

# Public screens

La politica tra narrazioni mediali  
e agire partecipativo

a cura di

Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni



Collana Studi e Ricerche 25

STUDI UMANISTICI  
Serie Media and Heritage

# Public screens

La politica tra narrazioni medial  
e agire partecipativo

*a cura di*

*Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni*



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ EDITRICE

2014

Copyright © 2014

**Sapienza Università Editrice**

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

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

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

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-98533-43-5

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



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

Distribuita su piattaforma digitale da:



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</i> e <i>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	195
<i>Laura Iannelli</i>	
Appendice metodologica	227
Bibliografia	235



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

*Rossella Rega*

### 4.1. Introduzione

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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



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

**Tab. 1.**

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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



# Appendice metodologica

## **1. Ricerca sulle forme di engagement /partecipazione politica espresse sui *social network sites***

In sintesi, l'analisi ha coinvolto tre tipi di intervistati:

- aderenti a movimenti sociali e a gruppi per la difesa di interessi comuni<sup>1</sup> (per esempio: Acqua bene comune, Rete Viola);
- aderenti a movimenti politici di recente costituzione e che fanno riferimento a partiti (le Fabbriche di Nichi, la rete Cambiare Davvero, Fare futuro, il movimento giovanile Generazione futuro);
- militanti di partiti politici (PD, PDL, IDV, SEL).

Complessivamente, sono state realizzate dunque 38 interviste in profondità a 23 uomini e 15 donne, di età compresa tra i 21 e i 67 anni (età media 38 anni), in un arco temporale che va dal dicembre 2010 all'ottobre 2011.

Corpus primario di questa indagine sono 28 interviste a cittadini, residenti a Roma, "iscritti" a Pagine Facebook promosse da movimenti che nell'autunno 2010 risultavano politicamente consolidati e, per questo motivo, rappresentativi di nuove forme di attivismo sociale e politico: Movimento per l'Acqua Pubblica, Cambiare Davvero<sup>2</sup>, Rete Viola, La

---

<sup>1</sup> Facciamo ricorso all'espressione "interessi comuni" per distinguerla dalla riflessione attuale sul concetto di "bene comune", più specifico e in grado di coprire solo in parte le esperienze intercettate dalla ricerca.

<sup>2</sup> Si tratta di un'associazione 'satellite' dell'Udc, oggi confluita nel 'Nuovo partito della nazione' particolarmente vivace ed attiva all'interno dei municipi di Roma creata dal giovane consigliere comunale Francesco Onorato nel settembre 2010. Obiettivo

Fabbrica di Nichi, Fondazione Fare Futuro, ANPI, Generazione Futuro. La presenza su Facebook e l'adesione a una Pagina promossa da movimenti e organizzazioni impegnati su temi politici o civici è stato il requisito che abbiamo utilizzato per individuare soggetti che avessero una frequentazione, almeno di base, con l'uso dei media digitali come strumenti e piattaforme di partecipazione politica. Al fine di selezionare intervistati che fossero minimamente attivi su Facebook si è scelto di chiedere la disponibilità per un'intervista a utenti che avessero commentato o ricondiviso almeno un contenuto recente pubblicato dalla Pagina dei movimenti analizzati. Gli intervistati sono stati contattati attraverso Facebook utilizzando un profilo creato ad hoc denominato "Ricercatori della Sapienza".

Al fine di verificare eventuali differenze tra forme di partecipazione politica messe in campo da individui appartenenti a movimenti grassroot e cittadini che si dichiarano vicini o iscritti a partiti, sono state realizzate ulteriori 10 interviste ad iscritti a partiti politici, che in alcuni casi ricoprono ruoli elettivi o esercitano responsabilità a livello locale.

Le interviste sono state condotte direttamente dal gruppo dei ricercatori che poi ha steso i capitoli che compongono il report di ricerca presentato nel volume. Tale impegno diretto è stato ritenuto indispensabile sia per la natura sperimentale della modalità di conduzione dell'intervista sia per consentire al ricercatore un confronto immediato tra la narrazione dei singoli soggetti e le espressioni partecipative prodotte dagli stessi sulle piattaforme social.

La ricerca si è concentrata in un periodo distante da competizioni elettorali (almeno nella città di Roma dove sono state realizzate le interviste), con l'obiettivo di cogliere i significati e le forme in cui si esprime l'interesse per la politica in un contesto di "normalità". Tale condizione - pur nella consapevolezza che in Italia nell'ultimo periodo ha prevalso un clima da campagna permanente - ha consentito di osservare comportamenti di *engagement* sostanzialmente più aperti alla sperimentazione sia delle opzioni politiche sia della modalità di attivazione individuale attraverso i social network.

In presenza di un ecosistema che vede una integrazione tra diverse tecnologie della comunicazione, si è ritenuto opportuno adottare un 'approccio ecologico' (Jenkins, 2009<sup>3</sup>), focalizzato sul singolo soggetto concepito come il centro (o il quadro di comandi) di una trama di appartenenze plurali e networks differenziati (Rainie, Wellman, 2012). Al fine di ottenere una visione più dettagliata delle attività degli utenti all'interno della piattaforma, abbiamo sperimentato una tecnica originale di conduzione dell'intervista, che mescola l'intervista qualitativa semistrutturata (Gianturco, 2004; Losito, 2004; Della Porta, 2010) con un approccio legato alla cognitive walkthrough normalmente utilizzata nelle analisi di usabilità (Helander et al. 1997; Preece et al. 2002) e più in generale alle tecniche di osservazione proprie della Netnography (Kozinets, 2010).

La traccia è stata formulata e discussa in modo approfondito dal gruppo di ricerca e è articolata analiticamente in 8 sezioni: 1) idee e obiettivi della politica; 2) fiducia ed efficacia della politica; 3) motivazioni del coinvolgimento politico; 4) percezione soggettiva rispetto alla configurazione partitica; 4) informazione e *engagement* politico attraverso i media vecchi e nuovi; 5) agenzie/luoghi di socializzazione politica; 6) agire politico e partecipativo; 7) agire politico e partecipativo online. La traccia è stata validata attraverso una sperimentazione su tre soggetti alla presenza dei quattro ricercatori che poi hanno effettivamente svolto la ricerca al fine di tarare lo stile di conduzione e le modalità di chiamata in causa dei riferimenti alle piattaforme online.

