



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, ISTITUZIONI E SOCIETÀ

DOTTORATO DI RICERCA IN SCIENZE DELLA GOVERNANCE E SISTEMI COMPLESSI

XXI CICLO

Comunicazione politica locale fra influenza personale e *social network*

Coordinatrice:

Prof.ssa ANTONIETTA MAZZETTE

Tutor:

Prof. ROSARIO CECARO

Docente Guida:

Prof.ssa MARZIA ANTENORE

Dottorando:

Dr CAREDDU GIOVANNI BATTISTA

ANNO ACCADEMICO 2008-2009

Indice

<i>Indice</i>	3
<i>Introduzione</i>	5
<i>CAP. I L'influenza personale. Ricostruzione teorica</i>	8
1.1 <i>Lazarsfeld e il paradigma dominante</i>	8
1.2 <i>La scelta della gente</i>	11
1.3 <i>Voting. Come si formano le opinioni in campagna elettorale</i>	18
1.4 <i>“Personal Influence”: Il ruolo delle persone nella comunicazione di massa</i>	24
1.5 <i>Il flusso dell'influenza: la ricerca a Decatur</i>	29
1.6 <i>Dopo Personal Influence</i>	39
1.7 <i>Nuovi modelli di influenza</i>	51
<i>CAP. II Influenza Sociale*. I condizionamenti del gruppo</i>	57
2.1 <i>L'influenza nel gruppo: la maggioranza e la minoranza</i>	58
2.2 <i>Le reti interpersonali nei piccoli gruppi</i>	61
2.3 <i>Reti e Social influence</i>	68
2.4 <i>Il capitale sociale nelle reti</i>	75
2.5 <i>Scivolando fra reti offline e reti online. E-WOM: dal marketing alla politica</i>	80
<i>CAP. III La ricerca: i metodi</i>	85
3.1 <i>Domande e ipotesi</i>	85
3.2 <i>Ambiente della ricerca</i>	87
3.3 <i>Metodo</i>	93
<i>CAP. IV La ricerca: i risultati</i>	101
4.1 <i>Comunicare contenuti politici a livello locale</i>	101
4.1.1 <i>Messaggi diretti</i>	105
4.1.2 <i>I rapporti interpersonali. Passa parola come canale di comunicazione politica</i>	112
4.1.3 <i>I media</i>	117
4.2 <i>Internet come strumento di mobilitazione politica a livello locale</i>	126
4.3 <i>Issues in discussione</i>	141
4.4 <i>La discussione dentro/fuori dal gruppo</i>	145
4.5 <i>L'influenza personale</i>	153
4.6 <i>Discussione politica online/offline</i>	161
4.8 <i>Dismedia vs ipermedia?</i>	174
4.9 <i>La comunicazione politica locale su Facebook</i>	177
<i>Conclusioni</i>	190

Appendice n. 2
BIBLIOGRAFIA

194
196

Introduzione

Questo studio vuole osservare la comunicazione politica in ambito locale al tempo dei social network e vuole, inoltre, verificare se e in che modo si attivano processi di influenza all'interno di gruppi politici e sindacali, associazioni di categoria o di volontariato. La dimensione locale scelta come ambiente per la ricerca è la città di Sassari. La tradizione politica e l'universo associativo del luogo sono state valutate e rappresentano uno sfondo adeguato a supportare le indagini previste dal progetto.

I periodi scelti per le indagini sono fuori dal contesto di campagna elettorale per garantire una produzione di senso, per quanto possibile, libera dai condizionamenti che le tensioni elettorali inevitabilmente innescano fra gli individui (Van Zoonen 2005; Mazzoleni e Sfardini 2009). Per chiarire meglio gli obiettivi della ricerca sono state formulate alcune domande: qual è il percorso che il messaggio politico compie a livello locale per raggiungere i propri destinatari? Quali sono i canali di comunicazione utilizzati? Quale ruolo svolge Internet nella mobilitazione politica? Come avviene la discussione politica e in che modo può manifestarsi l'influenza? Esiste la discussione di temi politici in rete a livello locale? Le risposte a questi interrogativi sono state cercate raggiungendo e analizzando la dimensione delle relazioni che gli individui intrattengono in ambito associativo. I metodi utilizzati durante la ricerca sono tre: il focus group, l'intervista e l'analisi documentale. Sono stati realizzati 6 focus group nell'estate 2008 hanno coinvolto 2 gruppi politici (sardisti e democratici), un sindacato (UIL), un'associazione di categoria (Apisarda), una associazione di volontariato (ANMIC) e un gruppo di coordinamento in rappresentanza delle associazioni a livello cittadino (Consulta del volontariato). Un anno dopo (estate 2009) gli stessi partecipanti al focus group sono stati contattati nuovamente per una intervista di follow up e 35 di loro (dei 40 che avevano partecipato ai focus group) hanno accettato. L'analisi documentale ha assolto alla funzione di integrazione e verifica del materiale di ricerca ed è consistita nella raccolta ed analisi dei documenti

indicati nelle testimonianze degli intervistati. In sintesi, si può dire che le elaborazioni finali sono il frutto della triangolazione dei dati ottenuti dai tre metodi di ricerca.

Gli individui contattati sono stati invitati, in veste di testimoni chiave, ad esprimere le loro impressioni sugli aspetti legati al quotidiano nella condivisione di contenuti politici all'interno dei gruppi, in ambito familiare, amicale, lavorativo e, nello specifico, sono state indagate le modalità di scambio con particolare attenzione per quelle connesse alla comunicazione mediata dal computer.

La fase operativa sul campo della ricerca è stata preceduta e accompagnata da un costante lavoro di ricerca sulla letteratura di riferimento per il progetto. La prima parte di questa ricognizione delle fonti ha riguardato principalmente i classici studi sull'influenza *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944), *Voting* (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954) e *Personal Influence* (Katz, Lazarsfeld 1968).

La seconda parte ha riguardato i classici studi sui gruppi (Roethlisberger e Dickson 1939, Newcomb 1952, Stouffer 1949, Festinger, Schachter e Back 1950, Bavelas 1951, Merton 2000), e in particolare sull'influenza sociale (Asch 1956; Sherif 1935; Moscovici 1972), con l'obiettivo di cogliere alcuni aspetti del condizionamento che questa produce sull'individuo in ambito associativo considerando il ruolo delle reti (Granovetter 1973, Piselli 1995, Capra 2001, Watts 2003, Strogatz 2003, Barabasi 2004, Monge & Contractor 2003) e del capitale sociale (Kadushin 2006, Putnam 1995, Coleman 1988, Burt 1999, Field 2004, Emirbayer 1998, Chiesi 2005, Morcellini, Mazza 2008). È stato introdotto l'approccio complesso con lo scopo di trovare chiavi interpretative per i fenomeni che presentano caratteri di non linearità. Nello specifico è stato preso in considerazione uno studio che ipotizza la presenza di *cascade* di influenza provocate da una massa critica (Watts & Dodds 2007). Le testimonianze raccolte sul passaparola nei gruppi contattati sono l'indizio che questo modello possa avere riscontro nella realtà e suggeriscono una ulteriore verifica di questa ipotesi. L'espansione (anche fra gli individui contattati) del *social networking* online, con la creazione di nuove identità sui profili degli SNS, ha consigliato un ulteriore approfondimento della letteratura. La nascita di questi nuovi canali per la

discussione politica, sfruttando le connessioni offerte dal web 2.0, ha determinato la necessità di indagare in profondità questa nuova dimensione della comunicazione e ha suggerito l'esigenza di produrre la seconda fase della ricerca.

I materiali di ricerca sono stati elaborati con il software Atlas.ti, di tipo CAQDAS, che ha permesso di creare *semantic network* (Alexa, Zuell 1999, Bruschi 1999, Bichi 2002, Sofia 2004, De Gregorio, Mosiello 2004) in grado di restituire la descrizione sintetica della struttura semantica dei significati emersi nei *focus group* e nelle interviste. Lo strumento utilizzato si è rivelato molto utile nell'organizzazione del discorso sulle tante definizioni di situazione, strategie adottate nella comunicazione, cambiamenti di abitudine rilevati negli individui durante il periodo preso in considerazione dalla ricerca.

Un elemento che deve essere considerato per la comprensione del lavoro è il primato assegnato dagli individui contattati alla comunicazione interpersonale nella costruzione del discorso politico che, in parte, si inserisce nel tentativo di affrancarsi dalla dipendenza nei confronti del *gatekeeping*, cercando la disintermediazione (Morcellini 2007) del messaggio politico.

Questo processo è solo apparente perché giornali e telegiornali non escono mai definitivamente e totalmente dai consumi mediali degli individui. Non deve essere trascurato il fatto che spesso i contenuti dei media tradizionali sono rimessi in circolo sulla rete dagli stessi utenti nei social network, attivando un processo di *rimediazione* dei contenuti una volta immessi e discussi nei blog (Bolter & Grusin 2002). I contenuti dei vecchi media alimentano i contenuti delle tecnologie di mezzo¹, con un processo circolare attivato dalla moltitudine sempre più grande di utenti che li utilizzano nell'illusoria sensazione di superare ogni forma di mediazione, innescando invece l'*ipermediazione* degli contenuti stessi.

¹ Al posto della definizione di "New Media" Morcellini consiglia quella di "tecnologie di mezzo", considerando discutibile l'attribuzione del concetto di novità in questa circostanza. M. Morcellini, "L'anima dei media" in M. Morcellini, M. Sorice, *Futuri immaginari*, Logica University Press, Roma, 1998

CAP. I L'influenza personale. Ricostruzione teorica

1.1 Lazarsfeld e il paradigma dominante

L'influenza personale è la base su cui si è fondato il “paradigma dominante” che ha caratterizzato gli studi sui mass media dalla Seconda guerra mondiale fino agli anni Settanta. È una affermazione che potrebbe destare qualche sospetto, se a farla non fosse proprio uno dei critici più convinti di Lazarsfeld: Todd Gitlin che nel 1978 scrive “Media Sociology: The Dominant Paradigm” sulla rivista britannica *Theory and Society*. Demolendo alla base la “ricerca amministrativa” sia dal punto di vista epistemologico che sociologico accusandola, fra l'altro, di coltivare complicità con il potere politico. Un tentativo di distruzione che ha avuto l'effetto di incrementare la fama di *Personal Influence*, fino al punto che in tanti conoscono l'importanza del libro proprio per la critica di Gitlin (Simonson 2006).

A prescindere dagli scritti dei detrattori del paradigma – e Gitlin non è stato certo l'unico o l'ultimo – si può tranquillamente affermare che subito dopo la sua pubblicazione, il libro diventa un punto di riferimento anche per gli studi di scienze politiche, di marketing e naturalmente per le ricerche sulla comunicazione.

La critica più feroce, e forse anche la più degradante dal punto di vista

della reputazione accademica da cui il Bureau of Applied Research, e più in generale tutta la ricerca amministrativa, ha dovuto difendersi è stata quella di dover render conto ai diversi finanziatori privati che di volta in volta commissionavano le indagini. Se altri istituti di ricerca, come la il *Frankfurt institut*, potevano contare sui finanziamenti pubblici o donazioni private, il Bureau² di Lazarsfeld doveva, di volta in volta, rendere conto ai vari Lucky Strike, Hit Parade radio show, Saturday Evening Post, Bloomingdale's Department Store, Kolynos Tooth Powder, Golden Wedding Whiskey, Rockefeller Foundation, Office of War Information, CBS radio, American Jewish Committee (Barton 1984).

La questione che il Bureau sia dipendente dai finanziamenti dell'industria dei media, e non solo, è senz'altro vera (Morrison 2006). Nel caso di *Personal Influence* il committente si chiama Macfadden Publications: è un editore che pubblica le riviste popolari *True Story* e *Photoplay*.

In realtà Lazarsfeld è un grande innovatore dell'alta formazione: costituisce a Vienna nel 1925 il primo centro al mondo per le ricerche nelle scienze sociali, successivamente rifugiato negli Stati Uniti, crea il Bureau of Applied Social Research alla Columbia University. Sviluppa il *fund-raising* con le aziende commerciali per finanziare le ricerche del Bureau, statuisce una nuova forma di organizzazione della vita intellettuale del ricercatore, più vicina agli aspetti empirici e sociali rispetto ai metodi di insegnamento dei tradizionali dipartimenti.

Lazarsfeld mette a punto protocolli di ricerca che prevedono analisi empiriche, la cui organizzazione ha bisogno di grandi quantità di denaro, i ricercatori, talvolta semplici neolaureati, come nel caso di Elihu Katz, sono coinvolti direttamente all'interno dei progetti di ricerca e costretti ad apprendere sul campo le tecniche. Una delle motivazioni che spinge a cercare risorse attraverso finanziatori pubblici e privati non convenzionali (prescindendo dai finanziamenti ministeriali), è proprio quella di permettere ai giovani ricercatori di

² Per approfondire le notizie sul Bureau è possibile consultare l'archivio del BASR custodito nella biblioteca dei manoscritti e libri rari della Columbia University:
<http://www.columbia.edu/cu/libraries/indiv/rare/guides>.

avere il denaro per completare gli studi. Per questo il ricercatore, oltre ad essere in grado condurre una ricerca, deve avere anche la capacità di saperla vendere.

La propensione a stabilire collaborazioni scientifiche importanti, va senza'altro riconosciuta a Lazarsfeld che, comunque, come dimostrano i risultati di recenti studi sociometrici³, manifesta la tendenza ad imporre un *controllo esclusivistico* nei rapporti con i ricercatori con cui lavora (Cerese 2008).

Una delle collaborazioni più proficue Lazarsfeld la stabilisce nel 1940, quando, assieme a Berelson e Gaudet mette in piedi una indagine per studiare le scelte di voto nella campagna per le elezioni presidenziali, successivamente pubblicata con il titolo *The People's Choice*. Proprio in quello studio era stata introdotta l'idea degli *opinion leaders*, ed era stato dimostrando che questi erano presenti in tutte le classi sociali, per esempio, anche tra le casalinghe, e che tali *opinion leaders* fossero grandi lettori di riviste (Morrison 2006). Sfruttando questo fatto Lazarsfeld riuscì a farsi finanziare un altro progetto di ricerca, convincendo gli editori che le casalinghe avrebbero potuto moltiplicare l'effetto della pubblicità sui giornali. Lo studio non fu venduto come una operazione di marketing, ma come una vera e propria ricerca scientifica, il che ebbe risultati reali ancora più evidenti sulle pubblicazioni.

Questo episodio dimostra anche la straordinaria capacità di Lazarsfeld nel trasmettere differenti interpretazioni degli stessi dati, ai diversi interlocutori, a seconda di ciò che questi vogliono: “egli era eccezionalmente capace di lavorare i dati nella forma più gradevole per una audience” (Pooley 2006, 180-82). Il fatto che fra le ricerche accademiche e il “commercio” non ci fosse una chiara separazione è ben argomentato da David E. Morrison nell'articolo “The Influences Influencing *Personal Influence*: Scholarship and Entrepreneurship”, nel quale si commentano i documenti ancora conservati nelle scatole della miscellanea dell'archivio del Bureau alla Columbia University. Fra i documenti si possono trovare i dettagli del sussidio corrisposto per le 40.000 ore di lavoro necessarie ai ricercatori per somministrare e analizzare le interviste o le

³ Dal reticolo elaborato da Andrea Cerese, è evidente la tendenza a costituire rapporti esclusivi con i collaboratori, evitando che questi abbiano collegamenti fra di loro, sia Lazarsfeld che Katz si mantengono ai confini dei loro gruppi, configurando strutture reticolari particolarmente centralizzate (Cerese 2008).

presentazioni dei primi risultati della ricerca con grafici che rappresentano, ad esempio, la posizione di mercato di *True Story*.

Ma per capire a fondo affermazione del paradigma e l'universo lazarsfeldiano è necessario analizzare anche le due opere che precedono *Personal Influence*, ossia *The People's Choice* uscito nel 1944 e *Voting* pubblicato nel 1954.

1.2 La scelta della gente

The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign che Lazarsfeld, Berelson e Gaudet pubblicano nel 1944, e in seconda edizione nel 1948, con importanti aggiornamenti. Nell'opera si descrive una ricerca effettuata in occasione delle elezioni presidenziali Roosevelt e Wilkie del 1940 a Erie County nello stato dell'Ohio. I ricercatori restano in quella comunità per sette mesi da maggio a novembre per osservare gli effetti della campagna elettorale fra i cittadini. intervistano un gran numero di persone, ma la ricerca vera e propria si concentra su un panel di seicento persone che ogni mese vengono contattate e sottoposte ad una serie di domande. All'interno del panel si individuano due gruppi: quelli che hanno cambiato le loro opinioni politiche e quelli che sono rimasti coerenti con le loro posizioni. I ricercatori concentrano il loro interesse proprio sul primo gruppo, gli indecisi o coloro che hanno deciso di cambiare partito. Osservando questi individui, infatti, è possibile studiare la formazione e la modifica degli orientamenti elettorali.

La ricerca indaga alcune caratteristiche degli intervistati, come il genere, l'età, lo status socioeconomico, la religione, i contatti con gli altri, l'esposizione o meno ai media stampa e radio per metterle in relazione con il grado di interesse nella partecipazione alla campagna elettorale e con gli orientamenti di voto.

Durante l'osservazione le opinioni degli individui sono confrontate con quelle espresse in precedenza, in modo da poter descrivere le opinioni man mano

che si formano. Fra la sesta e la settima (e ultima) intervista, fatta dopo le elezioni, c'è stata la possibilità di capire per chi si dichiarava di votare prima delle elezioni e per chi poi si è votato veramente.

Ci sono due motivazioni principali per cui questa ricerca è considerata fra le più importanti della *communication research*, la prima riguarda la scoperta di una categoria speciale di individui, gli *opinion leaders* e quindi della presenza di un flusso della comunicazione a due livelli. I ricercatori scoprono che fra i soggetti intervistati ve ne sono alcuni «... molto coinvolti e interessati al tema e dotati di più conoscenze su di esso. Li chiameremo *opinion leaders*» (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, p. 49)

Questi individui si mostrano più interessati agli eventi della campagna presidenziale e cercano di influenzare il resto dell'elettorato a seguire le proprie posizioni. Sulla base di questa premessa Katz e Lazarsfeld, già allora, pensano ad un modello di comunicazione che si articola in due fasi (*Two step flow of communication*).

La seconda riguarda l'identificazione di tre tipi di effetti della propaganda sulle opinioni degli individui. Effetti di *attivazione* di soggetti indecisi che maturano una scelta di voto sulla base di aspirazioni latenti che sono innescate grazie a stimoli esterni. Il 26% degli individui indecisi ha infine scelto di votare per un partito o essendo in precedenza deciso a votare per un candidato è diventato indeciso a seguito della propaganda avversa.

Effetto di *rafforzamento* delle proprie convinzioni sulla conferma della decisione di voto già maturata in passato. Durante le interviste il 53% del campione ha semplicemente confermato le proprie opinioni, nonostante avesse subito diversi mesi di propaganda elettorale.

Effetto di *conversione* ad una posizione opposta a quella precedentemente manifestata, ovvero i *voltagabbana* che dai dati sarebbero il 5%, (in un altro 16 % dei casi la valutazione sarebbe stata difficile). Su quest'ultimo effetto gli autori si spendono in un sottile ragionamento, per cui questa *conversione* si realizza attraverso la:

«ridefinizione dei problemi. [...] Problemi sui quali le persone in precedenza

avevano riflettuto molto poco o ai quali avevano dedicato un'attenzione limitata, assumono un nuovo rilievo dal momento che vengono messi in rilievo dalla propaganda» (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, 98).

Un concetto che come ha giustamente osservato Mauro Wolf (1985) anticipa di trent'anni l'ipotesi dell'*agenda setting*. Una blanda influenza che si unisce ad un atteggiamento del pubblico che si caratterizza per la tendenza ad esporsi a informazioni concordanti con le proprie opinioni ed evitare quelle discordanti: è l'*esposizione selettiva* agli stimoli favorevoli al proprio pensiero che soddisfano il proprio ego.

I ricercatori di The People's's Choice furono molto sorpresi di non trovare effetti diretti dei media sulle opinioni degli elettori, ma si accorsero che le informazioni passavano attraverso gli *opinion leaders*:

«essi riportarono che i media erano molto più efficaci come fonti di influenza che le relazioni personali. Questo suggerisce che le idee spesso fluttuano dalla radio e si imprimono sugli opinion leaders e da questi alle sezioni meno attive della popolazione» (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, 151)

Questo aspetto convinse i ricercatori a osservare con attenzione cosa accadesse dentro i gruppi, la prima cosa che notarono fu la comune propensione a condividere le stesse opinioni politiche.

L'uniformità politica dei gruppi sociali è uno degli argomenti su cui gli autori insistono lungo tutto il libro, e vi dedicano una parte di elaborazioni abbastanza importante.

Il presupposto sta nel fatto che dalle ricerche fatte sono emerse indicazioni affinché si può affermare che le persone votano *in-gruop*⁴. La composizione politica della Erie County registrava poco più della metà di elettori repubblicani, così come il campione selezionato per l'indagine.

Le persone che hanno certe caratteristiche in comune sono più portate ad appartenere agli stessi gruppi. Da una osservazione generale, i ricercatori hanno appreso che le persone tendono ad associarsi con altre della stessa età piuttosto

⁴ Su in-group out-group si vedano gli studi a partite da W. G. Sumner (1906).

che con persone più giovani o più vecchie. Così come, se si guarda alla professione, un contadino sarà più propenso a incontrare contadini, mentre avrà meno contatti con i cittadini. Lo stesso discorso si applica a persone con livelli socioeconomici diversi. Altre esperienze e ricerche affini hanno mostrato che un individuo sceglie i suoi amici e trova i suoi vicini allo stesso livello SES.

L'affiliazione religiosa comune unisce le persone sulle questioni ecclesiastiche, influenzando anche la scelta del coniuge e dell'impiego (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, p. 138).

Le persone che hanno valori simili dell'indice IPP (Indice di predisposizioni politiche) sono anche più propensi a vivere stando più a contatto fra loro e i gruppi che formano sono omogenei dal punto di vista delle idee e delle scelte politiche. È stato osservato che questa tendenza era accentuata durante la campagna elettorale. Usando gli valori IPP come indice dei gruppi ai quali le persone appartengono allora i cambiamenti nelle intenzioni di voto aumentano l'omogeneità del gruppo.

La tavola IX ha classificato le 54 persone⁵ che hanno cambiato idea secondo i loro tassi IPP, se si fa riferimento alle intenzioni di voto di maggio si vede che il 60% di loro avevano cambiato idea (i 24 casi con tassi IPP repubblicani che intendevano votare democratici e i 10 democratici che intendevano votare repubblicano) nell'intervista di ottobre questi stessi individui avevano

⁵ Nella prefazione alla seconda edizione di *The People's's Choice* questo dato è confrontato con uno studio, condotto quattro anni dopo le ricerche a Erie County, nel 1944 dal BASR (Bureau of Applied Social Research) in collaborazione con il National Opinion Research Centre, a livello nazionale, su 2000 persone, con una intervista svolta qualche settimana prima delle elezioni e una dopo. Nello studio a Erie County, come si è visto, 54 soggetti avevano deciso di cambiare partito. Sulla base dei dati socioeconomici raccolti venne creato un "indice di predisposizione politica", grazie al quale fu possibile classificare lo sfondo sociale degli individui, come capace influenzare e di produrre un voto democratico o repubblicano.

Furono individuati due tipi di soggetti: coloro le cui intenzioni di voto corrispondevano al loro sfondo sociale e coloro che erano devianti rispetto allo stesso sfondo sociale. Si rilevò che prima di spostare la loro posizione da un partito all'altro 36 soggetti avevano espresso intenzioni contrarie a quelle del loro ambiente sociale, ma a spostamento avvenuto i devianti erano solo 20. La conclusione era che i cambiamenti tendevano a produrre maggiore omogeneità. Nello studio su base nazionale si registrarono 36 casi di cambiamento nelle posizioni. Prima del cambiamento 22 individui avevano manifestato intenzioni devianti rispetto al proprio ambiente sociale, a cambiamento avvenuto i devianti erano 14.

Questo risultato confermerebbe le tendenze del primo studio, tuttavia gli autori stessi si rendono conto che una intervista fatta a poche settimane dal voto comporta che vi siano pochi individui che cambino le loro scelte di partito, inoltre, l'indice di predisposizione politica calcolato su base nazionale è meno significativo di quanto lo sia applicato su base locale. L'audacia di questo confronto è un esempio tipico della vena empiristica lazarsfeldiana.

modificato la loro intenzione di voto in cosicché fosse coerente con i tassi IPP. Il rimanente 40%, a sua volta aveva cambiato idea. La percentuale degli individui che avevano modificato al loro scelta di voto si era ridotta del 20% tra maggio e ottobre.

Gli elettori che avevano deciso di cambiare la propria posizione avevano seguito quella prevalente nel proprio gruppo sociale.

TAVOLA IX: I VOLTAGABBANA DI PARTITO E LE LORO
PREDISPOSIZIONI POLITICHE

Tipo di cambio nelle intenzioni di voto

<i>IPP</i>	<i>Democratici-Repubblicani</i>	<i>Repubblicani-Democratici</i>
Repubblicani	----- 24	4
Democratici	----- 16	10

Questo risultato resta sostanzialmente invariato se aggiungiamo i due gruppi di controllo, per cui noi possiamo studiare i cambiamenti tra maggio e luglio e tra maggio e agosto (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, p. 139).

I cambiamenti hanno portato ad un aumento della omogeneità politica dei gruppi sociali.

Nell'ultima intervista, prima delle elezioni, i ricercatori formularono alcune domande per controllare i cambiamenti di opinione: nella prima veniva chiesto di quantificare il numero delle persone – amici e parenti – che avevano cambiato idea sul voto; nella seconda si chiedeva di indicare per quale candidato avessero infine deciso di votare. Per semplificare vennero prese in considerazione solo le risposte di chi aveva intenzioni costanti e che non votava nelle elezioni di novembre. I risultati furono che ognuno dei due gruppi politici maggiori opera come un calamita che attrae persone simili e respinge persone diverse, i gruppi diventano più omogenei come opinioni politiche e comportamenti. I cambiamenti osservati dagli osservatori repubblicani sono nella maggior parte in direzione repubblicana, e i cambiamenti di Roosevelt sono stati notati da osservatori democratici. Si potrebbe dire che questi risultati possano essere frutto di un meccanismo di proiezione, nel senso che gli osservatori vedevano solo i cambiamenti che favorivano il loro candidato preferito. Ma questo non è accaduto

poiché, sia i democratici che i repubblicani intervistati avevano osservato più cambiamenti in favore di Willkie. E questo dimostra la natura realistica delle osservazioni degli intervistati, poiché è noto che la contea divenne sempre più repubblicana man mano la campagna elettorale andava avanti.

Per quanto riguarda le indicazioni raccolte sulla struttura politica della famiglia i ricercatori in tale ambito ritrovano condizioni di vita simili e contatti reciproci più frequenti rispetto agli altri gruppi. In particolare si registra un maggior accordo nelle scelte tra coniugi, con una predominanza del marito che condiziona le scelte delle mogli; con riferimento alle scelte di voto dei figli, i ricercatori hanno registrato il condizionamento degli orientamenti familiari per i giovani alle prese con la prima esperienza di voto e in generale una maggiore conflittualità rispetto al rapporto fra i coniugi.

I ricercatori si sono resi conto che man mano che la campagna elettorale andava avanti i gruppi sociali diventavano sempre più omogenei politicamente, e per questo aspetto danno diverse spiegazioni:

C'è il fatto che le persone che vivono insieme sin condizioni esterne simili sviluppano bisogni e interessi simili. Tendono a vedere il mondo attraverso lenti dello stesso colore; tendono ad applicare interpretazioni comuni alle esperienze comuni. Approveranno un candidato politico che ha raggiunto il successo con un percorso di vita simile al loro. Approveranno programmi che sono espressi in termini presi dalle loro occupazioni e adattati agli standard morali dei gruppi nei quali loro hanno una comune appartenenza. Ma questo è solo una parte dello scenario. Ci potrebbero essere dei membri di un gruppo che non sono consapevoli degli obiettivi del gruppo stesso. E ci potrebbero essere molti che anche se consapevoli di questi obiettivi non sarebbero sufficientemente interessati agli eventi per legarli insieme consapevolmente. Loro accettano l'umore politico del loro gruppo sotto l'influenza personale ferma dei loro cittadini più attivi. Troviamo i processi di attivazione con i quali gli atteggiamenti predisposti di alcuni sono portati avanti dall'influenza di altri. (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, p. 148)

L'omogeneità politica dei gruppi sociali è promossa dalle relazioni interpersonali che non essendo affette da *selettività* sono più efficaci dei media.

Mentre durante le interazioni di gruppo è difficile smascherare le finalità persuasive degli interlocutori, di fronte ai media gli individui sarebbero sempre avvertiti e quindi si esporrebbero selettivamente ai messaggi:

«Comparandole con i media formali, le relazioni interpersonali sono potenzialmente più influenti per due ragioni: la loro copertura è più grande e hanno un vantaggio psicologico sui media » (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, p. 150).

Il cambiamento di prospettiva imposto da quest'opera, con la constatazione che l'influenza dei mass media non arriva direttamente verso le masse, ma è mediata da particolari categorie di individui ed è acquisita generalmente nel contesto dei piccoli gruppi, ha comportato, secondo Gianni Losito, tre importanti implicazioni:

- a) l'abbandono del tradizionale modello comportamentista dei processi di comunicazione e di persuasione, assimilati ad un meccanismo del tipo stimolo-risposta;
- b) l'abbandono della tradizionale concezione del pubblico come "massa", ovvero come aggregato amorfo di individui socialmente isolati, incapaci di interagire in modo significativo con gli altri;
- c) l'enfasi posta sull'intervento di fattori sociali nei processi di comunicazione e persuasione, con particolare riferimento alla mediazione esercitata dai gruppi primari e, in seno ad essi, dai leaders d'opinione (Losito 1994, p. 52).

1.3 Voting. Come si formano le opinioni in campagna elettorale

Nello stesso anno in cui usciva la seconda edizione di *The People's Choice*, il 1948, Lazarsfeld con Bernard R. Berelson e William N. McPhee preparava una nuova ricerca per approfondire le osservazioni sul comportamento di voto. L'occasione è data dalle elezioni presidenziali Truman - Dewey. Il luogo scelto per ambientare la ricerca è la città di Elmira; sedicesima città dello stato di New York, con una popolazione, secondo il censimento del 1940, di 45.106 abitanti (63.228 considerando l'intera area urbana). Per la scelta sono stati presi in considerazione sette criteri: la moderata grandezza, l'indipendenza da un distretto metropolitano ma non deve essere isolata, ragionevole stabilità economica e sociale, buon livello di comunicazione dei media e normale ambiente culturale e scolastico, situazione lavorativa e industriale bilanciata, composizione etnica tipica e ragionevole bilanciamento partitico.

La tecnica di indagine è sempre quella del *panel*. Questa volta sono coinvolti 1.029 individui, intervistati per quattro volte ogni due mesi. Le interviste cominciano a giugno e hanno lo scopo di capire il rapporto fra l'influenza esercitata da i media e le scelte elettorali dei cittadini.

Il questionario utilizzato per l'indagine era composto da diverse sezioni:

Ogni sezione era costituita in modo da indagare le relazioni fra i diversi comportamenti di voto e le forme di appartenenza che potevano influenzare il soggetto nei suoi orientamenti elettorali.

Uno degli scopi della ricerca era studiare le correlazioni fra questi fattori e l'influenza delle campagne elettorali proposte dai media sugli orientamenti dell'opinione pubblica.

Attraverso un altro set di quesiti furono indagate le *issues* di campagna in modo da esplorare le valutazioni degli individui sulle proposte politiche dei candidati, sulla politica estera, con particolare attenzione verso l'URSS.

Una sezione di domande era dedicata alla percezione sui problemi

economici, occupazionali e sul costo della vita.

In principio, viene proposta una dettagliata analisi del retroterra politico della comunità di Elmira con riferimento alle elezioni precedenti, sono confrontati i dati delle elezioni del 1944 con le rilevazioni ottenute con le interviste nei mesi precedenti le elezioni e poi i risultati usciti dalle urne. L'elettorato di Elmira è a maggioranza repubblicana, durante i mesi precedenti le elezioni si registra un calo dal 72% al 61%. La maggior parte degli elettori rimase quindi fedele alle proprie convinzioni fino alle elezioni. Chi aveva deciso di cambiare la sua posizione era in generale meno interessato⁶ alle elezioni.

La maggior parte dei cambiamenti nelle intenzioni di voto durante la campagna erano provocate da individui che appartenevano alle posizioni più moderate dei due schieramenti. Le persone che pensavano di poter produrre effetti sulle politiche pubbliche erano più interessate ai risultati delle elezioni di quelle che pensavano il contrario sulla politica, comunque man mano che la campagna andava avanti i temi politici venivano percepiti con un interesse maggiore rispetto ai fattori sociali.

Chi aveva un livello di scolarizzazione più alto aveva un grado di interesse maggiore rispetto a chi aveva bassi livelli di scolarizzazione: in giugno le persone laureate con un grande interesse erano il 57%, quelle con un basso livello di scolarizzazione erano il 23%, gli uomini (36%) avevano più interesse delle donne (28%), gli adulti (35%) più dei giovani (21%), chi aveva un alto (48%) status socioeconomico (SES) rispetto a chi lo aveva basso (24%). Il livello di interesse (31-34%) rimase costante durante tutto il periodo elettorale (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 25).

Dopo aver descritto gli aspetti relativi all'interesse, sono state affrontate le implicazioni dovute al ruolo dei sindacati dei lavoratori e delle altre organizzazioni che condizionano il voto degli affiliati. Le attività politiche dei sindacati di Elmira erano soltanto superficiali, alla base di questa situazione ci sono motivazioni legate al tradizionale individualismo politico dei lavoratori, conflitti giurisdizionali, l'inesperienza e le divisioni politiche fra i *leaders* e

⁶ Per una comparazione, una dettagliata integrazione dei dati e delle elaborazioni sul grado di interesse manifestato dagli elettori in una campagna elettorale, è presente nella introduzione alla seconda edizione di *The People's Choice* del 1948.

l'assenza di espressioni di massa favorevoli all'attività politica.

Si è osservato che i membri dei sindacati votano di più il partito democratico indipendentemente da posizioni intraprese, dai livelli di occupazione, classe, istruzione età religione. Le persone maggiormente sindacalizzate sono più propense a votare democratico (61%) rispetto ai meno sindacalizzati (53%) (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 48).

Il voto dei cittadini può essere influenzato anche da altre organizzazioni, che comunque, si impegnano in politica meno dei sindacati.

La decisione di voto è collegata con lo status socioeconomico e l'appartenenza etnica. L'indice SES è calcolato in base all'occupazione del capofamiglia, dell'istruzione, la classe degli intervistatori.

Più alto è lo status socio economico SES più il è alta la percentuale di voto per i repubblicani (89% la classe più alta, 77% la medio alta, 66% la media, 56% la medio bassa, 57% la più bassa) (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 55).

L'elettorato si differenziava anche per la presenza di diversi gruppi etnici religiosi e razziali. È stato dimostrato che la forte coesione interna di questi gruppi ha molto peso durante le consultazioni elettorali, i dati mostrano una predominanza fra gli elettori repubblicani del gruppo dei "bianche protestati nativi" (81%), seguiti dai cattolici (35%), ebrei (33%), negri (19%) italo americani (18%) (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 62).

Le scelte politiche sono trasmesse da una parte attraverso le classi socio economiche e dall'altra attraverso i gruppi etnici e religiosi. Questi gruppi sono portatori di istanze particolari rappresentano dei blocchi molto interessanti per i candidati. Le condizioni che causano le spaccature di voto tra gli elettori sembrano essere le differenze sociali iniziali, le condizioni di trasmissione da una generazione all'altra, la prossimità fisica e sociale che fornisce contatti continui nel gruppo fra le generazioni.

Le analisi dei ricercatori si sono poi concentrate intorno alla percezione che gli individui avevano sulle preferenze politiche del proprio gruppo. Un terzo dell'elettorato non sapeva come i diversi gruppi avrebbero votato. Sono state prese in considerazione cinque classi (operai, poveri, agricoltori, universitari e ricchi): tra repubblicani ricchi la percezione era che il candidato repubblicano

raccogliesse l'80% dei voti fra i democratici la percezione era ancora maggiore, con il 91%, tra gli universitari repubblicani la previsione arrivava al 86% e per i democratici al 65%, fra gli agricoltori repubblicani il 75% e il 54 % per democratici; tra gli operai repubblicani il 66% e il 43% per i democratici; tra i poveri repubblicani il 55% e il 24 % per i democratici (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 78).

Come in *The People's Choice* I ricercatori riservano molta attenzione sull'omogeneità politica di gruppi. L'influenza della famiglia sulla scelta di voto comincia molto prima che l'individuo arrivi all'età per votare.

Un voto ereditario è l'influenza della tradizione politica di una generazione sulle posizioni politiche delle generazioni successive. Nel caso di padri repubblicani la percentuale di figli che segue la tradizione familiare è dell'83%, mentre per i democratici i figli che seguono la tradizione sono solo il 54 % (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 89).

Anche l'ambiente personale al di fuori dell'ambito familiare è politicamente omogeneo, gli amici e i colleghi tendono ad avere le stesse preferenze politiche, tendenza che aumenta con l'età.

Dentro i gruppi le discussioni sulla politica sono improntate più sull'accordo reciproco che sul disaccordo. Sono descritte anche le caratteristiche degli opinion leaders, che in questo studio vengono individuati attraverso un processo di auto designazione⁷ rispondendo a due domande poste nella intervista somministrata a giugno. Seppur con qualche differenza si registra la presenza degli opinion leaders in misura simile in tutti e due gli schieramenti, nelle diverse fasce di età, a tutti i livelli socioeconomici, withe-collar blue collar e nei diversi segmenti della comunità (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 110).

Gli opinion leaders offrono un supporto molto più forte al partito rispetto agli altri elettori. Dal discorso sull'influenza esercitata dal gruppo si passa all'influenza personale, e più in generale agli effetti sociali delle campagne elettorali.

⁷ Il procedimento di valutazione è spiegato in nota, dove vengono riportati anche i testi delle due domande proposte agli intervistati. Sempre in nota si fa riferimento al testo *Personal Influence*, in uscita nello stesso anno e di cui ci si occupa nel prossimo paragrafo (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 109-110).

Analizzando le implicazioni dei rapporti faccia a faccia e nel gruppo primario si scopre che i cambi nelle opinioni politiche sono spesso influenzati dal tipo delle discussioni politiche ingaggiate, dalle preferenze dei membri della famiglia, oppure di un amico, o di un collega di lavoro. Si scopre, inoltre, che diversi cambi di opinione sono provocati quando il soggetto è sottoposto a pressioni incrociate di tipo religioso o di classe, ad esempio, oppure tra amici e colleghi, tra amici e famiglia; in questo caso il conflitto provoca una dilatazione dei tempi di decisione (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 137).

L'attenzione dei ricercatori si concentra, a questo punto, sugli aspetti politici istituzionali, analizzando per esempio, il supporto finanziario dato ai partiti con le contribuzioni dalle diverse categorie e dagli uomini di affari, e i contenuti delle *issues* che caratterizzano la campagna elettorale dei due partiti. Viene analizzato il ruolo dei media, che si dimostrano abbastanza equilibrati, anche se viene sottolineata la pubblicazione nei giornali di editoriali di parte (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 239).

In conclusione gli autori fanno una analisi psicologica della decisione di voto, presentando anche un modello che partendo dall'analisi del processo che mette insieme le osservazioni effettuate con le variabili prese in considerazione nella ricerca. Questa analisi del processo ha permesso di valutare nel tempo attraverso le interviste l'evoluzione della campagna, in maniera simile a come gli economisti studiano i cicli di crescita economica (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 281). La ricerca inoltre ha messo in luce:

«l'importanza dei fattori psicologici come elementi di mediazione nei processi di influenza, individuando, accanto alla già evidenziata tendenza all'esposizione selettiva, anche la tendenza alla percezione selettiva e una tendenza alla memorizzazione selettiva del contenuto dei messaggi, sempre motivate, l'una e l'altra, dall'esigenza di tutelare, da parte di ciascuno, la stabilità del proprio patrimonio cognitivo e normativo.» (Losito 1994, p. 54).

Per chiudere il discorso è opportuno proporre la proposizione sociologica che gli autori formulano riprendendo uno degli aspetti più interessanti dello studio, ovvero l'iterazione tra i membri dei gruppi:

«[...] notiamo che il rapporto di forze tra Repubblicani e Democratici cambia poco nel corso degli anni. Questa costanza nella distribuzione netta è il risultato di molti spostamenti che si compensano ed è più sorprendente di quanto non sembri a prima vista.

Perché questo accada è necessario che in valore assoluto ci siano approssimativamente tante intenzioni di voto democratiche che diventano repubblicane e viceversa quante repubblicane che diventano democratiche.

Ma nella città di Elmira ci sono più repubblicani che democratici della classe media. Perciò, la percentuale di defezioni da partito minoritario deve essere più grande che nel partito maggioritario se gli scambi sono uguali in valore assoluto. Come può essere spiegato tutto questo? La risposta si può avere, dal numero di interazioni che si verificano e dagli effetti che hanno sulle persone.

Basandosi su considerazioni probabilistiche si può dire che i democratici hanno più probabilità di incontrare repubblicani che il contrario, questo potrebbe spiegare la percentuale più alta di defezioni fra i democratici.» (Lazarsfeld, Berelson, McPhee 1954, p. 298-9).

Le connessioni fra lo status socioeconomico (SES) e le altre variabili, dell'interesse, etc hanno permesso di procedere ad una analisi empirica multivariata, che ha messo in luce la complessità dei fenomeni che si possono osservare in campagna elettorale.

1.4 “*Personal Influence*”: Il ruolo delle persone nella comunicazione di massa

Più di dieci anni è durata la gestazione di *Personal Influence*, dai primi passi del progetto nel 1944, alla memorabile cena nel costoso ristorante di Manhattan del gennaio 1945, in cui Lazarsfeld e Merton affidano la direzione del progetto di ricerca C. Wright Mills.

Dieci anni di liti e fallimenti di fronte ad un complicato progetto di ricerca che ha visto avvicinarsi Mills, Rossi, Gleicher, Srole prima che il giovane Katz riuscisse a dipanare l'ingrovigliatissimo complesso di calcoli tabelle e grafici. Lazarsfeld nominò Katz fra il 1952 e il 1953:

«Il mio lavoro iniziò come revisione e scrittura di uno o due capitoli mancanti (specialmente il capitolo chiave che riassumeva il 2-step flow), e poi scrivendo la prima parte che indagava se l'influenza personale fosse così rilevante come gli studi di Lazarsfeld indicavano, allora le ricerche sui piccoli gruppi (gruppo primario, gruppo dinamico, etc.) dovevano avere qualcosa da dire alla ricerca sulle comunicazioni di massa, anche se le due sembravano così lontane concettualmente (Comunicazione personale, in *Annals* 2006, p. 61)»

Personal Influence è composto dall'insieme di diverse parti: lo studio vero e proprio dove si descrivono i risultati della ricerca sulle 800 donne di Decatur è la seconda parte del libro ed è frutto del lavoro di diversi ricercatori del Bureau che nel corso dei dieci anni hanno tentato di dare una forma al complesso dei dati raccolti durante le interviste. La prima parte del libro è una ricognizione della letteratura prodotta fino a quel momento dalla *Communication Research*, con un approfondimento particolare delle connessioni fra le ricerche sui media e i piccoli gruppi. Questa parte, che diede alla ricerca una solida base teorica, è da attribuire a Katz, il quale si era già occupato di questi aspetti nella sua attività di studio.

La ricostruzione del percorso che la *communication research* ha condotto nello studio delle campagne, proposta da Katz nelle prime pagine di *Personal*

Influence, comincia dalla tradizione degli studi sociologici europei di fine Ottocento – che denunciavano la caduta, nelle società industriali, delle relazioni interpersonali intime e informali ereditate dalla vecchia società contadina e dalle cittadine di provincia – integrati successivamente alla ricerca sulle comunicazioni di massa e alla psicologia applicata impegnate, attraverso l'utilizzo dei metodi di campionamento casuale, nella misurazione degli atteggiamenti e nell'osservazione di individui rappresentativi.

Fino a quel momento, chi aveva visto i messaggi diretti e potenti stimolare le masse a risposte immediate e prevedibili si riconosceva in un modello derivato in gran parte dalle impostazioni teoriche di diverse scuole psicologiche e sociologiche, che in quel momento storico poteva avere anche riscontro nel successo ottenuto presso le folle, dalla comunicazione politica dei regimi totalitari o dalle campagne radiofoniche roosveltiane e goebbelsiane. In questa prima parte di *Personal Influence*, riprendendo alcune intuizioni di *The People's Choice*, si introduce la fondazione teorica del nuovo paradigma della comunicazione.

Nella fase iniziale le ricerche sulla comunicazione si erano orientate essenzialmente su tre campi: la ricerca sull'ascolto che osserva il tipo di messaggi trasmessi e il numero di persone raggiunte, l'analisi del contenuto che si concentra sul linguaggio e la struttura del messaggio, l'analisi degli effetti delle comunicazioni di massa sugli individui. Nella realtà è proprio lo studio degli effetti che interessa di più i ricercatori e i finanziatori delle campagne: sia il campo della ricerca sull'ascolto che il campo dell'analisi del contenuto sono comunque funzionali a scoprire le conseguenze del messaggio sugli individui a cui è diretto. In proposito si denunciano apertamente i condizionamenti che in questo periodo storico i finanziatori delle campagne impongono sulla *Communication research*:

essi hanno dedicato la loro attenzione quasi esclusivamente ad un solo tipo di effetto: quello concernente la dimensione dell'influenza dei mass media sul cambiamento delle opinioni a brevissima scadenza. Questo interesse è definibile meglio come un interesse per gli effetti delle «campagne» – per influenzare gli elettori, per vendere sapone, per ridurre pregiudizi – condotte con i mass media (Katz e Lazarsfeld, 1968, 6).

I due ricercatori rilevano che dall'esposizione ai media derivano altri tipi di conseguenze meritevoli di attenzione e studio, e specificano lucidamente il problema, anticipando quelle che saranno le critiche dei fautori del ritorno al paradigma dei media potenti agli inizi degli anni Settanta.

È importante notare che alcuni di questi effetti (soprattutto a medio o a lungo raggio), la cui analisi è ancora agli inizi, sembrerebbero poter rilevare la potenza dei mezzi di comunicazione di massa in misura molto superiore a quella degli effetti delle campagne (Katz e Lazarsfeld, 1968, 6).

Un altro aspetto che viene evidenziato osservando gli studi sugli effetti – anche questi ben sistematizzati da Elihu Katz –, riguarda le variabili «intervenienti» che si insinuano fra l'individuo e i mezzi di comunicazione: esposizione, mezzo, contenuto e predisposizioni. Queste sono state, in parte, oggetto di studio singolo e autonomo dei campi di ricerca delle comunicazioni di massa. In realtà bisognerebbe considerarle come fasi intermedie di un unico processo di ricerca che dovrebbe condurre a stabilire quali effetti produce una determinata comunicazione. Ogni variabile intervenendo nel processo comunicativo contribuisce a condizionarne l'efficacia; per questo bisogna studiarla con attenzione cercando di scoprire, quindi, la complessità con cui la comunicazione produce i suoi effetti.

L'ipotetica crisi delle relazioni personali, retaggio ed eredità degli studi sociologici di origine europea di fine Ottocento, era stata finora la base teorica e la suggestione che aveva messo in ombra tutti quei condizionamenti che l'individuo riceve – e non di rado cerca – dalle sue amicizie e conoscenze:

il nostro punto di vista è che non si possa dare conto delle risposte individuali ad una campagna condotta tramite i mass media senza fare riferimento al contesto sociale di cui egli è parte e al carattere delle sue relazioni interpersonali. Questo è l'argomento che vogliamo indagare con la massima attenzione potendo costituire una chiave di connessione fra le variabili intervenienti e potendo altresì favorire la convergenza di due settori di indagine sociale, quello concernente le

comunicazioni di massa a livello macroscopico, e quello, di tipo microsociologico, concernente i rapporti sociali (Katz e Lazarsfeld, 1968, 11).

Analizzando l'approccio delle relazioni interpersonali, i due autori propongono una ricognizione sulle ricerche fino a quel momento realizzate. Citano, ad esempio, lo studio di Matilda e John Riley (1951) sul problema dell'integrazione di bambini nel gruppo dei pari; lo studio di Suchman (1941) sull'influenza della radio nell'ascolto della musica; lo studio di Shils e Janowitz (1948) sulla propaganda durante la seconda guerra mondiale e lo studio di Wiebe (1952) sulla pubblicità dei beni di consumo; tutti esempi che pongono le relazioni interpersonali come variabile interveniente nel processo delle comunicazioni di massa.

La conferma della grande rilevanza del ruolo svolto dalle persone nel flusso delle comunicazioni di massa, come si è visto, è emerso durante la ricerca *The People's Choice* che Lazarsfeld predispone assieme a Berelson e Gaudet (1944-48). Già in quella occasione si mette in evidenza il ruolo di alcuni individui influenti. Infatti, se un individuo dovesse decidere di cambiare la propria opinione politica, la cambierebbe perché influenzato dalle relazioni interpersonali con altro individuo e non perché ha ascoltato la radio o ha letto i giornali. Relazioni interpersonali che hanno come scenario e ambiente di maturazione il piccolo gruppo. Infatti, è nei piccoli gruppi che i *leaders* d'opinione sono attivi nel diffondere informazioni. La scoperta, o meglio la riscoperta – come puntualizzano Katz e Lazarsfeld citando Merton (1949) – del piccolo gruppo è osservabile prendendo a riferimento tre ricerche⁸ realizzate negli Stati Uniti fra gli anni Trenta e Quaranta: lo studio di un gruppo in un contesto industriale Hawthorne di Roethlisberger e Dickson (1939); lo studio di un gruppo nelle forze armate *The American Soldier* di Stouffer (1949) e lo studio di un gruppo in un contesto comunitario a Yankee City di Warner-Lunt (1941) hanno il merito di concentrare l'attenzione sulla dimensione dell'appartenenza e quindi sui particolari tipi di rapporti sociali che questa implica.

A conclusione dell'analisi di queste ricerche, gli autori sottolineano il

⁸ Queste ricerche saranno analizzate nel secondo capitolo quando verranno prese in considerazione le relazioni interne ed esterne ai gruppi.

rilevo che le azioni di questi gruppi assumono nel processo delle comunicazioni e fanno due considerazioni: la prima è che la ricerca sulle comunicazioni fino a quel momento si è occupata degli effetti a breve termine, la seconda riguarda la caratterizzazione delle ricerche verso la «riscoperta dei fattori che intervengono tra i mass media e l'uditorio e quindi modificano gli effetti dei mass media», demolendo, se possibile, il modello di comunicazione lineare (Katz, Lazarsfeld 1968, 27).

Nella seconda sezione il focus si sposta verso la nozione di relazioni interpersonali, cercando di individuare quali elementi dei legami sociali abbiano maggiore rilevanza nel determinare l'efficacia delle comunicazioni. Per le relazioni interpersonali vengono ipotizzate due caratteristiche: in primo luogo queste «[...] sembrano *punti di ancoraggio, atteggiamenti abitudini e valori*» di cui si deve tener conto nel valutare l'efficacia delle campagne propagandistiche; in secondo luogo «le relazioni interpersonali implicano l'esistenza di *reti di comunicazione interpersonale* [...]» anche queste rilevanti per l'efficacia della propaganda (Katz, Lazarsfeld 1968, 28). Nell'ottica della comunicazione a due fasi si ipotizza che queste reti siano collegate ai mass media tramite alcune persone più esposte, che trasmettono ad altre persone meno esposte ciò che vedono o ascoltano.

I messaggi provenienti dai mass media sono quindi trasmessi attraverso la *funzione di relè* svolta dalle relazioni interpersonali. In questo schema le influenze personali possono rafforzare o neutralizzare il messaggio.

Nei gruppi l'individuo è indotto al conformismo. Gli studi di Newcomb (1952) sugli orientamenti politici delle studentesse arrivano alla conclusione che se un individuo vuole entrare in un gruppo, per essere accettato sarà indotto ad accettarne anche gli orientamenti (Katz, Lazarsfeld 1968, 33).

Nel passare da un gruppo ad un altro, è possibile che il soggetto si trovi a dover uniformare le proprie opinioni e i propri atteggiamenti a quelli del nuovo gruppo. Per contro, la discussione all'interno del gruppo per modificare orientamenti o atteggiamenti condivisi incontra forti resistenze; in questo caso solo il parere di individui più autorevoli di altri (opinion leaders) può avere effetti sul gruppo nel produrre mutamenti.

Gli opinion leaders sembrano fungere da trasmettitori personali di messaggi verso altri componenti del gruppo non esposti ai mass media, in tale contesto le relazioni interpersonali hanno la funzione di relè.

A questo punto sarebbe opportuno focalizzare l'attenzione sulla comunicazione interna al gruppo, ma questo aspetto sarà approfondito nel secondo capitolo, dove si descriveranno i due approcci principali che riguardano i *modelli di trasmissione* interpersonale con i legami che uniscono gli individui, e i *punti strategici* nel flusso di comunicazione con l'influenza all'interno del gruppo.

Al termine della prima sezione gli autori propongono una sintesi in cui fissano alcuni punti teorici fondanti per l'impianto della ricerca illustrata nella seconda sezione del libro. L'assunto principale è che le ricerche sugli effetti dell'influenza a breve termine devono tener conto dei processi quotidiani che condizionano le persone e devono studiare i punti di contatto fra le influenze quotidiane e i mass media.

1.5 Il flusso dell'influenza: la ricerca a Decatur

Nel presentare i risultati della ricerca gli autori delimitano il campo dell'indagine specificando su quali tipi di leader ci si concentra: sono i *leaders d'opinione* che guidano gruppi informali e sono caratterizzati da relazioni faccia a faccia; l'influenza esercitata è diretta alle opinioni e non alle azioni; la leadership è esercitata casualmente, involontariamente e inconsapevolmente nei confronti di gruppi di amici, famiglia o vicini di casa.

La ricerca, come si è già detto, è basata su interviste ad un campione di 800 donne della città di Decatur nell'Illinois, su quattro sfere di decisioni quotidiane: consumo domestico, moda, affari pubblici e cinema (Katz, Lazarsfeld 1968, 106).

La scelta di un campione di donne (in età superiore a 16 anni) è dovuta al fatto che queste sono considerate molto attive nelle decisioni nei campi selezionati per la ricerca. Alle motivazioni della scelta di Decatur, come scenario per la

ricerca è dedicata l'appendice A. Decatur è indicativa di una realtà tipicamente americana, a questa affermazione, però, si è arrivati dopo una ricerca sulle città del Middle West e il calcolo di una serie di indici che hanno ricostruito le caratteristiche economiche e sociali per selezionare la città che più si avvicinasse al modello prescelto.

I contenuti del questionario riguardano l'indicazione circa categorie di persone frequentate e informazioni personali di autovalutazione del grado di influenza.

Per quanto riguarda l'influenza viene proposta la differenziazione fra influenti in generale e influenti specifici: i primi sono stati indicati dalle intervistate in virtù della considerazione e della fiducia riposta come persona ritenuta competente; nel secondo caso si tratta di influenze su casi specifici l'intervistata segnala una persona specifica per un caso specifico di mutamento di opinione. Ed è proprio su questo tipo di influenza che i due autori concentrano la ricerca.

I primi dati sul sesso di chi esercita influenza mostrano una prevalenza di influenti di maschi all'interno della famiglia e una prevalenza di donne fra gli influenti al di fuori della cerchia familiare. L'interpretazione del dato fornita dagli autori rimanda al tipo di rapporti che queste donne intrattengono nel loro ambiente sociale: famiglia, lavoro e amici (Katz, Lazarsfeld 1968, 111).

Per riuscire ad analizzare l'influenza specifica gli autori decidono di intervistare, oltre al campione iniziale di 800 donne (*designanti*), anche le persone *designate* come *influenti* o *influenzate*.

La definizione di queste categorie permette di stabilire con precisione gli attori delle interviste di *follow-up* attraverso le quali si possono seguire i collegamenti della rete di influenze specifiche che gli autori hanno messo al centro della loro attenzione (Katz, Lazarsfeld 1968, 117).

Dei 1594 designati, solo 634 furono intervistati: per questo anche gli autori ammettono che la rappresentatività dei dati del follow up relativi all'influenza non possono essere considerati rappresentativi (Katz, Lazarsfeld 1968, 309). Le ragioni di questa *mortalità* del *follow up* sono da attribuirsi a diverse cause: l'impossibilità a raggiungere la persona perché sconosciuta o lontana sono le

motivazioni più ricorrenti. (In appendice viene riportata una tabella dove sono riassunte le motivazioni della mortalità relativa al campo della moda: Tav. C1)

Dei designati, più della metà conferma il contatto: il 69 % degli influenti e il 64 per cento degli influenzati. Il 77 % dei designati si riconosce nel ruolo attribuito dai designanti. Da questa sintesi di dati si comincia a delineare la dimensione degli influenti specifici, che gli autori mettono al centro della ricerca; i quali in definitiva sono i leaders d'opinione la cui azione è definita «influenza personale» (Katz, Lazarsfeld 1968, 125).

L'interesse principale che guida i ricercatori è lo studio di *cambiamenti recenti* nelle abitudini di acquisto di beni, visioni di film, etc; ma soprattutto nell'analisi dell'episodio (contatto con l'influente) che ha portato ad un cambiamento nelle abitudini di scelta. Infatti, la domanda generale che viene posta all'intervistato è: «Perché ha fatto questo cambiamento?» (Katz, Lazarsfeld 1968, 133).

Per valutare i fattori che hanno determinato il *cambiamento* gli autori predispongono una serie di stime e valutazioni dirette a valutare la *misura dell'impatto*. Uno strumento che i ricercatori considerano importante è l'*indice di efficacia*, che si ottiene isolando le persone esposte ad una fonte di influenza e poi si calcola la percentuale di loro che l'hanno considerata come la più importante nell'assunzione della decisione (Katz, Lazarsfeld 1968, 138). Con questo strumento si riesce a distinguere l'esposizione ad un mezzo di comunicazione e la sua efficacia. In proposito, gli autori distinguono tre tipi di esposizione: *efficace* è l'influenza che ha un ruolo specifico e diventa il fattore più importante nel prendere una determinata decisione; *contributiva* riguarda primi due fattori di influenza indicati, ha un ruolo specifico nel prendere una decisione ma non è la motivazione più importante; *inefficace* è il messaggio o il contatto con una fonte che non ha peso nel prendere una decisione.

Da un primo confronto delle esposizioni per i differenti campi di consumo domestico, film e moda risulta che i contatti personali hanno un'*esposizione efficace* maggiore rispetto alla pubblicità radiofonica o su riviste, giornali o all'interazione con i commessi. La spiegazione che gli autori danno di questa predominanza dell'influenza personale sull'influenza dei media, sta nel fatto che

le persone possono influenzare sia attraverso quello che *dicono*, che attraverso il *controllo* (Katz, Lazarsfeld 1968, 149). I rapporti personali implicano che se non compio una determinata azione, potrei essere chiamato a rendere conto di quel comportamento all'individuo che su di me esercita influenza e quindi controllo. I media, invece possono contare solo su quello che dicono. La conclusione è che mentre le persone hanno due vie per influenzare, i media ne hanno solo una.

A questo punto gli autori si concentrano sull'analisi dell'impatto delle influenze: gli studi sull'impatto sono utili nella valutazione di una campagna propagandistica. Nel procedere in questo tipo di ricerche si distinguono cinque momenti che gli autori descrivono nel proseguo dell'opera: «1) elaborazione di uno schema esplicativo; 2) distinzione tra differenti classi di casi e selezione di quelle appropriate alla nostra ricerca; 3) progettazione di adeguati procedimenti di intervista per ottenere le informazioni necessarie; 4) valutazione di ciascuno dei fattori previsti nello schema esplicativo 5) esecuzione dell'analisi statistica ed interpretazione» (Katz, Lazarsfeld 1968, 151).

Lo schema esplicativo è considerato basilare di ogni studio dell'impatto; nell'analisi in questione vengono individuati due momenti: il primo riguarda l'interesse il desiderio dell'azione, nel secondo si copia materialmente l'azione. Quindi anche le domande, nella prima parte devono riguardare il venire a sapere e il decidere; nella seconda la sequenza dell'esposizione. Nell'analisi dell'impatto si decide di osservare quale posizione occupi una determinata influenza e che peso questa ha avuto nelle scelte dell'individuo. Anche in questo caso i contatti personali hanno avuto preminenza su riviste e quotidiani (Katz, Lazarsfeld 1968, 159).

Un altro aspetto riguarda le variazioni dell'impatto: in questa sezione gli autori prendono in considerazione il ruolo dell'insoddisfazione nell'influenza. L'insoddisfazione, in questo caso, è riferita alla condizione precedente al momento dell'impatto con l'influenza. Dai dati ottenuti su questo aspetto, deriva una maggiore esposizione sia ai contatti personali che alla pubblicità radiofonica e quindi una maggiore ricettività all'influenza da parte delle donne insoddisfatte (Katz, Lazarsfeld 1968, 171). Ma ci sono differenze nell'impatto dell'influenza personale anche a seconda di chi esercita l'influenza: i bambini condizionano

l'acquisto di alimentari; gli esperti in un campo hanno una influenza maggiore sulle intervistate rispetto alla media di coloro che in genere danno consigli; la specificità (precisione) del suggerimento è un aspetto che influisce positivamente nel condizionare.

Nel descrivere il flusso dell'influenza, gli autori distinguono tre fattori per differenziare le componenti del campione: *la posizione nel ciclo della vita, la posizione nella scala socioeconomica della società e il gregarismo* (che è la misura dei contatti sociali). Il primo fattore riguarda le varie fasi della vita familiare in cui l'individuo si trova in base all'età, allo stato civile, ai figli e all'età di questi; la distinzione è importante per capire se in una fascia si concentrino o meno, quantità maggiori o minori di leader. Il secondo prende in considerazione la posizione nella scala socioeconomica della società di riferimento, anche in questo caso la distinzione è utile per distinguere l'influenza verticale dall'influenza orizzontale; bisogna prestare attenzione a che in qualche fascia non si concentrino i leader, nel qual caso si dovrà tenerne conto per stabilire la direzione del flusso di influenza. Il terzo fattore riguarda la quantità di contatti con altre persone, gregarismo.

Si stabilisce quanta parte del campione appartenga alla fascia di competenza e si costruiscono indici. L'indice di gregarismo è ottenuto combinando la caratteristica di avere più amici e di appartenere ad organizzazione: le persone che avranno un alta percentuale di amicizie e di partecipazione in associazioni avranno anche alto gregarismo. Altrettanto può essere fatto combinando assieme i livelli di status con i livelli di gregarismo. La combinazione degli indici è utile per individuare donne del campione socialmente attive o inattive e valutare quindi la loro capacità di influenzare o essere influenzate (Katz, Lazarsfeld 1968, 189). Questa combinazione di indice è funzionale alla determinazione dei livelli di leadership nei diversi campi.

