essere dei "cattivi maestri" o dei "mandanti morali". Approfitando di una tale occasione, Battista non perde però occasione di esercitare una consueta critica ad ogni forma di demonizzazione dell'avversario politico, riprendendo – in segno critico – le spiegazioni di un Berlusconi fenomeno antropologicamente (più che politicamente) dicotomizzante nella società e nella cultura italiana degli ultimi decenni (Bruno, 2007b). Sullo stesso significato del personaggio Berlusconi nell'immaginario popolar-televisivo italiano si esprime durante la stessa trasmissione anche un'altra voce non politica come quella del filosofo Umberto Galimberti.

Entra in pieno sul tema del confine tra aggressione e critica legittima (*Ballarò*, sempre in occasione dell'aggressione a Berlusconi in piazza Duomo) e sulle implicazioni che ha nel nostro paese rispetto ai ruoli di politica e giornalismo, il prof. Stefano Rodotà, che riconosce nella centralità dell'allora premier proprio la componente della personalizzazione.

Tra i professionisti dell'informazione a prendere la parola nella piazza di *AnnoZero*, invece, la maggior parte delle professioni di fede nella figura del giornalista, delle espressioni di credito in ideali della politica e di attacchi contro quegli esempi che sembrano distaccarsene, vengono dal conduttore stesso. Interessante, anzitutto, il modo in cui Santoro scioglie la tensione tra due tendenze solo apparentemente contraddittorie: da una parte sembra predominare la ricerca dell'effetto drammatico,

che si può ottenere ad esempio enfatizzando le vicende individuali, e soprattutto la loro messa in scena televisiva, dall'altra non c'è eccessiva preoccupazione per l'effetto-finzione che trasuda continuamente, e il cui messaggio si può sintetizzare nel carattere di gioco della realtà televisiva (Pezzini, 1999).

Nelle ricostruzioni di *AnnoZero*, i fratelli Graviano vengono strappati dalla Sicilia dei primi anni Novanta ed appaiono all'apice del loro potere; i loro rapporti con Spatuzza, e tramite lui con l'imprenditore Silvio Berlusconi sono chiari come chiari sono gli intenti che muovono i quattro uomini, più di quanto la trama di una fiction che intendesse mantenere un minimo di suspense nel telespettatore potrebbe permettersi. E Santoro considera queste ricostruzioni come una parte essenziale della sua narrazione, che ancora una volta oscuri censori sono chiamati a tagliare, a tutto danno del cittadino-telespettatore; nella puntata del 10 dicembre, infatti, il conduttore introduce una delle numerose ricostruzioni fictional con queste parole:

Siccome l'Authority, leggo sui giornali di destra che hanno sempre le anticipazioni ... sta per decidere che non si possono fare più le ricostruzioni, godiamoci queste ultime ricostruzioni.

Ma la presa di posizione più eclatante di Santoro è la lunga *cartolina di Natale* con la quale apre la puntata del 17 dicembre. Una cartolina densissima, che per ribadire la condanna della violenza di cui è stato oggetto Silvio Berlusconi (operazione alla quale sono chiamati tutti i leader politici, e in qualche modo anche i giornalisti con funzioni politiche, e soprattutto quei giornalisti che, categorizzati come oppositori del Presidente del Consiglio possono essere sospettati di approvare il gesto di Massimo Tartaglia) rievoca un fatto apparentemente avulso dal contesto, ma che serve al conduttore a ricostruire un'immagine – la propria – speculare a quella del Presidente del Consiglio. Un uomo sottoposto ad un vero e proprio massacro mediatico da parte dei suoi oppositori per aver difeso un ideale che è anzitutto politico, quello della trasparenza nei confronti del pubblico, di elettori e di telespettatori. Che è tuttora – insieme ai suoi colleghi de *la Repubblica*, *L'Espresso*, *Il Fatto Quotidiano*, *L'Unità*, gli unici evidentemente a mettere quei pezzi di un racconto che si chiamano fatti *a disposizione dell'opinione pubblica perché si formi liberamente i propri convincimenti* – sottoposto al fuoco

incrociato dei suoi nemici politici e mediali. Un uomo che, forte della competenza che gli viene dall'essere stato un obiettivo di mafia e dall'aver conosciuto da vicino i suoi capi, è *più in grado degli altri* di individuare la volontà di riscatto che muove Gaspare Spatuzza e le connessioni tra i fatti che egli racconta. Un giornalista di lungo corso che ha vissuto l'intera vicenda berlusconiana da protagonista – o *antagonista* – ed è quindi legittimato a ricordare al Cavaliere il tempo in cui la sua *aggressività* era diretta all'ideale di cambiare il mondo. Un giornalista che sembra vedere la risoluzione della crisi della sua professione, e del rapporto tra il suo mondo e quello della politica, nell'esasperazione di quegli elementi di protagonismo che hanno fatto di un conduttore un soggetto politico a tutti gli effetti.

## 8.2. Il *politainment* in Italia. Idee e protagonisti della politica nell'arena televisiva<sup>2</sup>

### 8.2.1. I politici intrappolati nella "gabbia d'acciaio" del racconto giornalistico

Grazie alle caratteristiche strutturali dei tre avvenimenti che hanno caratterizzato il periodo novembre-dicembre 2009, ma soprattutto attraverso l'agire comunicativo di conduttori e protagonisti "non politici" come direttori di giornale ed opinionisti, la ricostruzione mediatica è stata racchiusa in *frames* già collaudati, cornici cognitive tipiche del racconto giornalistico della politica. Utilizzando le categorie di scandalo proposte da Thompson (1995; 2000), in alcuni programmi (*Porta a Porta* e *Matrix*) *l'affaire* Marrazzo è stato legato logicamente alla sua natura sessuale, in altri invece (*Ballarò*, *AnnoZero*) è servito da spunto per denunciare l'agire scorretto di Carabinieri ed organi di stampa nella gestione dello "svelamento". Al contenitore dello scandalo politico *tout court*, ed ai suoi risvolti sulla legittimità di un potere colluso, è legata la rappresentazione del secondo caso, ovvero la ricostruzione dei rapporti

---

<sup>2</sup> Questo paragrafo richiama alcune delle riflessioni già contenute nel paper *Opinionisti e giornalisti "vs." politici. Idee pop della politica nel talk all'italiana*, presentato da Marco Bruno, Mattia S. Gangi e Christian Ruggiero al Convegno annuale dell'Associazione di Comunicazione Politica Linguaggi pop e decisioni hard. La comunicazione politica in tempi di crisi, tenutosi il 13-14-15 dicembre 2012 a Torino – Campus universitario Luigi Einaudi.

tra i vertici di Forza Italia / Fininvest e la mafia siciliana di Riina e Provenzano. Diverso il discorso invece per quanto riguarda il "lancio della statuetta" che ha ferito al volto l'allora premier Silvio Berlusconi; data la natura e l'occasione dell'evento, i riflettori mediatici sono stati puntati sulla ferita – fisica e simbolica – al corpo del leader (Boni, 2002; 2008).

Non solo giornalmisticamente, ma proprio dalla ricostruzione che prende forma dalle parole degli esponenti politici, il volto sanguinante dell'uomo Berlusconi è stato utilizzato come metafora di un ben più grave attentato alle istituzioni democratiche. Corrispondendo in pieno al rapporto simbiotico tra politica e sfera mediatica proprio del modello mediterraneo di Hallin e Mancini (2004), i risultati dell'analisi mostrano come – lungi dal voler demolire le fortificazioni virtuali dei *frames* giornalmistici – i politici italiani contribuiscono attraverso i propri interventi televisivi al consolidamento di queste gabbie interpretative.

Il primo dei casi messi in luce è configurabile, secondo le categorie di Thompson, come scandalo politico costruito dai media. In particolare, unico a dare larga visibilità mediatica alle accuse di Gaspare Spatuzza, Michele Santoro ha confezionato l'argomento presentandolo come ulteriore tassello che contribuisce a far sorgere dubbi sull'etica politica e personale di Silvio Berlusconi. Significativamente, il *topic* della puntata di *AnnoZero* del 10 dicembre 2009 è sintetizzato nel videowall con la scritta "Minchiate!", riferita alla ricostruzione ironica della stagione delle stragi effettuata nel servizio iniziale dalle parole di Marcello dell'Utri.

Quello della vita privata è lo spazio simbolico all'interno del quale è stato relegato anche lo scandalo Marrazzo, soprattutto da parte di quei programmi che insistono in particolar modo sull'aspetto sessuale della vicenda; allo stesso modo, anche quando le redazioni mettono in luce le scorrettezze procedurali delle forze dell'ordine e dei giornalisti coinvolti, gli argomenti utilizzati vertono in maggioranza sull'etica professionale dell'ex Governatore del Lazio, come giornalista e come politico.

In questo "caso" la rappresentazione che la politica fa di se stessa rimane *sub specie communicationis* (Prospero, 2009), ovvero schiacciata su logiche e meccanismi che appartengono alla sfera mediatica, e non direttamente al proprio universo di riferimento. Fenomeno questo ancora più evidente nel racconto dell'aggressione a Silvio Berlusconi. Se da un lato dunque i media abbassano a un livello pre-politico e a-politico

il livello dell'interpretazione, mandando in onda vizi privati, rapporti pericolosi e l'*iperrealità* (Baudrillard, 1981) sanguinante del leader ferito, gli stessi soggetti della rappresentazione non fanno nulla per evitarlo. Con prevedibili differenze tra il centrodestra all'attacco (il riferimento è al "clima d'odio creato dalla sinistra") e il centrosinistra in posizione difensiva, le strategie retoriche utilizzate dai politici nella trattazione dell'argomento appartengono in larga parte all'ambito tematico del privato. Da questo punto di vista, vi è continuità con gli scandali sessuali che vedranno in seguito Berlusconi al centro della scena e ciò è di gran lunga prevedibile (e depotenzia di molto i richiami dei suoi difensori al rispetto della privacy<sup>3</sup>) dato che è lo stesso soggetto Berlusconi ad aver da sempre investito simbolicamente sulla sovrapposizione della sfera del politico con quella del sé privato e sulla sua figura di "corpo-leader".

L'utilizzo di una strategia che potremmo chiamare di "vittimizzazione" del leader attaccato (e accerchiato) troverà un suo naturale seguito in una strategia di "privatizzazione", come elemento difensivo, dello scandalo politico. Secondo una visione forse un po' apocalittica, il gioco di sponda tra politici e mezzi di comunicazione, iniziato prima con la stampa e maturato con la televisione, non sarebbe una deriva casuale di un'inevitabile trasformazione tecnologica quanto piuttosto, come sostiene Sennett (1982), il frutto di una precisa volontà delle classi dominanti di distogliere l'attenzione dei governati dal proprio operato. Una risposta che si concretizza secondo l'autore attraverso l'azione *narcotizzante del carisma*. In quest'ottica, va comunque riconosciuto che, grazie alle proprie doti di fascinazione, il leader carismatico sposta il baricentro della valutazione politica dalle scelte di policy alla sua intimità, delegittimando di fatto le assemblee ed *appaltando* (Prospero, 2003) le funzioni minime dello Stato ad altre agenzie personali. Rispondente o meno ad una volontà manipolatoria, la costruzione da parte della politica di un universo simbolico *pop* (Mazzoleni, Sfardini, 2009) produce un *bias* (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982) che distrae la valutazione dei cittadini telespettatori dall'analisi delle decisioni

---

<sup>3</sup> Non rientra in queste considerazioni, come in realtà poco è rientrata nella stessa battaglia politica condotta su questi temi dalle opposizioni contro l'allora premier, la questione della ricattabilità del personaggio pubblico, elemento che in altri contesti sarebbe stato di gran lunga sufficiente a decretarne la fine politica.

politiche, trasportandola invece su un piano che è forse anche più che personale, diventa prettamente fisico se non biopolitico, e si giova di un registro drammaturgico in cui le coreografie spettacolari del pathos prevalgono sempre sulla "banalità" del *logos*<sup>4</sup>.

### 8.2.2. Nuovi spazi per la politica, senza i politici

La constatazione di una politica che – come contenuti, valori, idee – "tracima" anche al di fuori degli spazi mediali ad essa esplicitamente dedicati ha condotto da tempo chi scrive a guardare anche a quelle trasmissioni definibili come di *infotainment*, contenitori pomeridiani o domenicali, trasmissioni di attualità o di costume, quando non addirittura l'intrattenimento. Aspetto che fa il paio con la scelta di individuare elementi per la costruzione dell'opinione politica anche lontano dai periodi di campagna elettorale. In questo specifico percorso di ricerca l'attenzione alla costruzione mediale delle "idee della politica" si è rivolta anche ad alcune di queste trasmissioni (in particolare gli spazi talk show interni ai contenitori domenicali) e alle puntate delle consuete trasmissioni di approfondimento politico e di attualità che apparentemente, per il tema trattato e per gli ospiti, non erano direttamente riconducibili alla rappresentazione della politica. Il quadro che ne risulta sembra nel complesso confermare una certa "politicalità" di alcuni temi e contenuti, tuttavia per la scarsità di casi è evidente che questo percorso di indagine necessita di ulteriori verifiche. È chiaro che da questo tipo di trasmissioni non è possibile attendersi (salvo ovviamente eccezioni) contenuti e prese di posizione esplicitamente e consapevolmente "politici"; tuttavia è un fatto che esse veicolano (ed evidentemente *costruiscono*) immagini del mondo, idee della società, climi culturali, anche solo attraverso la riproposizione di stereotipi, luoghi comuni, oppure attraverso la visibilità offerta a determinate storie o personaggi.

È ormai comunemente accettato, ad esempio, che la programmazione televisiva anche "leggera" ha di molto contribuito – insieme al consistente lavoro dell'informazione<sup>5</sup> – a definire una stagione di

---

<sup>4</sup> Ad esempio, ripercorrendo la storia dell'esposizione mediatica delle malattie di Silvio Berlusconi, Federico Boni sottolinea «l'uso complesso e mai banale della sofferenza del corpo da parte di Berlusconi per evocare immagini di sacralità, quasi di divinità» (Boni, 2008: 78).

<sup>5</sup> Sul tema si vedano gli studi condotti, solo per citare quelli più circostanziati ed

altissima attenzione alla cronaca nera (in particolare a cavallo del 2007-2008) e a un'attenzione al tema della sicurezza che è stata sicuramente determinante in occasione delle tornate elettorali, politiche e amministrative, del 2008. Va detto che in questo tipo di spazi televisivi molte delle rappresentazioni più interessanti in termini di definizione di un'idea di società (quindi visioni del mondo, valori, aspirazioni, ma anche opinioni e culture politiche) sono filtrate da *issues* che, in questo senso, assumono esse stesse una loro significatività. Si tratta in primo luogo del tema della giustizia. Oltre alle numerose puntate (nel nostro caso di *Matrix*, *Porta a Porta*, *Il The delle Cinque*) dedicate a famosi casi di cronaca nera – Garlasco, Perugia, Erba – anche le puntate su "vallettopoli" offrono interessanti spunti<sup>6</sup>. L'immagine è quella di una giustizia sempre in qualche modo "fuori fuoco": si insiste sulla farraginosità di alcuni procedimenti, sulla lunghezza dei processi (aspetto particolarmente interessante anche per la concomitanza del dibattito politico sul cosiddetto processo breve), su veri o presunti errori giudiziari. Bisogna sottolineare che ciò riguarda anche questioni giudiziarie sicuramente più "leggere" di quelle che hanno coinvolto i politici, si pensi allo spazio che un personaggio come Fabrizio Corona guadagna anche in riferimento a una sua condanna (con giudizi e recriminazioni rivolte alla "società italiana" e a una giustizia definita *ingiusta*). Questo esempio ci conduce a un ulteriore aspetto degno di nota: spesso il veicolo di considerazioni e opinioni sulla società sono personaggi dello show business chiamati come opinionisti, un ruolo esplicito che dovrebbe nascondere gli impliciti intenti promozionali di questa o quella apparizione. Un esempio quasi illuminante è una puntata di *Porta a Porta* (21 dicembre 2009) in cui si affrontano i temi del lavoro, delle pensioni e delle "generazioni a confronto" (e dei rapporti tra genitori e figli), con un taglio oscillante tra l'approfondimento e il costume: il parterre di ospiti (tra questi Giovanardi, Angeletti, il presidente dell'Inps Mastrapasqua, ma anche Anna Falchi, Valeria Golino, Sergio Rubini, Riccardo

---

esplicativi, dall'Osservatorio di Pavia e dal Centro d'Ascolto dell'Informazione radiotelevisiva. Sulla questione c permettiamo di rimandare anche a Morcellini, 2009, Bruno, 2009 e, in riferimento al legame tra cronaca e criminalizzazione dei migranti, a Bruno, Binotto, Lai, 2012.

<sup>6</sup> Interessante anche notare come nel periodo di rilevazione *Matrix* offra spazio per due volte (in realtà una puntata intera più il segmento iniziale di un'altra) al «caso Cucchi».

Scamarcio) appare anche plasticamente diviso tra esponenti della politica, dei sindacati e delle professioni a sinistra del teleschermo ed esponenti del mondo dello spettacolo a destra, con questi ultimi che sono chiamati quasi ad interpretare, facendo da contraltare alle opinioni necessariamente più argomentate dei primi, il ruolo del "paese reale" che commenta e discute di giovani o di precarietà. Simili dinamiche si ritrovano quando i talk show provano a mettere in scena, con prevedibile abbondanza di luoghi comuni, alcuni elementi di modernizzazione o comunque di mutamento della società italiana, ad esempio in riferimento al rapporto tra i sessi, al ruolo della donna, oppure – tema delicato e affrontato in più occasioni sull'onda del "caso Marrazzo", soprattutto con taglio cronachistico – delle identità di genere e del transessualismo: sembra emergere un'immagine quasi caricaturale di una società italiana ferma a qualche decina di anni fa, con frasi a effetto e banalità che mostrano come eccezioni o novità dei tempi "donne che tradiscono quanto gli uomini", "ragazze madri anche per scelta", "la prostituzione maschile": in generale sembra emergere una prospettiva tipicamente maschilista di lettura della società, anche nella "scoperta" dei comportamenti sociali paritari delle donne, in cui si raccontano i cambiamenti avendo a modello di normalità una società che potremmo definire da anni Cinquanta; saranno poi le intemperanze provocatorie dello Sgarbi di turno oppure la bonarietà o la simpatia del personaggio dello spettacolo (ad esempio Christian De Sica o Michelle Hunziker) a catapultare il discorso e lo spettatore nel presente, o meglio nella sua versione televisiva nazionalpopolare.

## 9. *Storytelling* e popolarizzazione della politica: quali conseguenze?

Rossella Rega, Christian Ruggiero

### 9.1. *Storytelling* e popolarizzazione della politica: quali conseguenze per il pubblico?<sup>1</sup>

Riprendendo quanto analizzato finora, emergono con chiarezza tre principali elementi generali che si confermano come tendenze.

Il primo, lo abbiamo segnalato più volte, è l'affermazione della *politica pop* come genere televisivo pienamente rientrato nei palinsesti mediali del paese. Talk show e programmi di *infotainment* si sono oramai appropriati dei contenuti e degli attori della politica, che ogni sera vengono restituiti alle audience attraverso una loro rivisitazione in chiave "popolare", ossia narrativizzando le diverse issues dell'agenda politica, personalizzando le cronache del Palazzo, operando strategie di *framing*, esasperando i conflitti e inventando eroi. La televisione, in breve, ha "scoperto" che la politica può contribuire ad aumentare gli ascolti qualora sottoposta a un'operazione di *popolarizzazione*, che la renda più accessibile ad un pubblico di massa e spesso deconcentrato come quello dei programmi di intrattenimento serale. Attraverso l'inserimento nel canovaccio della puntata di espedienti narrativi e simbolici con cui gli spettatori sono già familiarizzati (i riferimenti, ad esempio, agli anni di piombo e al terrorismo, i richiami di natura spirituale-religiosa, la costruzione della narrazione secondo logiche binarie, basate sulla contrapposizione tra eroe e antieroe e così via), si punta ad avvicinare il pubblico

---

<sup>1</sup> Il paragrafo è stato scritto da Rossella Rega

a tematiche di una certa complessità (*hard news*), catturandone l'attenzione nonostante l'opacità delle questioni sul tappeto. D'altronde il ricorso a narrative tradizionali basate su *tipologie di personaggi* (eroe, antieroe, aiutante, mandante) e *categorie di azioni* (partenza, ritorno), sono in questi ultimi anni alla base di un vero *exploit* che ha conosciuto lo *storytelling* per la comunicazione politica.

In maniera del tutto simile la tendenza al racconto si sta delineando come cifra caratterizzante anche di molte trasmissioni televisive, che adottano – come è emerso soprattutto dall'analisi di *Porta a Porta* – questa strategia discorsiva non solo per semplificare la comprensione della "posta in gioco" da parte dei telespettatori, ma anche per coinvolgerli da un punto di vista delle attese riguardanti gli esiti della narrazione. Il rischio, tuttavia, è quello di un impoverimento del discorso politico, schiacciato entro visioni stereotipate e superficiali, costruite su certezze semplificatorie e logiche spesso binarie.

Il secondo elemento riguarda i *modelli narrativi* e, in senso più ampio, l'identità di ciascun programma, che dipende dall'intreccio di più fattori contemporaneamente: la retorica discorsiva (il piano dell'enunciazione) della trasmissione, i contenuti e la relazione con il pubblico (Mazzoleni, Sfardini, 2009: 47).

Dall'analisi condotta sembra confermata l'ipotesi iniziale secondo la quale il modello narrativo è così importante da condizionare il significato di una issue. I casi di *Porta a Porta* e di *AnnoZero* a confronto hanno evidenziato in maniera esemplare come un medesimo fatto-evento, apparentemente poco complesso e circoscritto nel tempo (l'aggressione ai danni di Berlusconi), possa dare vita a sviluppi narrativi molto diversi, che incidono direttamente sui significati attribuiti all'evento. I due processi di *framing* operati dalle trasmissioni, antitetici nelle finalità ma affini per la tipologia dei dispositivi utilizzati a sostegno delle rispettive interpretazioni, non solo avvalorano la tendenza sopracitata alla narrativizzazione dei contenuti della politica, ma segnalano con chiarezza come questo processo non sia affatto neutrale, supportando invece, laddove vi sia un chiaro intento persuasorio (sia per Santoro che per Vespa), una linea editoriale di tipo partigiano. Entrambe le trasmissioni, infatti, piegano l'evento ad una specifica visione della realtà, vincolandone la sua rappresentazione ad una narrazione di parte e faziosa.

