

Public screens

La politica tra narrazioni mediali
e agire partecipativo

a cura di

Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni

Collana Studi e Ricerche 25

STUDI UMANISTICI
Serie Media and Heritage

Public screens

La politica tra narrazioni medial
e agire partecipativo

a cura di

Alberto Marinelli e Elisabetta Cioni



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

2014

Copyright © 2014

Sapienza Università Editrice

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-98533-43-5

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



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

Distribuita su piattaforma digitale da:



Centro interdipartimentale di ricerca e servizi
Settore Publishing Digitale

Indice

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

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

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

Rossella Rega

6.1. Indagine su *framing* e programmi Tv

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

punti di vista comuni¹, sono tra loro eterogenei e vari, spaziando dagli *anchorman* ai Gabibbo, dai "politici star" ai giornalisti, ai comici e ai conduttori televisivi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prima di entrare nel merito delle rispettive strategie, occorre aprire una parentesi sulla nozione di *frame*, che – come si è già avuto modo di sostenere (Rega, 2011: 225) – nonostante si connoti come un concetto ampiamente diffuso nelle scienze sociali contemporanee, sfugge a pretese definitorie di tipo univoco, caratterizzandosi come un concetto interdisciplinare, che anche sul piano metodologico appare carico di incertezze. Se tra i riferimenti imprescindibili resta senz'altro Goffman, che ha applicato la *frame analysis* per osservare la vita sociale nella quotidianità, poi lo spettro degli studi si apre anche ad applicazioni in ambito mediologico. In tal senso abbiamo anche utilizzato i lavori di Altheide, che ha proposto una metodologia di analisi qualitativa dei *frame* diffusi dai media, gli studi condotti da Gamson sulla funzione connettiva dei *frame*, le ricerche di Entman sulle pratiche giornalistiche di framing² e gli approcci sviluppati nell'ambito delle scienze cognitive (da Lakoff in

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

particolare), che hanno avuto il merito di aver attribuito un ruolo di primo piano alla dimensione iconica dei discorsi, alla componente visiva delle rappresentazioni, all'uso di metafore, di racconti e di racconti per immagini³.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La visione della *polarizzazione* della politica tra due schieramenti antitetici, che caratterizza solitamente il *talk show* di Vespa, trova la sua rappresentazione simbolica attraverso la collocazione degli ospiti in due file di poltrone contrapposte tra destra e sinistra. Nella puntata in questione lo schieramento di centrodestra sarà rappresentato da La Russa, Cicchitto e Cota, cui si contrappongono, sul lato opposto, Casini, Bindi e Donadi⁴. Tra tutti, sarà in particolare Fabrizio Cicchitto a contribuire ad argomentare la tesi di un clima terroristico che attraversa l'Italia, utilizzando, non a caso, espressioni come "fuoco mediatico" in riferimento al ruolo di giornalisti come quelli de *la Repubblica* e di *AnnoZero*, accusati entrambi di aver innescato un clima di odio che favorisce questo tipo di violenza ("poi è chiaro che succede che uno squinternato pensa che deve far giustizia"). Il deputato del Pdl, inoltre, inserendosi nel solco narrativo già indicato da Vespa, si sofferma a lungo nella descrizione del clima politico che caratterizzava gli anni Settanta, ricordando il terrorismo e la clandestinità a cui ricorsero circa "mille-duemila italiani", e sostenendo infine:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4. Analisi dei processi di *framing*: AnnoZero

Il titolo volutamente ambiguo, "I mandanti", fa da sfondo al palco semi circolare dello studio televisivo, in cui sono chiamati a partecipare – nell'ordine – il blogger e giornalista *freelance* Ricca, primo a prendere la parola e indicato anche come uno dei "mandanti morali" dell'aggressione, Maurizio Lupi, Antonio Di Pietro, Pierluigi Battista e Andrea Nativi, Direttore della Rivista Italiana di Difesa. Accanto a Di Pietro e a Nativi, collocati alla sinistra di Santoro, si trova anche Marco Travaglio. Ad intervenire all'interno della puntata in modo però estemporaneo vi sono poi Andrea Di Sorte del Popolo della Libertà⁷ e Luca Nicostra, segretario dell'associazione radicale "Agorà digitale".

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

all'attentato che nel 1981 coinvolse il presidente americano Ronald Reagan. L'espedito, in realtà, servirà soltanto a dimostrare, che se nel caso americano la partenza della macchina subito dopo il ferimento del leader si verificò nell'arco di soli nove secondi, a Piazza Duomo non si determinerà la stessa prontezza di spirito⁸.

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

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

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

Appendice metodologica

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

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

- aderenti a movimenti sociali e a gruppi per la difesa di interessi comuni¹ (per esempio: Acqua bene comune, Rete Viola);
- aderenti a movimenti politici di recente costituzione e che fanno riferimento a partiti (le Fabbriche di Nichi, la rete Cambiare Davvero, Fare futuro, il movimento giovanile Generazione futuro);
- militanti di partiti politici (PD, PDL, IDV, SEL).