Passando ad analizzare diversi livelli di status e di influenza per il consumo domestico gli autori osservano che l'influenza sembra esercitarsi fra donne di pari status. Il tentativo di stabilire una direzione precisa del flusso da livelli di status differenti, non ha dato risultati apprezzabili. (Katz, Lazarsfeld 1968, 197)

Osservando, invece, la posizione nella vita della donna si è visto che le sposate con famiglia numerosa sono leader nel campo di consumo domestico. In questo caso il flusso dell'influenza scorre dalle più anziane alle più giovani. Anche per i livelli di gregarismo i risultati non sorprendono: le persone che hanno un alto numero di amici e appartengono a molte organizzazioni hanno due volte e mezzo la probabilità di diventare leader.

Anche per i flussi di leadership nel campo della moda è rilevante la posizione nel ciclo di vita dell'individuo. In questo caso, però, le ragazze prevalgono con il 48 per cento (quasi 5 su 10 sono leader), sulle altre donne del campione (Katz, Lazarsfeld 1968, 206).

Gli autori si sono accorti che la *sovraabbondanza di leadership* viene esportata ed esercitata verso le altre fasce di età, per determinare questi spostamenti hanno predisposto un apposito indice di esportazione (Katz, Lazarsfeld 1968, 212). Il risultato dell'applicazione di questo indice ha confermato che l'influenza è esercitata dalle giovani verso le anziane, ma le interviste di follow up hanno dato risultati contrastanti. La ragione di questa discrepanza resta oscura agli autori, ma viene puntualmente analizzata da Gianni Statera (autore della traduzione di *Personal Influence* in italiano) nella sua introduzione al testo.

Il settore degli affari pubblici per quanto riguarda le donne è condizionato dal fatto che queste possono decidere se partecipare o meno alla vita politica, per questo ci sono differenze notevoli rispetto alle analisi condotte nel il campo dei consumi domestici e della moda.

La posizione nel ciclo di vita, contrariamente a quanto registrato nei due campi precedenti, non incide in modo rilevante nel determinare la leadership. Sia il livello di status che il gregarismo, invece, hanno una importante correlazione con il livello di leadership; donne istruite e benestanti sembrano essere più attente alla politica e questo dato sembra confermato dalle interviste di *follow up* (Gli autori motivano questa particolarità col fatto che le donne con più alto status sono più libere dalle faccende domestiche). Le donne che confermano di conoscere un esperto nel campo degli affari pubblici, tendono a confermare di essere anche influenti nei confronti di altri soggetti; in questo caso le donne citano sia uomini

che donne come influenti, gli uomini dicono di essere influenzati solo da altri uomini (Katz, Lazarsfeld 1968, 236). Il flusso di influenza tende a passare da donne di status superiore verso donne di status inferiore.

Nel campo del cinema, invece, sono le ragazze a detenere la leadership con il 58 per cento, percentuale ancora più alta di quella registrata per la moda. In questo caso, però, le leader sono scarsamente gregarie, nel senso che non c'è nessuna relazione fra l'indice di gregarismo e la leadership. Gli autori danno tre spiegazioni al fenomeno: la prima è legata al fatto che le giovani di per se sono mediamente gregarie, nel senso che hanno un livello basso di adesione a organizzazioni formali; la seconda è basata sul fatto che le donne con alti livelli di gregarismo, aderendo quindi a diverse organizzazioni formali, hanno poco tempo da dedicare al cinema e quindi hanno un interesse inferiore; la terza è connessa al fatto che l'attività di andare al cinema è un'attività di tipo gregario, dato che è stato accertato che quasi nessuna delle donne del campione va al cinema da sola. Questo significa che il leader trova i suoi seguaci fra i compagni e amici con cui va al cinema.

Un altro dato che emerge dalle analisi riguarda la scelta del partner per andare a vedere un film: la maggior parte va al cinema con persone simili, le giovani (leaders) ci vanno invece con persone che non fanno parte della famiglia, per vedere film giudicati di particolare interesse. Il ruolo degli esperti in questo campo è svolto dalle giovani, che sono interpellate da tutte le altre categorie per avere consigli sui film da vedere.

Nel tirare le fila del discorso sull'analisi delle due fasi del flusso della comunicazione Katz e Lazarsfeld propongono alcuni punti di arrivo della ricerca. Il primo riguarda il livello di esposizione ai media da parte dei leaders (Katz, Lazarsfeld 1968, 262). Dai dati presentati risulta chiaramente che le leaders d'opinione leggono più riviste e libri delle non leaders. Inoltre le leaders tendono ad ascoltare la radio in misura maggiore; questo tipo di consumo mediale è più marcato nelle leaders nel campo del cinema. In virtù di questi dati gli autori affermano che «[...] le leaders d'opinione in ogni singolo campo tendono ad essere più esposte ai mass media».

Altro aspetto preso in considerazione riguarda il contenuto delle

comunicazioni di massa. Per quanto riguarda il campo degli affari pubblici, ad esempio, può essere interessante distinguere fra influenti relativi agli affari locali e influenti relativi agli affari nazionali e internazionali. La valutazione di questo carattere viene predisposta attraverso l'analisi delle letture effettuate dalle varie categorie di leaders: sono classificate *cosmopolite* le lettrici di quotidiani pubblicati fuori dalla città e che si interessano ai fatti nazionali, sono classificate *locali* le lettrici di quotidiani pubblicati nella dimensione locale e si disinteressano dell'esterno. Da questa analisi è emerso che le leaders *cosmopolite* si trovano nel campo della moda e degli affari pubblici (Katz, Lazarsfeld 1968, 264). Gli autori ritengono lapalissiano che le leaders d'opinione nei campi dei consumi domestici e del cinema non hanno bisogno di notizie riportate su giornali non locali, per esercitare la leadership. Una particolarità è registrata per le leaders nel campo del cinema, che leggono più riviste specializzate di quanto non facciano le altre colleghe leaders degli altri campi (Katz, Lazarsfeld 1968, 266).

Riferendosi, infine, all'efficacia dei mass media, gli autori registrano che le leaders nel campo della moda sono influenzate dai mass media in misura maggiore rispetto alle non leaders, inoltre subiscono l'influenza personale in misura minore. L'interpretazione proposta per questo dato, ha a che fare con la tendenza ad *incorporare* i contenuti assimilati dai mass media nelle influenze che le leaders trasmettono alle influenzate.

Piuttosto debole è, invece, la motivazione addotta per giustificare il fatto che le leaders nel campo della politica si riferiscano ai mass media in misura minore rispetto alle non leaders. Gli autori infatti esordiscono con un doppio *può darsi* e una ipotesi che denota la debolezza dei dati statistici raccolti e la difficoltà nell'arrivare ad una interpretazione sociologica coerente. Fra i *può darsi*, comunque, quello più debole si riferisce alla preponderanza di leaders *locali* rispetto alle leaders *cosmopolite*, quello più convincente si riferisce alla presenza di un doppio livello di leadership, cioè quando l'influenza passa dai leaders d'opinione dei leaders d'opinione e i primi sono «[...] quelli che si formano le opinioni in più diretta risposta ai mezzi di comunicazione di massa» (Katz, Lazarsfeld 1968, 269). L'ipotesi, invece, ha a che fare con la presenza di canali di influenza interpersonale più lunghi, che fanno pensare ad un campo degli affari

pubblici dominato dai rapporti faccia-a-faccia.

In conclusione si propone una ricostruzione del quadro della ricerca degli influenti e delle influenze. Il primo aspetto riguarda l'ubicazione sociale delle leaders d'opinione. Affiancando gli indici di *ciclo vitale*, *gregarismo* e *status* dei quattro campi (consumi domestici, moda, affari pubblici e cinema) si tenta di proporre l'identikit della leaders. La diversa combinazione dei tre fattori, quindi vale a determinare l'area in cui le leaders tendono a concentrarsi, nei diversi campi presi in considerazione. La posizione nel ciclo di vita, ad esempio, è importante nel determinare la leadership nel campo del cinema, ma è meno importante per gli affari pubblici. Il gregarismo è molto importante nel determinare la leadership nel campo degli affari pubblici e nel campo dei beni di consumo. Lo status è il meno importante dei fattori in quasi tutti i campi, solo nel campo degli affari pubblici è il più rilevante. Con questa conclusione gli autori sfatano il mito della leadership legata strettamente allo status, esercitata verticalmente dall'alto verso il basso, e fanno emergere un processo di influenza personale che è anche *orizzontale* (Katz, Lazarsfeld 1968, 274).

Il secondo aspetto riguarda l'interesse soggettivo come fattore determinante della leadership. Si è osservato che in un determinato campo il leader d'opinione coltiva più interesse rispetto a chi non è leader. Questo maggiore interesse si tramuta in leadership in quelle persone maggiormente interessate che frequentano altre persone interessate, che stimolano le prime ad informarsi su un problema. Entrambi devono condividere, anche in misura differente, un interesse comune che diventa anche un valido canale di comunicazione.

Il terzo aspetto riguarda il flusso dell'influenza, cioè il passaggio di condizionamenti fra diverse fasce di età (Katz, Lazarsfeld 1968, 276). Come già detto, per l'analisi di questo problema gli autori hanno proposto anche un indice di esportazione, che è servito a calcolare la quantità di influenza passata dai gruppi che si trovano in condizione di *eccesso di leadership* (ragazze) verso gruppi meno *autosufficienti* (madri di famiglia). Ma come si è visto, il flusso di influenza non ha un andamento costante, definibile per ogni campo: nel campo degli affari pubblici, per esempio, il flusso scorre dai più anziani verso i più giovani mentre

nel cinema scorre al contrario. Per quanto riguarda lo status l'influenza passa fra persone di uguale livello sociale; l'unica eccezione riguarda il campo degli affari pubblici, dove il flusso è discendente e gli esperti di ciascun gruppo tendono ad indicare altri esperti di status più elevato (Katz, Lazarsfeld 1968, 278).

L'ultimo aspetto riguarda l'ipotesi di leadership multipla. Il tipo generale del leader prevede l'esistenza di due assunzioni: «1) la leadership d'opinione richiede generalmente certi tratti o attributi; 2) quelle persone che presentano in maggior misura tali attributi emergeranno come leaders in ogni gruppo e situazione» (Katz, Lazarsfeld 1968, 280). Se questa assunzione è valida – sostengono gli autori – le persone individuate come leaders in un campo hanno probabilità di leadership anche in altri campi. Dai dati dell'indagine, un quarto delle leaders sarebbe leaders in due campi e quasi un decimo sarebbe leaders in tre campi. Tuttavia, dal calcolo delle frequenze ipotetiche emerge che non c'è differenza con le percentuali osservate: «il fatto che una donna sia leader in un campo non ha quindi nessun peso sulla probabilità che essa lo sia anche in altro campo» (Katz, Lazarsfeld 1968, 282).

Un'ultima osservazione riguarda il *gregarismo, l'ansietà e il consumo di fiction popolare*. Viene calcolato l'indice di *fiction popolare*, sulla base dei dati raccolti (si era indagato sui consumi riviste di novelle, fumetti, riviste di cinema e ascolto di romanzi a puntate alla radio) si mettono a confronto donne con diversi gradi di gregarismo e con diversi gradi di ansietà. I risultati mettono in evidenza che le donne che tendono a preoccuparsi sono più esposte alla fiction popolare, così come le donne depresse o annoiate. In conclusione, il consumo di fiction popolare è principalmente prerogativa di gruppi di status inferiore; il consumo di fiction popolare varia inversamente al grado di gregarismo anche quando il livello di status è tenuto costante; il consumo di fiction popolare varia al variare dell'ansietà.

Sembra quindi che la fiction popolare sia funzionale ai bisogni culturali di gruppi di status inferiori, con bassi livelli di attività sociale e alti livelli di ansia (Katz, Lazarsfeld 1968, 324).

1.6 Dopo *Personal Influence*

Come si è già detto, su *Personal Influence* non si sono risparmiate le critiche. Ma la critica più feroce verso l'impostazione delle ricerche lazarsfeldiane arriva proprio dal responsabile della ricerca sul campo di *Personal Influence*, C. Wright Mills, che nel suo confronto fra la *grande teorizzazione* e l'*empirismo* vede in quest'ultimo soltanto la tendenza a «[...] coltivare il metodo per solo amore del medesimo» con metodi che sono diventati metodologia (Wright Mills 1959, 32, 134). Bisogna ricordare che il rapporto fra i due sociologi aveva cominciato a degradarsi nel 1947, quando Mills scriveva a Lazarsfeld che tutte le tabelle, le equazioni e i grafici dello studio di Decatur non avevano per lui alcun senso; si continuò in occasione dei congressi dell'ISA⁹ e si finì nel 1962 con la morte improvvisa di Mills (per un attacco di cuore) che Lazarsfeld e Merton si rifiutarono di partecipare ai funerali e perfino di scrivere una nota di cordoglio.

Ferrarotti nella prefazione propone una doppia chiave interpretativa del libro: da un lato riconosce al testo il merito di aver ricollocato i mass media in una prospettiva più realistica e di aver individuato nella *persona* e nel *piccolo gruppo* i soggetti di un più complesso schema di condizionamento che opera a livello sociale, dall'altro consiglia un atteggiamento critico nella lettura mettendo in guardia dalle «[...] raffinate sottigliezze metodologiche di Lazarsfeld» ma soprattutto dal «[...] prendere metodologicamente per buoni procedimenti in realtà assai discutibili» (Katz, Lazarsfeld 1968, VII).

L'ipotesi del flusso a due fasi della comunicazione viene già perfezionata due anni dopo, nel 1957, quando Katz pubblica il suo aggiornamento alla teoria (*An Up-To-Date Report on an Hypothesis*).

Sono ripresi i risultati delle ricerche più importanti condotte dal Bureau fino a quel momento: lo studio di Merton sull'influenza interpersonale di Rovere,

⁹ Durante la preparazione del congresso mondiale dell'International Sociological Association del 1961 Talcott Parsons si spese in un tentativo di mediazione che fallì, proprio a causa della radicalizzazione dei contrasti tra i due sociologi.

lo studio di Decatur (*Personal Influence*), lo studio di Elmira sulle elezioni del 1948 (*Voting*) e lo studio di Coleman, Katz e Menzel sulla diffusione dei nuovi medicinali fra i medici. Katz nel suo aggiornamento riparte dai tre principali risultati capitalizzati dal modello fino a quel momento: l'impatto dell'influenza personale, il flusso dell'influenza personale, gli opinion leaders e i mass media. Mettendo insieme le diverse analisi e i diversi problemi metodologici emersi nei tre studi, propone alcune soluzioni su come utilizzare le relazioni interpersonali e legarle ai tradizionali progetti di ricerca di indagine sociale.

Durante gli anni Cinquanta il clima intellettuale pluralista liberale aveva bene accolto l'idea, insita in *Personal Influence*, che i mass media fossero in qualche modo rifratti dai piccoli gruppi e dagli opinion leaders (McCormack 2006). Il modello di comunicazione in cui l'influenza personale prevale sull'influenza dei media, proposto da Katz e Lazarsfeld, ha scoraggiato per anni una generazione di sociologi dall'indagare gli effetti dei media, soprattutto quelli di lungo periodo, inoltre, è molto difficile derivare evidenze di lungo periodo che riguardino l'intera società con metodi che hanno come unità di analisi l'individuo e, per di più, limitando l'osservazione ad un solo genere (Lang, Lang 2006).

Riprendendo le osservazioni di Gitlin (1978), sul fatto che in *Personal Influence* si trattino allo stesso modo le scelte di voto e le scelte di consumo, Michael Schudson osserva che le scelte dei consumatori hanno spesso risvolti politici e vice versa, le scelte politiche possono essere influenzate dal consumo. Guidare un'auto ibrida può avere significati politici, così come votare per chi promette di abbassare le tasse può avere ragioni consumistiche. La realtà è che c'è una differenza fondamentale fra le categorie di "cittadino" e "consumatore"; due categorie che non di rado sono in conflitto (Schudson 2006).

Il modello predisposto da Katz e Lazarsfeld, nella realtà, non è sufficiente a descrivere la circolazione del significato fra individui, che «[...] è qualcosa di più di un flusso di comunicazione a due livelli che parte da un messaggio, passa attraverso gli opinion leaders e arriva alla gente, [...] anche se in effetti comprende diversi livelli e ha la forma di un flusso» (Silverstone 2002: 35).

L'asimmetria nella possibilità di accesso che caratterizza la fase dei media nascenti è terreno fertile per la proliferazione degli *opinion leader*. Le persone che

hanno la possibilità di accedere in modo privilegiato ai media tendono infatti, a diventare aspersori di influenza. Questa constatazione ha messo in crisi il modello classico della comunicazione nella società di massa.

La critica portata dai pionieri degli effetti limitati, alla concezione dell'audience come massa amorfa e rispondente è costruita sul fatto che è osservabile nella società una grande quantità di individui afflitti dal *media divide*. Negli anni Quaranta c'erano persone che non consumavano radio e stampa, come del resto, anche ora ci troviamo in una fase in cui, comunque, non tutti hanno accesso ai media, chi per scelta chi per impossibilità materiali.

La crisi del modello di una società di massa in cui l'individuo si ottunde orwellianamente di fronte al messaggio dei media, rispondendo concordemente ai contenuti del messaggio stesso, è certificata anche in tante altre ricerche realizzate negli Stati Uniti dalla II Guerra mondiale in poi. Proprio durante il conflitto infatti, ci si accorge che i messaggi rassicuranti diffusi dalle autorità fra i cittadini e le truppe non raggiungono i risultati sperati. Il titolo dell'articolo di Chapin (1947-48) "*Mass*" versus "*Leadership*" *Opinion on Wartime Rationing* è rivelatore della difficoltà che la categoria "massa" comincia a incontrare nel descrivere e spiegare i processi comunicativi di quel momento storico. La ricerca che Chapin svolge nell'estate del 1943 intervistando 233 cittadini della piccola città di Red Wing (Minnesota) sulla loro posizione riguardo ai razionamenti in periodo di guerra, mostra che proprio fra le masse si registrano le più alte percentuali di indecisi o individui che non rispondono, contrariamente a quanto avviene nei gruppi di *leader*, dove gli individui tendono ad avere una posizione chiara a favore o contro e quasi nessuno si mostra indeciso. Le conclusioni a cui Chapin perviene, seppure (anche queste) non generalizzabili, costringono a ripensare la condizione dell'individuo massificato che si conforma indifferentemente allo stimolo.

L'interesse a capire come l'individuo si dispone di fronte ai condizionamenti sulle decisioni di voto è stato sempre forte, ma è cresciuto ancora di più negli anni immediatamente successivi all'uscita di *Personal Influence*. Lo studio di Francis E. Lowe e Thomas C. McCormick (1956-1957), sull'influenza dei leaders formali e informali nelle campagne elettorali può essere inserito in

questo filone di ricerche, ed è il primo tentativo di misurazione dell'influenza esercitata dai leaders politici.

Lo scopo di questa indagine è quello di comparare l'influenza esercitata sui residenti di Madison (Wisconsin) dai *leaders* formali (governatore, senatori, giuristi, candidati, direttori di giornale, etc.) con quella esercitata dai leaders informali (persone designate come autorevoli dagli intervistati fra i membri della famiglia, vicini di casa, amici, colleghi di lavoro, etc.).

La ricerca è consistita principalmente nella somministrazione interviste prima e dopo le elezioni, in modo da cogliere eventuali cambi di opinione. Alla domanda che indagava sul genere di persone con cui si sarebbe voluta intrattenere una discussione su temi politici: il 51% degli intervistati ha indicato membri della famiglia, il 41% vicini di casa, amici e compagni di lavoro; il 4% avvocati, medici, insegnanti, preti; solo il 4% ha indicato *leaders* formali; meno del 2% non ha risposto. Alla domanda che chiedeva di indicare il numero dei *leaders* formali riconosciuti il 36% ne ha indicato 3; il 16% 4; il 14% 2; il 13% 5; l'11% 1; il 10% nessuno.

Da questi dati, l'elemento statistico più significativo è risultato il fatto che gli individui che hanno indicato il numero più alto di leaders formali e informali sono anche quelli più attivi politicamente e quelli più informati sulle questioni politiche. Un altro punto importante riguarda l'autorevolezza dei leaders: i leaders informali sono in media considerati più influenti dei leaders formali per quanto riguarda le decisioni e le opinioni politiche. Anche in questo caso, seppure non generalizzabile, c'è la conferma della rilevanza che hanno le opinioni di un singolo membro influente del gruppo nei confronti del resto dei componenti.

Ma se ci fosse un cambio di opinioni a livello di *leaders*, quali sarebbero le conseguenze sulla consultazione elettorale? Di questo problema si è occupato John W. Kingdon (1970), in uno studio in cui compara le diverse tipologie di *leadership*, esamina le proporzioni di leaders nei diversi strati della popolazione e discute i possibili influssi sul risultato elettorale. Si è osservato che il passaggio di informazioni politiche non ufficiali nell'elettorato, come un commento che sfugge da un gruppo di lavoro o una semplice conversazione è un fenomeno elettorale molto delicato, difficile da analizzare con una survey.

Durante l'indagine, somministrata nel 1966 nella contea dell'Erie, si è chiesto a 1.285 individui se avessero cercato di convincere qualcuno a votare in un determinato modo o se qualcuno avesse chiesto loro suggerimenti su come votare. Si è trattato, quindi, di una indagine che ha cercato di identificare gli *opinion leader* in base alla autodesignazione. Il 22% ha affermato di aver parlato con qualcuno e il 17% ha affermato di essere stato contattato per avere suggerimenti su questioni politiche.

Queste conversazioni non erano concentrate in famiglia ma avevano coinvolto amici e colleghi di lavoro. A seconda delle percentuali sono state stabilite delle categorie: tre tipi di *leaders* (attivisti, chiacchieroni e *leaders* passivi) e una di non *leaders*. Osservando i profili delle diverse categorie, i ricercatori si sono accorti che le tre categorie di *leaders* avevano mediamente livelli di scolarizzazione maggiore, erano bianchi e di sesso maschile. La maggior parte si identificava come capofamiglia e svolgeva una professione di alto livello. Le categorie dei *leaders* attivisti, chiacchieroni e *leaders* passivi avevano (a scalare) livelli più elevati di interesse per la campagna elettorale, i risultati delle elezioni, e in generale, per tutta una serie di variabili: istruzione, professione, interesse, livello di informazione, partecipazione al voto e contribuzioni ai candidati.

Per quanto riguardava le abitudini medialità (consumo di giornali, radio, televisione e riviste) delle differenti tipologie è emerso che i *leaders* tendevano a rivolgersi più alla carta stampata e alla combinazione delle diverse fonti di informazione; i non *leaders* tendevano ad avere una forte dipendenza dalla televisione come fonte di notizie. La categoria dei *leaders* aveva la caratteristica di cambiare il proprio orientamento politico a seconda delle informazioni che riceveva, per questo motivo cambiava posizione di elezione in elezione, più spesso delle altre categorie. In tal senso, i ricercatori hanno assegnato ai *leaders* un significato strategico maggiore all'interno di una campagna elettorale.

Come in tanti altri studi anche in questo caso emerge la grande sensibilità che le categorie dei *leaders* hanno nei confronti dei media, e in generale per la continua ricerca di informazioni funzionali alle proprie scelte.

L'attenzione per la comprensione di come i *leaders* si informino è al

centro dello studio Carol H. Weiss¹⁰. Per cercare di capire che tipo di letture facciano i *top leaders* delle istituzioni americane è stato chiesto quali giornali, editorialisti, riviste e stampa specializzata essi leggessero.

L'esposizione ai media è stato uno dei fattori esaminati per i possibili effetti sulla formazione delle opinioni e quindi delle decisioni degli intellettuali americani. Durante lo studio si sono presi in considerazione anche il retroterra sociale, la carriera, il contesto interpersonale, la posizione e il ruolo sociale occupati. Lo studio ha riguardato esponenti operanti in settori primari delle istituzioni federali, sindacati, partiti politici associazioni, grandi aziende bancarie e assicurative, mass media.

Durante la ricerca, condotta fra il 1971-72 su una cinquantina di individui per ogni settore, si chiedeva all'intervistato di fare anche il nome di altri individui che fossero influenti per le politiche nazionali e che fossero in contatto per le loro attività.

I risultati di questa indagine hanno mostrato che sommando le fonti di informazione utilizzate in ciascun settore, i media sono la fonte più utilizzata, con il 45% degli intervistati dichiara di farne uso. Ma è emerso anche che i media svolgono una funzione di collegamento fra i diversi settori nel riportare notizie, idee e opinioni quando gli altri canali di comunicazione sono chiusi. In generale, il tipo di fonte di comunicazione utilizzato è fortemente connesso con il tipo di tema in cui il leaders lavora. Per quando riguarda, ad esempio, i temi economici, i media sono meno menzionati dei gruppi economici e delle agenzie federali.

Una circostanza in cui il modello della comunicazione a due fasi ha trovato una applicazione quasi perfetta è stato l'assassinio del Presidente Kennedy. In quella occasione Greenberg (1964)¹¹ ha osservato che oltre la metà della popolazione ha appreso della notizia da altre persone e non dai media, da questi la maggior parte ha attinto particolari aggiuntivi e conferme alle notizie apprese da altri cittadini. Nessuno, ad esempio ha risposto di aver appreso della notizia dai giornali.

¹⁰Anche l'autrice di questo studio ha fatto parte del Boerau of Applied Social Research presso la Columbia University.

¹¹ Questo tipo di schema conoscitivo ha funzionato a distanza di 40 anni nel 2002. L'articolo è stato utilizzato dal gruppo *Media ed Emergenza* per la ricerca "Torri crollanti" (Morcellini 2002)

L'indagine si basava su interviste 560 telefoniche casuali a cittadini adulti della città californiana di San José. L'88% degli intervistati ha saputo della notizia del ferimento prima della notizia della morte, questi sono stati definiti *Early Knowers EK*, solo il 12% ha saputo direttamente della morte *Latest Knowers LK*. La metà degli EK ha saputo della notizia del ferimento da altre persone tramite telefono 10% o dal vivo 40%. Il 22% l'ha saputo dalla televisione, il 28 dalla radio. I mass media sono stati utilizzati per avere conferme e nuovi particolari sulla notizia, infatti l'84% degli EK ha saputo della morte dai mass media (il 48% dalla radio e il 36 % dalla TV) il 15% lo ha saputo da altre persone dal vivo e l'1% lo ha saputo tramite il telefono.

Fra i LK la percentuale di chi è stato informato da altre persone è ancora più alta con il 55% dal vivo e 13% dal telefono, dai media lo ha saputo solo il 32% (17% TV e 15% radio). La predominanza della comunicazione interpersonale come fonte di trasmissione delle notizie contrasta con i risultati di studi precedenti, ad esempio, nel caso dell'assassino del senatore Taft¹², la notizia ebbe un risalto più contenuto, e le persone che la appresero da fonti personali furono molte di meno, tuttavia si rivolsero ugualmente ai media per avere ulteriori informazioni. L'impressione è che le persone attingano le notizie riguardo ad eventi normali dai media e invece per le Breaking news, il canale preferito siano i contatti personali.

Van Den Ban (1964) nel suo tentativo di replicare la ricerca di *Personal influence*, parte dalla constatazione, condivisa con molti altri ricercatori, che la situazione reale sia molto più complicata di quanto l'ipotesi del modello a due fasi non suggerisca. Egli prende in considerazione alcune ricerche che hanno indagato sulla diffusione dei nuovi metodi di coltivazione fra i contadini in Olanda e che mostrano come, sia gli opinion leaders che i loro seguaci siano influenzati allo stesso modo dai mass media e dall'influenza personale. Nei primi anni quaranta alcuni sociologi rurali americani avevano dimostrato che le innovazioni in campo agricolo sono il risultato di decisioni frutto di influenza personale¹³. I contadini, solitamente, apprendono dai mass media dell'esistenza di un nuovo metodo di

¹² Per questo caso si fa riferimento allo studio di Larsen - Hill (1954).

¹³ Van Den Ban rimarca come Katz non abbia dato il giusto valore agli studi di Ryan e Gross (1943) sulla diffusione delle sementi di mais ibrido in Iowa.

coltivazione, ma la decisione di adottare l'innovazione sul proprio campo è influenzata dai contatti personali.

La differenza fra influenti e influenzati sta nel fatto che il tipo di mass media e di contatti personali che influenzano entrambe le categorie sono differenti. Inoltre i risultati di diversi studi non concordano sul fatto che le persone siano influenzate da individui con status superiore o uguale a quello dell'influenzato.

In generale, Van Den Ban dubita della correttezza della tesi, secondo la quale vi sia un gruppo di persone che si informi attraverso i media e un altro che si informi attraverso i contatti personali.

La ricerca venne effettuata intervistando cento agricoltori per ognuna delle tre comunità oggetto di indagine. Per individuare gli opinion leader vennero somministrate tre domande sociometriche: nella prima si chiedeva di fare due nomi di agricoltori che si sarebbero interpellati in caso di dubbi sulle qualità di un nuovo metodo di coltivazione, nella seconda si chiedeva di fare il nome di due buoni agricoltori, nella terza si chiedeva di fare il nome dei due agricoltori con cui si parla più frequentemente.

Vennero quindi indagate le fonti utilizzate dagli influenti e dai loro seguaci per avere informazioni. In linea con il modello della comunicazione a due fasi si trovò che in generale i leaders facevano un uso maggiore dei mass media che non gli influenzati. Si trovò che i mass media erano importanti per avere informazioni iniziali sui metodi di coltivazione, ma non avevano nessuna importanza al momento di decidere se adottare il nuovo metodo di coltivazione o meno.

In questa fase le fonti più citate erano i contatti personali con altri contadini, venditori o esperti. Sempre a conferma del modello della comunicazione a due fasi si trovò che i contadini che avevano utilizzato per primi i nuovi metodi, esercitavano influenza sugli altri che seguivano. La conclusione a cui Van Den Ban arriva, è che sia gli opinion leaders che i loro seguaci sono entrambi influenzati sia dai mass media che dai contatti personali, ma durante periodi differenti nell'adozione dei nuovi metodi di coltivazione.

In conclusione Van Den Ban formula alcune ipotesi più complesse per sostituire il modello della comunicazione a due fasi:

1. L'adozione di una nuova idea richiede generalmente lungo tempo, nel caso di metodi che implicino molti cambiamenti nelle relative sfere.
2. I mass media sono i protagonisti nell'accendere l'interesse in nuovi metodi nella fase iniziale dell'adozione del processo, nell'ultima fase i contatti personali sono influenti specialmente per la decisione di adottare un nuovo metodo. Normalmente questo vale allo stesso modo sia per gli opinion leaders che per i loro seguaci.
3. Le prime persone ad adottare una nuova idea fanno un uso intensivo di tutte le fonti che possono dare informazioni affidabili sull'idea stessa, inclusi i mass media così come i contatti personali con informatori qualificati.
4. Spesso questi innovatori e pionieri nelle adozioni di nuovi metodi sono anche opinion leaders dei rispettivi gruppi, ma le relazioni tra pionieri e opinion leadership è più stretta nei gruppi "progressisti" che in quelli tradizionalisti.
5. Nel caso di problemi, e qualora siano necessarie ulteriori informazioni, le persone sono spinte a rivolgersi ad altre persone della comunità meglio informate. Queste sono generalmente persone con un alto status sociale.
6. Nella maggior parte delle nuove idee, comunque, le persone non sentono il bisogno urgente di nuove informazioni. In questo caso, le persone otterranno le loro informazioni personalmente attraverso conversazioni casuali, soprattutto con persone dello stesso status sociale (Van Den Ban, 1964).

Van Den Ban sostiene che siano state trovate molte evidenze a sostegno di queste ipotesi in studi olandesi e statunitensi sulla diffusione dei nuovi metodi di coltivazione in agricoltura.

Il modello del flusso a due fasi è stato anche messo in discussione in diversi contesti e da diversi studi, Gianni Statera (1998) ricorda le perplessità dei pubblicitari in campo commerciale espresse da John Maloney (1969) e di Herbert E. Krugman (1969). Quest'ultimo mette in dubbio la validità dell'ipotesi sulla minore efficacia dei mezzi di comunicazione rispetto al rapporto personale. Fra la

fine degli anni Sessanta e i primi anni settanta si assiste alla diffusione capillare della televisione e c'è un ritorno alla concezione dei media potenti; nel 1974 Noelle Neumann delinea i tratti del modello della *spirale del silenzio*¹⁴. La teoria di Katz e Lazarsfeld subisce nel corso degli anni diversi tentativi di confutazione, un test interessante lo propone una «[...] ricerca condotta in modo tecnicamente corretto in Inghilterra, i cui risultati consentono di rimettere in discussione il modello del flusso a due fasi nella formulazione fornita da Elihu Katz durante gli anni Cinquanta e Sessanta, ma anche da alcuni risultati di ricerca empirica, che venivano ormai dati per acquisiti» (Statera 1998, p. 48).

La ricerca a cui si fa riferimento, condotta da Jay Blumler e Denis McQuail in due collegi dello Yorkshire durante la campagna elettorale del 1964, aveva confermato i risultati degli effetti limitati della comunicazione di massa sugli elettori.

Successivamente, però i due ricercatori, sottoposero a verifica l'ipotesi secondo cui il «fattore di persuasione non è l'elevata esposizione al mezzo di comunicazione ma una struttura motivazionale che predispone all'accettazione di messaggi a cui ci si espone» (ibidem p. 49).

L'ipotesi fu largamente confermata, e quindi si rintracciarono individui *persuadibili* dai mass media, anche con brevi esposizioni. Si registrarono cambiamenti nella scelta di voto di individui inizialmente conservatori o laburisti. Venne inoltre registrata una correlazione fra soggetti esposti alla propaganda sui media che sceglievano infine il partito liberale. In realtà non venne verificata la possibilità che la propaganda del partito liberale non fosse poi mediata nella società attraverso gli opinion leaders, quindi lo stesso Statera conclude che la confutazione non può considerarsi verificata.

Nell'evoluzione degli studi sul modello del *Two Step-flow of Communications*, una tappa importante è rappresentata dallo studio di John P. Robinson (1976), che propone una ristrutturazione del modello tentando di recepire alcune critiche raccolte fino a quel momento. Robinson, mette in

¹⁴ Il modello prevede che in situazioni in cui si confrontano diverse *issues* prevalga quella, o quelle, che si pensa siano sostenute dalla maggioranza. Sulla base delle evidenze empiriche raccolte a conforto di questa teoria, nei periodi immediatamente precedenti alle consultazioni elettorali non è consentito pubblicare sondaggi sui risultati elettorali.

evidenza il fatto che il contesto del consumo dei media è sicuramente cambiato rispetto al 1948, e si rende conto, che la diffusione della televisione su larga scala, annullerà la differenza di accesso ai media che caratterizzava le campagne elettorali degli anni Quaranta.

In questo nuovo scenario si decide di effettuare una indagine sugli elettori per studiare l'esposizione ai media e alle relazioni interpersonali. I risultati sono sorprendenti. La maggior parte del campione non ha ricevuto nessun tentativo di influenza ne ha tentato di influenzare nessuno. Viene codificata una nuova categoria di individui: coloro che non discutono. Si tratta di una categoria di individui che semplicemente decide di evitare le discussioni di politica e ottiene direttamente dai media le informazioni, rinunciando completamente al canale delle relazioni interpersonali.

«È innegabile che la riduzione di tutti i soggetti entro le due categorie elaborate da Katz e Lazarsfeld sia decisamente forzata e tale da ignorare l'esistenza di soggetti che si pongono al di fuori delle reti sociali. Pur se a rischio di essere un portato della ricerca sulla comunicazione politica in campagna elettorale, la tripartizione suggerita da Robinson ha il merito di ampliare la prospettiva di indagine e di inglobare anche altre figure fino ad allora espunte dall'analisi» (Bentivegna 2003, p. 50).

Fra gli studi che hanno cercato di verificare le assunzioni del modello della comunicazione a due fasi c'è anche quello di Mark R. Levy (1978). L'ipotesi che gli opinion leaders siano forti consumatori di *news*, e che questo consumo sia funzionale all'incremento del loro bagaglio di informazioni ed influenza, contrariamente ai non leaders che si espongono di meno alle news per questo scopo, non concorda con il fatto che alcuni opinion leaders nel campo degli affari pubblici, pur non guardando più telegiornali dei non leaders, siano in grado di mantenere ugualmente la loro leadership. Per questa ricerca venne intervistato un campione di 240 adulti residenti nella contea di Albany (New York), fra individui che vedevano almeno un telegiornale a settimana. Fu utilizzato l'approccio degli "Usi e gratificazioni" e la *leadership* fu misurata con appositi indici e i risultati mostrarono che gli opinion leaders non guardavano i telegiornali con molta più

frequenza dei non leaders. Gli indici che misuravano i livelli di leadership non erano correlati con l'esposizione ai notiziari locali, ma erano solo correlati settimanalmente alla visione di programmi di informazione.

L'uso dei telegiornali per soddisfare il proprio bisogno di rassicurazione e sorveglianza non era associato in modo significativo con l'essere opinion leader nel settore degli affari pubblici.

Sia gli *opinion leaders* che i non leaders fanno un uso delle notizie funzionale alla loro identità personale.

La capacità dei mass media di influenzare la conoscenza pubblica e l'opinione dipende da diversi fattori, non ultimo è l'orientamento soggettivo degli spettatori rispetto ai media e ai loro messaggi (Katz 1974)

Anche se gli opinion leaders degli affari pubblici e i non leaders hanno tassi simili di esposizione alle notizie televisive gli opinion leaders sostengono di guardare le notizie in modo diverso, per un orientamento cognitivo, sebbene non sia per loro l'unica fonte di informazione e sicuramente non la maggiore. Le prove fornite dalla ricerca non dimostrano che l'informazione e l'opinione realmente passano dai mass media agli opinion leaders.

Nei primi anni Ottanta infine gli studi di O'Keefe (1982) hanno mostrato che alcuni individui sono inclini a proporsi come datori di influenza altri sono più propensi a seguire, altri ancora sono scambiatori, nel senso che talvolta sono influente talaltra seguono le influenze altrui.

O'Keefe riprende in considerazione anche la categoria di quelli che non discutono proposta da Robinson (1976), che sarebbero molto meno della metà del campione che lui prende in considerazione. I *nondiscussants* sarebbero individui che si espongono un po' meno degli altri ai mass media, ma in generale O'Keefe osserva che ci sarebbe una larga parte del pubblico succube dell'influenza diretta dei media, e in particolare della televisione.

1.7 Nuovi modelli di influenza

All'inizio degli anni Novanta Silvo Lenart (1994) osservava che il ruolo dei mass media e della televisione in particolare, erano diventati l'obiettivo delle ricerche nella formazione dell'opinione pubblica. Ricerche che attingevano liberamente dalle teorie psicologiche e comunicative. Lenart fa partire il suo discorso da un semplice modello di flusso delle informazioni politiche, che per arrivare all'opinione pubblica passano attraverso i mass media ed eventualmente attraverso le discussioni interpersonali. In questo modello i media hanno un ruolo importantissimo, infatti, anche i contenuti delle discussioni pubbliche passano e sono filtrate dai media.

Prima di descrivere la sua ricerca Lenart suddivide tre tipi di influenza interpersonale: il primo è il classico modello di influenza da persona a persona codificato da Katz e Lazarsfeld. Questo modello ha ricevuto importanti critiche, ma in particolare Robinson (1976) ne ha evidenziato l'incompletezza rilevando la categoria dei *nondiscussant*.

Il secondo tipo di influenza è legato al livello dei gruppi, dove come è stato rilevato negli studi *The People's Choice* e *Voting*, vige la regola dell'omogeneità delle opinioni politiche fra gli aderenti. In generale gli individui sono incentivati ad aderire all'idea dominante interna al gruppo, la conformità a questa serve a preservare l'identità del gruppo, il consenso è necessario per arrivare agli obiettivi del gruppo. Le relazioni interpersonali danno all'individuo reti di comunicazione, punti di ancoraggio per le opinioni, i valori, le attitudini, personali, c'è creazione di omofilia.

All'omogeneità dei gruppi si affianca anche l'eterogeneità che provoca la scelta di opzioni diverse da parte degli aderenti in caso di stimoli diversi. L'eterogeneità è tipica di piccoli gruppi. Come hanno fatto notare Beck e Richardson (1989) la potenziale attitudine al cambiamento aumenta con la crescita dell'eterogeneità del gruppo e non dell'omogeneità.

Il terzo tipo di influenza è legato ai climi di opinione. Secondo questa

prospettiva la comunicazione interpersonale è una porzione del flusso totale di informazione che in parte per i contenuti dipende dalla comunicazione di massa. È il fondamento su cui si poggia la teoria della spirale del silenzio di Elizabeth Noelle-Neumann.

Una delle implicazioni che hanno effetti sul singolo individuo riguarda la presenza di un modello di società di massa, in cui ci sono i media che esercitano una potente influenza su cittadini atomizzati, con un uso della propaganda che include o esclude informazioni. In questo scenario l'individuo per non restare isolato è costretto ad uniformarsi al pensiero dominante.

La cornice teorica nella quale si inserisce la ricerca di Lenart risiede sulla ipotesi che gli effetti interpersonali e dei media possano essere testati dentro un processo di flusso di informazione.

La ricerca è stata ambientata nel contesto delle elezioni presidenziali americane del 1988 (Dukakis Bush), sono stati fatti una serie di esperimenti e tre panel per investigare gli effetti del flusso totale di informazione.

Fra i risultati più importanti c'è il fatto che gli individui vengono a conoscenza delle informazioni specifiche direttamente dal dibattito in televisione e vengono presentati i risultati della valutazione delle influenze provocate dal tipo di campagne (intraparty - interparty) e dai gruppi di discussione.

Sono valutati gli effetti provocati dalle influenze di gruppo e dovute ai climi di opinione. Sono inoltre confrontati i possibili effetti bandwagon e della spirale del silenzio, in proposito sono riportati i dati che dimostrano la relazione esistente fra il personal opinion sharing e la percezione del cambio dei climi di opinione in favore di Bush.

Le evidenze tratte dagli esperimenti hanno permesso di capire come gli effetti a livello interpersonale sono formati dalle discussioni di gruppo, influenzate a loro volta dalle informazioni che provengono dai media.

In conclusione viene aggiornato il modello iniziale del flusso informativo con un modello integrato del flusso dell'informazione elezione presidenziale, che permette di cogliere i climi di opinione locali e a livello di gruppi che si possono percepire al livello della discussione individuale, e il clima di opinione nella società.

Il modello tiene conto anche dei filtri informativi e cognitivi che agiscono a livello individuale provocando effetti cognitivi. Il modello permette di cogliere la complessificazione dei flussi informativi provocati dalla campagna elettorale dei candidati presidenziali e di come agiscono i climi di opinione ai vari livelli.

Uno studio condotto da Robert Hornik (2006) negli Stati Uniti ha analizzato gli effetti delle campagne nazionali antidroga sui giovani, alla luce dei possibili effetti dell'influenza personale. Il modello di Katz e Lazarsfeld è usato per testare le ipotesi su come il contesto sociale comprime l'effetto dei media.

Ci sono conseguenze sulla stabilità dell'ipotesi che derivano dal social network in cui è inserito l'individuo che possono condizionare la valutazione su un tema, se il network è inconsistente o instabile gli effetti dei media per l'individuo possono essere grandi. Il network intorno all'individuo può essere instabile per disaccordi su un tema specifico (nel caso della campagna è l'uso della marijuana). La famiglia in questi casi non è più insieme, c'è disgregazione. L'ipotesi è testata con due approcci di misura della stabilità inconsistenza.

Il primo si basa sulle differenze di conoscenza dell'uso della marijuana tra i giovani oggetto dell'indagine e i loro fratelli. Si può presumere che la differenza rappresenti una maggiore inconsistenza nell'atteggiamento dell'ambiente. Il valore di questa differenza è utilizzato come stima dell'instabilità.

Il secondo approccio è legato alla misura diretta della stabilità familiare. Ai giovani viene chiesto di indicare il loro grado di accordo con l'affermazione "c'era un senso di solidarietà nelle nostre famiglie". L'ipotesi è che i giovani con bassi livelli di solidarietà in famiglia indichino alcune instabilità familiari. All'interno della rete sociale di riferimento, si possono produrre significati alternativi a quelli proposti dai media. I significati influenzano il modo in cui questi messaggi vengono percepiti: l'interpretazione della pubblicità dei fratelli maggiori e del gruppo dei pari condiziona comportamenti e atteggiamenti cognitivi dei destinatari della campagna. La pubblicità inviava messaggi antidroga, ma ottenne risultati *pro* droga.

Contrariamente alle intenzioni dei promotori. Coerentemente con l'influenza personale, questo effetto dipende dal contesto sociale in cui il messaggio è veicolato. C'è un effetto boomerang che deriva dall'esposizione alla

campagna. L'esposizione alla campagna ha fomentato nei giovani la consapevolezza che tutti i loro coetanei facessero uso di droga, e più erano indotti a far uso di droga a loro volta, innescando meccanismi di emulazione. Questo fatto è collegato con l'ipotesi di *personal influence*. Ma è collegato anche con una versione diversa dell'influenza sociale che potrebbe essere condizionata sia dal vero contesto sociale, sia dal contesto sociale virtuale ottenuto dell'esperienza mediata.

Durante la campagna per le Presidenziali del 2004 l'Institute for Politics Democracy & the Internet (IPDI) della George Washington University ha messo in campo una ricerca per osservare e descrivere il comportamento dei cittadini politici influenti online (Online Political Citizens OPCs). Questi cittadini, contrariamente a quanto viene detto dai media, non sono persone isolate che passano le giornate davanti al computer, ma sono cittadini medi che a volte possono comportarsi come opinion leaders con i propri amici, vicini e colleghi.

La ricerca è consistita in due surveys parallele, la prima è stata condotta online per studiare queste persone, la seconda è stata fatta per telefono con lo scopo di confermare i risultati dell'indagine online.

Normalmente il 10% degli americani è qualificato come influente, nello studio IPDI gli OPCs influenti intercettati sono stati il 69%. Il 44% di loro non ha fatto particolari azioni nelle precedenti campagne, generalmente è laureato, ha un alto reddito, giovane, bianco, single e maschio. È ben disposto nel donare denaro per finanziare la campagna elettorale del proprio candidato. L'87% riceve e-mail a contenuto politico e il 46% invia e-mail a contenuto politico ad amici e colleghi, visita e scrive su *Web log* a contenuto politico, partecipa a chat su temi politici e visita siti politici connessi con la campagna.

Le conclusioni a chi arrivano i ricercatori dell'IPDI sono abbastanza inaspettate. Infatti si tratta di individui che non hanno contatti con l'attivismo politico mainstream, ma partecipano alle community e alle attività del vicinato come gli altri influenti. Gli OPCs sono molto più coinvolti degli altri cittadini normali. La tendenza è che i democratici sono molto più portati dei repubblicani ad essere OPCs.

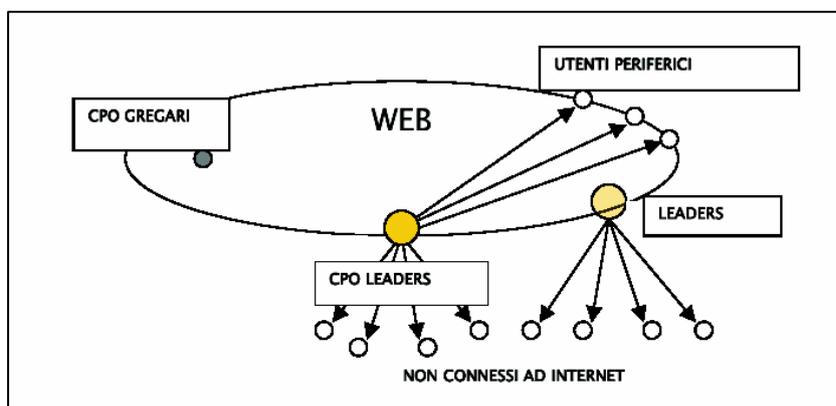
Tutto questo significa che se i candidati vogliono mobilitare ed ottenere

risultati il posto dove andare è Internet. Gli OPCs riescono a coinvolgere i membri della comunità. Questo viene percepito come un segno di rinvigorismento dei processi politici americani.

In Italia uno studio simile è stato messo in campo dall'Osservatorio MediaMonitor della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma, sotto la direzione scientifica del Prof. Mario Morcellini. Il gruppo di ricerca ha indagato il ruolo dell'influenza personale nella Campagna per le Elezioni Politiche 2006, coinvolgendo 1990 lettori di quotidiani periodici online di diversa appartenenza politica. L'ipotesi di fondo dello studio era quella di verificare se in quel contesto si poteva individuare un flusso di informazioni che ricalcasse lo schema tipico della tradizione di studi dell'influenza personale, e quindi della leadership d'opinione, fra gli utenti del web politico.

Sono stati definiti i CPO Cittadini Politici Online coloro che avevano svolto attività "gladiatorie", cioè avessero, come nel caso americano, partecipato ad attività politiche online. Sono per lo più uomini 81%, laureati o con titolo superiore, 45%, hanno meno di 34 anni 53%, sono occupati 70,1%, svolgono professioni intellettuali, scientifiche o di elevata specializzazione 23,5%, sono studenti 23,1% e impiegati 15%, si dichiarano più "di sinistra" 35,9% contro il 14,5% che si colloca a "destra".

Il 91,9% dei CPO ha già navigato online in precedenti consultazioni elettorali per ricercare informazioni di tipo politico e per svolgere altre attività di partecipazione politica, il 70% ha partecipato ad eventi di campagna e il 24% ha donato soldi. Gli influenti sono soggetti che per le loro capacità e livello di partecipazione possono essere considerati *moltiplicatori* di informazione politica.



Sono stati individuati quattro tipi di utenti del web:

- i *Leaders* (8,2% del campione), soggetti influenti nei confronti dei non utenti di Internet sulla base anche delle informazioni ricavate online, ma non impegnati in attività politiche;
- i *CPO Leaders* (15,5% del campione), molto attivi politicamente online che hanno intessuto una rete di relazioni significative con amici, colleghi e conoscenti diventandone un punto di riferimento sui temi politici. La loro influenza viene esercitata nei confronti dell'opinione politica di utenti e non utenti di Internet.
- i *CPO Gregari* (23,2% del campione), attivisti politici impegnati on line ma che non esercitano alcuna influenza politica;
- i *Periferici* (52,6% del campione), individui che non svolgono un'attività politica particolarmente intensa online e ai quali non è attribuito un ruolo di orientamento politico. (Antenore 2007)

Il modello prevede che il flusso di informazione proveniente dal web arrivi prima ai *CPO Leaders* e poi raggiunga gli utenti *Periferici* e i *soggetti non connessi* con i quali i *CPO Leaders* dialogano. I *CPO* sono quindi mediatori tra l'informazione online e i soggetti non connessi. Il futuro della teoria e della ricerca sulla comunicazione dovrà, quindi, sempre di più misurarsi con lo studio dei modelli che caratterizzano le reti sociali e socio-tecnologiche.

La ricognizione proposta nella presente sezione del lavoro, vuole essere uno strumento di comprensione che raccoglie i principali contributi sedimentati dalla Seconda Guerra mondiale in poi sulle categorie dell'Influenza personale del modello di comunicazione a due fasi. Parallelamente, quasi sotto voce, si è steso un filo, il discorso sui gruppi, che ricorre in buona parte degli studi presi in considerazione. In *The People's Choice, Voting, e Personal Influence* questo collegamento è molto evidente.

Filo che diventerà traccia continua e visibile nel prossimo capitolo, quando saranno osservate le dinamiche di rete che caratterizzano l'architettura sociale in cui gruppi sono inseriti. L'ambiente del gruppo è quello scelto per le indagini previste dal progetto di ricerca che caratterizza il presente lavoro.

CAP. II Influenza Sociale*. I condizionamenti del gruppo

** La categoria dell'influenza sociale fa parte di un campo di studi differente rispetto alle discipline a cui normalmente dovrebbe far riferimento il presente lavoro. Nello specifico l'influenza sociale è studiata nell'ambito della Psicologia sociale, tuttavia gli stessi Katz e Lazarsfeld non hanno esitato a citare gli studi di Asch e Sherif che di questa materia costituiscono la base. Lo scopo di questo sconfinamento è quello di osservare con obiettivo grandangolare il problema dei condizionamenti sociali che l'individuo subisce soprattutto alla luce delle nuove complessificazioni imposte dallo sdoppiamento della realtà e delle identità in online offline della CMC.*

Quali sono le conseguenze derivanti dall'appartenere ad un gruppo? In che modo le categorie di influenza, rete e capitale sociale hanno contribuito alla comprensione dei condizionamenti che derivano dallo stare in gruppo? Se è vero che le dinamiche comunicative detengono un ruolo determinante nell'evoluzione dei rapporti fra i componenti dei gruppi anche nel contesto attuale (es. partiti, sindacati, associazioni, etc.), allora è necessario dotarsi di alcuni strumenti teorici le cui radici affondano negli studi effettuati intorno al secondo dopoguerra nel contesto della communication research. Anche se, probabilmente, per capire meglio questo flashback bisogna spingersi ancora più indietro, almeno fino a quella opposizione in-group out-group, coniata da Sumner a cavallo tra Otto-Novecento. In questo capitolo si propone, quindi, una ricostruzione, alla luce di alcune significative esperienze di ricerca, cominciando proprio dalle elementari,

ma fondanti, questioni poste da William Graham Sumner sui modi di agire e i costumi che contraddistinguono l'individuo all'interno dei gruppi, per arrivare allo sdoppiamento online *versus* offline che caratterizza la comunicazione mediata dal computer.

2.1 *L'influenza nel gruppo: la maggioranza e la minoranza*

L'osservazione di fenomeni sociali connessi alle dinamiche di gruppo si rivela di grande importanza nella comprensione di come vengono soddisfatti gli interessi degli individui. Fatti e atti che si producono in un ambiente sociale solo casualmente sono indipendenti da modi di fare consolidati e norme di comportamento riconosciute e accettate da tutti i componenti che fanno parte di quell'ambiente.

Partendo da queste constatazioni Sumner costruisce un impianto teorico che ancora oggi si rivela molto utile per capire le motivazioni profonde che sottostanno alle risposte date dagli individui appartenenti ad un gruppo, quando si trovano di fronte agli stimoli vitali di base come fame, sesso, paura, ecc. La sedimentazione di queste risposte individuali e collettive, produce modi di agire di gruppo, quelli che Sumner chiama *folkways*¹⁵. Il consenso che si raccoglie spontaneamente attorno a questi fenomeni, assieme all'inconsapevolezza con cui gli individui li perpetuano, ne determina il loro carattere di massa. Quando si manifesta una valutazione collettiva sul benessere che i *folkways* producono per il gruppo, essendo riconosciuti come funzionali al bene comune, allora il "modo di agire" acquisisce ulteriore rilevanza e valore. Questo passaggio di stato viene normalmente sancito dall'attribuzione di autorità attraverso sanzioni e divieti. Nascono quelle istituzioni sociali che Sumner chiama *mores*. Rappresentano metri di giudizio per la determinazione del socialmente giusto e vero; per questo hanno influenza sugli individui condizionandone i comportamenti si rivelano come vere

¹⁵ Folkways è anche il titolo del primo e unico lavoro sociologico di William Graham Sumner, prodotto fra il 1905 e il 1906 si tratta di uno studio a carattere monografico in cui emerge la sua fede «incrollabile nei confronti del laissez-faire; che esclude ogni intervento dello stato sia per proteggere una classe contro l'altra; sia per mitigare l'asprezza della lotta».

e proprie “forze sociali”¹⁶. Il ruolo della tradizione nel perpetuare questi modi di agire è fondamentale; in ogni gruppo, infatti, sono i modi di agire dei più anziani ad essere osservati e riconosciuti come dotati di grande autorità. Le differenze in questi modi di agire contraddistinguono i diversi gruppi, gli individui che appartengono ad un gruppo determinato per rapporti, di parentela di vicinanza, etc, sono in una condizione che « ... li avvicina e li differenzia dagli altri. Così ha origine una differenziazione tra «noi», il gruppo di noi (in-group) o gruppo interno, e tutti gli altri, i gruppi di altri (out-group). I membri di un gruppo di noi si trovano in una relazione di pace, ordine, legge, governo e industria. La loro relazione con tutti gli stranieri, o gruppi di altri, è una relazione di guerra e di saccheggi, a meno che non siano intervenuti degli accordi a modificarla» (Sumner 1906, 16). In virtù di queste constatazioni, Sumner chiarisce anche l’origine dell’etnocentrismo che caratterizza la concezione per cui il gruppo di appartenenza è considerato il centro di ogni cosa e tutto il resto viene valutato in relazione ad esso. La visione sumneriana delle dinamiche di gruppo resta ancorata ad un piano teorico molto superficiale non qualificato da un supporto empirico; forse proprio per questo non riesce a cogliere la dimensione dell’individuo che può decidere, grazie alle proprie risorse sociali di smarcarsi dal suo destino di soggezione all’in-group e percorrere altre strade. Secondo Sumner la sorte dell’individuo sarebbe segnata dall’appartenenza a quel gruppo, dove fin dall’infanzia è stato soggiogato dai folkways e dai vari mores che via via lo hanno condizionato lungo tutta l’esistenza.

La dimensione più ingombrante per l’individuo è quella dell’in-group ed è anche quella che ha attratto da subito l’attenzione degli psicologi sociali, i quali hanno inaugurato una lunga tradizione di esperimenti per misurare sul campo gli effetti di questi condizionamenti. Uno dei primi esperimenti lo mette in campo Muzafer Sherif negli anni Trenta sugli effetti dell’effetto autocinetico¹⁷ in gruppo. Sherif attraverso una serie di test sottopone alcuni soggetti all’osservazione di un

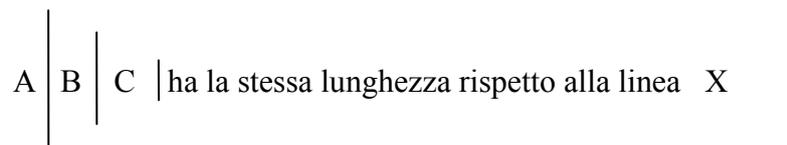
¹⁶ La reazione comune e ripetuta di fronte ad un determinato bisogno, secondo Sumner, porta gli individui ad attribuire interesse intorno a quel fatto sociale che col tempo è diventato costume di gruppo: «l’interesse esercita una forte pressione su ogni individuo che si trovi nel suo raggio di influenza; esso diventa quindi una forza sociale dalla quale derivano una grandi classi di fenomeni sociali». (Sumner 1906, 6)

¹⁷ Illusione ottica di apparente movimento che si produce osservando un puntino luminoso fisso in una stanza buia.

puntino luminoso lampeggiante in una stanza buia e studia le decisioni degli individui singolarmente e in gruppo in merito alla percezione degli spostamenti della luce (che in realtà resta sempre nella stessa posizione), registra la tendenza a rinunciare, almeno in parte, alle proprie convinzioni per uniformarsi all'idea del gruppo. Da questo esempio discende che spesso in condizioni di incertezza gli individui si rivolgono ad altri e si pongono in una condizione di dipendenza; poi, in presenza di un problema di interesse comune si sviluppa un punto di vista collettivo nei cui riguardi l'individuo si conforma allineandosi alla posizione del gruppo. Dall'interazione in una situazione problematica si arriva, quindi, alla maturazione di un processo di convergenza che porta infine al sorgere di norme condivise.

Questo esperimento, in effetti, mette l'individuo di fronte ad una situazione che non lo coinvolge direttamente: si potrebbe obiettare che trattandosi di un problema (il movimento di una luce in una stanza) poco rilevante nell'immediato, la decisione dell'individuo in questi frangenti ci interessa poco. Invece si tratta di una situazione in cui ci si trova più spesso di quanto non si creda. Pensiamo all'elettore dentro la cabina elettorale; in fondo, anche in questa situazione stiamo decidendo di una cosa lontana che potrebbe avere effetti sulla nostra vita reale in maniera molto ipotetica.

Ancora più interessanti sono i risultati di Solomon Asch (1956) che esegue una serie di esperimenti per valutare i condizionamenti del conformismo anche in presenza di evidenti errori da parte del gruppo. Asch chiude in una stanza un gruppo di attori e un volontario che deve scegliere quale fra le linee



La vittima di fronte alla scelta degli attori, che volutamente sbagliano indicando la linea A, si trova a doversi opporre ad una decisione condivisa della maggioranza. Nella maggior parte dei casi il volontario si adegua e risponde A sbagliando, ma conformandosi alla scelta del gruppo. Asch si rende conto che la maggior parte delle persone coinvolte nell'esperimento, alla fine sono succubi del conformismo, arrendendosi evidentemente alla maggioranza e lasciando così

prevalere l'influenza sociale su ciò che dicono i sensi. I risultati di questi studi testimoniano molto bene l'effetto che una maggioranza unanime ma scorretta può esercitare su un soggetto isolato. Ma anche una minoranza che propone le sue istanze può imporre i suoi condizionamenti. Ci sono studi che hanno rovesciato il paradigma dei condizionamenti della maggioranza, dimostrando che può verificarsi anche il contrario: ovvero che un gruppo può essere influenzato da una minoranza interna, se questa dimostra coerenza nel difendere la propria posizione. Serge Moscovici (1972) aveva predisposto una serie di test con i quali un gruppo doveva stabilire il colore delle diapositive proiettate. L'alternativa era blu-verde. Nel gruppo almeno due persone, d'accordo con gli organizzatori dell'esperimento, difendevano coerentemente la loro posizione riconoscendo tutte le diapositive blu come verdi. Al termine, i risultati del test avevano mostrato che i giudizi espressi dai partecipanti erano stati condizionati della minoranza.

2.2 Le reti interpersonali nei piccoli gruppi

Per evidenziare le dinamiche che condizionano le scelte personali all'interno di un gruppo possono essere presi in considerazione anche gli studi di Newcomb (1952) sugli orientamenti politici delle allieve del Bennington College. In questo caso le ragazze che entrano nei nuovi gruppi di studentesse che frequentano i corsi, tendono ad allinearsi agli ideali liberali, in quel momento prevalenti nella scuola, anche se le famiglie di provenienza sono principalmente di orientamento conservatore. La constatazione più evidente emersa da questo studio fu che se un individuo voleva entrare in un gruppo, per essere accettato come nuovo membro, era indotto ad accettare anche gli orientamenti del gruppo stesso.

A conclusioni simili arrivano anche gli studi di Festinger, Schachter e Back (1950) sui rapporti amicali e di preferenza nel quartiere residenziale di Westgate. Da quest'ultimo studio viene mutuata anche la concezione che «la realtà sociale sulla quale poggia un atteggiamento o una opinione sia costituita dal grado in cui l'individuo percepisce che questo atteggiamento o opinione è condiviso da altri. [...] la "realtà" che dirime la questione nel caso di atteggiamenti e opinioni sociali, è il grado in cui si pensa che altri, con cui si

comunica, condividano questi atteggiamenti e opinioni» (Festinger, Schatcheter e Back 1950).

