

ComPol - Comunicazione Politica

Anno XI, n. 3, dicembre 2010, pp. 343-369

Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica

Luigi Ceccarini, insegna Sociologia politica all'Università di Urbino "Carlo Bo", dove svolge attività di ricerca presso il Laboratorio di Studi Politici e Sociali. e-mail: luigi.ceccarini@uniurb.it

Martina Di Pierdomenico, ricercatrice di Demos&Pi, collabora alle attività scientifiche e di ricerca del Laboratorio di Studi Politici e Sociali dell'Università di Urbino "Carlo Bo". e-mail: martina.dipierdomenico@uniurb.it

Abstract - L'articolo, con un approccio descrittivo, studia il nesso tra l'utilizzo della rete, come strumento di informazione, e il profilo civico e politico di questi utenti. Quanti usano internet con regolarità per informarsi sono definiti *info-nauti*. Richiamano la figura del buon cittadino, sofisticato e competente. Sono esigenti e critici rispetto alla politica. Partecipano di più, anche a parità di risorse sociali e culturali. Una componente importante degli info-nauti è quella dei giovani. Le loro abilità tecnologiche e una diversa cultura politica rispetto agli adulti abbozzano le trasformazioni che il ricambio generazionale porterà sul fronte della cittadinanza politica e della sfera pubblica.

Parole chiave: nuovi media, partecipazione politica, democrazia elettronica, informazione politica, sfera pubblica.

Copia per uso personale e non commerciale

Il PDF ufficiale dell'articolo può essere acquistato e scaricato al seguente indirizzo:

<http://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/33328>

Il contributo, che riprende un dossier pubblicato dai due autori su [repubblica.it](http://www.repubblica.it) (<http://www.repubblica.it/2007/10/sezioni/tecnologia/internet-notizie/spazio-democratico-web/spazio-democratico-web.html>), è frutto di un lavoro comune di analisi e discussione. Tuttavia la stesura dei paragrafi 1, 2, 3, e 5 è di Luigi Ceccarini, mentre il paragrafo 4 è di Martina Di Pierdomenico. Il paragrafo conclusivo, il numero 6, è stato redatto congiuntamente dagli autori.

Info-nauti

Cittadini in rete

1. Introduzione

Il nesso tra internet e democrazia è ormai diventato un tema ricorrente negli studi e nel dibattito sulle trasformazioni della comunicazione e della cittadinanza politica. Ciò è avvenuto parallelamente allo sviluppo multiforme della *e-democrazia*. Oggi, infatti, la politica in rete si configura come un'esperienza eterogenea e diffusa. Per questo, vari studiosi si sono interrogati sui limiti e sulle potenzialità che essa incorpora, rispetto alla qualità della democrazia e al coinvolgimento dei cittadini (Bennett, 2003; Howard, 2006; Lusoli, 2007; Campus e Gerstlè, 2007; Campus, 2008; Dahlgren, 2009; Schlozman, Verba e Brady, 2010). E non poteva essere altrimenti. La lunga riflessione intorno ai media ha tradizionalmente mostrato un'ambivalenza di fondo circa le implicazioni nel rapporto tra cittadini e democrazia. I media infatti sono stati visti come espressione del pluralismo ma anche del controllo. Strumenti del potere e del contropotere. Promotori di valori democratici e di culture opposte.

L'interesse intorno al tema dei nuovi media ha sollecitato questo contributo. Ci concentreremo su un aspetto delimitato, sicuramente parziale, ma a nostro avviso interessante: il nesso tra informazione e politica, privilegiando la prospettiva del cittadino. Il crescente ricorso – da parte di sociologi e politologi – a categorie come individualizzazione, disintermediazione, a forme di partecipazione personale e creativa (Micheletti, 2003; Micheletti e McFarland, 2010) getta una nuova luce sulla figura dell'attore sociale: il cittadino. Il quale assume una rinnovata centralità di fronte al declino della dimensione organizzativa nell'ambito della politica e della mobilitazione collettiva.

Il processo di modernizzazione e la relativa crescente differenziazione sociale fanno da cornice all'approccio adottato. In questo scenario si esprimono una pluralità di stili di vita, modelli di consumo – compreso quello critico – di scelte e opzioni nel mercato e nell'arena politica. Dove l'individuo – meno vincolato da appartenenze di tipo tradizionale come la classe, la comunità, l'ideologia – vede crescere le possibilità di scelta e le connesse responsabilità (Martinelli, 2001: 15). Per questo abbracceremo un'ottica che enfatizza, volutamente, il ruolo del cittadino, tralasciando l'uso «istituzionale» di internet, che fanno le organizzazioni di rilevanza politica.

I partiti, ma anche i movimenti, i gruppi, le associazioni, così come i governi ai vari livelli, oppure gli stessi leader politici e i candidati, sono attori che ormai ricorrono regolarmente alla rete. È noto poi che

l'uso politico di internet accomuna paesi e sistemi differenti: dalle campagne elettorali negli Stati Uniti, agli oppositori del regime in Iran, passando per le espressioni nostrane, come il *grillismo* e il *popolo viola*, per citarne alcuni. Siti web, mailing, webmarketing, weblog, social network, webcasting sono diventati fondamentali per comunicare e per informare. Per mobilitare, per fare propaganda elettorale (Granieri, 2009; Della Porta, 2003; Bentivegna, 2006a; Vaccari, 2007). Alla comunicazione digitale ricorrono gli attori politici al fine di entrare in contatto diretto con i target di riferimento, o con la società nel suo complesso. Oppure, ancora, per coinvolgere i cittadini nel processo politico, attraverso esperimenti deliberativi e partecipati di democrazia.

Dall'altra parte di questi attori istituzionali vi è dunque il nostro oggetto di interesse: il cittadino. Alla base vi è anche l'idea di cittadinanza politica, che in questa sede va intesa oltre la dimensione formale dei diritti e dei doveri, nella cornice – messa in crisi peraltro dai processi di globalizzazione – dello stato-nazione. Richiama l'identità, l'essere parte di una comunità e i meccanismi per diventare membri competenti nella vita politica di una moderna democrazia (Hermes, 2006; Dahlgren, 2009: 57-79).

L'obiettivo di fondo di questo lavoro è tracciare un profilo articolato di coloro che definiremo *infonauti*, di quanti, cioè, si informano in modo regolare attraverso la rete. Intendiamo verificarne le implicazioni rispetto all'impegno e alla cultura politica, cercando di delineare, in modo descrittivo, le modalità di coinvolgimento di questi soggetti.

Vanno, però, necessariamente premessi alcuni punti di questo scenario. L'uso civico o con finalità politiche della rete resta modesto rispetto a forme di utilizzo «disimpegnato» (per lavoro, studio, utilità, divertimento ecc.). Inoltre, va considerato che internet è diventato parte integrante del sistema dell'economia globale, dove il peso e gli interessi di rilevanti gruppi di potere contano. Lo stesso controllo da parte delle autorità governative è una realtà più stringente in contesti dove gli standard democratici vivono qualche difficoltà.