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

Corpus primario di questa indagine sono 28 interviste a cittadini, residenti a Roma, "iscritti" a Pagine Facebook promosse da movimenti che nell'autunno 2010 risultavano politicamente consolidati e, per questo motivo, rappresentativi di nuove forme di attivismo sociale e politico: Movimento per l'Acqua Pubblica, Cambiare Davvero², Rete Viola, La

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

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

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

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

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

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

In presenza di un ecosistema che vede una integrazione tra diverse tecnologie della comunicazione, si è ritenuto opportuno adottare un 'approccio ecologico' (Jenkins, 2009³), focalizzato sul singolo soggetto concepito come il centro (o il quadro di comandi) di una trama di appartenenze plurali e networks differenziati (Rainie, Wellman, 2012). Al fine di ottenere una visione più dettagliata delle attività degli utenti all'interno della piattaforma, abbiamo sperimentato una tecnica originale di conduzione dell'intervista, che mescola l'intervista qualitativa semistrutturata (Gianturco, 2004; Losito, 2004; Della Porta, 2010) con un approccio legato alla cognitive walkthrough normalmente utilizzata nelle analisi di usabilità (Helander et al. 1997; Preece et al. 2002) e più in generale alle tecniche di osservazione proprie della Netnography (Kozinets, 2010).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Ricerca sui contesti locali della partecipazione politica

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

Rispetto al comune di Sassari, nei primi mesi del 2010 si è realizzata una *survey* telefonica. Il campione di cittadini da sottoporre ad intervista, di numerosità campionaria pari a 1.000 unità, stratificato per genere, età e zona di residenza, è stato estratto casualmente dalle liste anagrafiche del Comune⁴ e successivamente sono stati rintracciati i numeri telefonici dei soggetti estratti. Il tasso di risposta, 39% pari a 610 interviste, è dovuto prevalentemente alla mancata risposta del numero telefonico contattato dopo aver eseguito i tentativi previsti dal protocollo: si tratta di un valore in linea con i risultati ottenuti in indagini simili per tipo di strumenti (Biemer, Lyberg 2010). Calcolando il test esatto di Fisher (F) per ciascuno degli strati del campione, il fatto di rispondere o meno all'intervista non risulta mai correlato in modo statisticamente significativo con la zona, la classe di età e il genere.

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

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

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

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

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

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

Bibliografia

- ABRUZZESE A., SUSCA V. (2004), a cura di, *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazione del tempo nuovo*, Lupetti, Milano.
- ADAMIC L., GLANCE N. (2005), *The political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, "LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery", ACM Press, New York: 36-43.
- ABRAMS D., EMLER, N. (1992), *Self-denial as a paradox of political and regional social identity: Findings from a study of 16 and 18 year-olds*, "European Journal of Social Psychology", 22, 3: 279-295.
- ADAMS R. G., ALLAN G. A. (1998), a cura di, *Placing friendship in context* (Vol. 15). Cambridge University Press, Cambridge UK.
- ALTHEIDE DAVID L. (1976), *Creating Reality*, Beverly Hills, CA, Sage.
- AMATO G., BARBERA A. (1994), *Manuale di Diritto pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- AMERIO P., BOGGI CAVALLO P., PALMONARI A., POMBENI M.L. (1990), *Gruppi di adolescenti e processi di socializzazione*, Il Mulino, Bologna.
- ANDÒ R., IANNELLI L., RUSSI L., 2005, *Dall'avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, TV, sport, spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 47-79.
- ANDÒ R., MARINELLI A. (2012), *Dal textual poaches al like/dislike. Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0?*, "Comunicazioni sociali", 2012, 2: 347-357.

- ANDÒ R., TIROCCHI S. (2002), *Generazione media. I percorsi comunicativi dei nuovi teen agers*, in TIROCCHI S., ANDÒ R., ANTENORE M., *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Milano: 37-127.
- ANTENORE M., BRUNO M., LAURANO P. (2007), a cura di, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- BALDASSARI D. (2007), *Sinistra e destra: la dimensione ideologica tra Prima e Seconda repubblica*, in MARAFFI M., a cura di, *Gli italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A. (1999), *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A., PISELLI F., PIZZORNO A., TRIGILIA C. (2001), *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna.
- BAGNASCO A. (2002), *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, "Stato e Mercato", V. 65, n. 2: 271-303.
- BARISIONE M. (2009), *Comunicazione e società. Teoria, processi, pratiche del framing*, il Mulino, Bologna.
- BAKARDJIEVA M. (2005), *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, Sage, London.
- BAUDRILLARD J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Éditions Galilée, Paris.
- BAUM M.A., JAMISON ANGELA S. (2006), *The Oprah effect: how soft news helps inattentive citizens vote consistently*, "The Journal of Politics", 68, 4: 946-959.
- BAUM M.A. (2003), *Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence?*, "Political Communication", 20, 2: 173-190.
- BAUM M.A. (2007), *How soft news brings policy issues to the inattentive public*, in GRABER D. A., a cura di, *Media power in politics*, Washington DC, CQ Press: 138-153
- BAUM M. A., JAMISON A. (2006), *The Oprah effect: How Soft News helps Interactive Citizens vote consistently*, "Journal of Politics", 68: 946-959.
- BAUMAN Z. (2001), *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge (tr. it. *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, il Mulino, Bologna 2002).