Il principale elemento di innovazione nella tecnica utilizzata consiste nel dialogo tra intervistatore e intervistato anche in riferimento allo scorrimento (sempre sorretto dalla traccia dell'intervista) del profilo privato di Facebook (e non del "gruppo" di appartenenza). Attraverso lo stile di intervista così predisposto si è puntato a restituire l'esperienza dei soggetti nella sua complessità, tenendo conto dell'eterogeneità delle tecnologie utilizzate (digitali e non), dei loro usi, significati e aspettative. L'approccio ha consentito di valorizzare un

---

<sup>3</sup> Jenkins (2009) giunge in tal proposito a considerazioni simili: «piuttosto che avere a che fare separatamente con ogni singola tecnologia, sembra opportuno adottare un approccio ecologico, tenendo in considerazione l'interrelazione tra le diverse tecnologie di comunicazione, le comunità culturali che crescono intorno a loro e le attività che esse supportano (...) lo stesso obiettivo può essere raggiunto con un'ampia gamma di tecnologie» (pp. 68-69, ed. it.).

ancoraggio puntuale (sui SNS) alle dichiarazioni dei soggetti rispetto alle pratiche di civic/political *engagement*, rendendo possibile al ricercatore la verifica della corrispondenza tra dichiarazioni e percezioni di utilizzo della piattaforma e il suo uso effettivo. Un ulteriore elemento di forza dell'intervista è stata la possibilità di rilevare (come nelle tecniche di *cognitive walkthrough*) le eventuali differenze tra quanto riferito dagli intervistati e i commenti scaturiti dall'osservazione a distanza di tempo della propria attività online.

Alcuni soggetti hanno valorizzato in termini autoriflessivi (e spesso giustificato con narrazioni decisamente significative) tali momenti di discrepanza, offrendo ulteriori spunti per l'approfondimento sia dei temi oggetto dell'intervista sia della funzione dei *social network sites* nei processi di costruzione identitaria. In linea con questo approccio, non sono state descritte le dinamiche partecipative che originano (o sono promosse) all'interno di gruppi e Pagine di movimenti sociali e politici nelle singole piattaforme online (es. Facebook).

## 2. Ricerca sui formati e i modelli del racconto televisivo della politica

Per esaminare il rapporto tra la politica e la sua rappresentazione televisiva, si è scelto come intervallo di tempo un momento di "normalità" della vita politica italiana, lontano cioè dai climi di campagna elettorale (novembre-dicembre 2009). Nello specifico, sono stati analizzati sia i programmi di approfondimento settimanali e quotidiani riconducibili al formato del talk show; sia i segmenti talk delle trasmissioni di attualità e intrattenimento domenicale. La ricerca ha riguardato i seguenti programmi e puntate:

Trasmissioni	Tot. puntate	Puntate analizzate
<i>AnnoZero</i>	3	3, 10 e 17 dicembre 2009
<i>Ballarò</i>	4	1, 8, 15 e 22 dicembre 2009
<i>Porta a Porta</i>	16	23, 25, 30 novembre 2009; 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 23 dicembre 2009

<i>Matrix</i>	8	24, 27 novembre; 1, 4, 8, 11, 16, 22 dicembre
<i>L'Arena</i> (all'interno di <i>Domenica In</i> )	3	29 novembre; del 6 e del 13 dicembre
<i>Il The delle Cinque</i> (all'interno di <i>Domenica Cinque</i> )	3	29 novembre 2009; del 13 e 20 dicembre 2009

Il criterio di selezione delle trasmissioni ha tenuto conto della collocazione sulle reti maggiormente "generaliste", Rai e Mediaset, nelle fasce orarie di prima e seconda serata per quanto riguarda i talk e in quella pomeridiana per quanto riguarda i segmenti informativi delle trasmissioni-contenitore domenicali.

L'unità d'analisi considerata nella scheda è stato il singolo soggetto/ospite presente sulla scena della trasmissione, con l'obiettivo innanzitutto di caratterizzare tale soggetto dal punto di vista del ruolo ricoperto nella discussione (oltre le caratteristiche esplicitate nella presentazione). In secondo luogo, la scheda ha puntato a ricostruire l'agenda dei temi così come presentata dal singolo ospite, a partire dalla declinazione specifica proposta, ricondotta ad una serie di *item* tematici. Per ogni soggetto schedato, sono state riportate frasi e parole significative, che hanno costituito la base empirica per un'analisi, che a partire dall'individuazione dei temi e di una serie di concetti-chiave, frasi-tipo e immagini ricorrenti, ha cercato di individuare i possibili frame interpretativi relativamente alla politica, al suo ruolo nella vita del cittadino, ai valori che la guidano e ai meccanismi di funzionamento che la governano. In terzo luogo, si è puntato a individuare per ciascuna trasmissione il processo di costruzione del frame giornalistico (anche a partire dal ruolo giocato dal conduttore) e il modello narrativo del programma.

L'intero corpus delle trasmissioni televisive (in totale 37) è stato pertanto oggetto di un'indagine tesa a sviluppare due principali prospettive di analisi: la prima finalizzata ad analizzare i diversi processi di costruzione dei frame giornalistici operati dalle trasmissioni televisive rispetto ad uno stesso tema-evento ritenuto significativo, ad esempio, il caso dell'aggressione al presidente Berlusconi che ha avuto luogo in Piazza Duomo. La seconda prospettiva è stata tesa a sua volta

a rintracciare il modello di ciascuna trasmissione, ossia la specificità narrativa con la quale ogni programma si caratterizza per mettere in scena la politica, determinata da una serie di elementi come la retorica discorsiva del format, le modalità di personalizzazione dei contenuti, il livello di riscaldamento delle news, e così via.

Per le tecniche e gli strumenti utilizzati per l'analisi ci si è posti in linea di continuità con altri lavori condotti Osservatorio Mediamonitor Politica dell'Università Sapienza di Roma (coordinatori Prof. Morcellini e Prof. Prospero). Si rinvia perciò al sito dell'Osservatorio ([www.mediamonitor-politica.it](http://www.mediamonitor-politica.it)).

### 3. Ricerca sui contesti locali della partecipazione politica

Per analizzare il senso che i cittadini attribuiscono alle forme di *engagement* politico "latente", si è scelto di sviluppare, tra il 2009 e 2010, un percorso di indagine orientato a coniugare informazioni raccolte con tecniche standard e non, concentrandosi su due comuni del nord Sardegna, Sassari e Porto Torres.