Il terzo elemento, infine, riguarda le *idee della politica*. È il dato, probabilmente, più sconcertante, soprattutto se letto con le attese di chi prova a cercare nelle trasmissioni di informazione elementi che gli consentano di capire la realtà e di orientarsi. Ciò che colpisce è l'assenza di tematiche politiche e sociali di ampio respiro, legate ai diritti di cittadinanza, allo sviluppo economico, alle grandi riforme, ai problemi del lavoro, della solidarietà e dell'integrazione. I grandi temi della politica, all'interno dell'arena politico-televisiva, perdono di centralità sostituiti da un *brusio della politica*, che trova linfa negli scandali e nel gossip del Palazzo, nei personaggi di second'ordine e nella vastità di storie al confine tra politica, vita privata e spettacolo. Un evidente indicatore sia dell'egemonia che il privato ha ormai sul pubblico, sia della spoliticizzazione del discorso politico, sempre più allineato sulle logiche mediatiche, che lasciano poco spazio all'approfondimento dei problemi reali del paese. Persino l'ambito del conflitto, elemento caratteristico e ineliminabile della politica moderna, all'interno della rappresentazione televisiva abbandona la tensione ideale tra i valori di destra e di sinistra, avventurandosi alla ricerca di altre linee di demarcazione, prive di un reale radicamento sociale e per lo più legate a contrapposizioni *narrative* manichee (che rimandano a categorie assolute, come il Bene e il Male, il buono e il cattivo).

Un espediente retorico senza dubbio utile nella messa in scena del racconto, ma fallimentare sul piano degli esiti che si possono prefigurare per il pubblico; difficilmente, infatti, quest'ultimo potrà acquisire dalla fruizione dei talk show e dei programmi di *infotainment* strumenti di comprensione delle questioni politiche o chiavi interpretative riguardanti le soluzioni prospettate dai diversi schieramenti. Più spesso, invece, ricaverà soltanto un'immagine sfocata della politica, rispetto alla quale si intravedono i rischi di una spirale antipolitica che potrebbe incidere negativamente sul funzionamento di un sistema democratico.

## 9.2. Campagna lunga vs campagna permanente: *what's next?*<sup>2</sup>

Gli spunti appena forniti sembrano offrire una possibile direzione interpretativa alla riflessione sul *campo* della comunicazione politica in quanto insieme di procedure discorsive, modelli, regole, gerarchie costantemente oggetto di *ridefinizione dialettica*, entro e fuori i confini della campagna elettorale.

La profezia che, all'alba della cosiddetta Seconda Repubblica, prevedeva una progressiva coincidenza fra gli spazi della politica e quelli della comunicazione politica sembra essersi avverata, ma la contesa che anima le due componenti del campo che da tale fusione si è generata ha finito per prendere strade impreviste e forse imprevedibili. La perdita di forza del discorso politico, dovuta, da un lato al progressivo indebolimento dei soggetti istituzionalmente deputati alla *presa di parola*, e dall'altro al declino della telepolitica come linguaggio autonomo, genera una situazione assai peculiare.

- a) Lunghi dal riuscire ad imporre i propri *frame* interpretativi ad issues che per la maggior parte sono imposte (quando non create) dal sistema dei media, i politici ospiti della trasmissioni di approfondimento sembrano accasarsi entro le cornici discorsive imposte dalle diverse trasmissioni. Cornici che appaiono generate dalla forma dell'interazione discorsiva inscritta nella *mission* del programma (la conversazione rilassata e "salottiera" di *Porta a Porta*, lo scambio comunicativo gridato di *AnnoZero*) più che dall'intenzione di fornire un'interpretazione relativa alla specifica *issue* oggetto di discussione.
- b) Gli stili discorsivi sono sostanzialmente statici, sembrano tendere a radicalizzare la naturale *autoreferenzialità* del mezzo televisivo attraverso il ricorso a *tòpoi* "buoni" fuori e dentro la campagna elettorale<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Il paragrafo è stato scritto da Christian Ruggiero.

<sup>3</sup> Al riguardo, è interessante citare un caso esemplare di *eterno ritorno dell'identico*. L'intervista di Barbara D'Urso a Silvio Berlusconi del 16 dicembre 2012, in piena *invasione televisiva pre-elettorale* del Cavaliere, ha suscitato numerose critiche circa il *pieno collateralismo* dimostrato dalla conduttrice, che ha sostanzialmente lasciato parlare il suo interlocutore dopo avergli fornito pochi spunti perlopiù "personali" (il

come quello del «clima d'odio che la sinistra genera contro il leader della coalizione di centrodestra attraverso l'uso irresponsabile di dichiarazioni a mezzo stampa». Piccole ma significative torsioni di tali *tòpoi* provengono non tanto dagli ospiti politici quanto dai giornalisti – si pensi alla deriva economicistica che Vespa tenta di imprimere allo scandalo sessuale che ha investito Piero Marrazzo.

- c) Al netto della loro indiscutibile capacità di veicolare e costruire rappresentazioni della società basate su stereotipi e luoghi comuni o iper-esposizione di vicende e personaggi, i contenitori marcatamente di *infotainment* sembrano essere privi di contenuti esplicitamente e consapevolmente "politici". Una considerazione che porta ad ipotizzare che il loro utilizzo in chiave di implicito o esplicito *endorsement* alle politiche di una delle *parti in gioco* o al tentativo di influenzarne le scelte (Mazzoni, 2008) rappresenti un processo di lungo periodo volto ad influenzare le coscienze degli spettatori, che però assume una vera intenzionalità *politica* solo in prossimità di un appuntamento elettorale. I contenitori di *infotainment*, dunque, per loro stessa natura sembrerebbero portati ad inserirsi nel dibattito politico in senso lato, affrontando questioni rilevanti dell'agenda dei cittadini e contribuendo a formare il clima d'opinione al riguardo.

---

riferimento ai molti anni di lavoro nella stessa azienda, il ricordo della prima *discesa in campo* nel '94 e la richiesta di offrire un parallelismo su come la famiglia di Berlusconi, ieri come oggi, avesse reagito alla decisione di impegnarsi in politica; il richiamo alle molte ascoltatrici che, saputo che avrebbe avuto ospite Berlusconi, avrebbero chiesto alla conduttrice di farsi tramite delle loro lamentazioni sulla difficoltà di pagare l'IMU e vivere dignitosamente). Ma le critiche mosse a questa intervista ignorano un caso estremamente simile, e pertinente con il periodo oggetto della presente ricerca: nella puntata del 29 novembre 2009 di *Domenica Cinque* D'Urso costruiva uno spot di mezz'ora abbondante all'allora Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione del governo Berlusconi, Renato Brunetta, intervistato senza contraddittorio con domande sono di tipo biografico ed intimistico che affrontano l'infanzia, la formazione, le storie d'amore, gli hobby, la sua ricetta per la pasta e fagioli e qualche aggiornamento sulla sua attuale relazione. Piuttosto che incalzare il suo intervistato, anche in quel caso la conduttrice si è fatta carico di esprimergli l'opinione che *la gente*, «sia quelli di destra che di sinistra», ha espresso su di lui («Ammazza che ospite interessante, vedrò la puntata»; «Meno male che ha fatto la riforma sui fannulloni, i lavoratori le sono grati»). La sovrapposibilità dello stile di conduzione e della stessa struttura dell'intervista porta a ridurre l'*eccezionalità* dei due avvenimenti ad un vero e proprio *script narrativo*, che D'Urso e i suoi autori ripropongono nel tempo, e che rappresenta un elemento importante di definizione dell'autoreferenzialità televisiva.

E in campagna elettorale diventerebbero cornici perfette per quella che abbiamo altrove definito come *politica fuori luogo*: ovvero per la trasmissione di contenuti decisamente politici, anche attraverso la presenza di ospiti marcatamente politici, in contenitori esplicitamente non politici (Antenore, Bruno, Laurano, 2007). Ma è nel periodo dell'immediata pre-campagna, strategico per la formazione dell'agenda politica dei successivi quarantacinque giorni e libero dai vincoli della *par condicio* e dai regolamenti attuatori dell'Autorità, che i contenitori di *infotainment* esprimerebbero al meglio la loro funzione politica. Misurandosi con temi e personaggi che di lì a poco saranno circoscritti alle arene di approfondimento ma che, nel periodo di attivazione comunicativa dell'elettorato, costituiscono arene di discussione in grado di "dare il passo" alla campagna prossima ventura. Tale ipotesi, che naturalmente necessita di essere sostanziata da futuri approfondimenti, fornisce un'utile indicazione per la ricerca sulle campagne elettorali. All'affermazione dell'ipotesi del *permanent campaigning* (Blumenthal, 1980) è talora corrisposta la tentazione di bollare come "inutili" le analisi condotte in periodo di campagna elettorale, in quanto lasso temporale eccezionalmente "attivo" (dal punto di vista delle coscienze del pubblico) e "regolato" (da quello delle fonti di informazione politico-elettorale), e quindi di fatto non rappresentativo. Nella pratica empirica, tuttavia, lo studio dei processi di lungo periodo di formazione della pubblica opinione risulta di complessa realizzazione. Dovendo dunque applicare lo strumento del monitoraggio di temi e personaggi sulla scena della politica in televisione a un periodo di tempo maggiore rispetto ai quarantacinque giorni canonici di campagna, eppure temporalmente definito e "gestibile" in termini di ricerca, quel che emerge è il suggerimento di focalizzare l'attenzione sull'analisi della campagna lunga, che più semplicemente ha inizio in pre-campagna, ossia nel periodo immediatamente precedente.

## 10. Ripensare la partecipazione politica, tra grammatiche *pop* e siti di social network

Laura Iannelli

### 10.1. La partecipazione politica "rivista" attraverso i processi comunicativi

Il dibattito teorico sui processi di partecipazione nelle democrazie contemporanee ha insistito, negli ultimi decenni, su uno scenario caratterizzato da profondi cambiamenti: l'*engagement* tardo-moderno sembra sfuggire alle classiche appartenenze ideologiche (Inglehart, 1996); Ricolfi, 2005); Bellucci, Segatti, 2011), animato da un diffuso sentimento anti-partitico (Hirschman, 1982, tr. it. 1983; Poguntke, 1996; Dalton, Wattenberg, 2000); Diamandouros, Gunther, 2001; Crouch, 2004), di sfiducia e indignazione nei confronti dei politici (Mulgan, 1994; Mete, 2003), che si manifesta attraverso crescenti quote di indecisione e astensionismo, anche da parte di cittadini informati su ciò che accade nella scena politica<sup>1</sup>. La crisi delle forme tradizionali di partecipazione politica – "manifeste" (iscrizione ai partiti, voto) e "latenti" (sentimenti di fiducia, interesse) – si accompagna alla crescita di nuove forme di coinvolgimento dei cittadini<sup>2</sup>, frammentate in molteplici ambiti neopoliticizzati, sub-politici (Beck,

---

<sup>1</sup> Sull'indecisione e l'astensionismo durante le ultime due elezioni politiche italiane, Cfr. Mannheimer, Sani (2001); Morcellini, Fazzi, Iannelli (2010).

<sup>2</sup> Secondo alcuni studiosi, la crisi delle forme tradizionali di partecipazione, in particolare dei partiti e del voto, corrisponde alla crisi della democrazia tout-court. Pur sottolineando l'importanza di queste forme di partecipazione per la vitalità politica di un territorio, altri studiosi hanno invece concentrato le loro analisi sulla capacità della democrazia di reinventarsi. Fra questi Norris (2002), che utilizza la metafora della fenice democratica.

1986, tr. it. 2000), e profondamente legati ai vissuti quotidiani e privati, in epoca di *life politics* (Giddens 1991, tr. it. 1999; Bennett 1998, 2003). Nell'ultimo decennio, abbiamo assistito alla crescita dei movimenti di protesta (della Porta, 2010) e, più in generale, a forme di azione collettiva che possiamo definire personalizzate (Bennett, Segerberg, 2011), individualizzate (Beck, 1997; Beck, Beck-Gernsheim, 2002; Bauman, 2001 tr. it. 2002; Micheletti 2003), "fai da te" (Kann, Berry, Gant, Zager 2007); Norris, Walgrave, Van Aelst 2005), attivate per uno scopo comune ma in maniera sempre più autonoma rispetto alle tradizionali appartenenze ideologiche e alle altre "ricette politiche", ormai inadeguate, della prima modernità (Beck, 1986, tr. it. 2000).

In questo scenario tardo-moderno di "scollamento" dei cittadini dalla politica tradizionale e di trasformazione delle forme di *engagement*, molti studiosi si sono interrogati sulle "responsabilità" dei media, spazi di relazione tra cittadini e politica, fonti di informazione sui suoi temi e i suoi personaggi, luoghi terzi (Oldenburg, 1985) di sfera pubblica.

L'accesso alla politica mediatizzata (Mazzoleni, Schulz, 1999) rappresenta una pratica fondamentale dei processi partecipativi, che anche le analisi statistiche operativizzano in un tradizionale indicatore di partecipazione "latente". Si tratta infatti di un'esperienza in grado di influenzare profondamente gli atteggiamenti e i comportamenti dei cittadini nei confronti della politica, offrendo materiale simbolico attraverso cui gli individui costruiscono i loro orientamenti cognitivi (legati al tipo e al livello di conoscenza e di informazione), valutativi (giudizi e opinioni sul sistema della politica, percezione di efficacia "interna", ovvero le aspettative dei cittadini sulla capacità di far sentire la loro voce), affettivi (legati alla fiducia, all'interesse, al senso di appartenenza o distacco, alla simpatia o antipatia, alla gioia o sofferenza per quello che accade sulla scena pubblica) (Sani, 1996; Raniolo, 2007).

La letteratura è concorde nell'osservare l'avvio di una terza era (Blumler, Kavanagh, 1999) della comunicazione politica, in cui però, per alcuni studiosi, i media di massa sembrano aver abdicato alla loro funzione di "ri-mediazione" nella crisi tra cittadini e politica, incoraggiando invece la politica della personalità<sup>3</sup> e dello scandalo (Thompson, 2000;

---

<sup>3</sup> La politica della personalità è incoraggiata dal processo di personalizzazione della politica, legato soprattutto alla crisi di centralità del partito come forma organizzativa e a una riorganizzazione dei sistemi elettorali sempre più *candidate-*

Lawrence, Bennett, 2001; Williams, Delli Carpini, 2004; Castells, 2009), che ricerca il consenso di un'opinione pubblica tangibile attraverso i sondaggi<sup>4</sup>, strumentali alla costruzione dell'agenda.

Alla televisione, in particolare, divenuta medium mainstream inseparabile dalla politica – con cui ha sviluppato un rapporto di mutua dipendenza (Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009) – alcuni studiosi hanno attribuito la responsabilità del diffuso "malessere politico" (Postman, 1985, tr. it. 2002; Putnam, 2000), considerandola palestra di un civismo di dubbia qualità. Posizioni più ottimistiche riguardano il consumo di telepolitica pop (Mazzoleni, Sfardini, 2009), potenzialmente in grado di costruire una *fan democracy* (van Zoonen 2004, 2005), in cui i cittadini sviluppano legami emotivi e cognitivi con i politici/idolo, esercitando – ad esempio attraverso il televoto ai reality show – un protagonismo e un sentimento di efficacia con cui partecipano poi alle scelte elettorali (Coleman, 2003; Baum, Jamison, 2006). Più realisticamente, altri studiosi hanno preso atto della maturità del processo di "popolarizzazione" della telepolitica e hanno considerato positivamente l'uso delle *soft news* e dell'*infotainment*, sottolineando l'importanza dell'informazione accattivante per il cittadino iper-stimolato dal contesto mediale contemporaneo (Zaller, 2003; Graber, 2003). In Italia<sup>5</sup>, alla vigilia della Campagna per le Politiche 2006, la maggioranza degli spettatori/cittadini, "onnivori", consumatori di *hard* e *soft news*, di telegiornali come di *politainment*, riconosceva una dimensione informativa alla politica pop: *Striscia la notizia* come *Report*, programmi che seguono grammatiche televisive molto diverse, ritenuti in grado di informare quanto basta per tenere sotto controllo la politica ed essere pronti ad attivarsi di fronte a problemi di particolare interesse, programmi per i cittadini monitoranti (Schudson, 1998) all'italiana.

Queste diverse posizioni che emergono nel dibattito sul rapporto tra la telepolitica della "terza era" e la partecipazione degli spettatori/cittadini mantengono aperte alcune questioni.

---

*centered* (Cfr. Calise 2000). Sui media, la politica personalizzata si traduce nella «costruzione del politico come persona con tutte le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia» (van Zoonen 1998).

<sup>4</sup> Manin (1992) parla, a questo proposito, di democrazia del pubblico; Tapscot (2009) di *broadcast democracy*.

<sup>5</sup> Il riferimento va all'indagine di Mazzoleni e Sfardini (2009).

La strategia "consolatoria" della politica pop – con l'informazione che intrattiene e la tv dell'intrattenimento che ospita temi e personaggi della politica – contribuisce alla vitalità degli atteggiamenti "positivi" con cui gli spettatori/cittadini sono coinvolti nella politica? In che modo i cittadini interpretano questi testi della telepolitica contemporanea e quali significati attribuiscono alle rappresentazioni della politica pop? Inoltre, cosa accade quando sono i cittadini stessi ad appropriarsi delle grammatiche pop, come quelle dei reality show, per lanciare un messaggio di mobilitazione, come nel caso dell'auto-reclusione nel bunker post-atomico degli attivisti di GreenPeace, in diretta online durante la campagna referendaria contro il nucleare, o degli occupanti di Wall Street, ospitati dal reality *True Life* di Mtv?

Questi due esempi appena citati di politica "insorgente" (Castells, 2009) richiamano le forme di resistenza studiate fin dagli anni Sessanta dai Cultural Studies di Birmingham, soprattutto tra le subculture giovanili (Hall e Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; Bennett, 1986); Fiske, 1989), esercitate attraverso processi di appropriazione e costruzione dei significati dei testi aperti della cultura popolare. Forme di *engagement* collettivo che, però, richiedono oggi un senso di appartenenza meno esclusivo rispetto al passato, azioni "biodegradabili", attivate per una contingenza o emergenza e frammentate in molteplici *issues* specifiche (politiche e subpolitiche, locali e globali) (della Porta, 2003; Castells et. al. 2007, tr. it. 2008; Castells, 2009), rispetto alle quali la Rete si è posta come infrastruttura organizzativa decisiva<sup>6</sup>, inserita in un ecosistema mediale di accresciuta complessità.

Negli ultimi due decenni, la Rete, i suoi ambienti socio-tecnologici, i nuovi nessi tra i contenuti prodotti nei mass media e nel web sociale sono divenuti oggetti di ampio dibattito<sup>7</sup>, accompagnato da una significativa produzione scientifica<sup>8</sup> sulle potenzialità che i "nuovi" spazi di

---

<sup>6</sup> Bimber (2003), ad esempio, sottolinea le potenzialità di Internet per i «gruppi politici post-burocratici»; Shirky (2008) parla del ruolo strategico di Internet per le «organizzazioni senza organizzazioni». Van Laer, Van Aelst (2010) distinguono utilmente tra forme di azioni «facilitate da Internet» e «basate su Internet» (che esistono solo grazie a questo medium). Sui movimenti e Internet, Cfr. anche Castells (2012), Karpf (2011), Couldry, Curran (2003), Downing (2001).

<sup>7</sup> Un'utile rassegna sulle diverse "posizioni" rispetto al tema della *digital democracy* in Dahlberg (2011).

<sup>8</sup> Per un'utile mappatura delle pubblicazioni sul tema, cfr. l'introduzione di Vaccari,

relazionalità mediata offrono alle esigenze di partecipazione dei cittadini contemporanei.

In particolare, il dibattito ha insistito sulla "svolta partecipativa" . (Jenkins, 2006b, tr. it. 2008; Marinelli, 2012) di Internet, sottolineando innanzitutto il maggior potere (*empowerment*) comunicativo dei cittadini, che da "semplici" spettatori della politica online 1.0, possono diventare fonti di informazione e "moltiplicatori" di contenuti prodotti da altri, di cui possono anche "sabotare" i significati, ad esempio attraverso commenti e trucchi da photoshop<sup>9</sup>, che contribuiscono a definirne la cornice interpretativa. Nel web partecipativo, i cittadini diventano pubblici *networked* (Ito, 2008) della politica, connessi secondo logiche *top-down*, *bottom-up* e *orizzontali*: rafforzando, dunque, la tendenza "strutturale" di Internet alla pluralizzazione delle fonti di informazione, il web 2.0 rinnova<sup>10</sup> la centralità della *political peer-information* nella costruzione dell'agenda degli individui e delle loro opinioni politiche.

In questo contesto di distribuzione "orizzontale" dell'informazione politica, conserva una certa attualità il successo di alcune interpretazioni troppo entusiaste delle dinamiche partecipative online, come quelle legate al concetto di intelligenza collettiva (Lévy, 1994) che descrive i rapporti paritari come uno dei motori principali della *cyberdemocracy*. Le riflessioni sui processi di auto-comunicazione di massa (Castells, 2009; Boccia Artieri, 2012) contribuiscono, invece, a problematizzare i termini del dibattito sull'orizzontalità dell'informazione nella network society, fornendo un quadro più completo delle maggiori possibilità di autonomia nella generazione dei contenuti e nella scelta della direzione di questi contenuti, senza dimenticare di guardare alle tecnologie di rete anche come spazio di costruzione del potere.

Le analisi delle forme di partecipazione online non considerano, però, solo i flussi informativi sulla politica, sempre più complessi, a cui i cittadini hanno accesso: molti studiosi, ad esempio, (Dahlgren, 2005; Polat, 2005; Jedlowski, Affuso, 2010; Grossi, 2009, 2011) a partire dal

---

Mosca (2011)

<sup>9</sup> Jenkins (2006a, tr. it. 2007) parla di «*photoshop* per la democrazia».

