

Le reti della comunicazione politica

Tra televisioni e *social network*

a cura di

ELISABETTA CIONI
ALBERTO MARINELLI

communities
together
INTERACTION
network
social
connect
talk



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

6 Le reti della comunicazione politica

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

Le reti della comunicazione politica

Tra televisioni e *social network*

a cura di

Elisabetta Cioni
Alberto Marinelli

Firenze University Press
2010

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

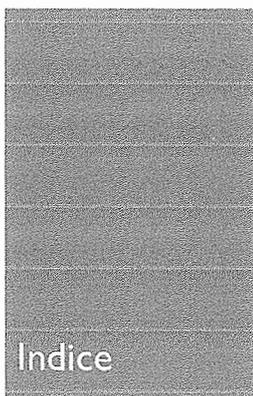
<http://digital.casalini.it/9788864531335>

ISBN 978-88-6453-131-1 (print)
ISBN 978-88-6453-133-5 (online)

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández

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

Printed in Italy



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

6 Le reti della comunicazione politica

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

CAPITOLO 4

LA COMUNICAZIONE DEGLI ATTORI POLITICI: TRA DISINTERMEDIAZIONE E MEDIA SOCIALI

di Lorenza Parisi e Rossella Rega¹

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

Questi processi aprono una serie di interrogativi: come si trasformano il ruolo e gli obiettivi di ciascun attore della sfera pubblica (media, cittadini, attori politici)? Come si ridefinisce lo scambio di risorse politiche e simboliche tra di essi? In che misura gli attori politici sono in grado di sfruttare le nuove opportunità di comunicazione e quanto sono interessati a farlo? Lo scenario sopra descritto, infatti, spinge (e già ha spinto) partiti politici e singoli leader a una corsa sfrenata verso le tecnologie digitali (il cosiddetto web 2.0² in particolare) che tuttavia sembra spesso tradursi

¹ Il presente saggio è frutto di una riflessione condivisa dalle due autrici e sintetizzata, per alcuni aspetti, nella parte di premessa al saggio scritto, infatti, a quattro mani. I parr. 4.1 e 4.2 sono invece stati scritti da Rossella Rega e i parr. 4.3 e 4.4 da Lorenza Parisi. Si ringrazia inoltre Simone Mulargia per il contributo offerto nella fase di ricerca che ha anticipato questo lavoro.

² Termine introdotto da Tim O'Reilly e Dale Dougherty nel 2004 per indicare i cosiddetti servizi Internet di seconda generazione che enfatizzano la collaborazione e la condivisione tra utenti. «Il web 2.0 è un insieme di caratteristiche economiche, sociali e tecnologiche che formano la base per una nuova generazione di internet,

nella semplice adozione da parte di questi soggetti di nuovi strumenti comunicativi – blog, canali YouTube, profili sui *Social Network Sites*³, su Facebook in particolare – ‘piegati’ per vecchie esigenze: fare comunicazione secondo una logica verticale (*top-down*), dall’alto verso il basso. Attraverso flussi comunicativi unidirezionali, lontani dall’obiettivo di valorizzare il potenziale partecipativo proprio del web 2.0.

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

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

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

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

Lo studio di queste problematiche si fonda su alcune riflessioni teoriche nell’ambito dei *new media studies*. In particolare, due sono i nuclei tematici che devono essere tenuti sullo sfondo nello studio dei processi di disintermediazione. In primo luogo il processo di rinnovamento dei modi della comunicazione politica, caratterizzata da Campagne permanenti, professionalizzazione e targetizzazione del pubblico. In secondo luogo un ambiente comunicativo caratterizzato da una crescente continuità tra la dimensione online e offline, visibile in campagne politico-informative, nella produzione e divulgazione di messaggi politici, nell’organizzazione di eventi che attraversano i confini della Rete.

un medium più maturo e specifico caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall’apertura e dalla logica di rete» (O’Reilly 2007, traduzione delle autrici).

³ Per una definizione dei SNS vedi cap. 2 del presente volume.

4.1 *La disintermediazione: caratteri e significato del processo*

Il concetto di disintermediazione⁴ sembra diventato in poco tempo l'ultima frontiera di tutta una serie di settori e ambiti di attività che vanno dal marketing aziendale a quello turistico, dal settore bancario a quello del commercio elettronico, dai servizi ai cittadini fino al campo della comunicazione politica, che riguarda più da vicino il nostro oggetto di studio. In breve, si colgono un po' ovunque le potenzialità delle tecnologie digitali nel favorire un contatto diretto tra esigenza e soluzione, tra gestore e utente, rendendo sempre più obsolete quelle figure tradizionalmente preposte a fare da intermediari nelle diverse tipologie di relazione: tra emittente e ricevente in riferimento ai processi di comunicazione, tra fornitore (o venditore) e consumatore negli altri casi. Altrettanto velocemente, tuttavia, se ne colgono alcuni limiti o svantaggi, dovuti soprattutto alla difficoltà di gestire flussi informativi più consistenti e di riuscire a dare vita, attraverso le tecnologie digitali, a forme autentiche di interazione sociale, a spazi «mutuamente comunicativi» (Coleman 2005) in grado di rispondere alle aspettative di cittadini (utenti, consumatori ecc.) ormai alfabetizzati al web, ai suoi linguaggi, alla sua 'cultura', intesa come il carico di esperienze – interattive, collaborative, creative ecc. – abilitate dalla Rete.