Un altro tipo di condizionamento è quello che in gergo viene chiamato *effetto Hawthorne*, con il quale si identifica proprio l'influenza prodotta in un gruppo di soggetti dalla consapevolezza di essere oggetto di osservazione per il proprio comportamento. Gli esperimenti condotti da Roethlisberger e Dickson (1939), nel complesso industriale di Hawthorne mostrarono come le modifiche alle condizioni di lavoro non incidevano sulla produttività. Vennero cambiati gli orari di lavoro, le condizioni salariali, si arrivò persino ad intervenire sull'illuminazione degli ambienti, ma il gruppo, motivato dalle attenzioni della direzione aziendale e dei ricercatori, rispondeva sempre con incrementi di produzione. Le sorprese arrivarono quando si decise di incentivare individualmente i lavoratori con premi di produzione: in quel caso il gruppo resisteva imponendo ai singoli lavoratori livelli medi di produzione giornaliera. Questo fatto manifestava quanto fossero importanti le relazioni interne ai gruppi e come queste potessero incidere sulla produttività e rappresenta una variante dello spirito di corpo che trova la sua massima espressione nei gruppi di soldati. L'insieme delle ricerche sulle truppe impegnate in guerra, raccolte nel classico *The American Soldier*, descrivono un ruolo preponderante per le relazioni interpersonali. Lo studio di Stouffer (1949) mostrò come la protezione degli amici, la necessità di rispondere alle aspettative del gruppo erano contrapposti e prevalevano sull'odio per il nemico e le altre motivazioni ideologiche, politiche sulla vittoria della guerra, e persino sul rispetto degli ordini impartiti dai superiori. Anche le ricerche della *Yankee City Series* hanno messo in evidenza l'importanza dell'appartenenza al gruppo e come questa fosse rilevante ai fini della posizione sociale dell'individuo. Warner e Lundt (1941) capirono dalle stesse persone oggetto delle osservazioni, che il prestigio o la derisione potevano derivare dai gruppi informali di amici, e che la "mobilità" poteva anche essere intesa come il passaggio da un gruppo ad un altro.

La proposta teorica di Katz in *Personal Influence*, rappresenta il tentativo di produrre una sintesi organica del ruolo che le reti sociali hanno nella formazione e nel condizionamento delle opinioni degli individui che in quelle reti

sono inseriti. Per ricostruire i fondamenti teorici alla base delle reti sociali bisogna partire proprio dall'interpretazione che Katz propone sul ruolo che queste giocano nella comunicazione di massa, influenzando le opinioni delle persone. Nella sua elaborazione Katz utilizza tutto il background teorico di cui si è detto: gli studi sul gruppo in un contesto industriale Hawthorne di Roethlisberger e Dickson (1939), nelle forze armate *The American Soldier* di Stouffer (1949) e in un contesto comunitario (*Yankee City*) di Warner-Lunt (1941), che per primi hanno avuto il merito di focalizzare l'attenzione sulla dimensione dell'appartenenza e quindi sul ruolo che la comunicazione interpersonale gioca, per esempio, come fattore interveniente nella formazione delle opinioni politiche.

Le relazioni interpersonali «implicano l'esistenza di *reti di comunicazione interpersonale*» e rappresenterebbero, quindi, *punti di ancoraggio, atteggiamenti abitudini e valori*, rilevanti in un contesto di campagna (Katz, Lazarsfeld 1968, 28).

L'ipotesi che queste reti siano collegate ai mass media tramite alcune persone più esposte, che trasmettono ad altre persone meno esposte ciò che vedono o ascoltano, rappresenta la base del modello di comunicazione a due fasi.

La *funzione di relè* svolta dalle relazioni interpersonali provvede, quindi a trasmettere i messaggi provenienti dai mass media, con tutto ciò che ne consegue in termini di rafforzamento o neutralizzazione del messaggio dovuti alle influenze personali. Katz, nel valutare l'efficacia delle comunicazioni di massa, trae dagli studi sui piccoli gruppi i principi che regolano la vita degli individui all'interno dei gruppi stessi.

Un altro aspetto riguarda individui con opinioni e valori simili che tendono a cercarsi vicendevolmente per stringere amicizia e formare gruppo; quello che Merton (1968) definisce come “omofilia di valori”: fenomeno piuttosto complesso da studiarsi, dato che bisogna dimostrare che i valori comuni preesistono al rapporto di amicizia e non ne sono una conseguenza. L'omofilia può costituire una importante base costitutiva delle reti di comunicazione (Monge, Contractor 2003). In proposito si cita la ricerca di J. A. Precker (1952) realizzata al Bard College in cui attraverso la somministrazione di un questionario sociometrico, si studiano le motivazioni di base per la scelta degli amici. I risultati della ricerca

hanno evidenziato come la comunanza o similarità di valori rappresenti la motivazione principale per scegliere le persone con cui associarsi o mantenere rapporti al termine degli studi. La conclusione a cui si arriva al termine di tale analisi è che «[...] anche le opinioni e gli atteggiamenti apparentemente personali di un individuo possono essere sottoprodotti delle relazioni interpersonali» (Katz, Lazarsfeld 1968, 45).

Accertato che il cambiamento di idee non può essere un fatto puramente individuale, può accadere che un individuo, nel momento in cui si trovi a passare da un gruppo ad un altro, si trovi anche a doversi uniformare ai valori del nuovo gruppo. A suffragio di questa ipotesi gli autori riportano i risultati di una ricerca su un gruppo di ex alcolisti (Bales 1945), per i quali anche solo l'appartenenza al nuovo gruppo rappresenta un fattore che fa diminuire il desiderio di bere.

La modifica degli orientamenti o atteggiamenti condivisi dentro i gruppi è molto complessa, e come si è visto, solo il parere degli opinion leaders può convincere il gruppo a cambiare. La comprensione dei meccanismi che stanno alla base di questi comportamenti è studiata nell'ambito della psicologia sociale da Bavelas (1951), il quale, nello specifico, si è occupato di osservare le differenze nelle informazioni concernenti i sentimenti dei membri di un gruppo a seconda che si tratti di un leader o di un seguace. In proposito Merton (2000) auspica l'unificazione della ricerca psico-sociologica e strutturale, in modo da favorire l'osservazione della relazione tra comportamenti e struttura del gruppo.

Come si è accennato nel capitolo precedente, a questo punto bisogna concentrarsi sulla comunicazione interna al gruppo individuando due approcci principali: il primo riguarda i *modelli di trasmissione* interpersonale con i legami che uniscono gli individui, il secondo riguarda i *punti strategici* nel flusso di comunicazione con l'influenza all'interno del gruppo.

I modelli di trasmissione sono analizzati sotto tre aspetti: il primo riguarda le connessioni strutturali e quindi le reti del flusso comunicativo, il secondo riguarda i climi comparativi, cultura di gruppo e comunicazioni e il terzo le situazioni, il contenuto delle comunicazioni e le relazioni interpersonali.

Per l'analisi del flusso comunicativo gli autori si rifanno (fra gli altri) allo studio di Bales (1952) ad Harvard sui gruppi di discussione: in tali gruppi si

distinguono persone che parlano più spesso, collocate generalmente più in alto nella gerarchia, la cui comunicazione è rivolta a tutto il gruppo – da una persona a più persone – con una direzione dall’alto verso il basso, e persone che parlano poco, collocate in basso nella gerarchia di gruppo con una comunicazione indirizzata ai membri più popolari – da persona a persona – con direzione dal basso verso l’alto. Nello stesso studio, un’analisi del contenuto ha mostrato che le persone classificate in alto nella gerarchia di gruppo tendono a dire cose differenti rispetto a quelli classificati in basso: i primi tendono a dare informazioni ed esprimere opinioni; i secondi richiedono informazioni e opinioni limitandosi ad esprimere accordo o disaccordo.

Sui climi comparativi, invece, si fa riferimento allo studio di Kurt Lewin (1952) su gruppi di bambini di undici anni in cui si impongono tre differenti climi sociali: democratico, autoritario e liberale (dati dall’atteggiamento dell’adulto che funge da leader). Nel gruppo caratterizzato dal clima autoritario, ad esempio, il volume della conversazione era limitato rispetto a quello registrato negli altri gruppi. Nel gruppo con clima democratico i membri compiono tentativi di ottenere attenzione e approvazione dagli altri membri e si registra la tendenza a creare *tradizioni* che sono mantenute anche in assenza del leader. Nel gruppo a clima autoritario la mancanza del leader provoca una quasi immediata sospensione delle attività, mentre nel gruppo a clima democratico la presenza o assenza del leader non aveva effetti (Katz, Lazarsfeld 1968, 68).

Anche le situazioni inerenti ai diversi legami interpersonali e l’appartenenza a più gruppi pongono importanti condizionamenti ai modelli comunicativi. Gli studi di Festinger (1950) sulla circolazione delle voci nelle comunità residenziali sono indicativi di come la sensibilità verso un determinato argomento sia fondamentale per intercettare il messaggio: la voce sul futuro della scuola materna, ad esempio, raggiunge il 62 per cento delle persone che hanno bambini e soltanto il 28 per cento degli altri non interessati. Stesso discorso per le voci di soppressione del *comitato dei residenti*: solo i partecipanti attivi ascoltavano la voce e la trasmettevano, gli altri non la trasmettevano affatto. La conclusione è che c’è più comunicazione intorno ad un argomento di comune interesse, quando fra gli individui si sviluppa un *punto di vista comune* e la

comunicazione è favorevole a quel punto di vista (Katz, Lazarsfeld 1968, 70).

Per quanto riguarda i punti strategici nella trasmissione delle comunicazioni è importante definire il “ruolo”: all’interno del gruppo bisogna identificare i punti di *relè*, punti strategici nella comunicazione intragruppo. Ci sono diverse figure che possono essere distinte in gruppo a seconda dell’atteggiamento più o meno attivo, più o meno dipendente, più o meno potente, con funzione di pacificatore o di burlone che risolve situazioni tese. In ogni gruppo è virtualmente sempre possibile individuare un leader: che poi possa essere chiamato *influyente*, *iniziatore* o *più popolare* sempre funzioni di leader esercita (Katz, Lazarsfeld 1968, 73). Il leader può essere individuato anche in virtù della sua posizione sociale, per esempio il padre di famiglia si trova in una posizione strategica per il gruppo-famiglia.

Ma il leader può essere anche nominato, in tal senso alcune ricerche prese in considerazione dagli autori hanno concluso che le persone designate hanno sempre qualità di giudizio e sensibilità particolari in linea con gli interessi del gruppo. Per contro, al leader stesso può essere riconosciuto il *ruolo* di esercitare *influenza* affinché il gruppo mantenga coerenza negli atteggiamenti di fronte alle attività dei suoi membri. In generale, gli individui che si trovino in posizioni strategiche di centralità (ubicazione sociale) rispetto ad un problema, hanno un ruolo comunicativo cruciale di trasmissione dell’influenza rispetto a persone dello stesso gruppo che occupino posizioni di marginalità. (Katz, Lazarsfeld 1968, 84)

Un altro importante aspetto riguarda le implicazioni per la ricerca sui mass media dei rapporti fra il gruppo e il mondo esterno. Kurt Lewin (1952) per definire il ruolo degli individui che collegano i loro pari con il mondo esterno usa il termine *gatekeeper*. Lewin fa l’esempio della madre di famiglia o della cameriera, che controllano e decidono sul cibo che si acquista in casa e che quindi, per quel particolare settore, svolgerebbero il ruolo di *gatekeeper* appunto. Questa figura, può non avere un ruolo di leader in senso stretto, ma può avere anche soltanto un ruolo di trasmittente con più o meno influenza sulle decisioni del gruppo. La funzione di *gatekeeper* all’interno di un gruppo è esercitata da chi tiene i contatti con il mondo esterno: Stycos (1952) ricorda il ruolo dell’oste che «supervisiona l’accensione dell’unico apparecchio radio presente nella cittadina»

(Katz, Lazarsfeld 1968, 94) e potrebbe essere esercitata da individui analfabeti o di status sociale basso. Questo ruolo è esercitato finché l'individuo si trova nelle condizioni di svolgere quella funzione, in caso contrario altri individui subentrano e possono accedere ed esercitare influenza.

Per chiudere questa introduzione al discorso sull'influenza sociale è necessario almeno accennare all'indagine descritta nel classico *Teoria e struttura sociale* dove Merton (2000) affronta il problema dell'influenza attraverso il commento allo studio di caso sugli influenti di Rovere. L'analisi del problema approda all'individuazione di alcuni modelli di influenza sociale: lo scopo della ricerca era quello di stabilire da chi e in che modo l'individuo veniva influenzato attraverso l'interazione sociale (quindi al di fuori della famiglia). Gli ambiti indagati avevano riguardato la scelta di un lavoro, i progetti di corsi di studio per sé e per i propri figli, la scelta di libri e di spettacoli. In principio i ricercatori pensarono di poter rintracciare gli influenti in base alle caratteristiche socioeconomiche, invece si resero conto che fra le motivazioni che sottostavano al consumo mediale c'era sia la volontà di *migliorare la propria visione del mondo* sia per migliorare il proprio prestigio personale e magari essere riconosciuto come leader d'opinione. La rilettura delle caratteristiche generali degli individui intercettati consentì di distinguere due profili di influenti: il locale e il cosmopolita. Le due categorie differivano non solo per il tipo di consumi mediali (più popolari per i primi e più universalistici per i secondi) ma anche per l'età, gli attributi e la provenienza: i cosmopoliti sono più giovani, hanno competenze specifiche e provengono dall'esterno della comunità di Rovere.

Il quadro delle ricerche fin qui proposto ha messo in luce l'insieme dei condizionamenti che derivano dal gruppo nel suo insieme o da individui singoli ma inseriti in un contesto comunitario. Il prossimo passo sarà quello di osservare in che modo le categorie della complessità hanno tentato di proporre una nuova interpretazione dell'influenza dall'ambiente sociale sull'individuo.

2.3 Reti e Social influence

La necessità di insistere con le ricerche sui legami che connettono gli individui nelle reti sociali, per offrire uno strumento di collegamento fra i livelli micro e macro della teoria sociologica, lo aveva già posto nel 1973 Mark Granovetter con il suo oramai classico articolo “The Strength of the Weak Ties”. L’apparente anacoluta con cui titola il suo lavoro (La forza dei legami deboli), in realtà, si adatta benissimo al senso della sua proposta teorica. Dove cerca di mettere in luce la maggiore funzionalità dei legami deboli nel portare l’individuo a raggiungere obiettivi strumentali, come ad esempio la ricerca di un lavoro.

Lo scivolamento verso una modernità¹⁸ in cui la frantumazione della cultura (Harvey, 2002) e dell’identità¹⁹ individuale (Giddens, 1991), rivela una realtà sempre più complessa che può essere spiegata utilizzando modelli (complessi) già noti in *biochimica* e della *biologia molecolare*.

Bertalanffy (1967) nella teoria dei sistemi, prospetta abbastanza chiaramente il parallelo fra i sistemi biologici e i sistemi sociali individuando somiglianze sorprendenti; lo stesso Fritjof Capra (2001) descrive la somiglianza fra le reti sociali e le strutture create dal processo di catalizzazione dei legami negli enzimi. L’ambiente che accoglie questi fenomeni presenta una natura complessa che richiede un approccio non lineare per la soluzione dei problemi.

Dal 1999 in poi, grazie ai contributi di Duncan Watts²⁰, Steven Strogatz²¹ e Albert-Lászlo Barabasi²² si è assistito alla nascita della *scienza delle reti*. Barabasi sostiene che la rete sia *l’architettura della complessità*, in quanto permette di arrivare alla conoscenza dell’infinitamente piccolo senza perdere di

¹⁸ I termini più ricorrenti e citati in letteratura descrivono una modernità “fluida” [Bauman, 2002], “radicale” [Giddens, 1994] o “riflessiva” [Beck, 2000], in cui il mondo è avvolto sempre più da microcosmi di complessità, insicurezza e rischio.

¹⁹ In proposito Morcellini (2003, 19) parla di *schegge di identità*.

²⁰ Duncan J. Watts è titolare di una cattedra di Sociologia alla Columbia University.

²¹ Insegna matematica applicata alla Cornell University, con Duncan J. Watts ha elaborato il modello reti piccolo mondo.

²² Barabasi ha pubblicato un libro, divenuto oramai un classico. È tradotto e pubblicato in Italia da Einaudi nel 2004 con il titolo *Link. La scienza delle reti*.

vista la complessità che appare quando si guarda all'insieme.

Strongatz (2003) osserva che la natura è stata osservata per secoli studiando piccole porzioni di realtà, senza mai mettere insieme i pezzi. Le teorie del caos e della complessità hanno tentato di superare questo modo di fare ricerca ma le resistenze permangono ancora. Watts avverte che soltanto l'abbandono del riduzionismo potrà dare alla *nuova* scienza i mezzi per cogliere i caratteri del mondo reale (Watts 2003).

La rete è quindi stata usata come metafora per descrivere e spiegare le trame che la natura ha teso in ogni ambito della vita del mondo; è un principio che può condurre alla comprensione delle strutture profonde dell'essere, accompagnandoci dal caos all'ordine (Capra 2002). Gli sviluppi della teoria dei sistemi hanno dato la possibilità di spiegare diversi fenomeni che rispondono alle dinamiche non lineari in sistemi complessi sociali. Il primo di questi è il passaggio dallo stato di ordine al caos, il secondo è il passaggio da uno stato di disordine ad uno stato di autorganizzazione. C'è, poi anche il passaggio da stati di autorganizzazione a nuovi discontinui stati di autorganizzazione o caos, che viene normalmente indicato come *teoria della catastrofe* (Monge & Contractor 2003).

Barabasi, ad esempio, nelle sue ricerche sul funzionamento del Web, ha osservato che l'architettura delle reti Internet si caratterizza per una distribuzione che segue una legge di potenza²³:

Le leggi di potenza non sono un modo come un altro per definire il comportamento di un sistema. Sono l'autentico marchio di fabbrica dell'autorganizzazione dei sistemi complessi (Barabási 2002, p. 84)

In un gran numero di studi è stato utilizzato l'approccio di rete per analizzare fenomeni sociali connessi a diversi ambiti del sociale come la famiglia, l'ambiente urbano, la politica, il mercato, le piccole comunità, le organizzazioni aziendali, etc (Piselli 1995).

L'ambito che si vuole indagare in questa sede è connesso all'osservazione

²³ Le leggi di potenza sono caratterizzate «da un esponente che descrive come la distribuzione varia in funzione della variabile sottostante, ovvero, nel caso delle pagine Web, il rapporto intercorrente tra le pagine più interconnesse e quelle dotate di meno link» (Comunello 2006, p. 122).

delle relazioni che gli individui intrattengono nei gruppi. Relazioni e che hanno come mezzo di interazione principale la comunicazione. La comunicazione interpersonale preavvisa l'azione in ogni ambito relazionale tra individui; più precisamente si può dire, richiamando le osservazioni di Watzlawick (1971), che in tutte le interazioni sono presenti componenti sia di tipo relazionale che contenutistico, per cui l'identità del soggetto o del gruppo si manifesta ed è riconoscibile proprio attraverso la comunicazione.

L'iniziativa dei singoli individui nell'avviare la comunicazione è quindi un processo abbastanza chiaro, invece, l'aspetto che riguarda l'aggregazione delle persone nei gruppi qualche volta viene presentato come problematico, ma in realtà questo può essere spiegato con i benefici che l'individuo trae attivando la riduzione di complessità che deriva dalle *information shortcuts*²⁴ (scorciatoie informative) che normalmente si riesce ad imboccare partecipando alla vita associativa.

I gruppi, sommando le singole istanze individuali, connettendole con quelle di altri gruppi attraverso le attività di comunicazione che:

non soltanto danno *voce e corpo* a istanze e bisogni latenti, espresse a un livello di ampia generalità e tuttavia largamente diffusi nella società, ma tendono quasi "naturalmente" a divenire motori (e promotrici) di relazioni, il cui radicamento e consolidamento appare sempre più chiaramente in grado di unire gli attori secondo geometrie tipicamente *reticolari* (Cerase 2008a, p. 46).

La comunicazione riveste un ruolo trasversale, con le diverse forme dell'interazione faccia a faccia, mediata e para-sociale²⁵ si estrinseca secondo modalità reticolari.

I soggetti più studiati sono gli individui umani a livello micro, ma l'approccio di

²⁴ La dinamica innescata nei gruppi da questo meccanismo di semplificazione della realtà, ben esemplificato da Popkin [1991], stimola l'individuo a partecipare all'attività associativa, che viene percepita come un piccolo costo da pagare in cambio dei grandi benefici derivanti dalle opportunità che la rete con cui si è connessi offre continuamente.

²⁵ Thompson (1995) richiama questo tipo di comunicazione, quando si riferisce alle nuove forme di interazione offerte dai media che differiscono sia dalla interazione faccia a faccia che dall'interazione mediata

rete si presta altrettanto bene ad applicazioni macro, in cui i soggetti sono entità collettive cioè gruppi, associazioni, organizzazioni istituzioni imprese (Chiesi 1999, p. 49).

Gli ambiti del gruppo primario, ma soprattutto quelli in cui l'individuo manifesta le proprie prerogative sociali, quindi gli ambiti della *vita quotidiana* – ludici, lavorativi, associativi, se li frequenta – sono i contesti dove l'individuo è sottoposto alla *social influence*.

La *social influence* può essere definita come la conseguenza dei condizionamenti scaturiti dalle opinioni formulate dagli individui circa la propria persona. In generale l'individuo predilige le situazioni in cui c'è approvazione da parte della comunità in cui vive, si può arrivare a modificare le proprie idee e i propri comportamenti per essere accettati. A riguardo, come si vedrà meglio quando si affronterà il discorso dei *buchi strutturali* (Burt 1999-05), chi nel contesto della rete sociale è riconosciuto come leader può esercitare influenza sul resto degli individui inseriti nella rete del gruppo e capitalizzare per se vantaggi materiali e in termini di consenso sociale.

Per questo, l'influenza della rete sociale sull'individuo rappresenta un importante fattore di criticità nella comprensione dei comportamenti individuali.

Ma in che modo agiscono i processi di *social influence* in ambienti di rete? È un quesito su cui si sono concentrati tanti studi, non ultimi quelli sulla diffusione delle innovazioni, sul marketing e sull'opinione pubblica.

Nel 2007 Duncan Watts e Peter Sheridan Dodds hanno pubblicato lo studio "Influenti, reti e formazione dell'opinione pubblica" in cui hanno osservato i processi di influenza interpersonale usando una serie di simulazioni al computer. I ricercatori hanno individuato grandi *cascate*²⁶ di influenze non

²⁶ A seconda delle dimensioni le cascate possono distinguersi in locali e globali. Cascate locali interessano solo un numero piccolo di individui e terminano entro uno o due passi dall'iniziatore. La dimensione delle cascate locali è determinata principalmente un iniziatore diretto del circolo di influenza, e non dalla dimensione della rete. Le cascate globali interessano molti individui e si propagano per molti passi. Le cascate globali sono l'opposto e coinvolgono molti individui, si propagano per molti *passi* e hanno come limite la dimensione della popolazione che coinvolgono. Le cascate globali possono aver luogo solo quando la rete di influenza esibisce una *massa critica* di pionieri nelle adozioni, che definiamo qui come individui che adottano dopo essere stati esposti ad un singolo vicino adottante (Watts 2002).

direttamente provenienti dagli influenti ma da una *massa critica*²⁷ di individui facilmente influenzati. Questo fatto ha indotto i ricercatori a formulare una proposta teorica che hanno chiamato “Ipotesi degli influenti”.

I due ricercatori hanno osservato che quando ci si riferisce agli influenti, generalmente si pensa a persone al comando di organizzazioni o personalità con importanti ruoli pubblici, invece, più frequentemente, si tratta di individui informati, rispettati o più semplicemente “connessi”. Il modello a due fasi non specifica come gli opinion leaders influenzino l’ambiente circostante. Spesso, come ha osservato Burt (1999), questo processo è descritto come lo spostamento di informazione dai media agli opinion leaders e da questi ai loro seguaci.

L’assenza di individui particolari in modelli formali di diffusione suggerisce tuttavia che la faccenda non è stata risolta né dal flusso a due fasi né dalla teoria di diffusione delle innovazioni. Gli autori dello studio si chiedono fino a che punto, l’osservazione che alcuni individui siano più influenti di altri nel loro ambiente, sia più interessante dell’ipotesi che alcuni gruppi speciali di influenti svolgano un ruolo critico importante nel formare e dirigere l’opinione pubblica.

La risposta a questo interrogativo viene data attraverso uno studio che si è avvalso di simulazioni utilizzando come modello la regola della *soglia* e il *SIR model*²⁸.

²⁷ Una *massa critica*, esiste quando molti pionieri nella adozione sono collegati tra loro, in modo che la loro sub rete si propaghi attraverso la loro rete di influenza. Una conseguenza sottile e interessante delle dinamiche di cascata, è che nonostante la massa critica possa occupare solo una piccola frazione della popolazione totale, una volta che viene attivata, la popolazione rimanente si attiva a sua volta, conducendo una cascata globale (Watts 2002). Se la massa critica non si attiva o se non esiste, allora sono possibili solo cascate locali. In termini di diffusione di innovazioni la massa critica è dunque ciò che rende possibile ad una nuova idea o prodotto l’attraversamento del baratro dall’innovazione al successo (Moore 1999).

²⁸ Nel modello SIR gli individui possono occupare uno dei tre stati: S *suscettibile*, I *infetto*, R *recuperato*. Gli individui *suscettibili* diventano *infetti* con probabilità β , quando incontrano un individuo infetto, e susseguentemente *recuperati* al tasso r . Sebbene il modello SIR come il modello *soglia* tratti dell’influenza interpersonale come una forma di contagio sociale, i due modelli incorporano fondamentalmente diversi assunti sul processo stesso di contagio (Dodds e Watts 2005). Il modello *soglia* prevede un calcolo costi benefici da parte dell’adottatore e dunque richiede che coloro che prendono le decisioni possano ricordare una sequenza di osservazioni nel tempo. Nei modelli SIR il contagio è *puro*, nel senso che ogni contatto tra un infetto e un suscettibile è trattato indipendentemente da ogni altro. I modelli sono matematicamente molto diversi. La funzione della risposta dell’influenza per il modello SIR è una funzione concava che aumenta con numero assoluto di contatti infetti, mentre la funzione della risposta a soglia è prima convessa e poi concava e dipende dalla frazione infetta. La differenza è centrale a questo discorso perché nel modello SIR più un individuo è influente e più è influenzato a sua volta, che è l’opposto del caso soglia. È stato dimostrato che i modelli SIR e *soglia* sono casi estremi su un continuum di possibili modelli di contagio (Dodds e Watts 2004, 2005).

Le simulazioni effettuate con il modello soglia hanno dimostrato che i cambiamenti in larga scala nella opinione pubblica non sono guidati da persone altamente influenti che influenzano tutti gli altri, ma piuttosto da persone facilmente influenzate che a loro volta influenzano altre persone facilmente influenzabili.

Nelle simulazioni effettuate utilizzando il modello SIR è possibile osservare la propagazione della *social influence* nel caso di reti a bassa e ad alta varianza che contengono individui iperinfluenti. Le cascate, in questo caso crescono indefinitamente e non hanno più un limite superiore, infatti, gli individui influenti, oltre ad influenzare gli altri, sono nella condizione di influenzarsi a vicenda, come le reti diventano più connesse le cascate di influenza sociale diventano più grandi e frequenti.

Le condizioni che devono essere soddisfatte perché gli influenti svolgano un ruolo importante nei processi di formazione dell'opinione pubblica, possono essere sintetizzate in alcune linee guida che caratterizzano i diversi modelli:

A) Gli influenti ordinari, del tipo considerato nelle reti a bassa varianza, sembrano essere importanti, come iniziatori di grandi *cascate*, dove vige la regola *soglia* e in condizioni dove queste *cascate* sono solo marginalmente possibili. Gli influenti, comunque, non svolgono ruoli importanti come iniziatori nella maggior parte delle condizioni del modello *soglia*, nelle condizioni di pionieri nelle adozioni, o con il modello SIR.

B) Gli individui iperinfluenti presenti nelle reti ad alta varianza, sono importanti come iniziatori in una gamma più vasta di condizioni rispetto agli influenti ordinari ma solo per la regola *soglia*.

C) Quando vige la regola SIR gli iperinfluenti svolgono un ruolo importante come pionieri di adozione, quando le reti sono sufficientemente sparse ma non come iniziatori. Infine la struttura del gruppo sembra impedire generalmente l'efficacia di influenti sia come iniziatori che come pionieri di adozioni.

In conclusione delle loro analisi Dodds e Watts si pongono il problema della valutazione empirica dei risultati delle osservazioni e in particolare se i dati ottenuti debbano essere considerati a sostegno o meno della "ipotesi di influenti".

Ma più della verifica se l'ipotesi sia giusta o sbagliata, ci si chiede se la sua micro fondazione, con la quale si intendono i dettagli di chi influenza chi e come, abbia avuto una articolazione attenta per essere validamente e significativamente valutata. Qualsiasi pretesa che gli influenti siano importanti presuppone un numero di assunti riguardanti la natura dell'influenza interpersonale e le strutture delle reti di influenza (ad alta o bassa varianza). Guardando l'ampio raggio di modelli e assunti considerati, si potrebbe dire che gli influenti siano meno importanti di quanto generalmente ipotizzato sia come iniziatori di grandi *cascade*, sia come pionieri nell'adozione. Questa affermazione non significa che individui influenti non esistano o che non mostrino mai il tipo di importanza implicata nella "ipotesi degli influenti".

Gli individui influenti possono svolgere un ruolo importante in condizioni che non sono né particolarmente comuni, né molto frequenti in situazioni reali. L'esistenza di individui iperinfluenti sembra essere più una possibilità teorica che una realtà empirica. Osservando il risultato finale, qualcuno potrebbe essere tentato di etichettare come influenti quel piccolo numero di individui che arrivando al momento giusto, effettuano delle scelte che generano la cascata. Tuttavia i modelli di cascate di informazione, come pure gli esperimenti su soggetti umani che sono stati disegnati per testare i modelli sono costruiti esplicitamente in modo tale che non ci sia niente di speciale in questi individui, sia in termini di caratteristiche personali, sia in termini di capacità di influenzare gli altri. Così, qualsiasi influenza questi individui esercitino sul risultato collettivo è una conseguenza accidentale della loro posizione. Questo risultato è stato dimostrato anche per scenari più complicati e realistici (Salganic 2006).

I risultati descritti da Duncan J. Watts e Peter S. Dodds costituiscono un importante contributo empirico alla comprensione delle dinamiche con cui la *social influence* agisce nelle *social network*, e le categorie di *massa critica*, *cascata di influenza sociale* e *iperinfluenti* indagate attraverso le simulazioni costituiscono una base importante per guardare alle abitudini comunicative sociali con un strumento euristico potente. La loro interpretazione rappresenta una visione alternativa al classico modello dell'influenza personale che pone sempre al centro l'*opinion leader*.

2.4 *Il capitale sociale nelle reti*

Molto tempo prima che la categoria “capitale sociale” entrasse nel lessico delle scienze sociali, in *Personal Influence* si esploravano già le conseguenze prodotte delle reti sociali sull’individuo. Charles Kadushin (2006) ha ripreso il discorso iniziato con lo studio dell’ambiente delle relazioni interpersonali delle donne di Decatur e le conseguenze sulle decisioni nei diversi campi. La ricostruzione delle reti di influenti che intersecano le reti sociometriche individuali è il punto centrale della sua analisi. Nelle decisioni di consumo i *decision maker* sono generalmente passivi, nel senso che non compiono azioni particolari per esercitare la loro influenza. Ugualmente, gli influenzati non vanno alla ricerca di informazioni sui prodotti da acquistare, ma le informazioni arrivano spesso in maniera accidentale, come risultato di influenze ambientali e quindi anche personali.

I ricercatori di Decatur andarono ad osservare come i consumatori trovassero senza sforzo le informazioni sui prodotti nelle reti latenti dei potenziali esperti nei diversi campi. Per questo Kadushin ha sottolineato il contributo che lo studio di Lazarsfeld ha portato allo sviluppo della teoria dell’azione sociale – già formulata da Talcott Parsons – e la ricerca sulle *social network* (Kadushin 2006).

Ad onor del vero bisogna dire che anche in Europa alcuni antropologi anglosassoni avevano fatto riferimento al concetto di network come categoria utile per studiare le società africane nel travagliato periodo postcoloniale, dopo la fine della Seconda guerra mondiale (Piselli 1995).

Fra i contributi più citati sulla definizione della categoria c’è l’idea di Robert Putnam (1995) che individua il capitale sociale negli

“aspetti della vita sociale – reti, norme e fiducia – che abilitano i partecipanti ad agire assieme in maniera più efficace nel perseguimento di obiettivi comuni”. Nella sua ricerca sulla tradizione civica nelle regioni italiane, Putnam mette in connessione il legame tra il benessere di una comunità e i fattori culturali, individuando nella diseguale

dotazione di capitale sociale l'arretratezza del Meridione. Il suo approccio è stato criticato perché ha fondato le sue analisi utilizzando i dati aggregati a livello territoriale, proponendo ipotesi basate su dati macro senza, quindi, poter osservare gli aspetti micro (Chiesi 2005).

Il pensiero di Putnam, assieme alla proposta teorica di Fukuyama, ruota intorno al concetto di bene collettivo che guarda, quindi, ad una prospettiva sociologica di tipo macro. Specularmente a questo approccio, l'opera di Bourdieu prima e il pensiero di Coleman poi, concentrano l'attenzione sugli aspetti micro considerando il capitale sociale una risorsa individuale. In questo senso, le ricerche fatte da Burt (1999) sul rapporto fra capitale sociale e influenza, considerati dentro un'architettura di rete fra i gruppi, rappresentano un tentativo di unire le due prospettive.

Field (2004) si spinge ancora più avanti e si pone il problema di creare un collegamento fra i diversi livelli dell'interazione sociale, facendo dialogare il livello macro-sociale delle istituzioni, il livello meso-sociale del terzo settore con il livello micro-sociale dei cittadini che rappresenta la dimensione della *vita quotidiana*, su cui le scienze sociali puntano per proporre soluzioni alla forte conflittualità che caratterizza le società complesse.

In proposito, è quanto mai opportuno il richiamo di Chiesi (2005), quando invita a organizzare le ricerche in modo da garantire un *adeguato controllo empirico delle teorie micro fondate*, se non si vuole rischiare di produrre immagini distorte dei fenomeni sociali.

È necessario ripartire dall'osservazione dell'azione degli attori nel passato, per ricostruire gli scenari di azione che stanno mettendo in campo nel presente o che attueranno in futuro. Per questo non è possibile trascurare lo studio e la comprensione dell'*agency*²⁹ in vigore nelle società attuali. *Agency* è una categoria che ha avuto tante definizioni e nel contesto attuale, in cui le nuove tecnologie impongono un continuo mutamento, il dibattito è ancora più acceso. Per utilizzare una definizione che mette insieme la dimensione dell'attore con quella dei

²⁹ Il termine restituisce il significato di un'azione non riferibile ad un particolare soggetto o attore. È preferibile utilizzare il termine non tradotto, anche per dare conto delle accezioni particolari che ha assunto nell'ambito dei *cultural studies*.

contesti temporali e spaziali in cui vive si può dire che «l'agency è sempre un processo dialogico con e attraverso il quale attori immersi in un passaggio temporale ingaggiano con altri dentro contesti collettivi organizzati di azione» (Emirbayer 1998, p. 973).

Le dimensioni *agentiche* – per tradurre il termine *agentic*, che Emirbayer usa moltissimo – dell'azione umana possono essere colte soltanto dopo aver scandagliato tutti gli aspetti su cui la definizione insiste, e in particolare sul *SE*. Il *SE* di Emirbayer non si riferisce, a una sostanza metafisica ma piuttosto alla struttura dialogica del se-stesso interamente relazionale.

L'agency organizza le attività degli attori secondo le sedimentazioni accumulate per ogni ambito. Latour (1995) ha spiegato che anche la tecnologia è un attore che esercita *l'agency*. L'aggregato di tutti gli elementi struttura la realtà e costruisce il network degli attori. Le reti, quindi, sono sistemi complessi in cui gli individui interagiscono con tutti gli altri attori, i quali allocano le risorse materiali e immateriali a loro disposizione.

In questo ambiente le persone che si trovano in determinate posizioni delle reti sociali, sono

nelle condizioni di esercitare influenza nei diversi ambiti della vita sociale, economica e nei processi di decisione politica. La somma del valore che scaturisce dalle relazioni sociali a disposizione di un soggetto, individuale o collettivo rappresenta il capitale sociale (Martino in Morcellini, Mazza 2008, p. 27).

Un esempio del collegamento fra la categoria di capitale sociale e l'influenza esercitata dagli opinion leaders è offerta dalle ricerche di Roland Burt³⁰, che ha individuato nei “buchi strutturali³¹” (Burt 1992) fra i diversi gruppi, gli spazi di *opportunità* cui alcuni individui si inseriscono, creano connessioni “gettando ponti”, e sfruttano la posizione a loro vantaggio per ottenere risorse materiali ed esercitare influenza.

³⁰ Ronald S. Burt è titolare della cattedra di Sociologia e strategia all'Università di Chicago, insegna anche all'INSEAD di Fontainebleau in Francia, nei suoi lavori analizza la struttura sociale dei vantaggi competitivi nelle carriere, organizzazioni e mercati.

³¹ Secondo Burt nelle comunità fra i gruppi, ma anche fra i singoli individui, vi sono dei vuoti relazionali in cui si inseriscono altri individui, che sfruttandoli hanno dei vantaggi competitivi rispetto al resto degli individui che fanno parte della rete.

Nella sua ricerca sul capitale sociale degli *opinion leaders*, Burt definisce questi ultimi come intermediari di opinione che trasportano informazione tra i confini sociali dei gruppi.

Il modello della comunicazione a due fasi, invece, è un misto tra due diversi meccanismi di rete. Il contagio per coesione tra gli *opinion leaders* che porta l'informazione nel gruppo, e il contagio per equivalenza che provoca adozione di informazione nel gruppo.

La coesione si riferisce alla forza della relazione tra ego e alter, per esempio la coesione è alta fra due amici. Il contagio per coesione avviene grazie alla comunicazione socializzante. L'equivalenza si riferisce alle relazioni simili di ego e alter con altre persone. L'esempio può essere: due studenti universitari che pubblicano lo stesso lavoro formati dagli stessi professori. Nel caso del contagio per equivalenza, questo avviene a causa della competizione (Burt 1999, p.5).

Gli *opinion leaders* come intermediari assomigliano sorprendentemente agli imprenditori di rete nella ricerca del capitale sociale. Il contenuto complementare di diffusione e la ricerca del capitale sociale rendono produttiva l'analogia. La ricerca sulla diffusione descrive come gli *opinion leaders* svolgono il loro ruolo di intermediari tra i gruppi e la ricerca del capitale sociale descrive i benefici che gli intermediari ottengono.

Il lavoro di Burt si muove tra due ambiti: la ricerca sulla struttura della rete di *contagio* interpersonale e la ricerca sulla struttura di rete del capitale sociale, offrendo, quindi, una nuova prospettiva sugli *opinion leaders*.

Un punto della ricerca ha rivelato che i vantaggi nei redditi e nelle carriere sono collegati con il ruolo di intermediario di opinione. Questi vantaggi rappresentano il capitale sociale, inteso come complemento del capitale umano nel tentativo di spiegare la disuguaglianza fra i diversi individui. La spiegazione del capitale umano è da ricercarsi nel fatto che le persone che fanno meglio sono persone migliori (più intelligenti, più attraenti più colte etc), mentre la spiegazione del capitale sociale è le persone che fanno meglio sono le meglio collegate alla rete in cui sono inseriti (Burt 1999, p.13).

Burt utilizza il concetto di “buco strutturale” per evidenziare i vantaggi che le persone ottengono svolgendo il ruolo di intermediari di opinione fra i gruppi. Il

presupposto, comune in sociologia, è che l'informazione circola più dentro i gruppi che tra i gruppi. Come si è visto, i “buchi strutturali” creano un vantaggio competitivo per le persone che si trovano a gestire le relazioni intorno ai buchi stessi. Le persone che si trovano ai bordi di un buco spostano diversi flussi di informazione, i buchi strutturali sono una opportunità per mediare il flusso di informazione tra le persone e controllare la forma dei progetti che le riunisce. I vantaggi in termini di informazione derivanti dall'essere *ponte* sopra i buchi strutturali tra i gruppi sono quindi evidenti.

Persone capaci di creare questo tipo di legami, tra contatti altrimenti sconnessi, hanno un peso grandissimo e le rendono più attraenti agli occhi delle altre persone come contatto nelle loro rispettive reti. Si tratta di imprenditori nel senso letterale della parola: sono persone che accumulano valore facendo da intermediari nelle connessioni.

Nel confronto fra due individui ha più successo chi può contare su una forte rete di connessioni attraverso i buchi strutturali; infatti, proprio grazie a questa posizione strategica si riescono ad ottenere promozioni più veloci, valutazioni di lavoro più positive, compensi più alti. A riprova di questo, altre ricerche mostrano che gli opinion leaders tendono ad avere un livello di capitale sociale correlato alle aspettative di alti redditi, livelli di istruzione più alti e una maggiore mobilità (Burt 1999, p.14-15).

Le conclusioni a cui approda Ronald S. Burt sui vantaggi che gli opinion leader riescono a conseguire nello stare appostati sui ponti, da loro stessi costruiti per collegare i buchi strutturali che caratterizzano le reti sociali, guardano nella direzione opposta rispetto alla *massa critica* e alle *cascate di influenza* proposte da Duncan J. Watts e Peter S. Dodds. Se è vero che questi ultimi non escludono la presenza degli influenti, certo non si può affermare che le reti ad alta varianza di Watts e Dodds lascino molto spazio al bottino degli opinion leader a caccia di esternalità positive nei ponti costruiti sopra i buchi strutturali, che in quel caso sarebbero sempre più piccoli. Ma per loro fortuna esistono ancora reti a bassa varianza. Tutte e due le prospettive teoriche danno comunque un importante contributo alla spiegazione di che cosa avviene tra reti, capitale sociale, influenza personale e sociale.

2.5 Scivolando fra reti offline e reti online. E-WOM: dal marketing alla politica

Secondo il rapporto Censis pubblicato a Novembre 2009 il 25,9% degli italiani usa Facebook. Questo vuol dire che il 25,9% degli italiani hanno affiancato alla loro rete reale di conoscenze anche una rete virtuale di contatti online. Questo significa che tutte queste persone hanno anche una identità online, un profilo con il quale si presentano alla loro rete di contatti e potenzialmente a tutti i navigatori della rete. Si sta progressivamente allargando quella che Manuel Castells (2007) ha chiamato la Mass self communication, ovvero la possibilità per ogni individuo di accedere allo spazio comune di comunicazione attraverso Internet. Ma che significa avere una (o, come spesso accade, più di una) identità online? È un fatto che non lascia l'individuo indenne da condizionamenti. La predisposizione di un profilo su un SNS presuppone la creazione di una autopresentazione, che in quanto tale, costringendo l'individuo a ragionare sulla propria persona, spesso, lo induce alla modifica dell'immagine del "se" (Baumeister 1982), alla luce dell'immagine che si vuole trasmettere agli altri o sulla base di ciò che l'individuo pensa gli altri si aspettino dalla sua persona. Questo condizionamento, osservato nel contesto di recenti studi di psicologia dei media, riguarda tutti coloro che si cimentano nelle autopresentazioni sui SNS e, in qualche modo, si sentono vincolati a mostrare coerenza nei confronti di quel profilo anche nella vita reale: questo provoca uno "scivolamento dell'identità" (Gonzales & Hancock 2008). La decisione di costruire una identità in rete e intrattenere interazioni sulle piattaforme di social networking presuppone l'attivazione della prossimità elettronica³² nei confronti di uno o più referenti. La prossimità elettronica è rappresentata da quei contatti che l'individuo detiene sottoforma di *cyberlegami* con altri individui che non hanno riscontro nella vita reale, oppure riproduce sulla rete una parte della prossimità fisica: possono essere duplicati online quei legami

³² Alla base della creazione, distruzione o mantenimento di una rete di comunicazione, sia essa virtuale o reale, c'è sempre uno dei seguenti fattori: la prossimità fisica o elettronica, l'omofilia, o il supporto sociale (Monge & Contractor 2003).

deboli o forti che l'individuo detiene nella vita reale. A questo punto è possibile formulare l'ipotesi che si possano replicare online anche alcune tipologie di interazione. Se nella dimensione offline abbiamo qualche tipo di interazione che ci gratifica in modo particolare possiamo pensare di riportarla online. Uno dei meccanismi della diffusione delle informazioni in gruppo di conoscenti è il passaparola, ovvero, il *word of mouth* tanto caro agli esperti di marketing. Il passaparola potrebbe assimilarsi con le cascate di influenza innescate dalla massa critica del modello di Watts & Dodds di cui si è parlato prima. L'influenza del *word of mouth* sul *decision making* è stata accertata in letteratura³³ da lungo tempo. Questa modalità di comunicazione è stata da tempo esportata nella dimensione online e ci sono ricerche che hanno osservato l'efficacia del passaparola online. Lo studio di Steffes e Burgee (2008) ha misurato la credibilità del passaparola elettronico confrontandolo con le informazioni che gli individui raccolgono nella loro rete di legami sociali. Nello specifico l'indagine ha osservato che le informazioni ottenute dagli studenti su un forum di e-WOM ha la stessa influenza delle loro esperienze dirette con i loro professori. Inoltre le informazioni ottenute dall'e-WOM sono considerate più influenti delle informazioni ottenute dal WON con gli amici in persona. Gli autori sottolineano l'importanza di alcune ricerche sul valore che gli individui attribuiscono all'informazione che combina comportamento economico e influenze sociali, ovvero la nozione di *user-centered evaluation* del valore dell'informazione (Raban 2007). Questo concetto è centrale per il e-Wom, soprattutto per stabilire il volume della *user-generated information* disponibile nell'ambiente online.

Il problema del controllo di questi contenuti si pone soprattutto alla luce dei nuovi sistemi di diffusione delle informazioni che possono mimetizzare all'interno del e-WOM contenuti non controllati, magari non *user-generated*. Il riferimento, in questo caso, riguarda gli OFS (online feedback system) che possono generare e-WOM su larga scala e influenzare il decision making dei

³³ Il word of muth nel maketing, può essere definito come tutte quelle notizie informali dirette verso altri consumatori circa la proprietà l'uso o altre caratteristiche di un particolare oggetto o venditore (Westbrook, 1987). Nel corso degli anni diversi studi hanno rilevato il valore di questo tipo di comunicazione, talvolta superiore a anche alla pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa (Katz and Lazarsfeld, 1955; Engel et al., 1969; Bone, 1995; Hennig-Thurau and Walsh, 2004).

consumatori (Tong & Zhong 2009). La diffusione di contenuti politici incontrollati con questo tipo di strumenti pone seri problemi, soprattutto visti gli episodi di furto dell'identità che hanno coinvolto proprio personaggi politici³⁴.

Sul rapporto fra i social network e la politica si sta sedimentando una letteratura che cerca di scoprire, anche con nuovi metodi di ricerca, le motivazioni della veloce espansione del fenomeno e gli usi che questa possibilità di interazione sta favorendo.

Proprio in politica il WOM mostra tutte le sue potenzialità. Quando il WOM diventa WOMM (*Word of Mouth Marketing*) ovvero il marketing del passaparola che sfruttando le relazioni personali e quindi la credibilità che un individuo detiene normalmente fra familiari, amici e conoscenti riesce a far passare più facilmente che con altri mezzi un messaggio. Questa categoria viene riportata nel contesto del linguaggio politico in un saggio³⁵ di Brad Fay, in cui si fa riferimento al WOM. Da sempre inconsapevolmente utilizzata, questo tipo di interazione è stata svelata proprio da Katz e Lazarsfeld, i quali si sono resi conto che il passaparola è fino a sette volte più efficace della pubblicità sui giornali, nel convincere le persone ad acquistare un determinato articolo. Roper Reports nelle indagini effettuate negli ultimi 30 anni ha scoperto che le persone che citano il passaparola come importante fonte di idee e informazioni è cresciuto tantissimo: dal 67% del 1977 al 92% di oggi.

Fay sottolinea alcuni fenomeni che negli ultimi anni stanno avendo profonde implicazioni per la politica: il potere di Internet nel trasmettere le opinioni da una persona a molte altre persone; l'aumento del *social networking* in Internet; l'utilizzo abnorme di tecniche pubblicitarie intrusive su televisione, radio, pop-up su Internet, etc; competizione per accaparrarsi l'attenzione dei consumatori; frammentazione dell'audience; sfiducia nella pubblicità e nel marketing tradizionali. Questi fattori contribuiscono ad incrementare il distacco

³⁴ La presenza di questo fenomeno è stata registrata già nel 2005, quando è stata denunciata la presenza su My Space di falsi profili di personaggi politici americani (Verar 2008).

³⁵ L'articolo dal titolo "Take It Offline - How One Person Can Reach One Thousand" che descrive il ruolo del WOM in ambito politico fa parte del rapporto IPDI, Person-to-Person-to-Person: Harnessing the Political Power of Social Networks and User-Generated Content, Washington, D.C. : Institute for Politics, Democracy & the Internet, 2007.

degli elettori nei confronti della politica e alla crescita dei single *issue voters*.

Per superare tutto questo, secondo Fay, è necessario riportare il discorso politico fra le persone utilizzando il passaparola sia nelle reti sociali online che in quelle offline, costruendo così un continuo dialogo fra le due dimensioni. Infatti, una delle critiche rivolte alle persone che si impegnano nella comunicazione in rete è che si tratti di una categoria di individui isolati dal resto della società.

Per verificare la consistenza di questa ipotesi il PEW (2009) ha prodotto una indagine per osservare le abitudini di chi abitualmente dedica tempo a questo tipo di interazioni.

I risultati di questa ricerca hanno mostrato che le persone che interagiscono sui social media, hanno una maggiore predisposizione a dialogare su temi importanti con individui che appartengono ad altri partiti politici o ad altre razze. Inoltre, dall'osservazione dei legami deboli e forti è emerso che l'uso di servizi di social networking come Facebook è associato con l'appartenenza a diverse reti sociali. Internet è stato accusato di limitare la partecipazione degli individui alle loro comunità locali, in questo studio è stata osservata correlazione tra l'utilizzo della rete e le visite ai vicini; l'uso di Internet non favorisce l'assenza dell'individuo dai posti pubblici, ma al contrario è spesso associata ad impegni in luoghi pubblici come parchi, bar e ristoranti. I risultati di questa ricerca hanno mostrato le persone che interagiscono sui social media, hanno una maggiore predisposizione a dialogare su temi importanti con individui che appartengono ad altri partiti politici o ad altre razze. Inoltre, dall'osservazione dei legami deboli e forti è emerso che l'uso di servizi di social networking come Facebook è associato con l'appartenenza a diverse reti sociali. Internet è stato accusato anche di limitare la partecipazione degli individui alla vita delle comunità locali, in questo studio è stata osservata correlazione tra l'utilizzo della rete e le visite ai vicini; l'uso di Internet non favorisce l'assenza dell'individuo dai posti pubblici, ma al contrario è spesso associata ad impegni in luoghi pubblici come parchi, bar e ristoranti.

Uno studio sul livello di capitale sociale, detenuto da chi abitualmente intrattiene interazioni sui SNS³⁶, ha trovato che c'è correlazione fra l'utilizzo del *social network* (in questo caso Facebook) l'impegno civile, la fiducia sociale, la

³⁶ Il campione era formato da 2603 studenti della Texas University di Austin.

partecipazione politica e la soddisfazione per la vita (Valenzuela, Park, Kee, 2009). Invece, si è trovata poca correlazione fra il capitale sociale e Facebook. L'interesse della letteratura per questi problemi è molto recente e necessita di approfondimento soprattutto per quel che riguarda la situazione italiana. L'ipotesi che si può formulare, al termine di questa analisi, per spiegare l'espansione del fenomeno social network può essere ricercata nello sbocco che la comunicazione online ha rappresentato anche per il passaparola fra le persone che, in questo modo, è diventato passaparola elettronico.

CAP. III La ricerca: i metodi

3.1 Domande e ipotesi

Qual è il percorso che il messaggio politico compie a livello locale per raggiungere i propri destinatari? Quali sono i canali di comunicazione utilizzati? Quale ruolo svolge Internet nella mobilitazione politica? Come avviene la discussione politica e in che modo può manifestarsi l'influenza? Esiste la discussione di temi politici in rete a livello locale?

In questo studio le risposte a questi interrogativi si cercheranno raggiungendo e analizzando la dimensione delle relazioni che l'individuo intrattiene in ambito associativo: partiti politici, sindacati, associazioni di categoria o di volontariato. Questi ambienti, nei quali l'individuo intrattiene relazioni secondarie rispetto alla famiglia e alle relazioni amicali, possono ugualmente essere considerati luoghi di raccolta specializzati che producono importanti risorse per la decisione politica. Risorse che spesso l'individuo riporta in ambito familiare e riproduce per gli altri componenti del network primario attivando processi di influenza.

Partiti, sindacati e associazioni sono anche i produttori e i depositari di quella informazione specialistica, che i cittadini utilizzano per prendere le decisioni migliori su problemi reali o questioni politiche; cioè sono quelle *information short-cuts*³⁷, che, a costo zero, permettono all'individuo di accedere ai vantaggi derivanti dalla partecipazione alla vita democratica della comunità.

Se si potesse chiedere ai politici locali, ai sindacalisti, ai rappresentanti di categoria e agli altri esponenti influenti della società civile di spiegare come

³⁷ Il discorso sulle scorciatoie informative è stato costruito a partire dagli studi di Downs sulla Teoria economica della democrazia del 1957, con successivi contributi di Delli Carpini e Keeter [1996], di Popkin [1991] e di Zaller [2003].

gestiscono lo scambio di contenuti politici, sarebbe possibile formulare ipotesi per capire dai diretti interessati quali sono state le strategie che si sono rivelate vincenti e quali quelle che si sono rivelate inutili o poco produttive.

Le ipotesi che si vogliono indagare in questa ricerca, riguardano proprio la verifica delle modalità di trasferimento e condivisione di contenuti politici sia all'interno dei gruppi sia a livello personale. Un aspetto di particolare importanza riguarda il dibattito sulla reale ubicazione delle arene politiche e su quale sia il livello di diffusione in questi gruppi di quella che Manuel Castells (2007) chiama *Mass Self Communication*.

L'ambito locale, su cui insiste questa indagine, è interessante soprattutto se si prendono in considerazione i risultati elettorali di formazioni come la Lega, che ancora nelle ultime elezioni hanno fondato la propria affermazione sfruttando proprio il radicamento locale.

L'attenzione degli osservatori si è fatta ancora più viva in considerazione del fatto che gli strumenti di ricerca quantitativa non avevano previsto questi risultati. Per questo si è scelto di affrontare la ricerca con strumenti non standard come i focus group e le interviste, entrambi supportati da analisi documentale, per privilegiare la *comprensione* personale dei soggetti e degli oggetti studiati³⁸. La risposta alle domande e la verifica delle ipotesi possono essere assecondate attraverso l'osservazione di campi conoscitivi e categorie cognitive, ovvero di *emic* propri di membri nativi³⁹. Per questo, come si spiegherà più avanti, l'ambito che si sceglie di osservare riguarda gruppi di individui che vivono all'interno di ambienti dove si producono o si condividono contenuti politici.

³⁸ Marradi [2007] introduce il discorso sulla ricerca non standard ricordando il pensiero del filosofo tedesco Wilhelm Dilthey, secondo il quale le scienze umane non potevano perseguire soltanto modelli universali di spiegazione basati sulla casualità.

³⁹ Bichi [2007] riprende i concetti *emic* & *etic* da studi in ambito antropologico e li adatta all'indagine sociologica legata a percorsi di ricerca biografica. I costrutti *emic* sono: affermazioni, descrizioni e analisi, espresse nei termini degli schemi concettuali e delle categorie considerate dotate di senso e appropriate dai membri nativi della cultura le cui credenze e i cui comportamenti, sono oggetto di studio. I costrutti *etic*, sono invece affermazioni, descrizioni e analisi espresse nei termini degli schemi concettuali e delle categorie considerate dotate di senso e appropriate dalla comunità degli osservatori scientifici [Lett, 1990, 130-131 cit. in Bichi 2007, 69].

3.2 Ambiente della ricerca

Per rispondere alle domande di ricerca si è scelto di coinvolgere alcuni gruppi di individui, che per la loro esperienza personale fossero in grado di trasferire informazioni qualificate su come ricevono, elaborano e producono comunicazione politica. Sono stati contattati sei gruppi di persone selezionati fra partiti, sindacati e associazioni che operano in ambito locale nella città di Sassari.

Prima di affrontare l'esposizione dei risultati delle osservazioni è necessario produrre una breve descrizione dell'ambiente in cui si è svolta la ricerca. Il luogo in cui sono state effettuate le indagini è Sassari: città sarda con forti tradizioni politiche – ha visto crescere fra le sue mura due presidenti della Repubblica Antonio Segni e Francesco Cossiga e uomini politici come Enrico Berlinguer, Giuseppe Pisanu e Arturo Parisi – ma soprattutto è dotata di un universo associativo adatto a mettere in campo il programma e gli strumenti di ricerca che hanno prodotto i risultati di seguito descritti. Le organizzazioni oggetto delle indagini sono state contattate e osservate nei mesi di maggio, giugno 2008 (periodo immediatamente successivo alle elezioni politiche e amministrative) per i focus group, e poi, i singoli partecipanti sono stati intervistati nei mesi di luglio, agosto 2009 (periodo successivo a elezioni regionali ed europee). La scelta di evitare i periodi di congestione da informazione politica elettorale è da inquadrare nella prospettiva di osservare comportamenti e abitudini che non siano frutto delle contingenze del momento, ma lo scopo è quello di osservare il medio lungo periodo (Van Zoonen 2005; Mazzoleni e Sfardini 2009) Durante la raccolta dei dati necessari alla selezione delle organizzazioni è stato effettuato un censimento dei gruppi, che con diverse finalità svolgono attività associative sul territorio. Questo primo contatto con i gruppi ha rappresentato un momento di osservazione di *sfondo* preliminare per raccogliere in modo informale informazioni utili a formulare le ipotesi di ricerca.

Un buon numero di questi gruppi era rintracciabile sulle pagine del sito istituzionale che il Comune di Sassari ha riservato alle attività associative⁴⁰. Il

⁴⁰Nel prossimo capitolo saranno descritti i documenti relativi all'attività di questo gruppo presenti sui siti istituzionali dell'Amministrazione comunale di Sassari.

resto dei gruppi sono stati raggiunti attraverso la Consulta del Volontariato. Per quanto riguarda i gruppi politici operanti in città, i dati sono stati forniti dagli uffici dell'Amministrazione Provinciale. Dai dati forniti dalla Consulta del Volontariato risultano attivi in città 140 gruppi con un numero di circa 4000 associati. Incrociando questi dati, si è ottenuta una classificazione che ha offerto un adeguato⁴¹ quadro di sintesi per la comprensione del tipo di attività svolta dai vari gruppi: al momento dell'osservazione sono stati individuati 16 gruppi che esercitano attività politica, 28 sono impegnati in attività sindacale, 25 svolgono attività in ambito professionale, 3 si occupano della tutela dei diritti dei consumatori, un gruppo svolge genericamente attività in ambito scolastico, un gruppo opera nella formazione professionale e, infine, un gruppo svolge attività di coordinamento (Consulta del volontariato); il resto delle associazioni svolge altre attività, per lo più legate al mondo del volontariato.

Per questa indagine sono stati selezionati due gruppi di tipo politico: il Circolo Democratici e il Partito Sardo d'Azione. Il primo è stato scelto per la sua caratteristica di essere un nuovo gruppo, frutto della fusione di forze politiche già esistenti in precedenza: la Margherita e i Democratici di Sinistra. La motivazione principale discende, quindi, dal fatto che questo nuovo circolo appartiene a quelle forze politiche nate da fusioni o scissioni di partiti politici già presenti sul territorio, e offre per questo una dinamica associativa molto interessante da osservare.

Il Partito Sardo d'Azione è stato selezionato nel 2008, per la sua caratteristica di essere l'unico ad aver mantenuto la sua forma di partito tradizionale, ancora organizzato in sezioni. Questa scelta è motivata senz'altro dal fatto che oramai nel quadro politico attuale tale forma di associazione politica rappresenta un unicum. Il processo di "implosione"⁴², previsto ancora durante gli

⁴¹I risultati di una indagine su dimensioni e qualità del fenomeno associativo in città sono stati pubblicati nel volume *"L'Osservatorio Sociale per la Città di Sassari"* a cura di Nuvoli G. e Manca G. (2002). La ricerca descrive un quadro parziale – per ammissione degli stessi autori – delle attività e dei problemi del volontariato sassarese. Si ritiene utile, comunque, in questa sede, rinnovare l'auspicio degli autori della ricerca citata, di produrre e aggiornare a riguardo, strumenti di conoscenza più approfonditi, utili per questo, ma anche per altri campi di ricerca.

⁴² Nell'articolata ricerca sociologica "La protesta dei forti", curata da Mazzette e Rovati (1993) sono descritti i due movimenti localistici che declinano la categoria della forza in modo diverso: sotto il profilo materiale ed economico per le leghe al nord e sotto il profilo simbolico culturale per il Psd'Az in Sardegna. In crescita le prime, in declino il secondo; anche se proprio alle elezioni

anni Ottanta, sembra essersi arrestato. Durante le ultime elezioni regionali il partito si è schierato con la coalizione di centrodestra, rompendo la tradizione che lo voleva legato al centrosinistra. Per questo ha pagato una scissione, dalla quale è nato un nuovo soggetto politico, i Rosso Mori, che è rimasto legato al centrosinistra. Una scissione che sembra non aver indebolito la base di consenso, anzi il risultato elettorale ha premiato entrambe le formazioni portando il Partito Sardo d'Azione dal 3,83% (32.859 voti) al 4,29% (35.428 voti); il nuovo gruppo dei Rosso Mori ha invece raccolto il 2,54% (21.034 voti)⁴³.

Per quanto riguarda i gruppi che svolgono attività sindacale è stata selezionata la Uil; sezione provinciale che svolge la classica attività sindacale nei diversi settori del lavoro, dalla pubblica amministrazione alle aziende private. Con riferimento alle associazioni di categoria è stata scelta l'Apisarda, che è uno dei pochi gruppi in città che cura in proprio la pubblicazione di un mensile: nel caso specifico il focus è stato somministrato ad un gruppo di giovani imprenditori. Per quanto riguarda il mondo del volontariato, a Sassari è presente la Consulta del Volontariato che raccogliendo i rappresentanti di buona parte delle associazioni che in città svolgono attività in diversi ambienti del sociale, rappresenta il centro di una rete molto importante: il contatto con questo gruppo ha offerto spunti molto interessanti per la ricerca ed è stata una fonte di dati molto preziosa. Infine, è stata selezionata l'Anmic (Associazione nazionale mutilati e invalidi civili), fra le tante associazioni che hanno come scopo la tutela dei diritti civili di particolari categorie di cittadini (al momento della somministrazione del focus group è in corso una campagna di sensibilizzazione con la raccolta di firme per una proposta di legge che omologhi la pensione degli invalidi civili ai livelli delle altre pensioni sociali).

È stata effettuata una selezione sui diversi tipi di gruppo, quindi ne sono stati contattati diversi per sondare le disponibilità, in base alla loro attività. Si è scelto di mantenere il numero dei gruppi di discussione intorno alle sei unità, in quanto questo numero è stato valutato un buon compromesso per l'elaborazione e

regionali 2009 il movimento sardista nel suo complesso ha mostrato segni di lieve crescita.