<sup>10</sup> In linea con la tradizione di ricerca sui processi di selettività delle informazioni politiche, avviata in epoche quasi-monomediali, che ha portato ad esempio allo sviluppo del noto «modello di comunicazione a due fasi» e agli studi sugli *opinion leaders* (Katz, Lazarsfeld 1955, tr. it 1968).

concetto di sfera pubblica (Habermas, 1962, 1981, 1992), cercano di capire se gli spazi online possano configurarsi come luoghi terzi (Oldenburg, 1985) di discussione, su questioni di rilevanza collettiva, (potenzialmente) accessibili a tutti e controllabili da tutti, persistenti e ricercabili (boyd, 2008). La questione rimane anch'essa aperta: pur non arrivando ad assumere la forma della deliberazione habermasiana, la discussione online sembra, in alcune analisi, generare dinamiche di reciprocità che rafforzano i parametri della *cultura civica*<sup>11</sup> e l'impatto che questa può avere sulla situazione politica più ampia; posizioni più critiche osservano invece che la pluralizzazione della sfera pubblica (Dahlgren, 2005) (pur ospitando temi e persone escluse dallo spazio massmediale) rischia di tradursi in arene separate della comunicazione politica, cyber-ghetti, in cui il dibattito risulta caratterizzato da rabbia e conflitto (Papacharissi, 2004).

Queste potenzialità di partecipazione aperte dalla Rete (legate all'organizzazione dell'azione politica, all'informazione e alla discussione) sono state riproposte nel dibattito più contemporaneo sui siti di social network (boyd, Ellison, 2007), piattaforme straordinariamente popolari e sempre più spesso visitate in mobilità<sup>12</sup>, "addomesticate" (Silverstone, 1994, tr. it. 2000) e quindi ormai "invisibili", nella logica multitasking dei consumi mediali<sup>13</sup>. Rispetto al più ampio contesto del web sociale, i siti di social network riservano infatti alcune specificità socio-tecnologiche, sollevando interessanti sfide alla ricerca sulle nuove forme di partecipazione politica.

Su Facebook, ad esempio, il social network site mainstream a livello mondiale, l'interesse e la "presa di parola" sulla politica possono essere segnalati da una molteplicità di comportamenti comunicativi, che la

---

<sup>11</sup> La *civic culture* è un concetto proposto da Dahlgren (2000a; 2000b) e rappresenta, al tempo stesso, la condizione e la manifestazione della partecipazione civica, con un ancoraggio forte alla *background* culturale, ai processi di socializzazione politica, agli ambienti simbolici della vita quotidiana, alle disposizioni soggettive (come la fiducia e la percezione di efficacia politica).

<sup>12</sup> Ad ottobre 2012, Zuckerberg annunciava dalla piattaforma di aver raggiunto un miliardo di utenti attivi, 600 milioni dei quali accedono da dispositivo mobile (<http://newsroom.fb.com/News/The-Things-That-Connect-Us-1c7.aspx>). Sito mainstream nel mondo, Facebook registra in Italia, sempre ad ottobre, 22 milioni di iscritti (<http://vincos.it/osservatorio-facebook/>).

<sup>13</sup> Johnson (2005) parla, a questo proposito, di «attenzione parziale continua».

ricerca sociale è chiamata ad esplorare nel dettaglio (Vitak et al., 2009). Con pochi clic sulla piattaforma di Zuckerberg, i *networked publics* – nella logica *bottom-up* dell'informazione politica "auto-prodotta" – possono segnalare un'appartenenza, un'adesione politica, attraverso le informazioni o la foto del profilo, pubblicare link, commenti, status su temi e personaggi della politica e – allo stesso tempo, nella logica *orizzontale* dei pubblici del web sociale – possono leggere i contenuti "postati" dai loro contatti, spesso "ri-mediati" da altri siti di informazione, guardare immagini/foto che hanno a che fare con la politica, venire attirati dalla "promessa" di partecipazione di un "amico" ad un evento politico. Anche cliccare su "mi piace" in una pagina o aderire ad un gruppo di discussione possono essere considerati comportamenti che segnalano quantomeno l'interesse del cittadino, frammentato nei molteplici rivoli monotematici della politica e della subpolitica ospitata da Facebook<sup>14</sup>.

Tuttavia, sebbene gli iscritti a Facebook associno le regole di questo spazio sociale a quelle tipiche dei "caffè"<sup>15</sup> (il luogo terzo tipico della sfera pubblica borghese), sono ancora una volta polarizzate le interpretazioni sulla qualità delle reti di discorsi che possono svilupparsi su questa piattaforma. Da una parte, la tendenza della maggioranza degli iscritti a Facebook ad allinearsi rispetto alla posizione chiara dei gruppi di discussione sembra accompagnare la diffusione di argomentazioni espresse in maniera civile (Kushin, Kitchener, 2009). Dall'altra, la piattaforma sembra produrre anche "sfere pubbliche irritative" (Boccia Artieri, 2009), momenti di odio politico<sup>16</sup>, spesso denunciati dagli stessi social networkers.

Pur descrivendo scenari molto diversi rispetto ai rischi di *flaming*

---

<sup>14</sup> Si pensi, ad esempio, alle pagine nate a sostegno dell'eutanasia dopo il caso di Eluana Englaro. O, ancora, agli eventi/cause su Facebook che promuovono forme di consumo critico, come gli appelli a firmare per il referendum sull'acqua pubblica e l'organizzazione di critical mass in bicicletta per le strade della città.

<sup>15</sup> Distinguendolo dallo spazio di un ufficio – LinkedIn – e dalla cameretta degli adolescenti – MySpace, Cfr. Bennato (2009).

<sup>16</sup> Si veda il caso di *Israel is not a country! Delist it from Facebook as a country!*, analizzato da Oboler (2008). A dicembre 2009, in Italia, un caso interessante è legato alla pagina dedicata a Tartaglia (l'uomo che a dicembre 2009 ha colpito il Primo Ministro al volto, dopo un comizio a Milano) – con ventimila iscritti nel giro di un'ora (e il giorno dopo scomparso dalla piattaforma), in cui sono stati gli stessi social networkers e bloggers ad attivarsi nella denuncia di questa pagina Facebook.

della discussione politica online, queste posizioni mantengono aperta, però, più in generale, la stessa questione: in che modo la discussione (come l'informazione) politica su Facebook è influenzata da uno spazio di relazionalità mediata raramente casuale e sempre più legato a pratiche e relazioni sociali che già esistono offline<sup>17</sup>? In altri termini, se su Facebook molti dei nostri "amici" sono soprattutto le persone con cui condividiamo una "vicinanza" di interessi e posizioni<sup>18</sup>, il processo che si sta aprendo è quello di un'effettiva pluralizzazione dei punti di vista e delle fonti, oppure, come suggeriscono alcuni studiosi (Papacharissi, 2010), le sfere pubbliche – controllabili, revocabili, quotidiane – sono percepite sempre più come "private", rassicurando il soggetto sulla sua libertà di espressione, ma al tempo stesso chiudendolo nel recinto del suo spazio personale?

La questione più generale che si pone ai ricercatori sociali che affrontano i temi della partecipazione su Internet, nel contesto contemporaneo di trasformazione delle forme di *engagement*, è dunque il rapporto tra online e offline (Wellman, 2001), non più inteso però come una sorta di "corrispondenza" tra forme di attivismo esercitate in due ambienti separati, bensì come un processo comunicativo complesso (mass mediale, online, non mediato) attivato dall'individuo *networked* (Wellman, Raine, 2012). Le reti della comunicazione politica (Cioni, Marinelli, 2010) sono infatti costruite, oggi, su una "miscela relazionale" più complessa di quella che Thompson analizzava negli anni Novanta, in epoca prevalentemente "massmediale" (Thompson, 1995). Nello scenario contemporaneo, persiste la centralità della telepolitica, che però sta modificando i suoi formati, diventando sempre più pop. Si assiste inoltre a una progressiva convergenza tra mass media e

---

<sup>17</sup> Incoraggiati dal processo più generale di quotidianizzazione di Internet (Wellman, Haythornthwaite 2002; Bakardjieva 2005), i social network vengono utilizzati soprattutto per mantenere contatti con persone conosciute, rafforzare legami più deboli e ripristinare legami interrotti (per una rassegna Cfr. Iannelli 2010 ). Per un'analisi del concetto di "amicizia" in Facebook Cfr. Comunello (2010). Sul legame on-off line, Cfr. Marinelli (2008).

<sup>18</sup> Si pensi ad esempio all'analisi di Boyd (2011) su Facebook e MySpace, che descrive un processo di auto-segregazione subculturale sviluppatosi su questi due siti negli Stati Uniti all'inizio del nuovo millennio. O, ancora, alle ricerche sulla struttura delle relazioni online su Facebook e su MySpace, che registrano la presenza di cluster costruiti sulla condivisione di genere, etnia, status socio-economico, preferenze culturali (Lewis et al. 2008; Thelwall 2009).

tecnologie di rete, che si riconoscono mutualmente come fonti di formati e contenuti sulla politica, e come spazi di costruzione di opinione pubblica. Tra le tecnologie per l'auto-comunicazione di massa, poi, i *social network sites*, e Facebook in particolare, abilitano la costruzione di reti di relazioni che tendono a mutuare strutture e proprietà dalla realtà offline, segnalando la persistente centralità delle relazioni non mediate nei luoghi della vita quotidiana.

Appare dunque sempre più urgente la necessità di studiare le trasformazioni delle forme di partecipazione politica affrontando le complessità dell'ecosistema comunicativo contemporaneo e le sue importanti novità, con l'obiettivo di superare le interpretazioni alimentate da pregiudizi di fondo sul cambiamento, da una parte, e quelle ciecamente orientate ad enfatizzare i "nuovismi" tecnologici, dall'altra.

## 10.2. Dai mutamenti di contesto ai contesti del mutamento: la Sardegna.

Le chiavi interpretative fin qui descritte hanno guidato il 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*, orientando anche la scelta dei contesti in cui confrontarsi su alcune delle questioni aperte nel rapporto tra partecipazione politica e consumo mediale. Così, quando nel 2009 il gruppo di lavoro si avviava – dopo la ricerca di sfondo sulla letteratura di riferimento e un'analisi secondaria dei dati disponibili – a una specificazione dei contesti in cui analizzare il mutamento delle forme di *engagement*, la scelta della Sardegna ha convinto tutti gli studiosi coinvolti nel programma di ricerca nazionale, poiché questa regione segnalava, da anni, rispetto alla media italiana, una sorta di "esasperazione" delle trasformazioni descritte dalla letteratura.

I dati<sup>19</sup> relativi alle più recenti occasioni elettorali, ad esempio, testimoniavano la costante diminuzione delle percentuali di votanti in Sardegna: nelle Politiche 2008, il tasso di astensionismo in questa re-

---

<sup>19</sup> Fonti: Ministero dell'Interno – Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali (Archivio storico delle elezioni) e Regione Autonoma della Sardegna. Sulle Politiche 2008, anche l'analisi di Gritti (2010).

gione risultava uno dei più elevati in Italia, in crescita rispetto al 2006; la partecipazione alle urne si era indebolita nelle Regionali 2009, anticipate per le dimissioni di Soru, accompagnandosi ad una crescita delle schede bianche rispetto alle elezioni del 2004. In linea con le tendenze nazionali, le statistiche Istat <sup>20</sup> relative all'ultimo decennio descrivevano inoltre, in Sardegna, una residuale partecipazione alla vita dei partiti e un ricorso poco frequente alle organizzazioni sindacali come fonte di informazione sulla politica, oltre che una scarsa presenza a cortei. Al tempo stesso l'analisi dei dati Istat mostrava, in questa regione, un accesso all'informazione e alla discussione politica costantemente superiore alla media italiana e in crescita, soprattutto per le donne. Come i loro connazionali, i cittadini sardi tendevano a informarsi di politica soprattutto attraverso la televisione, condividendo però, con gli italiani del nord, un costante "record" nella lettura di politica sui quotidiani e, con gli italiani del sud, la centralità dei contatti personali (amici, parenti, conoscenti) come fonti di informazione sulla politica.

Lo scenario statistico disponibile sulla Sardegna descriveva, dunque, un costante indebolimento delle forme tradizionali della partecipazione politica "manifesta" e, al tempo stesso, segnalava una persistente vitalità delle forme della partecipazione "latente", legate al consumo di politica nei mass media e alla discussione sui temi e i personaggi della politica.

I dati pubblicati, per la prima volta, dall'Istituto Nazionale di Statistica, nel 2011, relativi ad alcuni indicatori dell'uso politico del web nelle regioni italiane, rappresenteranno – per il gruppo di ricerca, a distanza di un anno dall'avvio degli studi di caso – un'ulteriore conferma alla scelta della Sardegna come contesto in cui "ripensare la partecipazione politica". Questa regione, infatti, che negli anni ha registrato un accesso ad Internet di poco superiore alla media nazionale (ma significativamente superiore rispetto alla media del sud Italia), risulterà nel 2011 al primo posto in Italia per la percentuale di *internet users* di 6 anni e più che partecipano online a consultazioni o votazioni su problemi sociali o politici, e al secondo posto per la percentuale di internauti che leggono e "postano" online opinioni su tali problemi.

---

<sup>20</sup> Indagini Multiscopo *Aspetti della vita quotidiana*.

L'analisi secondaria dei microdati Istat, svolta nel 2009 e riferita agli ultimi dieci anni, ha rappresentato un momento importante della nostra ricerca, che ci ha consentito di ricostruire – in Sardegna e nel resto dell'Italia – l'andamento dell'accesso alle forme tradizionali dell'*engagement* (il voto, i partiti, le manifestazioni, i comizi, l'informazione sui media, le discussioni con amici e i parenti), di produrre informazioni statistiche più specifiche, a livello regionale, sulle caratteristiche socio-demografiche delle diverse forme di accesso alla politica, suggerendo infine la scelta di questa regione come contesto da cui partire per la scelta dei casi di studio.

Al tempo stesso, però, l'analisi secondaria dei dati disponibili non ha offerto risposte alle questioni lasciate aperte dalla nostra ricerca di sfondo sul rapporto tra le trasformazioni delle forme di partecipazione e le novità dell'ecosistema politico-mediale (in particolare, rispetto alla televisione, la maturità delle grammatiche pop e, rispetto alla Rete, i popolari siti di social network). Le statistiche disponibili, inoltre, fotografavano l'accesso alla politica mediata in Sardegna senza riuscire a spiegare i significati che i cittadini attribuiscono ai testi televisivi e/o ai contenuti online a cui hanno accesso, e che sono invece indispensabili per capire in profondità le esperienze di *engagement*, come suggerisce la "lente" degli *audience studies* e le ormai consolidate acquisizioni sul superamento dell'idea di un'audience televisiva passiva e, più di recente, sul concetto di *networked publics*.

Per esplorare, dunque, le questioni aperte sul ruolo della "popolarizzazione" e di Facebook & Co. nella costruzione delle idee della politica e della partecipazione, analizzando anche il senso che i cittadini attribuiscono a queste espressioni di *engagement* "latente", il gruppo di ricerca ha scelto di sviluppare, tra il 2009 e 2010, un percorso di indagine orientato a coniugare informazioni raccolte con tecniche standard e non, concentrandosi su due comuni del nord Sardegna, Sassari e Porto Torres.

La scelta dell'area del nord Sardegna è stata orientata soprattutto dall'analisi degli indicatori della partecipazione elettorale a livello provinciale, che descrivevano la provincia di Sassari come "caso deviante" nella regione, con percentuali di votanti superiori alla media dell'isola nelle ultime elezioni, nazionali e locali, ma anche con le percentuali maggiori di schede bianche.

Scendendo nel dettaglio dei comuni di questa provincia, la scelta

del gruppo di ricerca si è orientata innanzitutto su Sassari, considerando il suo ruolo "trainante" (Cargangiu, Sistu, Usai, 1999) nella regione, descritto dalle statistiche sulle attività economiche in Sardegna<sup>21</sup>. A Sassari, inoltre, i rapporti di collaborazione tra l'università (sede di una delle Unità di ricerca del PRIN<sup>22</sup>) e l'amministrazione comunale apparivano ormai consolidati da esperienze di ricerca precedenti, e il gruppo di ricerca aveva bisogno della collaborazione del Servizio Anagrafico, per le sue interviste standardizzate al telefono. Uno degli obiettivi era, infatti, adottare una strategia di costruzione del campione che consentisse di "avvicinarci" il più possibile ai cittadini residenti nel Comune di Sassari, e non solo a quelli "abbonati" e presenti negli elenchi telefonici, come accade più frequentemente nelle CATI<sup>23</sup>.

Il Settore Servizi al Cittadino del Comune di Sassari ha fornito al gruppo di ricerca un campione casuale stratificato<sup>24</sup> riferito alla popolazione dei cittadini residenti di 16 anni e più (6 liste di campionamento, per un totale di 6.000 nominativi). Con l'obiettivo di raggiungere una numerosità campionaria pari a 1.000 casi, il gruppo ha quindi ricercato sugli elenchi telefonici i nominativi della prima lista di campionamento, incrociandoli con l'indirizzo di residenza<sup>25</sup>, procedendo poi con la richiesta degli stati di famiglia di tutto il campione, per effettuare la ricerca del contatto telefonico attraverso il nominativo dei componenti della relativa famiglia<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> Regione Autonoma della Sardegna, Osservatorio Economico della Sardegna, Compendio Statistico 2009

<sup>22</sup> L'Unità dell'Università di Sassari ha contribuito al programma di ricerca nazionale attraverso il lavoro di Marzia Antenore, Rodolfo Bonesu, Laura Iannelli, Stefania Vicari, coordinati dalla Prof. Elisabetta Cioni.

<sup>23</sup> CATI è l'acronimo di *Computer-Assisted Telephone Interviewing*. Sugli obiettivi e le strategie metodologiche utilizzate nella nostra indagine PRIN, Cfr. Landucci, Cellini, Di Rosa (2010).

<sup>24</sup> Le variabili di stratificazione prese in considerazione sono state la classe di età decennale, il genere e la zona di residenza (errore accettato del 3% e intervallo di confidenza del 95%).

<sup>25</sup> Ottenendo circa il 20% di abbinamenti.

<sup>26</sup> Ottenendo, stavolta, circa il 32,4 % di abbinamenti, distribuiti in modo analogo nelle 6 liste di campionamento, a fronte di una stima, eccessivamente ottimistica, del 50%.

Dopo aver testato statisticamente<sup>27</sup> la qualità del campione che potevamo raggiungere telefonicamente rispetto a quello estratto all'inizio come rappresentativo della popolazione dei cittadini residenti nel Comune di Sassari, sono quindi state realizzate, nei primi mesi del 2010, 610 interviste telefoniche<sup>28</sup>. Venti dei cittadini intervistati telefonicamente – particolarmente "attivi" nella partecipazione ai diversi ambienti dell'ecosistema politico-mediale che la nostra ricerca aveva preso in considerazione (dalla telepolitica ai giornali, ai siti di social network) – sono stati ricontattati, a distanza di pochi mesi, per un'intervista in profondità.

Nel caso di Porto Torres, il gruppo ha sviluppato un differente percorso di ricerca. Nel 2009, mentre lavoravamo alla costruzione del campione per l'indagine sui cittadini del comune di Sassari, a pochi chilometri di distanza, i cittadini di Porto Torres affrontavano infatti l'ennesima crisi del "Petrochimico", voluto dal *Piano di Rinascita* della Regione Sardegna nel secondo dopoguerra (Lelli, 1983; Berlinguer, Mattone, 1998), che oggi ospita gli impianti di Polimeri Europa (Eni) e le aziende e cooperative dell'indotto. Porto Torres si presentava come una città "spaccata" tra chi credeva che la chimica non dovesse essere salvata (vista l'alta incidenza di patologie tumorali nell'area) e chi sperava ancora di mantenere il proprio posto di lavoro. Per "salvare il Petrochimico", e con l'obiettivo di organizzare un corteo, viene aperto un gruppo di discussione su Facebook: in poco più di una settimana le adesioni arrivano a quasi 2.500, toccando quindi circa il 10% degli abitanti di questa piccola città.

---

<sup>27</sup> Abbiamo applicato la famiglia di test del  $\chi^2$  e in particolare il test esatto di Fisher (F), considerata la numerosità campionaria di piccole dimensioni. Con un grado di libertà (DF), nella maggior parte degli strati, derivante dalla distribuzione dei caratteri zona di residenza, classe di età e genere dei residenti, la riuscita o meno dell'operazione di abbinamento dei numeri telefonici al campione estratto non produce una correlazione statisticamente significativa, ovvero possiamo rifiutare l'ipotesi di significatività con una probabilità pari o inferiore all'1%.

<sup>28</sup> Il tasso di risposta, 39%, dovuto prevalentemente alla mancata risposta del numero telefonico contattato dopo aver eseguito i tentativi previsti dal protocollo, è un valore in linea con i risultati ottenuti in indagini simili per tipo di strumenti (Biemer, Lyberg 2010). Calcolando il test esatto di Fisher (F) per ciascuno degli strati del campione, il fatto di rispondere o meno all'intervista non risulta mai correlato in modo statisticamente significativo con la zona, classe di età e genere.

Il gruppo di ricerca decide, allora, di avviare un primo monitoraggio della discussione sviluppata su Facebook intorno alla chiusura del Petrolchimico, registrando l'andamento del numero e le caratteristiche degli iscritti, dei post, dei commenti (Cioni, Bonesu, Vicari, 2010). Il coinvolgimento nella discussione sembrava interessare pochi (sempre i soliti) iscritti al gruppo, che commentavano e informavano su ciò che stava accadendo nella città, ma emergeva anche un'interessante funzione di *bridging* del gruppo Facebook tra politici locali e cittadini: quando gli esponenti politici partecipavano direttamente alla discussione, i continui attacchi alla politica istituzionale locale cessavano e le dinamiche argomentative si modificavano (Vicari, 2011).