Infine, non va dimenticato che persistono forme di *digital divide*, anche nei paesi più sviluppati, quindi anche in Italia (Sartori, 2006; Bentivegna, 2009; Censis, 2009). Questa disuguaglianza va oggi intesa al di là del mero accesso materiale ad internet. Riguarda le modalità di utilizzo della rete tra quanti sono già online. Da tempo, infatti, si parla di *digital divide di secondo livello* (Hargittai, 2002). Il concetto viene così articolato in modo più complesso, considerando le competenze digitali degli utenti (Van Dijk, 2005).

Al di là di questo, la diffusione crescente di tale strumento – specie con le innovazioni apportate dalle applicazioni del web 2.0 – si intreccia inevitabilmente non solo all'idea di cittadinanza, ma anche a tutta una serie di questioni legate alla sfera pubblica. Ai modi in cui si formano gli orientamenti politici dei cittadini e si attivano campagne e movimenti di opinione.

2. La società (politica) in rete

Internet ha ormai assunto un peso considerevole anche nella società italiana, come avvenuto – sebbene in modo più intenso – in altre democrazie occidentali. Per quanto riguarda l'aspetto politico, sarebbe

riduttivo considerare questa tecnologia semplicemente uno strumento di informazione o di mobilitazione (Bennett, 2003). La sua portata non si limita, infatti, solo a questo: interessa anche la ridefinizione della cittadinanza politica (Bentivegna, 2006b; Hermes, 2006): la formazione delle opinioni, le modalità di coinvolgimento civico e politico, specie delle giovani generazioni (Bennett, 2008).

Lo sviluppo della moderna comunicazione tecnologica, del resto, è anche il prodotto della cultura e delle dinamiche di una società. Interessa quindi i suoi valori e le sue norme di riferimento. In altri termini ha a che fare con il processo di mutamento in ambito sociale e politico. Del quale, da un lato ne è il prodotto ma, dall'altro, si configura come un *agente*; una variabile indipendente che plasma la società stessa (Castells, 2002). Ha quindi un impatto sulle sue istituzioni e i suoi modelli di comportamento. Queste forme di comunicazione rientrano, di conseguenza, nella dinamica democratica e nella cultura di una comunità politica.

La letteratura sulle trasformazioni avvenute nel rapporto tra società e politica fa riferimento a categorie come individualizzazione, delegittimazione degli attori politici tradizionali e istituzionalizzati (Eliasoph, 1998; Dalton e Wattemberg, 2000; Pharr e Putnam, 2000), alla caduta del coinvolgimento civico (Putnam, 2004).

Sebbene molti autori si siano soffermati sulla crisi delle modalità tradizionali di impegno e di inclusione, questo non implica automaticamente disinteresse e apatia rispetto alla politica. Non comporta necessariamente l'indisponibilità al coinvolgimento da parte dei cittadini. Alcuni studiosi, infatti, suggeriscono che non siamo in una fase di *riflusso* nel privato, ma che bisogna guardare, e orientare la ricerca, anche in altre direzioni (Norris, 2002). Verso differenti forme di coinvolgimento (Dalton, 1996; Inglehart, 1993; Bell, 1999; Rosanvallon, 2008), poiché la cultura politica – e quindi le forme di partecipazione – è in continua trasformazione, in particolare tra i giovani (Bettin Lattes, 2001: 357-376).

Seguendo questo approccio vanno considerate, ad esempio, modalità personali e individualizzate di presa di responsabilità, che intrecciano lo stile di vita quotidiano. Giddens (2001), a tal proposito, ha fatto riferimento al concetto di *life politics*. Questo mutamento presuppone che l'attivismo si sganci dai modi tradizionali della mobilitazione collettiva e si sviluppi anche in ambiti diversi dai luoghi usuali dell'espressione politica. Nascono quelle che sono state definite arene *subpolitiche* (Beck, 1999; 2000) nell'alveo della società riflessiva, frammentata, liquida (Bauman, 2002). Internet costituisce uno di questi spazi.

Nella *democrazia dei moderni* la mediatizzazione della politica rappresenta un aspetto centrale (Manin, 1992; 2010; Mazzoleni e Sfondini, 2009). E la comunicazione tecnologica diventa una nuova frontiera. È una sfida che coinvolge attori politici e cittadini. I protagonisti sono le nuove generazioni. I giovani – i cosiddetti *nativi digitali* (Prensky, 2001) oppure *dot.net generation* (Zukin *et al.*, 2006), per richiamare alcune delle definizioni più fortunate – sono gli utenti naturali, e più competenti, di questa tecnologia. Oltre ad avere in mano, per ragioni anagrafiche, il futuro della democrazia, o della postdemocrazia come la definisce Crouch (2003).

La società in rete ha dunque in internet uno strumento fondamentale di comunicazione, che ne

ridefinisce la forma, le relazioni, le identità (Castells, 2002). Grazie anche ai suoi tratti peculiari, come l'interattività e la velocità, l'orizzontalità e il policentrismo, il pluralismo. È un mezzo che facilita, per i bassi costi, il superamento delle barriere spazio-temporali in ambito informativo e comunicativo. Offre, al tempo stesso, uno spazio sociale e civico di segno nuovo. Una struttura di opportunità che fornisce la possibilità di espressione a interessi comuni, relazioni sociali, identità. La politica in rete non sempre è esplicita, ma rimane a livello potenziale poiché sostiene l'interesse e la discussione su temi di valenza generale; la sfera pubblica online è un ambito che assume un connotato *pre* o *protopolitico*, come è stato sottolineato (Dahlgren, 2009: 167).

La crescente pervasività di internet, come mostrano le statistiche¹ sulla sua penetrazione sociale, rende questo strumento ormai istituzionalmente integrato nelle modalità di funzionamento della società. Inoltre, non si può non riconoscere che questo tipo di comunicazione comporta ampi margini all'*esposizione selettiva*. Anche se il classico problema dell'eterodirezione (Reisman, 2009) si ripropone in chiave (post)moderna. Alcuni autori, infatti, riflettendo intorno alle implicazioni che questi strumenti tecnologici hanno sulla comunicazione politica, parlano di *hypermedia campaign* e della figura del cittadino «gestito» (*managed citizen*) (Howard, 2006). È una conseguenza insita in questo *nuovo media* che può offrire informazioni personalizzate, a seconda del profilo di chi si connette. Si tratta di una potenzialità della comunicazione tecnologica, la quale permette a chi controlla le informazioni e conosce le preferenze dell'utente – raccolte ad esempio attraverso i *cookies* lasciati quando si visitano siti – di sollecitarlo e mobilitarlo con informazioni tagliate a misura del suo profilo.

È sicuramente vero che in questo modo verrebbe meno l'elemento, usualmente associato alla rete, di spontaneità – dal basso – nel *prendere parte*, che finirebbe in mano, invece, a chi controlla queste informazioni. Tuttavia, va anche detto che non si tratta di una novità. Le tradizionali organizzazioni politiche hanno da sempre cercato di «educare» simpatizzanti e potenziali militanti – attraverso i contatti faccia a faccia e una presenza istituzionale radicata nel territorio – al coinvolgimento politico, mobilitandoli su varie questioni (Campus, 2008: 118).

Al di là delle visioni «apocalittiche» (o «integrate») l'espansione tecnologica nella comunicazione (politica) ha favorito lo sviluppo di uno spazio pubblico inedito, che Castells (2007) definisce *mass self-communication*. Con questa categoria viene sottolineata la compresenza della dimensione collettiva e del carattere individualizzato in questo mezzo.