⁴³ Fonte dati Regione Autonoma della Sardegna, consultabili al link http://www.regione.sardegna.it/argomenti/attivita_istituzionali/elezioni2009/

l'analisi del materiale raccolto⁴⁴. Osservazioni prodotte da studi di psicologia sociale, sulle dinamiche di interazione che si innescano all'interno del gruppo nei momenti di condivisione delle informazioni, spiegano che la qualità delle dichiarazioni individuali decade progressivamente con l'aumento del numero dei componenti (Stainer 1972); in questa ricerca il numero dei partecipanti ai focus group è stato mantenuto fra un minimo di cinque e non superando mai le 11 unità. Il reclutamento dei partecipanti per questo tipo di ricerche viene spesso realizzato attraverso procedure di campionamento probabilistico; uno dei più utilizzati nei focus group è il campionamento casuale stratificato (Bruschi 1999, 389). Nella realtà, però ci sono tanti fattori che rendono difficoltosa la realizzazione di questo tipo di reclutamento: la prima ha che fare con la tendenza delle persone più impegnate professionalmente a *smarcarsi*, molto spesso per motivazioni reali e non per cattiva volontà, anche per poco tempo dagli impegni lavorativi quotidiani. Questo significa che proprio la categoria delle persone più attive potrebbe alla fine rimanere esclusa dal campione. Inoltre, non sempre si hanno a disposizione delle liste complete e aggiornate in base alle quali si possano effettuare delle estrazioni casuali rigorose. Nel nostro caso l'accesso agli elenchi degli appartenenti ai diversi gruppi si è rivelato da subito inattuabile. Alcuni ricercatori consigliano di optare per gruppi di persone che non si conoscono fra di loro, perché questo favorirebbe l'emersione di concetti chiari e informazioni più approfondite ed evitare la creazione di dinamiche di gruppo che distraggono dall'oggetto della discussione (Morgan 1998).

Nei gruppi composti da persone che già si conoscono, in genere l'interazione è più spontanea e naturale. La maggior parte di questo tipo di indagini avviene, infatti, all'interno di questo tipo di gruppi (Zammuner 2003). Kitzinger (1994) sostiene che le discussioni all'interno di gruppi naturali⁴⁵ producono informazioni ecologicamente più valide e sarebbero da preferire soprattutto per ambiti di studio legati alla quotidianità. La conversazione quotidiana può essere considerata un

⁴⁴ Per indicazioni su significatività dei risultati e numero dei focus group si veda Corrao [2000] p. 64.

⁴⁵ Holbrook e Jackson (1996) hanno condotto una ricerca presso un supermercato per osservare il comportamento durante la fase di acquisto di un prodotto. Il reclutamento dei partecipanti avvenne in luoghi pubblici come circoli, parrocchie etc. individuando persone che già si conoscevano fra di loro. Il gruppo naturale che venne riunito portò in quella occasione alla produzione di discussioni spontanee con l'intervento molto limitato da parte del moderatore.

modello del clima che si dovrebbe instaurare durante queste osservazioni (Gianturco 2005). L'intercettazione di *testimoni chiave* o *gruppi chiave*, è funzionale alla produzione di senso intorno alle domande di ricerca che il progetto si pone:

se, per esempio, si è potuta intervistare una persona particolarmente informata su ciò che si sta indagando – un cosiddetto *testimone chiave* – è possibile che il suo racconto abbia consentito all'équipe l'accesso ad altre persone particolarmente interessanti da ascoltare (Bichi 2007,).

In questa situazione il ricercatore deve valutare le possibili rappresentazioni strutturate e razionalizzate del mondo sociale o delle situazioni dell'ambiente da cui provengono. Questi individui possono aver sviluppato un loro *etic*, ossia un modo già organizzato e strutturato di vedere quel mondo sociale. Il rischio, in questo caso è che gli *etic* dell'informatore e del ricercatore entrino in conflitto (Bichi 2007, 83). Per superare questo inconveniente il ricercatore ha rettificato a più riprese il processo di codifica delle trascrizioni delle conversazioni, con lo scopo di depurare le elaborazioni finali da queste possibili distorsioni, anche alla luce di rilievi e osservazioni critiche dei ricercatori tutor. In base a questo, il reclutamento è avvenuto attraverso l'individuazione di un *mediatore* che, in genere, era la persona delegata dal gruppo per le relazioni esterne o il coordinatore stesso. L'utilizzo di un *mediatore* è stato preferito ad altri criteri di reclutamento che, se potevano aiutare ad avere un gruppo di individui più equilibrato⁴⁶, non garantivano la selezione di un gruppo di individui disposto ad interagire⁴⁷ con gli altri nella produzione di senso intorno all'oggetto dello studio. Nella gestione dell'economia della ricerca si è preferito privilegiare questo secondo aspetto, piuttosto che correre il rischio di avere un gruppo equilibrato secondo i criteri di eterogeneità e omogeneità, ma non riuscire a raccogliere informazioni adeguate a dare risposte alle domande della ricerca stessa. Per facilitare la partecipazione e prevenire ancora le cadute (assenze impreviste, etc), sono state concordate sedi

⁴⁶ Un gruppo può dirsi equilibrato quando i componenti sono il risultato di una selezione caratterizzata da omogeneità ed eterogeneità (Brushi 1999).

⁴⁷Corrao (2000) ritiene utile la collaborazione di elementi interni che sfruttando anche la loro influenza interna, possono aiutare ad organizzare un gruppo di soggetti con le caratteristiche richieste dalle esigenze dell'indagine.

per l'incontro vicine al luogo in cui i partecipanti svolgevano la propria attività e che avessero i necessari requisiti di riservatezza e isolamento.

Dai dati socio demografici rilevati per individui che hanno partecipato alla prima fase della ricerca emergono alcune indicazioni significative sulla composizione dei gruppi: su 40 individui, solo 12 sono donne. I gruppi con la maggiore presenza femminile sono la Consulta del volontariato (dove sono maggioranza 6 contro 5 maschi) e l'Apisarda (ancora maggioranza 4 contro 3 maschi), le restanti due donne appartengono una al gruppo UIL e una al gruppo Anmic. Significativa è l'assenza di donne nei due gruppi politici⁴⁸. L'età dei partecipanti va dai 31 anni del più giovane ai 71 del più anziano; in 13 hanno meno di 30 anni, 8 hanno meno di 40, 11 meno di 50 e 8 più di 60; la media è di circa 49 anni; nello specifico le medie per i gruppi sono: 48 Anmic; 47 UIL; 58 Consulta del volontariato; 46 Democratici, 55 Sardisti; 35 Apisarda.

Per quanto riguarda l'istruzione 6 hanno la licenza media, 24 il diploma, 9 laurea e 1 il dottorato. Per il tipo di attività lavorativa svolta ci sono 7 pensionati, 6 impiegati, 6 politici, 5 imprenditori, 4 sindacalisti, 3 funzionari, 2 dirigenti, 1 studente, 1 professore universitario, 1 casalinga, 1 avvocato, 1 architetto, 1 artigiano, 1 agronomo. Come anticipato, l'intervento del mediatore ha permesso di avere nei gruppi 11 soggetti (di cui solo una donna) che ricoprono ruoli di comando (presidenza, vicepresidenza o simili); 13 con ruoli di coordinamento e organizzazione (con 4 donne), i restanti 16 sono aderenti.

⁴⁸ Nell'Indagine ISTAT 2005 "Partecipazione politica e astensionismo secondo un approccio di genere" la Sardegna si colloca al decimo posto fra le regioni italiane, con 1,7% di militanti donne in partiti politici o sindacati (poco sotto la media nazionale dell'1,8%). La Marginalità della presenza femminile dalle sfere della politica sembra essere una costante; per questo si veda il rapporto "La Sardegna e le donne" a cura di Antonietta Mazzette e Camillo Tidore.

3.3 Metodo

La tecnica utilizzata nella ricerca ha previsto l'impiego di tre diversi metodi per la raccolta delle informazioni: il focus group, l'intervista e l'analisi documentale. Questo impianto ha permesso di triangolare⁴⁹ informazioni da tre diverse fonti. Il focus group come strumento di ricerca è stato riscoperto negli anni Ottanta. Una tecnica simile, *l'intervista di gruppo focalizzata*, era stata collaudata negli anni Quaranta da Robert K. Merton (1987), poi trascurata perché giudicata poco rigorosa e quindi per l'inadeguatezza a risolvere problemi cognitivi. Successivamente la tecnica è stata ripresa soprattutto nel campo del Marketing. L'utilizzo dei focus group per ricerche in campo psicologico e comunicativo è cominciata a metà degli anni Novanta grazie a Peter Lunt e Sonia Livingstone (1996), con gli studi su come l'audience interpreta i messaggi dei media (Puchta, Potter 2004, p.6). Negli ultimi decenni se ne è registrato un uso – a volte anche un abuso – intensivo nelle scienze sociali. In realtà il ricorso ai focus group dovrebbe essere circoscritto a temi complessi (Acocella 2008) che esulano dalla dimensione del singolo, ma coinvolgono *atti, valori, conoscenze di base* e in generale, *rappresentazioni collettive*. L'utilizzo dei focus group è utile come risorsa cognitiva quando occorre indagare *motivazioni latenti, elementi esposti all'influenza e allo scambio faccia a faccia, dei rapporti di potere, della routine* (Colombo 1997). L'attenzione sulla categoria delle rappresentazioni sociali dei gruppi, posta ancora con accenti diversi da Sumner (1906) e da Durkheim (1895), sottolinea l'importanza con la quale si devono considerare i condizionamenti che da queste derivano. Come sostenuto nel classico teorema di Thomas, se una situazione è definita come reale da un gruppo, questa sarà reale nelle sue conseguenze, cioè il gruppo stesso si comporterà come se quella situazione sia effettivamente reale. Per Farr (1979) le rappresentazioni sociali sono dei veri e propri *sistemi cognitivi* attraverso i quali si impara a capire il mondo in cui

⁴⁹ La necessità di osservare un fenomeno da più prospettive ha da sempre risposto al bisogno di verificabilità e integrazione informativa di una qualsiasi azione conoscitiva accurata. Quando poi ci si trova nell'impossibilità di arrivare alla conoscenza di un particolare aspetto in maniera diretta si è da sempre fatto ricorso a sistemi conoscitivi e prospettive differenti. L'utilizzo della metafora della *triangolazione* mutuata dalla topografia per i rilevamenti planimetrici (Bruschi 1999, 495) è utile in questo caso per esemplificare come l'integrazione di più fonti di dati possa offrire vantaggi durante un percorso di indagine.

l'individuo si trova.

Alcuni autori, a partire da Goldman (1962) definiscono il focus group *intervista di gruppo*. La modalità dell'intervista prevede che la risposta al problema arrivi da una interazione diretta tra i singoli componenti del gruppo e l'intervistatore. Bisogna dire, però che l'organizzazione del colloquio con questo strumento prevede che il moderatore proponga un tema al gruppo e che il contributo per la soluzione del problema cognitivo proposto emerga dalla discussione generata fra i componenti del gruppo (Acocella 2008).

I focus group possono essere definiti come «una tecnica che ricorre a procedure tendenzialmente non standardizzate⁵⁰ di rilevazione, in quanto, dal punto di vista del moderatore, sia il testo sia l'ordine delle domande non è stabilito a priori, mentre dal punto di vista di chi partecipa alla discussione non è previsto alcuno schema di classificazione delle possibili alternative di risposta. Inoltre questa tecnica privilegia i problemi micro, gli orientamenti idiografici prevalentemente *bottom-up*» (ibidem p. 25).

L'utilizzo del Focus group⁵¹ in questa ricerca è finalizzato ad ottenere informazioni sui significati condivisi intorno alla comunicazione politica e alle dinamiche esterne ed interne di influenza prodotte dai gruppi. Per ottenere questo tipo di informazioni occorre indagare in un contesto comunitario proprio perché «il significato non è un affare privato o individuale, ma è sempre influenzato dall'*altro*, concreto o immaginato» (Bauer 2000, p. 45). E' opportuno quindi adottare un tipo di ricerca che permetta di indagare le cause del fenomeno, approfondendo quindi le motivazioni di atteggiamenti e comportamenti.

La scelta dello strumento è motivata soprattutto con l'esigenza di osservare e definire la dimensione di agency che si rispecchia nelle abitudini di vita quotidiana degli individui all'interno dei gruppi (Emirbayer 1998). Rispetto ai contenuti dei focus saranno privilegiati quindi gli aspetti che riguardano la comprensione di abitudini e modalità di azione già utilizzate in passato e che sono ritenute utili da applicare in futuro. Per ottenere informazioni su questo, saranno

⁵⁰ Marradi (2007) preferisce questa definizione in luogo della classica separazione qualitativo quantitativo.

⁵¹ La tecnica dei focus group è intermedia tra l'osservazione e l'intervista, in quanto consente di osservare l'interazione tra i soggetti e contemporaneamente di porre delle domande (Zammuner 2003, 34).

incentivate le discussioni con lo scopo di far emergere proposte di alternative possibili alle modalità adottate nel presente, che richiedono di essere aggiornate, perché giudicate non più rispondenti ed efficaci. Nella discussione si eviteranno gli stimoli rivolti all'espressione di opinioni non adeguatamente sedimentate nei partecipanti, in accordo con le considerazioni di Ivana Acocella che mette in dubbio la tesi⁵² secondo cui i focus group avrebbero la capacità di favorire la formazione di un'opinione in chi non ne ha sull'argomento. Tuttavia l'emersione di tante definizioni di situazione permette la comparazione delle opinioni di diversi individui contemporaneamente scandagliando quella dimensione in cui l'individuo manifesta il proprio self pubblico (Krueger 2000).

Durante le fasi dell'elaborazione dei risultati del focus group ci si è resi conto dell'importanza degli aspetti legati alla dimensione individuale, soprattutto quelli connessi alla Comunicazione Mediata dal Computer⁵³ nei social network. In particolare, sono stati registrati segnali (vedi QU 17:8), emersi nelle discussioni, che questa particolare modalità di comunicazione potesse avere uno sviluppo ed una rilevanza strategica rispetto agli obiettivi della ricerca in corso. I risultati che si illustrano più avanti confermano, quantomeno, la necessità di porre in essere approcci multidisciplinari al problema oggetto di studio. Per approfondire questo nuovo scenario aperto dalla ricerca, ad un anno di distanza, si è deciso di intervistare singolarmente tutti i soggetti che avevano preso parte ai focus group.

[QU 17:8] Signor D Consulta. Io come strumento di comunicazione politica penso questo, intanto quando parliamo di politica non parliamo necessariamente della politica partitica. La politica come scelte politiche che vengono e veicolate per essere concertate con gli associati o con gli altri apparenti a un gruppo a una associazione a una società. Penso ci sia stata una evoluzione negli ultimi 5 o 6 anni anche 10, nel senso che si è passati dalla semplice comunicazione politica su Internet a una comunicazione politica differente perché, oggi come oggi la comunicazione politica ha bisogno del far sentire protagonisti coloro a cui comunichi il messaggio perché se si sentono protagonisti quel messaggio diventa più efficace nei confronti di chi lo raccoglie. Allora oggi con nuovi sistemi che

⁵² Alcuni autori, in particolare Krueger (1994) e Corrao (2000), secondo la metodologa, concorderebbero su questa tesi senza tenere nella giusta considerazione il conformismo e l'acquiescenza che stimolano l'accettazione pubblica di un'idea ma non la sua accettazione intima (Deuch e Gerard 1955).

⁵³ D'ora in poi CMC.

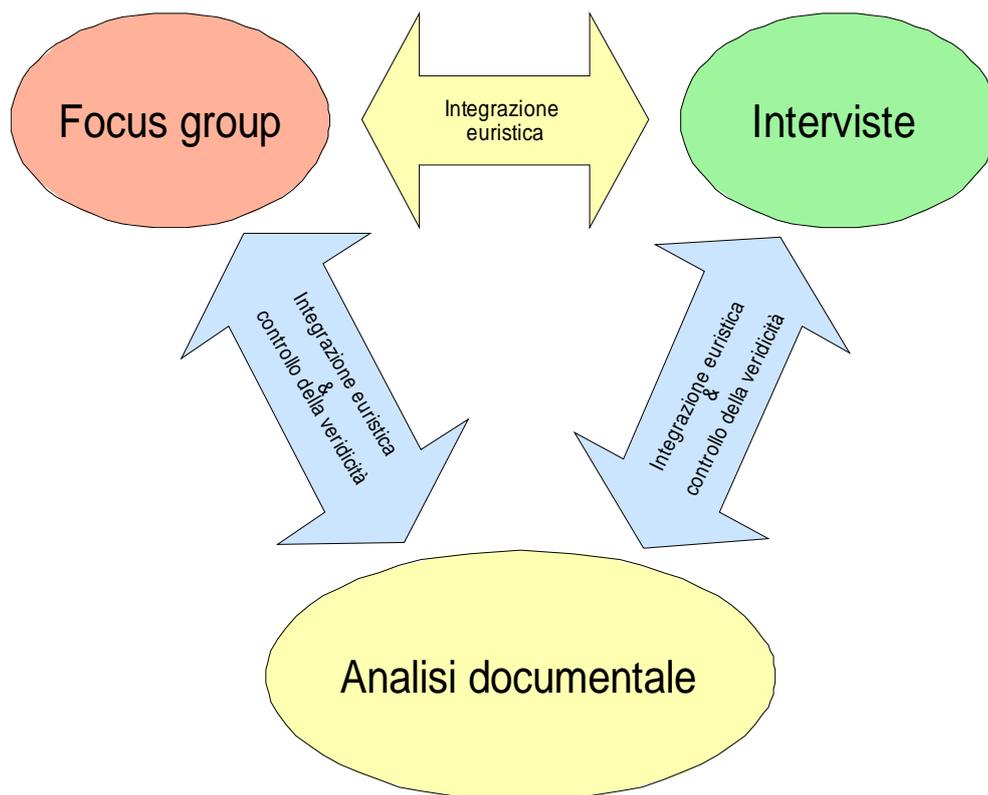
vanno dal blog alle parti social del blog per esempio no? Si cerca e si riesce a centrare questo obiettivo. Che è quello di far sì che la comunicazione politica non sia una comunicazione a settica, che era efficace al 20-30% ma diventi una comunicazione che chi la riceve diventi protagonista, può dare il suo contributo, può aggiornarla e migliorarla, può contribuire a modificarla secondo le proprie esperienze e questo fa ottenere due risultati. Il primo, che la comunicazione chi l'ha ricevuta diventa più importante, sicuramente comunque la tiene in maggiore considerazione perché se ne è sentito protagonista, e due quella comunicazione nei successivi passaggi viene ulteriormente migliorata e mediata. Quindi io penso che oggi come oggi, anche rispetto agli anni precedenti con i nuovi strumenti con i nuovi strumenti della rete, la comunicazione politica in rete sia uno strumento che una associazione come la nostra, ma in generale tutte le associazioni, è importantissima, quasi come la carta stampata, o quasi quanto le conferenze stampa.

In letteratura non sono rari i casi⁵⁴ in cui le due modalità di indagine (focus group e interviste) vengono combinati. Le ragioni che giustificano la somministrazione di questo tipo di follow up sono diverse e hanno alla base la necessità di verificare con strumenti euristici più adeguati le “strutture di senso” (Rositi 1993) emerse durante la prima fase dell'indagine. Nella dimensione di gruppo l'individuo è sottoposto ad una grande varietà di influenze, i cui effetti sono stati lungamente osservati e studiati nel secolo scorso, come si è cercato di riassumere nella prima parte di questo lavoro. I già citati esperimenti di autocinesi di Sherif (1935) e di Asch (1952) sul conformismo, hanno inaugurato un filone di ricerche in ambito psicologico sociale che ha fatto luce sui condizionamenti a cui l'individuo soggiace quando si trova in gruppo. Gli studi sull'influenza sociale che analizzano questi condizionamenti sono per lo più coperti dalla psicologia. In questo campo la sociologia ha abdicato le proprie prerogative euristiche, ma emergono ora, soprattutto con l'affermarsi della CMC, nuovi ambiti che potrebbero produrre indicazioni utili alla spiegazione di comportamenti e abitudini collegati all'interazione in rete. Losito ha osservato che quando ci si trova di fronte ai risultati di un focus group, il controllo della dinamica dell'influenza sociale, in una particolare circostanza può essere collegata alla situazione contingente, per

⁵⁴ Nel 1998 Gilly e Wolfenbarger conducono focus group fra i dipendenti di alcune aziende per discutere delle campagne pubblicitarie promosse dalle rispettive aziende e completano l'indagine con una serie di interviste per approfondire gli aspetti rimasti in ombra nelle discussioni all'interno dei gruppi. Nel 2000 Hill e Thomas utilizzano sia focus group che interviste per osservare i cambiamenti nelle identità di un gruppo di donne che si sono unite in matrimonio con uomini di nazionalità diverse. In questo caso gli autori hanno sostenuto che l'utilizzo dei due strumenti abbia permesso di ottenere risultati più chiari.

cui un atteggiamento o un mutamento di opinione può essere limitato al «qui ed ora» (2004, 68)

Fig. 1 Schematizzazione degli strumenti di ricerca impiegati



Anche in considerazione di questo aspetto l'utilizzo di due strumenti di ricerca, associato alla raccolta di documenti collegati a circostanze raccontate durante le discussioni, ha permesso di triangolare informazioni provenienti da fonti⁵⁵ di dati diverse, aiutando così a superare eventuali distorsioni dovute alle contingenze del momento.

Nel diagramma che descrive la triangolazione⁵⁶ delle informazioni

⁵⁵ Bruschi (1999, 495) in proposito, recepisce senza riserve la teorizzazione di Denzin.

⁵⁶ In questo caso si fa riferimento a quella che Denzin (1970) definisce come *data triangulation*, ovvero quella che prevede la comparazione di dati connessi all'evento provenienti da fonti di ricerca diverse ed in tempi e luoghi differenti. Denzin prevede anche altri tre tipi di triangolazione: la triangolazione dei ricercatori che prevede la comparazione delle influenze di ciascuno sui

ottenute dai tre strumenti di ricerca, sono spiegate anche le funzioni di integrazione euristica a cui gli stessi strumenti assolvono. Questo tipo di integrazione ha aiutato a colmare le carenze connaturate allo specifico strumento di ricerca.

L'analisi documentale ha ricoperto principalmente due funzioni. La prima viene incontro alla necessità di controllo sulla *veridicità della narrazione*⁵⁷; la seconda ha lo scopo di integrare la base empirica con i materiali a cui gli intervistati hanno fatto riferimento durante le discussioni (testi di documenti, lettere, sms, e-mail, siti Internet, etc).

In merito alla verità della narrazione è chiaro che il controllo sulla base dei documenti è parziale: nel senso che si limita al riscontro su alcuni fatti citati dai soggetti, quindi non tutto può essere controllato. Nello specifico di questa ricerca è stato possibile comunque recuperare i testi di sms, documenti diffusi tramite e-mail, rintracciare in rete i profili degli utenti e dei gruppi sui social network e confermare l'esistenza delle attività descritte durante la narrazione nei focus group e nelle interviste. Come spiega Montesperelli (1898, 133) ricordando un pensiero di Znaniecki (1924, 35), il problema della veridicità deve essere considerato con prudenza: l'influenza che il mondo esterno esercita sull'individuo non dipende da come il mondo è o da come il mondo viene percepito dagli altri, ma dal valore che l'individuo stesso gli attribuisce. Questo significa che anche una dichiarazione non conforme alla realtà deve essere considerata come una informazione utile per trarre spiegazioni ancora più complesse e approfondite sul problema oggetto di indagine. Questo discorso è ben sintetizzato dal già citato teorema di Thomas: “Se gli uomini definiscono certe situazioni come reali, esse saranno reali nelle loro conseguenze” (1928, 572).

Le caratteristiche dell'intervista consentono di controllare meglio le informazioni

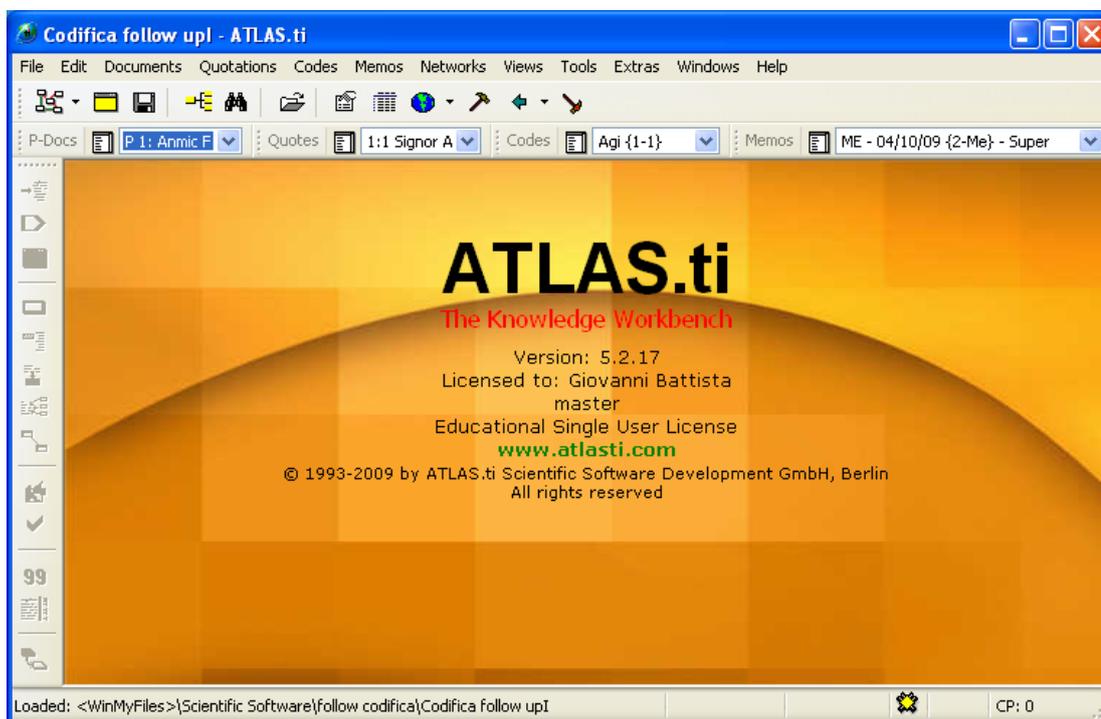
risultati ottenuti nelle rispettive analisi; la triangolazione teorica, ovvero l'uso di diverse prospettive durante l'implementazione della ricerca (consigliabile nel caso in cui siano presenti diversi approcci al problema da osservare); la triangolazione metodologica che si divide in due sottotipi: *within method* ovvero quando si utilizzano due definizioni operative per osservare un determinato oggetto all'interno di una indagine; *between method* : quando ad esempio, si combinano un'intervista e un questionario.

⁵⁷Il controllo sulla *veridicità della narrazione* viene messo al primo posto da Paolo Montesperelli (1998 132) fra i controlli necessari per garantire la qualità delle inferenze a cui una ricerca non può sottrarsi. In ordine seguono l'ispezionabilità della base empirica e il controllo sull'arbitrarietà del ricercatore nell'analisi del materiale raccolto e delle inferenze che ne trae.

dell'intervistato rispetto ad altri strumenti, ma è sempre necessario eseguire controlli incrociati sulle circostanze raccontate, come ampiamente raccomandato in letteratura⁵⁸. Il controllo delle inferenze e della base empirica in questa ricerca sono agevolati dalla possibilità di accesso che offre il software Atlas.ti, utilizzato per esplorare, comparare e codificare i testi (Alexa & Zuell 1999).

Le informazioni ottenute durante gli incontri sono state, infatti, trascritte e catalogate con il software (di tipo CAQDAS) che permette l'elaborazione di network semantici, molto utili perché consentono efficaci descrizioni della struttura semantica dei significati. La protocollazione dell'informazione in categorie (Bruschi 1999), organizzata attraverso un sistema di codici e famiglie di codici (Bichi 2002) aiuta a mettere in relazione e ordinare i materiali raccolti.

Tutto il materiale della ricerca è contenuto nell'unità ermeneutica che viene creata all'inizio di una elaborazione. L'unità ermeneutica diventerà il contenitore dei documenti e delle elaborazioni prodotte durante l'analisi.



Come si può vedere dalla finestra di lavoro del programma, nella terza barra sono disposti quattro menù che permettono l'accesso ad altrettanti strumenti

⁵⁸ Si vedano fra gli altri Portelli (1989), Passerini (1990); Montesperelli (1998).

di elaborazione. Aprendo il primo menù si possono scorrere i documenti collegati alla unità ermeneutica (trascrizioni di focus group, interviste, testi di altri documenti, etc.⁵⁹) che sono chiamati *primary document (P-Docs)*; nel secondo menù sono raccolti tutti gli estratti dai documenti principali che sono stati selezionati per le loro caratteristiche e collegati ai codici; nel terzo menù sono elencati tutti i codici creati durante l'analisi dei documenti; il quarto menù raccoglie i memo che il ricercatore compila durante l'elaborazione.

Il programma offre, quindi, tutti gli strumenti per controllare il percorso di analisi seguito dal ricercatore fino alla rappresentazione grafica dei reticoli che sintetizzano l'anzidetta struttura semantica dei significati.

Per concludere di questa parte di descrizione dei metodi è necessario spiegare alcuni punti sui contenuti delle tracce che hanno guidato le discussioni durante gli incontri. La prima consegna proposta ai soggetti o al soggetto (nel caso delle interviste), ha sempre riguardato aspetti generali legati ai ricordi fattuali, che non si riducessero, cioè, a risposte di tipo dicotomico che quindi consentissero di chiudere le conversazioni con un *sì* o con un *no*. Nello specifico delle due tracce (focus group e intervista), la prima domanda ha riguardato la descrizione delle abitudini nell'acquisizione e nello scambio di contenuti politici, a livello di gruppo nei *fg* e del singolo individuo nelle interviste.

La parte centrale delle discussioni si è concentrata sulle modalità di condivisione e scambio dei contenuti acquisiti, in gruppo o singolarmente, e nello specifico si è cercato di approfondire gli episodi in cui questa condivisione si prospettava come scambio di influenza fra i membri del gruppo o anche con altri soggetti esterni. Nella parte finale gli stimoli hanno riguardato l'utilizzo della rete come possibile nuovo spazio di discussione politica, e nel caso delle interviste l'attenzione è stata concentrata sui *social network*.

L'impegno che si prende in chiusura di questo capitolo è quello di arrivare, per quando possibile, a svelare e mettere ordine nelle "definizioni di situazione" date dagli intervistati sugli stimoli proposti durante le discussioni, in modo da avere strumenti per produrre le interpretazioni necessarie a definire possibili risposte ai quesiti della ricerca.

⁵⁹ Atlas.ti può gestire anche immagini, file audio e video.

CAP. IV La ricerca: i risultati

4.1 *Comunicare contenuti politici a livello locale*

In questo paragrafo si concentra l'attenzione sul percorso che la comunicazione politica compie lungo i canali che la conducono dall'emittente al destinatario.

L'approccio seguito nella codifica è partito da un quadro teorico definito, ma ha lasciato la porta aperta alle evidenze teoriche emergenti dai dati, considerando, quindi, che tutto il materiale potesse dare indicazioni utili a spiegare i fenomeni a prescindere dagli stimoli proposti dal moderatore⁶⁰. Durante i *focus*, infatti, i partecipanti sono stati lasciati liberi di scivolare avanti nel discorso, così come di risalire su argomenti già discussi.

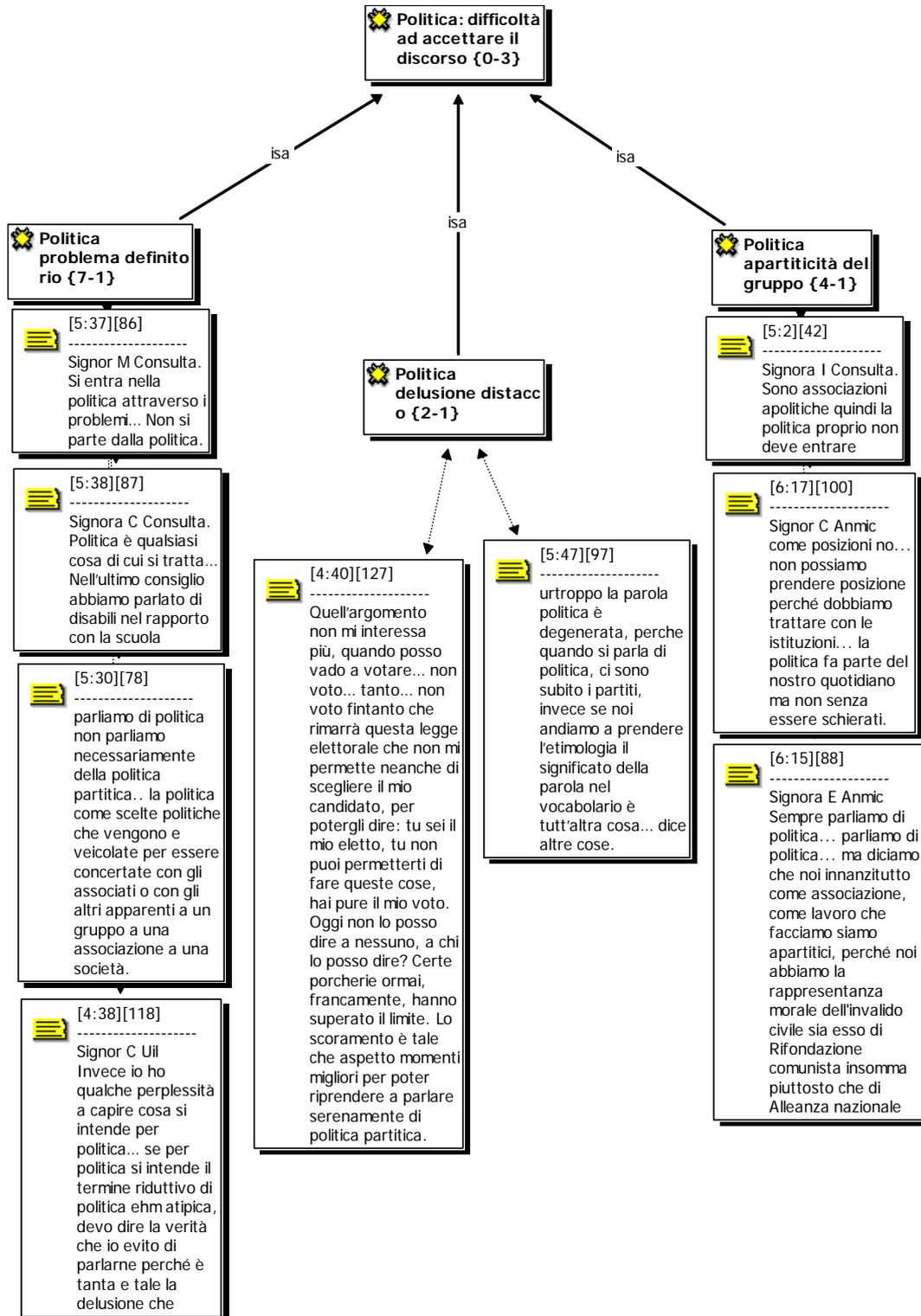
Il materiale che ha fornito le indicazioni sulle modalità di comunicazione politica locale scaturisce comunque, in gran parte, dal primo stimolo proposto durante i *focus group*, ovvero: "Quali sono i mezzi di comunicazione che ritenete più efficaci per ottenere/trasmettere informazioni a contenuto politico a livello locale?".

Bisogna premettere che questo primo punto di discussione ha prodotto effetti differenti a seconda del gruppo osservato. Infatti, se per gli aderenti al Circolo dei Democratici e del Partito Sardo d'Azione la domanda non ha destato nessuna ritrosia o resistenza, i componenti della Consulta del Volontariato,

⁶⁰ L'approccio *Grounded Theory*, proposto per la prima volta alla fine degli anni Sessanta da Glaser e Strauss, che ha prefigurato la possibilità di condurre ricerche non standard totalmente avulse da un modello teorico sottostante, è stato lungamente dibattuto. Tuttavia chi fa ricerca si rende conto che i condizionamenti personali, scientifici e culturali inevitabilmente influiscono sui modelli di ricerca utilizzati. In considerazione dell'importanza di questo discorso, con riferimento alla comprensione dei fenomeni osservati, si sceglie di prestare particolare attenzione agli aspetti non previsti dal quadro teorico originario.

dell'Anmic, dell'Apisarda e della Uil hanno manifestato qualche diffidenza nell'affrontare l'argomento.

Fig. 1 Code family: “Politica: difficoltà ad accettare il discorso”



Diffidenza che nel caso della Consulta e dell'Anmic si è stata superata con

l'affermazione dell'apartiticità del gruppo e con la ridefinizione di quello che all'interno del gruppo si intende per politica. Nella *network view* prodotta con Atlas.ti è visibile la famiglia di codici che è stata generata per rappresentare questa situazione. Si tratta di un aspetto *Grounded*, ovvero non previsto, e lo si è voluto evidenziare in quanto si è registrato in tutti i focus realizzati nei gruppi non politici: associazioni e sindacato. La *code family* etichettata come "Politica: difficoltà ad accettare il discorso", è costituita da tre codici: il primo "Politica: problema definitorio" è collegato a sette *quotations*, le quattro più interessanti sono visibili nella network in *fig. 1*; il secondo codice per numerosità di *quotations* collegate è "Politica: apartiticità del gruppo"; il terzo "Politica: delusione distacco" è collegato a due *quotations*. Il disagio più evidente, in questo caso, deriva dal timore di farsi coinvolgere in polemiche strettamente legate alle posizioni politiche partitiche: nelle *quotations* [5:37] e [5:30] i partecipanti alla discussione tengono a precisare fin dove ci si può spingere nel parlare di politica all'interno dell'associazione.

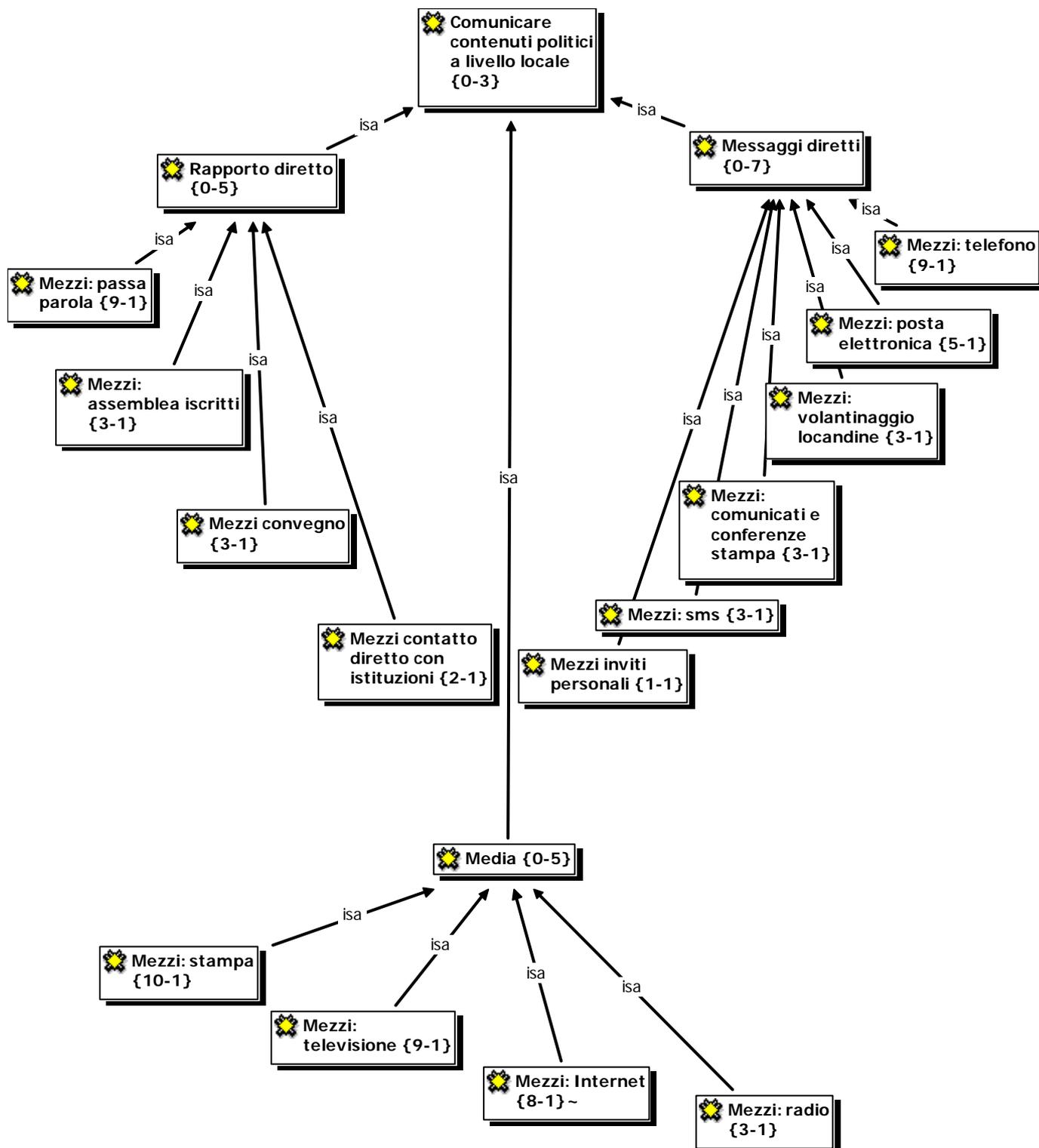
Una volta chiariti questi aspetti, in ordine all'oggetto del discorso, si è potuto affrontare il tema centrale proposto nel primo stimolo, ovvero, quali mezzi sono ritenuti più efficaci per veicolare messaggi a contenuto politico a livello locale.

Nella costruzione della *code family* che sintetizza questo tema, si è scelto di separare l'interazione diretta dei protagonisti della comunicazione politica da quella mediata da giornali, televisione, radio o Internet. Si è deciso, per esempio, di separare la posta elettronica da Internet, proprio perché questa arriva ad un destinatario preciso, che quindi è necessario conoscere⁶¹; particolare, questo, che è stato fatto notare anche dai partecipanti ai *focus group*.

L'indicazione emersa da questo stimolo è stata che l'interazione diretta con il destinatario del messaggio è un mezzo molto efficace per trasmettere il messaggio stesso. I media come televisione, radio, giornali e Internet offrono minori possibilità di accesso anche in ambito locale e quindi, per quanto possibile, l'emittente *cura* personalmente la consegna del messaggio al destinatario.

⁶¹ Non si considera in questo caso lo spam, ma in ambito locale il fenomeno potrebbe avere una rilevanza trascurabile.

Fig. 2 Code family: “Comunicare contenuti politici a livello locale”



Come si può osservare nella rappresentazione grafica della code family

“Comunicare contenuti politici a livello locale” (fig. 2) i messaggi diretti e il rapporto diretto hanno assieme una numerosità maggiore rispetto ai media tradizionali in termini di codici (10 contro 4); in termini pratici significa che durante le discussioni sono stati citati un numero maggiore di canali per far arrivare il messaggio al destinatario. Anche considerando le *quotations* (41 contro 30), di rapporto diretto e messaggi diretti risultano ancora superiori ai media; la differenza in questo caso è ridotta ma è significativo come, per esempio, il passa parola sia stato citato lo stesso numero di volte (9) della televisione, o anche come il telefono sia stato citato più di Internet (9 contro 8).

4.1.1 Messaggi diretti

La dimensione dei messaggi diretti si iscrive nella tendenza al consolidamento del *modello centrifugo* della comunicazione politica, che prevede la presenza di differenti target di elettori, i quali producono e diffondono in autonomia contenuti politici. Questo schema di diffusione del messaggio si va progressivamente sovrapponendo al tradizionale *modello centripeto* della comunicazione politica che prevede la presenza di una massa di individui che si espongono a circoscritti e concordi messaggi provenienti da fonti determinate⁶².

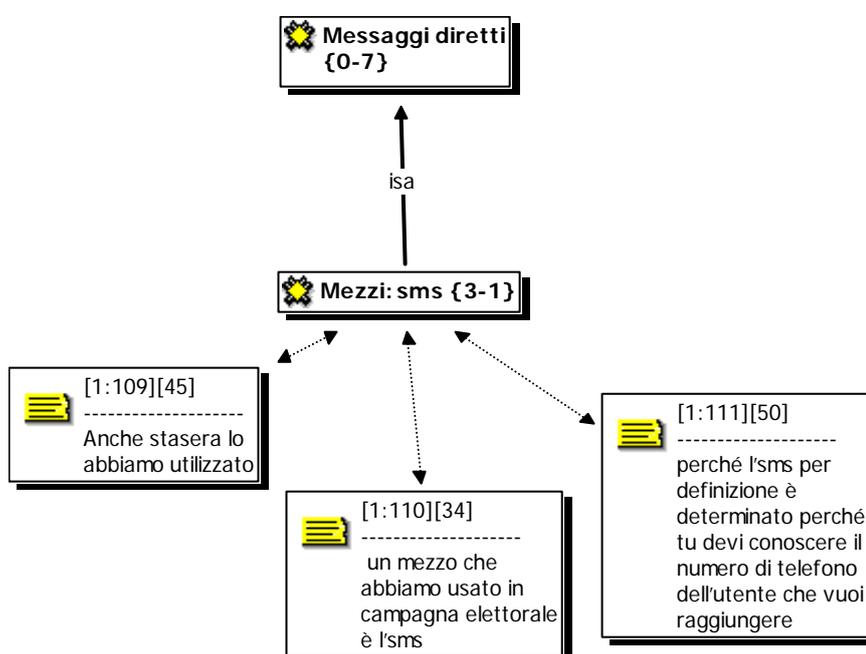
Come si può notare nella code family in fig. 2, dalle discussioni sono emerse differenti modalità per veicolare messaggi direttamente verso il destinatario: telefono, posta elettronica, sms, volantaggio, locandine, comunicati stampa, conferenze stampa e inviti personali, nell'ordine sono stati designati come mezzi efficaci per comunicare contenuti politici.

Fra i messaggi diretti utilizzati durante la campagna per le politiche 2008,

⁶² Per gli approfondimenti sull'evoluzione del modello si veda Blumler e Kavanagh 1999, p. 221.

gli sms e la posta elettronica hanno avuto anche una funzione abbastanza insolita. Gli sms sono usati quotidianamente dai membri del circolo dei democratici per convocarsi o scambiarsi altre informazioni veloci, ma nel caso in questione alcuni aderenti al circolo hanno scritto e inviato una serie di messaggi per propugnare la candidatura di Guido Melis, ordinario di Storia dell'Amministrazione pubblica all'Università di Roma "La Sapienza".

Fig. 3 Quotations collegate al codice "Mezzi:sms"



Il professore è stato eletto deputato ma durante la campagna elettorale la sua candidatura è stata discussa ampiamente dalle diverse anime del partito. Il testo dell'sms diceva: "Sottoscrivi appello per il cambiamento. GUIDO MELIS candidato al parlamento. Manda una e-mail a tizio.caio@tiscali.it per il testo fai girare tra cittadini PD". Inviando l'e-mail all'indirizzo si riceveva il testo (vedi appendice n.1) con una dichiarazione da inoltrare per aderire ufficialmente alla campagna in favore della candidatura di Guido Melis e di altri tre candidati: Giovanna Sanna (sindaco di Florinas, coordinatrice provinciale del PD, Antonello Deiosso (già Sindaco di Pattada e segretario provinciale dei DS, attuale

componente della Assemblea Costituente Regionale), Ornella Piras (delegata della Assemblea Costituente Regionale eletta nella circoscrizione di Alghero). L'utilizzo degli sms e delle e-mail per promuovere le candidature nelle elezioni politiche del 2008 se confrontato con le elezioni regionali del 2009, che hanno visto l'utilizzo massiccio del social network Facebook, mostra il salto che la comunicazione politica ha fatto nel volgere di pochi mesi. Un buon numero di individui, infatti - come si potrà vedere più avanti, anche fra i partecipanti a questa ricerca - ha aperto un nuovo spazio di discussione e lo ha utilizzato per scambiarsi anche informazioni politiche.

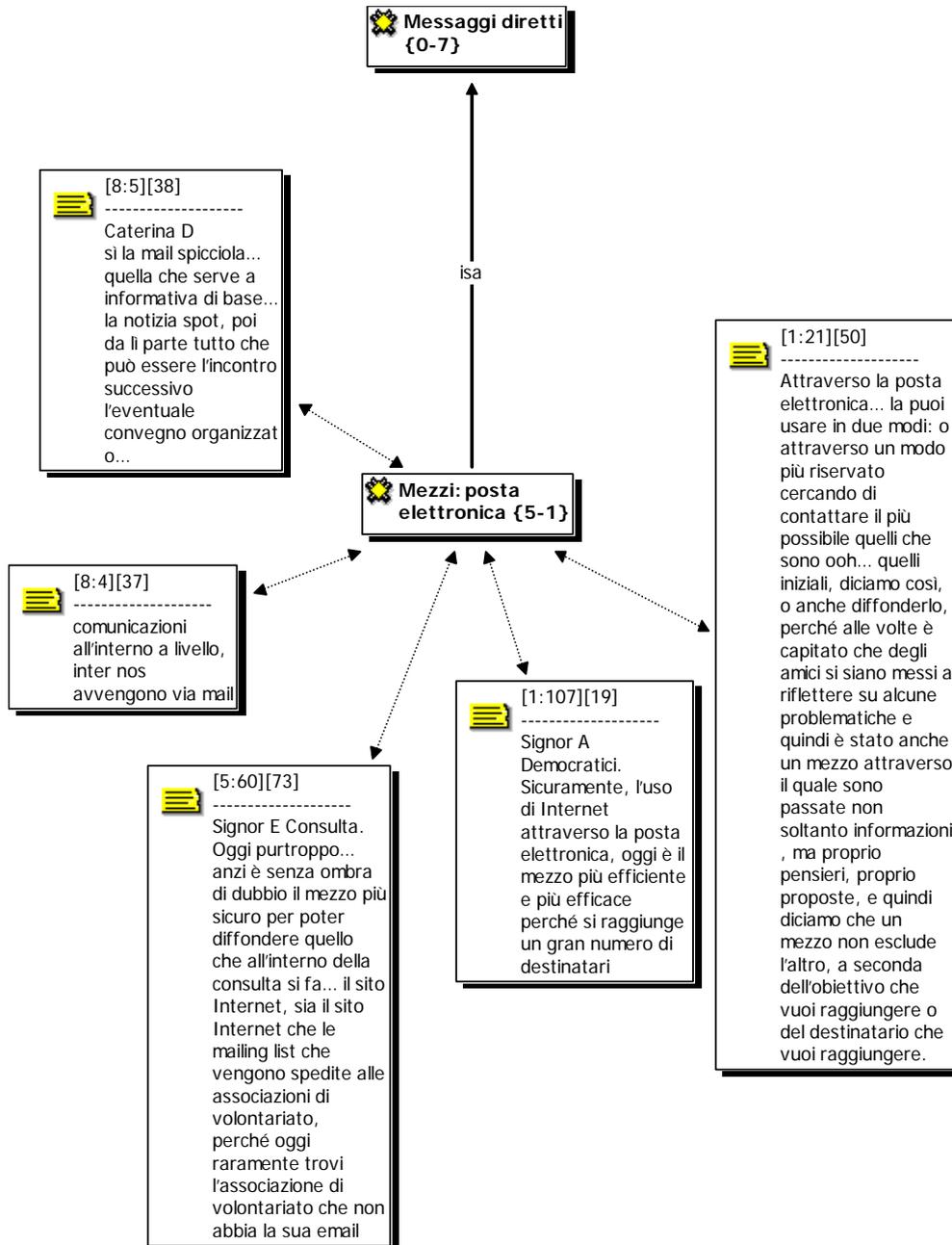
La tendenza verso l'allineamento del sistema di comunicazione politica locale rispetto ad altre realtà più evolute è chiaramente delineato se si considera, per esempio, cosa accadeva negli Stati Uniti nel 2006, quando alle *Midterm Elections* Facebook aveva già predisposto l'*election pulse*⁶³, dove ogni candidato aveva a disposizione un profilo personale con alcune informazioni di base e la possibilità di interagire con i propri *supporters*.

Per le elezioni regionali in Sardegna, l'ex governatore Renato Soru aveva avviato diverse attività di discussione politica, attraverso gruppi animati dai suoi sostenitori. Questa attività ha stimolato la nascita di gruppi di discussione anche fra i sostenitori dell'attuale governatore Cappellacci. Tanti candidati hanno costruito profili su Facebook sulla scia della crescita che il fenomeno ha avuto nello stesso periodo.

Come si desume dalla lettura delle *quotations* estratte per il mezzo posta elettronica (*fig. 4*), l'utilizzo prevalente delle e-mail riguarda lo scambio di "informative di base" [8:5], resoconti di discussioni e attività svolte nei gruppi [5:60], comunicazioni fra gli aderenti; ma in qualche caso [1:21] oltre che come mezzo per lo scambio di informazioni, la posta elettronica è stata usata come piattaforma di discussione di problemi, proposte e scambio di posizioni politiche.

⁶³ L'analisi e la comparazione del ruolo di Facebook nelle *Midterm Election* del 2006 con quanto accaduto nei successivi *Nomination Contest* del 2008 è stata analizzata nello studio "The Political Impact of Facebook" di Williams & Gulati (2008).

Fig. 4 Quotations collegate al codice “Mezzi: posta elettronica”



È questa una delle circostanze in cui le e-mail rappresentano il canale per il trasferimento di comunicazione politica, e quindi di possibile effusione di influenza politica.

Come si può osservare nella *code family* in fig. 2 il telefono è stato fra i mezzi più citati per raggiungere direttamente i destinatari del messaggio.

Il telefono permette di raggiungere il destinatario e restituisce il *feedback* immediatamente, caratteristica che altri mezzi non hanno, per cui è stato indicato

frequentemente come canale di comunicazione sia fra i membri dei gruppi sia con soggetti esterni. Nel Circolo dei Democratici [1:88] lo si è utilizzato per raggiungere il candidato e organizzare gli appuntamenti in campagna elettorale; all'interno della Consulta del Volontariato [5:56] il telefono è istituzionalizzato e funziona come segreteria che raggiunge un certo numero di contatti avvertendo di determinati appuntamenti o eventi. L'utilizzo del telefono resta, in alcuni casi, l'unico modo per raggiungere gli altri individui in ambito locale, infatti, sia nel gruppo Apisarda che Sardisti sono emerse testimonianze di e su soggetti che non fanno uso del computer, non leggono le e-mail o le leggono molto raramente. Come si vedrà dalle testimonianze raccolte durante le interviste, a distanza di un anno, per alcuni soggetti questa situazione cambia (si vedano i memo ME 20.09.09; ME 20.09.09 [1]; ME 20.09.09 [4]), nel senso che la rete viene messa addirittura al primo posto come fonte di informazione politica e, nel caso del partito democratico, un gruppo su Facebook diviene spazio di discussione politica per alcuni membri del circolo (si veda memo ME 30.09.09).

Tuttavia non è possibile esaurire l'analisi sulla preferenza del telefono per comunicare alla permanenza del *digital divide* fra gli individui osservati. Proprio nelle interviste fra gli esponenti dei gruppi politici sono emerse diverse testimonianze che spiegano le motivazioni per la loro scelta di utilizzare il telefono o altri canali diretti. All'interno del gruppo dei Democratici due esponenti hanno deciso di non aprire il profilo sui social network per la mancanza di privacy e l'insicurezza che percepiscono nelle relazioni che normalmente intrattengono online [QU24:24;]. In altri casi viene percepita la necessità di utilizzare lo stesso canale che viene utilizzato dalle persone che si vogliono raggiungere [28:5] La sintesi che emerge da questo discorso è che per comunicare politica in modo efficace si devono usare i mezzi che utilizzano i destinatari del messaggio. Se io mi voglio rivolgere a persone che normalmente e più spesso utilizzano il telefono anche io dovrò utilizzare il telefono.

QU [39:5] *Signor E Sardisti. C'è la tendenza a usare tutto e usare i canali di informazione come gli stessi media ma poi tocca a te scegliere.*

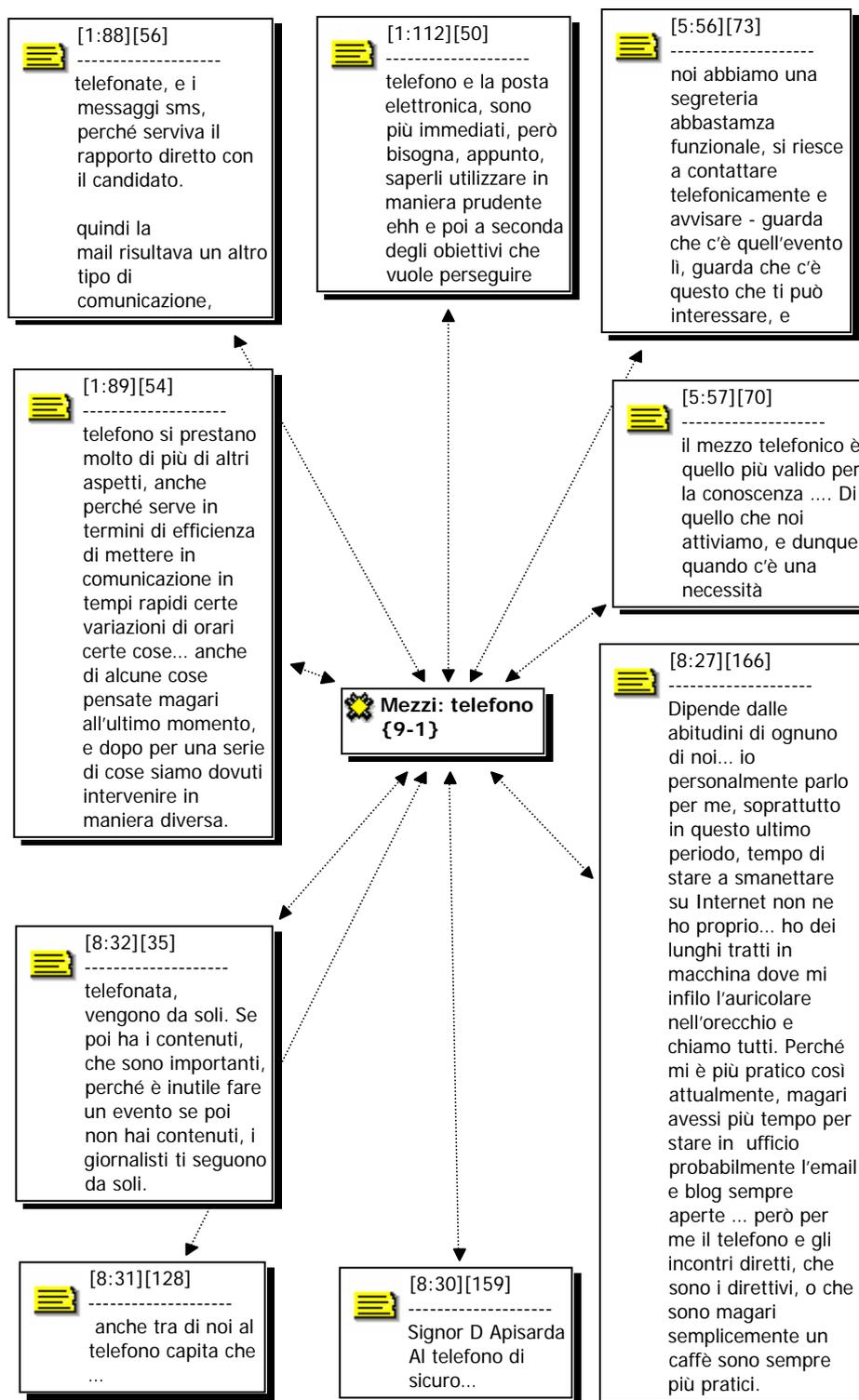
QU [24:24] *Signor A Democratici. No, questo tipo di social network no, anche se ormai fa parte integrante dell'attività politica, infatti mi arrivano richieste di amicizia da parte di militanti, non soltanto magari di un candidato, oppure di chi esercita una funzione pubblica come consigliere però proprio anche di semplici militanti che vogliono scambiarsi informazioni ma la scelta però è di carattere personale perché secondo me questi network hanno grandi potenzialità ma hanno anche il limite di dover coinvolgere la vita privata dell'utente che quindi mal si presta a questo tipo di attività. Se si potesse scindere le attività, per dire Face Book consente di fare, come quelle politiche dalla vita privata, tant'è vero penso che alcuni politici abbiano, siano registrati con due account uno magari per l'attività politica e uno per l'attività privata, questo potrebbe essere un modo per separare le due cose.*

QU [28:5] *Signor D Democratici. Di certo il futuro non so se prossimo o lontano ma sarà la telematica, sarà Internet, saranno le mail, saranno queste cose qua, auguriamoci a patto di un evolversi culturale medio della gente ecco... perché oggi la gente è ancora legata strettamente ai messaggi televisivi, che sono semplici banali a differenza di un Internet che potrebbe essere per gente che ha cultura media. La zia Peppina che abita nelle viuzze di Sassari avrebbe difficoltà su Internet.*

C'è poi chi, per il tipo di attività lavorativa svolta, non ha il tempo o la possibilità materiale di disporre di un computer per comunicare, per cui approfitta dei tempi durante gli spostamenti per mantenere o stabilire contatti: è il caso dei giovani imprenditori Apisarda [8:30, 8:31, 8:27], che utilizzano il telefono anche per contattare direttamente i giornalisti quando si organizzano convegni.

Il volantinaggio è stato inserito fra i messaggi diretti, dato che il volantino come tale, può essere consegnato nelle mani del destinatario o della categoria di destinatari designati.

Fig. 5 Quotations collegate al codice “Mezzi: telefono”



Rappresenta, forse, una pratica oramai in disuso al di fuori dei periodi elettorali; è stata citata, infatti, nel *focus* effettuato nel gruppo UIL, dove ancora i sindacalisti ricordano i fasti di lotte in cui il volantino era lo strumento e il

simbolo stesso della protesta sindacale. Le locandine hanno una funzione e un uso molto simili a quelle del volantino, ma sono ancora molto utilizzate per promuovere eventi ed iniziative; nel caso specifico, sono state citate nel gruppo della Consulta come mezzo per comunicare le iniziative e farle conoscere in tutta la città.

Un altro sistema citato nei *focus group* per raggiungere direttamente il destinatario del messaggio è l'invito personale da recapitare a individui che per particolari professioni svolte, per posizioni o incarichi ricoperti, sono o dovrebbero essere interessati a quel evento, per questo la maggior parte delle associazioni fanno riferimento a rubriche di contatti a cui spedire l'invito.

4.1.2 I rapporti interpersonali. Passa parola come canale di comunicazione politica

Fare a meno dei media per veicolare messaggi politici in ambito locale, non sembra poi così difficile, a giudicare dalle affermazioni dei partecipanti ai *focus group*, che hanno indicato i rapporti interpersonali come un potente canale di comunicazione politica. La tendenza verso la disintermediazione⁶⁴ è stimolata ultimamente dall'evoluzione dell'web 2.0, che ha permesso anche ai singoli nuove opzioni di condivisione delle informazioni e di cooperazione nella produzione di contenuti. Negli Stati Uniti il passaparola (Word Of Mouth) è codificato come una precisa strategia di marketing ed è definito come Word Of Mouth Marketing, WOMM appunto.