Dopo il corteo a Porto Torres, il gruppo Facebook non ha registrato più nuovi iscritti e interventi: alla fine del 2009, la protesta contro la chiusura del Petrolchimico aveva al suo attivo diversi blocchi di passeggeri all'aeroporto di Alghero e alle stazioni degli autobus, un presidio sulla Torre Aragonese (simbolo della città, circondata da un prato che i cassintegrati avevano riempito di croci bianche, per segnalare la morte del lavoro), una modesta visibilità sulla *Nuova Sardegna*, il quotidiano locale, letto praticamente solo nel nord Sardegna.

L'organizzazione del dissenso e della sua visibilità cambia profondamente alla fine di febbraio, nel 2010, con l'occupazione dell'ex carcere di massima sicurezza dell'Asinara, dismesso alla fine degli anni Novanta: sull'isola a nord della Sardegna, che oggi è riserva naturale e preziosa risorsa di turismo sostenibile, gli operai della chimica avviano l'esperienza de *L'Isola dei Cassintegrati*. L'iniziativa attira l'interesse di due giovani sardi che vivevano all'estero, "abituati" alla Rete anche dai loro studi in comunicazione: mettendo a disposizione degli operai le loro competenze, aprono un gruppo Facebook, che in meno di tre mesi raggiunge i centomila iscritti, e un blog, che scala la classifica nazionale di Wikio per la sezione "politica". Su entrambe le piattaforme, inseguono la grammatica del reality show, raccontando, giorno dopo giorno, i confessionali (diari dai presidi) e le nomination dell'«unico reality-reale, purtroppo», come recita il loro slogan, attraverso personaggi fortemente caratterizzati, come il "tiranno" (l'operaio con più esperienza nel gruppo), il "ministro degli esteri" (l'operaio "inviato" nei salotti televisivi), l'avatar narrativo della "capra Andria", che preferiva i cassintegrati agli ex inquilini del carcere.

La crescita esponenziale degli iscritti al gruppo Facebook e il *mail bombing* verso le principali testate nazionali, lanciato anche dal blog, attirano l'attenzione dei mass media nazionali: nella primavera del 2010, gli operai vengono ospitati nelle dirette radiofoniche<sup>29</sup> e nei principali quotidiani e salotti televisivi<sup>30</sup>, superando anche gli ascolti dei "famosi" di Simona Ventura. L'ex carcere di massima sicurezza diventa meta di numerosi visitatori, anche istituzionali, che portano la loro solidarietà e le loro soluzioni ai cassintegrati. Il logo sabotato del format originale si diffonde su magliette e cappellini, degli operai, delle loro mogli e dei loro "fan"<sup>31</sup>.

Il caso dell'*Isola dei Cassintegrati* si poneva, dunque, all'attenzione del gruppo di ricerca PRIN come una protesta pop capace di attraversare il complesso ecosistema comunicativo contemporaneo (Iannelli, 2012), una forma di resistenza dei "modernizzati scontenti"<sup>32</sup> di Porto Torres espressa in maniera tattica sul territorio "dell'altro", quello della cultura popolare, sempre più spesso presidiata dai politici con finalità "consolatorie", combinando in maniera creativa elementi discorsivi preesistenti (De Certeau, 1980; Jenkins, 2006a; 2006b).

A maggio 2010, abbiamo deciso, quindi, di raggiungere sull'Asinara gli "operai famosi", intervistandoli<sup>33</sup> per capire il loro giudizio

---

<sup>29</sup> Nella storia della protesta raccontata sul blog, si citano le dirette quotidiane su Radio Fujiko (Bologna) e Radio Beckwith (Torino), e quelle settimanali su Radio Popolare Roma e Radio Popolare Milano (<http://www.isoladeicassintegrati.com/storia/>).

<sup>30</sup> Il bilancio dell'attenzione dei media di massa al caso dell'*Isola dei Cassintegrati* è decisamente significativo. In Tv, sono stati ospiti di due puntate di *Annozero*, cinque puntate di *Tetris*, dieci edizioni del *Tg3 Lineanotte*, tre puntate di *Cominciamo bene*, *Ballarò*, *Le Iene*, *Presa Diretta*, *Reality*, *Sky Tg24*, *Rainews 24*. Sulla stampa, hanno parlato di loro *la Repubblica*, *L'Espresso*, *il Corriere della Sera*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Giornale*, *La Stampa*, *Internazionale*. Si è occupata del caso anche la rivista *Limes* e i media internazionali (in Messico, Spagna, Inghilterra, Germania, Australia, Ungheria, Francia).

<sup>31</sup> Da questa esperienza nasceranno tre libri e una pellicola che ha vinto a Venezia, nel 2011, la sezione "Documentari". A maggio 2011, gli ideatori del progetto comunicativo dell'*Isola dei Cassintegrati*, Marco Nurra e Michele Azzu, hanno ricevuto il premio "Eretici digitali" al Festival internazionale del giornalismo di Perugia.

<sup>32</sup> Parafrasando Saskia Sassen, nel suo *Globalisation and its discontents* (1998).

<sup>33</sup> I cassintegrati Vynils di Porto Torres erano meno di duecento. A presidiare l'ex carcere dell'Asinara, un gruppo di questi operai e tecnici della chimica sarda: cinque di loro, in particolare, erano diventati i personaggi più caratterizzati nella narrazione

sulle novità della protesta, le loro percezioni e atteggiamenti nei confronti del "boom" mediatico, il significato attribuito alle diverse forme di sostegno (anche quelle online) dei "cittadini/fan". Successivamente, a settembre 2010 (quando gli operai erano da più di duecento giorni sull'isola dell'Asinara), abbiamo avviato un monitoraggio<sup>34</sup> del gruppo Facebook *L'Isola dei Cassintegrati*, dei comportamenti comunicativi degli iscritti e dei contenuti pubblicati, con l'obiettivo di analizzare l'interesse e l'attenzione per questa protesta "pop". A differenza della maggioranza delle ricerche disponibili fino a quel momento sulla *Facebook politics* (Bode, 2008; Kim, Geidner, 2008; Vitak et al., 2009; Zhang et al., 2010; Baumgartner, Morris, 2010), infatti, questo caso non ci sembrava richiedere un'attenzione specifica sulla capacità di Facebook di "attivare" i cittadini in cortei, manifestazioni e occupazioni: i cassintegrati erano già in presidio all'Asinara quando sono diventati "famosi" e sono scesi in piazza quando è stato necessario con altri cittadini e lavoratori; il loro obiettivo principale (online e offline) era "fare notizia" (anche quando la notizia non c'era), coinvolgere un'audience più ampia, ottenere solidarietà, organizzare questa opinione pubblica in *azioni* che richiedevano un coinvolgimento e impegno "diverso", come l'appello a stampare, appendere e fotografare il logo del reality-reale.

Dopo l'entusiasmo iniziale, ben restituito dalla crescita esponenziale dei likers nei primi mesi del 2010 e dalle interviste ai cassintegrati, il monitoraggio del gruppo Facebook intendeva quindi porsi come base empirica per analizzare la capacità di "manutenzione" – a più di sette mesi dall'occupazione dell'Asinara – dell'interesse e dell'attenzione dei cittadini verso questa mobilitazione "emotiva", che metteva in scena la realtà quotidiana di un numero crescente di persone, nell'Italia della crisi economica contemporanea.

---

della protesta (chi per la funzione, chi per il carattere, chi per l'età) e potevano essere considerati i più "popolari" dell'isola, con diversi interventi televisivi all'attivo. Quando siamo arrivati nell'ex carcere dell'Asinara, la telecamera per le videointerviste non sembrava inibire questi operai "più attivi" con cui avevamo concordato di fare delle "lunghe chiacchierate", spiegando gli obiettivi generali della nostra ricerca

<sup>34</sup> I post, i commenti e i *likes* di amministratori e iscritti al gruppo sono stati registrati e raccolti ogni giorno, dal 1 settembre 2010 al 31 gennaio 2011, alla stessa ora (dalle venti a mezzanotte, fascia oraria in cui in fase di progettazione del monitoraggio è stata individuata la produzione maggiore di post).

### 10.3. Le grammatiche pop della partecipazione e le forme di *engagement* su Facebook

Con il termine "popolarizzazione della politica" si fa riferimento al processo di crescente convergenza tra i prodotti della cultura popolare e i personaggi/temi/meccanismi della politica (Mazzoleni, Sfardini 1999). Tale convergenza – incoraggiata dalla concorrenza tra i prodotti mediali sul piano dell'intrattenimento (Blumler, Kavanagh 1999) – si manifesta in televisione attraverso diversi formati. Nei programmi di *infotainment*<sup>35</sup>, ad esempio, in cui si allenta la tensione sull'informazione *hard* grazie ad ospiti provenienti dal mondo dello spettacolo. E in quelli di *politainment*, in cui è la tv dell'intrattenimento ad ospitare temi e personaggi della politica, presentandoli in chiave pop<sup>36</sup>. Il reality, in particolare, sembra essere l'ultima frontiera del *politainment*, quando mette in scena i meccanismi elettorali, chiedendo ai concorrenti di affrontarsi come in una vera Campagna<sup>37</sup>, e quando viene utilizzato dai politici per accrescere la loro popolarità e sintonizzarsi con gli interessi degli spettatori/cittadini<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> In Italia, *La vita in diretta*, *Verissimo*, *Porta a Porta*, *Matrix*, *Ballarò* (con la "copertina" di Crozza).

<sup>36</sup> Si pensi alle *Iene* e al loro esame tossicologico ai parlamentari fuori da palazzo Chigi, alla retorica della denuncia sociale di *Striscia la Notizia*, ma anche a personaggi come "Cetto la qualunque", ministro della paura in *Che Tempo che fa*, alle serie tv che parlano di politica, a Tony Blair divenuto personaggio dei *Simpson*. Ma anche ai leader politici che si esibiscono nei programmi di varietà, come Fassino da Maria De Filippi per riabbracciare la vecchia tata, Di Pietro e Schifani che si prendono a torte in faccia nell'omonimo show.

<sup>37</sup> Col supporto di esperti di comunicazione politica, in un set che ricostruisce perfettamente la realtà di una Campagna elettorale (conferenze stampa, preparazione di spot, comizi in varie città, sono le prove settimanali). Negli USA, nel 2004, andò in onda *American Candidate*, l'anno successivo il format è stato trasmesso nel Regno Unito, si chiamava *Vote for Me*.

<sup>38</sup> In Italia, si pensi alla partecipazione di Alessandra Mussolini a *La Pupa e il Secchione* o al *Grande Fratello* su *Pomeriggio Cinque*, come opinionista, o di Vladimir Luxuria, come concorrente dell'*Isola dei Famosi*. In Inghilterra, nel 2006, al *Celebrity Big Brother* partecipa George Galloway, un eccentrico deputato inglese: dichiara di farlo per attirare l'interesse dei giovani nella politica, nel bene e nel male se ne parlò tanto e lui sfruttò questo successo mediatico anche a livello elettorale. Negli Stati Uniti, Sarah Palin mette in scena, durante le elezioni di metà mandato, nel 2010, la sua vita

Intorno a tale processo di convergenza, ormai maturo anche in Italia<sup>39</sup>, si è sviluppato un ampio dibattito da cui emergono – come osservato in apertura – posizioni differenti sui processi partecipativi che l'attuale strategia "consolatoria" del sistema politico-mediale è in grado di attivare e, al tempo stesso, suggestioni che incoraggiano a proseguire nella ricerca sulla frequenza di accesso ai testi mediali pop e sui significati attribuiti dagli spettatori/cittadini a questi testi.

Il gruppo di ricerca è influenzato da queste suggestioni, quando – nelle interviste telefoniche ai cittadini sassaresi – decide di registrare la frequenza settimanale del consumo di "trasmissioni di approfondimento politico", sinteticamente definite in questo modo dagli intervistatori, che lasciavano agli intervistati la possibilità di riportare degli esempi.

I programmi citati dai "telepolitici" sassaresi (72% del campione) sono soprattutto quelli di *infotainment*, che hanno in studio, usualmente, esponenti politici e giornalisti-commentatori, ma non tralasciano i contenuti di intrattenimento (*Annozero*, *Ballarò*, *Porta a Porta*), e le trasmissioni dedicate all'intrattenimento puro, che ospitano "testimoni privilegiati" estranei alle dinamiche di gestione e discussione della sfera pubblica in senso tradizionale, all'interno delle quali però è certamente possibile ritrovare riferimenti diretti o indiretti a temi e dinamiche della politica (*L'era glaciale*, *L'arena*, *Che Tempo che fa*). Gli esempi riportati dai cittadini durante le interviste rivelano, dunque, la diffusa percezione di una funzione di approfondimento politico anche nelle trasmissioni televisive dal taglio pop, confermando tendenze individuate in altre ricerche (Mazzoleni, Sfardini, 1999).

Il 42% degli intervistati, dopo aver citato l'ultima trasmissione di "approfondimento politico" seguita, non ricorda però quali temi politici avesse "approfondito" la trasmissione citata. Mentre il rimanente 58% parla soprattutto di scandali/polemiche/scontri politici<sup>40</sup> (33%). Meno frequenti i riferimenti ai personaggi politici, anche se i nomi dei leader vengono citati con la stessa frequenza (16%) degli interventi

quotidiana e quella della sua famiglia nel reality *Sarah Palin's Alaska*.

<sup>39</sup> Negli Stati Uniti, nessun candidato politico manca all'appuntamento con il *Tonight Show* di Jay Reno o il *Daily Show* condotto dall'idolo giovanile Jon Stewart.

<sup>40</sup> La crisi fra Fini e Berlusconi, il caso Scajola, le questioni politico-sessuali che ruotavano intorno all'allora Presidente del Consiglio.

normativi<sup>41</sup> e dei problemi concreti che toccano la vita dei cittadini. Questa agenda mediale "percepita" richiama molte analisi critiche sulle tendenze dell'offerta televisiva contemporanea, che – come osservato in apertura – avvertono dei rischi legati alla politica della personalità, in cui il privato diventa un tema strategico, oggetto di informazioni pregiudizievoli e scontri, strutturando quasi una politica dello scandalo.

Si tratta di un'offerta televisiva che la metà dei cittadini sassaresi intervistati (51%) ritiene abbia aggiunto poco o nulla alle proprie conoscenze sui temi affrontati "in studio". Un'offerta che, pur contaminandosi di grammatiche pop, sembra continuare a esasperare il conflitto tra gli attori politici piuttosto che dare nuovo *appeal* alla politica, come emerge da alcuni giudizi dei cittadini intervistati in profondità.

Penso che Santoro faccia una televisione in cui si urla, a tesi (la sua, ovviamente che è per definizione quella giusta), non ascolta nessuno, nessuno si ascolta. E' un confronto a chi è più arrogante. E poi c'è la D'Urso, che invita Brunetta per parlare dei fatti suoi: questa si chiama propaganda, potentissima» (m., 56).

I talk show sono un modo per fare propaganda, per attaccarsi, si mettono a urlare, ad attaccarsi, mi innervosisce, non mi piacciono i conduttori, non credo che ci siano giornalisti di livello, hanno preso una deriva boriosa (f., 40).

Ci sono sempre i due galli che si attaccano, senza approfondire la questione (f., 22)

Non sopporto la gente che si urla addosso in tv, è un circo, mi annoiano, mi sembra che vogliano prendermi in giro e non voglio perdere tempo. Mi affatica moltissimo quando la guardo, ma la costante è che ad un certo punto spengo (f., 35).

---

<sup>41</sup> Il decreto sulle intercettazioni, citato spesso dagli intervistati come «Legge bavaglio», la Manovra Finanziaria, la regolamentazione della tv in Campagna elettorale.

Guardo in inverno tutti quei dibattiti politici, li aspetto proprio: Ballarò, quello di Santoro. O i programmi di attualità. Butto un orecchio mentre cucino. I politici in questi programmi hanno un copione che ripetono in ogni singola occasione (f., 74).

Mentre conducevano le nostre interviste a Sassari, registrando queste testimonianze di sentimenti "anti-telepolitici", altri cittadini, quelli di Porto Torres, cassintegrati del Petrolchimico, sceglievano di comunicare la loro protesta proprio attraverso le grammatiche pop tipiche della telepolitica, raccontando in Rete il loro reality-reale sull'Asinara.

Le testimonianze dei cassintegrati della chimica, intervistati sulle novità della loro protesta, rivelano la consapevolezza di questa scelta comunicativa: spettatori/cittadini che consumano da anni politica pop in televisione, gli operai più anziani e i giovani comunicatori – che fornivano loro il supporto di Facebook e del blog – sembrano conoscere bene i meccanismi di costruzione dell'agenda dei mass media e il ruolo strategico che può assumere la Rete in questi meccanismi (considerati ancora centrali per gli input di base forniti al sistema politico e la capacità di indirizzare l'attenzione di ampie audience verso alcuni temi).

La tattica per "diventare famosi" si sviluppa a partire dalla scelta di raccontare storie personali nel quadro di un problema sempre più condiviso e drammatico, la perdita del lavoro e la sua precarietà, ricorrendo a grammatiche di protesta più "conciliatorie":

(...) senza spaccare vetrine e darsi fuoco. Noi prima rovesciavamo cassonetti, spaccavamo vetrine, rigavamo macchine, i proprietari dicevano che eravamo delinquenti (m., 58 anni)

Questa è una protesta pacata, educata, civile. Nelle altre proteste si urlava, si insultava, si creava disagio a persone che non c'entravano niente (m., 31 anni)

Abbiamo fatto scioperi e contro-scioperi, ma questa grande differenza sarà scritta nei libri dei sindacati: la più grande e tranquilla protesta operaia (m., 54 anni)

Tattico si rivela anche l'uso di Facebook, che ha dato «visibilità», «risalto», «una grossa mano» per entrare nell'agenda dei mass media nazionali. Le parole degli intervistati richiamano quello che è stato definito «nuovo senso della posizione nella comunicazione» (Boccia Artieri, 2009): raggiungere una certa "popolarità" su Facebook, nella percezione degli operai "famosi", è un elemento che ha consentito alla protesta di questo gruppo di cassintegrati sardi di entrare nell'agenda dei mass media nazionali, costringendo ministri e presidenti a confrontarsi con loro e l'Eni stessa a fornire la sua contro-narrazione della vertenza, aprendo un blog con un dominio molto somigliante ([www.isoladeicassintegrati.eni.it](http://www.isoladeicassintegrati.eni.it)). Nelle parole degli intervistati:

E' su Facebook che la giornalista di *Repubblica* è andata a vedere di quanto crescevano i contatti e ha convinto il direttore a farle scrivere l'articolo su di noi. I media sono venuti per quello (m., 49 anni)

L'*empowerment* comunicativo di Facebook si rivela proprio nella possibilità di riprendere in mano il racconto del malcontento e della protesta, tenendo "sotto controllo" i media, come precisano anche gli operai intervistati:

Come si è diffusa, la vertenza, si può anche distruggere. Tutto ciò che non riesci a dire con la televisione lo dici con Facebook (m., 26 anni)

Quando ci sono delle cose inesatte io le commento, le puntualizzo, se ci sono imprecisioni, noi che siamo qui sul posto interveniamo (m., 31 anni)

Su Facebook, inoltre, i cassintegrati "famosi" trovano la possibilità di gestire in maniera nuova l'organizzazione della protesta, il *networking* (Bentivegna, 1999, 2005, 2006) tra i soggetti coinvolti nella vertenza, e di potenziare la messa in connessione con i loro "sostenitori", in Sardegna e "nel continente".

Grazie a Facebook, abbiamo richiamato le truppe a Porto Torres, senza spendere i soldi, che non avevamo, nei telefonini, perché siamo cassintegrati. (...) Se contiamo le persone che sono venute qui, riempiremmo due stadi. (...) Tutta Europa ci segue, grazie a Facebook riusciamo a dialogare con molte persone pur essendo qui sull'Asinara (m., 58 anni)

Non ci sono solo le notizie su Facebook, ci sono le persone, che si iscrivono e vengono lì per darci la loro solidarietà, anche solo per scrivere "sono con voi", e anche lì dai una risposta (m., 31 anni)

Nei mesi successivi alle interviste agli operai, l'entusiasmo che si respirava a maggio sull'Asinara ha iniziato il suo lento declino. Gli ultimi mesi dell'anno e l'inizio del 2011, con il fallimento delle proposte di acquisizione dell'azienda, hanno messo a dura prova l'entusiasmo iniziale, rappresentando dunque un momento cruciale per analizzare la "manutenzione" della partecipazione dei "cittadini-fan" sul gruppo Facebook, attraverso il monitoraggio del numero di iscritti e della frequenza dei post e commenti.

I dati mostrano che su questo gruppo Facebook, a differenza di altri nati contro la chiusura del Petrolchimico e analizzati quasi un anno prima dal gruppo di ricerca attraverso strategie di rilevazione simili (Cioni, Bonesu, Vicari, 2010), l'interesse degli iscritti si mantiene vitale a distanza di sette mesi dall'occupazione dell'Asinara. Pochi utenti più attivi, infatti, continuano a sollecitare l'attenzione degli oltre centomila iscritti (diminuiti solo dell'1%), producendo una media di 3,5 post e 3 commenti al giorno nei cinque mesi di monitoraggio, con picchi di 50 post, in occasione di eventi significativi offline. Inoltre, gli iscritti continuano a segnalare il loro interesse verso la protesta degli operai attraverso i "mi piace" (frequenti soprattutto in relazione ai contenuti che fornivano informazioni su altre realtà lavorative in crisi<sup>42</sup>) e il logo sabotato dell'*Isola dei Cassintegrati* inserito nella foto/profilo.

Anche i social networkers intervistati a Sassari dichiarano un'ampia adesione al gruppo *L'Isola dei Cassintegrati*, al quarto posto tra i gruppi di discussione Facebook, ai quali risulta iscritto, nel complesso, il 59% dei social networkers sassaresi.

L'accesso ai siti di social network interessa, nel 2010, il 50% dei cittadini internauti<sup>43</sup> residenti nel capoluogo di Provincia (dato coerente con quello che verrà registrato nel 2011 dall'Istat in riferimento al contesto

---

<sup>42</sup> Nel periodo di monitoraggio sono stati registrati 1.660 utenti che hanno "likato" almeno un post.