Si tratta di una comunicazione che coinvolge un'audience (forse un pubblico) globale, attraverso una logica interattiva, a rete – *many to many* – diversa dal messaggio unidirezionale – *one to many* – veicolato dai media tradizionali. Ma ibrida. Perché individuale e collettiva, al tempo stesso. Una sorta di ossimoro, richiamato peraltro dalla recente letteratura sulle forme emergenti di partecipazione politica, che sottolinea la connessione tra queste due dimensioni, con il concetto di *azione collettiva individualizzata* (Micheletti, 2003).

¹ Si vedano i dati riportati in <http://www.internetworldstats.com>.

3. Come cambiano il coinvolgimento e la partecipazione

Gli orientamenti individuali verso la politica hanno nella dimensione *cognitiva* una componente importante (Almond e Verba, 1963). L'essere informati, del resto, è sempre stato un tratto caratterizzante la figura del cittadino competente, dotato di una cultura politica di tipo partecipativo: una preconditione all'impegno civico e politico.

I *nuovi media*, come sottolineano varie ricerche, costituiscono una risorsa importante per l'interesse e la discussione politica. Stimolano l'attenzione e la competenza su tematiche di respiro generale, sollecitando il coinvolgimento civico del cittadino (Shah *et al.*, 2005: 531-536; Dahlgren, 2009: 194-202). Va anche detto che non tutte le ricerche concordano con questa lettura. Alcuni autori sottolineano che esiste un alone di ambiguità su questo specifico aspetto (Schlozman, Verba e Brady, 2010). Altri avanzando l'ipotesi che internet abbia in primo luogo un effetto di *rafforzamento*. Cioè, attiva chi è già attivo, creando così una sorta di *circolo virtuoso* che coinvolge anzitutto quanti sono già motivati, più che sollecitare e includere quanti sono poco coinvolti (Norris, 2000).

Alla base di forme di partecipazione definite *invisibili* – interessarsi, discutere, seguire le notizie – che denotano un coinvolgimento emotivo rispetto a quanto avviene nel mondo politico, vi è dunque l'informazione *politica*. Un soggetto, infatti, deve raggiungere un minimo di conoscenze e di competenza per essere in grado di comprendere e interpretare quanto succede sulla scena politica. E per restarne coinvolto sotto il profilo psicologico. Sarà poi a valle della partecipazione *invisibile* che si concretizzano, limitatamente a coloro che decidono di entrare in modo più diretto nella sfera politica, azioni *visibili* di coinvolgimento (Barbagli e Maccelli, 1985).

Si tratta di un meccanismo di base che resta valido nella società attuale. Anche se gli approcci che si richiamano alla (post)modernità segnano una rottura con i paradigmi della precedente forma di società. Oggi assume un particolare rilievo una cultura complessa e ibrida (Canclini, 1998; 2001). Segnata da multiappartenenza sociale e culturale; da legami sociali numerosi e diversificati. Mediatizzati e diretti che si sviluppano in spazi virtuali e reali, dagli orizzonti locali e globali. Tratti che ridefiniscono lo scenario della (prima) modernità (Ascher, 2006: 35-62).

In questa cornice lo stesso concetto di partecipazione, elemento fondamentale del discorso democratico e dell'idea di cittadinanza, va ripensato. Il repertorio di azione conta ormai forme personali e quotidiane, individualizzate e creative di impegno (Micheletti e McFarland, 2010). A questo proposito si è parlato di *individualized collective action* (Micheletti, 2003: 25-26), che si distingue dalla *collectivist collective action*, basata invece sulla delega, sulla rappresentanza e su strutture formali (partiti, gruppi, elezioni). Questo richiama la presenza di nuovi atteggiamenti e di stili di comportamento in ambito culturale e politico. Che si sviluppano nella cornice della società riflessiva e del processo di individualizzazione (Beck, Giddens e Lash, 1999), come conseguenza della perdita dei riferimenti socioculturali tradizionali.

Si tratta, in altre parole, di forme di impegno «diffuso», dal basso, che richiamano lo stile di vita (*lifestyle politics*), che vanno oltre la classica distinzione tra azione convenzionale e non convenzionale (Milbrath e Goel, 1977; Barnes, Kaase *et al.*, 1979). Dipendono meno da organizzazioni gerarchiche radicate su base territoriale; la partecipazione segue percorsi di disintermediazione e di

deterritorializzazione. Cerca nuove arene per esprimersi. Lo spazio sociale della rete diventa una di queste (Dahlgren, 2009: 155-156).

Tra le modalità (e le arene) emergenti dell'impegno va considerato il consumerismo politico (Ceccarini, 2008; Leonini e Sassatelli, 2008; Forno e Tosi, 2009) che annovera tra le sue forme quella *discorsiva*². Centrata appunto sulla comunicazione digitale. È una modalità che ridefinisce le più tradizionali azioni di *culture jamming*. Il caso *Nike e-mail exchange* è particolarmente significativo a questo proposito (Peretti e Micheletti, 2004). Dunque, la connessione tra le nuove modalità di impegno nella sfera politica è piuttosto stretta. Dove l'utilizzo di internet si configura come momento centrale (Forno e Ceccarini, 2006: 209-211).

4. Gli info-nauti: misure, tendenze e caratteri

In Italia l'utilizzo della tecnologia digitale per informarsi è in continua crescita. Sono tendenze confermate anche da una recente indagine condotta da Demos³. Rispetto al 2007, si registra un aumento dal 19 al 41% (+22 punti percentuali) dell'utilizzo quotidiano della Tv satellitare o del digitale terrestre. Come prevedibile sono aumentati anche gli italiani che affermano di informarsi – quotidianamente – attraverso i siti della rete. Sono passati dal 25 al 38%: +13 punti percentuali in due anni (fig. 1). Per questa ragione li definiamo info-nauti. Sono soggetti che, più di altri internauti, fanno un uso informativo della rete. È un dato interessante, anche per il peso in sé che sta assumendo questa pratica nella società italiana, oltre ai possibili riflessi sulla dimensione civica.

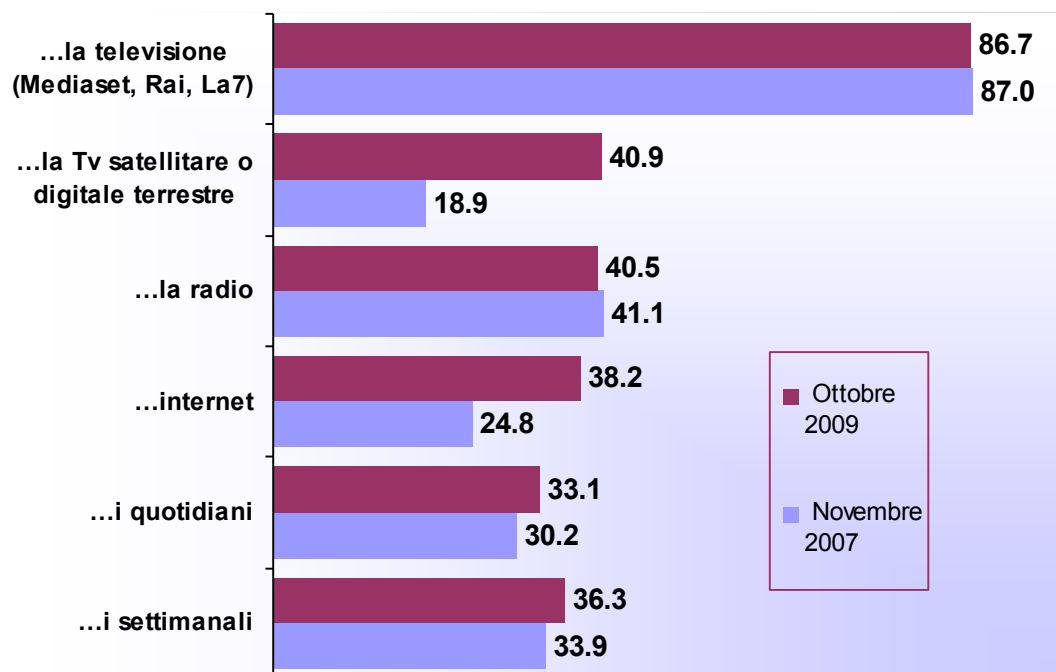
4.1. Informazione, generazione e digital divide