Il ruolo del passaparola è stato trascurato da molte analisi politologiche⁶⁵, ma rappresenta una fonte di influenza da osservare con attenzione. Il livello diadico di influenza, che si stabilisce tra persone nel momento del trasferimento di conoscenze, è stato messo a confronto con l'influenza esercitata dai media da un

⁶⁴ Le diverse implicazioni indotte dalla tendenza alla disintermediazione, che descrive, fra l'altro, la prerogativa degli utenti dell'web 2.0 di saltare gli intermediari nello scambio delle informazioni avendo la possibilità di proporre una propria mediazione, sono analizzate nel saggio *Tra vecchi media e tecnologie di mezzo. Il nodo comunicazione/identità al tempo della rete*, Pic Ais, Urbino, Morcellini (2007).

⁶⁵ La comunicazione interpersonale come fonte di informazione politica ha ispirato una grande quantità di studi: in seguito alle ricerche effettuate da Lazarsfeld e colleghi in questo campo, dagli anni Quaranta in poi, è stata elaborata la nota teoria del *two-step flow of communication* (Mazzoleni 2004, p. 230)

gran numero di ricerche. I risultati sono stati contrastanti, ma si può *ragionevolmente* affermare che comunque quando c'è discordanza tra il messaggio dei media e la posizione di un leader d'opinione, quest'ultima prevalga; così come, quando c'è *concordanza* tra i messaggi dei media e le posizioni dei leader, le influenze si sommano e la persona influenzata tende a *rafforzare* le proprie convinzioni⁶⁶.

Non sorprende, quindi se il passa parola, o “tam tam”, come la maggior parte degli intervistati lo ha definito, sia stato indicato per nove volte durante i focus group come mezzo per trasferire informazioni di tipo politico. Ma l'aspetto più interessante sembra essere la capacità di mobilitazione che questo mezzo manifesta, quando si può agire su un network di contatti, ovvero quando si mettono in campo le risorse del capitale sociale di ogni singolo gruppo⁶⁷. Passare dagli Stati Uniti alla Consulta del volontariato sardo mi sembra un po' brusco come passaggio concettuale. Il caso della Consulta del Volontariato è indicativo: dalle testimonianze raccolte, facendo leva sul “tam tam” delle associazioni, che hanno referenti nella Consulta, si riesce a mobilitare un numero di persone molto elevato (5:12).

L'efficacia del mezzo è percepita anche da chi si occupa di trasferire con regolarità comunicazione politica e, soprattutto, raccogliere consenso, come gli aderenti al circolo dei Democratici, che si rendono conto dell'inadeguatezza dell'informazione che raggiunge gli individui e che quindi ha bisogno di essere “spiegata” [1:113].

Considerando alcune valutazioni sintetiche espresse dagli intervistati, il passaparola è stato definito come “molto importante” [5:25], “fondamentale” [1:113], “il più efficace” [5:11] mezzo di comunicazione politica a livello locale.

Il rapporto personale con la gente è il canale più importante anche per raggiungere e organizzare il consenso a livello locale, e questo è un fatto per una forza politica nuova, come il Circolo dei Democratici [1:113], ma lo è ancora di

⁶⁶ Gli studi sull'influenza hanno dimostrato la sua presenza in diversi ambiti e con diverse modalità; per l'influenza all'interno dei gruppi e il discorso sui climi d'opinione si veda Lenart (1994).

⁶⁷ Una chiara interpretazione del legame tra il capitale sociale e le reti, con una proposta di indicatori per la rilevazione empirica dello stock di capitale sociale presente nelle province italiane, si trova in Cartocci 2007, p. 54-59.

più per il Partito Sardo d’Azione [3:71] che ha mantenuto negli anni la stessa struttura in sezioni e lo stesso modo di fare politica tramandato dai tempi in cui i media avevano ruolo meno invasivo.

Anche dentro il sindacato il rapporto personale con il lavoratore è ugualmente preferito ad altri tipi di interazione [4:17]. Infatti, quando i contenuti da comunicare riguardano direttamente gli interessi e i diritti dei lavoratori, l’assemblea sindacale sul luogo di lavoro viene indicata come il mezzo più adatto per interagire con i propri iscritti. Anche in campo associativo l’assemblea è apprezzata per la sua capacità di innescare il passa parola che i partecipanti diffondono anche allargando il discorso alla propria rete di contatti [5:10].

L’organizzazione di convegni è stata inserita fra i mezzi che permettono di veicolare direttamente messaggi politici, proprio perché ci si trova in un contesto dove di fronte ad una platea si comunicano contenuti senza mediazione; in realtà si tratta di un mezzo abbastanza ibrido, nel senso che i messaggi proposti durante il convegno sono generalmente rilanciati sui media attraverso i giornalisti appositamente invitati. Si tratta spesso di veri e propri *media events*⁶⁸ organizzati con un’«attenzione focalizzata» su particolari *issues*, intorno alle quali si vuole attirare l’interesse di un particolare pubblico, ma soprattutto si vogliono coinvolgere i media affinché queste issues siano messe in agenda e imposte come problemi prioritari⁶⁹. I convegni sono uno strumento che molti gruppi utilizzano, ma durante i focus group sono stati citati, in particolare, dai componenti della Consulta del Volontariato, dove sono emerse le testimonianze di alcuni rappresentanti di associazioni che hanno, anche recentemente, organizzato eventi di questo tipo, e dagli associati del gruppo Api giovani imprenditori che proprio nel periodo in cui il focus group veniva somministrato avevano in preparazione un convegno nazionale [8:1].

⁶⁸ Oltre alle conferenze stampa, ci sono tutta una serie di pseudo eventi organizzati «con caratteri di festività» (Dayan, Katz, 1992) che senza i giornalisti non ci sarebbero (Borstin 1964); convegni, cortei, assemblee, incontri tra politici e particolari categorie di lavoratori o cittadini in generale spesso sono preparate appositamente per i media (Gans 1979, p. 122). In genere ci sono professionisti della comunicazione che organizzano i singoli eventi o, anche intere campagne comunicative (Schudson 2003, p. 149).

⁶⁹ Il processo attraverso il quale si definiscono le priorità di agenda in ambito politico è stato oggetto di tanti studi e ricerche; Mancini (2006, p. 83) ne propone una definizione: «Il concetto di agenda setting (o agenda building) si riferisce più esattamente – in questo campo – al modo in cui la società seleziona alcuni temi, cioè alcune questioni di interesse generale e li consegna alle istituzioni affinché poi queste prendano le decisioni in merito».

I messaggi politici hanno come destinatari anche le istituzioni e gli uomini politici (e non) che le guidano o rappresentano; ed è proprio alle istituzioni che i membri della Consulta si rivolgono per consegnare direttamente i loro messaggi. Nel focus realizzato con i rappresentanti del mondo del volontariato è emersa anche questa modalità di trasmissione: in realtà il rapporto fra istituzioni, politica e mondo del volontariato rivela una contrapposizione di aspettative e interessi piuttosto complessa. Da un lato il mondo del volontariato pone domande alle istituzioni, per avere risposte sulle istanze che rappresenta a nome dei suoi associati, dall'altro ci sono le forze politiche che intravedono la possibilità di raccogliere consenso assecondando le richieste provenienti dal volontariato. Questa domanda-offerta di consenso sarà oggetto di successivi approfondimenti.

[3:71]

Sono gli strumenti basilari dell'ABC della politica che abbiamo appreso quando abbiamo iniziato, gli altri facevano prima di noi... lo hanno insegnato a noi che il contatto umano e il rapporto diretto... e che non è cosa facile... oggi viviamo in una realtà mediatica dove non ci sono più valori, non ci sono ideali, non ci sono sentimenti, e la cosa peggiore... noi continuiamo... qualcuno dirà: così si perde tempo... si recupera poco consenso.. io può darsi che sia anche vero, ma siccome questo è lo strumento che ho ... mi arricchisce enormemente il rapporto umano... e questo ci gratifica tutti quanti... se avessi in dotazione altri strumenti comunque quella parte di rapporto umano che ho sempre utilizzato e quel modo di fare politica che abbiamo imparato continueremo in buona parte a portarlo avanti... se ... ci fosse anche il resto non guasterebbe. Oggi la politica questo l'ha completamente dimenticato, tanto che chi è dentro il palazzo si dimentica di chi è fuori e i problemi della vita di ogni giorno...

[4:17]

Credo che Internet non potrà mai, comunque sostituire il rapporto de visus tra l'esponente sindacale o politico... credo che sia una delle pecche degli attuali politici italiani... il rapporto de visus fra esponente sindacale e politico e proprio iscritto o lavoratore. Non lo sostituirà mai perché il lavoratore ha necessità di

avere un punto di riferimento che sia fisico e reale.

[5:12]

Aggiungo una cosa che è esattamente così come l'ha descritta, il Tam tam nel caso della consulta, più che in quello di un'altra associazione, può essere utile perché, essendoci 140 associazioni, l'assemblea non è che si rivolge ai 140 presidenti che partecipano, 100 a seconda di quelli che intervengono, ma ad associazioni di un numero molto elevato di iscritti, noi abbiamo fatto un conto due anni fa su un numero di iscritti ad associazioni iscritte alla consulta e si arrivava a 4000 persone, quindi se anche non tutt'e 4000 vengono raggiunte dai presidenti, ma ne vengono raggiunte anche solo la metà, tu hai un tam tam iniziale, cioè un primo step dall'assemblea ai presidenti di 2000 persone che poi a sua volta divulgano, quindi è immediato e molto ampio il bacino iniziale.

[1:113]

*Sì, beh io personalmente cerco sempre di portare informazioni fuori... questo è anche il famoso tam tam passaparola che **prima citava D** ... credo che sia fondamentale... perché molto spesso l'informazione non va molto ... molto lontano. Eh bisogna cercare di fare da tramite, anche perché la gente non riesce a capire spesso, perché non è dentro... non è dentro il meccanismo, non riesce a capire alcune decisioni... alcune cose che si fanno, quindi è necessario portare fuori e spiegare in maniera approfondita.*

[5:10]

... come diceva la signora C con il tam tam delle persone, poi avendo 140 associazioni con l'assemblea delle associazioni si fa conoscere ad altrettante persone poi lo divulgano anche loro come discorso

[5:11]

Il più efficace è il tam tam perché vengono persone che sentono utile il discorso.

[5:25]

... poi c'è il tam tam è molto importante perché se la segreteria funziona, noi abbiamo una segreteria abbastanza funzionale, si riesce a contattare...

[8:1]

... per noi un convegno, dove nella platea sono presenti i nostri associati, i personaggi noti, dove gli invitati a partecipare sono personaggi pubblici,

imprenditori molto conosciuti di livello, in questo caso nazionale... per lo meno dell'associazione di cui faccio parte io di riferimento, oppure regionale, sono il mezzo migliore per comunicare. Se a questo aggiungiamo un ottimo relatore di portata nazionale o internazionale, esperto di argomenti politici ma non solo, di economia ma anche di altri argomenti che sono correlati. Questo ti porta ad avere un risalto enorme sui mezzi... questo è una strategia... uno strumento che abbiamo utilizzato per quattro anni con risultati più che eccellenti.

4.1.3 I media

La collocazione del codice “Media” nella parte bassa della *code family*: “Comunicare contenuti politici a livello locale” (Fig. 2), risponde all’esigenza di mettere in risalto come i quattro codici collegati (stampa, televisione, radio, Internet) hanno un numero inferiore di quotations rispetto agli altri due rami della *code family* che designano i canali per raggiungere direttamente i destinatari dei messaggi (41 contro 30). Ciò significa che i media durante i focus group sono stati indicati meno frequentemente del rapporto diretto come veicoli di messaggi politici in ambito locale.

Ai media è comunque riconosciuto il ruolo importante di raggiungere la generalità degli individui della comunità. Una funzione a cui, evidentemente, non può assolvere il rapporto personale.

L’impegno riservato da tante forze politiche verso la ricerca di canali di comunicazione alternativi a media, nasce dal fatto che di frequente questi non riescono a rispondere alle esigenze che i partiti hanno di diffondere comunicazione politica.

Questo significa che una forza politica come il Partito Sardo d’Azione, pur avendo una tradizione politica quasi secolare, spesso in ambito locale stenta nel ritagliarsi visibilità sui media [3:20]. Questa difficoltà nel trovare spazio è

superata, in qualche caso, grazie ai rapporti personali che singoli esponenti del partito riescono a stabilire con singoli giornalisti⁷⁰ [3:14].

Il quadro mediale e legislativo in cui si inserisce la comunicazione politica è ampio e complesso, non può essere questa la sede per affrontarlo in maniera approfondita, tuttavia non si può fare a meno di sottolineare alcuni aspetti che sono indispensabili per comprendere le motivazioni di certe concettualizzazioni emerse durante i focus.

In sintesi diciamo che le testate giornalistiche devono garantire per *tutti i soggetti il diritto alla parità di trattamento, all'imparzialità ed all'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica*, così come previsto dalla normativa sulla "par condicio"⁷¹. (vedi appendice n.2)

La legge ha generato un meccanismo per cui nelle redazioni si è costretti a seguire tutta una serie di equilibrismi, che talvolta portano a scartare notizie o eventi riguardanti una determinata forza politica che normalmente avrebbero trovato spazio, oppure, viceversa, prenderne in considerazione altri di scarso interesse pur di far quadrare il bilancino delle righe o dei minuti concessi ai diversi partiti.

Da una indagine dell'osservatorio di Pavia, svolta durante prima metà del mese di dicembre 2007, sulla coerenza dei programmi trasmessi dalle 20 emittenti locali piemontesi con le norme del Codice di autoregolamentazione stabilite con il Comitato Regionale delle Comunicazioni del Piemonte⁷², è emerso che soltanto

⁷⁰ Il rapporto privilegiato che alcune fonti riescono a stabilire con i giornalisti è inquadrato nelle routine produttive del news system che regola il funzionamento delle testate giornalistiche. Ci sono fonti che per la loro posizione nella società esercitano il loro potere sui media ottenendo attenzione (Hall 1978 in Tumber 1999; Agostini 2004).

⁷¹ A seconda che ci si trovi in periodo elettorale o non elettorale, che si tratti di notiziari radiotelevisivi o di giornali la legge 28/2000 (con le successive modifiche della legge 313/2003) stabilisce tutta una serie di norme che prevedono sanzioni. Nel caso vengano denunciate violazioni intervengono i Comitati Regionali delle Comunicazioni che promuovono relative istruttorie.

⁷² Di seguito si riportano i punti del decalogo utilizzato per la valutazione:

1. *Il rispetto dei principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà nell'informazione;*

2. *la promozione della dignità umana, del valore della famiglia, dei diritti dei bambini, la parità e le pari opportunità fra i sessi, la solidarietà sociale, la tutela dell'ambiente e i diritti degli animali;*

3. *l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, religiose, favorendone il libero confronto;*

4. *la valorizzazione della cultura con particolare e specifica attenzione alla diffusione della lettura, attraverso la segnalazione o la presentazione di libri nei programmi più seguiti;*

12 raggiungono la sufficienza, in alcuni casi risicata.

Uno degli aspetti analizzati riguardava proprio la *qualità e correttezza dell'informazione dal punto di vista della completezza, dell'obiettività, del pluralismo*. Gli stessi analisti in questo caso hanno riconosciuto la difficoltà di *piegare alla quantificazione* elementi di tipo valutativo⁷³. L'analisi, che ha riguardato esclusivamente la parte dedicata all'informazione, «ha richiesto osservazioni eterogenee, difficilmente traducibili in misurazioni quantitative, se non operando una forzata riduzione di complessità» (Malchiodi 2008, p. 14).

Queste difficoltà nel valutare completezza, obiettività e pluralismo dell'informazione sono le stesse che incontrano i media, e quindi i giornalisti, nel confezionare l'informazione politica; che comunque, in qualche caso, con l'alibi della "par condicio", si sgravano dalla responsabilità delle scelte, giustificandole con il rispetto dei vincoli che questa prevede. Questo fatto mette in luce alcune delle motivazioni della crisi di credibilità del gatekeeping e la scarsa considerazione di cui esso gode presso gli appartenenti alle associazioni e ai soggetti politici contattati nel corso di questa ricerca ed evidenziate, nelle elaborazioni del follow up, attraverso alcuni codici che sono stati identificati con il prefisso "dismedia". La gran parte di queste considerazioni critiche sono state raccolte durante le interviste nella seconda parte della ricerca. Fra i codici più rilevanti che descrivono questa crisi di credibilità, citiamo "giornali di parte", "non sono credibili", "Tg & Tv inattendibili", "danno notizie non complete". A

5. la presenza di un'informazione puntuale sull'offerta e lo stato dei servizi pubblici locali

(trasporti, sanità, lavoro, formazione, istruzione, cultura, etc.) e di un confronto sul loro funzionamento;

6. il valore dello sport con particolare attenzione alla presenza delle discipline considerate

minori;

7. l'attenzione al patrimonio storico, linguistico, artistico, ambientale del Piemonte nelle sue diverse realtà territoriali;

8. la presenza nella "fascia protetta (16.00 - 19.00)" di programmi specificatamente dedicati al pubblico dei minori (bambini e/o preadolescenti);

9. la realizzazione di spazi autogestiti affidati ad associazioni di cittadini;

10. la ricchezza del palinsesto, misurata attraverso la percentuale di programmazione non

pubblicitaria nel palinsesto settimanale analizzato.

⁷³ LA BUONA TV IN PIEMONTE - Indagine svolta sui palinsesti di 20 emittenti locali piemontesi (Settimana 9-15 dicembre 2007) - Classifica delle emittenti; a cura di Manuela Malchiodi, 2008, è il rapporto che sintetizza i risultati ottenuti dalla ricostruzione dei profili delle singole emittenti che componevano il campione.

questi codici sono state associate 20 quotation, ovvero altrettante valutazioni espresse dalle persone intervistate sulle motivazioni della loro distanza dai media che in generale esprimono contestualizzandoli nelle occasioni di acquisizione condivisione o trasmissione di contenuti politici.

Vincoli che tuttavia non giustificano la poca attenzione per le analisi critiche sulle posizioni prese dalle diverse forze politiche su problemi specifici [3:15], e più in generale sui programmi che queste propongono.

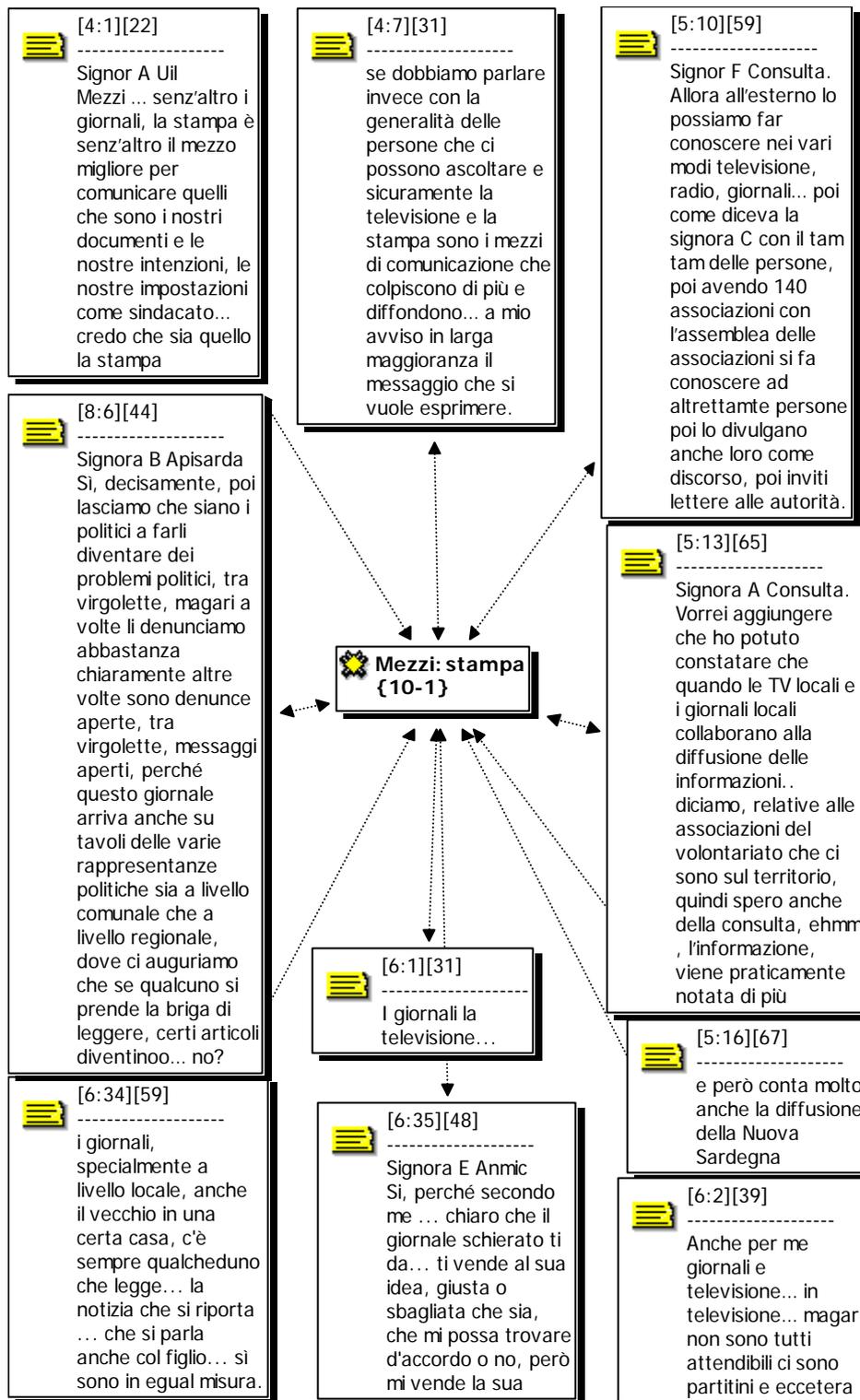
Sui media emergono e sono evidenziati, invece con una certa frequenza, i contrasti e le contrapposizioni interne che caratterizzano la vita di ogni forza politica [3:16].

Comunque, una volta intercettata l'attenzione dei media, in generale, questi sono ritenuti molto efficaci nel trasmettere messaggi a contenuto politico da tutti i componenti dei gruppi intervistati.

La stampa, ad esempio, è stata indicata per dieci volte (vedi numero di *quotations* collegate in *fig. 2*) come *mezzo migliore per comunicare* [4:1]; come elemento per *far notare di più* determinate informazioni [5:13]; viene percepita come importante, affinché una informazione abbia risalto, la presenza della notizia sulle colonne del quotidiano locale La Nuova Sardegna [5:16] a maggiore diffusione in città e in tutta la parte settentrionale dell'isola⁷⁴; viene fatto notare che la lettura del quotidiano in famiglia genera discussione e quindi ulteriore diffusione della notizia, si sottolinea in particolare il ruolo di influenza del *vecchio che legge ...e riporta ... anche col figlio*[6:34].

⁷⁴ La Sardegna, con il 52% di lettori di quotidiani nel giorno medio è la sesta regione italiana dopo Liguria, Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Lombardia (Fonte Audipress, dati 2008).

Fig. 6 Quotations collegate al codice “Mezzi:stampa”



Fra gruppi contatti, l'Apisarda pubblica mensilmente la rivista l'*Obiettivo*, diretto da Guido Spano (ex giornalista Tgr Rai). In questo caso l'associazione delle

piccole imprese inviando la rivista⁷⁵ sui tavoli delle istituzioni più importanti, comune, provincia e regione, vuole portare le proprie istanze direttamente davanti a chi prende le decisioni. È un tentativo, anche in questo caso, di costruire l'agenda politica (*agenda building*) delle istituzioni, o almeno di proporre alcune priorità che la influenzino [8:6].

La stampa è stata citata qualche volta anche assieme [5:10 - 5:13 - 4:7 - 6:2] alla televisione, che con nove *quotations* è stata indicata con meno frequenza, anche se di poco, come mezzo di diffusione di comunicazione politica in ambito locale.

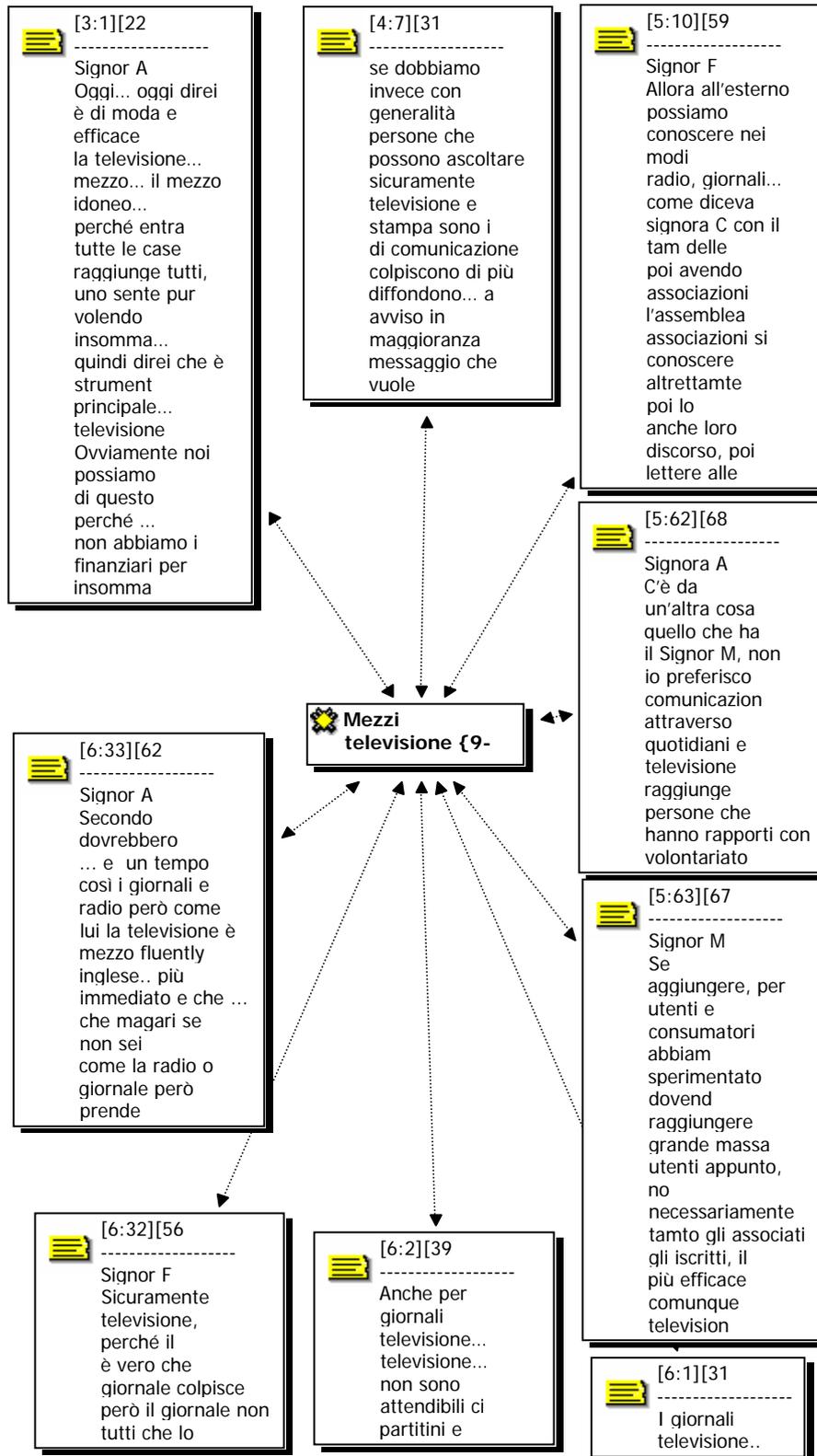
Considerando alcune delle asserzioni fatte nei focus, la televisione, attualmente, è percepita come il mezzo più efficace⁷⁶, addirittura *di moda raggiunge tutti*, è il mezzo che uno *sente pur non volendo sentire*; gli si attribuisce ancora quella pervasività ottundente dello schermo del “grande fratello” di orwelliana memoria. Questo carattere di forzata o inconsapevole fruizione del messaggio e gli effetti potenti della televisione sono stati ripetutamente sottolineati [3:1 – 6:33] nei *focus group* svolti con Anmic e Sardisti.

La televisione è forse ancora l'unico mezzo che riesce a superare gli ostacoli che rendono difficile l'accesso alle informazioni sulle questioni pubbliche; in tal senso le persone dipendono ancora dai media, visto che nei processi decisionali tendono a utilizzare soprattutto le conoscenze più recenti e le informazioni avute con più frequenza: questo fatto determina ancora un primato sociale per il mezzo televisivo ((Iyengar 1991, p. 131).

⁷⁵ La pubblicazione di un periodico per comunicare con associati e istituzioni da parte di un gruppo, si inquadra nel tentativo di entrare nell'olimpico dei mezzi di comunicazione che “appaiono come una specie di moderni sacerdoti di un rito collettivo di presa di coscienza e di definizione delle *issues*.” Mancini (2006) p. 122.

⁷⁶ Sull'efficacia del mezzo televisivo sono indicativi i dati della ricerca Eurisko Media Monitor (2007) ha indagato sul tempo totale di esposizione ai media (accorpando quindi anche il tempo dedicato all'informazione) ottenendo i seguenti risultati: 215 minuti TV generalista, 44 minuti TV satellitare, 79 minuti radio nazionali, 74 minuti stampa, 89 minuti Internet. Negli Stati Uniti, secondo i dati del Pew Research Center (2008), la televisione continua ad essere la principale fonte di informazione con 30 minuti al giorno dedicati, segue la radio con 14 minuti, i giornali con 13 minuti, Internet 9 minuti.

Fig. 7 Quotations collegate al codice “Mezzi:televisione”



La televisione, assieme alla radio, ai giornali è, in generale, il mezzo per uscire dalla cerchia delle persone contattabili con i messaggi diretti o con il

rapporto interpersonale e raggiungere individui al di fuori dei gruppi: “*persone che non hanno rapporti con il volontariato*”[5:62] , “*la generalità delle persone che ci possono ascoltare*”[4:7] nel caso del sindacato.

La radio ha avuto un numero sensibilmente inferiore di riferimenti (soltanto 3 quotations) durante i focus, ma è stata messa in risalto la grande diffusione che questo mezzo consente per i messaggi, grazie alle sue modalità di fruizione [6:7] la mattina presto, durante il drive time e negli ambienti di lavoro, dove spesso viene ascoltata come tappeto sonoro.

[3:14]

... se abbiamo questa capacità di instaurare, quindi anche quella notizia che comunque merita attenzione a volte come diceva C non ci viene data, però poi questo rapporto se è costruito, se ... ma è poca cosa, rispetto a un contesto di chi governa la comunicazione, l'aspetto mediatico, rispetto a chi non lo governa come noi. Quindi siamo un Davide e Golia

[3:15]

Ma nelle debite differenze voglio dire... credo che cinque o sei giorni fa, il segretario dell'Udc, si stesse lamentando, e sto parlando dell'Udc e non del Partito sardo d'azione che è migliore sicuramente... l'Udc ha una risonanza nazionale, che si lamentava del poco spazio che gli davano su problemi legati a normative, leggi che si davano... credo che ... hanno difficoltà loro... noi ne abbiamo molte di più.

[3:16]

Lo spazio che a noi ci danno è quello... più che di partito... ne parlano a volte, ma forse parlarne male... o quando abbiamo delle contrapposizioni, lo spazio che più ci danno è quello legato ad azioni istituzionali che vengono fatte

[3:20]

Ovviamente io direi... questo si inserisce il rapporto personale anche all'interno della linea editoriale, che teoricamente dovrebbe essere oggettiva ma già il fatto che un giornale esprima la sua opinione oggettiva non, è sempre soggettiva... di obiettivo non esiste nulla io credo. E quindi vi è riservato lo spazio che quella linea consente di riservare a un partito che è sicuramente scomodo... che non non

segue il più forte, che si pone ecco come difensore degli interessi generali e quindi diventa un soggetto molto critico ecco. Io credo che essendo, anzi non essendo, andando contro corrente, trova difficoltà ad essere accolto come messaggio da divulgare. Perché darebbe... darebbe fastidio quindi si gioca un po' facendo ostruzione... ostruzionismo. Noi abbiamo tenuto un consiglio nazionale sabato e uno dei due giornali sardi ha bellamente ignorato la notizia, insomma. Ecco quindi questo la dice lunga sul rispetto che hanno sull'informare correttamente i cittadini. Ora il dato importante... fare tabula rasa di questa notizia mi pare una linea ben precisa di voler oscurare una forza politica che è direi la più fotocopiata di tutti i partiti italiani, perché tutti poi sono sardisti tutti sono autonomisti, tutti sono federalisti, parlano apertamente di essere... di essere favorevoli all'indipendenza, però però però questa strettoia esiste.

[6:7]

... la mattina mi sveglio e accendo la radio, sotto la doccia uno ascolta la radio... io la mattina accendo la macchina, metto in moto e la radio funziona prima della macchina ... così come al lavoro, perché ormai, la utilizzano tutti in sottofondo così ... secondo me la radio continua ad essere il primo mezzo di informazione...

4.2 Internet come strumento di mobilitazione politica a livello locale

Dopo l'analisi dei media tradizionali si passa all'osservazione del ruolo svolto Internet nella mobilitazione politica.

Con otto *quotations* Internet è stato indicato, con una intensità abbastanza simile a stampa e televisione, come mezzo per comunicare contenuti politici. Il tono delle concettualizzazioni oscilla sensibilmente tra l'entusiasmo e lo scetticismo, molto più di quanto non sia avvenuto per stampa e televisione. Ci sono infatti, con sfumature diverse, soggetti che intravedono nella rete la possibilità di diffondere messaggi politici e raccogliere consenso, altri che invece, per tante ragioni, non la considerano ancora un mezzo efficace.

Chi si mostra particolarmente disilluso sulle proprietà della rete, con riferimento alla sua capacità di comunicazione politica – ritiene che tutto il sistema Internet non sia ancora abbastanza diffuso, usato e, soprattutto, abbastanza conosciuto, e quindi, in grado di raggiungere destinatari diversi da quelli racchiusi in target circoscritti.

Prima di affrontare però, nello specifico, il discorso sulla comunicazione politica in rete, è necessario analizzare se e come i singoli gruppi selezionati per la somministrazione dei focus, comunichino su Internet attraverso siti propri o altro. Con riferimento all'esperienza di ricerca in oggetto, bisogna subito dire che i gruppi analizzati non hanno messo in campo strategie di networking online: la Consulta del Volontariato, che rappresenta un esempio di rete costituita da un insieme di 140 associazioni riconosciute, registrate presso l'Amministrazione comunale di Sassari⁷⁷, svolge ancora tutte le attività offline. Il sito, che dovrebbe raccogliere tutte le associazioni aderenti come piattaforma di collaborazione e azione, è ancora un progetto a cui più volte i componenti della Consulta hanno fatto riferimento durante il focus [5:22].

Il circolo dei Democratici al momento dell'incontro è in fase di costruzione, per cui non possiede un sito proprio e gli aderenti utilizzano i siti e il social network del partito Democratico a livello nazionale; durante il focus si è

⁷⁷ I riferimenti sono delle associazioni e dei gruppi che hanno aderito alla Consulta sono visibili sul sito istituzionale dell'amministrazione comunale al link http://www.comune.sassari.it/servizi/sociale/volontariato/volontariato_consulta.htm

manifestata l'intenzione di pubblicare un sito del circolo.

Il partito Sardo d'Azione al momento della chiusura della prima fase della ricerca (settembre 2008) non ha un sito ufficiale; esiste il sito della Federazione di Cagliari (Partidu Sardu Federatzioni de Casteddu) al link <http://www.psdaz-fedca.it/index.php?p=home>, che al momento della consultazione risulta "in corso di ristrutturazione e aggiornamento"; l'unica sezione attiva è proprio la parte di mobilitazione on line⁷⁸, e cioè il guestbook "Nara sa tua" ("Di la tua") dove sono presenti anche discussioni recenti sulla vita del partito e commenti sulla vita politica regionale; durante il focus, comunque sono stati raccolti elementi sufficienti per capire le motivazioni dell'assenza del partito ufficiale nella rete (vedi par. comunicazione sardista). Al momento della chiusura della seconda fase della ricerca (settembre 2009) esiste il sito ufficiale del partito <http://www.partitosardo.eu/> che al momento delle elezioni regionali si è scisso. Una parte è rimasta con il segretario Giacomo Sanna e ha appoggiato la coalizione di Centrodestra guidata da Ugo Cappellacci; i dissidenti hanno costituito un nuovo partito, i Rossomori. Le informazioni su questa nuova formazione politica sono consultabili al link <http://rossomori.splinder.com/>.

La sezione Uil di Sassari ha un sito proprio raggiungibile al link <http://www.espuilsassari.altervista.org/index.php>. Il sito offre in modo chiaro informazioni di base sulle sedi provinciali, sull'organigramma dirigenziale, sulle categorie tutelate e il tesseramento, ha un'ampia sezione informativa composta sia da documenti autoprodotti che da contributi esterni selezionati, con notizie utili per i navigatori sull'accesso ai servizi forniti dal sindacato, patronato, caf, eccetera, e per accedere a benefici e facilitazioni riguardanti il lavoro, l'assistenza, le pensioni, il fisco e la casa. Per quanto riguarda la mobilitazione on line, il sito offre la possibilità registrarsi e di inviare direttamente i dati per iscriversi al sindacato, di aderire a campagne per rivendicazioni politiche (legge a tutela della

⁷⁸ Per la classificazione delle differenti funzioni implementate sui siti si fa riferimento alle quattro aree dimensionali individuate da Antenore per la ricerca sui movimenti collettivi on line: a) Dimensione informativa/pedagogica: raccoglie i documenti di produzione interna o documenti esterni selezionati per gli utenti; b) Dimensione della mobilitazione on line: possibilità offerte al navigante di prendere la parola e di aderire a iniziative promosse in rete; c) Dimensione della mobilitazione off line: tutte le iniziative che, promosse in rete, *producono riscontro effettivo nella "politica reale"*; d) Dimensione del networking e dell'organizzazione: *il movimento rende manifeste le politiche di alleanza con gli altri soggetti dell'arena politico-istituzionale dando contestualmente visibilità alla propria attività politica.* (Antenore 2005, pp. 72-74)

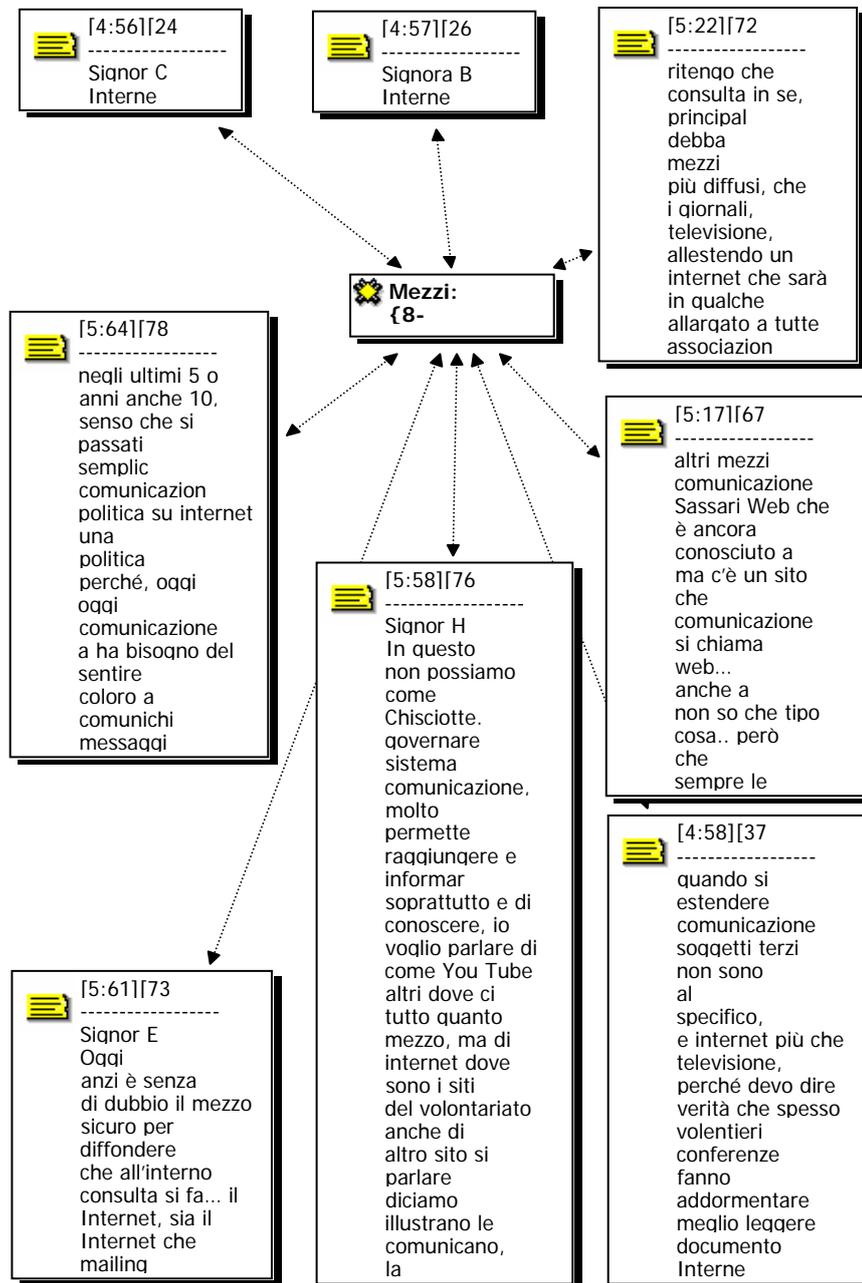
prima casa), è presente una sezione sondaggi on line ma non è utilizzata per scopi politici. Non sono presenti iniziative di mobilitazione offline; c'è, invece, un'ampia area di networking, con i link alle organizzazioni sindacali delle diverse categorie di lavoratori, di pensionati, di immigrati, di consumatori, di addestramento professionale e di assistenza fiscale, appartenenti, e non, alla galassia Uil. L'Anmic di Sassari, fa riferimento a un sito nazionale <http://www.anmic.it/>, che nella sezione "Dove trovarci" inserisce i recapiti per contattare le sedi regionali e provinciali; nel periodo in cui viene svolta la ricerca il sito è impegnato a supporto della campagna di raccolta firme, a cui collaborano tutte le sedi periferiche (quindi anche Sassari), per la proposta di legge per l'innalzamento dell'assegno della pensione di invalidità civile ai livelli delle pensioni minime.

Il gruppo giovani Apisarda Sassari fa riferimento al sito regionale, che al momento dell'osservazione, supporta il gruppo di Sassari pubblicando una sezione per promuovere un convegno che coinvolge a livello nazionale il Consiglio Federale di Giovani Imprenditori Confapi. Il quadro delineato dalla ricognizione appena descritta sulla presenza on line dei gruppi oggetto di analisi, comunque non permette di capire in maniera definita se e come avvenga la discussione politica in rete, per questo è utile tornare ai contenuti emersi durante i focus group. Come si è già registrato in precedenza per la televisione e la stampa, è abbastanza frequente che si pensi all'uso di Internet soprattutto per comunicare al di fuori della normale cerchia di contatti, cioè *quando si vuole estendere la comunicazione a soggetti terzi* [4:58]; esigenza di comunicare attraverso la rete è sentita anche per evitare di sentirsi fuori dal sistema, di *vivere come Don Chisciotte*, e si vuole invece governare il sistema per raggiungere, informare, far conoscere [5:58], sia con il sito internet che con le mailing list [5:61]; viene percepito e sottolineato anche il passaggio 2.0 che ha reso l'esperienza in rete condivisa, trasformando profondamente la comunicazione politica dando la possibilità di rielaborare le informazioni⁷⁹ e quindi rendendo gli utenti che

⁷⁹ Manuel Castells (2006) nell'articolo "**Comunicazione, Potere e Contropotere nella network society**" intravede "nell'affermazione di un nuovo modello di comunicazione legato a cultura e tecnologia della *network society*, e basato su reti di comunicazione orizzontale (ossia la *mass self-communication*)" uno dei trend responsabili della trasformazione del rapporto tra autorità e soggetti e delle loro pratiche conflittuali. Una nuova modalità che permette anche all'individuo

accedono a questo tipo di interazioni, attori protagonisti di un processo partecipato [5:64]. In ambito locale viene segnalata la presenza di un sito (Sassari web), che informa sugli avvenimenti e le notizie che riguardano la città e l' hinterland; è apprezzato in quanto continuamente aggiornato [5:17].

Fig. 10 Quotations collegate al codice “Mezzi: Internet”



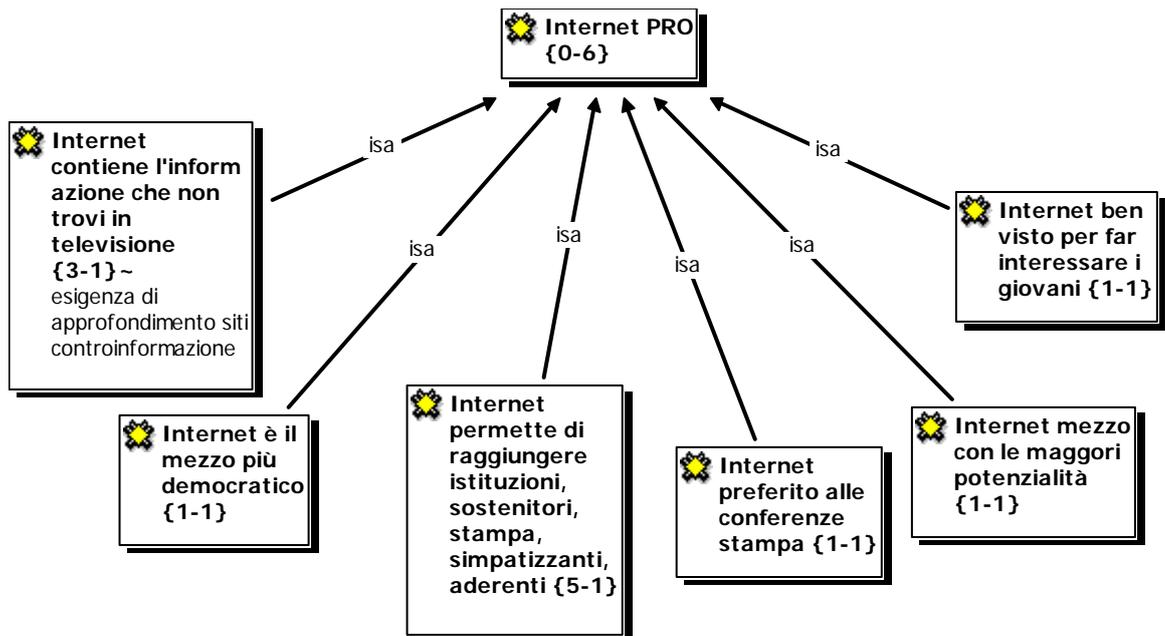
Come si detto prima, durante la discussione si sono delineate posizioni differenti, talvolta opposte, sulla possibilità di scambiare contenuti politici in rete;

di comunicare alla massa (comunicazione individuale di massa).

a questo punto bisogna vedere come queste posizioni sono state declinate.

Nella *code family* “Internet PRO” sono associati i codici costruiti raccogliendo le *quotations* in cui si esprimono concetti di adesione con Internet utile per trasferire contenuti politici.

Fig. 11 Code family “Internet PRO”



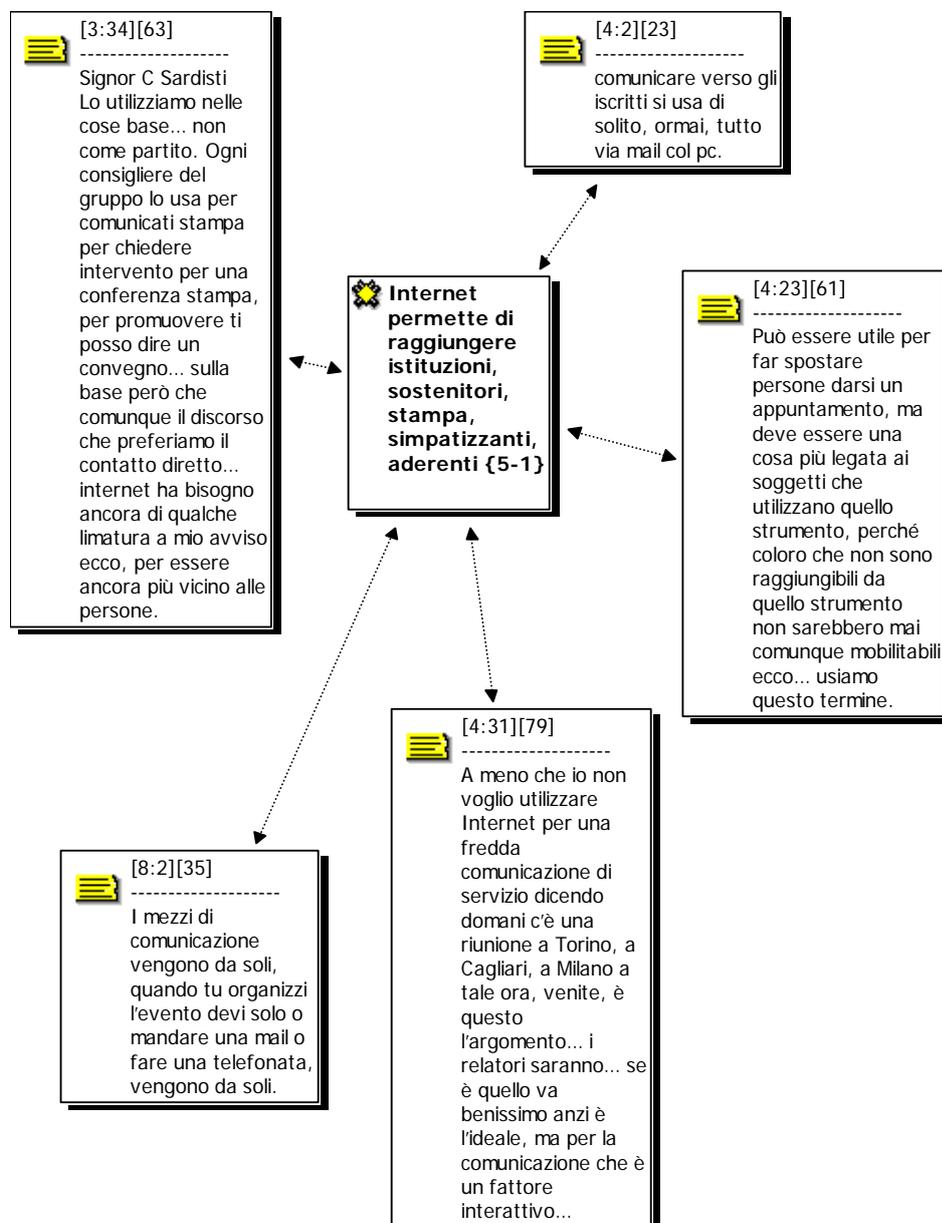
Il codice che in questa famiglia ha la più alta numerosità è “Internet permette di raggiungere istituzioni, sostenitori, stampa, simpatizzanti, aderenti”, con di 5 *quotations* collegate, sintetizza le opportunità che la rete offre nel collegare il gruppo con l’esterno; le singole *quotations* connesse a questo codice sono visualizzate in *fig. 13*.

La visualizzazione in forma grafica di questa mappa concettuale permette di cogliere alcune sfumature e puntualizzazioni abbastanza comuni, che i partecipanti ai focus hanno fatto emergere.

L’aspetto più evidente, che si desume anche dall’etichetta attribuita al codice, riguarda la funzione di trasferimento di informazioni attribuita alla rete in tutti i gruppi: l’invio di comunicati stampa, promozione di conferenze stampa e convegni nel caso di sardisti [3:34] e Apisarda [8:2], comunicare verso gli iscritti e fissare appuntamenti nel caso Uil [4:2 – 4:23 – 4:31]. Ma se si tratta di

comunicare, in tutti i casi si preferisce il contatto diretto; questo aspetto sarà affrontato più avanti (vedi *fig. 14*). La prova che, comunque, non c'è un utilizzo pienamente consapevole delle potenzialità della rete da buona parte degli individui intercettati è offerta proprio da queste testimonianze. In qualche caso si tratta di diffidenza dovuta ad esperienze di informazioni riservate sfuggite di mano che hanno indotto a rinunciare all'uso della rete per la condivisione di contenuti politici QU [1:120].

Fig. 12 Quotations collegate al codice “Internet permette di raggiungere istituzioni, sostenitori, stampa, simpatizzanti, aderenti”

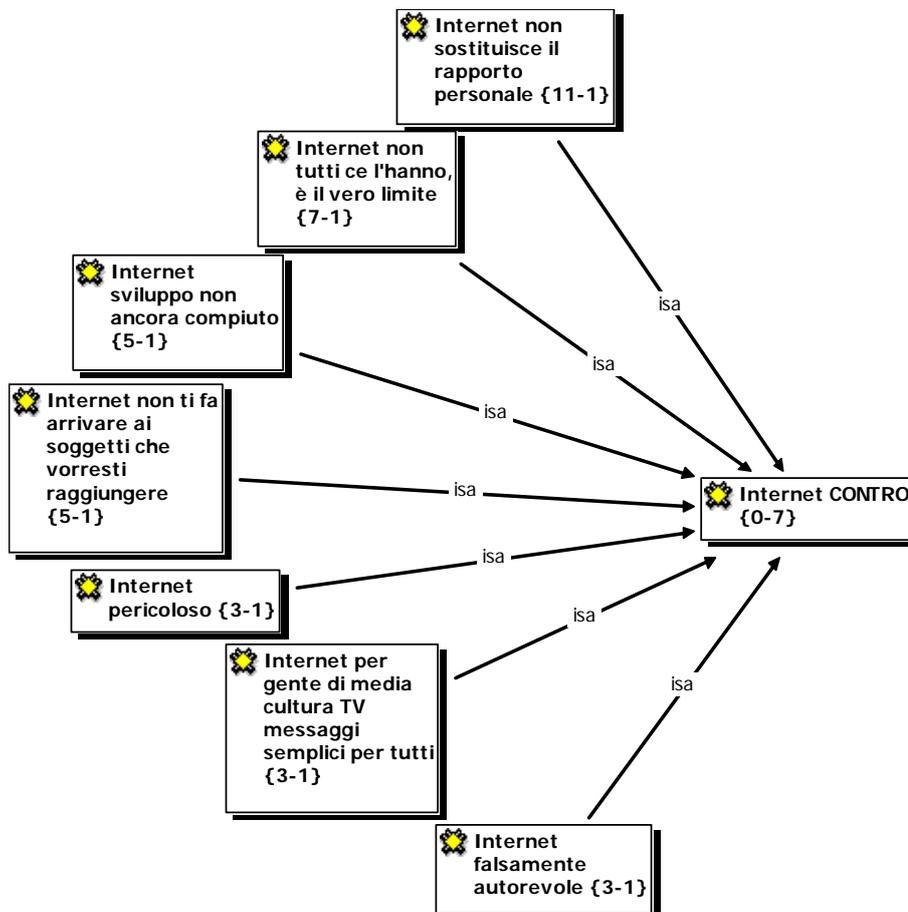


Nel secondo codice per numerosità “Internet contiene l’informazione che

non trovi in televisione”, con 3 *quotations*, si dà rilievo alle possibilità di approfondimento che la rete offre rispetto ad altri media, in particolare la televisione, che è percepita forse come il più irreggimentato [1:43] dei mezzi di comunicazione di massa. La stampa e la televisione sono considerati *troppo controllati dai gruppi di potere*, chi vuole avere più punti di vista su un problema deve accedere alla rete, dove *non trova la verità*, ma *altre facce della stessa medaglia* [6:11].

Singole *quotations* sono state estratte su aspetti particolari, che se hanno un valore relativo per la bassa numerosità, d’altra parte rappresentano conferme a delle aspettative piuttosto comuni derivanti dalla rete: la democraticità, l’ascendente sui giovani, la preferenza su uno strumento tradizionale di comunicazione come le conferenze stampa [4:11] e in generale, il riconoscimento delle potenzialità della rete rispetto ad altri mezzi sono la sintesi di un percepito abbastanza comune.

Fig. 13 Code family “Internet CONTROLLO”



Alla richiesta di analizzare le motivazioni sulla inopportunità dell'utilizzo di Internet per trasferire messaggi politici, i partecipanti ai focus hanno risposto argomentando ripetutamente su una serie di punti che sono stati rappresentati nella *code family* in fig. 12.

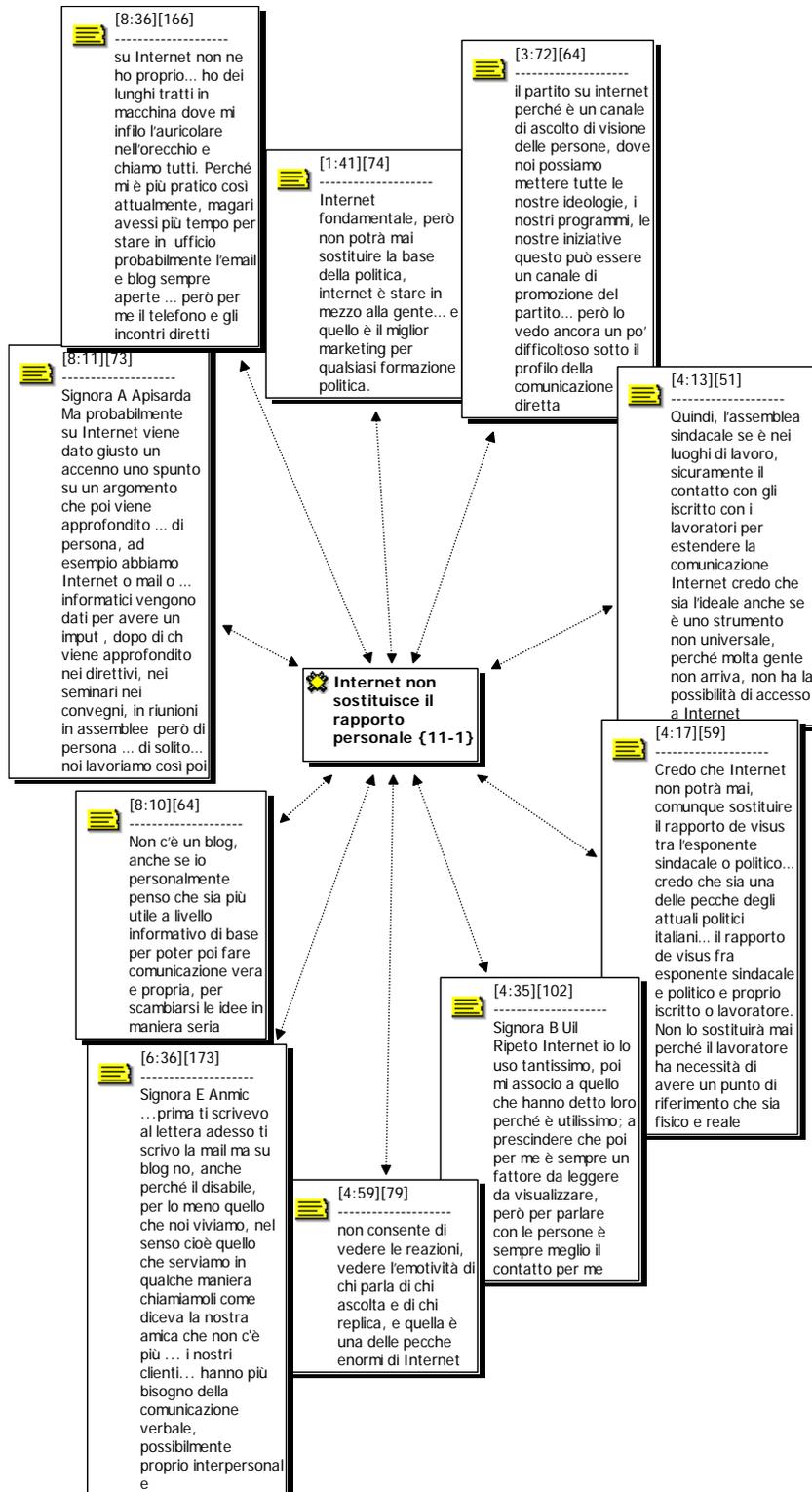
Il codice "Internet non sostituisce il rapporto personale", con undici *quotations* è il più numeroso e riassume le considerazioni raccolte nei gruppi sulla scarsa propensione a intrattenere rapporti personali attraverso la rete; si tratta di uno degli aspetti più importanti emersi durante i focus group ed è rappresentato graficamente con le singole *quotations* collegate in fig. 14.

Nel partito democratico l'uso della rete è molto diffuso fra gli aderenti e come si è potuto osservare, c'è stato un utilizzo intensivo anche per la promozione di alcune candidature, tuttavia Internet *non potrà mai sostituire la base della politica, che è stare in mezzo alla gente* [1:41], ancora considerato *il miglior marketing di qualsiasi formazione politica*. Lo stesso discorso, ma affermato con più convinzione da tutti gli aderenti, è stato fatto nel Partito Sardo d'Azione dove si distingue la *promozione* del partito dalla *comunicazione diretta* [3:72] considerata come *difficoltosa* da svolgere su Internet. Anche nel sindacato Uil si è certi che il *rapporto de visu fra esponente sindacale o politico e proprio iscritto o lavoratore* non sarà mai sostituito [4:17]. Anche i disabili dell'Amnic preferiscono il rapporto interpersonale [6:36] per comunicare; così come gli associati Apisarda, che al limite scelgono di telefonare [8:36].

Con queste concettualizzazioni gli intervistati sostengono di non svolgere il discorso politico online, dove, invece, la maggior parte di loro raccoglie informazioni (invia/riceve). Gli intervistati con queste concettualizzazioni, tentano di far passare l'idea che la rete venga utilizzata come mero canale di trasmissione di informazioni e non sia, invece, anche spazio di discussione dove vengono messi in comune e negoziati valori. Le testimonianze raccolte inducono a pensare che il rapporto interpersonale sia la modalità preferita per intrattenere discussioni, per comunicare politica; online, invece, manca la condizione primaria perché possa instaurarsi la comunicazione individuale di massa (Castells 2007), e cioè la volontà dei protagonisti di stabilire comunicazione. La mancanza di volontà di discutere di politica in rete per alcuni individui permane anche dopo l'avvento di

Facebook, ed è stata confermata anche in diverse interviste di Follow up come è possibile leggere negli estratti [3:8; 18:10; 38:4].

Fig. 14 Quotations del codice “Internet non sostituisce il rapporto personale”



Le motivazioni addotte possono essere sintetizzate così: nel rapporto in rete manca la possibilità di osservare le reazioni, l'emotività di chi parla e di chi ascolta [4:59], manca tutta la comunicazione non verbale.

Un altro limite reale, che è stato evidenziato in quasi tutti i gruppi, riguarda il *digital divide* che ancora limita l'accesso a Internet; il fatto che non tutti gli iscritti ad una associazione posseggano un computer collegato alla rete o che ci sia qualcuno che lo sappia usare è ancora oggetto di discussione fra gli aderenti, dove c'è chi vorrebbe comunicare con e-mail e forum ma si scontra con l'impossibilità a raggiungere tutti gli associati [8:13]. Prendendo in considerazione il percepito⁸⁰ dell'uso della rete in città, si può riportare la valutazione di un aderente al Circolo dei Democratici, il quale stima che a Sassari abbia accesso alla rete una fascia di persone fra il trenta e il cinquanta per cento, ma di queste soltanto una parte ne farebbe un *utilizzo concreto* [1:49].