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

In alcuni settori, quali ad esempio il commercio elettronico, si è iniziato a parlare dei vantaggi che deriverebbero dall'introduzione di nuove tipologie di intermediari specializzati nell'uso del web e in grado di supportare le attività online delle aziende, raccogliendo, organizzando e distribuendo in maniera sistematica informazioni e conoscenza (disseminazione e trasmissione delle informazioni). A partire da questi presupposti ha preso forma una nuova figura professionale, l'infomediario, un vero e proprio intermediario delle informazioni⁵, ovvero una persona o società che, esperta nell'uso delle tecnologie digitali, ha il compito di facilita-

⁴ Il termine disintermediazione trova origine nel 1967 in riferimento al settore finanziario e del banking per indicare l'eliminazione dell'intermediazione bancaria tra soggetti erogatori di prestiti e soggetti interessati ad acquisirli. In termini più ampi, con tale termine si alludeva all'insieme dei processi attraverso i quali i consumatori potevano gestire direttamente gli investimenti finanziari in titoli (piuttosto che lasciare i loro soldi in conti di risparmio); cfr. Hawken (1981).

⁵ Per un approfondimento sul ruolo dell'infomediario cfr. Hagel, Singer (2009); Ulgiati (2003).

re il processo di ricerca, acquisizione e rielaborazione delle informazioni (restringendone anche i tempi e i costi) sia relative alle altre imprese presenti sul mercato, nell'ottica di favorire *partnership* aziendali, sia relative agli utenti e alle loro abitudini di consumo. Se la *mission* di questo nuovo attore è di semplificare, tramite il web, l'incontro tra domanda e offerta, la categoria di infomediario attualmente più sviluppata è quella orientata ai venditori (più che ai clienti), e che ha come specifico *business* la raccolta di informazioni sui consumatori al fine di agevolare le aziende nell'attività di individuazione del target ottimale e dei mezzi per raggiungerlo.

In sintesi, la figura dell'infomediario si presenta come uno dei risultati più immediati dei processi di disintermediazione abilitati dalla Rete, i quali – come anticipato – se certamente favoriscono forme di scambio dirette e istantanee tra l'impresa (pubblica o privata) e l'utente-consumatore, contemporaneamente determinano una serie di difficoltà per entrambi i soggetti nella gestione dei flussi informativi e del loro carico cognitivo⁶, vedendo in nuovi modelli di mediazione la possibilità di 'semplificare' la loro relazione.

In senso più ampio si può osservare come tanto i processi di disintermediazione quanto quelli di reintermediazione si caratterizzino come fenomeni particolarmente visibili nel web 2.0 e che come tali sfuggano a un approccio che li vorrebbe confinare unicamente al dominio dell'*e-business*. I temi-chiave del web 2.0, infatti, gli attributi peculiari che lo distinguono rispetto alla precedente versione del web – sintetizzati originariamente da O'Reilly (2007) in sette principali requisiti – sono ormai da diverso tempo (dal 2004) al centro del dibattito tra gli studiosi (il *World Summit Web 2.0* è giunto nel 2009 alla sua sesta edizione), da cui emerge proprio in questi ultimi anni la necessità di allargare il campo di interesse oltre l'ambito specifico della *Internet economy*⁷.

È maturata in sostanza la consapevolezza dell'importanza assunta dal web 2.0 per settori disparati (assistenza sanitaria, genetica, finanza, politica), e di come le sue caratteristiche distintive si traducano concretamente in una serie di innovazioni, cambiamenti e nuove opportunità per una molteplicità di attori, tra cui gli stessi soggetti politici. Soprattutto in re-

⁶ In realtà nell'ambito del commercio elettronico la disintermediazione ha determinato anche un'altra serie di problematiche, quali ad esempio i costi elevati per lo sviluppo del sito web e per il marketing destinato ad attirare i clienti, i costi per la gestione delle spedizioni per i piccoli ordinativi e così via.

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

lazione a questi ultimi, dal momento in cui i social media hanno fatto il loro ingresso nelle campagne politiche statunitensi (nel 2007), si è assistito a un'esplosione dell'attività politica nei *Social Network Sites* e all'intensificarsi del blogging da parte dei candidati. Parallelamente, si sono rinnovate attraverso il web le forme di impegno e di partecipazione politica – tra cui le tipologie su piccola scala come il consumerismo (cfr. cap. 7 del presente volume) – e la possibilità per gli utenti di realizzare esperienze di cooperazione e co-produzione di contenuti, contribuendo direttamente all'arricchimento del dibattito pubblico (blogosfera)⁸.