I due canali più dinamici sotto questo profilo sono dunque la Tv di nuova generazione e internet. Gli altri media – televisione, radio, stampa quotidiana e settimanale – sembrano aver raggiunto un livello di saturazione.

² Le altre due modalità del consumerismo politico sono: *a*) quella positiva (buycotting) dove la scelta di acquisto ricade su specifici beni che si intende premiare per il rispetto di determinati criteri etici e sociali nel modello di produzione; *b*) quella negativa (boycotting) dove particolari prodotti o marche non vengono acquistati con intenti di tipo sanzionatorio basati sulle stesse considerazioni di natura etica, ambientale o politica (Micheletti, 2003).

³ <http://www.demos.it/osservatorio.php>; <http://www.demos.it/a00361.php>.

Figura 1. «Per tenersi informato con che frequenza utilizza...» (valori percentuali di coloro che rispondono «tutti i giorni». Confronto 2007-2009)



Nota: Per la fruizione dei settimanali sono considerate le modalità: «Qualche volta la settimana + tutti i giorni»

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

A questo proposito il Censis, nel suo rapporto annuale 2009, introduce la categoria del *press divide*, per sottolineare il nesso tra la disaffezione ai media cartacei e l'uso di internet. Dove si osserva che la diminuzione del consumo dei mezzi a stampa è più elevato tra gli utenti di internet (Censis, 2009: 510-513). Del resto la velocità dei flussi informativi, che avvengono nel mondo globalizzato, è talmente elevata che si parla ormai di crisi del modello tradizionale dell'informazione cartacea. I giornali richiedono tempo per la composizione e la stampa. Quando escono rischiano di essere già vecchi, superati dalla loro stessa edizione online. Oggi, dunque, il nesso tra internet e informazione desta, più che in passato, attenzione e interesse.

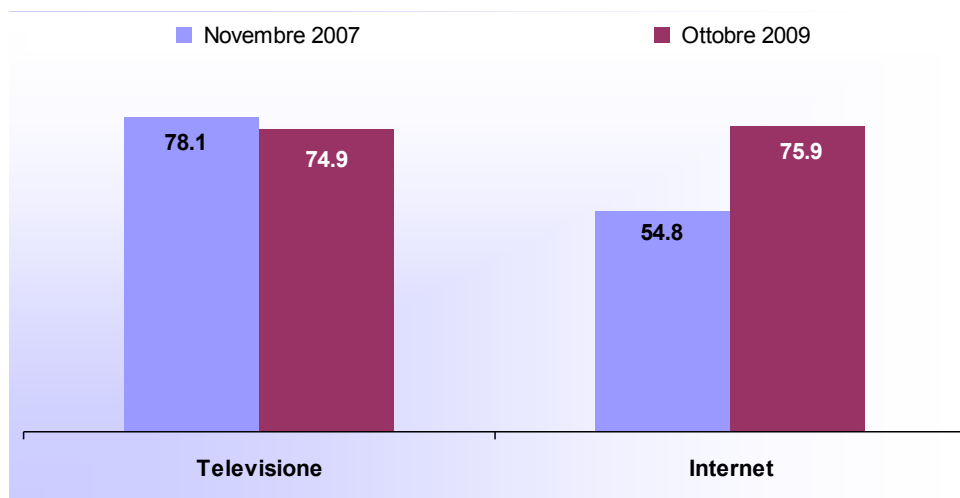
Va poi considerato che il settore dei giornali – non solo in Italia – vive attualmente una fase di difficoltà economica, perdendo copie e pubblicità, che si aggraverà in futuro, a causa dell'età elevata dei lettori e degli abbonati. Il ricambio generazionale acuirà questa situazione: i giovani tendono ad informarsi attraverso altri canali, in particolare quello digitale. Tutto questo spinge ad una ridefinizione del sistema della stampa (Granieri, 2009). Progressivamente, infatti, si strutturano sinergie con il web. Paradigmatico è il caso del *New York Times*, che ha lanciato l'ipotesi di chiudere l'edizione cartacea e rimanere solo con l'edizione online.

L'utilizzo della rete si caratterizza per diversi *digital divide*:

1. quello di natura territoriale: riguarda la disponibilità della rete, e oggi soprattutto la possibilità di avere una connessione a banda larga. Lo sviluppo di internet in Italia, sebbene abbia scontato questo tipo di ritardo, delinea comunque un trend comune ad altre democrazie occidentali e una penetrazione sociale ampia (52%) sebbene al di sotto della media europea (58%), e inferiore al dato dei paesi del Nord Europa e del Nord America⁴;

2. quello di natura sociale: l'utilizzo di internet continua ad essere distribuito – come in altri paesi – in modo non omogeneo nella popolazione. Dove alcuni segmenti sociali con maggiori motivazioni, risorse⁵ e competenze – i giovani in particolare – sono fruitori di questa tecnologia;

Figura 2. «Per tenersi informato con che frequenza utilizza...» (valori percentuali di coloro che rispondono «tutti i giorni» tra quanti hanno un'età compresa tra 15 e 29 anni. Confronto 2007-2009)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

⁴ Si vedano i dati riportati in <http://www.internetworldstats.com;> http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF.

⁵ Si veda, sul problema dell'accesso a internet connesso al concetto di *risorse*, Bentivegna (2009: 42-80).

3. quello relativo alle modalità di utilizzo della rete, che in larga misura non ha un significato di tipo politico, e varia dalla partecipazione ai social network fino alla consultazione di siti dai contenuti a sfondo sessuale.

La televisione rimane il mezzo più utilizzato a fini informativi. Viene utilizzata quotidianamente dall'87% dei cittadini. Ma fra i giovani italiani (dai 15 ai 29 anni)⁶ non è la televisione a detenere il primato: internet, come fonte di informazione, la supera. Infatti, il 76% di loro dichiara di informarsi quotidianamente attraverso la rete, contro il 75% relativo alla televisione. Anche se di un solo punto percentuale, è stata superata una soglia «psicologica»: internet diventa il mezzo più utilizzato dalle nuove generazioni per informarsi. Un sorpasso, o comunque un testa a testa, che assume un significato particolare e rende l'idea della tendenza in corso (fig. 2).