<sup>43</sup> Il 62% degli intervistati ha dichiarato di usare Internet nei tre mesi precedenti l'intervista, il dato appare coerente con quello medio registrato dall'Istat sulla Sardegna l'anno successivo.

regionale, 52% vs. 48% medio in Italia). Per il 98% degli intervistati, quando si parla di social network, si fa riferimento solo a Facebook, che nel 2010 raggiungeva più di diciassette milioni di italiani. In linea con le tendenze più generali (Istat, 2011; ComScore, 2011), Pew Research Centre, 2012), il consumo di Facebook a Sassari si configura come prevalentemente giovanile (fino a 34 anni, 82%), quotidiano (per il 53% dei 16-34enni) e "generalista" in termini di genere e livello di istruzione.

Rispetto alle attività politiche su Facebook, l'adesione ai gruppi di discussione su temi locali (oltre *L'Isola dei Cassintegrati*, anche il referendum sul nucleare in Sardegna e la questione della "Sassari-Olbia") e su temi «ambientalisti» (così definiti dagli intervistati) interessa, come abbiamo visto, due terzi dei social networkers, confermando la dimensione *glocal* di questi siti (e della Rete più in generale): network di comunicazione globale, potenzialmente in grado di raggiungere una molteplicità di destinatari, su cui si attivano discussioni e si organizzano mobilitazioni profondamente legate a contesti locali (Couldry, Curran, 2003; della Porta, 2003; Castells 2009).

Sulla qualità dei discorsi attivati in questi gruppi di discussione e nelle bacheche di Facebook, però, i cittadini intervistati in profondità sono molto critici, denunciando il *flaming* che si riproduce anche in questo ambiente, meno anonimo delle soluzioni aggregative online del passato, e che scoraggia anche i più "attivi" online.

Non mi piace chi interferisce nelle tue bacheche in maniera molto critica. Io se vedo un mio contatto che ha espresso un'idea diversa dalla mia, non vado ad attaccare briga. Su Facebook ci sono sempre gruppi contro-qualcosa, non ho mai visto un gruppo che sostiene un'iniziativa nuova. Si ha voglia soltanto di attaccare, non vedo niente di propositivo tra i miei contatti (f., 40)

Ti ritrovi con gente aggressiva e offensiva, che non ha di fronte le persone con cui sta parlando e si controlla di meno. E' una discussione diversa da quella che può avvenire al bar. Io stesso su Facebook tendo ad essere più cattivo di quanto sono nella realtà (m., 35)

Su Facebook non ci sono delle vere discussioni. Le discussioni sono "questa è una str...", "brutti str...", "gente di m... uscitevene dalla Sardegna", la maggior parte dei commenti sono di questo tenore (m., 25).

Non a caso, quindi, le attività più frequenti su questa piattaforma risultano essere quelle "spettatoriali", la lettura di contenuti politici prodotti dai propri contatti: l'81% dei social networkers intervistati legge link/note/comments sulla politica e il 79% legge aggiornamenti di status con commento politico (mentre solo il 32% aggiorna il proprio status con un commento politico e il 27% inserisce note/link/comments sulla politica). Nonostante il potenziale *empowerment* comunicativo di Facebook, quindi, su questo sito, come nella vita offline, qualcuno ha qualcosa in più da dire degli altri e – come osservato in apertura a proposito dei *networked publics*, più in generale – i pari, gli "amici", le persone di cui "ci si fida", si pongono come importanti fonti di informazione e ri-mediazione sui temi, fatti e personaggi della politica.

Su Facebook non mi piace dare amicizia a tutti. Mi piace condividere informazioni interessanti e mi piace che gli altri lo facciano con me, mi permette di informarmi molto, di essere a conoscenza di molte cose (m., 35)

Tra i miei amici c'è solo gente che conosco, devo averci almeno bevuto un caffè. Ho creato un profilo Facebook per rimanere in contatto con i miei colleghi per la vertenza aperta sul licenziamento della mia azienda. Pian piano aumentava questa comunità nel mio profilo, i miei amici mettevano link ai giornali, con cose che non ti diceva la tv e la carta stampata, o che ti dicevano tre giorni dopo: questo scoprire che poteva essere fonte di informazione ha iniziato ad appassionarmi. In 4 ore il tam tam su Facebook ha portato alla sospensione del licenziamento da parte del direttore (f., 45)

Io subisco le informazioni. Ad esempio, sulla cosa dei radar in Sardegna Facebook è stata la fonte principale per me, trovavo articoli dei miei amici, link, articoli sui danni dei radar, usciti sui giornali che ci sono solo online (f., 27)

Facebook è comodo perché i miei amici politicizzati mettono magari delle notizie che mi interessano e da lì inizia tutto un ciclo di ricerche su temi specifici (m., 18)

Faccio l'esempio delle dichiarazioni di Vendola sui giornali: si sparge la voce che Vendola vuole togliere la parola "compagni" e unirsi al PD, poi ti leggi l'articolo e questo non c'è scritto, ma la gente ha sparso la notizia leggendo solo il titolo. Io ho scritto allora ai miei amici, per dire: leggete bene quello che ha detto Vendola! (m., 48)

Credo che, come tutti i mezzi di comunicazione, Facebook va usato con intelligenza: io posso pure guardare una puntata di Maria De Filippi, ma non ne faccio un modello di vita, lo guardo con un occhio critico. Lo stesso vale per Facebook, possono leggere una notizia di politica postata da un mio amico e questo mi mette la pulce nell'orecchio (f., 31).

Si tratta di testimonianze che confermano la centralità della *political peer-information*, in questi ambienti di auto-comunicazione di massa, ma che suggeriscono anche scenari controversi rispetto alla partecipazione online. I "pari", su Facebook, tendono a essere infatti le stesse persone con cui, nella vita offline, condividiamo una "vicinanza" di interessi e posizioni politiche, come confermano le ricerche – considerate in apertura – sulla natura dei legami mantenuti attraverso i *social network sites* e come emerge dalle parole dei cittadini intervistati a Sassari:

Se metessi i miei amici di Facebook in un parlamento starebbero tutti a sinistra, come me (f., 26)

Non ho accettato amicizie di persone che hanno dichiarato il loro orientamento politico se questo è diverso dal mio (f., 40)

Facebook non permette una reale crescita e confronto perché tutti tendiamo a chiuderci in una cerchia di persone vicine, a livello di pensiero e di gusti. Non ho tanti punti di vista e cresco, ma ho persone a cui piace quello che dici. Tendiamo a evitare chi è troppo lontano da noi, perché non ne abbiamo voglia (m., 36)

## 10.4. Contesti locali e scenari globali: le sfide della complessità

Le testimonianze raccolte nei due comuni del nord Sardegna hanno innanzitutto consentito di esplorare due interessanti cambiamenti dell'ecosistema politico-mediale contemporaneo: la maturità dell'offerta di telepolitica pop, in cui la rappresentazione dei temi e dei personaggi della politica ricorre anche alle grammatiche dell'intrattenimento, e l'avvio di un processo di "popolarizzazione" della protesta (Iannelli, 2012), in cui i *social network sites* assumono un ruolo strategico.

I cittadini sassaresi intervistati al telefono facevano riferimento a programmi di *infotainment* e *politainment* quando si chiedeva loro di riportare esempi di trasmissioni di approfondimento politico, ma un'ampia percentuale non ricordava il tema politico "approfondito" nella trasmissione citata. Alcuni dei cittadini "telepolitici" intervistati in profondità rispondevano, inoltre, alla strategia "conciliatoria" della politica pop rafforzando il loro giudizio negativo sulla politica in tv, definita attraverso i repertori del conflitto. Questi sentimenti "anti-telepolitici" degli intervistati a Sassari sollevano alcune perplessità sulla capacità della telepolitica di "ri-mediare" il rapporto tra politica e cittadini: piuttosto che aumentare il livello di conoscenza politica e l'interesse dei cittadini/spettatori, la politica in tv sembra contribuire alla vitalità dei loro atteggiamenti "negativi" nei confronti dei politici e degli spazi mediali che li ospitano.

Rispetto a questo scenario, i social network online sembrano invece porsi come spazi in cui sperimentare in maniera più autonoma e creativa le forme di partecipazione "coltivate" negli anni dalla telepolitica pop. Si fa riferimento al caso dell'*Isola dei Cassintegrati*, analizzato attraverso le interviste agli operai "famosi" di Porto Torres, nel momento di maggiore popolarità, e attraverso il monitoraggio del gruppo Facebook a distanza di sette mesi dall'avvio dell'occupazione dell'Asinara. Ma, andando oltre il caso dell'*Isola dei Cassintegrati*, il riferimento va anche alle altre proteste italiane che hanno adottato la formula "reality-reale": gli operai Vynils di Porto Marghera, le operaie Omsa ed Electa, i licenziati dei treni notte, a

Milano, il cui presidio è noto come *Binario 21*, gli attivisti di Greenpeace chiusi in un bunker post-atomico durante il referendum sul nucleare<sup>44</sup>.

Queste mobilitazioni condividono strategie comunicative di personalizzazione nella creazione dei messaggi di protesta, alcuni dei protagonisti sono fortemente caratterizzati e raccontano quasi ogni giorno le loro storie personali. L'*engagement* dei cittadini che queste mobilitazioni richiedono è "leggero", tipico delle democrazie post-ideologiche, ma anche "empatico", "affettivo", "emozionale". Lo stesso coinvolgimento dei cittadini che la letteratura analizzata in apertura, finora, ha considerato soprattutto in relazione ai politici/idolo, affidandosi al concetto di *fan democracy* (van Zoonen, 2004, 2005), ma che invece caratterizza anche l'investimento contemporaneo dei cittadini nelle azioni di protesta o nei movimenti (Castells, 2012).

I siti di social network si rivelano tecnologie abilitanti della narrativa individuale delle mobilitazioni contemporanee: su Facebook & co. l'individuo *networked* può gestire personalmente la sua partecipazione alla protesta e scegliere autonomamente i suoi *networked publics*. I cassintegrati di Porto Torres descrivono, ad esempio, a proposito di Facebook, il loro nuovo senso della posizione nella comunicazione, facendo riferimento al modo in cui tengono "sotto controllo" i media, commentando anche negativamente i link ai quotidiani o ai servizi televisivi, correggendo ciò che viene detto. Ma l'*empowerment* comunicativo dei cittadini sui social network è restituito anche da esperienze più recenti rispetto all'*Isola dei Cassintegrati*. Basti pensare all'uso di Facebook e Twitter per aggiornare gli occupanti indignati europei e nordamericani (sui luoghi delle occupazioni, sui documenti prodotti, a volte anche sulle cariche della polizia). O, ancora, all'uso di Tumblr per la costruzione della pagina "*we are 99%*", creata in previsione della prima occupazione a New York, il 17 settembre 2011, in cui i singoli utenti hanno auto-prodotto le loro personali "storie di crisi", pubblicando un centinaio di post al giorno.

---

<sup>44</sup> La storia delle operai Omsa ed Electa, in occupazione da mesi, è stata raccontata dalla redazione de *L'Isola dei Cassintegrati*. Il diario quotidiano degli occupanti del Binario21 è stato pubblicato su un blog, su una pagina Facebook e sul mensile online di Emergency.

Alla narrativa individuale della protesta, sui social network, i cittadini rispondono con comportamenti comunicativi che richiedono diversi livelli di coinvolgimento, da un semplice like, in riferimento alla pubblicazione di una storia personale, alla partecipazione ai momenti di protesta offline. Nel caso dell'*Isola dei Cassintegrati*, la nostra ricerca ha mostrato come i like degli iscritti al gruppo Facebook continuavano a prodursi a distanza di sette mesi dall'avvio dell'occupazione e ha raccolto le testimonianze degli operai sui commenti dei loro "fan", percepiti come forme di sostegno. Si tratta di comportamenti comunicativi che segnalano un'adesione "leggera" e "affettiva", come si diceva in precedenza, ma utili – come gli altri aspetti dell'agire comunicativo – all'individuazione di un tessuto collettivo su cui la protesta tentava di rafforzarsi.

Più in generale, guardando nuovamente anche ai più recenti casi di Occupy Wall Street e del movimento 15M, si può osservare come la partecipazione ai gruppi e alle pagine Facebook, attraverso nuove azioni comunicative poco "impegnative", come la condivisione di un post o di un commento, contribuisca alla formazione di cornici interpretative sui personaggi o i temi della politica, potenzialmente in grado di influenzare anche le decisioni di voto, quando sarà il momento. Come mostra la recente analisi di Castells (Castells, 2012), infatti, in Spagna abbiamo assistito al collasso del partito socialista che ha dominato dal 1982 e i sondaggi hanno mostrato una forte identificazione dei cittadini nel senso di frustrazione e nelle proposte del movimento 15M; negli Stati Uniti, poi, la questione della disegualianza sociale è diventata di primo piano nel discorso di politici, analisti e comici, che hanno fatto proprio il termine "99%", e anche i cittadini nordamericani, soprattutto i più giovani, sembrano percepire con più forza il conflitto tra ricchi e poveri. Nonostante le proposte di trasformazione prodotte da questi movimenti non si siano trasformate in pratica politica concreta – mantenendo dunque aperto il problema del rapporto con la mediazione del sistema politico – la trasformazione avviata, attraverso una comunicazione autonoma, è nella mente delle persone, come osserva Castells facendo riferimento alla sua teoria del potere. Hanno influenzato il discorso pubblico e aumentato la consapevolezza dei cittadini, indebolendo così la capacità della politica di integrare le richieste con semplici ritocchi di facciata: il processo è, dunque, il prodotto di questi movimenti.

Da una parte, si assiste quindi sui social network ad un'auto-narrazione delle mobilitazioni, che spesso è contro-narrazione rispetto al racconto dei mass media e che mira a ottenere un'adesione prima di tutto affettiva alla mobilitazione, contando molto sui *networked publics* auto-definiti. Dall'altra, l'obiettivo è raggiungere comunque "il pubblico di massa", l'attenzione dei mass media, la popolarità dei "famosi" della televisione. Il risultato, quando viene raggiunto – come nel caso dell'occupazione dell'Asinara da parte di un piccolo gruppo di operai cassintegrati del nord Sardegna – è un complesso intreccio tra le agende dei diversi spazi mediali. Si pensi all'accresciuta notiziabilità dei trending topics su Twitter, come quelli degli hashtag #morattiquotes e #tunnelgelmini, solo per citare due casi che hanno condiviso, con *L'Isola dei Cassintegrati*, l'uso tattico dell'ironia sulla Rete e i nuovi meccanismi di costruzione dell'agenda dei mass media.

Le tradizionali distinzioni tra mass media e web si complicano, e si indebolisce anche la capacità interpretativa di categorie come "online" e "offline". Il caso dell'*Isola dei Cassintegrati*, come quello delle altre forme di mobilitazione a cui abbiamo fatto riferimento, si sviluppa infatti in uno spazio di relazioni ibrido, costruito attraverso le tecnologie di rete e le occupazioni di luoghi simbolici. L'Asinara, il bunker post-atomico, il binario, i tetti, come la piazza degli occupanti di Wall Street (Zuccotti Park), "ri-battezzata" con il nome originario (Liberty Square): una toponomastica del contro-potere che segna la persistente centralità dei luoghi nello spazio dei flussi informativi.

"Offline" e "online" si relazionano dunque in modo nuovo di fronte alle tecnologie di auto-comunicazione di massa, e ai *social network sites*, in particolare, spazi online mainstream, in cui la socialità è fortemente legata a pratiche e relazioni sociali esistenti offline.

Da una parte, potenzialmente, i *social network sites* incoraggiano lo *switch between relationships* tipico dell'individuo *networked* contemporaneo, che entra ed esce costantemente dalle sue reti di relazioni, sceglie network ad hoc, più ampi rispetto al passato, caratterizzati da legami forti e deboli. Su queste potenzialità investono, ad esempio, progetti come *Peace Dot*, all'Università di Stanford, che si pone l'obiettivo di mostrare in tempo reale quante volte su Facebook si connettono persone di diverse etnie, religioni e tendenze politiche<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> <http://peace.stanford.edu/>

Dall'altra, nelle loro attualizzazioni, i *social network sites* sembrano riprodurre le stesse chiusure e divisioni della realtà offline, come mostrano le ricerche considerate in apertura sulla struttura e le proprietà dei network di Facebook e MySpace, che testimoniano la presenza su questi siti del fenomeno noto in sociologia come "omofilia" (McPherson et.al.,2001), ovvero la tendenza a connetterci con persone che ci somigliano. La scelta "degli altri", sempre più automa su questi siti, è infatti spesso suggerita dal sistema, sulla base degli amici e delle condivisioni, e si basa su una maggiore trasparenza delle informazioni date dagli "altri", su un numero maggiore di indizi sulle loro idee e opinioni.

Con riferimento alla politica, la polarizzazione su Facebook & co. di punti di vista *like-minded* rappresenterebbe un ostacolo alla condivisione di esperienze, opinioni e priorità diverse, espedienti fondamentali di cambiamento. In questa prospettiva, le recenti survey del Pew Research Center, svolte nel contesto statunitense (Smith, Rainie 2012) mostrano come i *post* politici sui social network site rivelino sorprese per molti utenti, che scoprono online il punto di vista politico dei loro "amici" e che, solo in pochi casi, decidono di "eliminare" o "bloccare" quelli con idee diverse: si tratta soprattutto dei social networkers che sposano posizioni politiche più "estreme", i quali – più spesso degli altri intervistati – dichiarano di essere sempre d'accordo con i post politici dei loro "amici". Sempre negli USA, una recente indagine (Ognyanova, Ball-Rokeach 2012) basata sulla teoria della dipendenza mostra, inoltre, come la percezione di efficacia politica, da parte degli individui, sia legata alla convinzione che gli spazi online mantengano social network omogenei dal punto di vista ideologico. Altri autori (Gilbert, Karahalios 2009; Gaines, Mondak 2009). negano invece relazioni forti tra la *friendship* sui social network e la condivisione di punti di vista sulla politica, insistendo, soprattutto nel caso di Twitter (Gruzd, 2012), sulla sua capacità di facilitare una discussione aperta e cross-ideologica.

Anche nella nostra ricerca il tema delle omofilie politiche, nei network offline e online, è emerso durante le interviste in profondità ai cittadini sassaresi, alcuni dei quali hanno descritto uno spazio personale di discussione, caratterizzato da una "vicinanza" di interessi e posizioni politiche, che viene mutuata dalle strutture di relazioni offline. Una "vicinanza" che non rassicura gli intervistati sulla loro libertà di

espressione (perché si riproducono anche i conflitti già esistenti offline, con le frequenti situazioni di *flaming* denunciate nelle interviste), ma che sembra esercitare comunque un'influenza sui processi di accesso all'informazione e di costruzione di opinione sui temi e i personaggi della politica.

Queste contraddizioni aperte dal futuro *networked* richiedono, dunque, un ulteriore impegno di ricerca, che – studiando la struttura e le proprietà dei *network* online e offline – definisca con maggiore accuratezza gli scenari contraddittori che sembrano delinearsi nelle ricerche disponibili, di pluralizzazione delle fonti di informazione e discussione, da una parte, e di polarizzazione dall'altra, con reti potenzialmente più ampie del passato usate per cercare interlocutori "simili" per conoscenze ed interessi, come nelle strutture relazionali offline in cui l'omofilia è una proprietà ricorrente. Un impegno di ricerca che cessi quindi definitivamente di considerare la Rete come "realtà altra", separata dalle esperienze televisive e dai contesti radicalmente offline in cui si condividono forme e stili di partecipazione politica.



# Appendice metodologica

## **1. Ricerca sulle forme di engagement /partecipazione politica espresse sui *social network sites***

In sintesi, l'analisi ha coinvolto tre tipi di intervistati:

- aderenti a movimenti sociali e a gruppi per la difesa di interessi comuni<sup>1</sup> (per esempio: Acqua bene comune, Rete Viola);
- aderenti a movimenti politici di recente costituzione e che fanno riferimento a partiti (le Fabbriche di Nichi, la rete Cambiare Davvero, Fare futuro, il movimento giovanile Generazione futuro);
- militanti di partiti politici (PD, PDL, IDV, SEL).

Complessivamente, sono state realizzate dunque 38 interviste in profondità a 23 uomini e 15 donne, di età compresa tra i 21 e i 67 anni (età media 38 anni), in un arco temporale che va dal dicembre 2010 all'ottobre 2011.

Corpus primario di questa indagine sono 28 interviste a cittadini, residenti a Roma, "iscritti" a Pagine Facebook promosse da movimenti che nell'autunno 2010 risultavano politicamente consolidati e, per questo motivo, rappresentativi di nuove forme di attivismo sociale e politico: Movimento per l'Acqua Pubblica, Cambiare Davvero<sup>2</sup>, Rete Viola, La

---

<sup>1</sup> Facciamo ricorso all'espressione "interessi comuni" per distinguerla dalla riflessione attuale sul concetto di "bene comune", più specifico e in grado di coprire solo in parte le esperienze intercettate dalla ricerca.

<sup>2</sup> Si tratta di un'associazione 'satellite' dell'Udc, oggi confluita nel 'Nuovo partito della nazione' particolarmente vivace ed attiva all'interno dei municipi di Roma creata dal giovane consigliere comunale Francesco Onorato nel settembre 2010. Obiettivo

Fabbrica di Nichi, Fondazione Fare Futuro, ANPI, Generazione Futuro. La presenza su Facebook e l'adesione a una Pagina promossa da movimenti e organizzazioni impegnati su temi politici o civici è stato il requisito che abbiamo utilizzato per individuare soggetti che avessero una frequentazione, almeno di base, con l'uso dei media digitali come strumenti e piattaforme di partecipazione politica. Al fine di selezionare intervistati che fossero minimamente attivi su Facebook si è scelto di chiedere la disponibilità per un'intervista a utenti che avessero commentato o ricondiviso almeno un contenuto recente pubblicato dalla Pagina dei movimenti analizzati. Gli intervistati sono stati contattati attraverso Facebook utilizzando un profilo creato ad hoc denominato "Ricercatori della Sapienza".

Al fine di verificare eventuali differenze tra forme di partecipazione politica messe in campo da individui appartenenti a movimenti grassroot e cittadini che si dichiarano vicini o iscritti a partiti, sono state realizzate ulteriori 10 interviste ad iscritti a partiti politici, che in alcuni casi ricoprono ruoli elettivi o esercitano responsabilità a livello locale.