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

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

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

ta), ma anche ad un esaurimento della funzione dei partiti come cinghie di trasmissione tra il sistema politico e i cittadini. Parallelamente si sono ampliati i canali di comunicazione 'diretta' tra il leader e gli elettori, con il trasferimento di una parte di questa dialettica proprio sui mass media.

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

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

Tuttavia anche nella trattazione sviluppata dai due studiosi la disintermediazione ha carattere ambivalente: da una parte favorisce un contatto diretto tra leader e pubblico, alimentando in questa direzione esperienze partecipative ed egualitarie; dall'altra indebolisce il ruolo delle tradizionali istituzioni rappresentative, innanzitutto quello dei parlamenti. Esemplificativo di questo secondo fenomeno è il caso richiamato dagli autori di Charles de Gaulle, il quale nella sua passione sfrenata per gli eventi mediali forzò di fatto la democrazia francese «in un dialogo fra se stesso e

il popolo – al quale si rivolgeva spesso in prima persona – determinando un accentramento personale del potere e un ‘cortocircuito’ della rappresentanza istituzionale» (*ibid.*).

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

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

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

Il superamento della logica *top-down* e la piena valorizzazione delle potenzialità dei media digitali non dipendono però dalla mera adozione dello strumento tecnologico. Occorre una trasformazione dei comportamenti da parte degli attori: un processo di appropriazione sociale che si

traduca in un autentico cambiamento delle attitudini e della mentalità dei soggetti, della loro cultura organizzativa e di approccio alla Rete. Se è ormai ampiamente noto come l'affermazione di un nuovo mezzo di comunicazione sia sempre il frutto di un duplice processo, ovvero di una spinta tecnologica concomitante a una motivazione socio-culturale, dinanzi alle più recenti innovazioni del web e dei media digitali tale principio è forse ancora più evidente⁹. La tecnologia informatica diffusa su larga scala – fattore abilitante della collaborazione tra gli utenti – senza la componente sociale alla base del web 2.0, difficilmente avrebbe potuto portare a quell'insieme di innovazioni, di principi e di procedure che caratterizzano il nuovo web (sintetizzati nella celebre *Meme Map* di O'Reilly). In altre parole, difficilmente il web 2.0 avrebbe potuto affermarsi in assenza di un cambiamento culturale e sociale di approccio alla Rete: dalla consultazione al contributo e partecipazione.

Soffermandoci però sul caso degli attori politici, il rischio – già sottolineato da diversi studiosi (Jackson, Lilleker 2009) – è che l'utilizzo della nuova infrastruttura tecnologica da parte di questi ultimi non sia realmente accompagnato da una valorizzazione dei suoi attributi cardine, producendo così soltanto una 'retorica' della partecipazione. Se le élites politiche, osservano Jackson e Lilleker, continuano a prediligere l'idea di comunicazione come informazione piuttosto che interazione, e se continuano a considerare l'interattività e la partecipazione reticolare più come una 'facciata' che non come una reale opportunità di sviluppo per il discorso politico, il modello di architettura per la partecipazione¹⁰, prefigurato da O'Reilly, perde completamente di significato. I partiti politici (britannici), evidenziano in proposito i due autori, si dimostrano più interessati a 'modellare' il web 2.0 in base alle loro necessità e norme culturali

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

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

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

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

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

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

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

4.2 Politica e comunicazione: tra mediazione, disintermediazione e reintermediazione

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

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

Gli stessi fenomeni esplorati da questa materia appaiono, peraltro, in costante trasformazione, soggetti non solo alle continue sollecitazioni dello sviluppo tecnologico-comunicativo, ma anche alla ridefinizione dei processi politico-sociali che caratterizzano la vita, l'organizzazione e il funzionamento delle moderne democrazie. La crisi dei sistemi di mediazione politica, e dei partiti innanzitutto¹¹, verificatasi nelle democrazie occidentali, il venire meno del loro ruolo di collettori o 'canali di ingresso' alla vita pubblica, nell'ambito del più generale processo di secolarizzazione e di de-ideologizzazione della società, si è riverberato in un graduale *indebolimento* della politica istituzionale e della sua funzione di interprete e rappresentante degli interessi della cittadinanza. Proprio questa perdita di legittimazione e di consenso che ha colpito le istituzioni politiche e i tradizionali apparati di mediazione con i cittadini¹², contestualmente a una più ampia crisi delle agenzie di socializzazione, ha contribuito ad accrescere

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

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

il ruolo dei mezzi di comunicazione, 'spostandoli' in qualche modo sempre più al centro dei processi sociali (Mellone 2002: 12; Morcellini 1996).

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

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

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

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

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

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

Questi comportamenti piuttosto che accrescere il livello di consapevolezza del pubblico, la quantità e qualità delle informazioni a disposizione, contribuivano a renderlo più scettico e disincantato; per questo, osserva ancora Blumler, «la crisi della comunicazione politica era una crisi della comunicazione per la cittadinanza. La mediatizzazione dominava ma [...] non era particolarmente salutare per la democrazia» (*ibid.*).