La televisione, naturalmente, non scomparirà, ma il suo utilizzo subirà dei cambiamenti legati alla rapida evoluzione delle potenzialità di internet. Il quale permette già, e permetterà, di disporre di modalità diverse per accedere alla televisione e agli altri mezzi di informazione. I giovani internauti, infatti, non utilizzano solo i motori di ricerca, le chat, i social network, i blog, le e-mail. Ma attraverso internet ascoltano la radio, scaricano trasmissioni in podcast, guardano la Tv in streaming, si informano nei portali, leggono i giornali. La rete, dunque, diventa la chiave di accesso a diverse fonti informative, un *hub* per il buon cittadino che vuole informarsi.

Il ricorso a internet segna, quindi, lo stile di informazione delle generazioni cresciute con la tecnologia digitale. I giovani (15-29 anni) che nel 2007 rientravano nella nostra categoria degli info-nauti erano il 55%, nel 2009 lo sono nel 76% dei casi. Inoltre, sempre tra i giovani, si osserva che all'incremento dell'uso della rete corrisponde una contrazione, seppur minima, dell'uso della televisione come fonte informativa (dal 78% nel 2007 al 75% nel 2009; fig. 2). Si tratta di una tendenza recentemente messa in evidenza anche dai ricercatori del Pew Research Center, relativamente agli Stati Uniti⁷. La percentuale di coloro che si informano attraverso la rete, come era prevedibile, si riduce progressivamente andando avanti nelle varie coorti di età. Dal 76% dei giovani si scende al 7% tra coloro che hanno superato i 64 anni (fig. 3).

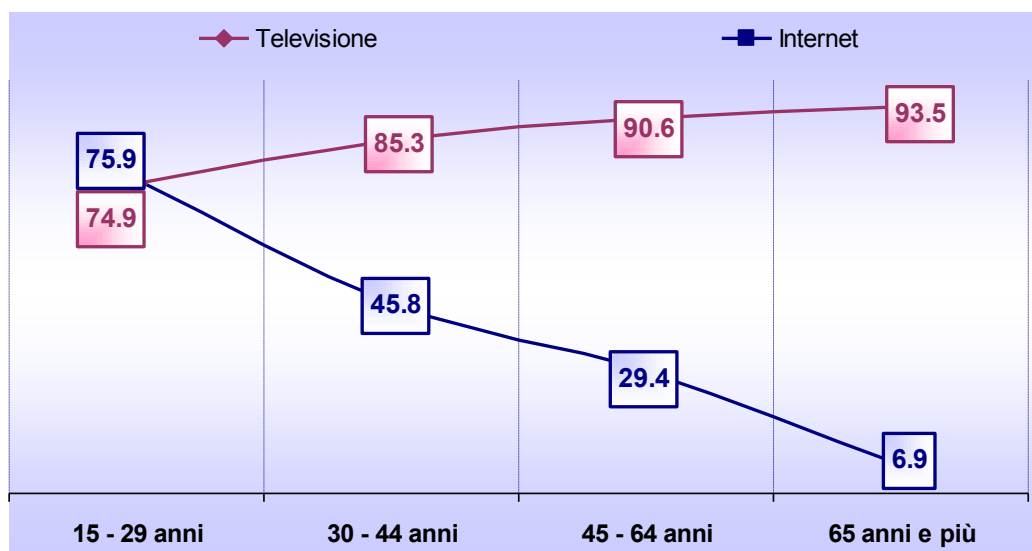
Ovviamente le risorse individuali (di tipo cognitivo, competenze digitali e relazionali) necessarie a fare di internet uno strumento di uso quotidiano – non solo di informazione ma anche di lavoro e di svago – sono meno disponibili presso i settori più adulti della popolazione. Questo spiega il divario, e la tendenza a privilegiare la televisione come mezzo di informazione. La fruizione quotidiana della Tv presenta un andamento opposto tra le coorti di età: relativamente più bassa tra i giovani (75%), cresce all'aumentare dell'età: 94% tra i più anziani. Questi ultimi, peraltro, tendono a configurarsi

⁶ La distinzione dei giovani nella coorte 15-29 anni tiene conto dello sviluppo di internet in Italia, che avviene in modo più intenso a partire dal 2000. Quindi, questi soggetti sono quelli che, avendo avuto un'età compresa tra 6 e 20 anni in quel momento, più rappresentano la categoria dei nativi digitali rispetto alle altre coorti di età, che invece richiamano maggiormente l'idea dei *migranti digitali*, secondo la nota distinzione di Prensky (2001).

⁷ Si vedano i risultati della ricerca svolta nel dicembre 2008 dal Pew Research Center For The People & The Press, reperibile su <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>.

maggiormente come fruitori «passivi» dei media, essendo i palinsesti della Tv tradizionale e le pagine dei quotidiani cartacei per loro natura poco interattivi.

Figura 3. «Per tenersi informato con che frequenza utilizza...» (valori percentuali di coloro che rispondono «tutti i giorni», in base alle classi di età)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

4.2. Il profilo sociale dell'info-nauta

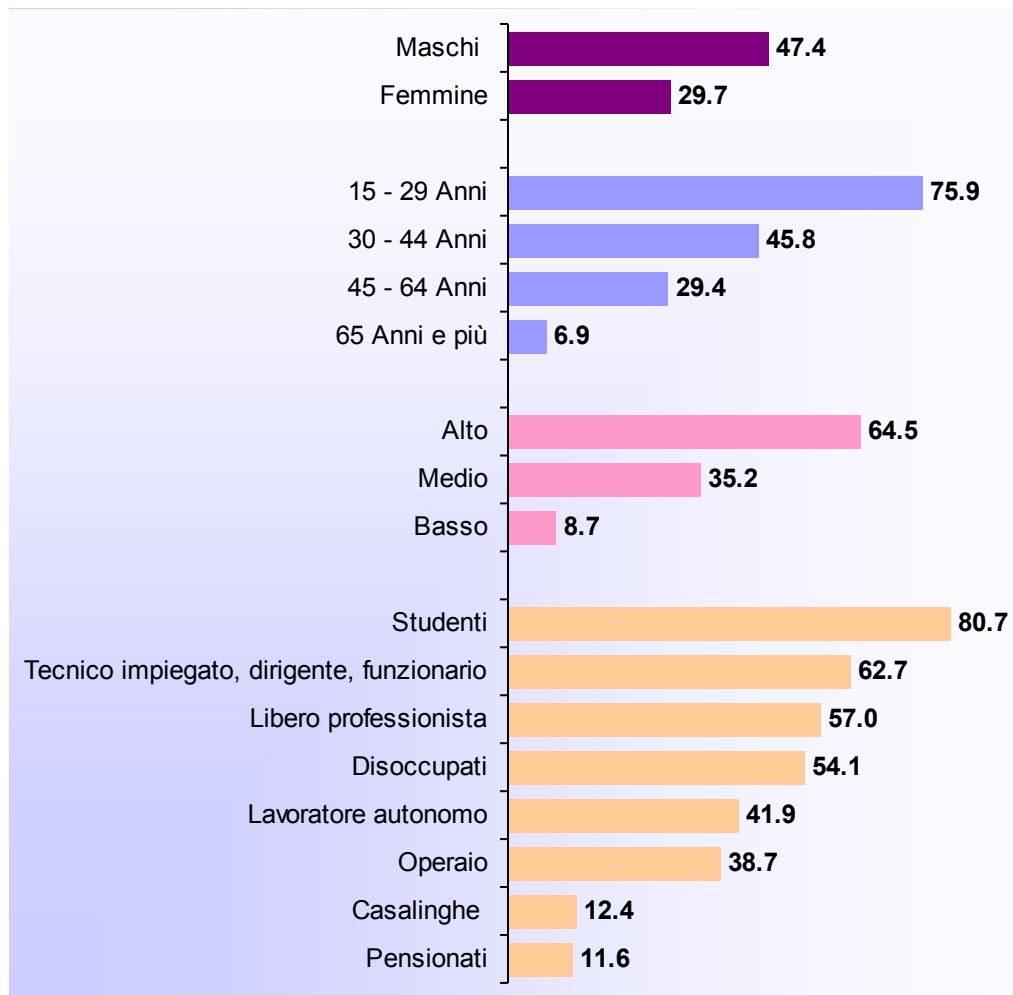
Gli info-nauti, in definitiva, sono caratterizzati da una considerevole presenza dei nativi digitali, che utilizzano in modo articolato e competente gli strumenti della comunicazione tecnologica rispetto agli utenti più anziani. Sono nati e cresciuti in un ambiente quotidiano plasmato dalla presenza di questi strumenti, hanno elaborato competenze cognitive particolari (Prensky, 2001). A differenza degli adulti e degli anziani, i quali hanno voluto o dovuto aprirsi alle nuove tecnologie, le hanno adottate ad un certo punto della loro vita e si sono adattati (per questa ragione vengono definiti *immigrati digitali*). I nativi digitali, invece, si approcciano in modo naturale all'interattività, ai servizi *on-demand* – che rompono le barriere spaziali e temporali –, sono cioè fruitori «attivi», che costruiscono in modo individualizzato l'uso dei media tecnologici.