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

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

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

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

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

- te. *Uno studio di caso*, in CIONI E, MARINELLI A., a cura di, *Le reti della comunicazione politica, tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze: 45-68.
- CIONI E., MARINELLI A. (2010), a cura di, *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- COLARIZI S., GERVASONI M. (2012), *La tela di Penelope. Storia della Seconda Repubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- COLEMAN S. (2003), *A tale of two houses. The House of Commons, the Big Brother house and the people at home*, "Parliamentary Affairs", 56: 733-758.
- COMSCORE (2011), *It's A Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed*, disponibile all'indirizzo http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- COMUNELLO F. (2010), *Networked sociability*, Guerini e Associati, Milano.
- COMUNELLO F. (2011), a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2009), *Social Network Sites and the rise of networked individualism*, relazione presentata alla conferenza "9th Conference of the European Sociological Association. European Society or European Societies?", Lisbona.
- COMUNELLO F. e MULARGIA S. (2012), *No more birthday greetings on my Facebook wall, please. User representations of different social media platforms and their integration in everyday relational patterns*, relazione presentata alla conferenza "ECREA 2012, 4th European Communication Conference", Istanbul.
- CORBETTA P. e GASPERONI G. (2007), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Il Mulino, Bologna.
- CORRADINI L., 2012, *Cittadinanza e Costituzione: la Tela di Penelope?*, <<http://goo.gl/NkyHc>>
- COULDRY N., CURRAN J. (2003), a cura di, *Contesting Media Power: Alternative Media in a networked world*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- COULDRY N., LIVINGSTONE S., MARKHAM T. (2010), *Media Consumption and Public En-gagement: Beyond the Presumption of Attention*, Palgrave Macmillan, Houndmills.

- CREMONESI C., LEGNANTE G., RUFFINO L., (2014), *Diete mediali vecchie e nuove*, "Comunicazione politica", 1: 29-45.
- CROUCH C. (2004), *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- DAHLGREN P. (2000a), *The Internet and the Democratization of Civic Culture*, "Political Communication", 17: 335-340.
- DAHLGREN P. (2000b), *Media, Citizens and Civic Culture*, in GUREVITCH M., CURRAN J., a cura di, *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London: 310-328.
- DAHLGREN P. (2005), *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*, "Political Communication", 22: 147-162.
- DAHLGREN P. (2009), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DAHLGREN P. (2011), *Mediated citizenship: power, practices, and identities*, "Int. J. Electronic Governance", vol. 4 (1/2).
- DAHLBERG L. (2011), *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*, in "New media & society", 13(6): 855-872
- DALTON, R. (1988), *Citizen Politics in Western Democracies*, Chatham House Publishers, Chatham.
- DALTON J. R., WATTENBERG P. M. (2000), a cura di, *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, New York.
- DAVIS R. (1999) *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York
- DE CERTEAU M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Union Générale D'édicions, Paris (tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001).
- DELLA PORTA D. (2003), *I new global*, Il Mulino, Bologna
- DELLA PORTA D. (2010), *Movimenti sociali e Stato democratico*, in PIZZORNO A., a cura di, *La democrazia di fronte allo stato*, Annali Feltrinelli, Milano: 193-232
- DELLA PORTA D. (2010), *L'intervista qualitativa*, Laterza, Roma-Bari
- DELLA PORTA D., ANDREATTA M. (2001), *Movimenti sociali e rappresentanza: i comitati spontanei dei cittadini a Firenze*, "Rassegna Italiana di Sociologia", 1:41-76.
- DELLA PORTA D. (2009), *I partiti politici*, Il Mulino, Bologna.
- DELLA PORTA D., DIANI M. (1997), *I movimenti sociali*, Roma, NIS.

- DE ROSA R., REDA V., EDEROCLITE T. (2010), *Mapping the e-research in Political Communication*, paper presentato alla Conferenza annuale della Società Italiana di Scienza Politica (SISP), Venezia.
- DELLI CARPINI M.X., WILLIAMS B.A. (2001), *Let us infotain you: politics in the new media age*, in W. LANCE BENNET, ROBERT M. ENTMAN, a cura di, *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press: 160-181.
- DEVREESE CLAES H. (2005), *News framing: theory and typology*, in "Information Design Journal + Document Design", 13, 1.
- DE SIO L. (2007), *Il rapporto tra gli italiani e i partiti: declino o transizione?* in Maraffi M., a cura di, *Gli italiani e la politica*, Il Mulino, Bologna.
- DIAMANDOUROS P. N., GUNTHER R. (2001), a cura di, *Parties, Politics and Democracy in the new Southern Europe*, The Johns Hopkins Press, Baltimore.
- DIAMANTI I., BORDIGNON F., CECCARINI L., GARDANI L., PORCELLATO N. (2012), *Gli italiani e lo Stato 2011* <<http://www.demos.it/2012/pdf/212420120109itasta.pdf>> (01/13).
- DIAMANTI I. (2003), *Bianco, rosso, verde e azzurro: mappe e colori dell'Italia politica*, Il Mulino, Bologna.
- DIAMANTI I. (2013), *Una mappa della crisi della democrazia rappresentativa, "Comunicazione politica"*, 1: 3-16.
- DOWNING J. (2001), *Radical media: Rebellious Communication and Social Movements*, Sage, London.
- ENTMAN R.M. (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- ENTMAN R.M. (1993), *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, in *Journal of Communication*, 43, 4.
- EURISPES (2013), *Rapporto Italia*, Roma.
- FACCIOLI, F., D'AMBROSI, L., MASSOLI, M. (2007), a cura di, *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- FESTINGER L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA 1962.
- FIDLER, R. (1997), *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Guerini, Milano, 2000.