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

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

Se fino all'epoca dei mass media, spiega Rosen, la stampa riusciva con relativa facilità a definire quali temi, attori e posizioni rientrassero nella sfera del consenso e quali dovessero invece essere consegnati alla sfera della devianza, tracciando così i confini di una condotta politica ritenuta accettabile¹³, oggi lo scenario è visibilmente cambiato. Grazie soprattutto

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

all'evoluzione tecnologica e agli sviluppi del web 2.0, si assiste alla concreta possibilità per i cittadini di decidere che la «sfera del legittimo dibattito», così come viene formulata dai giornalisti, non corrisponde propriamente alle loro visioni e necessità. Gli individui possono più facilmente rintracciarsi per affinità e interessi, confrontarsi sistematicamente attraverso la Rete, scambiarsi punti di vista su temi che superano il perimetro del politicamente accettabile o legittimo. In breve, conclude Rosen – sostenitore di spicco del *citizen journalism* – entra in crisi il modello giornalistico tradizionale e il potere autoconferitosi dalla stampa americana «di esporre, condannare o escludere dall'agenda pubblica»¹⁴ i punti di vista devianti, i temi sui quali è preventivamente bandita ogni forma di dibattito e confronto politico.

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

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

I problemi connessi alle difficoltà per i soggetti di posizionarsi dinanzi alla nuova molteplicità di segni e di indizi simbolici o le difficoltà di comprensione determinate da discrepanze nei linguaggi e nei significati utilizzati dai diversi attori¹⁵, ci spingono a domandarci se non sia necessario

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

¹⁵ Rasmus Kleis Nielsen parla in proposito di tre problematiche: l'*overcommunication*, che indica la ridondanza informativa determinata dall'aumento esponen-

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

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

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

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

Partendo da queste considerazioni si evidenzia come il dispositivo della mediazione non sia scomparso o improvvisamente cessato, ma piuttosto trasformato e reso più complesso dalla presenza di nuovi attori e nuove sovrapposizioni (giornalisti, politici, blogger, militanti, singoli cittadini).

ziale dei comunicatori e delle forme di comunicazione, la *miscommunication*, che fa riferimento all'incomprensione comunicativa determinata dalle discrepanze di significati e di linguaggio tra i diversi comunicatori e utenti, e la *communicative overload*, che indica la confusione e difficoltà di gestione del carico di informazioni e conoscenze superiore a quello considerato gestibile (Nielsen 2009: 267-280).

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

La disintermediazione sembra andare, così, di pari passo con l'emergere di nuovi processi di reintermediazione, sia da parte degli attori politici¹⁶, sia da parte del sistema dei media, che accresce infatti sempre più visibilmente lo spazio e le attenzioni dedicate ai protagonisti del dibattito politico in Rete, a quei soggetti – alle loro iniziative, proposte e contenuti – che animano blog e *Social Network Sites*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

rali prese in esame¹⁷. Gli studi si focalizzano prevalentemente nel periodo di campagna elettorale e, in molti casi, si muovono alla ricerca di una diretta correlazione tra il grado di utilizzo delle nuove tecnologie digitali e il risultato elettorale¹⁸. Successivamente, con il differenziarsi delle piattaforme digitali, anche l'interesse degli studiosi si estende e – pur restando i siti web l'oggetto privilegiato di analisi – vengono analizzati anche nuovi supporti per la comunicazione disintermediata, quali i blog (i primi studi nell'ambito della comunicazione politica risalgono al 2005) e i *Social Network Sites* (a partire dal 2007)¹⁹.

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

L'analisi delle piattaforme di *social networking* si afferma in letteratura a partire dal 2007²⁰. Come spesso accade di fronte all'avvento di nuovi media i primi studi compiono ricognizioni quantitative che si limitano a descrivere la diffusione del mezzo e le sue caratteristiche. Ne è un esempio

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

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

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

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

il lavoro di Gueorguieva (2008) sull'uso delle piattaforme web 2.0 (in particolare MySpace e YouTube) da parte degli attori politici. Il paper si limita all'enunciazione di una serie di 'promesse' offerte dal 'nuovo' canale di comunicazione e, in questo senso, gli strumenti web 2.0 vengono descritti – senza alcuna verifica empirica – come piattaforme per perfezionare e massimizzare l'efficienza comunicativa in termini di: divulgazione più economica e più ampia del messaggio; velocità di pubblicazione; raccolta di contributi e reclutamento di volontari²¹. In tal senso va ricordato come nel 2007 sia Edward che Obama abbiano affidato a un video postato su YouTube l'annuncio della loro candidatura alle Primarie del Partito Democratico.