Rispetto al comune di Sassari, nei primi mesi del 2010 si è realizzata una *survey* telefonica. Il campione di cittadini da sottoporre ad intervista, di numerosità campionaria pari a 1.000 unità, stratificato per genere, età e zona di residenza, è stato estratto casualmente dalle liste anagrafiche del Comune<sup>4</sup> e successivamente sono stati rintracciati i numeri telefonici dei soggetti estratti. Il tasso di risposta, 39% pari a 610 interviste, è dovuto prevalentemente alla mancata risposta del numero telefonico contattato dopo aver eseguito i tentativi previsti dal protocollo: si tratta di un valore in linea con i risultati ottenuti in indagini simili per tipo di strumenti (Biemer, Lyberg 2010). Calcolando il test esatto di Fisher (F) per ciascuno degli strati del campione, il fatto di rispondere o meno all'intervista non risulta mai correlato in modo statisticamente significativo con la zona, la classe di età e il genere.

Le risultanze della *survey* hanno consentito di individuare un sottinsieme della popolazione particolarmente "attivo" nella partecipazione ai diversi ambienti dell'ecosistema politico-mediale che la nostra ricerca aveva preso in considerazione (dalla telepolitica ai giornali, ai

---

<sup>44</sup> Si ringrazia il Comune di Sassari per la collaborazione prestata a questa iniziativa di ricerca.

siti di social network). Si è quindi deciso di approfondire le caratteristiche e le motivazioni del maggiore coinvolgimento di questi soggetti, intervistandone alcuni in profondità. Le 20 interviste realizzate hanno avuto luogo a distanza di pochi mesi dalla conclusione della *survey*.

Nel caso di Porto Torres, il gruppo ha sviluppato un differente percorso di ricerca. Nel 2009, mentre lavoravamo alla costruzione del campione per l'indagine sui cittadini del comune di Sassari, a pochi chilometri di distanza, i cittadini di Porto Torres affrontavano infatti l'ennesima crisi del "Petrolchimico".

Il gruppo di ricerca decide, allora, di avviare un primo monitoraggio della discussione sviluppata su Facebook intorno alla chiusura del Petrolchimico, registrando l'andamento del numero e le caratteristiche degli iscritti, dei post, dei commenti (Cioni, Bonesu, Vicari 2010). L'organizzazione del dissenso e della sua visibilità cambia profondamente alla fine di febbraio 2010: con l'occupazione dell'ex carcere di massima sicurezza dell'Asinara, dismesso alla fine degli anni Novanta, sull'isola a nord della Sardegna, da parte degli operai della chimica, si avvia l'esperienza de *L'Isola dei Cassintegrati*, che da subito è presente anche online con un gruppo Facebook, che in meno di tre mesi raggiunge i centomila iscritti, e un blog, che scala la classifica nazionale di Wikio per la sezione "politica".

Nel maggio 2010 sono state effettuate, sull'isola di Asinara, le interviste agli operai occupanti, per capire il loro giudizio sulle "novità" della protesta, le loro percezioni e atteggiamenti nei confronti del "boom" mediatico, il significato attribuito alle diverse forme di sostegno (anche quelle online) dei "cittadini/fan". Successivamente, a settembre 2010 (quando gli operai erano da più di duecento giorni sull'isola dell'Asinara), si è avviato un monitoraggio del gruppo Facebook *L'Isola dei Cassintegrati*. I post, i commenti e i like di amministratori e iscritti al gruppo sono stati registrati e raccolti ogni giorno, dal 1 settembre 2010 al 31 gennaio 2011, nella fascia orario (dalle venti a mezzanotte) in cui in fase di progettazione del monitoraggio è stata individuata la produzione maggiore di post.





## Bibliografia

- ABRUZZESE A., SUSCA V. (2004), a cura di, *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano.
- ADAMIC L., GLANCE N. (2005), *The political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, "LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery", ACM Press, New York: 36-43.
- ABRAMS D., EMLER, N. (1992), *Self-denial as a paradox of political and regional social identity: Findings from a study of 16 and 18 year-olds*, "European Journal of Social Psychology", 22, 3: 279-295.
- ADAMS R. G., ALLAN G. A. (1998), a cura di, *Placing friendship in context* (Vol. 15). Cambridge University Press, Cambridge UK.
- ALTHEIDE DAVID L. (1976), *Creating Reality*, Beverly Hills, CA, Sage.
- AMATO G., BARBERA A. (1994), *Manuale di Diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- AMERIO P., BOGGI CAVALLO P., PALMONARI A., POMBENI M.L. (1990), *Gruppi di adolescenti e processi di socializzazione*, Il Mulino, Bologna.
- ANDÒ R., IANNELLI L., RUSSI L., 2005, *Dall'avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, TV, sport, spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo 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.
- BARISIONE M. (2009), *Comunicazione e società. Teoria, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna.
- BAKARDJIEVA M. (2005), *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, Sage, London.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, Paris.
- BAUM M.A., JAMISON ANGELA S. (2006), *The Oprah effect: how soft news helps inattentive citizens vote consistently*, "The Journal of Politics", 68, 4: 946-959.
- BAUM M.A. (2003), *Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence?*, "Political Communication", 20, 2: 173-190.
- BAUM M.A. (2007), *How soft news brings policy issues to the inattentive public*, in GRABER D. A., a cura di, *Media power in politics*, Washington DC, CQ Press: 138-153
- BAUM M. A., JAMISON A. (2006), *The Oprah effect: How Soft News helps Interactive Citizens vote consistently*, "Journal of Politics", 68: 946-959.
- BAUMAN Z. (2001), *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge (tr. it. *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, il Mulino, Bologna 2002).

