

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

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

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 politica¹. 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 cittadini², frammentate in molteplici ambiti neopoliticizzati, sub-politici (Beck,

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

² 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 personalità³ e dello scandalo (Thompson, 2000;

³ 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 sondaggi⁴, 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 Italia⁵, 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).

⁴ Manin (1992) parla, a questo proposito, di democrazia del pubblico; Tapscot (2009) di *broadcast democracy*.

⁵ 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 decisiva⁶, 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 dibattito⁷, accompagnato da una significativa produzione scientifica⁸ sulle potenzialità che i "nuovi" spazi di

⁶ 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).

⁷ Un'utile rassegna sulle diverse "posizioni" rispetto al tema della *digital democracy* in Dahlberg (2011).

⁸ 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 photoshop⁹, 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 rinnova¹⁰ 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)

⁹ Jenkins (2006a, tr. it. 2007) parla di «*photoshop* per la democrazia».

¹⁰ 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*¹¹ 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 mobilità¹², "addomesticate" (Silverstone, 1994, tr. it. 2000) e quindi ormai "invisibili", nella logica multitasking dei consumi mediali¹³. 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

¹¹ 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).

¹² 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/>).

¹³ 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 Facebook¹⁴.

Tuttavia, sebbene gli iscritti a Facebook associno le regole di questo spazio sociale a quelle tipiche dei "caffè"¹⁵ (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 politico¹⁶, spesso denunciati dagli stessi social networkers.

Pur descrivendo scenari molto diversi rispetto ai rischi di *flaming*

¹⁴ 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.

¹⁵ Distinguendolo dallo spazio di un ufficio – LinkedIn – e dalla cameretta degli adolescenti – MySpace, Cfr. Bennato (2009).

¹⁶ 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 offline¹⁷? In altri termini, se su Facebook molti dei nostri "amici" sono soprattutto le persone con cui condividiamo una "vicinanza" di interessi e posizioni¹⁸, 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 dell'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

¹⁷ 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).

¹⁸ 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 dati¹⁹ 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-

¹⁹ 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 ²⁰ 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.

²⁰ 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 Sardegna²¹. A Sassari, inoltre, i rapporti di collaborazione tra l'università (sede di una delle Unità di ricerca del PRIN²²) 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 CATI²³.

Il Settore Servizi al Cittadino del Comune di Sassari ha fornito al gruppo di ricerca un campione casuale stratificato²⁴ 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 residenza²⁵, 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 famiglia²⁶.

²¹ Regione Autonoma della Sardegna, Osservatorio Economico della Sardegna, Compendio Statistico 2009

²² 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.

²³ 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).

²⁴ 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%).

²⁵ Ottenendo circa il 20% di abbinamenti.

²⁶ 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 statisticamente²⁷ 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 telefoniche²⁸. 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.

²⁷ Abbiamo applicato la famiglia di test del χ^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%.

²⁸ 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 radiofoniche²⁹ e nei principali quotidiani e salotti televisivi³⁰, 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"³¹.

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"³² 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", intervistandoli³³ per capire il loro giudizio

²⁹ 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/>).

³⁰ 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).

³¹ 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.

³² Parafrasando Saskia Sassen, nel suo *Globalisation and its discontents* (1998).

³³ 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 monitoraggio³⁴ 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

³⁴ 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*³⁵, 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 pop³⁶. 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 Campagna³⁷, e quando viene utilizzato dai politici per accrescere la loro popolarità e sintonizzarsi con gli interessi degli spettatori/cittadini³⁸.

³⁵ In Italia, *La vita in diretta*, *Verissimo*, *Porta a Porta*, *Matrix*, *Ballarò* (con la "copertina" di Crozza).

³⁶ 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.

³⁷ 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*.

³⁸ 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 Italia³⁹, 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 politici⁴⁰ (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*.

³⁹ 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.

⁴⁰ La crisi fra Fini e Berlusconi, il caso Scajola, le questioni politico-sessuali che ruotavano intorno all'allora Presidente del Consiglio.

normativi⁴¹ 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).

⁴¹ 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). 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 crisi⁴²) 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 internauti⁴³ residenti nel capoluogo di Provincia (dato coerente con quello che verrà registrato nel 2011 dall'Istat in riferimento al contesto

⁴² Nel periodo di monitoraggio sono stati registrati 1.660 utenti che hanno "likato" almeno un post.

⁴³ 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, trovo 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 nucleare⁴⁴.

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.

⁴⁴ 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 disuguaglianza 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 politiche⁴⁵.

⁴⁵ <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.

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.
- 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
- 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.
- DEVREESE 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
- 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 inpost-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*, "58th 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.
- 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>(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> (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*, "59th 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.
- 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

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