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

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

Infine, rispetto alle funzioni assolve dagli strumenti di comunicazione politica in Rete, sebbene in letteratura non emerga una tipologia standard,

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

nel corso degli anni diversi autori hanno proposto un elenco di funzioni che a nostro avviso risultano, come vedremo, parzialmente sovrapponibili. Bentivegna (2006) analizzando i siti web dei partiti politici italiani individua le seguenti funzioni: informativa; di *networking*; di mobilitazione; di interazione. Gulati e Williams (2007) nell'analisi dei siti web dei candidati USA identificano le funzioni: informazionale; connettiva (descritta ricorrendo ai concetti di *involvement* e di *engagement*); di mobilitazione. Vaccari (2008) individua, invece, le seguenti funzioni: informativa, partecipativa, professionalizzante. Waters e altri (2009) nell'analisi dell'uso dei *Social Network Sites* da parte di organizzazioni non-profit parlano di funzioni di: disvelamento (*disclosure*), disseminazione di informazione; coinvolgimento.

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

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

In ogni caso, di fronte ad un uso strumentale dei media digitali, quasi esclusivamente attivati in periodo di campagna elettorale, non è sorprendente che le indagini si siano principalmente dedicate a evidenziare la correlazione tra grado di presenza online e risultato elettorale. Solo recentemente, a fronte di un uso maggiormente consapevole e strutturato dei media sociali²² da parte degli attori politici, le domande di ricerca hanno iniziato a concentrarsi anche sulla qualità della presenza online per cercare di comprendere in che misura gli attori politici siano interessati a sfruttare appieno le caratteristiche specifiche delle nuove piattaforme di comunicazione web 2.0, valorizzandone il potenziale partecipativo. Come scrivono Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) è indubbio, infatti, che la circolazione dei messaggi politici sia mutata oggi in maniera radicale, dal momento che i politici si trovano di fronte a *media audience* 'interattive' che possono intervenire nell'arena pubblica con un'efficacia prima impensabile, attraverso l'invio in tempo reale di *feedback* rispetto ai messaggi ricevuti. Inoltre, gli attori politici si confrontano oggi con la

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

perdita di un controllo esclusivo sulla comunicazione politica prodotta, reso evidente dalla diffusione delle piattaforme partecipative del web 2.0 che abilitano la produzione di *user generated content* e favoriscono, in particolare, l'affermarsi di pratiche di *remixing* e la cultura del *mash-up* (Jenkins 2008). Allo stesso tempo questi stessi strumenti conferiscono agli attori politici la possibilità – a nostro avviso ancora oggi non sufficientemente compresa e messa a sistema – di sondare opinioni e preferenze degli utenti, di raccogliere feedback sui contenuti proposti e di monitorare il clima di opinione su specifiche *issues* (ad esempio misurandolo in termini di numero di visite, commenti e citazioni ricevute, *rating* dei contenuti proposti all'interno di piattaforme proprietarie e non ecc.). Si tratta, in ogni caso, di un 'potere' che gli attori politici devono condividere con gli utenti stessi della Rete: infatti, a partire dalla digitalizzazione dei dati di interesse pubblico e alla loro messa online è possibile, ad esempio, anche per i cittadini, monitorare in maniera molto più trasparente l'attività dei parlamentari (in termini di presenze in aula, votazioni sulle diverse proposte di legge ecc.).²³

In questo scenario un fenomeno emergente, particolarmente esemplificativo dei processi di disintermediazione in atto, è *l'advertising* online da parte di leader o partiti politici, oggi quasi esclusivamente concentrato durante i periodi di campagna elettorale. Si tratta di una forma di comunicazione online che fa registrare notevoli tassi di crescita in termini di investimento economico anche in Italia²⁴ e che, in particolare nel caso del *keyword advertising*, possiamo considerare un esempio estremo di disintermediazione dal momento che consente ai politici di entrare direttamente in contatto con pubblici diversificati (*targeting*) proponendo messaggi personalizzati in base all'intenzione di ricerca degli elettori. Inoltre, forme di *advertising* politico in Rete sono oggi promosse anche in spazi online 'terzi', quali siti web di quotidiani, portali generalisti, siti di informazione specializzata, *communities*, *Social Network Sites* ecc.

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

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

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

4.4 Esplorando un'ipotesi di indagine

Sulla base della letteratura analizzata sul tema della disintermediazione nella comunicazione degli attori politici il presente *working paper* si propone di individuare nuove domande di ricerca che si affacciano all'orizzonte. A tal fine sono tracciate le principali dimensioni di indagine sulle quali concentrare il futuro lavoro di ricerca. Avvertiamo infatti l'esigenza di uscire in primo luogo da un approccio di studio focalizzato quasi unicamente sul periodo elettorale – che in uno scenario di Campagna permanente (Blumenthal 1980) assume sempre minor validità – e di superare il piano della ricognizione puramente descrittiva delle diverse piattaforme utilizzate dagli attori politici (siti web, blog, *Social Network Sites* e in generale piattaforme web 2.0) e delle loro specifiche funzioni. Inoltre riteniamo prioritario avviare un'analisi che parta da specifici casi di studio e si concentri non tanto sulle caratteristiche della piattaforma utilizzata quanto sull'attore politico²⁵ che la promuove, al fine di mettere in luce gli obiettivi e le strategie di comunicazione messe in campo. Dunque, attraverso singoli casi di studio, intendiamo verificare alcune ipotesi interpretative che descrivono il processo di disintermediazione in atto nella comunicazione degli attori politici.