- FILOSA G. (2004), *La partecipazione politica dei giovani: una griglia di lettura*, tesi di Dottorato di ricerca in Psicologia dell'interazione, della comunicazione e della socializzazione, Università La Sapienza, Roma, <<http://padis.uniroma1.it/handle/10805/743>>
- FISKE J. (1989), *Understanding popular culture*, Unwin Hyman, Boston.
- FOUCAULT M. (1971), *L'ordine del discorso*, Einaudi, Torino.
- FUKUYAMA F. (1992), *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano.
- GAINES B. J., MONDAK J. J. (2009), *Typing together? Clustering of ideological types in online social networks*, "Journal of Information Technology & Politics", 6(3-4): 216-231.
- GALLI G. (1995), *Storia delle dottrine politiche*, Bruno Mondadori, Milano.
- GALLINO L. (1978-2006) *Dizionario di sociologia*, UTET, Torino.
- GAMSON W. A., MODIGLIANI A. (1989), *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, in *American Journal of Sociology*, 95, 1, 1-37.
- GARELLI F., PALMONARI A., SCIOLLA L. (2006), *La socializzazione flessibile: Identità e trasmissione dei valori tra i giovani*, Il Mulino, Bologna.
- GENGA N., MARCHIANÒ F. (2012), a cura di, *Miti e realtà della Seconda Repubblica*, Roma, Ediesse.
- GERSHON I. (2010), *Media ideologies: An introduction*, "Journal of Linguistic Anthropology", vol 20(2): 283-293.
- GIANTURCO G. (2004), *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*, Guerini e Associati, Milano.
- GIDDENS A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the late modern age*, Polity Press, Cambridge (tr. it. *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli 1999).
- GILBERT E., KARAHALIOS K. (2009), *Predicting tie strength with social media*, Proceedings of the 27th international conference on Human Factors in Computing systems (CHI '09), ACM, New York, NY, USA: 211-220.
- GIULIANI M., JONES E. (2010), a cura di, *Politica in Italia edizione 2012*, Bologna, il Mulino.
- GOFFMAN E. (1974), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge.

- GRABER D. (2003), *The Rocky road to new paradigms: Modernizing news and citizenship standars*, "Political Communication", 20: 145-148.
- GRANOVETTER M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, "American Journal of Sociology", 68: 1370-1380.
- GRITTI R. (2009), *La sinistra sconfitta tra bipartitismo immaginario e sindrome del Gattopardo*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- GRITTI R. (2012), *Frammenti di Seconda Repubblica*, Nuova Cultura, Roma.
- GROSSI G. (2009), *Opinione pubblica e comunicazione politica. Il legame sociale rivisitato*, "Comunicazione Politica", 1: 45-60.
- GROSSI G. (2011), *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in VACCARI C., MOSCA L., a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano: 35-62.
- GRUZD A. (2012), *Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective*, Panel presentato alla Conferenza "Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?", Oxford Internet Institute, 20-21 settembre 2012, disponibile all'indirizzo: http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2012/sites/microsites.oii.ox.ac.uk.ipp2012/files/Gruzd2012_OII_IPP_Political_Polarization_Aug_15_2012.pdf
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2007), *Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress*, "Social science computer review", vol. 25(4): 443-465.
- GULATI G. J., WILLIAMS C. B. (2013), *Social Media and Campaign 2012 Developments and Trends for Facebook Adoption*, "Social Science Computer Review", vol. 31(5): 577-588.
- GUREVITCH M., COLEMAN S., BLUMLER J. G. (2009), *Political Communication, Old and New Media Relationship*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", 64: 164-181.
- HABERMAS J., 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Luchterhand, Neuwied/Berlin (tr. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 1989).