- BAUMGARTNER J.C., MORRIS J.S. (2010), *MyFaceTube politics social networking web sites and political engagement of young adults*, "Social Science Computer Review", 28: 24-44.
- BECK U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it. *La società del rischio*, Carocci, Roma 2000).
- BECK U. (1994), *The reinvention of politics*, in BECK U., GIDDENS A., LASH S., a cura di, *Modernizzazione riflessiva*, Asterios Editore, Trieste.
- BECK U., BECK-GERNSHEIM E. (2002), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, London.
- BELLUCCI P., SEGATTI P. (2011), a cura di, *Votare in Italia: 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Il Mulino, Bologna.
- BENNATO D. (2009), *I social network come metafore di spazi sociali*, "Lo Squaderno", 13.
- BENNETT T. (1986), *Introduction: Popular culture and "the turn to Gramsci*, in BENNETT T., MERCER C., WOOLLACOTT J., a cura di, *Popular culture and social relations*", Open University Press, Milton Keynes: XI-XIX.
- BENNETT W. L. (1998), *The uncivic culture: communication, identity, and the rise of lifestyle politics*, "Political Science & Politics", vol. 31, n. 4: 41-61.
- BENNETT W. L. (2003), *Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Publics*, "Information, Communication and Society", 6(2): 143-168.
- BENNETT W. L. (2003b), *New Media Power: The Internet and global activism*, in Couldry N., Currans J., a cura di, *Contesting Media Power*, Rowman & Littlefield, Lanham:17-37.
- BENNETT W. L. (2008), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA.
- BENNETT W.L., SEGERBER A. (2011), *Digital media and the personalization of collective action*, "Information, Communication & Society", 14, 6: 770-799.
- BENTIVEGNA S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma.

- BENTIVEGNA S. (2005), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- BENTIVEGNA S. (2006), *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari.
- BERGER PETER L., LUCKMANN T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna.
- BERELSON B., GAUDET H., LAZARSFELD P. F. (1948), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press.
- BERLINGUER L., MATTONE A. (1998), a cura di, *Storia d'Italia. La Sardegna*, Einaudi, Torino: 777-994.
- BIMBER B. (2001), *Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level*, "Political Research Quarterly", 54(1): 53-67.
- BIMBER B. (2003), *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.
- BIMBER B., FLANAGIN A.J., STOHL C. (2005), *Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment*, "Communication Theory", 15 (4): 365-388.
- BIEMER P., LYBERG L. (2010), a cura di, *Total Survey Error*, "Public Opinion Quarterly", Special Issue, 74 (5).
- BINOTTO M., BRUNO M., LAI V. (2012), a cura di, *Gigantografie in nero. Ricerca su sicurezza, immigrazione e asilo nei media italiani*, Lulu Press, Raleigh NC.
- BLUMLER J. G., KAVANAGH D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, "Political Communication", 16: 209-230.
- BIONDA M. L., BOURLOT A., COBIANCHI V., VILLA V. (1998), *Lo spettacolo della politica. Protagonismo e servizio nel talk show*, RAI-ERI, Roma.
- BIORCIO R. (2007), *Democrazia e populismo nella Seconda repubblica*, in MARAFFI M., a cura di, *Gli Italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- BLUMLER J. G., KAVANAGH D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, "Political Communication", 16: 209-230.
- BOASE J., WELLMAN B. (2006), *Personal relationships: On and off the Internet*, "The Cambridge handbook of personal relationships": 709-723.

- BOCCIA ARTIERI G. (2009) *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in MAZZOLI L., a cura di, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino: 21-40.
- BOCCIA ARTIERI G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- BOBBIO N. (1994), *Destra e sinistra: ragioni e significati di una distinzione politica*, Donzelli, Roma.
- BODE L. (2008), *Don't Judge a Facebook by its Cover: Social Networking Sites, Social Capital, and Political Participation*, Midwest Political Science Association Annual National Conference, Chicago, 3 aprile, [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/6/5/9/4/pages265941/p265941-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/6/5/9/4/pages265941/p265941-1.php).
- BONI F. (2008), *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma.
- BONI F. (2002), *Il corpo mediale del leader: rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Meltemi, Roma.
- BORDIGNON F., CECCARINI L. (2013), *Five Stars and a Cricket. Beppe Grillo Shakes Italian Politics*, "South European Society and Politics", Routledge.
- BOYD D. (2007), *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham), MIT Press, Cambridge, <http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- BOYD D. (2008a), *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*, PhD Dissertation, School of Information, University of California-Berkeley, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- BOYD D. (2011), *White Flight in Networked Publics? How Race and Class Shaped American Teen Engagement with MySpace and Facebook* in NAKAMURA E., CHOW WHITE P. A., a cura di, *Race After the Internet*, Routledge: 203-222.
- BOTINDARI L. (2007), *Diventare un elettore. La costruzione dell'orientamento politico e la scelta del primo voto*, tesi di Dottorato di ricerca in Psicologia sociale, dello sviluppo e delle organizzazioni, Università di Bologna, <<http://amsdottorato.cib.unibo.it/284/>>
- BOURDIEU P. (1980), *Quelques propriétés des champs*, in Id., *Questions de sociologie*, Minuit, Paris.

- BOURDIEU P. (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris.
- BRACCIALE R., REGA R. (2014), *Oltre Twitter: il ruolo dei link in #Elezioni2013*, in BENTIVEGNA S., a cura di, *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Roma: 81-104.
- BRITAIN C.V. (1963), *Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures*, "American Sociological Review", 28: 385-391.
- BRUNO M. (2007a), *Politiche 2006. Cosa resta della campagna*, in MORCELLINI M., GRITTI R., a cura di, *Elezioni senza precedenti. Dalle Primarie dell'Unione alle Politiche e al Referendum costituzionale del 2006: voto, sistemi elettorali e comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- BRUNO M. (2007b), *Ancora Berlusconi: il politico format e il media event*, in ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P., a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- BRUNO M. (2009), *Sicurezza virtuale vs precarietà reale: come la tv ha coltivato il senso comune degli Italiani*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- BUCKINGHAM D. (2003), *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, Polity Press, Cambridge UK.
- BUCKINGHAM D. (2005), *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Literature*, Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education, University of London, London UK.
- BUCKINGHAM D. (2008) a cura di, *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge.
- BUCKINGHAM D. (2010), *Do We Really Need Media Education 2.0? Teaching Media in the Age of Participatory Culture*, in DROTNER K., SCHRODER K., a cura di, *Digital Content Creation (New Literacies and Digital Epistemologies)*, Peter Lang Publishing Inc., New York.
- BUZZI C. (1980), *Gruppo dei pari e socializzazione*, "Studi di Sociologia", 1: 65-78.
- CALEB C., SCHROCK D., DAUTERMAN P. (2009), *Speech Act Analysis Within Social Network Sites' Status Messages*, 59th International Communication Association Conference, May 20, Chicago.
- CALISE M. (2000), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- CARAMIS A., REGA R. (2012), a cura di, *Conflitti insostenibili. Media, società civile e politiche nelle controversie ambientali*, Nuova Cultura, Roma.