Sul totale degli info-nauti, inoltre, la percentuale dei giovani (15-29 anni) è del 40%, quando in realtà la loro distribuzione demografica pesa la metà (19%)⁸. Di segno opposto è il dato relativo ai cittadini più

⁸ Dati riportati su <http://demo.istat.it>.

anziani (con oltre 64 anni) che sono il 23% della popolazione italiana ma appena il 4% tra gli info-nauti. Questo per confermare ulteriormente la rilevanza del *divide* su base anagrafica, che si associa peraltro ad altre variabili connesse al fattore età. Come la scolarizzazione (tendenzialmente più elevata tra i meno anziani) e, conseguentemente, la posizione socioprofessionale. Infatti, il profilo degli info-nauti, oltre al dato generazionale e di genere – dove si osserva una prevalenza di uomini – si caratterizza anche per un grado più elevato di istruzione e maggior presenza di studenti, dirigenti e soggetti impegnati in professioni impiegate (fig. 4).

Figura 4. Il profilo degli info-nauti (valori percentuali)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

Va infine precisato che la differenza a favore degli uomini vale soprattutto andando avanti con l'età. Infatti, se consideriamo i più giovani il *gender gap* si riduce fino a rovesciarsi. Sono le ragazze (15-29 anni) ad essere in misura maggiore – anche se di poco – info-naute rispetto ai coetanei di genere maschile (78% vs. 74%). Del resto vari studi sul caso italiano e negli Stati Uniti hanno messo in

evidenza come la differenza di genere, in prospettiva, costituisse un divario destinato a ricomporsi (Bentivegna, 2009: 47; Norris, 2001).

Diverse possono essere le ragioni: *a)* la diffusione di interfacce *friendly* rendono meno tecnico (e ostico) il rapporto con questa tecnologia; *b)* il maggiore tempo trascorso a casa dalle ragazze rispetto ai coetanei offre loro maggiori opportunità di navigare e maturare competenze digitali; *c)* il livello di scolarizzazione progressivamente cresciuto tra le giovani donne.

In definitiva, il processo di socializzazione alla tecnologia digitale è ormai pervasivo al punto che in particolare tra le giovani generazioni non si riproduce il tradizionale solco delle disuguaglianze che si registra tra uomini e donne di età più elevata.

5. Cultura e cittadinanza politica

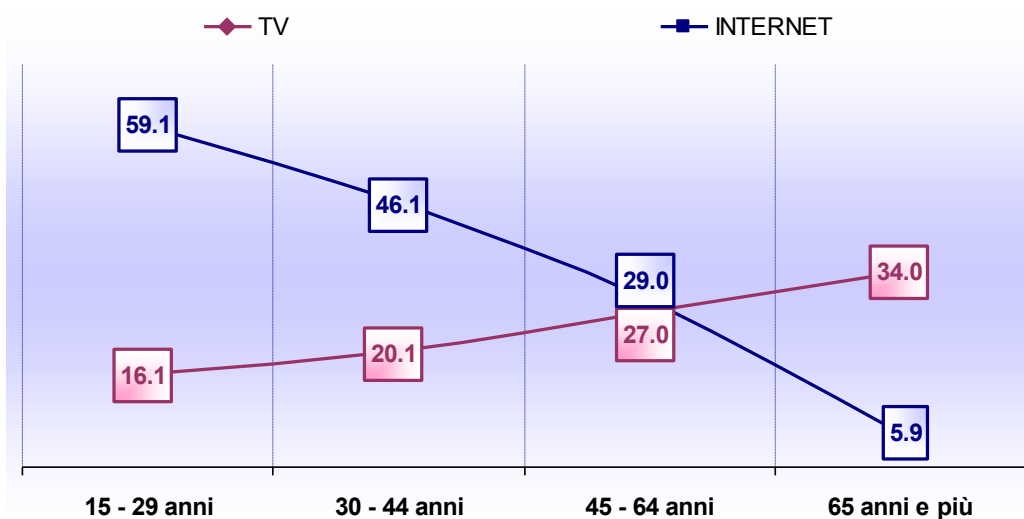
Dietro questo stile di informazione possiamo osservare opinioni e alcuni comportamenti che interessano il nesso tra democrazia e comunicazione. Si tratta di orientamenti che delineano i tratti della cultura politica e del modo di essere cittadini.

5.1. Internet e libertà di informazione

Consideriamo la libertà di informazione. Il 35% degli italiani ritiene che sia una prerogativa da associare anzitutto alla rete internet. Poi alla Tv (25%), quindi ai quotidiani (20%). Se consideriamo che, generalmente, nella credibilità di un mezzo di informazione si riflette la conoscenza e l'uso dello stesso, questo dato appare particolarmente significativo; internet è meno utilizzato della televisione (38% vs. 87%), ma nonostante ciò viene ritenuto più democratico. Detto in altri termini: si guarda la Tv ma non ci si fida troppo.

Questa opinione, prevedibilmente, si differenzia in base al fattore età. Indicano la televisione come il canale più libero e indipendente il 16% dei giovani (15-29 anni). Si tratta di una valutazione che cresce progressivamente fino a raddoppiarsi in chi ha più di 64 anni (34%). Tendenza inversa, e più accentuata, per quanto riguarda internet: il 60% dei giovani considera la rete lo strumento di informazione più democratico. Idea condivisa solo dal 6% dei più anziani, che percepiscono il web evidentemente con una certa diffidenza (fig. 5). Gli info-nauti, coerentemente con il loro stile di fruizione delle informazioni, valorizzano il potenziale democratico di internet decisamente più della media (57% vs. 35%).