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

- IANNELLI L. (2012), *Quando la protesta diventa "pop". Il caso dell'Isola dei Cassintegrati, tra web e mass media*, "Comunicazione Politica", 2/2012: 268-288.
- INGLEHART R. (1997), *Modernization and postmodernization. Cultural, Economic and Political change in 43 societies*, Princeton University Press, Princeton (tr. it. *La società postmoderna, mutamento, valori e ideologie in 43 Paesi*, Editori Riuniti, Roma 1998).
- INGLEHART R., WELZEL C. (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press, Cambridge.
- IPSOS (2011) ricerca su partecipazione e politica commissionata dal dipartimento Comunicazione del PD, corso di formazione 'Frattochie 2.0', Firenze, <<http://www.partitodemocratico.it/doc/215755/il-48-degli-elettori-pd-usa-il-web.htm>> (01/2013).
- ISTAT (2011), *Cittadini e nuove tecnologie*, report disponibile all'indirizzo <<http://www.istat.it/it/archivio/48388>>.
- ISTAT (2013), *Cittadini e nuove tecnologie*, 19 dicembre 2013 <<http://www.istat.it/it/archivio/108009>> (06/2014).
- ITO M. (2008), *Introduction*, in Varnelis, K., (a cura di), *Networked publics*, MIT Press, Cambridge.
- IYENGAR S. (1991), *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago, The University of Chicago Press.
- IYENGAR S., KINDER D.R. (1987), *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, The University of Chicago Press.
- JEDLOWSKI P., AFFUSO O. (2010), a cura di, *Sfera Pubblica. Il concetto e i suoi luoghi*, Pellegrini Editore, Cosenza.
- JENNINGS M. K., STOKER L., BOWERS J. (2001), *Politics Across Generations: Family Transmission*, Institute of Governmental Studies, University of California, Berkeley.
- JENKINS H. (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano 2008).

- JENKINS H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (tr. it., *Cultura convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano 2007).
- JENKINS H., PURUSHOTMA R., WEIGEL M., CLINTON K., ROBINSON A. J. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge MA (tr. it., *Cultura partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, Guerini e Associati, Milano 2010).
- JOHNSON S. (2005), *Everything bad is good for you. How today's Popular Culture is actually Making us Smarter*, Riverhead, New York (tr. it., *Tutto ciò che fa male ti fa bene*, Garzanti, Milano 2006).
- JONES JEFFREY P., 2005, *Entertaining politics*. New York: Rowman & Littlefield Publisher.
- JONES S., MILLERMAIER S., GOYA-MARTINEZ M., SCHULER J. (2008), *Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace Profile*, "First monday", vol. 13, n. 9, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>.
- KAASE M., MARSH A. (1979), *Political Action Repertory. Changes Over Time and a New Typology*, in BARNES, S.H., ET AL., *Political Action: Mass participation in Five Western Democracies*, Sage publications, London.
- KAHNE J., LEE N., FEEZELL T. J. (2011), *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*, DML Central Working Papers, Youth & Participatory Politics.
- KANN M. E., BERRY J., GANT C., ZAGER P. (2007), *The internet and youth political participation*, "First Monday", 12(8).
- KANHERMAN D., SLOVIC P., TVERSKY A. (1982), a cura di, *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, Cambridge University Press, New York.
- KARPF D. (2011), *MoveOn.org e la nuova generazione di gruppi di pressione*, in C. Vaccari e L. Mosca (a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli, Milano.

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

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

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

- MASCHERONI G., MURRU M. F. (2011), *La campagna 'partecipata': le amministrative a Milano viste dal basso*, Convegno annuale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica, Perugia 28 – 29 ottobre 2011, <http://www.compol.it/files/uploads/Mascheroni_Murru_Convegno_aicp_Perugia_2011.pdf>(01/13).
- MASCIA G. (2010), *Il libro viola. Storia del movimento No B-Day*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- MATEI S., BRUNO R. (2011), *Individualist motivators and community functional constraints in social media: the case of Wikis and Wikipedia*, in COMUNELLO F., a cura di, *Networked sociability and individualism*, IGI Global, Hershey.
- MCADAM D., TARROW S., TILLY C. (1996), *To map Contentious Politics*, "Mobilization: An International Quarterly", 1: 17-34, <<http://www.mobilization.sdsu.edu/>>
- MCDEVITT M., CHAFFEE S. (2000), *Closing gaps in political communication and knowledge. Effects of a school intervention*, "Communication Research", 27: 259-292.
- MCPHERSON M., SMITH-LOVIN L., COOK J. M. (2001), *Birds of a feather: Homophily in social networks*, "Annual Review of Sociology", 27: 415–444.
- MELLO F. (2010), *Viola. L'incredibile storia del No B. day, la manifestazione che ha beffato Silvio Berlusconi*, Aliberti, Reggio Emilia.
- MENDUNI E. (2005), *La radio negli anni novanta e oltre*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 261-271.
- MEYROWITZ J. (1985), *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, tr. it, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna 1995.
- MERTON R. K. (2000), *Teoria e struttura sociale*, Il Mulino, Bologna (ed. or. 1949).
- METE V. (2003), *Antipolitica*, in BETTIN LATTES G., a cura di, *Per leggere la società*, Firenze University Press, Firenze: 337-374.
- MICHELETTI M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave MacMillan, New York.