In primo luogo i social media appaiono utili strumenti per organizzare, coordinare e chiamare a raccolta i sostenitori – in particolare modo in termini di *found raising* – come ha ben dimostrato l'esemplare Campagna condotta da Barack Obama nel 2008²⁶. In questo senso piattaforme percepite come partecipative e cooperative nell'esperienza di consumo quotidiano degli utenti (*Social Network Sites*, *video-sharing communities* ecc.) spesso appaiono non esserlo nelle effettive modalità di comunicazione promosse dagli attori politici. Sembra, infatti, rimanere ben salda l'intenzione dei soggetti politici di gestire i flussi di comunicazione dall'alto, lasciando ibridare solo fino ad un certo punto il messaggio prodotto con gli stimoli provenienti dai cittadini, e tentando, invece, di mantenere il controllo sull'integrità dei contenuti. Come scrivono Foot e Schneider, «se

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

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

da un lato le Campagne politiche mirano a coinvolgere un gran numero di *supporters*, dall'altro lato intendono anche stabilire le condizioni di questo coinvolgimento» (Foot, Schneider 2006). Si registra, quindi, un apparente contrasto tra il *top-down power* e la *bottom-up mobilization*²⁷, tra il desiderio di attivare la spontanea partecipazione dei cittadini e la necessità di mantenere il controllo sulle attività e sui flussi di comunicazione. Su questo tema alcune interviste condotte con i consulenti che hanno curato la comunicazione online dei candidati alla Presidenziali USA 2008 riportano interessanti considerazioni e sottolineano in particolare la capacità della Campagna di Obama di aver saputo creare «hybrid organizational structures», che sappiano conciliare struttura e spontaneità (*self-organizing*). Dichiara in tal senso un intervistato:

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

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

In secondo luogo, le piattaforme web 2.0 appaiono in molti casi essere utilizzate nella comunicazione prodotta dagli attori politici come utile leva di pressione per conferire maggiore visibilità a singole proposte politiche: in questo senso *issues* dirette a pubblici specifici, attraverso la diffusione nelle reti sociali presenti online, riescono ad ottenere più rapidamente l'attenzione dei media, che resta un obiettivo prioritario per partiti e leader politici.

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

Si tratta di un processo di diffusione che, se da un lato viene proposto attraverso una logica *top-down* da parte degli attori politici tradizionali, allo stesso tempo procede attraverso una diffusione orizzontale, grazie al ruolo ricoperto dai singoli cittadini che si mobilitano appropriandosi di singoli temi e li condividono all'interno delle proprie reti interpersonali, avviando così un confronto costante con altri utenti interessati. Assistiamo, quindi, all'emergere – all'interno delle piattaforme online partecipative – di rinnovati ruoli di *opinion leaders*²⁸ che lavorano per dare visibilità a contenuti politici tradizionali o che, in molti casi, danno vita parallelamente a gruppi di pressione spontanei che propongono autonomamente contenuti politici su temi legati a rivendicazioni di interesse locale o nazionale²⁹.

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

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

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

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

²⁸ Il primo studio sul ruolo degli *opinion leaders* all'interno dei processi di influenza elettorale è quello di Katz e Lazarsfeld (1968) pubblicato per la prima volta nel 1955. Il modello è stato riformulato nel corso degli anni complessificando le fasi, gli attori sociali coinvolti e la portata dell'influenza rispetto anche alla dimensione temporale. Per una ricognizione sul tema dell'influenza personale dalle origini fino alla comunicazione politica mediata da tecnologie di rete cfr. Antenore (2009).

²⁹ Sulle rivendicazioni a livello locale, cfr. il cap. 3 del presente volume.