Figura 5. «Secondo lei, l'informazione dov'è più libera e indipendente?» (valori percentuali di coloro che rispondono «internet» e «Tv», in base alle classi di età)



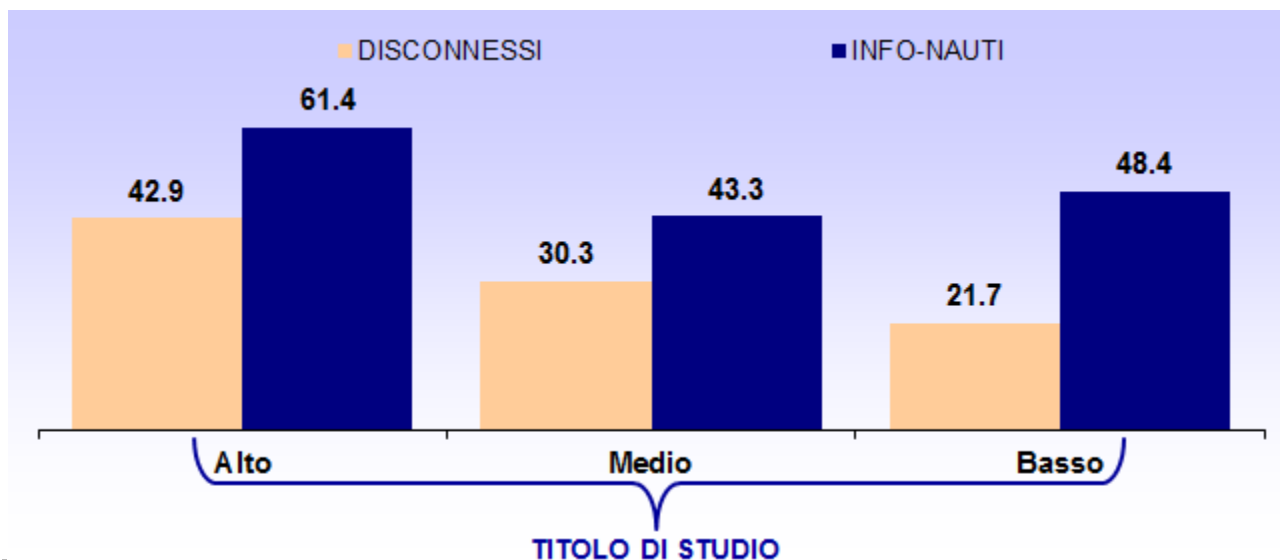
Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

5.2. L'info-nauta buon cittadino

Per addentrarci ulteriormente negli orientamenti degli info-nauti, prendiamo in considerazione l'interesse per la politica. Questo atteggiamento, specie se continuo e competente, bilancia orientamenti e pratiche tendenti all'indifferenza e all'apatia. Quindi, secondo un approccio normativo, richiama l'idea del *buon cittadino*. A questo proposito i nostri dati fanno osservare che il 54% degli info-nauti, contro il 41% della media – e il 28% dei *disconnessi*⁹ –, si dice interessato alla politica.

⁹ Per *disconnessi* intendiamo coloro che non utilizzano internet per informarsi. Una parte di questi soggetti può comunque essere un utente di internet per altre finalità. Le domande utilizzate nei sondaggi che ci hanno permesso di distinguere gli info-nauti dai disconnessi sono diverse; in ogni tabella o figura è specificato come sono stati operazionalizzati questi due tipi di cittadini.

Figura 6. «In generale lei si interessa di politica molto, abbastanza, poco o per niente?» (valori percentuali di quanti dichiarano di essere «molto o abbastanza» interessati alla politica in base all'utilizzo o meno di internet per informarsi, a parità di titolo di studio. Confronto in base al titolo di studio)



Nota: Sono considerati info-nauti coloro che hanno dichiarato di utilizzare tutti i giorni internet per informarsi. I disconnessi sono coloro che hanno risposto di non utilizzare internet per informarsi

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

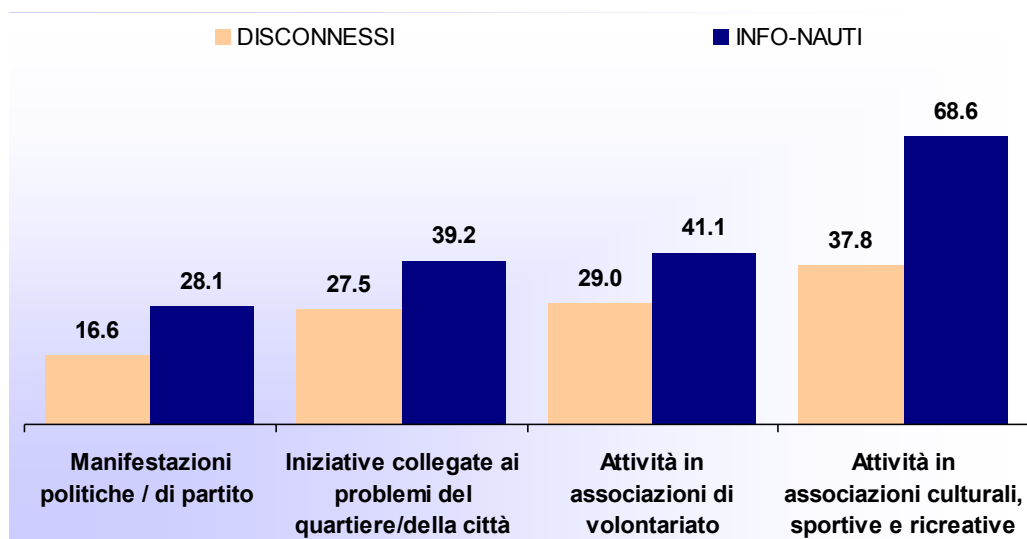
Come prevedibile i tratti della *centralità sociale*, che caratterizzano il loro profilo, spiegano in larga parte questo orientamento. Tuttavia va fatto notare che controllando l'interesse verso la politica per il titolo di studio – variabile utilizzata come *proxy*, per quanto imprecisa, dello status socioeconomico (Ses model) – la relazione con l'uso informativo di internet resta comunque considerevole: gli infonauti, anche a parità di scolarizzazione, si dicono più interessati alla politica (fig. 6). Di conseguenza si informano, e come vedremo partecipano, in misura maggiore rispetto ad altri cittadini. Altre ricerche ci mostrano che gli info-nauti, ad esempio durante la campagna elettorale del 2008, erano maggiormente inseriti in circuiti informali di discussione politica, come le reti amicali, l'ambito lavorativo e quello familiare¹⁰.

Consideriamo ora forme di impegno visibile: la partecipazione a manifestazioni di partito, o in gruppi e

¹⁰ L'indagine post-elettorale condotta da LaPolis dell'Università di Urbino «Carlo Bo», nel maggio 2008, fa osservare che il 67% degli info-nauti, contro il 51% dei disconnessi, ha discusso di politica nell'ambito di questi circuiti informali nel mese precedente le elezioni politiche.

comitati che si attivano nel contesto locale e urbano. Oppure modalità di coinvolgimento civico, come il volontariato o altre espressioni associative. Si conferma un maggior coinvolgimento degli info-nauti (fig. 7). Anche in questo caso, controllando con il grado di istruzione, osserviamo comunque un profilo più partecipativo dell'info-nauta.