- MILLER W.B. (1958), *Lower Class Culture as a Generating Milieu of Gang Delinquency*, "Journal of Social Issues", 14, 3: 15-19.
- MORCELLINI M. (1995), a cura di, *Elezioni di tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa&Nolan, Genova.
- MORCELLINI M. (1992-1997), *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano.
- MORCELLINI M. (2003), *Lezioni di Comunicazione*, Ellissi, Napoli.
- MORCELLINI M. (2009), *Cinque domande per capire una sconfitta*, in Morcellini M., Prospero M, a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- MORCELLINI M. (2011), a cura di, *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Mondadori Università, Milano.
- MORCELLINI M. (2011), *Communication bug. Le cose che la comunicazione non ha capito*, paper per il Convegno dell'Associazione Italiana di Sociologia "Comunicazione e civic engagement. Istituzioni, cittadini e spazi pubblici nella postmodernità", Università La Sapienza, Roma, <<http://cdn.ais-sociologia.it/uploads/2011/09/pic-2011-Morcellini1.pdf>>
- MORCELLINI M. (2013), *Comunicazione e media*, EGEA, Milano.
- MORCELLINI M., MARINELLI A., FATELLI G. (1996), *Telepolitica e società: tra domanda e offerta*, in MORCELLINI M., SPADA C., a cura di, *21 aprile 1996 – Elezioni politiche. La ricerca sulla campagna elettorale nei media fra qualità e quantità*, CATTID – Università La Sapienza, Roma.
- MORCELLINI M., ANTENORE M., RUGGIERO C., 2013, a cura di, *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna.
- MORCELLINI M., FAZZI G., IANNELLI L. (2010), a cura di, *Gli indecisivi. La campagna elettorale per le politiche 2008 vista dai cittadini*, Sciptaweb, Napoli.
- MORCELLINI M., GAVRILA M. (2005), *Mediaevo vs. Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali*, in MORCELLINI M., (a cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 71-110.

- MOSCA L., VACCARI C., (2011), a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, FrancoAngeli.
- MOSCOVICI S., FARR ROBERT M. (1989), a cura di, *Le rappresentazioni sociali*, il Mulino, Bologna.
- MULGAN G. (1994), *Politics in an antipolitical age*, Polity Press, Cambridge
- NAAMAN M., BOASE J., LAI C. (2010), *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams* <<http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>>
- NEVEU E. (2000), *I movimenti sociali*, Il Mulino, Bologna 2001.
- NEWCOMB T.M. (1958), *Attitude Development as a Function of Reference Groups: The Bennington Study*, in MACCOBY E.E., NEWCOMB T.M., HARTLEY E.L., *Readings in Social Psychology*, Holt, New York: 265-275.
- NOELLE-NEUMANN E. (1984), *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*, University of Chicago Press, Chicago, trad. it. 2002, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma.
- NORMAN DONALD A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books, Inc., Publisher, New York, tr. it. *La caffettiera del masochista: psicopatologia degli oggetti quotidiani*, Gruppo Giunti Editoriale, Firenze 1990.
- NORRIS P. (1999) *Who Surfs? New Technology, Old Voters and Virtual Democracy*, in KAMARCK E. C., NYE J. S., a cura di, *Democracy.com. Governance in a Networked World*, New Hampshire, Hollis: 71-94.
- NORRIS P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NORRIS P. (2002), *Democratic Phoenix: reinventing political activism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NORRIS P. (2007), *Political Activism: new challenges, new opportunities*", in BOIX C., STOKES S., a cura di, *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford, Oxford University: 628-649.
- NORRIS P., WALGRAVE S., VAN AELST P. (2005), *Who Demonstrates? Antistate Rebels, Conventional Participants, or Everyone?*, "Comparative Politics", 37(2): 189-205.

- NOVELLI E. (2006), *La turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945-2005*, BUR, Milano.
- OBOLER A. (2008), *The Rise and Fall of a Facebook Hate group*, "First Monday", 13 (11).
- OGNYANOVA K., BALL-ROKEACH S. (2012), *Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach*, Paper presentato alla NCA 2012 Convention, Orlando FL, disponibile all'indirizzo <http://www.kateto.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/MSD%20Internet%20Efficacy%20-%20Ognyanova,%20Ball-Rokeach%20-%202012.pdf>.
- OLDENBURG R. (1985), *The Great Good Place: Cafes, Community Centers, Beauty Parlors, general Stores, Bars, Hangouts and How They get You Through the Day*, Paragon House, New York.
- ORTOLEVA P. (2005), *La televisione nell'industria culturale, le televisione come industria culturale*, in MORCELLINI M., a cura di, *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*, Carocci, Roma: 273-286.
- PAPACHARISSI Z. (2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity, Malden MA.
- PAPACHARISSI Z. (2004), *Democracy Online: Civility, Politeness and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups*, "New Media & Society", 6: 259-283.
- PARISI, A.M.L., PASQUINO, G. (1977), a cura di, *Continuità e mutamento elettorale in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- PARISI L., REGA R. (2011), *Disintermediation in Political Communication: chance or missed opportunity?*, in DE BLASIO ET AL., a cura di, *Leadership and new trends in political communication*, CMCS, Luiss University Studies: 157-190.
- PARISI L., REGA R. (2010), *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, in CIONI E., MARINELLI A., a cura di, *Le Reti della Comunicazione Politica. Tra Televisioni e Social Network*, Firenze University Press (FUP), Firenze: 69-93.
- PASEK J., MORE E., ROMER D. (2009), *Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement*, "Journal of Information Technology & Politics", vol. 6, n. 3-4: 197-215.