- CANIGLIA E. (2007), *La destra e la sinistra: identità e significati*, in BONTEMPI M., POCATERRA R., a cura di, *I figli del disincanto. Giovani e partecipazione politica*, Bruno Mondadori, Milano:124-146.
- CAPPELLA, J. N., JAMIESON K. H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford University Press, New York.
- CARGANGIU R., SISTU G., USAI S. (1999), *Struttura socio-economica dei comuni della Sardegna. Suggerimenti da un'analisi cluster*, CRENOS, working paper 99/03.
- CASTELLS M., FERNANDEZ-ARDEVOL M., LINCHUAN QIU J., e SEY A. (2006), *Mobile communication and society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, MA, (tr. it. *Mobile communication e trasformazione sociale*, a cura di Alberto Marinelli, Guerini e Associati, Milano, 2008).
- CASTELLS M. (2007), *Communication, power and counter-power in the network society*, "International Journal of Communication" 1(1): 238-66.
- CASTELLS M. (2001), *Internet Galaxy*, Oxford University Press (tr. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002).
- CASTELLS M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Egea-Università Bocconi Editore, Milano.
- CASTELLS M. (2012), *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Egea, Milano.
- CAVALLI, A. (2008), *Il tempo dei giovani*. Ricerca promossa dallo IARD condotta da A.R. Calabrò, A. Cavalli, G. Colucci, C. Leccardi, M. Rampazi, S. Tabboni, Ledizioni, Milano.
- CHADWICK A. (2007), *Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity*, "Political Communication", 24 (3): 283-301.
- CHADWICK A. (2009a), *The Internet and Politics in Flux*, "Journal of Information Technology & Politics", vol. 6, n. 3-4: 195-196.
- CHADWICK A., HOWARD, P. N. (2009) a cura di, *The Handbook of Internet Politics*, Routledge, London.
- CHEN DON-YUN, LEE CHUNG-PIN (2008), *To Reinforce or To Mobilize? Tracing the Impact of Internet Use on Civic Engagement in Taiwan*, ICEGOV, Cairo: 394-401.
- CIAGLIA A., MAZZOLENI G., MAZZONI M., SPLENDORE S., (2014), *Politica e politici «pop». Come i media di intrattenimento confezionano l'informazione politica*, "Comunicazione politica", 1: 79-95.
- CIONI, E., BONESU, R. e VICARI S. (2010), *Quando la società locale va in Re-*

- te. *Uno studio di caso*, in CIONI E, MARINELLI A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica, tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze: 45-68.
- CIONI E., MARINELLI A. (2010), a cura di, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- COLARIZI S., GERVASONI M. (2012), *La tela di Penelope. Storia della Seconda Repubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- COLEMAN S. (2003), *A tale of two houses. The House of Commons, the Big Brother house and the people at home*, "Parliamentary Affairs", 56: 733-758.
- COMSCORE (2011), *It's A Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*, disponibile all'indirizzo [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking)
- COMUNELLO F. (2010), *Networked sociability*, Guerini e Associati, Milano.
- COMUNELLO F. (2011), a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2009), *Social Network Sites and the rise of networked individualism*, relazione presentata alla conferenza "9th Conference of the European Sociological Association. European Society or European Societies?", Lisbona.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2012), *No more birthday greetings on my Facebook wall, please. User representations of different social media platforms and their integration in everyday relational patterns*, relazione presentata alla conferenza "ECREA 2012, 4th European Communication Conference", Istanbul.
- CORBETTA P. e GASPERONI G. (2007), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- CORRADINI L., 2012, *Cittadinanza e Costituzione: la Tela di Penelope?*, <<http://goo.gl/NkyHc>>
- COULDRY N., CURRAN J. (2003), a cura di, *Contesting Media Power: Alternative Media in a networked world*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- COULDRY N., LIVINGSTONE S., MARKHAM T. (2010), *Media Consumption and Public En-gagement: 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'édicions, 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](http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/Gruzd2012_OII_IPP_Political_Polarization_Aug_15_2012.pdf)
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2007), *Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress*, "Social science computer review", vol. 25(4): 443-465.
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2013), *Social Media and Campaign 2012 Developments and Trends for Facebook Adoption*, "Social Science Computer Review", vol. 31(5): 577-588.
- GUREVITCH M., COLEMAN S., BLUMLER J. G. (2009), *Political Communication, Old and New Media Relationship*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 64: 164-181.
- HABERMAS J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Neuwied/Berlin (tr. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 1989).

- HABERMAS J., 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it. *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna 1986).
- HABERMAS J., 1992, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*, Suhrkamp, Frankfurt (tr. it., *Fatti e Norme*, Guerini e Associati, Milano 1997)
- HALL S., 1980, *Encoding and Decoding*, in Stuart Hall, *Politiche del quotidiano. Culture, identità e senso comune*, Il Saggiatore, Milano, 2006.
- HALL S. (1997), *Representation, cultural representations and signifying practices*, Open University & Sage, London.
- HALL S., JEFFERSON T. (1976), a cura di, *Resistance through rituals: Youth subculture in post-war Britain*. Hutchinson, London.
- HALLIN D.C., MANCINI P. (2004), *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari.
- HARGITAI E. (2007), *Whose space? Differences among users and non-users of social network sites*, "Journal of Computer-Mediated Communication", 13(1): 276-297.
- HEBDIGE D. (1979), *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen (trad. it. *Sottocultura: il fascino di uno stile innaturale*. Genova: Costa & Nolan 1983).
- HELANDER M. G., LANDAUER T. K., PRABHU P. V. (1997) (eds), *Handbook of Human-Computer Interaction*, Elsevier Science B. V., Amsterdam.
- HILLYGUS D.S. (2005), *The missing link. Exploring the Relationship Between Higher Education and Political Engagement*, "Political Behavior", 27: 25-47.
- HIMANEN P. (2001), *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, Random House, Inc. (tr. it., *L'etica hacker e lo spirit dell'età dell'informazione*, Feltrinelli, Milano).
- HIRSCHMAN A. O. (1982), *Shifting Involvements. Private Interest and Public Action*, Princeton University Press, Princeton (tr. it., *Felicità privata e felicità pubblica*, il Mulino, Bologna 1983).
- IANNELLI L. (2010), *Facebook & Co. Sociologia dei Social Network Sites*, GueriniScientifica, Milano.