- sues*, oscillando, quindi, tra l'esercizio del controllo e la possibilità di gestione autonoma dei flussi da parte dei *supporters*. La mobilitazione può prendere forma di eventi sia online che offline).
2. *Flusso di comunicazione prevalente*. È una dimensione utile a descrivere le direzioni del flusso comunicativo promosso dagli attori politici, a partire dalla classica distinzione tra comunicazione *top-down* e *bottom-up*. Si intende inoltre mettere in luce la coerenza/incoerenza della comunicazione proposta, ovvero evidenziare se, e quanto, queste piattaforme di comunicazione digitale risultino più o meno 'piegate' per finalità comunicative estranee, nell'esperienza quotidiana degli utenti, all'ambiente comunicativo 'colonizzato'.
 3. *Rimandi tra ambienti online e offline*. La dimensione considera le interazioni che avvengono tra ambienti comunicativi online e offline, tema centrale all'interno degli *Internet studies* e negli studi sulla partecipazione politica supportata da tecnologie di rete. Come scrivono infatti Robinson e Shulz «è spesso inappropriato considerare la comunicazione online come un contesto separato dal momento che l'interazione faccia a faccia e quella mediata non avvengono in ambienti dicotomici e non sono sottoposti a logiche totalmente differenti» (Robinson, Shulz 2009: 692). È quindi a nostro avviso opportuno evidenziare sia la presenza di rimandi ad eventi e iniziative offline, sia esaminare le caratteristiche delle azioni realizzate nei contesti di vita quotidiana (per descrivere le quali riteniamo necessario il ricorso all'osservazione partecipante e/o ad interviste in profondità³⁰).
 4. *Rimandi tra i media*. La dimensione evidenzia le relazioni che la comunicazione prodotta dagli attori politici sulle piattaforme digitali intrattiene con il circuito dei media tradizionali (e non), sottolineando anche i conseguenti processi di ri-mediazione che si producono. Esempio in questo senso è stato il discorso di insediamento del Presidente Obama alla Casa Bianca, visibile in una pagina dedicata del sito della CNN dove alla diretta video erano affiancati i commenti in *real time* degli utenti connessi su Facebook.
 5. *Intermediari*. La dimensione esplora il ruolo e le caratteristiche dei 'nuovi' intermediari dei flussi di comunicazione presenti online (esperti, *opinion leaders*, *supporters*, cittadini), attori coinvolti nei processi di disintermediazione e attivi nel ridisegnare i flussi comunicativi dei contenuti politici.

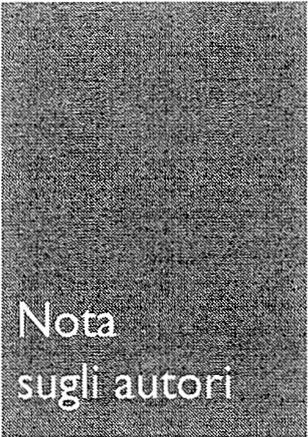
Sulla base dell'ipotesi di ricerca sovraesposta numerosi sono i casi di studio che possono essere scelti come esempi dei processi di disintermediazione messi in campo da attori politici attraverso i media sociali del web 2.0. Ne proponiamo un paio, a nostro avviso utili per mettere in luce le principali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

³⁰ Sul tema cfr. i capp. 3 e 10 del presente volume.

1. *Web tv promosse da leader o da partiti politici.* In Italia ne è un esempio la web tv Youdem³¹ del Partito Democratico che consente al partito di autorappresentarsi e di diffondere contenuto informativo autoprodotta su temi ed eventi (quali ad esempio le Primarie del Pd o il congresso nazionale). Possono essere parzialmente compresi in questa categoria anche i canali video in *streaming* diffusi attraverso le piattaforme di *video-sharing* quali YouTube.³²
2. *Profili di leader politici sulle piattaforme di social networking.* Si tratta di esempi di autorappresentazione e di disintermediazione promossi anche in Italia dagli attori politici. Le principali finalità svolte da questo strumento appaiono essere: comunicare in prima persona ai propri *fan* l'attività istituzionale svolta; esprimere opinioni e commenti in tempo reale sui fatti di attualità, in molti casi mantenendo come interlocutore il sistema dei media; ri-mediare e amplificare i flussi di informazione tradizionale. In molti casi, in particolar modo in periodo di campagna elettorale, la comunicazione tramite i *Social Network Sites* è utilizzata anche per la promozione di eventi sul territorio e per il coordinamento dei *supporters*.

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

³² Rispetto a questi oggetti va evidenziato come, mentre nel Regno Unito il canale YouTube di Downing Street sia un prodotto di comunicazione istituzionale, orientato all'ascolto e ad instaurare una comunicazione partecipata (ovvero la comunicazione autoprodotta dalle istituzioni entra in relazione con le domande provenienti da cittadini), in Italia i canali YouTube promossi da diverse istituzioni, ad esempio il Ministro della Pubblica Istruzione Gelmini, si rivelano per molti versi simili a quelli lanciati da leader politici nazionali dal momento che non operano alcuna distinzione tra comunicazione politica e comunicazione istituzionale.



Nota
sugli autori

RODOLFO BONESU sta concludendo gli studi del Dottorato in Scienze della Governance e Sistemi Complessi presso il Dipartimento di Economia, Istituzioni e Società dell'Università di Sassari con una tesi sul caso di Porto Torres.

MARCO BRUNO è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione. Svolge attività didattica e di ricerca presso la Sapienza Università di Roma. Collabora con le cattedre di Sociologia dei fenomeni politici e di Sociologia della comunicazione, si occupa di mass-media e diversità culturale, di comunicazione e fenomeni politici.

ERIKA CELLINI è ricercatrice di Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche di Firenze. Si occupa in particolare di tecniche di rilevazione delle informazioni nell'approccio non standard.

ROSA DI GIOIA ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Metodologia delle Scienze Sociali presso l'Università di Firenze. Si occupa in particolare di tecniche di rilevazione delle informazioni. Attualmente ha una borsa di studio e ricerca presso l'Università di Bergamo.