- PASEK J., KENSKI K., ROMER D., JAMIESON K. H. (2006), *America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14- to 22-Year-Olds*, "Communication Research", V. 33, n. 3: 115-135.
- PASQUINO G. (1986), *Manuale di scienza della politica*, Il Mulino, Bologna.
- PASQUINO G. (1997), *Corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- PASQUINO G. (2009), *Nuovo corso di scienza politica*, Il Mulino, Bologna.
- PEPE A., DI GENNARO, C. (2009) *Political protest Italian-style: The blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo's V-day*, "First Monday" 14 (12).
- PEW RESEARCH CENTRE (2012), *Social Networking Popular Across Globe*, disponibile all'indirizzo <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>
- PEZZINI I. (1999), *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, RAI-ERI, Roma.
- PIZZORNO A. (1993), *Le radici della politica assoluta e altri saggi*, Feltrinelli, Milano.
- POGUNTKE T. (1996), *Anti-party sentiment. Conceptual thoughts and empirical evidence: Explanations into a minefield*, "European Journal of Political Research", 29: 319-344.
- POLAT R. K. (2005), *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*, "European Journal of Communication", 20: 435-459.
- POPPER K.R., CONDRY, E.J. (1994), *Cattiva maestra televisione*, Donzelli, Milano.
- POPKIN S.L. (1994), *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PORRO R. (2003), *Per una definizione delle diete multimediali*, in LIVOLSI, M., (a cura di), *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze: 117-157.
- POSTMAN N. (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, New York 1985 (tr. it. *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Padova 2002).

- PREECE J., ROGERS Y., SHARP H., (2002), *Interaction Design, beyond human-computer interaction*, John Wiley & Sons Inc. (ed. it. a cura di RIZZO F., *Interaction Design*, Apogeo, Milano 2004).
- PRIOR M. (2003), *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. *Political Communication*, 20, 2: 149-171.
- PROPP V. (1928), *Morfologia della fiaba. Le radici storiche dei racconti di magia*, Einaudi, Torino 2000.
- PROSPERO M. (2003), *Lo stato in appalto. Berlusconi e la privatizzazione del politico*, Manni, Lecce.
- PROSPERO M. (2009), *Bipartitismo per forza? Gli errori di strategia*, in MORCELLINI M., PROSPERO M., a cura di, *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Ediesse, Roma.
- PROSPERO M. (2012), *Terza Repubblica?*, in "Democrazia e Diritto", N. 1-2.
- PROSPERO, M. (2012), *Il partito politico. Teorie e modelli*, Carocci editore, Roma.
- PURCELL K., MITCHELL A., ROSENSTIEL T., OLMSTEAD K. (2010), *Understanding the participatory news consumer How internet and cell phone users have turned news into a social experience*, Pew Internet <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx>>
- PUTNAM R. (1995), *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, "Journal of Democracy", V. 6, n.1: 65-78.
- PUTNAM R. (1993), *Making democracy work: civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press (tr. it., *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondatori, Milano 1993).
- RAINIE L. (2011), *The Internet and Campaign 2010*, disponibile in rete presso <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>
- RAINIE L., WELLMAN B. (2012), *Networked. The new social operating system*, MIT Press, Cambridge MA, (tr. it *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, a cura di MARINELLI A. E COMUNELLO F., Guerini e Associati, Milano 2013).
- RANIOLO F. (2007), *La partecipazione politica*, il Mulino, Bologna.

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

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

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

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

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

COMITATO EDITORIALE
SAPIENZA UNIVERSITÀ EDITRICE

Coordinatore

ROBERTO NICOLAI

Membri

MAURIZIO DEL MONTE

GIUSEPPE FAMILIARI

VITTORIO LINGIARDI

CAMILLA MIGLIO

DANIELE NARDI

CESARE PINELLI

Delegato del Rettore per l'editoria

LUIGIA CARLUCCI AIELLO

COMITATO SCIENTIFICO
SERIE MEDIA AND HERITAGE

Responsabile

GIOVANNI RAGONE (Sapienza Università di Roma)

Membri

MARINA RIGHETTI (Sapienza Università di Roma)

ALBERTO MARINELLI (Sapienza Università di Roma)

EMILIANO ILARDI (Università di Cagliari)

FRANCESCA COMUNELLO (LUMSA, Roma)

STEFANO CALABRESE (Università di Modena e Reggio Emilia)