Le interviste sono state condotte direttamente dal gruppo dei ricercatori che poi ha steso i capitoli che compongono il report di ricerca presentato nel volume. Tale impegno diretto è stato ritenuto indispensabile sia per la natura sperimentale della modalità di conduzione dell'intervista sia per consentire al ricercatore un confronto immediato tra la narrazione dei singoli soggetti e le espressioni partecipative prodotte dagli stessi sulle piattaforme social.

La ricerca si è concentrata in un periodo distante da competizioni elettorali (almeno nella città di Roma dove sono state realizzate le interviste), con l'obiettivo di cogliere i significati e le forme in cui si esprime l'interesse per la politica in un contesto di "normalità". Tale condizione - pur nella consapevolezza che in Italia nell'ultimo periodo ha prevalso un clima da campagna permanente - ha consentito di osservare comportamenti di *engagement* sostanzialmente più aperti alla sperimentazione sia delle opzioni politiche sia della modalità di attivazione individuale attraverso i social network.

In presenza di un ecosistema che vede una integrazione tra diverse tecnologie della comunicazione, si è ritenuto opportuno adottare un 'approccio ecologico' (Jenkins, 2009<sup>3</sup>), focalizzato sul singolo soggetto concepito come il centro (o il quadro di comandi) di una trama di appartenenze plurali e networks differenziati (Rainie, Wellman, 2012). Al fine di ottenere una visione più dettagliata delle attività degli utenti all'interno della piattaforma, abbiamo sperimentato una tecnica originale di conduzione dell'intervista, che mescola l'intervista qualitativa semistrutturata (Gianturco, 2004; Losito, 2004; Della Porta, 2010) con un approccio legato alla cognitive walkthrough normalmente utilizzata nelle analisi di usabilità (Helander et al. 1997; Preece et al. 2002) e più in generale alle tecniche di osservazione proprie della Netnography (Kozinets, 2010).

La traccia è stata formulata e discussa in modo approfondito dal gruppo di ricerca e è articolata analiticamente in 8 sezioni: 1) idee e obiettivi della politica; 2) fiducia ed efficacia della politica; 3) motivazioni del coinvolgimento politico; 4) percezione soggettiva rispetto alla configurazione partitica; 4) informazione e *engagement* politico attraverso i media vecchi e nuovi; 5) agenzie/luoghi di socializzazione politica; 6) agire politico e partecipativo; 7) agire politico e partecipativo online. La traccia è stata validata attraverso una sperimentazione su tre soggetti alla presenza dei quattro ricercatori che poi hanno effettivamente svolto la ricerca al fine di tarare lo stile di conduzione e le modalità di chiamata in causa dei riferimenti alle piattaforme online.

Il principale elemento di innovazione nella tecnica utilizzata consiste nel dialogo tra intervistatore e intervistato anche in riferimento allo scorrimento (sempre sorretto dalla traccia dell'intervista) del profilo privato di Facebook (e non del "gruppo" di appartenenza). Attraverso lo stile di intervista così predisposto si è puntato a restituire l'esperienza dei soggetti nella sua complessità, tenendo conto dell'eterogeneità delle tecnologie utilizzate (digitali e non), dei loro usi, significati e aspettative. L'approccio ha consentito di valorizzare un

---

<sup>3</sup> Jenkins (2009) giunge in tal proposito a considerazioni simili: «piuttosto che avere a che fare separatamente con ogni singola tecnologia, sembra opportuno adottare un approccio ecologico, tenendo in considerazione l'interrelazione tra le diverse tecnologie di comunicazione, le comunità culturali che crescono intorno a loro e le attività che esse supportano (...) lo stesso obiettivo può essere raggiunto con un'ampia gamma di tecnologie» (pp. 68-69, ed. it.).

ancoraggio puntuale (sui SNS) alle dichiarazioni dei soggetti rispetto alle pratiche di civic/political *engagement*, rendendo possibile al ricercatore la verifica della corrispondenza tra dichiarazioni e percezioni di utilizzo della piattaforma e il suo uso effettivo. Un ulteriore elemento di forza dell'intervista è stata la possibilità di rilevare (come nelle tecniche di *cognitive walkthrough*) le eventuali differenze tra quanto riferito dagli intervistati e i commenti scaturiti dall'osservazione a distanza di tempo della propria attività online.

Alcuni soggetti hanno valorizzato in termini autoriflessivi (e spesso giustificato con narrazioni decisamente significative) tali momenti di discrepanza, offrendo ulteriori spunti per l'approfondimento sia dei temi oggetto dell'intervista sia della funzione dei *social network sites* nei processi di costruzione identitaria. In linea con questo approccio, non sono state descritte le dinamiche partecipative che originano (o sono promosse) all'interno di gruppi e Pagine di movimenti sociali e politici nelle singole piattaforme online (es. Facebook).

## 2. Ricerca sui formati e i modelli del racconto televisivo della politica

Per esaminare il rapporto tra la politica e la sua rappresentazione televisiva, si è scelto come intervallo di tempo un momento di "normalità" della vita politica italiana, lontano cioè dai climi di campagna elettorale (novembre-dicembre 2009). Nello specifico, sono stati analizzati sia i programmi di approfondimento settimanali e quotidiani riconducibili al formato del talk show; sia i segmenti talk delle trasmissioni di attualità e intrattenimento domenicale. La ricerca ha riguardato i seguenti programmi e puntate:

Trasmissioni	Tot. puntate	Puntate analizzate
<i>AnnoZero</i>	3	3, 10 e 17 dicembre 2009
<i>Ballarò</i>	4	1, 8, 15 e 22 dicembre 2009
<i>Porta a Porta</i>	16	23, 25, 30 novembre 2009; 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 23 dicembre 2009

<i>Matrix</i>	8	24, 27 novembre; 1, 4, 8, 11, 16, 22 dicembre
<i>L'Arena</i> (all'interno di <i>Domenica In</i> )	3	29 novembre; del 6 e del 13 dicembre
<i>Il The delle Cinque</i> (all'interno di <i>Domenica Cinque</i> )	3	29 novembre 2009; del 13 e 20 dicembre 2009

Il criterio di selezione delle trasmissioni ha tenuto conto della collocazione sulle reti maggiormente "generaliste", Rai e Mediaset, nelle fasce orarie di prima e seconda serata per quanto riguarda i talk e in quella pomeridiana per quanto riguarda i segmenti informativi delle trasmissioni-contenitore domenicali.

L'unità d'analisi considerata nella scheda è stato il singolo soggetto/ospite presente sulla scena della trasmissione, con l'obiettivo innanzitutto di caratterizzare tale soggetto dal punto di vista del ruolo ricoperto nella discussione (oltre le caratteristiche esplicitate nella presentazione). In secondo luogo, la scheda ha puntato a ricostruire l'agenda dei temi così come presentata dal singolo ospite, a partire dalla declinazione specifica proposta, ricondotta ad una serie di *item* tematici. Per ogni soggetto schedato, sono state riportate frasi e parole significative, che hanno costituito la base empirica per un'analisi, che a partire dall'individuazione dei temi e di una serie di concetti-chiave, frasi-tipo e immagini ricorrenti, ha cercato di individuare i possibili frame interpretativi relativamente alla politica, al suo ruolo nella vita del cittadino, ai valori che la guidano e ai meccanismi di funzionamento che la governano. In terzo luogo, si è puntato a individuare per ciascuna trasmissione il processo di costruzione del frame giornalistico (anche a patire dal ruolo giocato dal conduttore) e il modello narrativo del programma.

L'intero corpus delle trasmissioni televisive (in totale 37) è stato pertanto oggetto di un'indagine tesa a sviluppare due principali prospettive di analisi: la prima finalizzata ad analizzare i diversi processi di costruzione dei frame giornalistici operati dalle trasmissioni televisive rispetto ad uno stesso tema-evento ritenuto significativo, ad esempio, il caso dell'aggressione al presidente Berlusconi che ha avuto luogo in Piazza Duomo. La seconda prospettiva è stata tesa a sua volta

a rintracciare il modello di ciascuna trasmissione, ossia la specificità narrativa con la quale ogni programma si caratterizza per mettere in scena la politica, determinata da una serie di elementi come la retorica discorsiva del format, le modalità di personalizzazione dei contenuti, il livello di riscaldamento delle news, e così via.

Per le tecniche e gli strumenti utilizzati per l'analisi ci si è posti in linea di continuità con altri lavori condotti *Osservatorio Mediamonitor* Politica dell'Università Sapienza di Roma (coordinatori Prof. Morcellini e Prof. Prospero). Si rinvia perciò al sito dell'Osservatorio ([www.mediamonitor-politica.it](http://www.mediamonitor-politica.it)).

### 3. Ricerca sui contesti locali della partecipazione politica

Per analizzare il senso che i cittadini attribuiscono alle forme di *engagement* politico "latente", si è scelto di sviluppare, tra il 2009 e 2010, un percorso di indagine orientato a coniugare informazioni raccolte con tecniche standard e non, concentrandosi su due comuni del nord Sardegna, Sassari e Porto Torres.

Rispetto al comune di Sassari, nei primi mesi del 2010 si è realizzata una *survey* telefonica. Il campione di cittadini da sottoporre ad intervista, di numerosità campionaria pari a 1.000 unità, stratificato per genere, età e zona di residenza, è stato estratto casualmente dalle liste anagrafiche del Comune<sup>4</sup> e successivamente sono stati rintracciati i numeri telefonici dei soggetti estratti. Il tasso di risposta, 39% pari a 610 interviste, è dovuto prevalentemente alla mancata risposta del numero telefonico contattato dopo aver eseguito i tentativi previsti dal protocollo: si tratta di un valore in linea con i risultati ottenuti in indagini simili per tipo di strumenti (Biemer, Lyberg 2010). Calcolando il test esatto di Fisher (F) per ciascuno degli strati del campione, il fatto di rispondere o meno all'intervista non risulta mai correlato in modo statisticamente significativo con la zona, la classe di età e il genere.

Le risultanze della *survey* hanno consentito di individuare un sottoinsieme della popolazione particolarmente "attivo" nella partecipazione ai diversi ambienti dell'ecosistema politico-mediale che la nostra ricerca aveva preso in considerazione (dalla telepolitica ai giornali, ai

---

<sup>44</sup> Si ringrazia il Comune di Sassari per la collaborazione prestata a questa iniziativa di ricerca.

siti di social network). Si è quindi deciso di approfondire le caratteristiche e le motivazioni del maggiore coinvolgimento di questi soggetti, intervistandone alcuni in profondità. Le 20 interviste realizzate hanno avuto luogo a distanza di pochi mesi dalla conclusione della *survey*.

Nel caso di Porto Torres, il gruppo ha sviluppato un differente percorso di ricerca. Nel 2009, mentre lavoravamo alla costruzione del campione per l'indagine sui cittadini del comune di Sassari, a pochi chilometri di distanza, i cittadini di Porto Torres affrontavano infatti l'ennesima crisi del "Petrolchimico".

Il gruppo di ricerca decide, allora, di avviare un primo monitoraggio della discussione sviluppata su Facebook intorno alla chiusura del Petrolchimico, registrando l'andamento del numero e le caratteristiche degli iscritti, dei post, dei commenti (Cioni, Bonesu, Vicari 2010). L'organizzazione del dissenso e della sua visibilità cambia profondamente alla fine di febbraio 2010: con l'occupazione dell'ex carcere di massima sicurezza dell'Asinara, dismesso alla fine degli anni Novanta, sull'isola a nord della Sardegna, da parte degli operai della chimica, si avvia l'esperienza de *L'Isola dei Cassintegrati*, che da subito è presente anche online con un gruppo Facebook, che in meno di tre mesi raggiunge i centomila iscritti, e un blog, che scala la classifica nazionale di Wikio per la sezione "politica".

Nel maggio 2010 sono state effettuate, sull'isola di Asinara, le interviste agli operai occupanti, per capire il loro giudizio sulle "novità" della protesta, le loro percezioni e atteggiamenti nei confronti del "boom" mediatico, il significato attribuito alle diverse forme di sostegno (anche quelle online) dei "cittadini/fan". Successivamente, a settembre 2010 (quando gli operai erano da più di duecento giorni sull'isola dell'Asinara), si è avviato un monitoraggio del gruppo Facebook *L'Isola dei Cassintegrati*. I post, i commenti e i like di amministratori e iscritti al gruppo sono stati registrati e raccolti ogni giorno, dal 1 settembre 2010 al 31 gennaio 2011, nella fascia oraria (dalle venti a mezzanotte) in cui in fase di progettazione del monitoraggio è stata individuata la produzione maggiore di post.



## Bibliografia

- ABRUZZESE A., SUSCA V. (2004), a cura di, *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano.
- ADAMIC L., GLANCE N. (2005), *The political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, "LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery", ACM Press, New York: 36-43.
- ABRAMS D., EMLER, N. (1992), *Self-denial as a paradox of political and regional social identity: Findings from a study of 16 and 18 year-olds*, "European Journal of Social Psychology", 22, 3: 279-295.
- ADAMS R. G., ALLAN G. A. (1998), a cura di, *Placing friendship in context* (Vol. 15). Cambridge University Press, Cambridge UK.
- ALTHEIDE DAVID L. (1976), *Creating Reality*, Beverly Hills, CA, Sage.
- AMATO G., BARBERA A. (1994), *Manuale di Diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- AMERIO P., BOGGI CAVALLO P., PALMONARI A., POMBENI M.L. (1990), *Gruppi di adolescenti e processi di socializzazione*, Il Mulino, Bologna.
- ANDÒ R., IANNELLI L., RUSSI L., 2005, *Dall'avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, TV, sport, spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Medioevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 47-79.
- ANDÒ R., MARINELLI A. (2012), *Dal textual poaches al like/dislike. Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0?*, "Comunicazioni sociali", 2012, 2: 347-357.

- ANDÒ R., TIROCCHI S. (2002), *Generazione media. I percorsi comunicativi dei nuovi teen agers*, in TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE M., *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano: 37-127.
- ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P. (2007), a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- BALDASSARI D. (2007), *Sinistra e destra: la dimensione ideologica tra Prima e Seconda repubblica*, in MARAFFI M., a cura di, *Gli italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A. (1999), *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A., PISELLI F., PIZZORNO A., TRIGILIA C. (2001), *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A. (2002), *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, "Stato e Mercato", V. 65, n. 2: 271-303.
- BARISONE M. (2009), *Comunicazione e società. Teoria, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna.
- BAKARDJIEVA M. (2005), *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, Sage, London.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, Paris.
- BAUM M.A., JAMISON ANGELA S. (2006), *The Oprah effect: how soft news helps inattentive citizens vote consistently*, "The Journal of Politics", 68, 4: 946-959.
- BAUM M.A. (2003), *Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence?*, "Political Communication", 20, 2: 173-190.
- BAUM M.A. (2007), *How soft news brings policy issues to the inattentive public*, in GRABER D. A., a cura di, *Media power in politics*, Washington DC, CQ Press: 138-153
- BAUM M. A., JAMISON A. (2006), *The Oprah effect: How Soft News helps Interactive Citizens vote consistently*, "Journal of Politics", 68: 946-959.
- BAUMAN Z. (2001), *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge (tr. it. *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, il Mulino, Bologna 2002).

- BAUMGARTNER J.C., MORRIS J.S. (2010), *MyFaceTube politics social networking web sites and political engagement of young adults*, "Social Science Computer Review", 28: 24-44.
- BECK U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it. *La società del rischio*, Carocci, Roma 2000).
- BECK U. (1994), *The reinvention of politics*, in BECK U., GIDDENS A., LASH S., a cura di, *Modernizzazione riflessiva*, Asterios Editore, Trieste.
- BECK U., BECK-GERNSHEIM E. (2002), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, London.
- BELLUCCI P., SEGATTI P. (2011), a cura di, *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Il Mulino, Bologna.
- BENNATO D. (2009), *I social network come metafore di spazi sociali*, "Lo Squaderno", 13.
- BENNETT T. (1986), *Introduction: Popular culture and "the turn to Gramsci*, in BENNETT T., MERCER C., WOOLLACOTT J., a cura di, *Popular culture and social relations*", Open University Press, Milton Keynes: XI-XIX.
- BENNETT W. L. (1998), *The uncivic culture: communication, identity, and the rise of lifestyle politics*, "Political Science & Politics", vol. 31, n. 4: 41-61.
- BENNETT W. L. (2003), *Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Publics*, "Information, Communication and Society", 6(2): 143-168.
- BENNETT W. L. (2003b), *New Media Power: The Internet and global activism*, in Couldry N., Currans J., a cura di, *Contesting Media Power*, Rowman & Littlefield, Lanham:17-37.
- BENNETT W. L. (2008), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA.
- BENNETT W.L., SEGERBER A. (2011), *Digital media and the personalization of collective action*, "Information, Communication & Society", 14, 6: 770-799.
- BENTIVEGNA S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma.

- BENTIVEGNA S. (2005), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- BENTIVEGNA S. (2006), *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari.
- BERGER PETER L., LUCKMANN T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna.
- BERELSON B., GAUDET H., LAZARSFELD P. F. (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press.
- BERLINGUER L., MATTONE A. (1998), a cura di, *Storia d'Italia. La Sardegna*, Einaudi, Torino: 777-994.
- BIMBER B. (2001), *Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level*, "Political Research Quarterly", 54(1): 53-67.
- BIMBER B. (2003), *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.
- BIMBER B., FLANAGIN A.J., STOHL C. (2005), *Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment*, "Communication Theory", 15 (4): 365-388.
- BIEMER P., LYBERG L. (2010), a cura di, *Total Survey Error*, "Public Opinion Quarterly", Special Issue, 74 (5).
- BINOTTO M., BRUNO M., LAI V. (2012), a cura di, *Gigantografie in nero. Ricerca su sicurezza, immigrazione e asilo nei media italiani*, Lulu Press, Raleigh NC.
- BLUMLER J. G., KAVANAGH D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, "Political Communication", 16: 209-230.
- BIONDA M. L., BOURLOT A., COBIANCHI V., VILLA V. (1998), *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, RAI-ERI, Roma.
- BIORCIO R. (2007), *Democrazia e populismo nella Seconda repubblica*, in MARAFFI M., a cura di, *Gli Italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- BLUMLER J. G., KAVANAGH D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, "Political Communication", 16: 209-230.
- BOASE J., WELLMAN B. (2006), *Personal relationships: On and off the Internet*, "The Cambridge handbook of personal relationships": 709-723.

- BOCCIA ARTIERI G. (2009) *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in MAZZOLI L., a cura di, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino: 21-40.
- BOCCIA ARTIERI G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- BOBBIO N. (1994), *Destra e sinistra: ragioni e significati di una distinzione politica*, Donzelli, Roma.
- BODE L. (2008), *Don't Judge a Facebook by its Cover: Social Networking Sites, Social Capital, and Political Participation*, 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).
- BONI F. (2008), *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma.
- BONI F. (2002), *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Meltemi, Roma.
- BORDIGNON F., CECCARINI L. (2013), *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics*, "South European Society and Politics", Routledge.
- BOYD D. (2007), *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham), MIT Press, Cambridge, <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- BOYD D. (2008a), *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*, PhD Dissertation, School of Information, University of California-Berkeley, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- BOYD D. (2011), *White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook* in NAKAMURA E., CHOW WHITE P. A., a cura di, *Race After the Internet*, Routledge: 203-222.
- BOTINDARI L. (2007), *Diventare un elettore. La costruzione dell'orientamento politico e la scelta del primo voto*, tesi di Dottorato di ricerca in Psicologia sociale, dello sviluppo e delle organizzazioni, Università di Bologna, <<http://amsdottorato.cib.unibo.it/284/>>
- BOURDIEU P. (1980), *Quelques propriétés des champs*, in Id., *Questions de sociologie*, Minuit, Paris.

- BOURDIEU P. (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris.
- BRACCIALE R., REGA R. (2014), *Oltre Twitter: il ruolo dei link in #Elezioni2013*, in BENTIVEGNA S., a cura di, *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Roma: 81-104.
- BRITAIN C.V. (1963), *Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures*, "American Sociological Review", 28: 385-391.
- BRUNO M. (2007a), *Politiche 2006. Cosa resta della campagna*, in MORCELLINI M., GRITTI R., a cura di, *Elezioni senza precedenti. Dalle Primarie dell'Unione alle Politiche e al Referendum costituzionale del 2006: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- BRUNO M. (2007b), *Ancora Berlusconi: il politico format e il media event*, in ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P., a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- BRUNO M. (2009), *Sicurezza virtuale vs precarietà reale: come la tv ha coltivato il senso comune degli Italiani*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- BUCKINGHAM D. (2003), *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, Polity Press, Cambridge UK.
- BUCKINGHAM D. (2005), *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Literature*, Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education, University of London, London UK.
- BUCKINGHAM D. (2008) a cura di, *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge.
- BUCKINGHAM D. (2010), *Do We Really Need Media Education 2.0? Teaching Media in the Age of Participatory Culture*, in DROTNER K., SCHRODER K., a cura di, *Digital Content Creation (New Literacies and Digital Epistemologies)*, Peter Lang Publishing Inc., New York.
- BUZZI C. (1980), *Gruppo dei pari e socializzazione*, "Studi di Sociologia", 1: 65-78.
- CALEB C., SCHROCK D., DAUTERMAN P. (2009), *Speech Act Analysis Within Social Network Sites' Status Messages*, 59th International Communication Association Conference, May 20, Chicago.
- CALISE M. (2000), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- CARAMIS A., REGA R. (2012), a cura di, *Conflitti insostenibili. Media, società civile e politiche nelle controversie ambientali*, Nuova Cultura, Roma.