- IANNELLI L. (2012), *Quando la protesta diventa "pop". Il caso dell'Isola dei Cassintegrati, tra web e mass media*, "Comunicazione Politica", 2/2012: 268-288.
- INGLEHART R. (1997), *Modernization and postmodernization. Cultural, Economic and Political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton (tr. it. *La società postmoderna, mutamento, valori e ideologie in 43 Paesi*, Editori Riuniti, Roma 1998).
- INGLEHART R., WELZEL C. (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press, Cambridge.
- IPSOS (2011) ricerca su partecipazione e politica commissionata dal dipartimento Comunicazione del PD, corso di formazione 'Frattochie 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 partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano 2010).
- JOHNSON S. (2005), *Everything bad is good for you. How today's Popular Culture is actually Making us Smarter*, Riverhead, New York (tr. it., *Tutto ciò che fa male ti fa bene*, Garzanti, Milano 2006).
- JONES JEFFREY P., 2005, *Entertaining politics*. New York: Rowman & Littlefield Publisher.
- JONES S., MILLERMAIER S., GOYA-MARTINEZ M., SCHULER J. (2008), *Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace Profile*, "First monday", vol. 13, n. 9, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>.
- KAASE M., MARSH A. (1979), *Political Action Repertory. Changes Over Time and a New Typology*, in BARNES, S.H., ET AL., *Political Action: Mass participation in Five Western Democracies*, Sage publications, London.
- KAHNE J., LEE N., FEEZELL T. J. (2011), *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*, DML Central Working Papers, Youth & Participatory Politics.
- KANN M. E., BERRY J., GANT C., ZAGER P. (2007), *The internet and youth political participation*, "First Monday", 12(8).
- KANHERMAN D., SLOVIC P., TVERSKY A. (1982), a cura di, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Cambridge University Press, New York.
- KARPF D. (2011), *MoveOn.org e la nuova generazione di gruppi di pressione*, in C. Vaccari e L. Mosca (a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.

- KATZ E. e LAZARSFELD P. F. (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 2006.
- KIM Y. M., GEIDNER N. W., 2008, *Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior*, "58<sup>th</sup> International Communication Association Conference", Montreal, 22 maggio, [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/3/3/8/1/pages233811/p233811-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/8/1/pages233811/p233811-1.php).
- KOZINETS R. (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage, London.
- KUSHIN M. J., KITCHENER K., 2009, *Getting Political on Social Network Sites: Exploring online Political Discourse on Facebook*, "First Monday", 14 (11).
- LANDUCCI S., CELLINI E., DI GIOIA R. (2010), *Ancora quanti? E quali? Continuità e innovazione nelle strategie di ricerca empirica*, in CIONI E, MARINELLI A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica, tra televisioni e social network* Firenze University Press, Firenze: 187-198.
- LAKOFF G. (2004), *Don't think of an elephant!* White River: Chelsea Green.
- LAUDONIO M, PANARARI M. (2014), a cura di, *Alfabeto Grillo. Dizionario critico ragionato del Movimento 5 stelle*, Mimesis, Milano.
- LAURANO P. (2011), *La circolazione del sapere. Scienza e nuovi media nella società democratica*, Nuova Cultura, Roma
- LAWRENCE R. G., BENNETT W. L. (2001), *Rethinking media and Public Opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal*, "Political Science Quarterly", 116 (3): 425-446.
- LELLI M. (1987), a cura di, *La crisi della cultura industriale e la centralità del terziario*, Chiarella, Sassari.
- LÉVY P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Editions La Découverte, Paris (tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996).
- LEWIS K., KAUFMAN J., GONZALEZ M., WIMMER A., CHRISTAKIS N. (2008), *Tastes, Ties, and Time: A new Social Network Sataset using Facebook.com*, "Social Networks", 30 (4): 330-342.



- LIVOLSI M., VOLLI U. (1995), a cura di, *La comunicazione politica tra Prima e Seconda Repubblica*, FrancoAngeli, Milano.
- LEWIN K. (1951), *Field theory in social science: selected theoretical papers*, Harpers, Oxford.
- LIVINGSTONE S. (2003), *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*, MEDIA@LSE, London School of Economics and Political Science ("LSE"), London, Electronic Working Papers, <http://www.lse.ac.uk/electronic-working-papers/>, London, 2003.
- LIVINGSTONE S. (2004), *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*, "The Communication Review", vol. 7: 3-14, Taylor & Francis Inc.
- LIVINGSTONE S. (2008), *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, "New Media & Society", vol. 10, n. 3: 393-411.
- LIVINGSTONE S., HELSPER E. (2010), *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy*, "New media & society", vol. 12 (2): 309-329.
- LOSITO G. (2004), *L'intervista nella ricerca sociale*, Laterza, Roma-Bari.
- MANIN B. (1992), *La democrazia dei moderni*, Anabasi, Milano.
- MANNHEIMER R., SANI G. (2001), *La conquista degli astenuti*, Il Mulino, Bologna.
- MARINELLI A., DOLCE T. (1995), *Le trasmissioni di telepolitica. Struttura tematica e stili comunicativi*, in MORCELLINI M., a cura di, *Elezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa&Nolan, Genova.
- MARINELLI A. (2002), *Dalla media generation alla networked generation*, in TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE M., *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.
- MARINELLI A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano.
- MARINELLI A. (2005), *Verso il futuro. Internet e la convergenza delle tecnologie digitali*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 395-417.