COMITATO SCIENTIFICO
MACROAREA E

Coordinatrice

CAMILLA MIGLIO

Membri

VICENÇ BELTRAN

MASSIMO BIANCHI

ALBIO CESARE CASSIO

EMMA CONDELLO

FRANCO D'INTINO

GIAN LUCA GREGORI

ANTONIO IACOBINI

SABINE KOESTERS

EUGENIO LA ROCCA

ALESSANDRO LUPO

LUIGI MARINELLI

MATILDE MASTRANGELO

ARIANNA PUNZI

EMIDIO SPINELLI

STEFANO VELOTTI

CLAUDIO ZAMBIANCHI

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

COLLANA STUDI E RICERCHE

1. Strategie funerarie. Onori funebri pubblici e lotta politica nella Roma medio e tardorepubblicana (230-27 a.C.)
Massimo Blasi
2. An introduction to nonlinear Viscoelasticity of filled Rubber
A continuum mechanics approach
Jacopo Ciambella
3. New perspectives on Wireless Network Design
Strong, stable and robust 0-1 models by Power Discretization
Fabio D'Andreagiovanni
4. Caratterizzazione di funzioni cellulari nelle leucemie
Nadia Peragine
5. La transizione demografica in Italia e i suoi modelli interpretativi
Ornello Vitali, Francesco Vitali
6. La patria degli altri
a cura di Mariella Combi, Luigi Marinelli, Barbara Ronchetti
7. Neuropathic pain
A combined clinical, neurophysiological and morphological study
Antonella Biasiotta
8. Proteomics for studying "protein coronas" of nanoparticles
Anna Laura Capriotti
9. Amore punito e disarmato
Parola e immagine da Petrarca all'Arcadia
Francesco Luciola
10. Tampering in Wonderland
Daniele Venturi
11. L'apprendimento nei disturbi pervasivi dello sviluppo
Un approfondimento nei bambini dello spettro autistico ad alto funzionamento
Nadia Capriotti
12. Disability in the Capability Space
Federica Di Marcantonio
13. Filologia e interpretazione a Pergamo
La scuola di Cratete
Maria Broggiato

14. Facing Melville, Facing Italy
Democracy, Politics, Translation
edited by John Bryant, Giorgio Mariani, Gordon Poole
15. Restauri di dipinti nel Novecento
Le posizioni dell'Accademia di San Luca 1931-1958
Stefania Ventra
16. The Renormalization Group for Disordered Systems
Michele Castellana
17. La Battaglia dei Vizi e delle Virtú
Il *De conflictu vitiorum et virtutum* di Giovanni Genesio Quaglia
Lorenzo Fabiani
18. Tutela ambientale e servizio pubblico
Il caso della gestione dei rifiuti in Italia e in Inghilterra
Chiara Feliziani
19. Ruolo dell'HPV nell'infertilità maschile
Damiano Pizzol
20. Hiera chremata
Il ruolo del santuario nell'economia della *polis*
Rita Sassu
21. Soil erosion monitoring and prediction
Integrated techniques applied to Central Italy badland sites
Francesca Vergari
22. Lessico Leopardiano 2014
a cura di Novella Bellucci, Franco D'Intino, Stefano Gensini
23. Fattori cognitivi e contestuali alle origini dei modelli di disabilità
Fabio Meloni
24. Accidental Falls and Imbalance in Multiple Sclerosis
Diagnostic Challenges, Neuropathological Features
and Treatment Strategies
Luca Prosperini
25. Public screens
La politica tra narrazioni medialì e agire partecipativo
a cura di Alberto Marinelli, Elisabetta Cioni

Il lavoro di ricerca presentato in questo volume viene pubblicato in una delle fasi forse più caotiche e convulse della storia politica italiana, caratterizzata dall'emergere di nuovi movimenti e dall'affermazione di leadership che innovano profondamente il discorso politico nei linguaggi, nei temi e nelle forme di storytelling. Al pubblico televisivo della politica tradizionale sembra poi affiancarsi un pubblico che padroneggia internet e i social network sites, e che si mobilita per imporre un forte rinnovamento nei temi e nelle modalità di funzionamento delle procedure democratiche. La prospettiva in cui si muovono gli studi di questo volume è proprio quella di provare a intercettare le trasformazioni nella concezione dell'attività politica – del sentirsi coinvolto e partecipe alla politica (political engagement) – in un'epoca in cui la diffusione dei media sociali sembra abilitare forme espressive e relazionali del tutto nuove, che favoriscono la presa di parola e l'aggregazione dal basso (grassroots). Senza dimenticare, ovviamente, che questo processo evolutivo, che mette in discussione le modalità consolidate di analisi della esposizione ai media e della sua relazione con la partecipazione politica, si produce in un ecosistema mediale ancora prevalentemente caratterizzato dalla ridondanza dei tempi che la politica riesce a garantirsi nelle trasmissioni televisive di informative e di intrattenimento.

Alberto Marinelli è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Sapienza di Roma. La sua attività di riflessione e di ricerca si concentra sulle dimensioni tecnologiche e relazionali dei sistemi di comunicazione interattiva.

Elisabetta Cioni è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Sassari. I suoi principali interessi di studio e di ricerca riguardano le trasformazioni della comunicazione tra cittadini e istituzioni abilitate dai contesti digitali e l'analisi dei comportamenti familiari nelle società contemporanee.

ISBN 978-88-98533-43-5