Percepito che può essere confermato ancora al ribasso prendendo in considerazione alcune affermazioni registrate nel focus group effettuato presso il Partito Sardo d'Azione [3:29], dove si sostiene che è soltanto una sparuta minoranza quella che utilizza Internet per la comunicazione politica (il signor A [67 anni] si riferisce a individui appartenenti alla sua fascia di età); inoltre il lo stesso signor A precisa che, per la sua esperienza, i soggetti che animano i siti e i forum di comunicazione politica sono sempre gli stessi, che, fra l'altro, molto spesso interagiscono su più siti contemporaneamente [3:74].

Anche nel gruppo Uil, c'è chi conferma il fatto che confidando soltanto sulla comunicazione in rete non si arrivi a contattare *molta gente*, in quanto Internet è ancora considerato come *strumento non universale* [4:13].

Ma il codice che specifica meglio il discorso sul perché viene percepita l'inadeguatezza della rete a veicolare comunicazione politica è "Internet non ti fa arrivare ai soggetti che vorresti raggiungere", con 5 *quotations* collegate. In questa mappa concettuale, sono stati raccolti, quindi, tutti gli interventi con cui si sono volute spiegare le ragioni di questo grande limite della rete.

⁸⁰ I dati Istat 2007 riferiti ad uno studio su 19 mila famiglie (49 mila persone), dicono che soltanto il 43% degli italiani naviga sul web contro una media europea del 54% (Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana") <http://www.istat.it>. I dati per il 2008 (44,9) e 2009 (47, 5) sono in crescita ma c'è da sottolineare che si tratta soprattutto di giovani. Nella fascia fra i 15 e i 19 anni infatti, l'86% degli individui utilizza abitualmente la rete.

I più scettici, come si potrà constatare meglio più avanti, sono gli elementi del gruppo sardista che sono convinti di non poter raggiungere attraverso la rete le persone veramente interessate al loro messaggio, dato che, come si è detto, sul web si trovano pochi individui che animano i siti di comunicazione politica a livello locale.

Nel circolo dei democratici, riferendosi alla presunta superiorità culturale dell'elettorato di sinistra, c'è chi sostiene la tesi che dovendo strappare elettori alla destra, Internet potrebbe non essere uno strumento efficace, in quanto notoriamente i *meno acculturati in Italia votano a destra*, che quindi non sarebbero in grado di far uso della rete⁸¹ e in generale dei *mezzi tecnologici moderni*; la conclusione sarebbe altrettanto chiara: Internet non raggiunge quegli elettori, *“quel proletariato che un tempo votava a sinistra, allora bisogna, a mio parere, riscoprire il contatto fisico”*[1:106]. Si può essere d'accordo o meno con la tesi della superiorità culturale della sinistra, ma non si può negare che ci siano persone che per mancanza di mezzi, o per scelta, di destra quanto di sinistra, non siano raggiungibili attraverso la rete. Ugualmente, in ambito sindacale si afferma che ci sono tanti soggetti ancora non raggiungibili attraverso la rete, e che per questo *non sarebbero mai comunque mobilitabili* [4:23].

Il codice “Internet sviluppo non ancora compiuto”, con cinque *quotations* collegate, riassume i contributi, proposti nei focus, intorno al concetto che la rete debba percorrere ancora molta strada, sia in termini di infrastruttura, che si deve perfezionare e diffondere, sia in termini di socializzazione fra la gente: il passaggio delle generazioni viene visto come una possibilità, che in futuro gli individui possano interfacciarsi regolarmente con gli aspetti della vita quotidiana e della politica [1:39] attraverso Internet, al momento tutto ciò non è ancora

⁸¹ Nella ricerca *Opinion leaders online* condotta durante la campagna elettorale per le Politiche 2006 da M. Antenore, G. Fazzi, L. Iannelli, sono stati ottenuti dati sulle appartenenze politiche degli utenti di Internet e aggregando le appartenenze politiche delle categorie stabilite per l'osservazione (CPO Leaders, Leaders, Cittadini Politici Online Gregari e Utenti Periferici), è risultato che 34% dei navigatori fosse di destra o centro destra, il 57% fosse di sinistra o centro sinistra. Negli USA per la ricerca *Political Influentials Online* dell'IPDI in occasione delle elezioni 2004, sono stati intervistati un campione di 1029 utenti di Internet, di questi il 36.2 % erano democratici e il 32,6 erano repubblicani. È chiaro che da questi dati non si vuole assecondare la tesi della supremazia culturale della sinistra, invece, è probabile, così come è emerso dalle ricerche, un maggiore attivismo online dei simpatizzanti del centro sinistra rispetto agli altri utenti che svolgono attività politica in rete.

possibile per tutti; nel gruppo dei democratici, a riprova di questo, viene riportato un esempio di documenti inviati attraverso e-mail, che non si trovano, perché inviati ad una casella di posta elettronica che non viene consultata con regolarità dal suo titolare[1:53].

Il commento di un aderente del partito Sardo d'Azione è persino più netto, quasi lapidario: ritiene infatti che Internet sia uno strumento *in fasce* [3:75], e che, per quanto riguarda la comunicazione politica a livello locale, debba ancora svilupparsi. Ma c'è anche un componente gruppo Uil, che spinge la critica sul livello di interattività raggiunto da Internet, che ancora *spesso e volentieri rende passivo il lettore* [4:18].

Il codice "Internet pericoloso", collegato a tre *quotations*, raccoglie i timori, manifestati soprattutto nel gruppo della Consulta del Volontariato, per i pericoli derivanti dall'azione di pedofili nei confronti dei minori [5:28], per le azioni dei terroristi⁸², altrimenti all'opposto, viene messo in evidenza anche l'utilizzo della rete che può farne un candidato alla Casa Bianca per portare avanti e finanziare la sua campagna presidenziale [5:32].

Il codice "Internet per gente di media cultura vs TV messaggi semplici per tutti", connesso a tre *quotations*, riassume la percezione che Internet sia ancora una prerogativa per individui che abbiano almeno una cultura media; questo fatto influisce anche sul tipo di messaggi, *semplici e banali* [1:38] quelli che contraddistinguono la televisione, mentre Internet presuppone un minimo di conoscenze che però *in genere non è da tutti* [1:106].

Con due *quotations* collegate, nel codice "Internet falsamente autorevole", si è evidenziata la predisposizione ad assumere i contenuti della rete *senza criticità*, considerando tutto ciò che viene scaricato da Internet, *porcherie* comprese [4:15], come *verità assoluta* [4:16]; il fatto è valutato come *molto pericoloso*, anche se la rete, a *differenza della televisione, consente la smentita da più fonti* [4:20].

⁸² L'organizzazione terroristica che ha guidato i dirottatori dell'11 settembre 2001 negli addestramenti e durante le fasi di preparazione dell'attacco era fortemente dipendente dalla rete (Luke T.W. 2001, pp. 129-42).

[1:120]

Signor B Democratici. Anche stasera lo abbiamo utilizzato. Sembra che i livelli sono, un po' come ha detto A, i livelli sono... un livello di trasmissione dell'informazione che è quello della telefonata per l'informazione riservata. Uno un po' più ampio della mail che si può ... anche questo... a volte abbiamo avuto qualche problema perché alcune informazioni sono circolate dove non dovevano circolare.

Quindi bisogna fare... imparare a fare... un uso abbastanza... parco delle e-mail questa una delle prime cose che abbiamo imparato... e quindi le mail vengono utilizzate soprattutto per convocare riunioni o per trasmettere informazioni per cui sono riservate fino ad un certo punto.

[1:38]

perché oggi la gente è ancora legata strettamente ai messaggi televisivi, che sono semplici banali a differenza di un Internet che potrebbe essere per gente che ha cultura media

[1:39]

Col tempo invecchiando la gente però aumentandone la media culturale automaticamente in futuro Internet diventa sempre più..... a disposizione... sempre più il metodo col quale si interfacciano sia la politica sia gli aspetti della vita quotidiana.

[1:43]

Internet bisogna agire, bisogna interagire, allora certa informazione, non so quanto libera, non so quanto drogata, tramite la televisione può essere invece raccolta su Internet in forma diversa perlomeno su campagne diverse.

[1:53]

Anche per un altro motivo, non so... oltre perché c'è gente che non lo usa... perché tu puoi anche usarlo, però adesso, per esempio mi hanno chiamato, hanno una riunione a Cagliari, dobbiamo dargli il nostro documento... è evidente che ti chiamano al telefono perché ti mancano le mail... c'è gente che la guarda tutti i giorni, c'è gente che la guarda tre volte al giorno, c'è gente che la guarda tre volte la settimana.

[1:106]

mezzi tecnologici moderni siano efficienti e abbiano anche la loro efficacia, però si rivolgono, a un corpo elettorale che di per se ha un grado medio di cultura che in genere non è da tutti; e siccome, proprio quelli che sono meno acculturati in Italia votano a destra... e io sono del parere che non siano sufficienti. Perché noi perdiamo elettorato proprio in quei posti dove abbiamo la presenza di quel proletariato che un tempo votava a sinistra, allora bisogna a mio parere, riscoprire il contatto fisico.

[3:74]

Io andando a vedere i siti politici con i commenti che si fanno vai a vedere quelli che interloquiscono e commentano sono una dozzina di persone un po' dappertutto e sono sempre gli stessi. Quindi non c'è questa ressa per andare a vedere e ad informarsi.

[3:75]

Per cui direi che è uno strumento ancora in fasce e che deve sicuramente allargarsi per quando riguarda la politica ecco.

[4:11]

... quando si vuole estendere la comunicazione a soggetti terzi che non sono interessati al problema specifico, sicuramente internet più che la televisione, anche perché devo dire la verità che spesso e volentieri le conferenze stampa fanno solo addormentare... meglio leggere un documento su Internet... e abbi pazienza...

Signor D Uil

Bisogna vedere chi le fa le conferenze stampa...

Signor C Uil

Sì, bisogna vedere che le fa... questo è anche vero... però ne ho seguito tante ma... stentavo

Signor D Uil

Se le fa Prodi ti addormenti

Signor C Uil

...stentavo a tenere gli occhi aperti...

Signor D Uil

Se le fa... che so... Catherine Zeta-Jones stai attento.

Signor C Uil

Penso che un documento sindacale su Internet... rispecchia anche un po' il lettore... perché

uno lo legge fintanto che vuole arrivare dopo di che chiude e se lo legge in un secondo momento, la conferenza stampa dopo che ti sei perso un pezzo ti sei perso tutto. Ameno che non te le registri.

[4:16]

Arriva tantissima gente ma ... voglio dire senza criticità ... senza elemento critico. Senza dare la possibilità spesso e volentieri di avere una visione critica della questione. Quello che è messo in Internet sembra che assurga a verità assoluta. Spesso e volentieri si trovano delle porcherie immonde.

[4:18]

Internet è uno strumento potentissimo importantissimo... va implementato, secondo me, ancora, per renderlo interattivo, perché spesso e volentieri rende passivo il lettore

[4:20]

e però è uno strumento molto molto pericoloso perché si assume come la televisione: ciò che è detto dal telegiornale è sacrosanto ... ciò che è scritto in Internet sembra che sia sacrosanto... anche se a differenza della televisione consente la smentita da più fonti.

[4:23]

Può essere utile per far spostare persone darsi un appuntamento, ma deve essere una cosa più legata ai soggetti che utilizzano quello strumento, perché coloro che non sono raggiungibili da quello strumento non sarebbero mai comunque mobilitabili ecco... usiamo questo termine.

[4:65]

Internet si trova tanta ma tanta tantissima porcheria...

[5:28]

Certo, un sistema pericoloso, bisogna saperlo governare, bisogna vedere in mano a chi capitano certe cose, soprattutto ragazzini, o persone grandi, quello che ci mettono dentro per fare esca,

[5:32]

Signor M Consulta. Solo per dire che condivido l'affermazione fatta dalla Signora A, che è uno strumento molto potente, molto utile ma anche molto pericoloso. Si possono fare due esempi a livello diciamo così più generale. L'utilizzo che ne può fare ad esempio il terrorismo di Internet e l'utilizzo che ne può fare di un probabile futuro presidente degli Stati Uniti... e hanno utilizzato entrambi in modo diverso questo strumento così potente e.... così nuovo così bello ma anche così potenzialmente pericoloso.

[6:11]

Io Internet lo uso solamente... quando visto che la televisione i giornali sono controllati da gruppi di potere eccetera eccetera partiti eccetera... in Internet si trova, cercando bene, non diciamo la verità, perché è una parola grossa, ma insomma, altre facce della stessa medaglia per trovare un po' di equilibrio ... visto che la televisione e stampa sono troppo influenzati.

[3:8]

Signor B Anmic. No, no... solo persone e di persona in persona.

[38:4]

Signor D Sardisti. No. Io personalmente no. Non ho utilizzato Internet anche perché ho cercato di, partendo dal presupposto che comunque il contatto [si riferisce contatto diretto] secondo me, è... dovrebbe sulla carta premiare di più, poi non sempre è così, però ho cercato di mantenere in quel contesto di mantenere lo stesso tipo di attività che avevo fatto anche prima: quindi contattando la gente personalmente più che con Internet.

[18:10]

R. a me interessava la comunicazione politica, quindi volevo capire se lei aveva avuto qualche tipo di interazione attraverso siti di social networking su temi politici

Signora A Consulta. Diciamo che politicamente io le mie idee sono molto ben radicate quindi non ho... ovviamente seguo il dibattito politico ma non ho questo grande interesse alla comunicazione, chiacchiero con gli amici con le persone che incontro, che conosco, ma non più di tanto. Non è un argomento che mi interessa... principe... di cui io discuto praticamente ogni qualvolta incontro persone, sia conoscenti che amici insomma.

R. ... e comunque non attraverso questo tipo di siti.

Signora A Consulta. Preferisco farlo intorno a un tavolo.

R. Le capitato magari con delle mail

Signora A Consulta. Ma in genere le leggo e non do seguito, no.

4.3 *Issues in discussion*

La discussione nei gruppi, soprattutto se riguarda temi politici, è un argomento molto delicato che i partecipanti ai focus hanno affrontato con mille cautele e solo dopo una lunga serie di puntualizzazioni su che cosa si dovesse intendere per “discussione politica”. La gran parte degli estratti sui temi in discussione sono stati raccolti intorno al quarto quesito proposto nel focus group: “Ultimamente avete avuto modo di parlare di politica all’interno del vostro partito/sindacato/associazione? a. Qual è l’ultimo tema politico di cui avete parlato? b. Quali sono le posizioni emerse in quella occasione?” La libertà di discorrere, favorita durante gli incontri anche da diverse pause, ha fatto emergere in diversi punti della discussione tasselli utili per questo particolare aspetto osservato. Tasselli che sono stati ovviamente raccolti in fase di codifica per offrire un quadro unitario e ordinato delle concettualizzazioni.

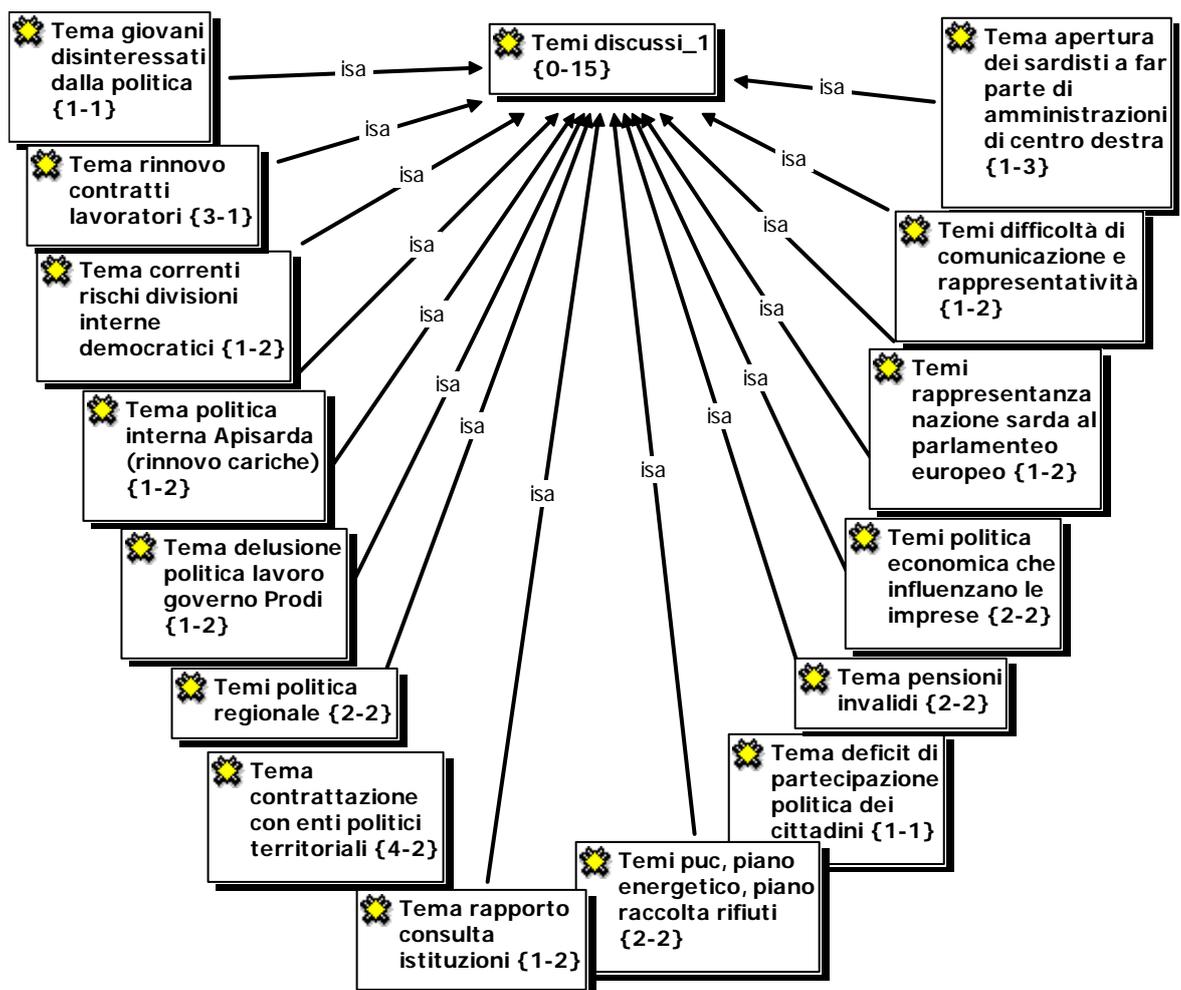
Se all’interno dei due gruppi politici – Partito Sardo d’Azione e Circolo dei Democratici – non si sono mostrati timidi nell’affrontare l’argomento proposto, negli altri gruppi, come si è già detto, le ritrosie sono state forti e si sono opposte resistenze dovute soprattutto al timore di farsi coinvolgere in discussioni inerenti posizioni politiche partitiche. Ritrosie che sono state superate, come già detto, con la definizione dell’apartiticità del gruppo da parte dei partecipanti e la spiegazione degli obiettivi della ricerca da parte del moderatore..

L’analisi delle *issues*, che i gruppi hanno affermato di discutere durante gli incontri, viene proposta seguendo la oramai classica categorizzazione⁸³ di Patterson (1980). l’Anmic, nel periodo dell’osservazione, è impegnata nella raccolta delle firme a livello nazionale per una proposta di legge volta ad attribuire un maggiore riconoscimento economico ai titolari di assegno di invalidità civile; in questo caso si può assimilare questa azione a quella dei *single-issue movements* o dei gruppi di pressione che spingono perché determinate domande politiche

⁸³ La tipologia (*political, policy, campaign, personal issues*) proposta da Patterson (1980) e utilizzata in tante ricerche per classificare i temi in discussione nei contesti di campagna, in questa sede è utilizzata al di fuori del contesto di formulazione, ma sembra svolgere in maniera altrettanto adeguata il suo ruolo classificatorio.

trovino risposte presso le istituzioni. L'associazione opera, comunque e soprattutto, a livello locale sostenendo le istanze dei disabili davanti alle istituzioni locali. Nella *code family* in fig. 15 sono stati raccolti i codici che riassumono le *issues* più significative emerse durante i focus. Per quanto riguarda l'Anmic, si può dire che le discussioni hanno riguardato essenzialmente problemi legati alle *policy issues* inerenti il già citato tema dell'adeguamento delle pensioni di invalidità e problematiche connesse alla "contrattazione con enti politici territoriali". Nel gruppo dei giovani imprenditori i temi discussi hanno riguardato questioni interne, come la scelta dei nuovi rappresentanti dell'associazione con il rinnovo delle cariche interne, e *policy issues* legate alle scelte di politica economica e di politica regionale, che influenzano la vita delle imprese che l'associazione rappresenta.

Fig. 15 Code family "Temi discussi"



La Consulta del volontariato ha continui rapporti con le istituzioni territoriali locali, Comune, Provincia e Regione, chiaramente la discussione di questi rapporti è sempre al centro delle sedute della Consulta stessa.

Nel gruppo Uil i temi politici sono stati discussi soprattutto con riferimento ai riflessi che alcune scelte politiche hanno avuto sulla condizione dei lavoratori, per quanto ha riguardato il problema delle pensioni, la sicurezza sul lavoro, l'assistenza e altri aspetti connessi al mondo del lavoro. Si è discusso, anche qui, di *policy issues* legate, alle scelte del Governo Prodi in materia di lavoro, e alla politica regionale, oltre che, naturalmente, alle periodiche contrattazioni sui rinnovi dei contratti collettivi delle diverse categorie di lavoratori.

Come si è già detto, all'interno dei gruppi politici – Partito Sardo d'Azione e Circolo dei Democratici – parlare di politica è naturale, e i partecipanti ai focus non si sono tirati indietro.

All'interno del Circolo dei democratici sono emerse discussioni tipicamente *campaign issues*, come “difficoltà di comunicazione e rappresentatività” del gruppo nei confronti del partito centrale, rischio di divisioni interne fra le diverse correnti che stanno costituendo il Partito Democratico a livello locale, difficoltà ad intercettare il consenso del mondo giovanile, deficit di partecipazione politica dei cittadini; non mancano comunque anche discussioni sulle classiche *policy issues* di tipo locale come il Piano urbanistico comunale, Piano energetico, Piano per la raccolta dei rifiuti.

Il partito Sardo d'Azione, anche per i temi discussi all'interno delle sue sezioni, costituisce un caso abbastanza singolare. La questione, che tiene banco nel partito nel periodo in cui viene svolta l'osservazione, è tipicamente una *campaign issues* e riguarda l'atteggiamento che i sardisti devono tenere nelle diverse amministrazioni locali nei confronti delle altre due coalizioni, di centrodestra e centrosinistra.

Finora il partito, in virtù del rapporto privilegiato stabilito con le forze di centrosinistra, ha stipulato alleanze di governo locale soltanto con il centrosinistra, appunto. In virtù dei risultati elettorali di aprile 2008 il partito prende coscienza delle trasformazioni in atto nel sistema politico [3:38], e in virtù di queste, la

parte maggioritaria del partito ha deciso di ritenersi svincolata dall'impegno di entrare soltanto in coalizioni formate da partiti o liste civiche di centrosinistra.

Nel partito, al momento in cui si svolge questa indagine, è in corso, comunque, un intenso dibattito che ha impegnato gli aderenti in diversi incontri in tutta l'Isola. Un tema, che il partito propone da tempo, è la modifica della legge per l'elezione dei rappresentanti al Parlamento europeo: il meccanismo che stabilisce l'accesso dei candidati sardi, basato sulla popolazione, ha sempre impedito l'elezione di un rappresentante della seconda isola del mediterraneo al Parlamento dell'Unione Europea.

Anche le discussioni all'interno dei gruppi hanno la funzione di ridurre la complessità delle questioni in oggetto; gli aderenti partecipando ai confronti e sulle diverse *issues* cercano vicendevolmente di trovare delle scorciatoie informative⁸⁴ che riducano la complessità delle istanze di cui ogni membro è personalmente portatore.

Nella parte del lavoro che si sta per affrontare, si vedrà come la continua ricerca di risorse per la decisione, da parte degli individui, costituisca il terreno in cui affonda le radici tutto il discorso dell'influenza personale.

[3:38]

Lega prende voti al Nord, nel Veneto in Lombardia, e così via, sembra un fatto naturale. Se la Lega prende i voti in Emilia, tradizionalmente roccaforte rossa del vecchio partito comunista di sinistra, allora quando si prendono percentuali del genere vuol dire che qualcosa è cambiato... molto cambiato. Se l'operaio si sente più rappresentato non da un partito nato per lui, ma bensì dalla Lega nata per altri motivi... va bene? Per rifiutare un sistema che l'ha comunque resa certamente più povera. Questo penso che sia un cambiamento reale di cui anche il Partito sardo D'azione non può non tenere conto.

[4:41]

la situazione e eventualmente anche le contromisure, ovviamente questo è un elemento portante all'interno del nostro dibattito, cioè anche nel valutare la

⁸⁴ Sono risorse cognitive risultato di «esperienze passate, della vita quotidiana, dell'azione dei mass media, della campagna elettorale» (Popkin 1991, in Mancini 2001, p. 8).

differenza di comportamento di un governo rispetto all'altro e così delle indicazioni in rapporto allo stesso salario, e se poi un governo annuncia dei provvedimenti e poi questi provvedimenti non vengono palesemente percepiti dal lavoratore, la discussione è palesemente impostata su questo ed è emerso in maniera forte il disappunto per esempio nei confronti del precedente governo nel non aver adottato provvedimenti nei confronti di quella fascia di lavoratori che si presumeva fosse la base

4.4 La discussione dentro/fuori dal gruppo

È ragionevole pensare che al termine delle discussioni all'interno dei gruppi gli associati vengano a contatto con altri individui della comunità, e che questi possano avere esigenze informative simili.

Le stesse ragioni che hanno spinto gli aderenti a raccogliere informazioni dentro i gruppi, possono spingere individui appartenenti alle reti di relazioni degli stessi aderenti ai gruppi a fare altrettanto, allargando così il raggio di diffusione delle *issues* che sono state descritte in precedenza.

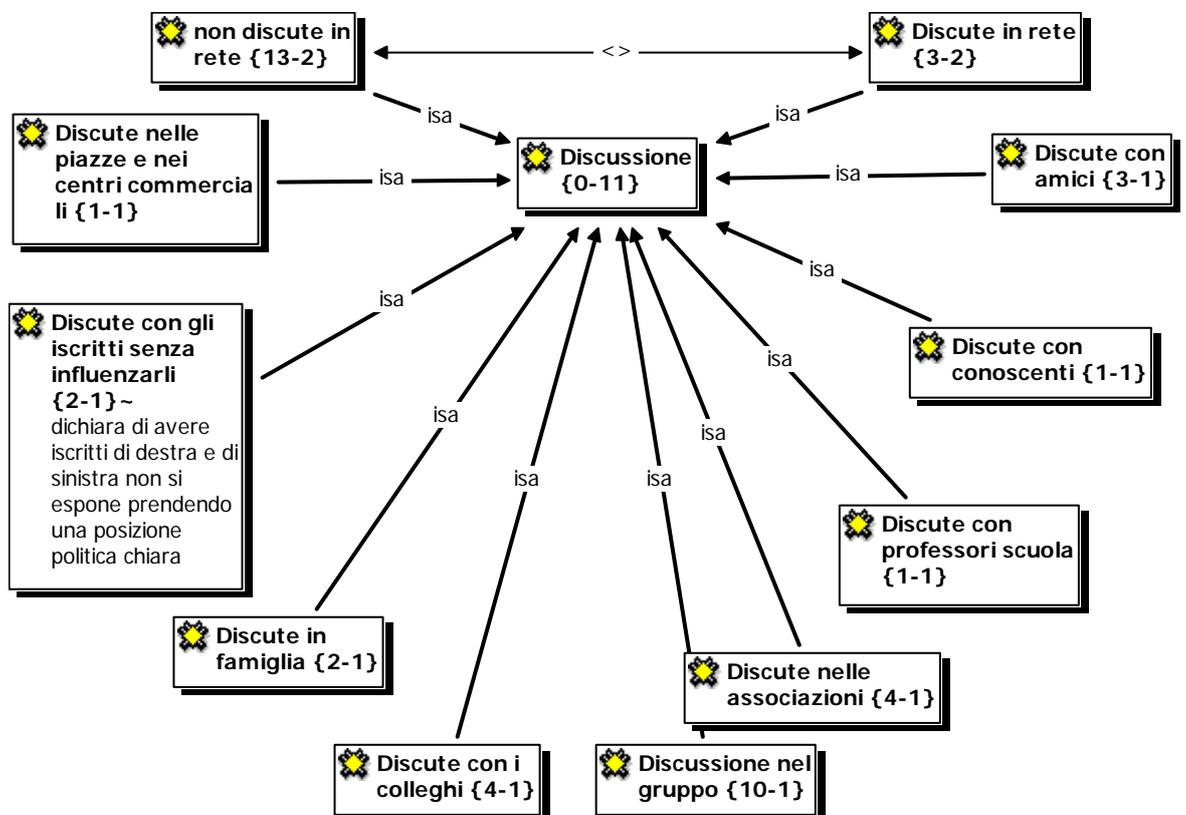
Le informazioni che servono come risorse per la decisione in periodi elettorali o in altri ambiti dello spazio pubblico, «possono essere acquisite attraverso i canali più tradizionali collegati alle reti di relazioni personali (appartenenze sub culturali, circuiti familiari o di pari) e/o attraverso la comunicazione di massa» (Mancini 2001, P. 13). Mi rendo conto che il problema della scelta non può essere risolto così semplicemente. Mi sono sempre ben guardato dal prendere posizione nel ginepraio delle teorie sulla scelta di voto... in questa occasione ho parlato genericamente di “*risorse per la decisione in periodi elettorali o in altri ambiti dello spazio pubblico*”.

Nella *code family* “Discussione” in *fig. 16* sono declinate le modalità con cui i partecipanti ai focus hanno dichiarato di discutere le *issues* dibattute nelle diverse sedute delle rispettive associazioni.

Il segnale più indicativo sul modo in cui si discute lo danno i due codici collocati nella parte alta della *code family*: “Non discute in rete” con 13

quotations collegate (che è anche il codice più numeroso) e “Discute in rete” con 3 *quotations* collegate. In un caso la discussione attraverso la rete è avvenuta su un tema locale, con lo scambio di opinioni su un emendamento da presentare [1:86]; in altri casi la discussione è avvenuta su blog o forum [1:87 – 4:57]. Alla richiesta esplicita di descrivere eventuali esperienze di discussione in rete sono state fornite le risposte perlopiù negative: in ambito sindacale i contenuti discussi hanno una così grande rilevanza per gli interlocutori, che si vuole vedere anche l’espressione di chi ti sta davanti quando ti parla [4:51], la compresenza dei protagonisti della comunicazione è quindi la condizione necessaria perché questa abbia luogo; stesso discorso, se possibile ancora più netto, è fatto dai componenti dei gruppi politici che escludono di trascorrere del tempo a discutere di politica attraverso un computer [3:40]. Ma a questo aspetto saranno dedicati approfondimenti in seguito (vedi par. 3.7 “Discussione politica on line/off line”), si analizzano ora gli altri ambiti in cui le discussioni avvengono.

Fig. 16 Code family “Discussione”



Alcuni gruppi di volontariato hanno stabilito accordi con i negozi delle vie

del centro della città e con i centri commerciali per l'installazione di banchetti per la vendita di oggetti, libri, giocattoli e altro materiale con lo scopo di raccogliere fondi per attività benefiche; questa esperienza raccontata nel gruppo della Consulta del volontariato [5:53] è anche una occasione per intrattenere conversazioni con le persone che si fermano sui temi di interesse per il gruppo. Il "banchetto" e altre modalità simili, sono possibilità non previste inizialmente, ma che, evidentemente, le associazioni sperimentano ancora.

All'interno del sindacato Uil, talvolta si discute di politica anche con gli iscritti, che però hanno differenti posizioni politiche, in questo caso [4:49] c'è chi sceglie di non far trasparire apertamente le proprie idee personali.

La famiglia è quasi sempre l'agenzia più importante nella rete di rapporti interpersonali che l'individuo intrattiene con i diversi gruppi sociali⁸⁵. In condizioni normali, nel contesto familiare può maturare la coscienza degli interessi che poi guidano e determinano le scelte dell'individuo⁸⁶. La discussione in famiglia viene descritta come il contesto abituale dove affrontare qualsiasi tema [4:43]; è anche il luogo dove ci sono idee diverse, per cui rappresenta l'ambito dove rielaborare i temi (Livingstone e Lunt 1994). Per chi opera all'interno di associazioni come l'Anmic, ad esempio, la famiglia, come anche il gruppo degli amici e dei parenti, sono diventati il naturale sbocco dello *spirito associativo*, che si è impadronito della vita di molti aderenti, i quali vivono *l'associazione ventisei ore al giorno* [6:25]. In questo caso, come dimostra la testimonianza, la coesistenza con le *issues* dell'associazione è totale e si manifesta in tutti gli ambiti del vissuto dell'individuo.

L'ambiente di lavoro con i colleghi e gli eventuali utenti, è la seconda area di quella dimensione relazionale in cui si svolgono discussioni e in cui spesso maturano importanti risorse per la decisione.

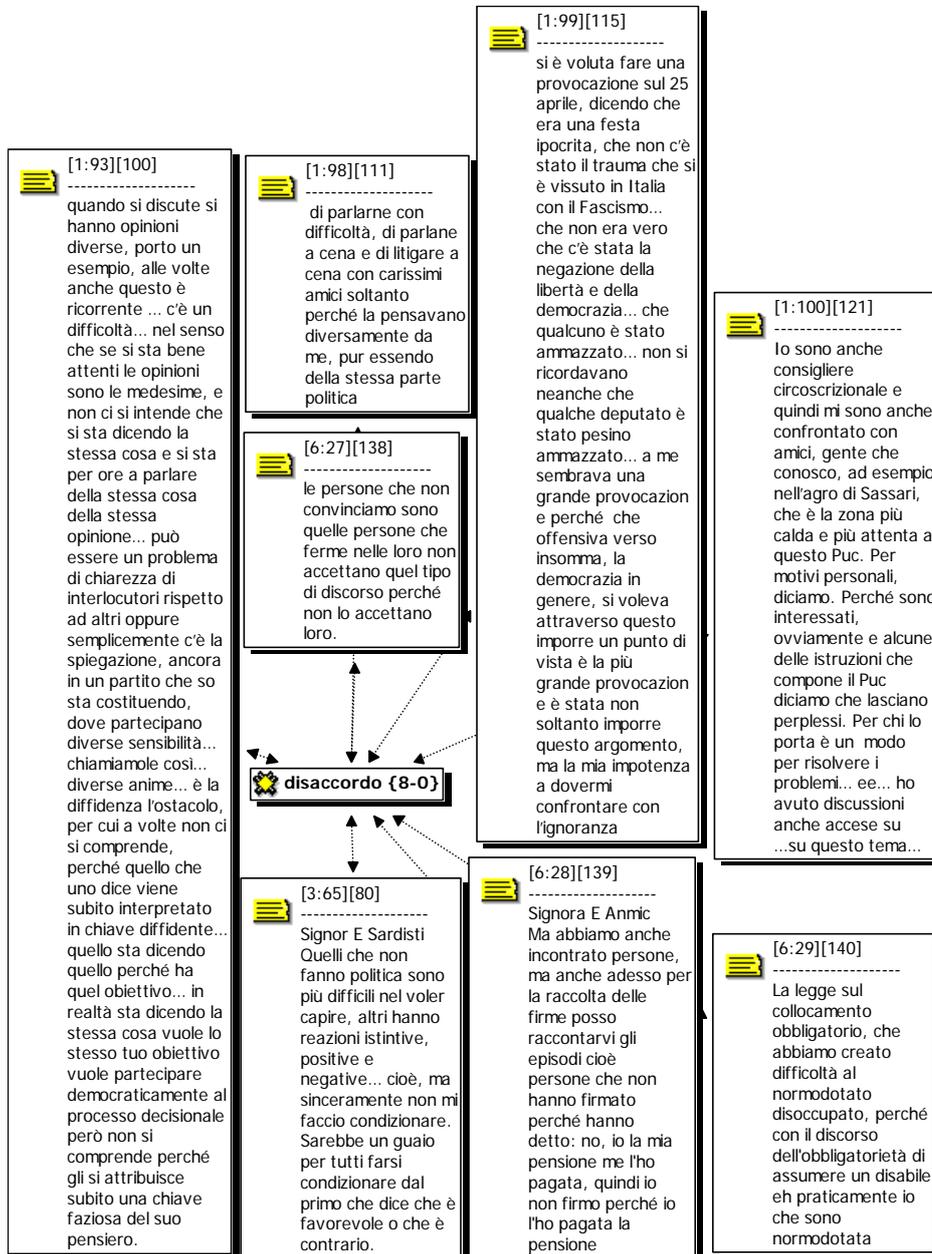
C'è l'esempio del professionista [1:95] che discute nello studio in cui

⁸⁵ La famiglia, il gruppo amicale, i colleghi di lavoro formano quella *dimensione relazionale* dell'esperienza quotidiana che rappresenta una importante *piattaforma cognitiva del processo decisionale* (Mancini 2001, p. 15).

⁸⁶ Il contesto familiare non sempre è la culla per la costruzione del *frame* che orienta le scelte in campo politico. I già citati studi di Newcomb (1952) sugli orientamenti politici delle ragazze del Bennington College descrivono le modalità di allineamento a posizioni liberali che queste seguono per essere accettate nei nuovi gruppi di studenti, ripudiando le idee conservatrici del gruppo familiare di origine.

svolge la propria attività; oppure [1:94] c'è chi continua a mantenere rapporti con i colleghi anche durante la pensione, e si impegna a far conoscere le posizioni e le attività del gruppo attraverso mail telefonate e sms.

Fig. 18 Quotations legate al codice “Disaccordo”



La discussione delle *issues* è stata portata anche nel gruppo amicale e dei conoscenti, in qualche caso [1:97] i due ambiti sono riportati assieme dagli intervistati. Le interazioni segnalate nei gruppi sono limitate, tuttavia sono stati citati esempi di interazione conflittuale generata proprio dai temi proposti [1:96].

La discussione all'interno del gruppo è abbastanza scontata, il codice collegato a questo tipo di discussione, con dieci *quotations* collegate, ha infatti la seconda numerosità più alta della *code family*. Anche in questo caso la modalità di interazione preferita è quella in presenza, se si fa eccezione per il Partito Democratico, dove si utilizzano sms ed e-mail, in tutti i gruppi si discute principalmente nelle riunioni o ci si telefona.

È stata citata nel gruppo della Consulta del volontariato, anche la discussione con i professori di una scuola, scaturita da un episodio particolare di cui si è occupata anche la stampa [5:39]; la vicenda è segnalata in quanto, in questo caso il gruppo, nel suo insieme, ha esercitato influenza nel contesto scuola, istituzioni e media.

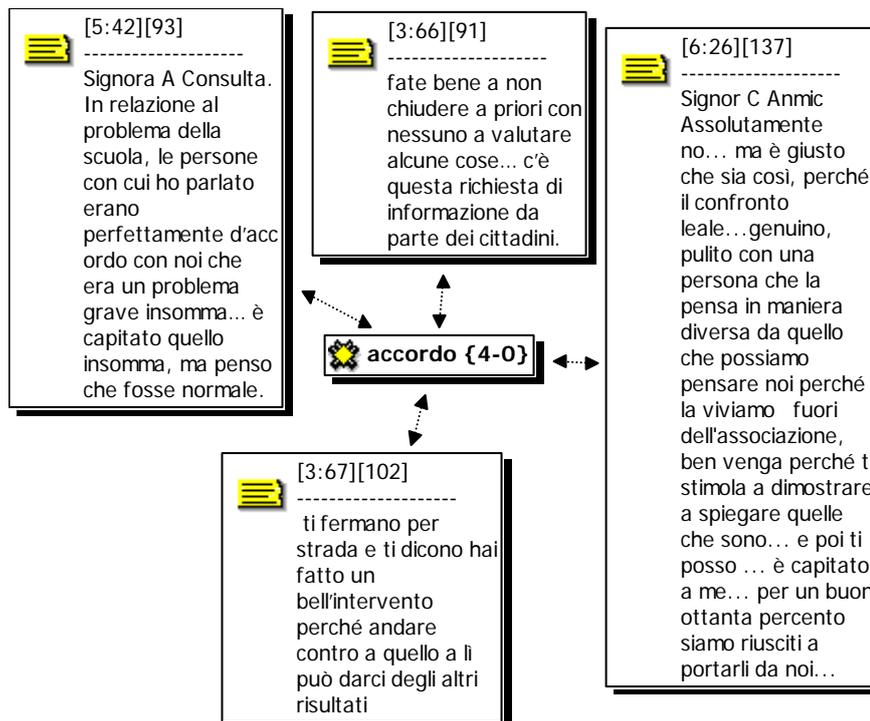
Quando si discute è facile che emergano opinioni diverse: nel codice “Disaccordo” in *fig. 18* sono state raccolte otto *quotations* in cui gli intervistati hanno ricordato episodi interni o esterni ai gruppi.

Nella dinamica interna dei gruppi sono indicativi gli esempi ricordati dai membri del partito democratico di cui si riportano quattro *quotations*: nel primo caso si riportano le difficoltà a comunicare tra le due anime (Margherita e DS) che hanno dato vita al circolo [1:93]; nel secondo ci sono tre circostanze in cui i membri hanno discusso all'esterno trovando opinioni contrastanti [1:98 – 1:99 – 1:100]. Il cambiamento di prospettiva politica del Partito Sardo d'Azione, con l'apertura verso la formazione di amministrazioni anche con il centrodestra, ha determinato qualche discussione soprattutto con chi non fa politica «...*più difficili nel voler capire*» [3:65].

Episodi di discussioni conflittuali sono stati indicati anche da componenti del gruppo Anmic, in merito alle iniziative di raccolta firme [6:28] e con riferimento alle particolari tutele di cui la categoria gode [6:29].

Il codice “Accordo” rappresentato in *fig 17* è collegato a quattro *quotations*, raccoglie alcuni episodi citati dai partecipanti ai focus in cui gli interlocutori hanno risposto positivamente agli stimoli proposti.

Fig. 17 Quotations legate al codice “Accordo”



Gli episodi raccontati dagli intervistati in qualche caso sono speculari a quelli riportati nel codice “Disaccordo”: nel Partito Sardo d’Azione un componente ha raccolto commenti in adesione alla svolta politica decisa dai vertici [3:66], o per qualche particolare posizione presa dall’esponente del partito in occasione di un intervento in una sede istituzionale locale [3:67]; nella Consulta del volontariato un membro riferisce dei consensi messi insieme intorno alla vicenda dello studente disabile rifiutato dalla scuola [5:42]; nel gruppo Anmic l’associato descrive le interazioni avute durante la campagna, promossa con la raccolta di firme per una proposta di legge, a cui un buon numero di persone ha aderito [6:26].

[1:86]

Mi è capitato di scambiare mail su questi argomenti... anche per preparare alcuni emendamenti che poi sono stati presentati... quindi c'è stata.

[1:87]

Signor D Democratici

Io i forum i Blog, quando mi capita.

[1:94]

Senza dubbio... io per esempio son pensionato, però con i miei ex colleghi ho un ottimo rapporto, per cui attraverso mail, telefonate, sms quelle che sono le cose che discutiamo.

[1:96]

di parlarne con difficoltà, di parlarne a cena e di litigare a cena con carissimi amici soltanto perché la pensavano diversamente da me, pur essendo della stessa parte politica.

[1:97]

Signor E Democratici.

Abbondantemente. Un tema che è normale discutere. Io sono anche consigliere circoscrizionale e quindi mi sono anche confrontato con amici, gente che conosco

[3:40]

Signor E Sardisti

Guardi sono la persona meno indicata... non passo serate o giornate intere seduto attraverso una scotola illuminata, a parlare con uno che non conosco che magari mi gira anche....

[4:43]

Signora B Uil

... ah perfetto... beh sì certo, con la famiglia ne parlo... normale che con la famiglia si discute, si discute di tante cose e anche di questo, certo che sì. Poi dipende anche se nella famiglia ci sono idee diverse, è chiaro che si discute.

[4:47]

Signor D Uil

No, questo lo facciamo durante il rapporto diretto con gli associati; almeno per quanto mi riguarda tutto ciò che è l'attività, a parte qualche comunicato che esprime disappunto rispetto ad un intervento ad un provvedimento della regione del governo, ehm situazioni insomma limite, in linea di massima il nostro intervento è di tipo diretto durante le assemblee nel rapporto diretto con le persone perché sappiamo che è quello più efficace.

[4:1]

Signor A Democratici

Per quanto mi riguarda sia nell'ambito del lavoro, mi chiedo... non so, magari mi confronto con i colleghi che ho dentro lo studio

[4:49]

È innegabile che all'interno dell'organizzazione se ne discute e che ci sia qualcuno che cerca di convincerci delle proprie posizioni cioè per quanto mi riguarda io non cerco mai di convincere qualcuno per partito preso di... primo se non sono convinto ... dell'argomento del quale stiamo parlando, perché non è corretto... e poi evito di calcare troppo la mano per non mhm far trasparire... dato che abbiamo iscritti che spaziano da sinistra a destra... in quale schieramento io posso andare a collocarmi.

[4:51]

non utilizziamo ne blog, chat per discutere di temi politici ma proprio cerchiamo appunto questa sensazione diretta perché come dicevamo poc'anzi secondo me l'espressione più valida è quando appunto vedi di fronte una persona che a volte anche l'espressione più banale può darti il senso di quello che è il pensiero rispetto a quello che è un tema dibattuto... un tema politico dibattuto.

[5:39]

Signor E Consulta. Con gli stessi professori di scuola... un disabile arrivato al terzo anno lo manda via non lo vuole più in classe, mentre per legge deve rimandarlo e tenerlo fino alla quinta, anche se poi non ha diritto ad avere il diploma di quinta, perché è sempre un disabile.

[5:53]

Signora C Consulta. C'è anche la presenza fisica, visiva nelle piazze nei centri commerciali, quello ci siamo dimenticati, cioè un'altra forma di visibilità per la popolazione, quando si fa la raccolta di fondi, o solo divulgativa, o solo informativa, ecco un'altra cosa che forse quest'anno riusciamo a fare e portare il mondo del volontariato in vetrina, che è una forma di comunicazione sul territorio mettendoci d'accordo con i negozianti.

[6:25]

a quando io ho lasciato l'università, insomma viviamo l'associazione forse ventisei ore al giorno, quindi anche fuori anche quando non siamo al lavoro, molti di noi portano l'associazione fuori, nel senso che con gli amici con i parenti, con i conoscenti poi alla fine, lo spirito associativo siamo riusciti a portarlo fuori, nel senso che i nostri temi sono diventati anche i temi di persone nostre amiche parenti che non sono disabili.

4.5 L'influenza personale

Nel paragrafo precedente sono stati esposti i risultati sulla prima parte della terza domanda di ricerca posta in apertura di questo lavoro, e cioè: come avviene la discussione politica a livello locale. In questo paragrafo si completa il discorso raccogliendo le indicazioni ottenute durante i focus sul modo in cui si manifesta l'influenza.

Prima di procedere all'analisi dei singoli casi, è opportuno stabilire quali condizioni debbano sussistere affinché una interazione fra individui (fra gruppi, fra gruppo e individuo e viceversa) possa essere dichiarata *affetta* da influenza.

La modalità più semplice per identificare prove di *interazione influenzata* può essere quando questa è dichiarata come tale da una delle parti, sia esso individuo o gruppo. Questa eventualità è la più palese, ed è anche quella possibile durante l'osservazione del materiale acquisito nella ricerca.

Nelle conversazioni raccolte durante i focus group, infatti, possono essere rintracciate testimonianze di *interazioni influenzate*, per poi organizzarle secondo uno schema concettuale che ne premetta la valutazione. Nel circoscrivere più strettamente la definizione di *interazione influenzata*, si può dire che dentro questo concetto si ricomprendono tutti i casi in cui sono narrati episodi di influenza, sia essa *designata* dall'influenzato che *autodesignata*⁸⁷ dall'influente.

Le *interazioni* sono state raccolte nella *code family* "Influenza", che è composta da 11 codici.

Nel codice "Influente riporta esperienze di discussioni" (sette *quotations*), sono state raccolte le testimonianze in cui si descrivono episodi particolari attraverso i quali è possibile intuire gli argomenti e le strategie che gli *influenti* hanno messo in campo per convincere i loro interlocutori.

Nel caso del Partito Democratico sono stati citati esempi in cui alcune *policy issues* di tipo locale o nazionale sono dibattute e proposte secondo un

⁸⁷ Influenti *designati* e *autodesignati*: furono definiti così nel classico studio *Personal influence* di Katz e Lazarsfeld in cui i ricercatori del gruppo coordinato da C. Wright Mills (1955) poterono verificare – seppur con limiti di rappresentatività, come hanno ammesso gli stessi autori – l'effettiva influenza dei soggetti, somministrando interviste di follow-up ai *designati*.

determinato punto di vista dagli esponenti del partito, come per il Piano urbanistico comunale e la salvaguardia del territorio [1:118], per quanto riguarda il livello di tassazione [1:102], per le tematiche sulla sicurezza e gli extracomunitari [1:103], sul 25 aprile [1:115]. Nei gruppi Uil e Anmic, alcuni aderenti sostengono di impegnarsi nel portare fuori dal gruppo alcuni temi, attraverso il confronto e le discussioni, e su questi di ottenere consenso [4:55 – 6:26]; nel caso della Uil è stata descritta anche l’esperienza di un intervento in un blog [4:71].

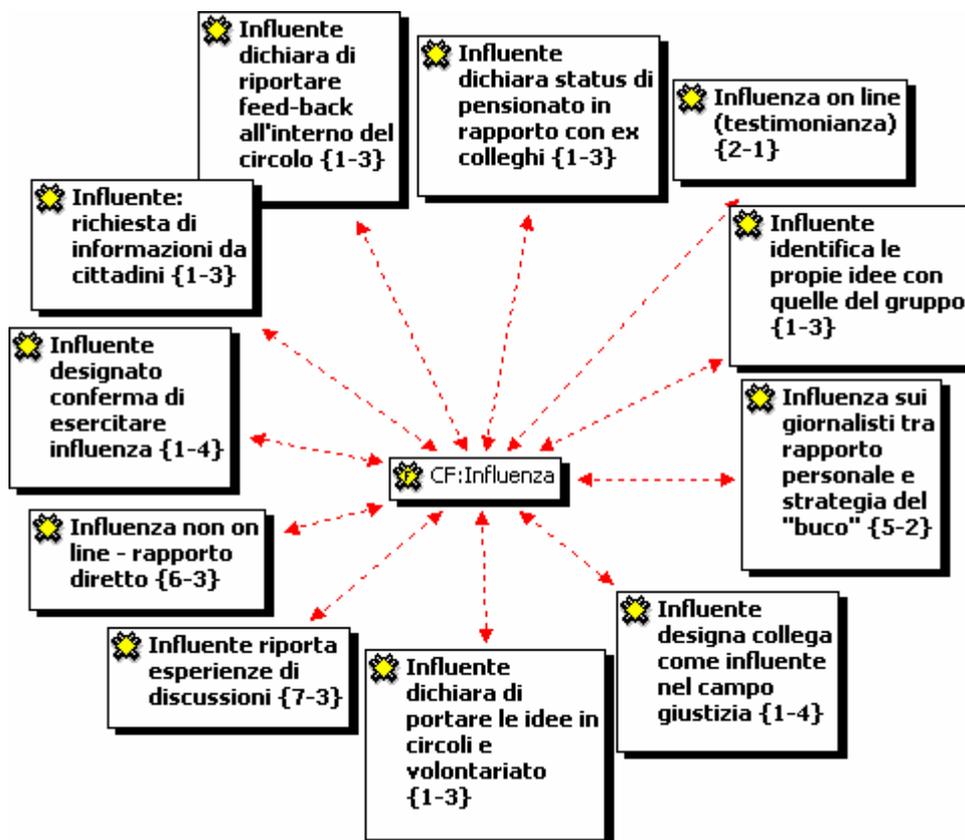
Il codice “Influenza non online – rapporto diretto” con sei *quotations* collegate, riassume le testimonianze che gli intervistati hanno fornito alla richiesta di dare indicazioni sulle modalità di esercizio delle loro interazioni.

La modalità più chiara è quella descritta dagli esponenti del Partito Sardo d’Azione che non hanno alcun tipo di contatto con i loro elettori mediato attraverso la rete; dalla lettura della *q.*[3:40], già citata nel paragrafo precedente, e della *q.*[3:48] non ci sono dubbi sulla preferenza dei Sardisti ad intrattenere discussioni politiche, e quindi esercitare influenza sugli interlocutori, con il rapporto diretto.

Sono molto simili le considerazioni degli esponenti del sindacato Uil, che pur non negando – come si è visto in precedenza *par.* 3.3 – di utilizzare la rete per trasferire informazioni; tuttavia per svolgere le loro attività più importanti, come l’esercizio della contrattazione con istituzioni e aziende o la mediazione con gli iscritti, non si affidano certamente a Internet [4:47 – 4:61 – 4:62].

Nel codice “Influenza online (testimonianza)” sono raccolte le testimonianze dei due soggetti che hanno raccontato esperienze online in cui hanno esercitato, o almeno tentato di esercitare la propria influenza in discussioni a contenuto politico; il primo riguarda la già citata esperienza di un componente del gruppo Uil con i blog [4:71-72]; il secondo caso riguarda un soggetto che interagisce con gli ex colleghi pensionati [1:104]. Quest’ultima testimonianza è stata collegata a più codici: in questo passaggio il soggetto dichiara di far parte di un gruppo di pensionati ex colleghi, di comunicare con loro anche attraverso la rete e di capitalizzare il risultato di tutte queste attività al momento delle elezioni

Fig. 19 Code family “Influenza”



La *code family* “Influenza” si caratterizza perché diversi codici sono collegati ad una sola *quotations*, ma sono stati creati perché riferiscono concetti che hanno particolare densità di significato: è il caso del soggetto che *designa* il proprio collega come *influente* [1:72] nel campo della giustizia, con il *designato* che conferma di esercitare tale influenza [1:119]; c’è anche chi identifica le proprie idee con quelle del gruppo e si fa carico di portarle anche in altri gruppi come le associazioni di volontariato; e c’è chi indaga nella società civile per capire *che aria tira* e si occupa di informarne il gruppo attivando processi di restituzione di feed-back [1:79].

Un altro concetto legato al rapporto fra politici e giornalisti è stato schematizzato nel codice “Influenza sui giornalisti tra rapporto personale e strategia del *buco*”. Si tratta di *news management* (McNair) emerso soprattutto nel focus con il Partito Sardo d’Azione, dove si sottolinea l’importanza dei rapporti diretti che alcuni esponenti hanno stabilito con giornalisti di televisioni locali e

stampa, e viene messa in risalto la strategia di dare notizie di particolare interesse solo ai giornalisti con i quali si è stabilito il rapporto privilegiato, in modo da punire gli altri con il *buco* [3:77].

Un ultimo aspetto riguarda le domande che *comuni* cittadini rivolgono ai membri dei gruppi, attivando quelle scorciatoie informative⁸⁸ a cui gli individui fanno ricorso per avere informazioni a *basso costo* e che spesso i gruppi utilizzano per canalizzare influenza e come catalizzatori di consenso.

Dalle testimonianze raccolte emerge la richiesta dei cittadini, che si rivolgono direttamente ai membri del Partito Sardo d'Azione, per avere informazioni su aspetti particolari della politica [3:73] che possano aiutarli nelle scelte politiche.

[1:72]

Io partecipo sempre ovunque se ne parli, io per parte mia, e lui in campo di giustizia fa altrettanto

[1:79]

Quello io penso che dipenda anche dal carattere di ognuno di noi, da come è portato a vivere questa esperienza, la passione che ci mette per quanto mi riguarda, io tendo sempre a confrontarmi su qualsiasi tema, tanto più quello politico... e lo faccio anche perché voglio sondare il vento che passa in città... quindi alle volte lo faccio anche con approccio meticoloso un po' da studioso... nel senso che interrogo un po' i diversi ambienti bar, discoteche, mondo del lavoro e mi faccio una mia idea e poi la porto magari ... qui ... e dico attenzione stiamo sbagliando, perché se continuiamo ad agire in questo modo la gente non ci segue perché a me pare che la domanda politica sia un'altra.

[1:86]

Mi è capitato di scambiare mail su questi argomenti... anche per preparare alcuni emendamenti che poi sono stati presentati... quindi c'è stata.

[1:102]

⁸⁸

Nel tentativo continuo di riduzione di complessità i cittadini sono portati a favorire i contatti diretti con i politici locali: «Il ragionamento politico adottato e il tipo di informazioni su cui gli individui formano le proprie decisioni di voto sono influenzati dalla familiarità col mondo politico» (Popkin e Dimok 1996 in Mancini 2001, p. 29).

Io a un certo momento, a chi si lamentava, e qua, tartassati, tutte queste cose qua... gli ho fatto semplicemente presente che una fonte non indifferente di alimentazione del sistema fiscale italiano è dovuta ai giochi tipo Lotto, Superenalotto, Gratta e vinci, queste cose qua... se ad un certo momento uno ritiene che tasse siano esagerate, ora in Italia si giocano, 58 milioni di schedine di Superenalotto, cioè con tre estrazioni alla settimana... 58 milioni sono all'incirca il numero dei cittadini italiani, con tre estrazioni alla settimana, ogni settimana (Voleva dire anno) ci sono 52 settimane... in totali ci sono 156 settimane equivalenti a 156 euro annui... cioè se uno non gioca al superenalotto, ecco non paga tasse per 156 euro... il che per una famiglia di un impiegato di ceto medio, non è poca cosa... (risata) a questo però in genere l'avversario politico non risponde non sa rispondere

[1:103]

Questo è stato un argomento... un altro argomento oltre al 25 aprile, sono state ovviamente le tematiche sulla sicurezza, quelle proposte in campagna elettorale, la sicurezza dei cittadini. Per cui lo slogan ripetuto è che ormai l'unico che delinque è l'extracomunitario. Anche questo è un dato da ignoranti, che si ripete, perché ormai lo si ascolta sulle televisioni... ma oggi l'85 % dei delinquenti è italiano. Il 15% che delinque viene da extracomunitari. Ovviamente la notizia dell'extracomunitario che violenta una donna viene assunta in una dimensione molto più forte perché c'è intolleranza c'è... quindi le tematiche della campagna elettorale di recente... ma ritengo che gli argomenti nascano dalla provocazione, innanzitutto delle persone che stanno più vicine... degli amici.

[1:104]

Senza dubbio... io per esempio son pensionato, però con i miei ex colleghi ho un ottimo rapporto, per cui attraverso mail, telefonate, sms quelle che sono le cose che discutiamo le allargo, le faccio presente e ovviamente al momento delle elezioni cerco di averne riscontro

[1:115]

La più recente. A Porto Torres, con amici che sono di centrodestra... Che stanno dentro le istituzioni del comune di Porto Torres... si è voluta fare una provocazione sul 25 aprile, dicendo che era una festa ipocrita, che non c'è stato il

trauma che si è vissuto in Italia con il Fascismo.

[1:118]

Un tema che è normale discutere. Io sono anche consigliere circoscrizionale e quindi mi sono anche confrontato con amici, gente che conosco, ad esempio nell'agro di Sassari, che è la zona più calda e più attenta a questo Puc. Per motivi personali, diciamo. Perché sono interessati, ovviamente e alcune delle istruzioni che compone il Puc diciamo che lasciano perplessi. Per chi lo porta è un modo per risolvere i problemi... ee... ho avuto discussioni anche accese su ...su questo tema...

[1:119]

Per quanto mi riguarda sia nell'ambito del lavoro, mi chiedo... non so, magari mi confronto con i colleghi che ho dentro lo studio... fuori... ma per portare una testimonianza nel mondo del lavoro attraverso o della cosiddetta la vita notturna mi capita spesso di parlare da quella che è definita la chiacchiera da bar, magari perché c'è un po' di provocazione da parte di qualcuno, l'amico

[3:48]

Signor B Sardisti.

Assolutamente mai ... non conosco il computer... non so come sia fatto... già a malapena riesco a tenere il telefonino... non vado d'accordo neanche con il telefonino ... a me piace molto vedere negli occhi la gente ... parlarci, il contatto umano, il calore che ricevi... lo stare insieme a loro, parlare avere confronti scontri.

[3:73]

Comunque qualche volta la gente che è anche un po' distratta ti ferma in strada per chiederti cose... a volte sono persone interessate... a volte sono semplici cittadini che seguono la vita del partito e fanno delle considerazioni. Oggi la gente ... lo spiegava prima E molto bene, non ha più una ideologia chiara, la gente parla dei bisogni che ha. Centrodestra e centrosinistra sono molto simili...Anche nella impostazione che loro danno alla attività politica programmatica è molto simile e la gente si trova in difficoltà nel fare una scelta. Quindi in qualche volta ti chiede a te di prendere delle posizioni delle decisioni... fate bene a non chiudere a priori con nessuno a valutare alcune cose... c'è questa

richiesta di informazione da parte dei cittadini.

[3:77]

Modo comportamentale da chi si vede trattato in questo modo facile e comprensibile... ognuno usa gli strumenti che ha a disposizione. Il giorno che ho una notizia da comunicare, ma non attraverso una conferenza stampa, ma verso canali più diretti, quelli con i quali ho rapporti. Perché sono rapporti che nascono a forza di vedersi, poi si prende un caffè si chiacchiera, si parla di calcio, si parla delle cose di ogni giorno si parla di politica... si fa amicizia. Beh io comunico a te, con il quale ho un legame maggiore, la notizia. Tu che fai il giornalismo sai cosa vuol dire far bucare gli altri... lasciamo bucare gli altri. Se chi ha una linea editoriale di chiusura continua su questa linea nei confronti di un partito come il nostro, io continuo ad agire in questo modo, tanto non ne ricavo niente... singola notizia, tanto vale che la dia a te... mi dai più spazio... facciamo anche qualche torto alla concorrenza.

[4:47]

Signor D Uil

No, questo lo facciamo durante il rapporto diretto con gli associati; almeno per quanto mi riguarda tutto ciò che è l'attività, a parte qualche comunicato che esprime disappunto rispetto ad un intervento ad un provvedimento della regione del governo, ehm situazioni insomma limite, in linea di massima il nostro intervento è di tipo diretto durante le assemblee nel rapporto diretto con le persone perché sappiamo che è quello più efficace.

[4:55]

Signor A Uil

Nelle assemblee e nelle riunioni di organismo, di solito tutti gli organismi che abbiamo nella varia scala ... ehm dove appunto cerchiamo rispetto ad alcuni temi che ci interessano certamente in maniera diretta di esprimere il nostro pensiero, come giustamente diceva poc'anzi E, a prescindere da chi è l'interlocutore. Forse questa è una caratteristica della nostra organizzazione sindacale dove... ehm ci sediamo a un tavolo per un confronto, corretto, e valutiamo nel merito quelli che sono i temi politici quindi cerchiamo di trasmettere sempre in maniera diretta ai nostri associati

[4:61]

Nelle assemblee e nelle riunioni di organismo, di solito tutti gli organismi che abbiamo nella varia scala ... ehm dove appunto cerchiamo rispetto ad alcuni temi che ci interessano certamente in maniera diretta di esprimere il nostro pensiero, come giustamente diceva poc'anzi E, a prescindere da chi è l'interlocutore

[4:62]

Ma io da un osservatorio privilegiato non nego che il ruolo che ricopro mi porta a spiegare a trasferire l'informazione, nella maniera più... più chiara possibile a chi mi ha dato la delega a suo tempo. Quindi indubbiamente crea una influenza di pensiero e faccio opinione non c'è ombra di dubbio

[4:71]

ho posto solo un quesito: una volta abbattuta la casta, perché è una casta per carità e nessuno ne discute, nessuno ne può dubitare è una vera e propria casta, tutta la classe politica fatta fuori in questo modo, approvato tutto quello che dite, che diceva lui... spiegatemi: come lo sostituiamo, cosa ne facciamo, a quel punto abbiamo abbattuto tutto il sistema, è il discorso della rivoluzione, che facciamo? Che fare dopo? Mi avevano massacrato... che ero intervenuto lì magari prezzolato dai partiti politici...