- MARINELLI A. (2008), *Competenze digitali. Una riflessione sulla media literacy per il XXI secolo*, in BUTTURINI F., a cura di "Didattica della comunicazione didattica", Verona- Roma MiUR: 187-210.
- MARINELLI A. (2008), *Le vite (on e off line) e i network*, in SPEDICATO L., a cura di, *La vita online*, Besa, Lecce: 141-153.
- MARINELLI A. (2012), *La televisione dopo la televisione*, in MARINELLI A., CELATA G., a cura di, *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini, Milano: 9-32.
- MARINELLI A. (2013), *Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement*, in BARTOLETTI R., FACCIOLI F., a cura di, *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*", FrancoAngeli, Milano: 119-133.
- MARINELLI A., MARINELLI G. (2012), *La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici e modelli della Connected Television*, in MARINELLI A., CELATA G., a cura di, *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini, Milano: 33-89.
- MARINI R. (2006), *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*. Roma-Bari: Laterza.
- MARLETTI C. (1985), *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torino: Eri.
- MAZZOLENI G., SCHULZ W. (1999), *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, "Political Communication", 16 (3): 247-261.
- MAZZOLENI G., SFARDINI A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, il Mulino, Bologna.
- MAZZONI M. (2008), *Uno studio sulla comunicazione politica in Buona Domenica e Domenica in*, contributo presentato al XXII Congresso della SISP (Pavia, 4-5-6 settembre 2008).
- MARVICK A. E., BOYD D. (2011), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, "New Media and Society", 13: 96-113.
- MASCHERONI G. (2011), *I giovani e i siti di social network: tra partecipazione e individualismo in rete*, in VACCARI C., MOSCA L., a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano: 116-140.

- MASCHERONI G., MURRU M. F. (2011), *La campagna 'partecipata': le amministrative a Milano viste dal basso*, Convegno annuale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica, Perugia 28 – 29 ottobre 2011, <[http://www.compol.it/files/uploads/Mascheroni\\_Murru\\_Convegno\\_aicp\\_Perugia\\_2011.pdf](http://www.compol.it/files/uploads/Mascheroni_Murru_Convegno_aicp_Perugia_2011.pdf)>(01/13).
- MASCIA G. (2010), *Il libro viola. Storia del movimento No B-Day*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- MATEI S., BRUNO R. (2011), *Individualist motivators and community functional constraints in social media: the case of Wikis and Wikipedia*, in COMUNELLO F., a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- MCADAM D., TARROW S., TILLY C. (1996), *To map Contentious Politics*, "Mobilization: An International 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 <<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*, Mondatori, Milano 1993).
- RAINIE L. (2011), *The Internet and Campaign 2010*, disponibile in rete presso <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>
- RAINIE L., WELLMAN B. (2012), *Networked. The new social operating system*, MIT Press, Cambridge MA, (tr. it *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, a cura di MARINELLI A. E COMUNELLO F., Guerini e Associati, Milano 2013).
- RANIOLO F. (2007), *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna.



- REESE S.D. (2003), *Prologue-Framing public life: a bridging concept for media research*, in REESE S. D., GANDY O., GRANT A., a cura di, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- REGA R. (2008), *Guerra, media e politica. Il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici*, Milano-Roma, Bevivino Editore.
- REGA R. (2011), *Propaganda, comunicazione e guerre globali*, in LABANCA N., ZADRA C., a cura di, *Costruirsi un nemico. Studi di storia della propaganda*, Milano, Edizioni Unicopli Srl, volume 11, 2011: 195-222.
- REGA R. (2012), *Introduzione: Conflitti e Partecipazione*, in CARAMIS A., REGA R., a cura di, *Conflitti insostenibili. Media, società civile e politiche nelle controversie ambientali*, Nuova Cultura, Roma: 7-33.
- REGA R. (2013), *Culture partecipative e nuovo engagement*, in "Rivista di Sociologia della Comunicazione", 46: 131-149.
- REGA R., LORUSSO D. (2012), *Ripensare il sito al tempo dei Social Media*, in BENTIVEGNA S., a cura di, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, Franco Angeli, Roma: 43-65.
- REGA R., RUGGIERO C. (2010), *Walter Veltroni: l'insostenibile leggerezza di un leader?*, in PROSPERO M., RUGGIERO C., a cura di, *Le parole della politica. Protagonisti, linguaggi e narrazioni nell'Italia del 2008*, Napoli, ScriptaWeb, 2010: 111-157.
- RICOLFI L. (2005), *Dossier Italia. A che punto è il "contratto con gli italiani"*, Il Mulino, Bologna.
- RICOLFI L., SCIOLLA L. (1980), *Senza padri né maestri. Inchiesta sugli orientamenti politici e culturali degli studenti*, De Donato, Bari.
- RHEINGOLD H. (2002), *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Raffaello Cortina, Milano, 2003.
- RIFKIN, J. (2010), *La civiltà dell'empatia*, Mondadori, Milano.
- ROBINSON M. J. (1976), *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon*, "American Political Science Review", 70(2): 409-32.
- ROMANO O. (2011), *La Fabbrica di Nichi. Comunità e politica nella postdemocrazia*, Laterza, Bari.

- RONCAROLO F. (2014), *Adesso basta! La posta in gioco delle elezioni 2013 fra ciclo elettorale e protesta antipartitica*, "Comunicazione politica", 1: 11-27.
- ROVERSI A. (2006), *L'odio in Rete. Siti ultras, nazifascismo online, jihad islamica*, Il Mulino, Bologna.
- RUBINI, M., PALMONARI, A. (1995), *Orientamenti verso le autorità formali e partecipazione politica degli adolescenti*, "Giornale Italiano di Psicologia", 5: 757-775.
- RUGGIERO C. (2007), *Nuovi salotti, vecchi padroni di casa*, in ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P., a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- RUGGIERO C. (2011), *Il declino della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, ScriptaWeb, Napoli.
- RUGGIERO C. (2012), *La promessa della mediazione. Dal declino del politico alla crisi del giornalismo*, in "Comunicazionepuntodoc", n. 6.
- RUGGIERO C., (2014a), *Le sorti della videocrazia. Tv e politica nell'Italia del Mediaevo*, Mondadori Università, Milano.
- RUGGIERO C. (2014b), *La macchina della parola. Struttura, interazione, narrazione del talk show*, FrancoAngeli, Milano.
- SANI G. (1996), *Partecipazione politica*, "Enciclopedia delle Scienze Sociali", vol. VI, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma.
- SARTORI G. (1982), *Teoria dei partiti e caso italiano*, SugarCo, Milano.
- SARTORI G. (1995), *Elementi di teoria politica*, Il Mulino, Bologna.
- SCIOLLA L., RICOLFI L. (1989) *Vent'anni dopo. Saggio su una generazione senza ricordi*, Il Mulino, Bologna.
- SCHUDSON M. (1998), *The good citizen*. New York, The Free Press.
- SENNETT R. (1982), *Il declino dell'uomo pubblico*, Bompiani, Milano.
- SCOPPOLA P. (1991), *La Repubblica dei partiti. Evoluzione e crisi di un sistema politico*, Il Mulino, Bologna.
- SILVERSTONE R. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London (tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 2000).
- SILVERSTONE R. (2002), *Perché studiare i media*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1999).