- CANIGLIA E. (2007), *La destra e la sinistra: identità e significati*, in BONTEMPI M., POCATERRA R., a cura di, *I figli del disincanto. Giovani e partecipazione politica*, Bruno Mondadori, Milano:124-146.
- CAPPELLA, J. N., JAMIESON K. H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, New York.
- CARGANGIU R., SISTU G., USAI S. (1999), *Struttura socio-economica dei comuni della Sardegna. Suggestimenti da un'analisi cluster*, CRENOS, working paper 99/03.
- CASTELLS M., FERNANDEZ-ARDEVOL M., LINCHUAN QIU J., e SEY A. (2006), *Mobile communication and society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, MA, (tr. it. *Mobile communication e trasformazione sociale*, a cura di Alberto Marinelli, Guerini e Associati, Milano, 2008).
- CASTELLS M. (2007), *Communication, power and counter-power in the network society*, "International Journal of Communication" 1(1): 238-66.
- CASTELLS M. (2001), *Internet Galaxy*, Oxford University Press (tr. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002).
- CASTELLS M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Egea-Università Bocconi Editore, Milano.
- CASTELLS M. (2012), *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Egea, Milano.
- CAVALLI, A. (2008), *Il tempo dei giovani*. Ricerca promossa dallo IARD condotta da A.R. Calabrò, A. Cavalli, G. Colucci, C. Leccardi, M. Rampazi, S. Tabboni, Ledizioni, Milano.
- CHADWICK A. (2007), *Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity*, "Political Communication", 24 (3): 283-301.
- CHADWICK A. (2009a), *The Internet and Politics in Flux*, "Journal of Information Technology & Politics", vol. 6, n. 3-4: 195-196.
- CHADWICK A., HOWARD, P. N. (2009) a cura di, *The Handbook of Internet Politics*, Routledge, London.
- CHEN DON-YUN, LEE CHUNG-PIN (2008), *To Reinforce or To Mobilize? Tracing the Impact of Internet Use on Civic Engagement in Taiwan*, ICEGOV, Cairo: 394-401.
- CIAGLIA A., MAZZOLENI G., MAZZONI M., SPLENDORE S., (2014), *Politica e politici «pop». Come i media di intrattenimento confezionano l'informazione politica*, "Comunicazione politica", 1: 79-95.
- CIONI, E., BONESU, R. e VICARI S. (2010), *Quando la società locale va in Re-*

- te. *Uno studio di caso*, in CIONI E., MARINELLI A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica, tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze: 45-68.
- CIONI E., MARINELLI A. (2010), a cura di, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- COLARIZI S., GERVASONI M. (2012), *La tela di Penelope. Storia della Seconda Repubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- 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.
- COMSCORE (2011), *It's A Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*, disponibile all'indirizzo [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)
- COMUNELLO F. (2010), *Networked sociability*, Guerini e Associati, Milano.
- COMUNELLO F. (2011), a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2009), *Social Network Sites and the rise of networked individualism*, relazione presentata alla conferenza "9th Conference of the European Sociological Association. European Society or European Societies?", Lisbona.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2012), *No more birthday greetings on my Facebook wall, please. User representations of different social media platforms and their integration in everyday relational patterns*, relazione presentata alla conferenza "ECREA 2012, 4th European Communication Conference", Istanbul .
- CORBETTA P. e GASPERONI G. (2007), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- CORRADINI L., 2012, *Cittadinanza e Costituzione: la Tela di Penelope?*, <<http://goo.gl/NkyHc>>
- COULDRY N., CURRAN J. (2003), a cura di, *Contesting Media Power: Alternative Media in a networked world*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- COULDRY N., LIVINGSTONE S., MARKHAM T. (2010), *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*, Palgrave Macmillan, Houndmills.

- CREMONESI C., LEGNANTE G., RUFFINO L., (2014), *Diete mediali vecchie e nuove*, "Comunicazione politica", 1: 29-45.
- CROUCH C. (2004), *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- DAHLGREN P. (2000a), *The Internet and the Democratization of Civic Culture*, "Political Communication", 17: 335-340.
- DAHLGREN P. (2000b), *Media, Citizens and Civic Culture*, in GUREVITCH M., CURRAN J., a cura di, *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London: 310-328.
- DAHLGREN P. (2005), *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, "Political Communication", 22: 147-162.
- DAHLGREN P. (2009), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DAHLGREN P. (2011), *Mediated citizenship: power, practices, and identities*, "Int. J. Electronic Governance", vol. 4 (1/2).
- DAHLBERG L. (2011), *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*, in "New media & society", 13(6): 855-872
- DALTON, R. (1988), *Citizen Politics in Western Democracies*, Chatham House Publishers, Chatham.
- DALTON J. R., WATTENBERG P. M. (2000), a cura di, *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, New York.
- DAVIS R. (1999) *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York
- DE CERTEAU M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Union Générale D'éditions, Paris (tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001).
- DELLA PORTA D. (2003), *I new global*, Il Mulino, Bologna
- DELLA PORTA D. (2010), *Movimenti sociali e Stato democratico*, in PIZZORNO A., a cura di, *La democrazia di fronte allo stato*, Annali Feltrinelli, Milano: 193-232
- DELLA PORTA D. (2010), *L'intervista qualitativa*, Laterza, Roma-Bari
- DELLA PORTA D., ANDREATTA M. (2001), *Movimenti sociali e rappresentanza: i comitati spontanei dei cittadini a Firenze*, "Rassegna Italiana di Sociologia", 1:41-76.
- DELLA PORTA D. (2009), *I partiti politici*, Il Mulino, Bologna.
- DELLA PORTA D., DIANI M. (1997), *I movimenti sociali*, Roma, NIS.

- DE ROSA R., REDA V., EDEROCLITE T. (2010), *Mapping the e-research in Political Communication*, paper presentato alla Conferenza annuale della Società Italiana di Scienza Politica (SISP), Venezia.
- DELLI CARPINI M.X., WILLIAMS B.A. (2001), *Let us infotain you: politics in the new media age*, in W. LANCE BENNET, ROBERT M. ENTMAN, a cura di, *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press: 160-181.
- DEVRESE CLAES H. (2005), *News framing: theory and typology*, in "Information Design Journal + Document Design", 13, 1.
- DE SIO L. (2007), *Il rapporto tra gli italiani e i partiti: declino o transizione?* in Maraffi M., a cura di, *Gli italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- DIAMANDOUROS P. N., GUNTHER R. (2001), a cura di, *Parties, Politics and Democracy in the new Southern Europe*, The Johns Hopkins Press, Baltimore.
- DIAMANTI I., BORDIGNON F., CECCARINI L., GARDANI L., PORCELLATO N. (2012), *Gli italiani e lo Stato 2011* <<http://www.demos.it/2012/pdf/212420120109itasta.pdf>> (01/13).
- DIAMANTI I. (2003), *Bianco, rosso, verde e azzurro: mappe e colori dell'Italia politica*, Il Mulino, Bologna.
- DIAMANTI I. (2013), *Una mappa della crisi della democrazia rappresentativa, "Comunicazione politica"*, 1: 3-16.
- DOWNING J. (2001), *Radical media: Rebellious Communication and Social Movements*, Sage, London.
- ENTMAN R.M. (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- ENTMAN R.M. (1993), *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, in *Journal of Communication*, 43, 4.
- EURISPES (2013), *Rapporto Italia*, Roma.
- FACCIOLI, F., D'AMBROSI, L., MASSOLI, M. (2007), a cura di, *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- FESTINGER L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA 1962.
- FIDLER, R. (1997), *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Guerini, Milano, 2000.

- FILOSA G. (2004), *La partecipazione politica dei giovani: una griglia di lettura*, tesi di Dottorato di ricerca in Psicologia dell'interazione, della comunicazione e della socializzazione, Università La Sapienza, Roma, <<http://padis.uniroma1.it/handle/10805/743>>
- FISKE J. (1989), *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston.
- FOUCAULT M. (1971), *L'ordine del discorso*, Einaudi, Torino.
- FUKUYAMA F. (1992), *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano.
- GAINES B. J., MONDAK J. J. (2009), *Typing together? Clustering of ideological types in online social networks*, "Journal of Information Technology & Politics", 6(3-4): 216-231.
- GALLI G. (1995), *Storia delle dottrine politiche*, Bruno Mondadori, Milano.
- GALLINO L. (1978-2006) *Dizionario di sociologia*, UTET, Torino.
- GAMSON W. A., MODIGLIANI A. (1989), *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, in *American Journal of Sociology*, 95, 1, 1-37.
- GARELLI F., PALMONARI A., SCIOLLA L. (2006), *La socializzazione flessibile: Identità e trasmissione dei valori tra i giovani*, Il Mulino, Bologna.
- GENGA N., MARCHIANÒ F. (2012), a cura di, *Miti e realtà della Seconda Repubblica*, Roma, Ediesse.
- GERSHON I. (2010), *Media ideologies: An introduction*, "Journal of Linguistic Anthropology", vol 20(2): 283-293.
- GIANTURCO G. (2004), *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini e Associati, Milano.
- GIDDENS A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge (tr. it. *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli 1999).
- GILBERT E., KARAHALIOS K. (2009), *Predicting tie strength with social media*, Proceedings of the 27th international conference on Human Factors in Computing systems (CHI '09), ACM, New York, NY, USA: 211-220.
- GIULIANI M., JONES E. (2010), a cura di, *Politica in Italia edizione 2012*, Bologna, il Mulino.
- GOFFMAN E. (1974), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge.

- GRABER D. (2003), *The Rocky road to new paradigms: Modernizing news and citizenship standars*, "Political Communication", 20: 145-148.
- GRANOVETTER M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, "American Journal of Sociology", 68: 1370-1380.
- GRITTI R. (2009), *La sinistra sconfitta tra bipartitismo immaginario e sindrome del Gattopardo*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- GRITTI R. (2012), *Frammenti di Seconda Repubblica*, Nuova Cultura, Roma.
- GROSSI G. (2009), *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, "Comunicazione Politica", 1: 45-60.
- GROSSI G. (2011), *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in VACCARI C., MOSCA L., a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano: 35-62.
- GRUZD A. (2012), *Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective*, Panel presentato alla Conferenza "Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?", Oxford Internet Institute, 20-21 settembre 2012, disponibile all'indirizzo: [http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/Gruzd2012\\_OII\\_IPP\\_Political\\_Polarization\\_Aug\\_15\\_2012.pdf](http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/Gruzd2012_OII_IPP_Political_Polarization_Aug_15_2012.pdf)
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2007), *Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress*, "Social science computer review", vol. 25(4): 443-465.
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2013), *Social Media and Campaign 2012 Developments and Trends for Facebook Adoption*, "Social Science Computer Review", vol. 31(5): 577-588.
- GUREVITCH M., COLEMAN S., 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., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Neuwied/Berlin (tr. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 1989).

- HABERMAS J., 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it. *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna 1986).
- HABERMAS J., 1992, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it., *Fatti e Norme*, Guerini e Associati, Milano 1997)
- HALL S., 1980, *Encoding and Decoding*, in Stuart Hall, *Politiche del quotidiano. Culture, identità e senso comune*, Il Saggiatore, Milano, 2006.
- HALL S. (1997), *Representation, cultural representations and signifying practices*, Open University & Sage, London.
- HALL S., JEFFERSON T. (1976), a cura di, *Resistance through rituals: Youth subculture in post-war Britain*. Hutchinson, London.
- HALLIN D.C., MANCINI P. (2004), *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari.
- HARGITAI E. (2007), *Whose space? Differences among users and non-users of social network sites*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 13(1): 276-297.
- HEBDIGE D. (1979), *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen (trad. it. *Sottocultura: il fascino di uno stile innaturale*. Genova: Costa & Nolan 1983).
- HELANDER M. G., LANDAUER T. K., PRABHU P. V. (1997) (eds), *Handbook of Human-Computer Interaction*, Elsevier Science B. V., Amsterdam.
- HILLYGUS D.S. (2005), *The missing link. Exploring the Relationship Between Higher Education and Political Engagement*, "Political Behavior", 27: 25-47.
- HIMANEN P. (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Random House, Inc. (tr. it., *L'etica hacker e lo spirit dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano).
- HIRSCHMAN A. O. (1982), *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*, Princeton University Press, Princeton (tr. it., *Felicità privata e felicità pubblica*, il Mulino, Bologna 1983).
- IANNELLI L. (2010), *Facebook & Co. Sociologia dei Social Network Sites*, GueriniScientifica, Milano.

- IANNELLI L. (2012), *Quando la protesta diventa "pop". Il caso dell'Isola dei Cassintegrati, tra web e mass media*, "Comunicazione Politica", 2/2012: 268-288.
- INGLEHART R. (1997), *Modernization and postmodernization. Cultural, Economic and Political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton (tr. it. *La società postmoderna, mutamento, valori e ideologie in 43 Paesi*, Editori Riuniti, Roma 1998).
- INGLEHART R., WELZEL C. (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press, Cambridge.
- IPSOS (2011) ricerca su partecipazione e politica commissionata dal dipartimento Comunicazione del PD, corso di formazione 'Frattocchie 2.0', Firenze, <<http://www.partitodemocratico.it/doc/215755/il-48-degli-elettori-pd-usa-il-web.htm>> (01/2013).
- ISTAT (2011), *Cittadini e nuove tecnologie*, report disponibile all'indirizzo <<http://www.istat.it/it/archivio/48388>>.
- ISTAT (2013), *Cittadini e nuove tecnologie*, 19 dicembre 2013 <<http://www.istat.it/it/archivio/108009>> (06/2014).
- ITO M. (2008), *Introduction*, in Varnelis, K., (a cura di), *Networked publics*, MIT Press, Cambridge.
- IYENGAR S. (1991), *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, The University of Chicago Press.
- IYENGAR S., KINDER D.R. (1987), *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, The University of Chicago Press.
- JEDLOWSKI P., AFFUSO O. (2010), a cura di, *Sfera Pubblica. Il concetto e i suoi luoghi*, Pellegrini Editore, Cosenza.
- JENNINGS M. K., STOKER L., BOWERS J. (2001), *Politics Across Generations: Family Transmission*, Institute of Governmental Studies, University of California, Berkeley.
- JENKINS H. (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano 2008).

- JENKINS H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (tr. it., *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano 2007).
- JENKINS H., PURUSHOTMA R., WEIGEL M., CLINTON K., ROBINSON A. J. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge MA (tr. it., *Cultura partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano 2010).
- JOHNSON S. (2005), *Everything bad is good for you. How today's Popular Culture is actually Making us Smarter*, Riverhead, New York (tr. it. *Tutto ciò che fa male ti fa bene*, Garzanti, Milano 2006).
- JONES JEFFREY P., 2005, *Entertaining politics*. New York: Rowman & Littlefield Publisher.
- JONES S., MILLERMAIER S., GOYA-MARTINEZ M., SCHULER J. (2008), *Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace Profile*, "First monday", vol. 13, n. 9, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>.
- KAASE M., MARSH A. (1979), *Political Action Repertory. Changes Over Time and a New Typology*, in BARNES, S.H., ET AL., *Political Action: Mass participation in Five Western Democracies*, Sage publications, London.
- KAHNE J., LEE N., FEEZELL T. J. (2011), *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*, DML Central Working Papers, Youth & Participatory Politics.
- KANN M. E., BERRY J., GANT C., ZAGER P. (2007), *The internet and youth political participation*, "First Monday", 12(8).
- KANHERMAN D., SLOVIC P., TVERSKY A. (1982), a cura di, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Cambridge University Press, New York.
- KARPF D. (2011), *MoveOn.org e la nuova generazione di gruppi di pressione*, in C. Vaccari e L. Mosca (a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.

- KATZ E. e LAZARSFELD P. F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 2006.
- KIM Y. M., GEIDNER N. W., 2008, *Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior*, "58<sup>th</sup> International Communication Association 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).
- KOZINETS R. (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.
- KUSHIN M. J., KITCHENER K., 2009, *Getting Political on Social Network Sites: Exploring online Political Discourse on Facebook, "First Monday"*, 14 (11).
- LANDUCCI S., CELLINI E., DI GIOIA R. (2010), *Ancora quanti? E quali? Continuità e innovazione nelle strategie di ricerca empirica*, in CIONI E, MARINELLI A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica, tra televisioni e social network* Firenze University Press, Firenze: 187-198.
- LAKOFF G. (2004), *Don't think of an elephant!* White River: Chelsea Green.
- LAUDONIO M, PANARARI M. (2014), a cura di, *Alfabeto Grillo. Dizionario critico ragionato del Movimento 5 stelle*, Mimesis, Milano.
- LAURANO P. (2011), *La circolazione del sapere. Scienza e nuovi media nella società democratica*, Nuova Cultura, Roma
- LAWRENCE R. G., BENNETT W. L. (2001), *Rethinking media and Public Opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal*, "Political Science Quarterly", 116 (3): 425-446.
- LELLI M. (1987), a cura di, *La crisi della cultura industriale e la centralità del terziario*, Chiarella, Sassari.
- LÉVY P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Editions La Découverte, Paris (tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996).
- LEWIS K., KAUFMAN J., GONZALEZ M., WIMMER A., CHRISTAKIS N. (2008), *Tastes, Ties, and Time: A new Social Network Sataset using Facebook.com*, "Social Networks", 30 (4): 330-342.

- LIVOLSI M., VOLLI U. (1995), a cura di, *La comunicazione politica tra Prima e Seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano.
- LEWIN K. (1951), *Field theory in social science: selected theoretical papers*, Harpers, Oxford.
- LIVINGSTONE S. (2003), *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*, MEDIA@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE"), London, Electronic Working Papers, <http://www.lse.ac.uk/electronic-working-papers/>, London, 2003.
- LIVINGSTONE S. (2004), *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*, "The Communication Review", vol. 7: 3-14, Taylor & Francis Inc.
- LIVINGSTONE S. (2008), *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, "New Media & Society", vol. 10, n. 3: 393-411.
- LIVINGSTONE S., HELSPER E. (2010), *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy*, "New media & society", vol. 12 (2): 309-329.
- LOSITO G. (2004), *L'intervista nella ricerca sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- MANIN B. (1992), *La democrazia dei moderni*, Anabasi, Milano.
- MANNHEIMER R., SANI G. (2001), *La conquista degli astenuti*, Il Mulino, Bologna.
- MARINELLI A., DOLCE T. (1995), *Le trasmissioni di telepolitica. Struttura tematica e stili comunicativi*, in MORCELLINI M., a cura di, *Elezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa&Nolan, Genova.
- MARINELLI A. (2002), *Dalla media generation alla networked generation*, in TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE M., *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.
- MARINELLI A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano.
- MARINELLI A. (2005), *Verso il futuro. Internet e la convergenza delle tecnologie digitali*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 395-417.

- MARINELLI A. (2008), *Competenze digitali. Una riflessione sulla media literacy per il XXI secolo*, in BUTTURINI F., a cura di "Didattica della comunicazione didattica", Verona- Roma MiUR: 187-210.
- MARINELLI A. (2008), *Le vite (on e off line) e i network*, in SPEDICATO L., a cura di, *La vita online*, Besa, Lecce: 141-153.
- MARINELLI A. (2012), *La televisione dopo la televisione*, in MARINELLI A., CELATA G., a cura di, *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini, Milano: 9-32.
- MARINELLI A. (2013), *Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement*, in BARTOLETTI R., FACCIOLI F., a cura di, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*", FrancoAngeli, Milano: 119-133.
- MARINELLI A., MARINELLI G. (2012), *La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici e modelli della Connected Television*, in MARINELLI A., CELATA G., a cura di, *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini, Milano: 33-89.
- MARINI R. (2006), *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*. Roma-Bari: Laterza.
- MARLETTI C. (1985), *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torino: Eri.
- MAZZOLENI G., SCHULZ W. (1999), *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, "Political Communication", 16 (3): 247-261.
- MAZZOLENI G., SFARDINI A. (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*, contributo presentato al XXII Congresso della SISP (Pavia, 4-5-6 settembre 2008).
- MARVICK A. E., BOYD D. (2011), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, "New Media and Society", 13: 96-113.
- MASCHERONI G. (2011), *I giovani e i siti di social network: tra partecipazione e individualismo in rete*, in VACCARI C., MOSCA L., a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano: 116-140.

- MASCHERONI G., MURRU M. F. (2011), *La campagna 'partecipata': le amministrative a Milano viste dal basso*, Convegno annuale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica, Perugia 28 – 29 ottobre 2011, <[http://www.compol.it/files/uploads/Mascheroni\\_Murru\\_Convegno\\_aicp\\_Perugia\\_2011.pdf](http://www.compol.it/files/uploads/Mascheroni_Murru_Convegno_aicp_Perugia_2011.pdf)>(01/13).
- MASCIA G. (2010), *Il libro viola. Storia del movimento No B-Day*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- MATEI S., BRUNO R. (2011), *Individualist motivators and community functional constraints in social media: the case of Wikis and Wikipedia*, in COMUNELLO F., a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- MCADAM D., TARROW S., TILLY C. (1996), *To map Contentious Politics*, "Mobilization: An Internatiol Quarterly", 1: 17-34, <<http://www.mobilization.sdsu.edu/>>
- MCDEVITT M., CHAFFEE S. (2000), *Closing gaps in political communication and knowledge. Effects of a school intervention*, "Communication Research", 27: 259-292.
- MCPHERSON M., SMITH-LOVIN L., COOK J. M. (2001), *Birds of a feather: Homophily in social networks*, "Annual Review of Sociology", 27: 415–444.
- MELLO F. (2010), *Viola. L'incredibile storia del No B. day, la manifestazione che ha beffato Silvio Berlusconi*, Aliberti, Reggio Emilia.
- MENDUNI E. (2005), *La radio negli anni novanta e oltre*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 261-271.
- MEYROWITZ J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, tr. it, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1995.
- MERTON R. K. (2000), *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1949).
- METE V. (2003), *Antipolitica*, in BETTIN LATTES G., a cura di, *Per leggere la società*, Firenze University Press, Firenze: 337-374.
- MICHELETTI M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave MacMillan, New York.