[4:72]

Io ricordo che in occasione del primo Vday di Grillo, sono intervenuto nel blog di Grillo, per criticare alcuni aspetti del suo proclama. Ovviamente quando si entra in un ambiente già formato spesso e volentieri si fa come l'elefante nel negozio di porcellane... vengo subissato di attacchi. Attacchi allucinanti, io ho rilevato un minimo di qualunquismo

[6:26]

Signor C Anmic

Assolutamente no... ma è giusto che sia così, perché il confronto leale... genuino, pulito con una persona che la pensa in maniera diversa da quello che possiamo pensare noi perché la viviamo fuori dell'associazione, ben venga perché ti stimola a dimostrare a spiegare quelle che sono... e poi ti posso ... è capitato a me... per un buon ottanta per cento siamo riusciti a portarli da noi...

4.6 *Discussione politica online/offline*

Il modello che vede la sfera pubblica strutturata in modo che il pubblico sia spettatore inattivo dei processi democratici è continuamente in discussione. La tendenza alla frammentazione dei mass media attraverso le nuove tecnologie di comunicazione (satellitari, cavo ecc), e l'aumento dell'interattività avrebbero messo in crisi il modello tradizionale centro-periferia dei media e della politica (Stratton 1997, pp. 253-75). La possibilità di aprire propri spazi sulla rete e di far conoscere le proprie idee e attività, sfruttando le connessioni che questa offre, ha determinato la nascita di nuove dimensioni per la discussione:

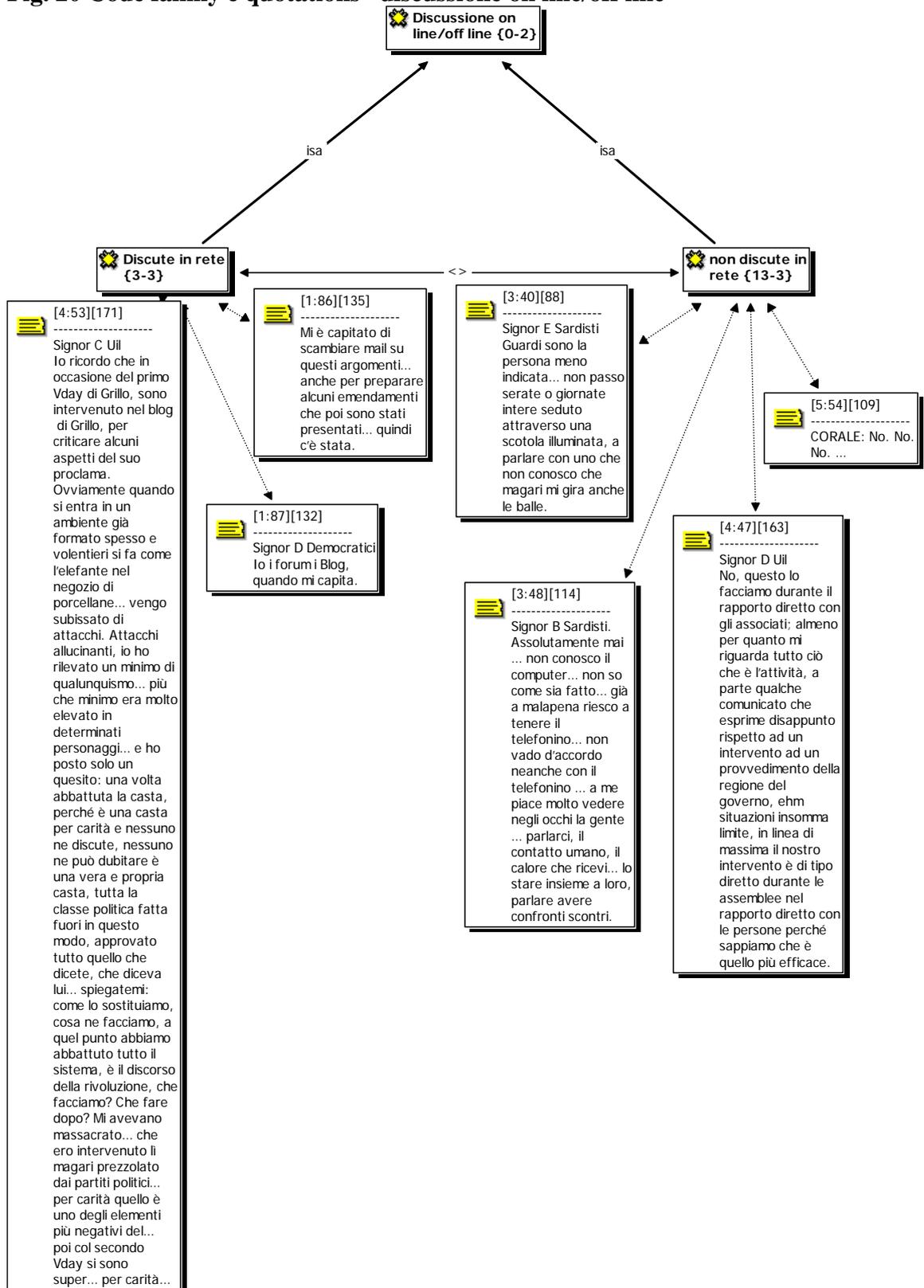
come le sinapsi si formano nel cervello, con le associazioni che diventano più forti attraverso la ripetizione o l'intensità, le connessioni nel web crescono organicamente come risultato dell'attività collettiva di tutti gli utenti del web (O'Reilly 2005).

Secondo Manuel Castells (2007) stiamo assistendo ad uno «spostamento storico della sfera pubblica dall'ambito istituzionale al nuovo spazio comunicativo». La crescita dell'ambiente comunicativo orizzontale permette alle élite dominanti di confrontarsi con il resto degli attori sociali in maniera più agevole grazie al nascente ambiente della *mass self communication*⁸⁹. È lo stesso ambiente dove si possono collocare anche le esperienze narrate dai tre partecipanti ai focus group, raccolte nel codice "Discute in rete", come si può osservare nella fig. 20. L'affermazione della *mass self communication* costringerebbe a rivedere e integrare il modello delle arene pubbliche, così come è stato conosciuto e osservato finora, riproponendo il problema teorico ed empirico legato al ruolo dei media e del loro pubblico (Marini 2006 p. 113).

Ma è possibile che l'arena delle discussioni politiche e l'ambito delle contrattazioni sindacali, o anche più semplicemente le discussioni sull'organizzazione delle attività di una associazione di volontariato, si svolgano in rete? Sì è possibile, e anche in questa indagine sono state raccolte prove che confermano che questo avvenga anche in ambito locale.

⁸⁹ Gianfranco Pasquino nella risposta contenuta nel n.° 101 di Reset (2007 p. 87) giudica il concetto espresso da Manuel Castells «a elevato contenuto emotivo e senza adeguato supporto empirico»

Fig. 20 Code family e quotations “discussione on line/off line”



Tuttavia i casi sono veramente limitati e il racconto dei protagonisti

sull'esperienza non è sempre positivo (vedi Uil). Ma il discorso è più complesso. Come si è visto a proposito delle *quotations* del codice "Internet non sostituisce il rapporto personale" alla comunicazione online manca qualcosa che la rende insoddisfacente. L'interazione con l'altro referente è ritenuta deludente: Internet è freddo [4:73; 1:121], impersonale, manca, appunto, il rapporto personale, manca la comunicazione non verbale, manca tutto il contesto offline, che è anche il luogo dove i problemi in discussione hanno origine. Online c'è sdoppiamento e forse anche, spesso, non sai con chi parli o chi ti legge o se, magari, qualcuno scrive utilizzando la tua identità⁹⁰.

Comunque l'interlocutore avverte freddezza, insicurezza, è diffidente e qualche volta insoddisfatto dalla cultura politica che circola online [4:53].

Che siano le resistenze di una generazione non ancora socializzata alle meraviglie del web 2.0? Il punto è che i problemi affrontati dalla politica appartengono alla dimensione offline, e allora è nella realtà che gli individui sentono il bisogno di affrontarli; Pasquino, in risposta alle tesi di Castells, indica l'ambito principale della politica nelle:

«reti associative di persone, che non soltanto comunicano tra di loro, ma che si incontrano e si vedono, discutono e cercano di persuadere/si. Chissà, persino i partiti continueranno a costituire un elemento centrale di quella rete associativa che è la componente essenziale di quel tanto di democrazia che è possibile costruire, mantenere e migliorare» (2007 p.87).

Come lo stesso Castells (2001) ha affermato, non possono esistere rivoluzioni tecnologiche senza trasformazioni culturali; tutte le tecnologie hanno avuto bisogno di essere interiorizzate dalla cultura, così anche Internet ha ancora bisogno di essere elaborato per diventare l'arena del discorso politico.

La *mass self communication* troverà la sua collocazione – qualora non l'abbia già trovata – nell'ambito delle arene pubbliche; in quel caso, come hanno sostenuto Baungartner e Jones (1993), gli attori sociali e politici adotteranno le loro strategie di spostamento verso le arene più ricettive. Per le ragioni che sono state appena descritte, è discutibile l'affermazione che la *mass self communication*

⁹⁰ Già nel 2005 è stata denunciata la presenza di falsi profili su My Space, creati all'insaputa di personaggi politici americani (Verar 2008).

sia l'arena più agevole per il confronto politico.

[1:121]

Signor A Democratici.

Oggi questo è imprescindibile... indefettibile questo mezzo di comunicazione. Oggi chi vuol fare politica non può fare a meno di Internet con tutte le varianti tecnologiche. Perché non c'è solo posta elettronica, c'è il sito web, poi ci sono anche altri sistemi. Però è chiaro che il mondo di Internet, per riallacciarmi al pensiero di D rimane impersonale rispetto al contatto con la gente che dovrebbe continuare ad essere la base della politica che noi, anche di recente abbiamo fatto un distinguo rispetto allo schieramento avverso, sottolineando che noi diversamente da loro ci piaceva ancora... come dire... sviluppare il contatto con la gente. Internet fondamentale imprescindibile però freddo.

[4:73] *Signor D Uil*

Anche secondo me è uno strumento passivo freddo... nel senso che manca la contestualità dell'informazione così in contemporanea. Se fosse una informazione come dire audiovisiva temporale: nello stesso tempo che ti viene data puoi interagire... una sorta di grande fratello, allora l'informazione, secondo me sarebbe più efficace, però ... c'è da dire che uno strumento freddo che sicuramente può servire per dare informazione e una sorta anche di mobilitazione di appuntamenti ecc. però è uno strumento che io ritengo debba trovare una evoluzione. Concordo in larga massa con quello che diceva C perché è uno strumento pass... è attivo ma passivo allo stesso tempo. Manca l'impossibilità (voleva dire "possibilità") di interagire... a meno che non ci sia una sorta di possibilità di interagire con chi ti da l'informazione in quel momento... però così com'è... non mi sembra molto... è sicuramente utile per trasferire in tempo reale documentazione informazione. Può essere utile per far spostare persone darsi un appuntamento, ma deve essere una cosa più legata ai soggetti che utilizzano quello strumento, perché coloro che non sono raggiungibili da quello strumento non sarebbero mai comunque mobilitabili ecco... usiamo questo termine.

[6:9]

Signora E Anmic

No. non l'ho utilizzato. Sta diventando, pare, uno strumento Internet sta diventando il mezzo più usato, basti pensare a tutto quello che è successo con sul discorso di Grillo eccetera ... ha viaggiato tutta la faccenda via Internet ... no io lo utilizzo poco Internet per quanto riguarda la comunicazione

[6:10]

Signor F Anmic

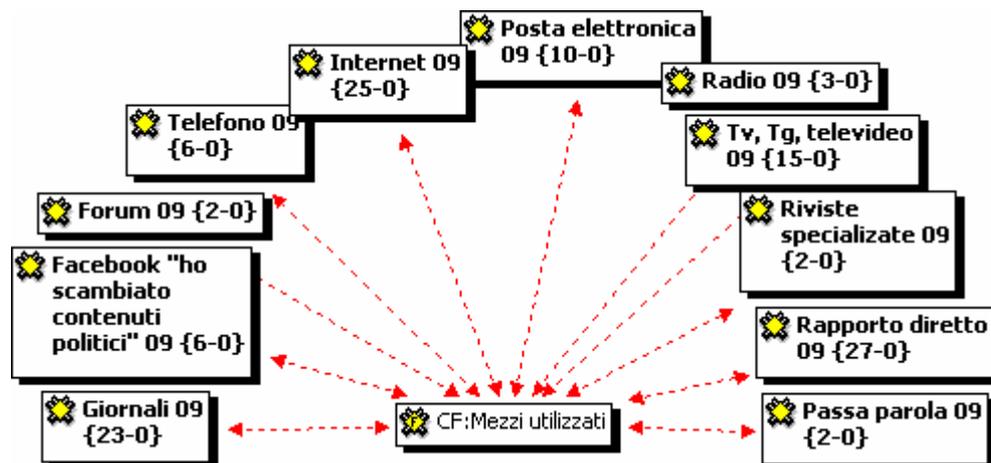
Internet è più usato su altre cose che sull'informazione politica. È vero che su Internet sulla prima pagina... qualsiasi pagina apri c'è sempre in qualsiasi momento qualcosa di politico... ma passa in secondo piano. Internet si va cercare qualcosa di più ma non sulla politica. Sulla politica se uno vuole dare comunicazioni veramente, o a prendere informazioni sulla politica va più sulla stampa o sulla televisione.

4.7 La comunicazione politica. Dal gruppo all'individuo

L'analisi attraverso i focus group ha permesso di fare luce sulle modalità di scambio delle informazioni e del consumo mediale a livello di gruppo. Restano però ancora in ombra alcuni aspetti che riguardano i singoli individui e il loro ruolo nello scivolamento delle arene pubbliche verso la discussione in rete. La seconda fase della ricerca ha lo scopo di indagare meglio la dimensione *empirico fattuale*⁹¹ indagando sulla permanenza di abitudini e resistenze all'uso della rete per la comunicazione politica anche in ambito personale. Tutti i membri dei gruppi che avevano partecipato ai focus group nel 2008 sono stati contattati singolarmente a distanza di un anno ed è stata chiesta loro la disponibilità per collaborare ancora alla ricerca sottoponendosi ad una intervista individuale.

Dei 40 originari partecipanti ai focus group, 35 hanno deciso di acconsentire all'intervista. Dopo la trascrizione delle registrazioni, si è proceduto all'analisi dei testi ancora con l'ausilio del software Atlas.ti. L'impianto della ricerca, a questo punto, è stato integrato da un follow up di indagine che ha consentito un ulteriore livello di comparazione fra gli appartenenti ai diversi gruppi, ha fatto emergere aspetti riferibili agli ambiti di vita dei singoli intervistati con cambiamento di abitudine nelle modalità di accesso all'informazione e, contemporaneamente, ha permesso di scandagliare le motivazioni che hanno indotto questi cambiamenti.

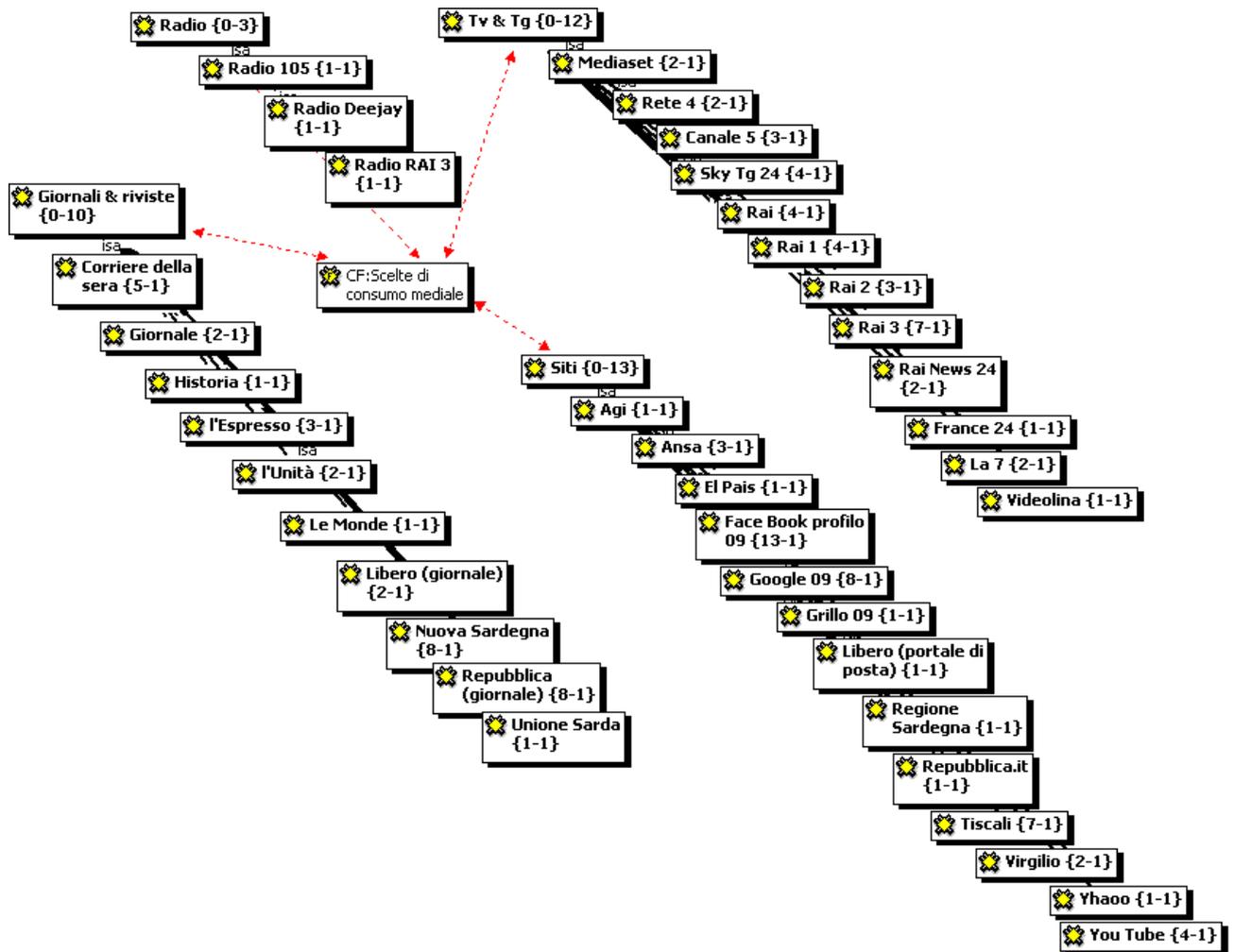
Fig. 21 Mezzi utilizzati nello scambio di contenuti politici (follow up)



⁹¹ La dimensione *empirico fattuale*, ovvero quella che riguarda gli ambiti di vita dell'intervistato e i caratteri del proprio percorso biografico, ha prevalso nell'organizzazione della traccia di intervista (Bichi, 2002, pp. 70-71).

Il primo punto di contatto, e quindi di confronto fra le due fasi della ricerca coincide anche con il primo stimolo proposto durante le interviste di follow up, ovvero sull'esplicazione della proprie abitudini nello scambio di informazioni di tipo politico. L'analisi delle risposte a questo primo stimolo ha permesso di elaborare una sintesi che può essere osservata graficamente nella figura 21.

Fig. 22 Scelte di consumo mediale (follow up)



Come si intuisce dalle etichette⁹² attribuite ai codici estrapolati dai testi delle interviste la comunicazione di contenuti politici a livello individuale è meno

⁹² Accanto al nome attribuito al codice è stato aggiunto “09” che indica l'appartenenza di quella quotations alle interviste realizzate nel 2009; il primo valore compreso fra le parentesi indica la numerosità del codice, ovvero il numero di quotations collegate al codice in oggetto, il secondo valore indica il numero di noti che collegano quel codice nelle semantic network.

articolata rispetto a quella osservata all'interno dei gruppi (vedi p. 10): mancano chiaramente mezzi come il “convegno” o il “volantinaggio” e altre modalità tipiche dell'interazione di gruppo che hanno per il singolo hanno ovviamente una rilevanza minore. Per contro ci sono altri aspetti che assumono importanza maggiore, come ad esempio il rapporto con i familiari e gli amici o la novità di (Facebook), di cui si parlerà abbondantemente più avanti.

La distinzione tra i mezzi di comunicazione *mediati* e *immediati* diventa sempre più complessa, soprattutto se si pensa alle contaminazioni presenti nei social network, dove l'utente si trova di fronte sia a contenuti UGT (User Generated Content) che a contenuti postati dagli stessi utenti ma provenienti dai classici media, o spazi che quest'ultimi hanno creato appositamente per raggiungere anche il pubblico che normalmente non fa parte della propria audience.

Nella rappresentazione grafica delle scelte operate dal gruppo degli intervistati, osservabile in fig. 22, è possibile avere una visione di insieme dei giornali, dei canali televisivi o radio e dei siti Internet su cui sono state espresse valutazioni.

Si tratta di valutazioni, appunto; quindi è necessario precisare che la numerosità dei codici non indica il numero degli individui che hanno espresso una preferenza per quel determinato canale o sito Internet, ma propone anche articolati giudizi su quel media. Negli estratti dalle interviste che seguono è possibile leggere alcuni esempi di valutazioni espresse dagli intervistati:

*QU 5:3 Signor D Anmic. Beh settimanali ne leggo poco, dico la verità. Giornali quotidiano... la Nuova, il Corriere... basta. La Repubblica non la prendo mai... [il non verbale del signor D esprime distacco]
Signor D Anmic. E sì... come non prendo mai come Libero o il Giornale...*

QU 3:2 Signor B Anmic. La Nuova di solito leggiamo poi c'ho Libero, il Giornale, capito?... siccome io sto a contatto molto con Tizio (deputato per diverse legislature) e dunque a volte quando siamo in queste riunioni diciamo in po' me li passa, capito? Me li leggo per vedere un po' le notizie cosa dicono, cosa non dicono.

QU 37:11 Signor C Sardisti. Essendo sardista... mica mi fido molto di Mediaset, Rai, Tg24 Sky, perché purtroppo mi sto accorgendo che mi vogliono far vedere quello che non mi interessa. Internet e soprattutto i motori di ricerca, in un certo

qual modo sono ancora illibati, quasi immacolati, possono esserci qualche cosa, ma non è il 90 per cento, l'80 per cento, quindi difficilmente sto riuscendo a trovarmi a confrontarmi con risultati veritieri. Il problema è questo: noi non abbiamo la possibilità in Italia di ... se a livello locale ancora, ancora riusciamo ad avere un pochettino di verità, a livello nazionale mi sembra un po' difficile usare i telegiornali come spunto di ... purtroppo il giornalismo sulla carta è libero ma nei fatti purtroppo mi sa che non lo è. E quindi io da buon sardista dico se mi mettono a confronto veramente i problemi che abbiamo noi nel Mezzogiorno nel Meridione ben venga, infatti da poco è venuto fuori una questione del parlamento sulla questione del Mezzogiorno che non vengono riportati in maniera veramente pesante come devono essere riportati e lì io utilizzo molto i motori di ricerca perché secondo me è la via più attendibile in questo momento perché purtroppo non abbiamo la possibilità di usufruire di mezzi veritieri, questo è! Guardati Rete 4, guardati RAI 3, fatti un giro di conti! Cosa di chi parlano? Della Sardegna? A meno che non c'hai un incendio e 5 morti, ne parla. Se no non ne parlano, perché non ne devono parlare? E noi chi siamo, siamo gli ultimi della ruota? Noo! Io rappresento il partito Sardo d'Azione, io rappresento tutti voi e io voglio la verità. Differenza fra uno e l'altro schieramento sostanziale ... [risata].

Nell'estratto 3:5 il componente dell'Anmic (Associazione Nazionale Mutilati e Invalidi Civili) descrive le proprie abitudini indicando anche alcune testate che non leggerebbe comunque. La stessa quotation è stata collegata anche al codice (Dismedia "Non sono credibili") in quanto esprime una valutazione che sarà oggetto di analisi più avanti, quando saranno affrontate le questioni relative alla scelta si affrancarsi dai condizionamenti che i media tradizionali appongono nelle fasi di selezione, confezionamento e distribuzione delle notizie.

La seconda quotation presa in considerazione, oltre a dire quali testate vengono utilizzate per l'acquisizione delle notizie, descrive anche motivazioni e modalità di reperimento dei giornali. Nel terzo estratto dalle interviste, viene riportata la percezione dei processi di distorsione che l'esponente percepisce nella produzione giornalistica delle testate oggetto di valutazione. Una distorsione che avrebbe come maggiore conseguenza la sottoesposizione di alcuni aspetti delle informazioni che riguardano la Sardegna, con la conseguente sottovalutazione dei problemi che la interessano.

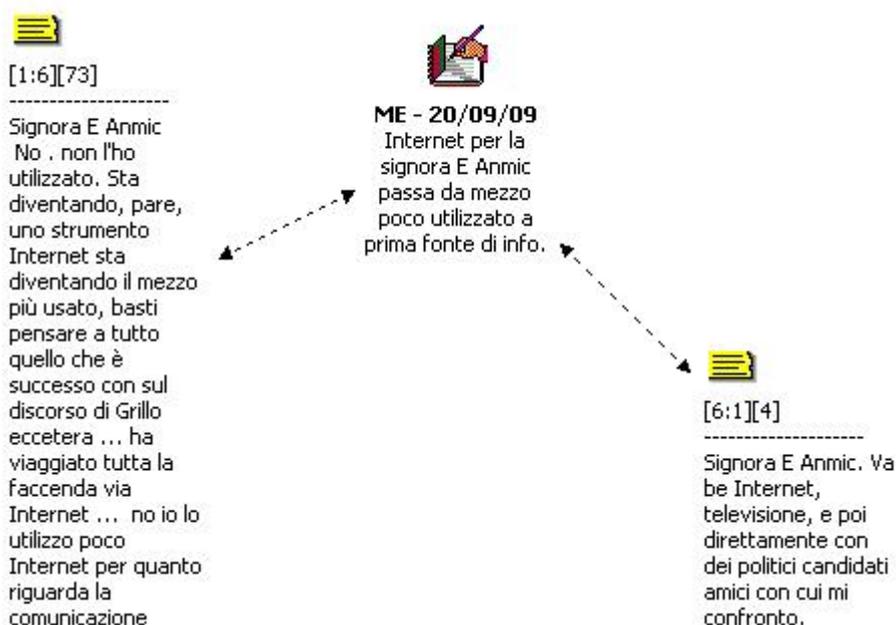
Nel corso del confronto fra il materiale raccolto durante le due fasi dell'indagine sono stati individuati alcuni casi che possono essere proposti come sintesi di una tendenza: in generale è stata registrata una maggiore sensibilità verso Internet da parte di alcuni individui che un anno fa avevano dichiarato di

non farne uso, o di farne un uso limitato.

Nella fase di codifica, come si è accennato in precedenza, è stato possibile, attraverso la comparazione fra le trascrizioni dei focus group e quelle delle interviste, confrontare alcune dichiarazioni sulle abitudini nell'accesso alle informazioni da parte dei diversi individui a distanza di un anno. Il confronto è stato agevolato anche grazie all'organizzazione dei materiali che il software Atlas.ti consente ed è stato reso graficamente attraverso la produzione di “memo”.

Il primo caso che si è deciso di esporre riguarda una componente del gruppo Anmic. Come si legge nell'estratto [1:6] [73] collegato al “memo” in fig. 23, durante il focus group la signora aveva dichiarato di utilizzare poco Internet per la comunicazione; nella risposta fornita durante l'intervista di follow up dopo un anno la rete viene indicata per prima come fonte di informazioni di tipo politico.

Fig. 23 Memo 20/09/09 confronto sulle abitudini mediali



Un secondo componente del gruppo Anmic (vedi “memo in figura 24) durante il focus group aveva dichiarato la sua preferenza per la radio come mezzo “più immediato” per l'accesso alle notizie, evidenziando le caratteristiche di

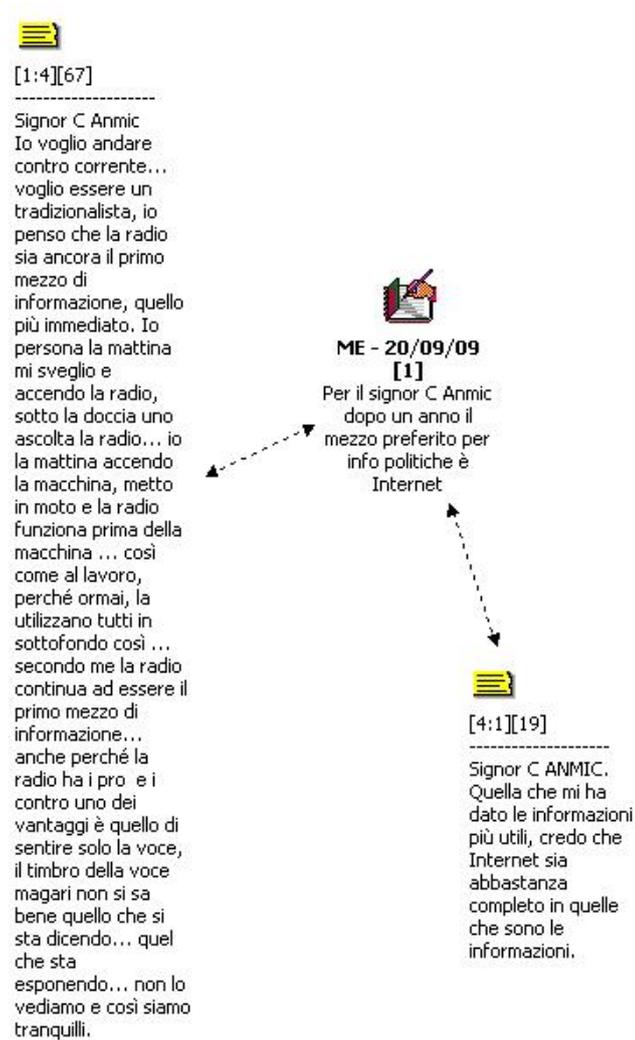
flessibilità di utilizzo anche in condizioni di scarsa attenzione, come l'ascolto durante i pasti, alla guida di veicoli o durante il lavoro.

Durante l'intervista, svolta ad un anno di distanza, lo stesso componente indica, invece, Internet come la fonte che ha dato le informazioni più utili, sottolineando anche la completezza delle stesse.

L'approfondimento delle motivazioni che hanno indotto a questa modifica nelle abitudini ha svelato la maturazione di una consapevolezza differente circa l'immediatezza nell'accesso alle informazioni in rete. La radio, che un anno fa era considerato *“il primo mezzo di informazione”* ora non lo è più perché – come spiega nell'intervista un anno dopo – l'informazione *“come base ce l'hai in testa perché l'hai vista un attimo prima su Internet.”* Un altro aspetto messo in evidenza nella QU [4:20], che si è rivelato problematico per diversi soggetti, riguarda la capacità di utilizzo di Internet: *“se riesci navigare, impari a navigare un pochino riesci ad avere informazione immediata su quello che i serve sapere al momento”*. La poca padronanza nell'accesso alle risorse della rete, per alcuni soggetti, può essere messa in relazione con la diffidenza e la scarsa considerazione nei confronti CMC. Tuttavia non è possibile generalizzare questo discorso, poiché sono state registrate le testimonianze di soggetti che hanno manifestato il rifiuto nei confronti di interazioni mediate dal computer, perché giudicate insoddisfacenti.

[4:20] Signor C ANMIC. *No perché Internet è un ottimo strumento se si sa usare, nel senso che c'è di tutto. È un grande contenitore. Però se riesci navigare, impari a navigare un pochino riesci ad avere informazione immediata su quello che i serve sapere al momento. E poi magari vai a chiedere a controllare la conferma dell'informazione su Internet, anche attraverso radio, attraverso... magari capita che l'informazione che ricevi via radio, oppure attraverso la la ... TV o quant'altro, già come base ce l'hai in testa perché l'hai vista un attimo prima su Internet. Poi nel dettaglio, magari non sei entrato nel dettaglio per centomila motivi però come informazione principale già si può capire di cosa stiamo parlando ecco! Chi ha avuto modo un attimo prima, magari un giorno prima di aver...*

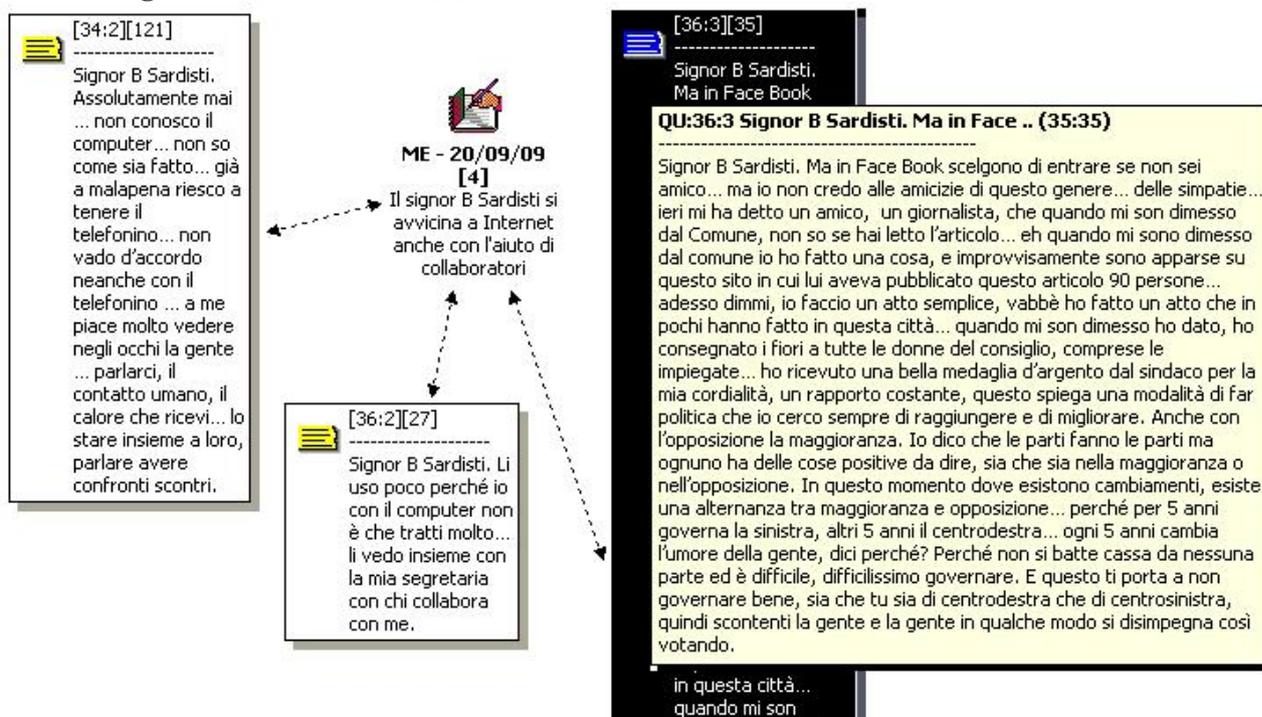
Fig. 24 Memo 20/09/09 [1] confronto sulle abitudini medial



Una delle indicazioni che erano emerse dall'analisi dei focus group riguardava lo scarso utilizzo dei media, della rete e in generale del computer, da parte di alcuni esponenti del Partito Sardo d'Azione. Il contatto diretto con gli elettori, ma anche fra i componenti della formazione politica, veniva e viene ancora riconosciuta, assieme alla struttura interna organizzata in sezioni (vedi QU 39:20 a fine paragrafo) come un valore caratterizzante dell'essere *sardisti*. In questo anno però, qualcosa sembra essere cambiato, almeno per quanto riguarda l'utilizzo del computer. Intanto, come si intuisce dalla terza quotation collegata alla memo in figura 25, l'esponente sardista si è dimesso dal Consiglio comunale di Sassari, in quanto è risultato eletto al Consiglio regionale in concomitanza con le elezioni di febbraio, ma il fatto che in questo caso interessa maggiormente la presente ricerca riguarda un importante cambiamento nelle sue abitudini. Nel focus group del 2008

aveva affermato di non utilizzare il computer e di preferire il contatto diretto con le persone. Nell'intervista di follow up, un anno dopo, ha invece affermato di utilizzare il computer con l'ausilio dei propri collaboratori e poi descrive una esperienza riferitagli da un giornalista in merito all'episodio che lo ha riguardato proprio durante il periodo elettorale.

Fig. 25 Memo 20/09/09 [4] con



Il confronto delle testimonianze raccolte a distanza di un anno denota come in qualche caso anche la *resistenza al cambiamento*⁹³ più convinta all'uso di un determinato strumento di comunicazione possa essere vinta dalle circostanze in cui l'individuo si trova a doversi misurare. L'esponente sardista, raccontando il fatto, sottolinea come novanta persone siano intervenute per dire qualcosa su un evento che può essere considerato normale, ma che evidentemente ha acceso

⁹³ La letteratura che ha affrontato il problema della *resistenza al cambiamento* è molto vasta. Possiamo in questo caso citare alcuni classici studi che fanno da punto di riferimento per l'ambito in questione. La ricerca empirica sul problema è inaugurata dallo studio di Coch e French (1948) "*Overcoming resistance to change*" nel quale sono descritte osservazioni su gruppi di lavoratori, che quando sono coinvolti con esperienze personali nei processi di cambiamento, li accettano opponendo minori resistenze. Negli anni Cinquanta Kurt Lewin [1951] propone il classico modello "scongelo-ricongelamento" per definire il cambiamento pianificato. Recentemente Oreg (2003) ha proposto una scala di indicatori in grado – secondo le sue previsioni – di misurare il grado di resistenza al cambiamento da parte dei soggetti interessati dall'innovazione.

l'interesse di chi ne è venuto a conoscenza in rete, in una dimensione, quindi, fino a quel momento, da lui distante, ma che lo coinvolge pur non volendo⁹⁴. Sull'esponente sardista esiste anche un gruppo su Facebook (Vedi fig. 26) che lo invita a iscriversi al SNS e partecipare alle discussioni assieme ai suoi fan.

Fig. 26 Homepage del gruppo di sostegno all'esponente sardista



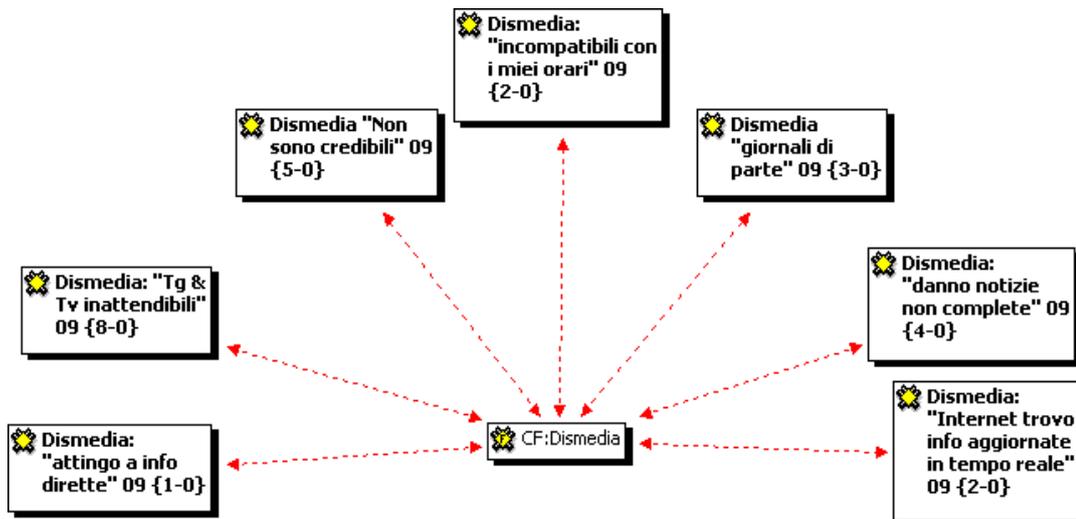
⁹⁴ In una delle ultime frasi del classico libro *Galassia Internet*, Manuel Castells (2001) si lascia andare ad alcune messianiche previsioni rispondendo ad un ipotetico *resistente* che chiede: «Perché non mi lasciate da solo? Non voglio far parte della vostra Internet, della vostra civiltà tecnologica, o della vostra società in rete! Voglio solo vivere la mia vita!». Bene se questa è la vostra posizione, ho delle brutte notizie per voi. Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti ad occuparsi di voi».

4.8 Dismedia vs ipermedia?

L'ascolto delle esperienze di consumo mediale, riferito al contesto della comunicazione di contenuti politici nell'ambito dei gruppi di individui contattati nel corso delle interviste di follow up, ondeggia fra due tendenze opposte: la prima si contraddistingue per la ricerca di informazioni immediate, pure e libere dalle contaminazioni di mediatori – siano esse oscure o palesi – attingendo per quanto possibile dal rapporto diretto con le fonti; la seconda si iscrive nell'ambito del consumo, spesso “bulimico”, di informazioni mediate, ricercate fra la variegata offerta dei media.

Nel primo caso si assiste al processo di disintermediazione, tipico del Web 2.0, che permette agli utenti di costruire una personale mediazione dei contenuti al pari e in concorrenza con quella dei media tradizionali.

Fig. 27 Dismedia



Per non cedere alla tentazione di proporre una semplice descrizione del processo, è preferibile fare riferimento ad una categoria che aiuti a capire anche le motivazioni che spingono gli individui a instaurare un determinato comportamento. Per questo si è adottato il neologismo dis-mediazione⁹⁵ che in

⁹⁵ «La metafora della disintermediazione rischia di risultare troppo descrittiva per raffigurare efficacemente le trasformazioni intercorse nei processi di socializzazione, anche e

questo caso, come si vede dall'analisi della semantic network e di alcuni estratti dalle interviste, descrive con più chiarezza non solo le scelte e i comportamenti prerogativa giovani tormentati dai pruriti dell'individualismo, ma anche le valutazioni che fanno tanti adulti di fronte a scelte di consumo mediale. I codici raccolti nella famiglia “Dismedia” sintetizzano le motivazioni che giustificano determinate scelte, e che talvolta allontanano lettori e spettatori da giornali e televisione, convinti di poterne fare a meno.

Nella realtà questo processo è solo apparente, anche perché giornali e telegiornali non escono mai definitivamente e totalmente dalla dieta mediale. Nella maggior parte dei casi i contenuti provenienti dai media tradizionali vengono rimessi in circolo sulla rete, magari dagli stessi utenti nei social network, attivando quel processo di rimediazione⁹⁶ che caratterizza, in misura sempre maggiore, il tipo di contenuti immessi e discussi nei blog. I contenuti dei vecchi media alimentano i contenuti delle “tecnologie di mezzo”⁹⁷, con un processo circolare attivato dalla moltitudine sempre più grande di utenti che li utilizzano nell'illusoria sensazione di superare ogni forma di mediazione, innescando invece l'*ipermediazione* degli stessi contenuti.

Negli estratti che seguono sono riportate le testimonianze di alcuni intervistati che hanno sollevato critiche nei confronti di giornali e televisioni: il signor C del circolo dei Democratici descrive le sue valutazioni sulla qualità delle informazioni che ottiene, nello specifico dai telegiornali, e indica nel sito YouTube un “canale formidabile” per l'accesso alle informazioni. Per quanto detto prima YouTube può essere considerato il luogo classico dell'*ipermediazione*.

soprattutto alla luce del continuo cambiamento delle tecnologie comunicative. Da qui la proposta di ricorrere al neologismo dis-mediazione, per enfatizzare l'atteggiamento delle nuove generazioni orientate all'autonomia e all'individualismo nelle scelte, ma anche l'attacco a tutto ciò che è prescrittivo e alle “ricette degli adulti”. E' evidente però che l'assalto alla mediazione non implica automaticamente un rifiuto quanto una rimessa in discussione delle *figure della mediazione*; più semplicemente, i giovani praticano strategie e strumenti comunicativi “trasversali”». Pic Ais Morcellini (2007).

⁹⁶ Bolter e Grusin (2002) definiscono così la tendenza dei “vecchi” media a ibridarsi con le nuove tecnologie ri-mediandosi, appunto, e rendendo il confine tra di loro sempre meno marcato e riconoscibile.

⁹⁷ In luogo della classica definizione di “New Media” Morcellini consiglia quella di “tecnologie di mezzo”, considerando discutibile l'attribuzione del concetto di novità in questa circostanza. M. Morcellini, “L'anima dei media” in M. Morcellini, M. Sorice, *Futuri immaginari*, Logica University Press, Roma, 1998.

QU [10:5] Signor A uil: no, intanto li ritengo troppo faziosi, perché ormai anche i media sono un po' tutti strumentalizzati quindi le notizie, spesso e volentieri, a seconda da quale giornale, TV arrivano, sono secondo me, diciamo distorte tendono sempre verso diciamo, il padrone dell'emittente o del giornale, questo è evidente, sempre di più secondo me. Non ci sono notizie asettiche.

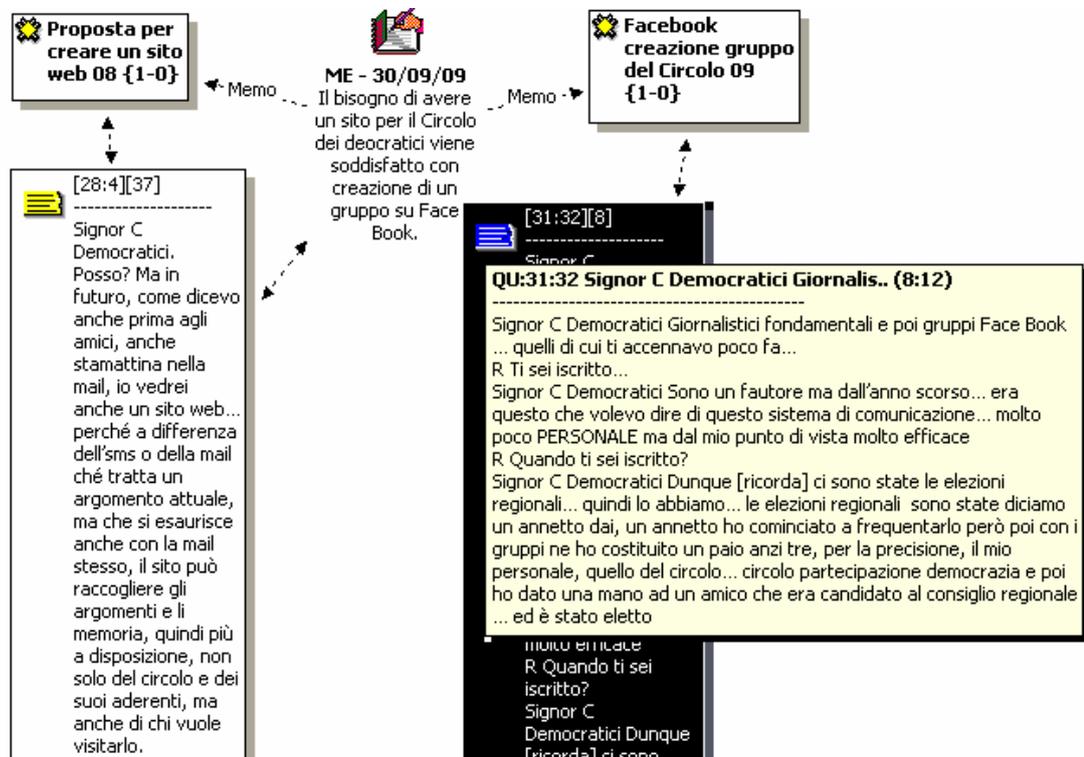
QU [33:32] Signor E democratici: gli altri media, i giornali riescono a dare informazioni anche approfondite la carta stampata ovviamente, anche se c'è da tenere presente che sono abbastanza influenzate da... ma comunque nel complesso si riesce ad avere informazione, mentre lo strumento di informazione più diffuso è anche quello che informa di meno cioè nel senso che non da le notizie o da le notizie parziali o fa passare per notizie cose che non sono

QU [31:9] Signor C Democratici Dunque, per quanto riguarda il giornale, chiedo scusa, il telegiornale perché hanno delle notizie... cioè perché le notizie non sono ... se non sono, qualche volta non ci sono proprio le notizie, la seconda volta perché sono drogate! Perché mi è capitato spesso di acquisire notizie per altri fonti che poi riviste sul telegiornale non era esattamente così! O era in parte così. Un esempio l'ho avuto, giusto per farti un esempio sul terremoto in Abruzzo: quella situazione che vedevi nei telegiornali era totalmente diversa rispetto a quella che poi rispetto ai giornali o attraverso Internet, o comunque canali di diffusione diversa appariva... mi son dimenticato di dirti You Tube anche quello è un canale formidabile perché ti dà anche le immagini.

4.9 La comunicazione politica locale su Facebook

Durante il focus group svolto nel Circolo dei democratici nel 2008, uno dei componenti aveva denunciato la difficoltà di trovare un nuovo spazio di discussione, più ampio e flessibile per la comunicazione diretta delle informazioni fra gli aderenti: un sito, per esempio. Gli faceva eco l'osservazione di un collega che proclamava la necessità di spiegare la comunicazione che giungeva ai cittadini dai media, poiché, spesso questa non veniva percepita in maniera corretta. Durante l'intervista svolta nel 2009, il componente del gruppo ha dichiarato di aver creato lo spazio di comunicazione aprendo un gruppo che si chiama "Partecipazione e democrazia". L'esperienza è stata descritta attraverso il memo in fig. 27 che riporta la considerazione fatta dal signor C durante il focus group sull'opportunità di costruire un sito Internet e il racconto della costruzione del gruppo che è diventato piattaforma di discussione per gli aderenti al circolo.

Fig. 28 Memo "Esperienza di costruzione gruppo su Facebook"

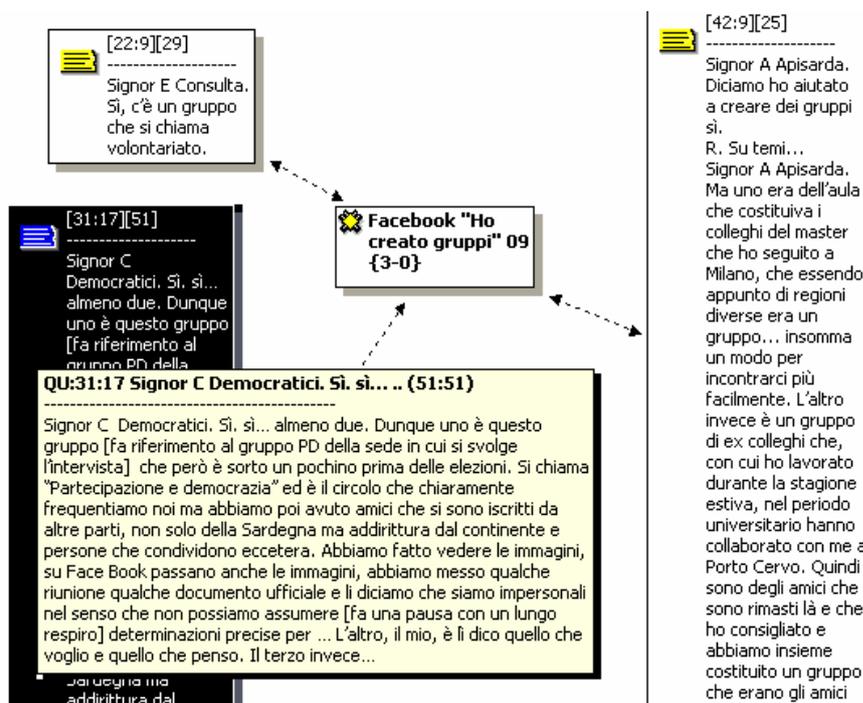


La diffusione dei social network in questo ultimo anno ha cambiato anche le abitudini di altri individui che fanno parte dei gruppi oggetto della ricerca. Dei

trentacinque aderenti ai gruppi che hanno accettato di sottoporsi al follow up tredici⁹⁸ hanno aperto, infatti, un profilo sul social network e nove di loro hanno discusso di politica proprio nel nuovo spazio virtuale appena creato. In altri casi la possibilità di aprire il nuovo spazio di discussione è stata presa in considerazione, ma o è stata scartata o non è ancora stata messa in pratica, ma è nei programmi del soggetto.

Nella costruzione delle ipotesi interpretative si scelto il modello⁹⁹ che prevede l'esistenza di tre profili di utenti. L'appartenenza alle diverse tipologie può essere stabilita sulla base del contenuto dei racconti delle esperienze raccolte durante le interviste e dopo la verifica sui profili degli utenti sul social network. Il modello prevede la presenza di tre tipi principali di utenti: i “fondatori” (sono utenti che hanno costituito e organizzato gruppi sul social network); i “gladiatori” (oppositori e conformisti che scrivono messaggi con regolarità); gli “spettatori” (utenti che si aderiscono ma non scrivono messaggi).

Fig. 29 “Fondatori”



⁹⁸ Un terzo degli intervistati possiede quindi un profilo su un sito di social networking. il valore riportato non vuole avere alcuna pretesa di rappresentatività, ma possiamo qui riportate a titolo informativo, un dato della ricerca condotta negli Stati Uniti dal Pew Internet & American Life Project su 2000 individui, a maggio del 2008, dove la percentuale di cittadini con un profilo sui SNS era del 35%. Smith & Rainie (2008).

⁹⁹ Il modello interpretativo a cui si fa riferimento è inserito nel progetto del gruppo di ricerca Prin 2007 “Contro la comunicazione politica”.

Nella figura 28 sono presentate tre esperienze di costruzione di gruppo. Si è deciso di denominare il codice che raccoglie le esperienze raccontate dai tre “fondatori” con la locuzione “ho creato gruppi” proprio per sottolineare l'importanza che si vuole attribuire a chi si dispone a promuovere la formazione di uno spazio di discussione in rete. I fondatori sono, quasi certamente, soggetti che hanno come obiettivo iniziale la costruzione di uno spazio di discussione e quindi nel breve termine la tessitura di una rete di contatti, nel medio lungo periodo la rete può funzionare come semplice canale di contatto fra i membri ma può anche diventare strumento di influenza e catalizzatore di consenso politico.

La classificazione presentata non vuole avere certo la velleità di una compiuta profilazione degli utenti, ma vuole solamente – dopo la verifica fatta sui gruppi e sulle dichiarazioni degli intervistati dell'effettivo riscontro su Facebook – registrare il fatto che alcune indicazioni emerse sono coerenti con i risultati di altre ricerche, seppure svolte con altri metodi e altri contesti. Il tentativo è quello di proporre una profilazione che aiuti a rintracciare e, se possibile, categorizzare comportamenti tipici negli utenti dei SNS.

Non sorprende, per esempio, che il fondatore di gruppi a carattere politico su Facebook sia proprio un esponente del partito democratico. In tutta la sua casualità, questo fatto è coerente con i risultati di diverse indagini (vedi IPDI negli Stati Uniti¹⁰⁰, Mediamonitor in Italia) che assegnano ai simpatizzanti dei partiti di sinistra particolari sensibilità nell'utilizzo delle possibilità di comunicazione collegate ai social media.

¹⁰⁰ In Italia lo studio condotto per le Politiche 2006 da M. Antenore, G. Fazzi, L. Iannelli, ha profilato un identikit di cittadini attivi in rete con idee prevalentemente di centrosinistra. Nello studio di Karpf D. (2008) è stato illustrato un sistema per la valutazione dell'influenza dei blog. In particolare viene presentato il BAI (Blogosphere Authority Index). L'indagine ha prodotto due classifiche dove sono elencati i migliori 25 siti delle blogosfere progressista e conservatrice, ottenute con il metodo illustrato sopra. Sette dei primi dieci blog sono risultati essere progressisti. Se si osserva il numero dei link si nota che il numero medio di link che appaiono sul “blogroll” dei conservatori (129) è più alto rispetto ai progressisti (72), questo significa che i conservatori sono molto più propensi a condividere in contatti, tuttavia è stato calcolato che sette blog conservatori sono linkati sul 50% degli altri blog. In generale si nota una differente architettura nella costruzione delle due blogosfere: quella progressista è senz'altro più distribuita rispetto a quella conservatrice. Se si considerano gli *user generated content* appaiono ancora più evidenti le differenze: la produzione della blogosfera progressista supera del 50% quella prodotta dai conservatori. In sintesi si può affermare che la blogosfera progressista è più grande di quella conservatrice. I blog conservatori hanno più contatti sui loro *blogroll*, ma i blog progressisti hanno più traffico, links e attività comunitarie. Anche nel 2004 la ricerca *Political Influentials Online* dell'IPDI aveva osservato la presenza di un maggior numero di cittadini influenti on line fra i Democratici.

La fondazione di gruppi in cui convergono le identità online degli aderenti, o di parte degli aderenti ai gruppi fatti che si trasferiscono online anche le modalità di trasmissione delle informazioni. Il tam tam o passaparola che i gruppi hanno sperimentato per anni con grande soddisfazione offline, viene trasferito, attraverso i gruppi, con i SNS nella dimensione online. In ambito politico, il fondatore del gruppo “Partecipazione e democrazia”, ha espresso in modo entusiastico le possibilità di coinvolgimento offerte da questo tipo di strumenti

Fig. 30 Homepage del gruppo “Partecipazione e democrazia”



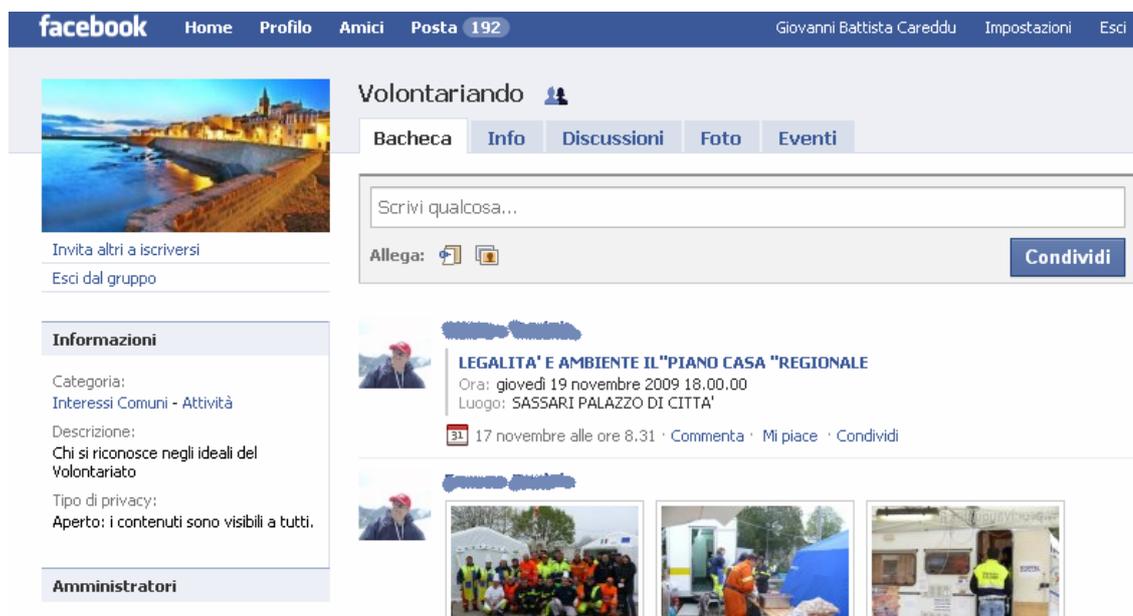
. Lo sviluppo di queste modalità di diffusione di contenuti politici in ambito locale, non ha avuto ancora la dovuta attenzione in termini di ricerche. Tuttavia è possibile mutuare da indagini svolte in altri campi, indicazioni che possono far intuire una ulteriore evoluzione anche in ambito politico della diffusione dei contenuti. Ricerche sull’interazione uomo-macchina hanno già mostrato, infatti, lo sviluppo in rete di meccanismi per generare e-WOM (Electronic Word Of Mouth) attraverso gli OFS¹⁰¹. Questo tipo di trasmissione dei messaggi applicato alla comunicazione politica potrebbe, però mettere di fronte ai

¹⁰¹ Le possibilità offerte dagli OFS (online feedback system) nella diffusione del passaparola in rete sono stati già osservati nell’ambito della Human-computer interaction per i processi di influenza della maggioranza sul decision-making degli individui (Tong Y. & Zhong, Y.Q. 2009).

problemi etici, già osservati negli Stati Uniti per il marketing¹⁰². Il e-WOM è uno strumento molto potente in quanto integra la capacità Internet di accelerare le comunicazioni tra persone, con il potere di influenzare che deriva dal messaggio che si riceve da una persona conosciuta e della quale ci si fida (Fay 2007).

Intanto, per quel che si è osservato nei gruppi su Facebook, fondati dagli intervistati nella Consulta del Volontariato e nel Circolo dei democratici, bisogna dire che non tutti gli aderenti partecipano, in quanto non sono iscritti a Facebook; invece, gli altri aderenti iscritti interagiscono anche utilizzando il gruppo sul social network come spazio comune di discussione e attivano il passaparola elettronico

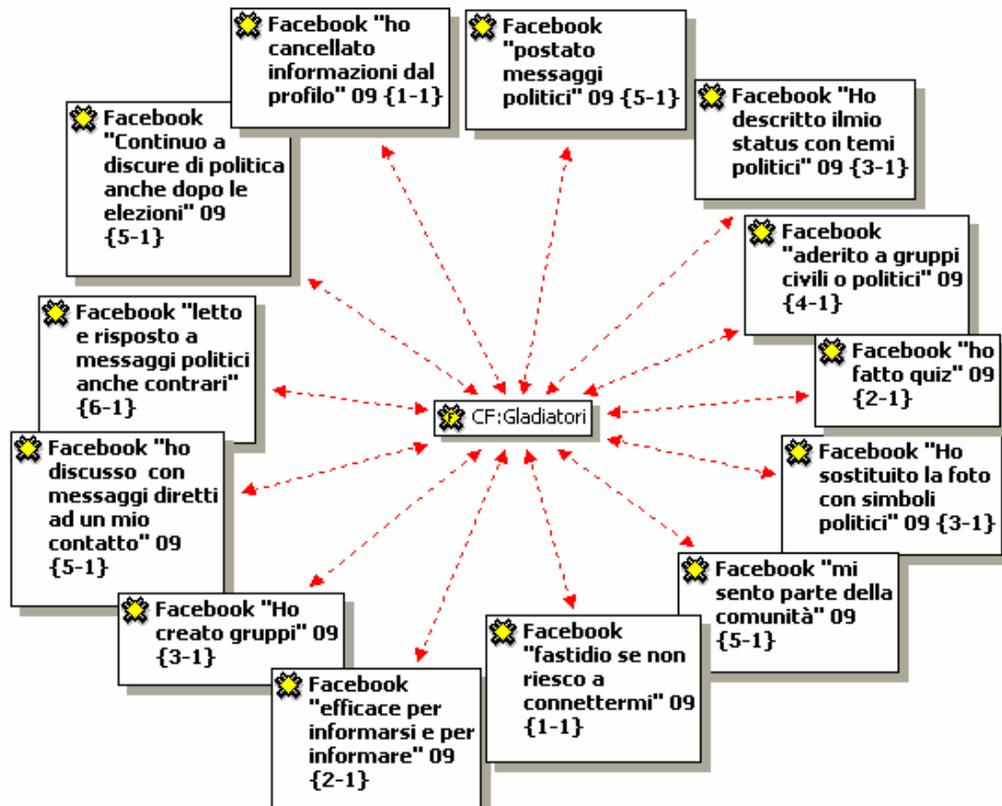
Fig. 31 Homepage del gruppo “Volontariando”



. Nelle immagini tratte dalle pagine del social network sono visibili alcuni esempi delle attività che gruppi promuovono innescando questo tipo di circolazione delle informazioni.