GABRIELLA FAZZI è dottore di ricerca in Metodologia delle Scienze Sociali e insegna Metodologia della ricerca psico-sociale presso l'Università degli Studi di Urbino 'Carlo Bo'. Dal 2010 è ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Statistica. Svolge attività di ricerca su temi metodologici e di comunicazione politico-elettorale.

LAURA IANNELLI è dottore di ricerca in Teoria e Ricerca Sociale (Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza). Insegna

Sociologia delle reti e Sociologia della comunicazione presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Sassari. Svolge attività didattica e di ricerca sugli usi sociali delle tecnologie di rete e sulla comunicazione politica.

SANDRO LANDUCCI è ricercatore di Sociologia presso la Facoltà di Scienze Politiche di Firenze. Si occupa di epistemologia delle scienze sociali e di metodologia della ricerca sociale empirica: tiene corsi sulle tecniche di rilevazione e analisi dei dati.

FRANCESCO MARCHIANÒ ha conseguito il Dottorato di ricerca in Sociologia Politica nella Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze. Presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza, collabora con l'Osservatorio Mediamonitor Politica e con le cattedre di Scienza Politica e di Etica e Filosofia delle Istituzioni.

PELLEGRINO MARINELLI, dirigente di un'amministrazione pubblica, nel 2009 ha conseguito alla Sapienza la laurea in Scienze della Comunicazione, che ha aggiunto alle precedenti lauree in Giurisprudenza e in Scienze Politiche.

SIMONE MULARGIA, dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione, è assegnista di ricerca presso il Centro di Ricerca Impresapiens Sapienza Università di Roma. Collabora con la Facoltà di Scienze della Comunicazione: i suoi interessi di ricerca sono nell'ambito dei nuovi media.

LORENZA PARISI è dottoranda di ricerca in Scienze della Comunicazione del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Si occupa dello studio delle relazioni sociali mediate da tecnologie digitali e di comunicazione politica.

ANDREA PIRNI, ricercatore in Sociologia dei fenomeni politici, insegna Sociologia politica e Comunicazione politica e opinione pubblica presso la Facoltà di Scienze Politiche di Genova e Sociologia presso la Facoltà di Economia di Firenze. Fa parte del Centro Interuniversitario di Sociologia Politica (Ciuspo) e coordina l'indirizzo di Dottorato in Storia, politiche e linguaggi delle relazioni interculturali (Università di Genova).

MARIA CONCETTA PITRONE è professore ordinario di Metodologia e tecnica della ricerca sociale nella Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza. Insegna inoltre Analisi dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo, tema di cui si occupa da molti anni.

ROSSELLA REGA è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza

Università di Roma. Svolge attività didattica e di ricerca sui linguaggi e le forme della comunicazione politica e sulla loro evoluzione in conseguenza dell'affermazione dei media digitali.

CHRISTIAN RUGGIERO è dottore di ricerca in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione della Sapienza Università di Roma. Dal 2004, svolge attività di ricerca nel campo della comunicazione politica, con particolare riguardo al rapporto tra politica e televisione, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Mediamonitor Politica.

STEFANIA VICARI, dottore di ricerca in Sociologia presso l'Università di Reading, è professore a contratto di Sociologia della comunicazione di massa e dei new media presso la Facoltà di Lingue e Letterature straniere dell'Università di Sassari.

Nello scenario contemporaneo, accanto alla crisi della comunicazione politica e delle tradizionali forme di partecipazione, hanno assunto rilievo la trasformazione dei formati e dei linguaggi della telepolitica e l'accesso sempre più generalizzato dei cittadini a piattaforme interattive, che li affrancano dal semplice ruolo di spettatori del discorso politico. Questo volume propone un percorso di riflessione e di ricerca *mixed methods*, validato nell'ambito del progetto «Contro la comunicazione politica. Ripensare la partecipazione nell'età dei vecchi e nuovi media» (PRIN 2007), con l'obiettivo di comprendere in quali modi la comunicazione politica stia utilizzando oggi l'ecosistema dei media e il ruolo di questo nuovo equilibrio mediale nella costruzione delle idee della politica e della partecipazione politica da parte dei cittadini.

ELISABETTA CIONI è professore straordinario di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi e Presidente del corso di laurea in Scienze della Comunicazione della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Sassari, dove insegna Comunicazione Pubblica. Tra le sue pubblicazioni, *Osservare per comunicare* (Edes 2006) *Legami di famiglia* (Felici 2006) e *Giovani tra locale e globale* (FrancoAngeli 2007, con P. Tronu).

ALBERTO MARINELLI è professore ordinario presso la Facoltà di Scienze politiche, sociali e della comunicazione all'Università Sapienza di Roma dove insegna Teoria e tecniche della comunicazione e dei nuovi media. Per Guerini e Associati ha pubblicato, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali* (2008³) e ha curato l'edizione italiana di M. Castells, *Mobile Communication e trasformazione sociale* (2008) e (insieme a P. Ferri) del testo di H. Jenkins, *Culture partecipative e competenze digitali* (2010).

16,90 €

ISBN 978-88-6453-131-1



9 788864 531311