- MILLER W.B. (1958), *Lower Class Culture as a Generating Milieu of Gang Delinquency*, "Journal of Social Issues", 14, 3: 15-19.
- MORCELLINI M. (1995), a cura di, *Elezioni di tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa&Nolan, Genova.
- MORCELLINI M. (1992-1997), *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano.
- MORCELLINI M. (2003), *Lezioni di Comunicazione*, Ellissi, Napoli.
- MORCELLINI M. (2009), *Cinque domande per capire una sconfitta*, in Morcellini M., Prospero M, a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- MORCELLINI M. (2011), a cura di, *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Mondadori Università, Milano.
- MORCELLINI M. (2011), *Communication bug. Le cose che la comunicazione non ha capito*, paper per il Convegno dell'Associazione Italiana di Sociologia "Comunicazione e civic engagement. Istituzioni, cittadini e spazi pubblici nella postmodernità", Università La Sapienza, Roma, <<http://cdn.ais-sociologia.it/uploads/2011/09/pic-2011-Morcellini1.pdf>>
- MORCELLINI M. (2013), *Comunicazione e media*, EGEA, Milano.
- MORCELLINI M., MARINELLI A., FATELLI G. (1996), *Telepolitica e società: tra domanda e offerta*, in MORCELLINI M., SPADA C., a cura di, *21 aprile 1996 – Elezioni politiche. La ricerca sulla campagna elettorale nei media fra qualità e quantità*, CATTID – Università La Sapienza, Roma.
- MORCELLINI M., ANTENORE M., RUGGIERO C., 2013, a cura di, *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna.
- MORCELLINI M., FAZZI G., IANNELLI L. (2010), a cura di, *Gli indecisivi. La campagna elettorale per le politiche 2008 vista dai cittadini*, Sciptaweb, Napoli.
- MORCELLINI M., GAVRILA M. (2005), *Mediaevo vs. Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali*, in MORCELLINI M., (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 71-110.

- MOSCA L., VACCARI C., (2011), a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli.
- MOSCOVICI S., FARR ROBERT M. (1989), a cura di, *Le rappresentazioni sociali*, il Mulino, Bologna.
- MULGAN G. (1994), *Politics in an antipolitical age*, Polity Press, Cambridge
- NAAMAN M., BOASE J., LAI C. (2010), *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams* <<http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>>
- NEVEU E. (2000), *I movimenti sociali*, Il Mulino, Bologna 2001.
- NEWCOMB T.M. (1958), *Attitude Development as a Function of Reference Groups: The Bennington Study*, in MACCOBY E.E., NEWCOMB T.M., HARTLEY E.L., *Readings in Social Psychology*, Holt, New York: 265-275.
- NOELLE-NEUMANN E. (1984), *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*, University of Chicago Press, Chicago, trad. it. 2002, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma.
- NORMAN DONALD A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, Inc., Publisher, New York, tr. it. *La caffettiera del masochista: psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Gruppo Giunti Editoriale, Firenze 1990.
- NORRIS P. (1999) *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy*, in KAMARCK E. C., NYE J. S., a cura di, *Democracy.com. Governance in a Networked World*, New Hampshire, Hollis: 71-94.
- NORRIS P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NORRIS P. (2002), *Democratic Phoenix: reinventing political activism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NORRIS P. (2007), *Political Activism: new challenges, new opportunities*", in BOIX C., STOKES S., a cura di, *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford, Oxford University: 628-649.
- NORRIS P., WALGRAVE S., VAN AELST P. (2005), *Who Demonstrates? Antistate Rebels, Conventional Participants, or Everyone?*, "Comparative Politics", 37(2): 189-205.

- NOVELLI E. (2006), *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, BUR, Milano.
- OBOLER A. (2008), *The Rise and Fall of a Facebook Hate group*, "First Monday", 13 (11).
- OGNYANOVA K., BALL-ROKEACH S. (2012), *Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach*, Paper presentato alla NCA 2012 Convention, Orlando FL, disponibile all'indirizzo <http://www.kateto.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/MSD%20Internet%20Efficacy%20-%20Ognyanova,%20Ball-Rokeach%20-%202012.pdf>.
- 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.
- ORTOLEVA P. (2005), *La televisione nell'industria culturale, le televisione come industria culturale*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 273-286.
- PAPACHARISSI Z. (2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity, Malden MA.
- PAPACHARISSI Z. (2004), *Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups*, "New Media & Society", 6: 259-283.
- PARISI, A.M.L., PASQUINO, G. (1977), a cura di, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- PARISI L., REGA R. (2011), *Disintermediation in Political Communication: chance or missed opportunity?*, in DE BLASIO ET AL., a cura di, *Leadership and new trends in political communication*, CMCS, Luiss University Studies: 157-190.
- PARISI L., REGA R. (2010), *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, in CIONI E., MARINELLI A., a cura di, *Le Reti della Comunicazione Politica. Tra Televisioni e Social Network*, Firenze University Press (FUP), Firenze: 69-93.
- PASEK J., MORE E., ROMER D. (2009), *Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement*, "Journal of Information Technology & Politics", vol. 6, n. 3-4: 197-215.

- PASEK J., KENSKI K., ROMER D., JAMIESON K. H. (2006), *America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-Year-Olds*, "Communication Research", V. 33, n. 3: 115-135.
- PASQUINO G. (1986), *Manuale di scienza della politica*, Il Mulino, Bologna.
- PASQUINO G. (1997), *Corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- PASQUINO G. (2009), *Nuovo corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- PEPE A., DI GENNARO, C. (2009) *Political protest Italian-style: The blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo's V-day*, "First Monday" 14 (12).
- PEW RESEARCH CENTRE (2012), *Social Networking Popular Across Globe*, disponibile all'indirizzo <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>
- PEZZINI I. (1999), *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, RAI-ERI, Roma.
- PIZZORNO A. (1993), *Le radici della politica assoluta e altri saggi*, Feltrinelli, Milano.
- POGUNTKE T. (1996), *Anti-party sentiment. Conceptual thoughts and empirical evidence: Explanations into a minefield*, "European Journal of Political Research", 29: 319-344.
- POLAT R. K. (2005), *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*, "European Journal of Communication", 20: 435-459.
- POPPER K.R., CONDRY, E.J. (1994), *Cattiva maestra televisione*, Donzelli, Milano.
- POPKIN S.L. (1994), *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PORRO R. (2003), *Per una definizione delle diete multimediali*, in LIVOLSI, M., (a cura di), *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze: 117-157.
- POSTMAN N. (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, New York 1985 (tr. it. *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Padova 2002).

- PREECE J., ROGERS Y., SHARP H., (2002), *Interaction Design, beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons Inc. (ed. it. a cura di RIZZO F., *Interaction Design*, Apogeo, Milano 2004).
- PRIOR M. (2003), *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. *Political Communication*, 20, 2: 149-171.
- PROPP V. (1928), *Morfologia della fiaba. Le radici storiche dei racconti di magia*, Einaudi, Torino 2000.
- PROSPERO M. (2003), *Lo stato in appalto. Berlusconi e la privatizzazione del politico*, Manni, Lecce.
- PROSPERO M. (2009), *Bipartitismo per forza? Gli errori di strategia*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- PROSPERO M. (2012), *Terza Repubblica?*, in "Democrazia e Diritto", N. 1-2.
- PROSPERO, M. (2012), *Il partito politico. Teorie e modelli*, Carocci editore, Roma.
- PURCELL K., MITCHELL A., ROSENSTIEL T., OLMSTEAD K. (2010), *Understanding the participatory news consumer How internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Pew Internet & American Life Project  
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx>>
- PUTNAM R. (1995), *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, "Journal of Democracy", V. 6, n.1: 65-78.
- PUTNAM R. (1993), *Making democracy work: civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press (tr. it., *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano 1993).
- RAINIE L. (2011), *The Internet and Campaign 2010*, disponibile in rete presso <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>
- RAINIE L., WELLMAN B. (2012), *Networked. The new social operating system*, MIT Press, Cambridge MA, (tr. it *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, a cura di MARINELLI A. E COMUNELLO F., Guerini e Associati, Milano 2013).
- RANIOLO F. (2007), *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna.

- REESE S.D. (2003), *Prologue-Framing public life: a bridging concept for media research*, in REESE S. D., GANDY O., GRANT A., a cura di, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- REGA R. (2008), *Guerra, media e politica. Il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici*, Milano-Roma, Bevivino Editore.
- REGA R. (2011), *Propaganda, comunicazione e guerre globali*, in LABANCA N., ZADRA C., a cura di, *Costruirsi un nemico. Studi di storia della propaganda*, Milano, Edizioni Unicopli Srl, volume 11, 2011: 195-222.
- REGA R. (2012), *Introduzione: Conflitti e Partecipazione*, in CARAMIS A., REGA R., a cura di, *Conflitti insostenibili. Media, società civile e politiche nelle controversie ambientali*, Nuova Cultura, Roma: 7-33.
- REGA R. (2013), *Culture partecipative e nuovo engagement*, in "Rivista di Sociologia della Comunicazione", 46: 131-149.
- REGA R., LORUSSO D. (2012), *Ripensare il sito al tempo dei Social Media*, in BENTIVEGNA S., a cura di, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, Franco Angeli, Roma: 43-65.
- REGA R., RUGGIERO C. (2010), *Walter Veltroni: l'insostenibile leggerezza di un leader?*, in PROSPERO M., RUGGIERO C., a cura di, *Le parole della politica. Protagonisti, linguaggi e narrazioni nell'Italia del 2008*, Napoli, ScriptaWeb, 2010: 111-157.
- RICOLFI L. (2005), *Dossier Italia. A che punto è il "contratto con gli italiani"*, Il Mulino, Bologna.
- RICOLFI L., SCIOLLA L. (1980), *Senza padri né maestri. Inchiesta sugli orientamenti politici e culturali degli studenti*, De Donato, Bari.
- RHEINGOLD H. (2002), *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano, 2003.
- RIFKIN, J. (2010), *La civiltà dell'empatia*, Mondadori, Milano.
- ROBINSON M. J. (1976), *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon*, "American Political Science Review", 70(2): 409-32.
- ROMANO O. (2011), *La Fabbrica di Nichi. Comunità e politica nella postdemocrazia*, Laterza, Bari.

- RONCAROLO F. (2014), *Adesso basta! La posta in gioco delle elezioni 2013 fra ciclo elettorale e protesta antipartitica*, "Comunicazione politica", 1: 11-27.
- ROVERSI A. (2006), *L'odio in Rete. Siti ultras, nazifascismo online, jihad islamica*, Il Mulino, Bologna.
- RUBINI, M., PALMONARI, A. (1995), *Orientamenti verso le autorità formali e partecipazione politica degli adolescenti*, "Giornale Italiano di Psicologia", 5: 757-775.
- RUGGIERO C. (2007), *Nuovi salotti, vecchi padroni di casa*, in ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P., a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- RUGGIERO C. (2011), *Il declino della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, ScriptaWeb, Napoli.
- RUGGIERO C. (2012), *La promessa della mediazione. Dal declino del politico alla crisi del giornalismo*, in "Comunicazionepuntodoc", n. 6.
- RUGGIERO C., (2014a), *Le sorti della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, Mondadori Università, Milano.
- RUGGIERO C. (2014b), *La macchina della parola. Struttura, interazione, narrazione del talk show*, FrancoAngeli, Milano.
- SANI G. (1996), *Partecipazione politica*, "Enciclopedia delle Scienze Sociali", vol. VI, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma.
- SARTORI G. (1982), *Teoria dei partiti e caso italiano*, SugarCo, Milano.
- SARTORI G. (1995), *Elementi di teoria politica*, Il Mulino, Bologna.
- SCIOLLA L., RICOLFI L. (1989) *Vent'anni dopo. Saggio su una generazione senza ricordi*, Il Mulino, Bologna.
- SCHUDSON M. (1998), *The good citizen*. New York, The Free Press.
- SENNETT R. (1982), *Il declino dell'uomo pubblico*, Bompiani, Milano.
- SCOPPOLA P. (1991), *La Repubblica dei partiti. Evoluzione e crisi di un sistema politico*, Il Mulino, Bologna.
- SILVERSTONE R. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London (tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 2000).
- SILVERSTONE R. (2002), *Perché studiare i media*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1999).

- SILVERSTONE R. e HIRSCH E. (1992), a cura di, *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Taylor & Francis e-Library.
- SHERIF M. (1967), *L'interazione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1972.
- SHIRKY C. (2008), *Here Comes Everybody: How Digital Networks Transform Our Ability to Gather and Cooperate*, Penguin Press, New York.
- SMITH A., RAINIE L. (2012), *Social Networking Sites and Politics*, Pew Internet & American Life Project, disponibile all'indirizzo <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>.
- SPENCER L., PAHL R. E. (2006), *Rethinking friendship: Hidden solidarities today*. Princeton University Press, Princeton NJ.
- SUNSTEIN C. (2001), *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, Oxford.
- STREET J. (1997), *Politics & popular culture*. Cambridge, Polity Press.
- TAJFEL H. (1981), *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna.
- TAPSCOTT D. (1998), *Growing up digital: the rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York (trad.it., *Net generation: come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, Franco Angeli, Milano 2011).
- TARROW S. (1996), *Movimenti politici e sociali*, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, vol. VI: 97-114.
- TERKILDSEN N., SCHNELL F. (1997), *How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement*, "Political Research Quarterly", 50, 4.
- THELWALL M. (2009), *Homophily in MySpace*, "Journal of the American Society for Information Science and Technology", 60 (2): 219-231.
- THOMPSON J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna.
- THOMPSON J.B. (2009), *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Polity Press, Cambridge.
- TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE, M. (2002), *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.
- TOSCANO E. (2010), *I'm my personal revolution: the Purple Movement in Italy*, <[www.opendemocracy.net/emanuele-toscano/i%E2%80%99m-my-personal-revolution-purple-movement-in-italy](http://www.opendemocracy.net/emanuele-toscano/i%E2%80%99m-my-personal-revolution-purple-movement-in-italy)> (01/13).

- TOSCANO E. (2011), *The Sphere of Action of the Alterglobal Movement: A Key of Interpretation*, "Social Movement Studies", Routledge: 1-18.
- TUORTO D., CORBETTA P. (2010), *Convergenza e divergenza tra gli orientamenti politici dei genitori e dei figli*, <<http://goo.gl/VzwFE>>.
- URBINATI N. (2009), *Introduzione* in Bobbio N., *Destra e sinistra: ragioni e significati di una distinzione politica*, Donzelli, Roma.
- VACCARI C. (2008), *Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections*, "European Journal of Communication", vol. 23(1): 69-77.
- VACCARI C., MOSCA L. (2011), a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.
- VAN DEURSEN A.J.A.M., VAN DIJK J.A.G.M. (2010), *Measuring Internet Skills*, "International Journal of Human Computer Interaction", vol 26 (10): 891-916.
- VAN DIJK J. A. G. M. (2005), *The Deepening Divide: Inequality In The Information Society*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- VAN GORP B. (2005), *Where is the frame? Victims and intruders in the belgian press coverage of the asylum issue*, in "European Journal of Communication", 20, 4.
- VAN GORP B. (2007), *The constructionist approach to framing: Bringing culture back in*, in "Journal of Communication", 57, 1.
- VAN LAER J., VAN AELST P. (2010), *Internet and social movement action repertoires*, "Information, Communication & Society", 13(8): 1146-1171.
- VAN ZOONEN L. (1998), *Finally I have my mother back!' Politicians and their Families in Popular Culture*, "Harvard International Journal of Press/Politics", 3: 48-64.
- VAN ZOONEN L. (2004), *Imagining the Fan Democracy*, "European Journal of Communication", vol. 19, n.1: 39-52.
- VAN ZOONEN L. (2005), *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- VICARI S. (2011), *Investigating Facebook walls: A quantitative approach to online local community building*, in KRIPPENDORFF K., LA ROCCA G., a cura di, *Ricerca qualitativa e giovani studiosi. Atti del Convegno Internazionale, RiQGioS-2011 Social Books*, Palermo: 146-156.

- VITAK J., ZUBE P., SMOCK A., CARR C., ELLISON N., LAMPE C. (2009), *Poking' People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election*, "59<sup>th</sup> International Communication Association Conference", Chicago, 20 maggio, [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php).
- ZALLER J. (2003), *A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen*, "Political Communication", 20, 2: 109-130.





COMITATO EDITORIALE  
SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

*Coordinatore*

ROBERTO NICOLAI

*Membri*

MAURIZIO DEL MONTE

GIUSEPPE FAMILIARI

VITTORIO LINGIARDI

CAMILLA MIGLIO

DANIELE NARDI

CESARE PINELLI

*Delegato del Rettore per l'editoria*

LUIGIA CARLUCCI AIELLO

COMITATO SCIENTIFICO  
MACROAREA E

*Coordinatrice*

CAMILLA MIGLIO

*Membri*

VICENÇ BELTRAN

MASSIMO BIANCHI

ALBIO CESARE CASSIO

EMMA CONDELLO

FRANCO D'INTINO

GIAN LUCA GREGORI

ANTONIO IACOBINI

SABINE KOESTERS

EUGENIO LA ROCCA

ALESSANDRO LUPO

LUIGI MARINELLI

MATILDE MASTRANGELO

ARIANNA PUNZI

EMIDIO SPINELLI

STEFANO VELOTTI

CLAUDIO ZAMBIANCHI

COMITATO SCIENTIFICO  
SERIE MEDIA AND HERITAGE

*Responsabile*

GIOVANNI RAGONE (Sapienza Università di Roma)

*Membri*

MARINA RIGHETTI (Sapienza Università di Roma)

ALBERTO MARINELLI (Sapienza Università di Roma)

EMILIANO ILARDI (Università di Cagliari)

FRANCESCA COMUNELLO (LUMSA, Roma)

STEFANO CALABRESE (Università di Modena e Reggio Emilia)

Il Comitato editoriale assicura una valutazione trasparente e indipendente delle opere sottoponendole in forma anonima a due valutatori, anch'essi anonimi. Per ulteriori dettagli si rinvia al sito: [www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

COLLANA STUDI E RICERCHE

1. Strategie funerarie. Onori funebri pubblici e lotta politica nella Roma medio e tardorepubblicana (230-27 a.C.)  
*Massimo Blasi*
2. An introduction to nonlinear Viscoelasticity of filled Rubber  
A continuum mechanics approach  
*Jacopo Ciambella*
3. New perspectives on Wireless Network Design  
Strong, stable and robust 0-1 models by Power Discretization  
*Fabio D'Andreagiovanni*
4. Caratterizzazione di funzioni cellulari nelle leucemie  
*Nadia Peragine*
5. La transizione demografica in Italia e i suoi modelli interpretativi  
*Ornello Vitali, Francesco Vitali*
6. La patria degli altri  
*a cura di Mariella Combi, Luigi Marinelli, Barbara Ronchetti*
7. Neuropathic pain  
A combined clinical, neurophysiological and morphological study  
*Antonella Biasiotta*
8. Proteomics for studying "protein coronas" of nanoparticles  
*Anna Laura Capriotti*
9. Amore punito e disarmato  
Parola e immagine da Petrarca all'Arcadia  
*Francesco Lucioli*
10. Tampering in Wonderland  
*Daniele Venturi*
11. L'apprendimento nei disturbi pervasivi dello sviluppo  
Un approfondimento nei bambini dello spettro autistico ad alto funzionamento  
*Nadia Capriotti*
12. Disability in the Capability Space  
*Federica Di Marcantonio*
13. Filologia e interpretazione a Pergamo  
La scuola di Cratete  
*Maria Broggiato*

14. Facing Melville, Facing Italy  
Democracy, Politics, Translation  
*edited by John Bryant, Giorgio Mariani, Gordon Poole*
15. Restauri di dipinti nel Novecento  
Le posizioni dell'Accademia di San Luca 1931-1958  
*Stefania Ventra*
16. The Renormalization Group for Disordered Systems  
*Michele Castellana*
17. La Battaglia dei Vizi e delle Virtú  
Il *De conflictu vitiorum et virtutum* di Giovanni Genesio Quaglia  
*Lorenzo Fabiani*
18. Tutela ambientale e servizio pubblico  
Il caso della gestione dei rifiuti in Italia e in Inghilterra  
*Chiara Feliziani*
19. Ruolo dell'HPV nell'infertilità maschile  
*Damiano Pizzol*
20. Hiera chremata  
Il ruolo del santuario nell'economia della *polis*  
*Rita Sassu*
21. Soil erosion monitoring and prediction  
Integrated techniques applied to Central Italy badland sites  
*Francesca Vergari*
22. Lessico Leopardiano 2014  
*a cura di Novella Bellucci, Franco D'Intino, Stefano Gensini*
23. Fattori cognitivi e contestuali alle origini dei modelli di disabilità  
*Fabio Meloni*
24. Accidental Falls and Imbalance in Multiple Sclerosis  
Diagnostic Challenges, Neuropathological Features  
and Treatment Strategies  
*Luca Prosperini*
25. Public screens  
La politica tra narrazioni medialì e agire partecipativo  
*a cura di Alberto Marinelli, Elisabetta Cioni*



Il lavoro di ricerca presentato in questo volume viene pubblicato in una delle fasi forse più caotiche e convulse della storia politica italiana, caratterizzata dall'emergere di nuovi movimenti e dall'affermazione di leadership che innovano profondamente il discorso politico nei linguaggi, nei temi e nelle forme di storytelling. Al pubblico televisivo della politica tradizionale sembra poi affiancarsi un pubblico che padroneggia internet e i social network sites, e che si mobilita per imporre un forte rinnovamento nei temi e nelle modalità di funzionamento delle procedure democratiche. La prospettiva in cui si muovono gli studi di questo volume è proprio quella di provare a intercettare le trasformazioni nella concezione dell'attività politica – del sentirsi coinvolto e partecipe alla politica (political engagement) – in un'epoca in cui la diffusione dei media sociali sembra abilitare forme espressive e relazionali del tutto nuove, che favoriscono la presa di parola e l'aggregazione dal basso (grassroots). Senza dimenticare, ovviamente, che questo processo evolutivo, che mette in discussione le modalità consolidate di analisi della esposizione ai media e della sua relazione con la partecipazione politica, si produce in un ecosistema mediale ancora prevalentemente caratterizzato dalla ridondanza dei tempi che la politica riesce a garantirsi nelle trasmissioni televisive di informative e di intrattenimento.

**Alberto Marinelli** è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Sapienza di Roma. La sua attività di riflessione e di ricerca si concentra sulle dimensioni tecnologiche e relazionali dei sistemi di comunicazione interattiva.

**Elisabetta Cioni** è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Sassari. I suoi principali interessi di studio e di ricerca riguardano le trasformazioni della comunicazione tra cittadini e istituzioni abilitate dai contesti digitali e l'analisi dei comportamenti familiari nelle società contemporanee.

ISBN 978-88-98533-43-5



9 788898 533435