¹⁰² Negli Stati Uniti sono state create associazioni come il Womma che si pongono l’obiettivo di tutelare la credibilità del WOM anche attraverso la promulgazione di codici etici <http://womma.org/ethics/code/>

Fig. 32 “Gladiatori”

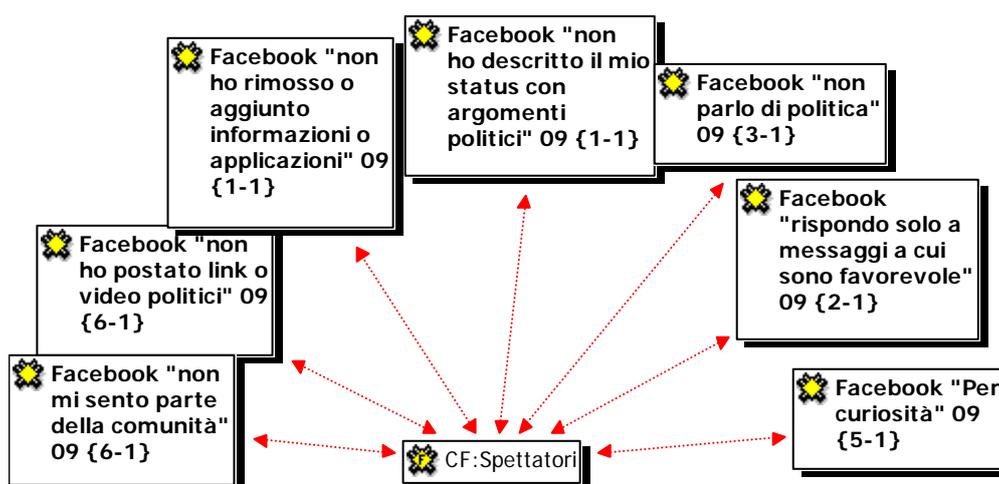


I gladiatori si contraddistinguono, come si è detto prima, per l'invio di messaggi e, più in generale, per la produzione e lo scambio di contenuti di tipo politico attraverso il proprio spazio nel social network. Nella code family rappresentata in fig. 29 sono stati raccolti i codici che descrivono alcuni comportamenti tipici per questa categoria di individui. “Leggere e rispondere a messaggi politici anche contrari” alle proprie idee è senza dubbio una prerogativa di chi non accetta remissivamente le opinioni degli altri, lasciando, magari, che qualcuno con idee opposte spadroneggi indisturbato con i propri post. Una testimonianza di questo tipo è stata raccolta proprio durante l'intervista ad un componente del gruppo Apisarda, il quale descrive la propria esperienza di discussione, avvenuta durante l'estate 2009, su un tema politico di attualità. La trascrizione del racconto è riportata al termine del presente paragrafo nella quotation [42:25]. In questo caso la valutazione espressa sulla gratificazione ottenuta con questo tipo di interazione è stato positivo. Ma, come si vedrà in

conclusione, si tratta di una eccezione; proprio sulla qualità dell'interazione nei social network sites sono state espresse tante valutazioni negative.

La terza ed ultima categoria raccoglie tutti i frequentatori di social network che non rientrano nelle prime due, ovvero gli “spettatori”. Questo gruppo di utenti ¹⁰³ si caratterizza, in genere, per il basso senso di appartenenza alla comunità e quando si indaga sulle motivazioni che hanno convinto alla costruzione del profilo, nella maggior parte dei casi si adduce curiosità o in altri viene indicato il desiderio di rintracciare amici o parenti persi di vista da tempo. In due casi è stato detto chiaramente che si voleva evitare di rispondere a messaggi che non fossero in linea con le proprie idee. In questo caso è possibile identificare l'atteggiamento di quel gruppo di individui che non vuole ingaggiare discussioni in un ambiente che probabilmente percepisce come poco sicuro.

Fig 33 “Spettatori”



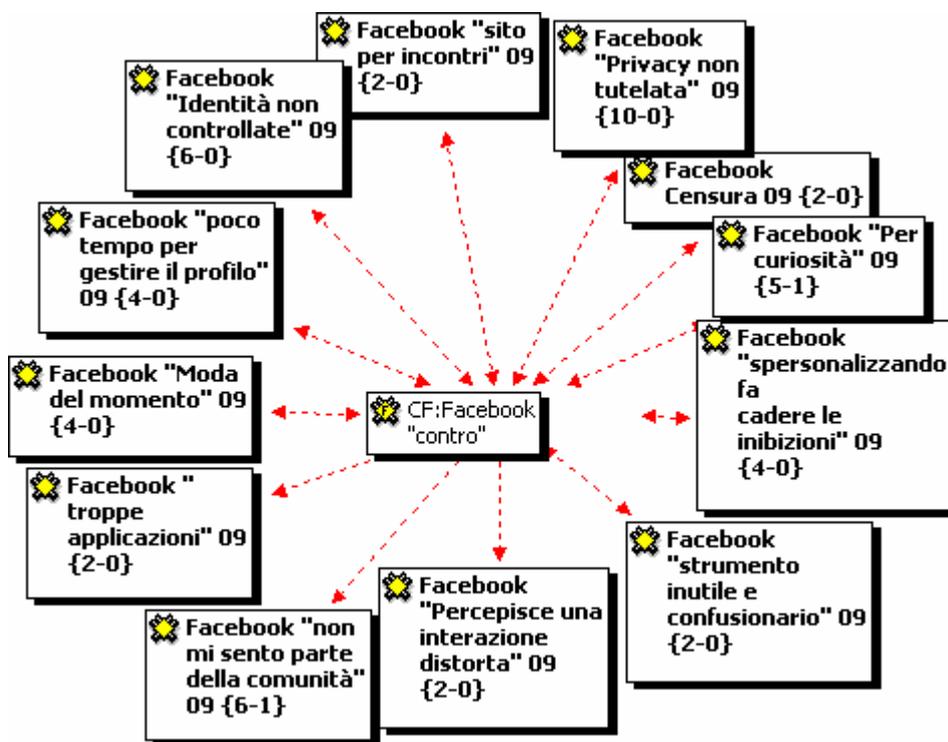
Come si può osservare, le impressioni su questo tipo di interazione non sono state sempre positive, anzi è stato registrato (vedi QU [40:28]) un caso in cui il nuovo spazio sui SNS è stato abbandonato, anche se il soggetto, al termine dell'intervista, ha dichiarato che, a determinate condizioni, potrebbe riconsiderare la decisione e continuare l'esperienza.

Uno dei problemi evidenziati con maggior forza dagli intervistati riguarda il fatto che la creazione di un profilo non sia controllata e un utente possa costruire profili anonimi o sotto falso nome e destabilizzare le interazioni fra gli

¹⁰³ Il numero degli utenti “spettatori” può essere quantificato all'incirca in poco più metà di coloro che hanno un profilo attivo, ovvero sette .

utenti¹⁰⁴.

Fig. 34 Facebook “Contro”



In proposito sono state isolate 6 quotation che descrivono la sensazione di insicurezza che gli utenti percepiscono di fronte a richieste di amicizia che potrebbero rivelarsi dei “cavalli di troia”; ovvero dare la possibilità a sconosciuti di introdursi, sotto mentite spoglie, fra i contatti e quindi consentire inconsapevolmente l'accesso a informazioni contenute nel profilo, foto, etc..

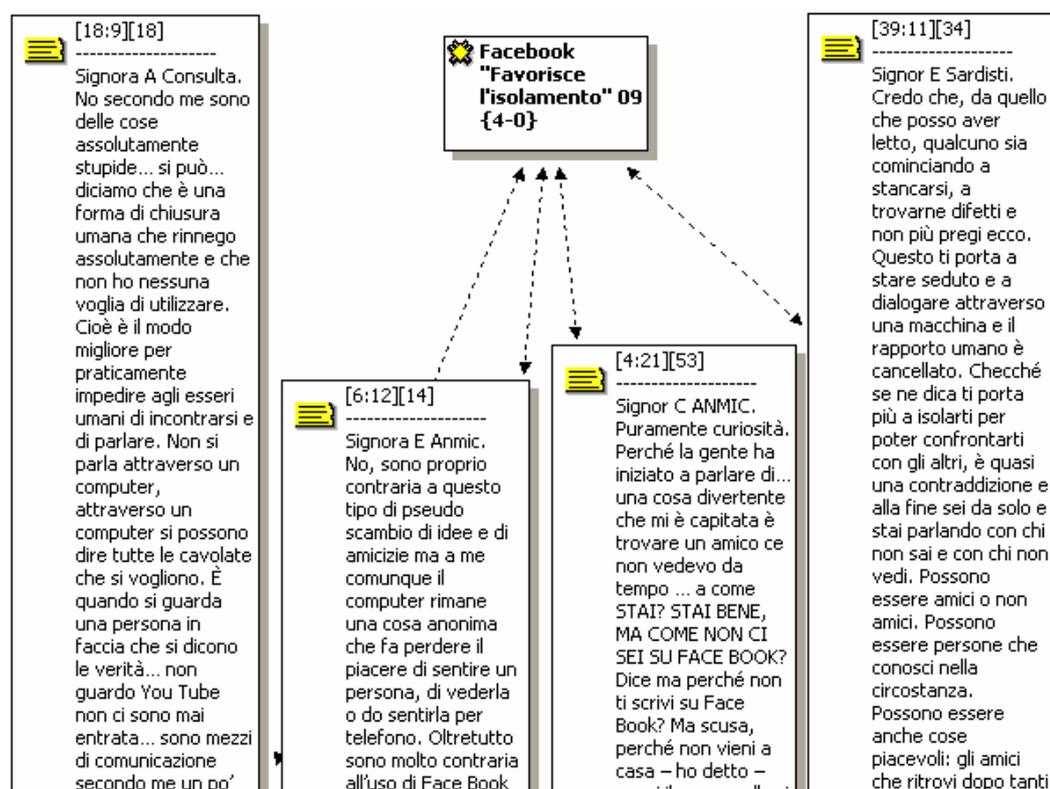
L'aspetto più importante che è stato indicato come fattore di insoddisfazione riguarda l'interazione che si stabilisce fra gli utenti: sono state raccolte diverse testimonianze di utenti che non si sentono in comunità neppure con il gruppo dei propri contatti (6 su 5) . Ma i giudizi più illuminanti su questo aspetto sono quelli raccolti nei codici [Facebook “spersonalizzando fa cadere le inibizioni”] (4 quotations collegate), che se in qualche caso può avere anche aspetti non del tutto negativi, dagli intervistati è stato generalmente descritto come fattore che toglie verità alla relazione (vedi QU [45: 51], [33:27],[31:14], e [“Facebook: percepisce una interazione distorta”] che descrive l'insoddisfazione di

¹⁰⁴ Nel saggio Social Media: Promising Tool, Double-Edged Sword, Colin Delany contenuto nel rapporto dell'IPDI, Person-to-Person-to-Person (2007) sono riportati i casi di furto di identità che spesso compromettono la fiducia della comunità nei confronti dei SNS.

non poter *riconoscere* realmente le persone con cui si interagisce durante le discussioni. In particolare, nelle QU [33:27 – 31:14] vengono riportate le testimonianze che descrivono le interazioni sui SNS come più disinvolute e disinibite delle interazioni avute in presenza. A seconda dell'interazione – messaggi (asincrona); chat (sincrona); webcam - manca o è percepita in maniera differente la comunicazione non verbale, questo fatto porta l'interlocutore a sentirsi più libero di “osare” nei contenuti della discussione. Le due testimonianze riportate sono state riferite da appartenenti al Circolo democratico e hanno riguardato contenuti politici: scrivere un pensiero è cosa diversa del dirlo in faccia all'interlocutore¹⁰⁵.

Un altro aspetto che viene evidenziato dagli intervistati è la solitudine che caratterizzerebbe le persone che si dedicano alle relazioni sui SNS.

Fig. 35 Facebook “Favorisce l'isolamento”



¹⁰⁵ La percezione del significato di un messaggio può essere condizionata dal mezzo che si utilizza per la sua trasmissione. Per quanto riguarda lo specifico dell'uso del computer, Marinelli spiega che i processi di transcodifica danno forma nuova ai generi e ai contenuti culturali (Marinelli 2004). Per i condizionamenti percepiti dalla creazione di nuovi profili online si veda lo studio di Gonzales & Hancock (2008).

I toni critici utilizzati per esprimere il concetto sono evidenti, in realtà si tratta di valutazioni date da persone che – ad eccezione del signor C Anmic – hanno deciso di non iscriversi al social network. Nella realtà, il pregiudizio che le persone che si dedicano per lunghi periodi alle interazioni CMC finiscano per l'isolarsi dal resto della società è abbastanza diffuso. Negli Stati Uniti un gruppo di ricercatori del Pew ha completato una indagine con l'obiettivo di sottoporre a verifica proprio il fatto che gli utenti di cellulari e Internet siano più isolati socialmente¹⁰⁶.

Per quanto riguarda la percezione dell'interazione in rete si può dire, quindi, che i risultati ottenuti a conclusione dell'analisi svolta a livello del singolo individuo confermano quelli emersi a livello di gruppo.

In generale, al termine di questa seconda parte dell'indagine, si deve registrare l'integrazione delle classiche arene di discussione politica con un nuovo spazio di comunicazione politica che è stato utilizzato da più di un terzo degli individui contattati. Che questo nuovo spazio¹⁰⁷ si sostituisca agli altri, cannibalizzandoli e diventando lo spazio principale sembra ancora difficile, o comunque è una possibilità ancora lontana dal realizzarsi.

QU [39:20] Signor E Sardisti. No, il gruppo resta sempre importante, queste non vi è dubbio. È la forma partitica che resta in piedi che comunque è di grande aiuto... poi, con gli altri credo che ognuno penso che pensi a portare acqua la proprio mulino. Nessuno ti regala niente. Se hai informazioni te le tieni. Se hai iniziative da portare avanti le concretizzi, ma... non tanto i tuoi avversari politici, quanto i tuoi compagni di viaggio di coalizione lo apprendono sulla stampa come tutti gli altri. Un modo di comportarsi uguale, identico. A meno che non siano iniziative che coinvolgano e debbano coinvolgere più forze politiche che condividano determinate battaglie. Quindi ad esempio l'assemblea costituente che non è solo nostra, ci sono altri che la condividono che la vogliono portare

¹⁰⁶ Dai risultati di questa ricerca è emerso, fra l'altro, che le persone che interagiscono sui social media, hanno una maggiore predisposizione a dialogare su temi importanti con individui che appartengono ad altri partiti politici (PEW 2009).

¹⁰⁷ Si fa riferimento anche in questo caso alla *mass self communication* (Castells 2007) di cui si è discusso nel paragrafo 4.6.

avanti e questo ti porta... a un dialogo e quindi a un rapporto più diretto di collaborazione.

QU [40:28] Signora B Apisarda. Ma decisamente un po' la moda dl momento... più che altro ripeto facendo riferimento alle ultime regionali è capitato proprio nel periodo in cui, per quel che riguarda me, aveva un interesse maggiore, era un po' una scoperta per molti, e per tutti. Se ne parlato tanto per cui è stato divertente anche. Attualmente ora come ora, personalmente, da Facebook ne sono quasi fuori. Può ricapitare magari una prossima tornata elettorale che si riscopra una praticità e una comodità per mettere a conoscenza rapidamente tutti di quello che si fa e di quello che si vorrebbe che si facesse e che si dovrebbe fare, di quello che è giusto e di quello che è sbagliato. Però solo legato a momenti particolari, cioè come può essere l'evento, può essere l'evento politiche che un evento al quale ci tieni, allora mi riavvicino a questo grande strumento.

QU [42:25] A fine intervista il Signor A racconta una esperienza di discussione politica sul SN]

È capitato che, ovviamente tra i contatti si inseriscono anche persone che, diciamo non hai mai frequentato, però poi magari ricordandoti, i tempi del liceo, magari non ti erano neanche simpatici. Che però magari ti chiedono un contatto. Questa persona in particolare ora vive in Spagna, e tramite conoscenze magari ti segnala, accetti il contatto e quindi vabbè. Cioè ti fa anche piacere perché quello che ti poteva risultare antipatico vent'anni fa... [ride] diciamo che cresciamo... non è che uno può rimanere legato a un singolo episodio di quando c'hai 16 anni... ovviamente non può essere una cosa a vita. Proprio riguardo a questo un contatto di una persona che adesso vive in Spagna, ha fatto un commento sul fatto che la tragedia degli incendi che c'è stata 20 giorni fa in Sardegna era colpa di questa giunta regionale.

Al che io ho detto, ho detto: mi sembra che stia esagerando, nel senso, ma poi si potrà anche scoprire che questa giunta abbia tagliato tutti i finanziamenti per la prevenzione. Non lo so potrebbe anche essere. Però tu non puoi fare un'uscita del genere, perché in un periodo in cui già insomma gli animi sono abbastanza accesi, il nervosismo è a livelli molto alti. Tu se fai una dichiarazione del genere, no fai altro che soffiare sul fuoco di una cosa così grave, di una tragedia. Allora, diciamo che il giorno dell'incendio no puoi scrivere una cosa del genere. Poi a posteriori puoi anche valutare, ma se anche fosse che una giunta regionale avesse tagliato i finanziamenti per la prevenzione, per il corpo forestale in questo caso, devi analizzare il contesto storico. In una crisi, in un periodo una crisi e recessione economica internazionale una crisi dove la Regione, c'è un momento in cui la regione ha una crisi ulteriore economica. Se devi tagliare tagli ovunque, quindi può essere la sanità... può essere qualsiasi servizio pubblico, può essere anche i soldi destinati alla prevenzione degli incendi. E questo è. E vero è che io gli ho scritto: ma scusa ma allora quando quest'inverno c'è stata l'alluvione nella zona di Cagliari i morti che ci sono stati, sono stati per colpa della giunta precedente. Ci sono delle catastrofi causate o meno dagli uomini, che anche

allora potevi dire che è colpa di chi ha fatto costruire vicino al fiume. Che era... benissimo, allora colpa della giunta della giunta che c'è, o di chi c'è in quel momento al potere che non fa buttare giù le case sapendo che c'è un pericolo. Cioè è troppo difficile. Tu non puoi dare una colpa così. Ripeto soprattutto su una tragedia come questa che comunque ha portato via delle vite umane, che ha fatto un danno incalcolabile e soprattutto quando gli ho detto: ma scusa eh! Tu sei in Spagna, ci sono stati dei morti in Spagna. Anche lì c'è una giunta di Cappellacci? Valutiamo... MA POI ti ripeto può essere anche che ci sia un collegamento però bisogna stare attenti. Bisogna stare attenti. Perché due anni fa c'è stato un incendio a Nuoro che è stato di proporzioni devastanti e c'era un'altra giunta. Poi devi far analizzare il contesto, un contesto climatico che quella giornata lì era clamorosa... cioè, 40 gradi, vento caldo che soffiava da sud, più persone... con, sotto un disegno ben preciso, ben studiato. Che mettono in vari punti della Sardegna in modo che ... non puoi andare su un ... e scrivere su Facebook dove comunque leggono centinaia di migliaia di persone. A me è sembrato quanto meno azzardato. Lui l'ha messo co... a cosa stai pensando? C'era proprio lui che diceva: sarà un caso che cambia la Giunta e riiniziano gli incendi? Sardegna continua a Sorridere! E cose del genere, a me mi sembra che stai esagerando, discussione incredibile, dove qualcuno è stato anche forte con le affermazioni ma comunque tra persone che si conoscono ci sta anche. Però questo è il bello di Facebook, potersi scambiare liberamente queste opinioni, ma anche il pericolo, il pericolo di poter fare una affermazione del genere e che poi veramente di esasperino i toni.

QU [42:42] Signor D Consulta. Beh sull'organizzazione dei SN o il modo in cui funzionano, sicuramente sì. Per esempio trovo molto sbagliato che su Facebook ognuno possa aprire un profilo anche con il nome che non è il suo, inducendo in errore gli altri utenti. Quindi ci vorrebbe un meccanismo di maggiore verifica nel momento in cui, come dire un SN come Facebook dove l'identità della persona è visibile a tutti e riconoscibile a tutti sia certo che sia quella figura, magari con un sistema di codice fiscale o altri sistemi.

QU [45:51] Signor E Consulta. Di persona è sempre meglio.

R. qual è la differenza che

Signor E Consulta. Beh credo che di persona sia una cosa più efficace al punto di vista del trasporto, via e-mail non ti conosci...

R. no attraverso social network...

Signor E Consulta. Non ti conosci ti vedi solo tramite quella piccola fotografia. Tu parli con lui .. non esiste la barriera forse che ti può dividere... se devi dire qualcosa anche un po' gliela dici lo stesso, magari di persona non gliela avresti detto...

R. toglie le inibizioni?

Signor E Consulta. Toglie un pochino le inibizioni... questo non avendo il rapporto diretto agevola molto...

QU [33:27] Signor E democratici: Questa è una bella domanda, dipende, in realtà in effetti per queste cose il mezzo consente di non avere inibizioni chi si

trova di fronte a una cosa che non approva, se gli viene detta in viso, rimane magari sulla difensiva e glissa, invece con questo mezzo, si riesce a far reagire tra virgolette reagire l'altro utente nel senso che, se gli si dice una cosa che lui non approva, spesso e volentieri controbatte in maniera molto più rapida rispetto al farlo di fronte anche se sembrerebbe strano però ho notato questa cos.. perché spesso alcune cose, parlo di argomenti politici in questo caso e.. perché per altre cose magari non è così però sull'argomento politico, capita di parlare con persone che magari su alcuni argomenti, quando ci si parla faccia a faccia, non non dicono proprio tutto quello che pensano, mentre, forse il fatto che un po' si personalizzi la discussione perché non c'è l'interlocutore che ti guarda negli occhi magari e può inibire, in alcuni casi la discussione questo forse non è... in alcuni casi riesce a far cadere quel muro che diciamo non fa dire tutto.

QU [31:14] Signor C Democratici [pausa riflette, sospira] Ma il difetto è nella natura delle cose, l'abitudine che si prende ad abbandonare questi luoghi di discussione uhu [fa un riferimento non verbale al luogo in cui ci troviamo al momento dell'intervista, ovvero la sede del circolo PD] per dialogare con un computer poi in definitiva eh, ... ma perché chi lavora, chi è in vacanza, chi è impegnato eccetera, però non ci si vede mai, fra l'altro non tutti hanno l'abitudine di mettere la loro foto per essere riconoscibili e qualcuno mette, mette immagini, per cui qualche volta sembra da un lato sembra di nascondersi dietro questa situazione, anche se così si ha il coraggio di dire cose che altrimenti non si potrebbero dire o non si avrebbe il coraggio di dire in altre situazioni.

QU [81:81] Signor C Democratici. È una fonte di idee più ampia molto più di certo però più di 40 persone li discuti con 400 se ti capita... ecco c'è il limite che non sai che faccia abbiano e che non sai dove sono in qual momento però anche le fonti di notizie molto, molto più ampie insomma eh! Qualche volta hai bisogno di riscontri, qualche volta hai bisogno di conferme però normalmente è amplificata.

Conclusioni

Le indicazioni sulle modalità di comunicazione politica locale sono venute dagli stimoli proposti durante le discussioni a proposito dei canali di comunicazione ritenuti più efficaci per ottenere o veicolare contenuti politici sul territorio. La preferenza per i canali diretti e brevi che consentono di evitare i media tradizionali come televisione, radio, giornali è emersa sia durante le discussioni di gruppo sia durante gli incontri con i singoli. In questo senso l'evoluzione dell'web 2.0 ha dato anche al singolo individuo nuove opzioni di condivisione delle informazioni e di cooperazione nella produzione di contenuti, offrendo la possibilità, anche a livello locale, di emanciparsi dalla dipendenza nei confronti del *gatekeeping*. Contestualmente sono state registrate le testimonianze di diversi individui che resistono alle nuove forme di comunicazione con le motivazioni più diverse: insicurezza, tutela della riservatezza, poco tempo a disposizione, scarsa diffusione fra i cittadini e poca competenza nell'uso delle nuove tecnologie.

Gli esponenti del Circolo dei Democratici, del Partito Sardo d'Azione e i sindacalisti della UIL hanno chiaramente indicato il contatto con la gente come il canale più importante anche per raggiungere e organizzare il consenso.

La possibilità di esercitare influenza attraverso le relazioni interpersonali viene usata anche con i giornalisti, quando questi hanno necessità di avere notizie, attraverso le strategie di *news management* emerse soprattutto nel focus group con il Partito Sardo d'Azione. In questo gruppo si sottolinea l'importanza dei rapporti diretti che alcuni esponenti hanno stabilito con giornalisti di televisioni locali e stampa, e viene messa in risalto la strategia di fornire notizie di particolare interesse solo ai giornalisti con i quali si è stabilito un rapporto privilegiato, in

modo da punire gli altri con il “buco”.

Il rapporto diretto comprende anche il passaparola o tam tam, come spesso è stato definito nelle discussioni. Ma l’aspetto più interessante sembra essere la capacità di mobilitazione che questo mezzo manifesta, quando si può agire su un network di contatti, ovvero quando si mettono in campo le risorse del capitale sociale di ogni singolo gruppo. A riguardo il caso della Consulta del Volontariato è indicativo: dalle testimonianze raccolte, facendo leva sul “tam tam” delle associazioni, che hanno referenti nella Consulta, si riesce a mobilitare un numero di persone molto elevato. In questo caso la possibilità di aprire propri spazi sulla rete e di far conoscere le proprie idee e attività, sfruttando le connessioni offerte dal web 2.0 ha determinato la nascita di nuovi canali per la discussione politica. L’esigenza di osservare questa nuova dimensione della comunicazione ha indotto a mettere in campo una seconda fase della ricerca, contattando nuovamente tutti i partecipanti ai *focus group* per la somministrazione di una ulteriore intervista. Nel complesso, sono state realizzate 35 interviste di follow up sui 40 individui che avevano partecipato ai *focus group*. Dopo la trascrizione dei resoconti si è proceduto all’analisi delle interviste utilizzando ancora Atlas.ti. È stata fatta una codifica comparativa che ha permesso di evidenziare i cambiamenti di abitudine nelle modalità di accesso all’informazione e di valutare le motivazioni di questi cambiamenti. Questa seconda fase ha permesso di registrare le testimonianze di alcuni soggetti che, nei 12 mesi intercorsi fra i *focus group* e le interviste, hanno deciso di aprire un proprio spazio sul *social network Facebook* e hanno discusso di temi politici. In qualche caso, il profilo sul social network era già stato aperto, ma non era ancora stato utilizzato per discutere di politica fino alla campagna elettorale per le regionali di febbraio. Altri ancora, pur non avendo svolto discussioni sui *social network* ne riconoscono il ruolo, dandone valutazioni eterogenee, spesso deludenti sotto il profilo del rapporto personale e della comunicazione non verbale.

Oltre ai profili alcuni hanno fondato gruppi a cui hanno aderito anche parte degli componenti dei gruppi, questo ha comportato che si siano trasferite online anche le modalità di trasmissione delle informazioni. Il tam tam o passaparola che i gruppi hanno sperimentato per anni con grande soddisfazione offline, viene

trasferito, attraverso i gruppi negli SNS nella dimensione online. In ambito politico, il fondatore del gruppo “Partecipazione e democrazia”, ha espresso in modo entusiastico le possibilità di interazione e di coinvolgimento offerte da questo tipo di strumenti, già note negli Stati Uniti. Lo sviluppo di queste modalità di diffusione di contenuti politici in ambito locale, non ha ancora la dovuta attenzione in termini di ricerche. Tuttavia è possibile mutuare da indagini svolte in altri campi, indicazioni che possono far intuire una ulteriore evoluzione anche in ambito politico della diffusione dei contenuti. Ricerche sull’interazione uomo-macchina (Tong Y. & Zhong, Y.Q. 2009) hanno già mostrato, infatti, lo sviluppo in rete di meccanismi per generare e-WOM (Electronic Word Of Mouth). Questo tipo di trasmissione dei messaggi applicato alla comunicazione politica potrebbe, però mettere di fronte ai problemi etici, già osservati negli Stati Uniti per il marketing. Il e-WOM, infatti, mette insieme la capacità di Internet di accelerare le comunicazioni tra persone con il potere di influenzare del messaggio che si riceve da una persona di cui ci si fida (Fay 2007). Intanto, per quel che si è osservato nei gruppi su Facebook, fondati dagli intervistati nella Consulta del Volontariato e nel Circolo dei democratici, bisogna dire che non tutti gli aderenti partecipano, in quanto non sono iscritti a Facebook; invece, gli altri aderenti iscritti interagiscono anche utilizzando il gruppo sul social network come spazio comune di discussione e attivano il passaparola elettronico.

Da questa ricerca è emerso come il modello tradizionale di influenza non sia sufficiente a spiegare le nuove realtà della comunicazione politica. Emerge invece l’esigenza di proseguire un percorso multidisciplinare che permetta, per esempio, di testare ulteriormente i modelli sul campo e verificare se sono in grado di spiegare la complessità dei fenomeni legati alla diffusione delle informazioni.

L’approfondimento di questi aspetti fa intravedere la necessità di predisporre nuove ricerche che permettano di osservare con più attenzione le modalità di creazione e scambio dei contenuti politici a livello locale che, come anche in questo studio si è osservato, sono in costante evoluzione.

Appendice n. 1

Noi cittadini, iscritti e simpatizzanti, che credono nel progetto del Partito Democratico quale innovativo canale di democrazia e di partecipazione, avendo preso atto che:

- l'art. 18 dello Statuto approvato dalla Assemblea Costituente Nazionale in data 16 febbraio 2008, prevede che “la selezione delle candidature per le assemblee rappresentative avvenga ad ogni livello con il metodo delle primarie ovvero con altre forme di ampia consultazione democratica”;
- il segretario nazionale Walter Veltroni ha più volte sottolineato, sia nei suoi discorsi che con le azioni concrete, la volontà di promuovere il rinnovamento della classe politica, attraverso il coinvolgimento diretto di figure autorevoli, esponenti della società civile, donne e giovani;

riteniamo che il futuro del P.D. dipenda dalla capacità di dare comunque attuazione concreta, nel metodo e nella sostanza, alle indicazioni dello statuto e del segretario nazionale nonostante non sia stato possibile, a causa del tempo ristretto, dare seguito alla diffusa richiesta di effettuare le primarie per la scelta dei candidati;

riteniamo inoltre che, per le prossime elezioni politiche, ciò debba realizzarsi dando priorità, nell'individuazione delle candidature, all'autorevolezza dei candidati, alla loro capacità di trasfondere nell'attività politica ed istituzionale, in maniera disinteressata, l'impegno già dimostrato nell'ambito professionale e di essere un punto costante di riferimento per l'elettorato che li esprime;

considerata:

- la rappresentatività, derivante dalla sua elezione all'Assemblea Nazionale Costituente in occasione delle primarie del 14 ottobre 2007,
- il fattivo apporto alla elaborazione del codice etico del P.D.,
- la competenza e la qualità dell'impegno dimostrato quale studioso dei sistemi istituzionali e della pubblica amministrazione,
- la coerenza delle posizioni espresse anche pubblicamente in tutti questi anni

proponiamo, per l'inserimento in posizione utile nelle liste per le elezioni politiche del 13-14 aprile prossimi, la candidatura del prof. Guido Melis

Riteniamo altresì che la rappresentatività del nord Sardegna, anche per i positivi risultati ottenuti in occasione delle consultazioni del P.D. del 14 ottobre 2007, debba essere riconosciuta con l'inclusione nella suddette liste dei seguenti candidati, espressione delle realtà locali:

Giovanna Sanna (sindaco di Florinas e attuale coordinatrice provinciale del P.D.), **Antonello Deiosso** (già Sindaco di Pattada e segretario provinciale dei DS, attuale componente della Assemblea Costituente Regionale),
Ornella Piras (delegata della Assemblea Costituente Regionale eletta nella circoscrizione di Alghero).

Appendice n. 2

RIFERIMENTI NORMATIVI “Par condicio”

Legge 31 luglio 1997 n.249 Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo
http://www.agcom.it/l_naz/l_249.htm

Legge 22 febbraio 2000 n.28 Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica
<http://www.parlamento.it/leggi/000281.htm>

Legge 6 novembre 2003 n.313 Disposizioni per l’attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali
<http://www.camera.it/parlam/leggi/033131.htm>

Decreto 8 aprile 2004 Codice di autoregolamentazione in materia di attuazione del principio del pluralismo, sottoscritto dalle organizzazioni rappresentative delle emittenti radiofoniche e televisive locali, ai sensi dell'art. 11-quater, comma 2, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, come introdotto dalla legge 6 novembre 2003, n. 313
http://www.comunicazioni.it/binary/min_comunicazioni/normativa/DM_2004_04_08.pdf

Decreto legislativo 31 luglio 2005 n.177 Testo unico della radiotelevisione
<http://www.parlamento.it/leggi/deleghe/05177dl.htm>

Delibera n. 43/04/CSP Attuazione dell'articolo 11-quater della legge 22 febbraio 2000, n. 28, relativo al Codice di autoregolamentazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali
http://www.agcom.it/provv/d_43_04_CSP.htm

LINK

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni
<http://www.agcom.it>

Ministero delle comunicazioni
<http://www.comunicazioni.it>

Sondaggi politico elettorali
<http://www.sondaggipoliticoelettorali.it>

BIBLIOGRAFIA

Acocella I. (2008), *il focus group: teoria e tecnica*, Franco Angeli, Milano.

Albanesi C. (2005), *I focus group*, Carocci, Roma.

Alexa M. & Zuell C. (1999), *A review of software for text analysis*, Zuma.

Anderson C. (2006), *The long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hiperion, New York, trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino pp. XV-10.

Annese S., Mininni G. (2002), *La focus group discussion tra analisi del contenuto e analisi del discorso*, Mazzara.

Antenore M., Bruno M., Laurano P. (a cura di), (2007) *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce,

Asch S.E. (1952), *Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements*, in Swanson – Newcomb – Hartley (a cura di), *Readings in Social Psychology*, New York, Henry Holt.

Bailey K.D. (1995), *Metodi della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.

Bailey, N. T. J. (1975), *The Mathematical Theory of Infectious Diseases and Its Applications*, New York: Hafner

Bales R. F. (1950), *Interaction process analysis. A method for the study of small groups*, Free Press, N.Y.

Barabasi A. L., 2002 (2004), *Link. La scienza delle reti*, Einaudi, Torino.

Barton, Judith, S., (1984), *Guide to the Bureau of Applied Social Research*. New York: Clearwater.

Bass, Frank M. (1969), "A New Product Growth for Model Consumer Durables," *Management Science*, 15, 215–27.

Baumeister R. F. (1982), A self-presentation of social phenomena, *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.

Bauer M. W. & Gaskell (2000), *Qualitative Researching with text, image and sound*, ed. Martin W. Bauer and Gorge Gaskell, Sage, London.

Bauer, R. A., (1964), "The Obstinate Audience" *American Psychologist* 19 319-328.

Bennett W.L., Manheim J.B., (2006), *The One-Step Flow of Communication*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 213-232.

Beck, P. A., & Richardson, B. (1989), *Personal, organizational, and media intermediaries in the 1988 presidential contest*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association Washington, DC.

Bezzi C. (2001), *Il disegno della ricerca valutativa*, Franco Angeli, Milano.

Bichi R. (2002), *L'intervista biografica*, V&P, Milano.

Black J.S., (1982), "Opinion Leaders: Is Anyone Following?", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 46, No. 2., pp. 169-176.

Blau P. M. and J. E. Schwartz (1984), *Crosscutting Social Circles*, Orlando, FL: Academic Press.

Bloor M., Frankland J., Thomas M., Robson K. (2001), *I focus group nella ricerca sociale*, Erickson.

Blumler J.G. McQuail, D (1968), *Television in Politics: its Uses and Influence*, London, Faber and Faber Ltd. ; tr. It. *Televisione e politica*, Torino, Eri 1978.

Cerese A.,: "Il collegio invisibile di Elihu Katz" in *Elihu Katz. Una Storia scientifica e professionale*, Armando Editore, Roma (In corso di pubblicazione)

Bolasco S. (2002), *Integrazione statistico-linguistica nell'analisi del contenuto*, in B. Mazzara (a cura di), *Metodi qualitativi in psicologia sociale*, Carocci, Roma.

Bolasco S. (2004), *Estrazione automatica d'informazione dai testi*. in "Mondo digitale", 1, pp. 27-43

Bolasco S. (2005), *Statistica testuale e text minig: alcuni paradigmi applicativi*, in "Quaderni di statistica", 7, pp. 1-37.

- Bolter D.J., Grusin R.(2002) *Remediation*, Edizioni Guerini e Associati, Milano.
- Bonatti C., Fravega E. (2003). "*Il pubblico del Web*", in Livolsi M. (a cura di), *Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, Roma.
- Bone, P.F. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 213-23.
- Bovina L. (1998), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in Bezzi C. (a cura di), *Valutazione 1998*, Giada, Perugia.
- Browne R. (2000), *Psicologia sociale dei gruppi*, il Mulino, Bologna.
- Breiger, R. (1974), "*The Duality of Persons and Groups*," *Social Forces*, 53, 181–90.
- Bruschi A, (1999), *Metodologia delle scienze sociali*, Milano, Mondadori.
- Burt R.S. (1992), *Structural Holes*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Burt R. S. (1999), "*The Social Capital of Opinion Leaders*", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566: 37 -54.
- Burt R.S. (2002), *The social capital of structural holes* in [a cura di.] Guillén M. F., Collins R., England
- Capra F., 2001 (1996), *La rete della vita. Una nuova visione della natura e della Scienza*, Bur – Rizzoli, Milano.

Capra F. (2002), *La scienza della vita. Le connessioni nascoste fra la natura e gli essere viventi*, Rizzoli, Milano.

Carley, Kathleen M. (1994). "Extracting Culture through Textual Analysis." *Poetics* 22:291-312.

Carley, Kathleen M., and David S. Kaufer. (1993). "Semantic Connectivity: An Approach for Analyzing Symbols in Semantic Networks." *Communication Theory* 3:183-213.

Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*; (trad. it. 2002, *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore).

Castells M. (1996-8), *The Information age*, voll. I-III, Oxford, Blackwell (trad. It. 2002-2004, *L'età dell'informazione: economia, società cultura*, Milano, EGEA, Università Bocconi).

Castells M. (2001 a). *Internet Galaxy*. Oxford, Oxford University Press (trad. it. *Galassia Internet*. Milano, Feltrinelli, 2002).

Castells, M., (2001 b), *L'informazionalismo e la network society*, in Himanen, P., *The hacker ethic and the spirit of the information age*; trad. it. 2003, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Feltrinelli.

Castells, M. (2004), *La città delle reti*, Venezia, Marsilio.

Cipolla C. (a cura di) (1998), *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.

Chapin F.S., "Mass" Versus "Leadership" Opinion on Wartime Rationing, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 11, No. 4. (Winter, 1947-1948), pp. 581-585.

Chiesi A. M. (2005), “*Capitale sociale degli imprenditori e performance aziendale in aree omogenee*”, *Rassegna Italiana di Sociologia*, a. XLVI, n. 1

Coch L. e French J. R. (1948), Overcoming resistance to change, *Human Relations*, 1, 512-532.

Coleman, J. S., E. Katz, and H. Menzel (1957), “*The Diffusion of an Innovation among Physicians,*” *Sociometry*, 20, 253–70.

Coleman J., (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, “*American Journal of Sociology*”, n. 94, pp. 95-120.

Coleman J., 2005 (1990), *Fondamenti di teoria sociale*, Il Mulino, Bologna.

Cohen E.G. (1999), *Organizzare gruppi cooperativi*, Erikson

Colombo M. (1997), *Il gruppo come strumento di ricerca sociale, dalla comunità al focus group*, in “*Studi di sociologia*”, XXXV, 2, aprile-giugno, pp. 205-218.

Comunello F. (2006), *Reti nella rete*, Guerini, Milano.

Corrao S. 2004, *Il focus group*, F. Angeli, Milano,

Couldry N, Markham T., *Public Connection through Media Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization?* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2006 608: 251-269.

De Gregorio E. & Mosiello F. (2004), *Tecniche di ricerca qualitativa e di analisi delle informazioni mediante ATLAS.ti*. Roma, Kappa.

Dayan D. e Katz E. (1992), *Media Events. The Live Broadcasting of History*,

Cambridge, Mass., Harvard University Press; trad. it. *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1993.

De Kerckhove D. (1998), *Connected Intellgence: The Arrival of the Web Society*, Toronto, Somerville.

Delli Carpini M.X. e Keeter (1996), *Whats Americans Know about Politics and why It Matters*, New Haven, Conn., Yale University Press.

Denzin N.K. (1970), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Aldine-Atherton, Chicago.

Denzin N.K. & Lincoln Y. (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks-London-New Delhi.

Di Fraia G. (a cura di) (2004), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Laterza, Milano.

Di Maria F., Lavanco G. (2002), *Culture di gruppo: un percorso conoscitivo*, Masson, Milano.

Del Zotto M. (1988), *I testimoni qualificati in sociologia*, in Marradi A. (a cura di), *Costruire il dato*, Franco Angeli, Milano, pp. 132-144.

Dodds P. S. and D. J. Watts (2004), “*Universal Behavior in a Generalized Model of Contagion*,” *Physical Review Letters*, 92 (21), no. 218701.

Dodds P. S. and D. J. Watts (2005), “*A Generalized Model of Social and Biological Contagion*,” *Journal of Theoretical Biology*, 232, 587–604.

Douglas S.J., (2006), *Personal Influence and the Bracketing of Women's History*,

The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 608: 41-50.

Downs A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper Books, trad. it. *Teoria Economica della democrazia*, Bologna, Il Mulino, 1988.

Durkheim E. (1895), *Les Règles de la Methode Sociologique*, Paris, Alcan, trad. it. *Le regole del metodo sociologico*, Milano, Comunità, 1963.

Emirbayer M. W. (1998), "What Is Agency?", *The American Journal of Sociology*, Vol. 103, No. 4 (Jan., 1998), pp. 962-1023

Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kegerreis, R.J. (1969), "How information is used to adopt an innovation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, December, pp. 3-8.

Fay B. (2007), *Take It Offline - How One Person Can Reach One Thousand*, in *IPDI 2007 Person-to-Person-to-Person: Harnessing the Political Power of Social Networks and User-Generated Content*, Washington, D.C. : Institute for Politics, Democracy & the Internet.

Festinger L. (1950), *Informal social communication*, in "Psychological Review", 57, pp. 271-282.

Festinger L., Schachter S. e Back K. (1950), *Social Perssures in Informal Group*, New York, Harper.

Foglio, A. (1999). *Il marketing politico ed elettorale*, Franco Angeli, Milano.

Gulati, G. J., and C,B. Williams (2007), "Closing Gaps, Moving Hurdles:

Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress.” *Social Science Computer Review*, 25(4): 443-465.

IPDI (2007), *Person-to-Person-to-Person: Harnessing the Political Power of Social Networks and User-Generated Content*, Washington, D.C. : Institute for Politics, Democracy & the Internet.

Iyengar S. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago University Press, Chicago.

Gantz W., (1983), “*The Diffusion of News About the Attempted Reagan Assassination*”, *Journal of Communication* 33 (1), 56–66.

Gianturco G. (2005), *L'intervista qualitativa*, Milano, Guerini.

Gilly M.C. & Wolfinbarger M. (1998), *Advertising's internal audience*, in *Journal of Marketing*, pp. 69-88.

Giroto, V. (1996). *Fondamenti cognitivi dei paradossi della razionalità: la cooperazione e l'illusione del votante*, in: Legrenzi P. e Giroto V. (a cura di), *Psicologia e Politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

Giroto, V. (1996). *Introduzione alla teoria del prospetto e alle sue applicazioni in ambito politico*, in: Legrenzi P. e Giroto V. (a cura di), *Psicologia e Politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano

Gitlin T., (1978), “*Media sociology: The dominant paradigm*”. *Theory and Society*, 6:205-53

Glickman L.B., (2006), “*The Consumer and the Citizen in Personal Influence*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 205-

212.

Gobo G. (1997), *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, Franco Angeli, Milano.

Gonzales A.L. & Hancock J.T (2008), *Identity Shift in Computer-Mediated Environments*, *Media Psychology*, 1532-785X, Volume 11, Issue 2, Pages 167 – 185

Greenberg B. S. (1964), “*Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events*”, *Journalism Quarterly*, 41, 489-94

Greenberg B. S. (1965), “*Diffusion of News About the Kennedy Assassination*, in *id. Parker E B., The Kennedy Assassination and the American public: social Communication in crisis*, Stanford University Press.

Guala C. (2000), *Metodologia della ricerca sociale. La storia, le tecniche, gli indicatori*, Carrocci, Roma.

Hill M.R. & Thomas V. (2000), *Strategies for radical Identity Development: Narratives of Black and White Women in Interracial Partner Relationship*, in *Family Relations*, 49, 2, 193-200.

Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2004), “*Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet*”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 No. 2, Winter, pp. 51-74.

Holbrook B. & Jackson P. (1996), *Shopping around: focus group research in north London*, in “*Area*”, 28(2), pp. 136-142.

Hornik R., (2006) “*Personal Influence and the Effects of the National Youth Anti-*

Drug Media Campaign”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608: 282-300.

Ipdi (2004). *Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign*, Report di ricerca dell'Institute for Politics Democracy & Internet, George Washington University, disponibile all'indirizzo <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/political%20influentials.pdf>

ITANES (2001), *Perché ha vinto il centro-destra, oltre la mera conta dei voti: chi, come, dove, perché*, Il Mulino, Bologna.

Kadushin C., “*Personal Influence: A Radical Theory of Action*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2006 608: 270-281.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., (1955), *Personal Influence*, The Free Press, New York; tr. it., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino, 1968.

Katz E. (1957) “*The Two Step Flow of Communication: An Update of an Hypotesis*”, *Public Opinion Quarterly*, vol 21 n 1 pp 61, 68

Katz E., (1983), *The Return of the Humanities and Sociology*, *Journal of Communication* 33 (3), 51–52.

Katz E., (1987), “*Communications Research Since Lazarsfeld*”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue. pp. S25-S45.

Katz E., (2006), “*True Stories*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608: 301-314.

Katz, J.E. and R.E. Rice (2002), ‘*Project Syntopia: Social Consequences of Internet Use*’, *IT & Society* 1(1).

Katz, J.E., R.E. Rice and P. Aspden (2001), '*The Internet, 1995–2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction*', *American Behavioral Scientist* 45(3).

Karpf D. (2008) *Measuring influence in the political blogosphere. Who's winning and how can we tell?* in IPDI, *Politics and Technology Review*, Washington, D.C. : Institute for Politics, Democracy & the Internet.

Kearns, Michael, Siddharth Suri, and Nick Montfort (2006), "*An Experimental Study of the Coloring Problem on Human Subject Networks*", *Science*, 313, 824–27.

Keller, Ed and J. Berry (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: Free Press.

Kitzinger J. (1994), *The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants*, "*Sociology of Health and Illness*", 16, pp. 103-121.

Klapper (1960), *The Effects of Mass Communications*, Free Press, New York.

Kingdon J.W., "*Opinion Leaders in the Electorate*", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 2. (Summer, 1970), pp. 256-261.

Kolko B.E., Nakamura L., Rodman G.B. (2000), *Race in Cyberspace*, New York Routledge.

Krueger R.A. & Casey M. A. (2000), *Focus Group. A Practical Guide for Applied Research*, Newbury Park, Sage.

Krugman H. (1969), *The Impact of Television Advertising: Learning without*

Involvement, in Richardson L., (ed) *Dimension of Communication*, New York, Basic Books.

Lang K., Lang G.E., (2006), “*Personal Influence and the New Paradigm: Some Inadvertent Consequences*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 157-178.

Lanzardo (1989), *Storia orale e storie di vita* (a cura di), Milano, Franco Angeli.

Larsen O. N. & Hill R. J. (1954), “*Mass Media and Interpersonal Communication in the Diffusion of News Event*”, *American Sociological Review*, 19: 426-433.

Latour B. (1995), *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica* Eleuthera, Milano Ed.Or. *Nous n'avons pas jamais été modernes* La Découverte, Paris, 1991

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944-48). *The People's's Choice: The Media in a Political Campaign*. New York, Columbia University Press.

Lazarsfeld, P., and R. Merton (1954), “*Friendship as Social Process: A Substantive and Methodological Analysis*,” in *Freedom and Control in Modern Society*, ed. Monroe Berger, T. Abel, and C. Page, New York: Van Nostrand, 18–66

Lenart, S. (1994) *Shaping Political attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*, Thousand Oaks, Calif., Sage.

Levy M.R., (1978), “*Opinion Leadership and Television News Uses*” ,*The Public*

Opinion Quarterly, Vol. 42, No. 3., pp. 402-406.

Lewin K. (1951), *Field theory in social science*. Harper&Row, New York.

Livingstone S., “*The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 233-250.

Lowe F.E., McCormick T.C., (1956-1957), “*A Study of the Influence of Formal and Informal Leaders in an Election Campaign*”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 20, No. 4. pp. 651-662.

Luke T.W. (2001), *On 9.11.01*, *Telos*, 120 (Summer).

Lyn R. & Morse J. M. (2009), *Fare ricerca qualitativa. Prima guida*, Milano, Franco Angeli.

Malchiodi M. (cura di) (2008), *LA BUONA TV IN PIEMONTE - Indagine svolta sui palinsesti di 20 emittenti locali piemontesi (Settimana 9-15 dicembre 2007) - Classifica delle emittenti*. Osservatorio di Pavia.

Maloney J. (1969), *Is Advertising Believability Really Important?*, in Richardson L., (ed) *Dimension of Communication*, New York, Basic Books.

Mancini M. (2006), *Mass media e discussione pubblica - Le teorie dell'agenda setting*, Roma-Bari, Laterza.

Mandelli, A. (2002) , ‘*Bounded Sociability, Relationships Costs and Intangible Resources in Complex Digital Networks*’, *IT & Society* 1(1).

Manovich L. (2002) *The Language of the new media*, MIT, trad. It. *Il linguaggio dei nuovi media*, 2002, Milano, ed. Olivares.

Marinelli A. (2004), *Connessioni*, Milano, Guerini.

Marradi A. (a cura di) (1992), *Costruire il dato*, Milano, Angeli.

Marradi A. - Gasperoni G. (a cura di) (1992), *Costruire il dato 2. Vizi e virtù di alcune tecniche di raccolta delle informazioni*, Milano, Angeli,.

Mazzette A., Rovati G. (1993), *La protesta dei forti*, Milano, Franco Angeli.

Mazzette A., Timore C. (2003), *La Sardegna e le donne*, Milano, Franco Angeli.

Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage, III ed. (trad. it., *Sociologia dei media*. Bologna: Il Mulino, 1996)

Melchionda E. (2002), *L'alternanza prevista, la competizione nei collegi uninominali*, in Pasquino G. (a cura di), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Il Mulino, Bologna, Mulino.

Mccormack T., (2006), *As Time Goes By... , The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 179-192.

Mendelsohn M., (1996), "The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification", *The Journal of Politics*, Vol. 58, No. 1. pp. 112-125.

Merton, R. K. (1957), "The Role-Set: Problems in Sociological Theory," *British*

Journal of Sociology, 8, 106–20.

Merton, R.K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York, Free Press

Merton R.K. (1949), *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, III., Free Press., trad. it. *Teoria e struttura sociale*, 2° ed.it., Bologna, Il Mulino, 2000.

Merton R. K. (1987), “*The Focussed Interview and Focus Group: Continuities and Discontinuities*”, in *Public Opinion Quarterly*, 6, 4, 550-566.

Milo, R., N. Kashtan, S. Itzkovitz, M. E. J. Newman, and U. Alon (2004), ”*On the Uniform Generation of Random Graphs with Prescribed Degree Sequences*,” <http://arxiv.org/abs/cond-mat/0312028>.

Monge P.R. e Contractor N. S. (2003), *Theories of Communication Networks*, New York, Oxford University Press.

Montesperelli P. (1998), *L'intervista ermeneutica*, Milano, Franco Angeli.

Moore, G. A. (1999), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, New York: Harper Business.

Morcellini M., Sorice M. (1998), *Futuri immaginari*, Roma, Logica University Press,.

Morcellini M., Mazza B.(a cura di) (2008), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Milano, Franco Angeli,.

Morcellini M. (2007), *Tra vecchi media e tecnologie di mezzo. Il nodo comunicazione/identità al tempo della rete*, Pic Ais, Urbino, <http://www.pic-ais.it/upload/rte/Urbino%20Morcellini.doc>.

Moscovici S. (1972), *Introduction à la psychologie sociale*, Parigi, Larousse.

Moscovici S. (1976), *Social influence and social change*, Londra, Academic Press, (trad. it. *Psicologia delle minoranze attive*, Bollati Boringhieri, Torino 1981).

Morcellini M. (2007), "*Quel che resta della telepolitica*", in Antenore M., Bruno M., Laurano P., (a cura di), "*Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*". Lecce, La Biblioteca Pensa Multimedia.

Morcellini M., Gritti R. (2007), *Elezioni senza precedenti. Dalle Primarie dell'Unione alle Politiche e al Referendum costituzionale del 2006: voto, sistemi elettorali e comunicazione*. Milano, Franco Angeli.

Morgan D.L. (1988), *Focus group as Qualitative Research*, Sage, Newbury Park.

Morgan D.L. (ed.) (1993), *Successfull focus groups*, London, Sage.

Morgan D.L. & Krueger R.S. (1998), *Focus group kit*, London, Sage, Voll. I-V.

Morrison D.E., (2006), "*The Influences Influencing Personal Influence: Scholarship and Entrepreneurship*", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 51-75.

Moscovici, S. (1976) *Social inference and social change*, London: Academic Press (trad. it. *Psicologia delle minoranze attive*, Torino, Bollati Boringhieri, 1981).

Mikami, S. (2002) '*Internet Use and Sociability in Japan*', *IT & Society* 1(1).

Newcomb T. M. (1952), "*Attitude Development as a Function of Reference*

Groups: The Bennington Study”, in Swanson – Nawcomb – Hartley (a cura di) Readings in Social Psychology, New York Henry Holt.

Noelle Neumann E. (1974), “*The spiral of Silence, a Theory of Public Opinion*”, in *Journal of Communication*, Spring.

Norris, P. (2002) ‘*The Bridging and Bonding Role of Online Communities*’, *Press-Politics Editorial* 7(3).

Nuvoli G. Manca G. (2002), *L’Osservatorio Sociale per la Città di Sassari*, vol. I, *Condizioni, bisogni e servizi nel ciclo di vita della popolazione nella città di Sassari*, Sassari, Carlo Delfino editore.

O’Keefe, G.J. (1982), *The Changing context of interpersonal communication in political campaign*, in M. Burgoon (ED), *Communication yearbook 5* (pp. 667-681). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Oreg S. (2003), Resistance to change, developing an individual differences measure, *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, n. 4, 680-693.

O’Reilly T. (2005), *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*,
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Palumbo M. (2001), *Il processo di valutazione. Decidere, programmare, valutare*, Franco Angeli, Milano.

Passerini (1990), *Memoria, autobiografia, oralità: il principio della presentazione delle interviste dal punto di vista storiografico*, in “*Rassegna Italiana di Sociologia*”. XXXI, 3, 411-14.

Piselli F. (a cura di) (1995), *Reti. L'analisi di network nelle scienze sociali*, I centauri, Donzelli Editore, Roma.

Peters J.P., (2006), “*The Part Played by Gentiles in the Flow of Mass Communications: On the Ethnic Utopia of Personal Influence*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 97-114.

PEW Internet (2009), Social Isolation and New Technology,
<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx?r=1>

Pooley J., (2006), “*Fifteen Pages that Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 130-156.

Portelli A. (1989), *Avere ragione di fronte al padrone. Struttura ed eventi nella vita di Valtero Peppolonia, lavoratore*, in Lanzardo 1989.

Quaglino G. P., Casagrande S., Castellano A. (1992), *Gruppo di lavoro e lavoro di gruppo*, Raffaello Cortina Editore.

Raban, D.R. (2007), “User-centered evaluation of information: a research challenge”, *Internet Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 306-22.

Rapoport, A. (1963), “*Mathematical Models of Social Interaction*,” in *Handbook of Mathematical Psychology*, ed. R. D. Luce, R. R. Bush, and E. Galanter. New York: Wiley, 493–579.

Riley M.W., Riley J.W. (1951), “*A Sociological Approach to Communications Research*” *Public Opinion Quarterly*, vol.15, pp. 445-460.

Robinson G.J., (2006), “*The Katz/Lowenthal Encounter: An Episode in the Creation of Personal Influence*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 76-96.

Robinson J.P., (1976), “*Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses*”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3., pp. 304-319.

Roethlisberger F. J. & Dickson W.J. (1939), *Management and the Worker*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

Rositi F. (1993), Strutture di senso e strutture di dati, in “Rassegna italiana di sociologia, XXXIV, 2, 177-200.

Ryan B. & Gross N. (1943), “*The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*”, *Rural Sociology*, 8: 15-24.

Salganik, Matthew J., Peter Sheridan Dodds, and Duncan J. Watts, (2006), “*Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market*,” *Science*, 311, 854–56.

Scannell P., (2006), “*Personal Influence and the End of the Masses*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 115-129.

Schudson M., (2006), “*The Troubling Equivalence of Citizen and Consumer*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 193-204.

Sherif M. (1935), Study of some factors in perception, *Archives of Psychology*, 27 no 187.

Simmel G. (1955), *Conflict and the Web of Group Affiliations*, Glencoe, IL: Free

Press.

Shils E, A. & Janowitz (1948), “*Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht*”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 12, pp.300-315; parzialmente ristampato in Berelson – Janowitz, (a cura di) *Reader in Public Opinion and Communication*, Glencoe, Ill., Free Press.

Silverstone, R. (1999), *Why study the media?*, Sage, London, (Trad. it, *Perché studiare I media?*, Mulino, Bologna, 2002)

Simonson P., (2006), “*Introduction*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 6-24.

Smith A., Rainie L., *The internet and the 2008 election*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, June 15, 2008.

Stainer I.D. [1972], *Grup Processes and Productivity*, New York, Accademy Press.

Statera G. (1997), *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, ed. SEAM, Roma.

Statera G. (1998), *Introduzione alla sociologia delle comunicazioni di massa*, Edizioni Seam, Milano.

Sofia C. (2004), *Analisi del contenuto, comunicazione, media*, Milano, Franco Angeli.

Spender D, (1996), *Nattering on the Net: Women, Power and Cyberspace*, Melbourne, Spinifex.

Stouffer S. A. et . al. (1949), *The American Soldier : Studies in Social Psychology*

in *World War II* (voll. 1 and 2), Princeton University Press.

Stratton J. (1997), *Cyberspace and the globalization of culture*, in D. Porter (a cura di), *Internet Culture*, New York Routledge.

Strongatz S. (2003), *Sync – The Emerging Science of Spontaneous Order*, Hiperion Books, New York (tr. it. Sincronia. I ritmi della natura, i nostri ritmi, Rizzoli Milano, 2003).

Suchman E.A. (1941), “*An Invitation to Music*”, in Lazarsfeld – Stanton (a cura di), *Radio Research 1941*, New York, Duell, Sloan and Pearce.

Summers J.H., (2006), “*Perpetual Revelations: C. Wright Mills and Paul Lazarsfeld*”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608: 25-40.

Sumner W.G. (1906), *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals* (Boston: Ginn and Co.), tr. It. Cirese A. M., Milano, Edizioni di Comunità, 1962.

Thompson J. B. 1995 (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998.

Tong Y. & Zhong Y.Q. (2009), *Are We Trapped by Majority Influences in Electronic Word-of-Mouth?*, *Human-Computer Interaction*, PT I 5610: 520-529 Part I.

Tumber H. (1999), *News. A Reader*, New York, Oxford University Press.

Van Den Ban A. W. (1969). "A revision of the two step flow of communication hypothesis", in Richardson L. (a cura di), *Dimensions of communication*. New York: Harper

Van Zoonen L. (2005), *Entertaining the citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield

Valente, Thomas W. (1995), *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Cresskill, NJ: Hampton.

Valenzuela S., Park N., Kee K.F. (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 875–901.

Veraar M.J. (2007), *Identity Formation in Online Social Networking Web Sites*, in *Person-to-Person-to-Person: Harnessing the Political Power of Social Networks and User-Generated Content*, Washington, D.C. : Institute for Politics, Democracy & the Internet

Von Bertalanffy L., (1967), *Teoria generale dei sistemi*, Mondadori, Milano.

Warner W. L. Lunt P. S. (1941), *The Social Live of a Modern Community* (vol. 1, Yankee City Series), New Haven, Conn., Yale University Press.

Wasserman S. and K. Faust (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.

Watts D. J. 1999. "Networks, Dynamics, and the Small-World Phenomenon." *American Journal of Sociology* 105(2):493-527.

Watts, D. J., P. S. Dodds, and Mark E. J. Newman (2002), "Identity and Search in Social Networks," *Science*, 296, 1302–5.

Watts D. J. (2002), "A Simple Model of Information Cascades on Random Networks," *Proceedings of the National Academy of Science* 99, 5766–71.

Watts D. J. (2003), *Six Degrees: the Science of a Connected Age*, W.W. Norton & Company, London.

Watts, D. J. and Stephen H. Strogatz. 1998. "Collective Dynamics of 'Small-World' Networks." *Nature* 393:440-442.

Watts, D. J., Dodds P. S. (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation", *Journal of Consumer Research*, 34: 441-458.

Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D. D., (1971), *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma.

Weibe G. D. (1951) "Merchandising Commodities and Citizenship on Television" *Public Opinion Quarterly*, vol 15, pp. 679-691.

Weimann G., (1991), "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 2., pp. 267-279.

Weiss C.H., (1974) "What America's Leaders Read", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 1-22.

Wellman B. (2001). "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking", *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), pp. 227-52, disponibile all'indirizzo <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>

Wellman B. (2002). "Designing the Internet for a Networked Society. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", *Communications of the ACM* (Association for Computing Machinery), 45 (5), pp. 91-96.

Westbrook, R.A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and post purchase processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, August, pp. 258-70.

Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

Wolf M. (1992), *Gli effetti sociali dei media* Milano, Bompiani.

Wright Mills C. 1959 (1962), *L'immaginazione sociologica*, Milano, Il Saggiatore.

Zammuner V. L. (2003), *I focus group*, Bologna, Il Mulino.

Znaniecki F. (1924), *Introduzione a Wladislaw Berkan, Zyciorys wlasny*, Poznan, Fiszer e Maaajewski, tr. it. in R. Cipriani (1987), 33-42.