

E. Cioni
A. Marinelli

Introduzione

Rileggere la comunicazione politica tra televisioni e *social network*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Certamente, la riconfigurazione dell'ecosistema mediale che circonda la televisione comporta un radicale cambiamento nelle norme e nella prassi della comunicazione politica. Mentre nella configurazione tradizionale si potevano produrre performance politiche per un pubblico destinato a consumarle, ora si deve affrontare la sfida dei «*networked publics*» (boyd³ 2008), della loro capacità autonoma di rintracciare, appropriarsi, produrre, editare e condividere messaggi di tipo politico. Il messaggio politico è ora strutturalmente «vulnerabile» dal punto di vista del ricevente. I politici non possono più a lungo concentrarsi esclusivamente sui format televisivi, attraverso i quali promuovere messaggi e controllare la propria immagine (Gurevitch, Coleman, Blumler 2009). Debbono affrontare la sfida dell'energia virale che emerge dalla blogosfera (Farrel, Drezner 2008), dai *Social Network Sites*, e che costituisce un nuovo incessante flusso di rappresentazione pubblica nella quale la reputazione può essere promossa o deteriorata, i messaggi dibattuti e scartati, i 'rumors' diffusi e testati. Debbono imparare ad usare i linguaggi e le forme espressive della rete e presentarsi come personalità con cui i cittadini siano interessati a interagire: debbono apparire come persone autentiche, in grado di ispirare fiducia e di generare conversazioni dirette e personali con gli elettori/fan nelle pagine Facebook.

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

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

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

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

In realtà i *social media* consentono, sia su base globale che locale, un’attivazione diffusa e autonoma dei singoli, che può produrre visibilità rispetto a singole *issues*, superare deficit organizzativi (soprattutto nella fase di costituzione di nuovi raggruppamenti o della promozione di eventi) e canalizzare con sufficiente rapidità l’attenzione dei media tradizionali, comunque indispensabile per far sentire la propria voce a tutta l’opinione pubblica. Sia che si tratti della mobilitazione a difesa di un condannato a morte o della fabbrica a rischio di chiusura, il processo di diffusione è di tipo orizzontale e procede per appropriazione individuale di singoli temi e/o obiettivi che vengono condivisi all’interno delle proprie reti interpersonali, tecnologicamente mediate. Il valore attribuito a queste forme di coinvolgimento è così forte che spesso le ‘immagini-simbolo’ della mobilitazione sostituiscono nel profilo Facebook la ‘faccia’ dei singoli individui⁴.

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

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

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

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

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

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

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