- SILVERSTONE R. e HIRSCH E. (1992), a cura di, *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Taylor & Francis e-Library.
- SHERIF M. (1967), *L'interazione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1972.
- SHIRKY C. (2008), *Here Comes Everybody: How Digital Networks Transform Our Ability to Gather and Cooperate*, Penguin Press, New York.
- SMITH A., RAINIE L. (2012), *Social Networking Sites and Politics*, Pew Internet & American Life Project, disponibile all'indirizzo <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>.
- SPENCER L., PAHL R. E. (2006), *Rethinking friendship: Hidden solidarities today*. Princeton University Press, Princeton NJ.
- SUNSTEIN C. (2001), *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, Oxford.
- STREET J. (1997), *Politics & popular culture*. Cambridge, Polity Press.
- TAJFEL H. (1981), *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna.
- TAPSCOTT D. (1998), *Growing up digital: the rise of the net generation*, McGraw-Hill, New York (trad.it., *Net generation: come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, Franco Angeli, Milano 2011).
- TARROW S. (1996), *Movimenti politici e sociali*, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, vol. VI: 97-114.
- TERKILDSEN N., SCHNELL F. (1997), *How Media Frames Move Public Opinion: An Analysis of the Women's Movement*, "Political Research Quarterly", 50, 4.
- THELWALL M. (2009), *Homophily in MySpace*, "Journal of the American Society for Information Science and Technology", 60 (2): 219–231.
- THOMPSON J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna.
- THOMPSON J.B. (2009), *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Polity Press, Cambridge.
- TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE, M. (2002), *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano.
- TOSCANO E. (2010), *I'm my personal revolution: the Purple Movement in Italy*, <[www.opendemocracy.net/emanuele-toscano/i%E2%80%99m-my-personal-revolution-purple-movement-in-italy](http://www.opendemocracy.net/emanuele-toscano/i%E2%80%99m-my-personal-revolution-purple-movement-in-italy)> (01/13).

- TOSCANO E. (2011), *The Sphere of Action of the Alterglobal Movement: A Key of Interpretation*, "Social Movement Studies", Routledge: 1-18.
- TUORTO D., CORBETTA P. (2010), *Convergenza e divergenza tra gli orientamenti politici dei genitori e dei figli*, <<http://goo.gl/VzwFE>>.
- URBINATI N. (2009), *Introduzione* in Bobbio N., *Destra e sinistra: ragioni e significati di una distinzione politica*, Donzelli, Roma.
- VACCARI C. (2008), *Research note: Italian parties' Websites in the 2006 elections*, "European Journal of Communication", vol. 23(1): 69-77.
- VACCARI C., MOSCA L. (2011), a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.
- VAN DEURSEN A.J.A.M., VAN DIJK J.A.G.M. (2010), *Measuring Internet Skills*, "International Journal of Human Computer Interaction", vol 26 (10): 891-916.
- VAN DIJK J. A. G. M. (2005), *The Deepening Divide: Inequality In The Information Society*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- VAN GORP B. (2005), *Where is the frame? Victims and intruders in the belgian press coverage of the asylum issue*, in "European Journal of Communication", 20, 4.
- VAN GORP B. (2007), *The constructionist approach to framing: Bringing culture back in*, in "Journal of Communication", 57, 1.
- VAN LAER J., VAN AELST P. (2010), *Internet and social movement action repertories*, "Information, Communication & Society", 13(8): 1146-1171.
- VAN ZOONEN L. (1998), *Finally I have my mother back!' Politicians and their Families in Popular Culture*, "Harvard International Journal of Press/Politics", 3: 48-64.
- VAN ZOONEN L. (2004), *Imagining the Fan Democracy*, "European Journal of Communication", vol. 19, n.1: 39-52.
- VAN ZOONEN L. (2005), *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- VICARI S. (2011), *Investigating Facebook walls: A quantitative approach to online local community building*, in KRIPPENDORFF K., LA ROCCA G., a cura di, *Ricerca qualitativa e giovani studiosi. Atti del Convegno Internazionale, RiQGioS-2011 Social Books*, Palermo: 146-156.

- VITAK J., ZUBE P., SMOCK A., CARR C., ELLISON N., LAMPE C. (2009), *Poking' People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election*, "59<sup>th</sup> International Communication Association Conference", Chicago, 20 maggio, [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/0/9/9/pages300994/p300994-1.php).
- ZALLER J. (2003), *A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen*, "Political Communication", 20, 2: 109-130.





COMITATO EDITORIALE  
SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

*Coordinatore*

ROBERTO NICOLAI

*Membri*

MAURIZIO DEL MONTE

GIUSEPPE FAMILIARI

VITTORIO LINGIARDI

CAMILLA MIGLIO

DANIELE NARDI

CESARE PINELLI

*Delegato del Rettore per l'editoria*

LUIGIA CARLUCCI AIELLO

COMITATO SCIENTIFICO  
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)

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

Il Comitato editoriale assicura una valutazione trasparente e indipendente delle opere sottoponendole in forma anonima a due valutatori, anch'essi anonimi. Per ulteriori dettagli si rinvia al sito: [www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)



## COLLANA STUDI E RICERCHE

1. Strategie funerarie. Onori funebri pubblici e lotta politica nella Roma medio e tardorepubblicana (230-27 a.C.)  
*Massimo Blasi*
2. An introduction to nonlinear Viscoelasticity of filled Rubber  
A continuum mechanics approach  
*Jacopo Ciambella*
3. New perspectives on Wireless Network Design  
Strong, stable and robust 0-1 models by Power Discretization  
*Fabio D'Andreagiovanni*
4. Caratterizzazione di funzioni cellulari nelle leucemie  
*Nadia Peragine*
5. La transizione demografica in Italia e i suoi modelli interpretativi  
*Ornello Vitali, Francesco Vitali*
6. La patria degli altri  
*a cura di Mariella Combi, Luigi Marinelli, Barbara Ronchetti*
7. Neuropathic pain  
A combined clinical, neurophysiological and morphological study  
*Antonella Biasiotta*
8. Proteomics for studying "protein coronas" of nanoparticles  
*Anna Laura Capriotti*
9. Amore punito e disarmato  
Parola e immagine da Petrarca all'Arcadia  
*Francesco Luciola*
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