Figura 7. «Con che frequenza nell'ultimo anno ha partecipato alle seguenti attività?» (valori percentuali di coloro che rispondono «almeno una volta all'anno» in base all'utilizzo o meno di internet per informarsi)



Nota: Sono considerati info-nauti coloro che hanno indicato di utilizzare internet per informarsi. La domanda posta era a risposta multipla dove era prevista la possibilità di fornire due opzioni

Fonte: Sondaggio Demos & PI, novembre 2009 (n. casi: 2.600)

Il fatto che si osservi un maggiore impegno civico e politico di soggetti relativamente scolarizzati – i quali però ricorrono ad internet per informarsi – avvalora ulteriormente l'idea del potenziale di inclusione di questo strumento.

Dunque, l'uso informativo della rete sembra essere associato al coinvolgimento civico dei cittadini. Resta però difficile l'interpretazione della direzione causale di tale relazione, come sostengono vari autori, proprio in base all'ambiguità dei risultati di ricerca. Non è chiaro, infatti, se siano le motivazioni preesistenti e l'interesse per la politica a spingere verso l'uso di internet per informarsi, discutere e quindi farsi un'opinione, oppure se sia il fatto di avere l'opportunità di reperire informazioni a basso costo – mentre si naviga anche per altre ragioni – che favorisce a sua volta interesse e coinvolgimento politico (Schlozman, Verba e Brady, 2010: 489). Probabilmente esiste un effetto di reciproca influenza tra motivazioni e uso di internet.

5.3. L'info-nauta cittadino critico

Un altro aspetto della cultura politica degli info-nauti va messo in evidenza. Agli intervistati è stato chiesto quale sentimento suscitassero alcune parole¹¹, coincidenti con riferimenti importanti della scena politica: i leader, i partiti o l'idea stessa di politica. Le parole hanno dei significati: provocano «sensazioni», senso di vicinanza (o di distacco). Le risposte ci offrono qualche indizio sullo schema percettivo degli info-nauti. E rendono conto di un possibile *cleavage* semantico nelle percezioni rilevate. I risultati ci appaiono interessanti in quanto mostrano una sorta di strabismo valutativo. Gli info-nauti, più di quanto si osservi presso i cittadini disconnessi, valorizzano parole come «partiti» o «politica» (esprimono valutazioni positive rispettivamente il 39 e il 40% degli info-nauti, nell'ordine di +7 punti percentuali dei disconnessi).

Tabella 1. Atteggiamenti e valutazioni su politica, partiti e leader

	INFO-NAUTI*	DISCONNESSI
<i>Può dirmi quale sentimento suscitano in Lei le seguenti parole?</i> <i>(valori percentuali di quanti esprimono un sentimento POSITIVO)</i>		
Partiti	39.3	32.2
Politica	39.7	33.3
<i>Se pensa sistema politico della prima repubblica, cioè prima del 1993 e di tangentopoli, secondo lei i politici e i partiti di oggi sono migliori, uguali o peggiori di quelli della I° repubblica?</i> <i>(valori percentuali di quanti rispondono PEGGIORI)</i>		
Partiti	45.6	38.9
Leader	45.1	37.2

Note: Sono considerati info-nauti coloro che nel mese precedente le elezioni politiche del 2008 si sono informati «spesso o qualche volta» sulla campagna elettorale attraverso internet. Sono considerati disconnessi quanti hanno risposto «mai». Il campione è composto da persone con 18 anni e oltre.

Fonte: Indagine postelektorale LaPolis Università di Urbino, maggio 2008 (n. casi 3.323).

Al tempo stesso, però, quando il riferimento astratto che connota queste due parole viene meno, contestualizzandole nel tempo presente (durante la seconda Repubblica¹²), la valutazione critica degli info-nauti sorpassa quella espressa dai disconnessi. I partiti e i leader politici di oggi vengono infatti ritenuti peggiori di quelli del passato, rispettivamente, dal 45 e dal 46% degli info-nauti contro il 37% e 39% dei disconnessi (tab. 1).

Questo differenziale tra la valutazione del riferimento «ideale» e quella relativa alla declinazione

¹¹ La domanda posta era la seguente: «Può dirmi quale sentimento suscitano in lei le seguenti parole?».

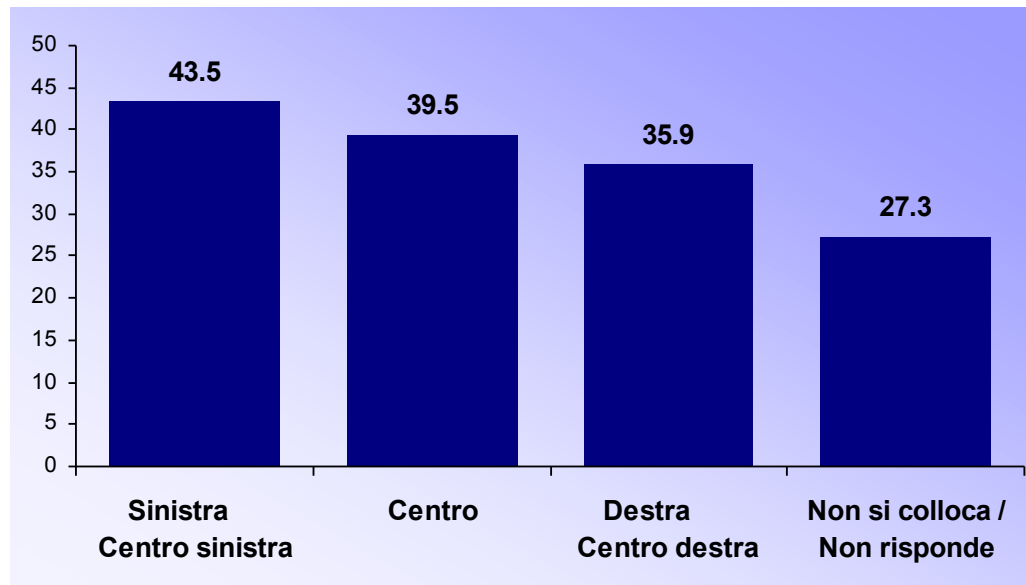
¹² La domanda posta era la seguente: «Se pensa al sistema politico della prima Repubblica, cioè prima del 1993 e di Tangentopoli, secondo lei i politici e i partiti di oggi sono migliori, uguali o peggiori di quelli della prima Repubblica?».

«concreta» e attuale richiama l'idea di un cittadino sofisticato e competente, quindi esigente. Si tratta di orientamenti che trovano una spiegazione nell'atteggiamento di disincanto verso la politica istituzionalizzata e personalizzata dei partiti e dei leader politici di oggi. Anche se una parte degli info-nauti non ha vissuto, per ragioni anagrafiche, l'esperienza della prima Repubblica, si è comunque costruita una rappresentazione di quel momento storico, che sembra valutare in modo meno negativo rispetto alla fase attuale. Emerge dunque una lettura disillusa, che rimanda ai contorni del *cittadino critico* (Norris, 1999). Un cittadino, cioè, che punta il dito contro gli attori concreti della scena politica, e non tanto verso la politica in sé o le sue istituzioni in quanto tali. Come peraltro conferma il suo maggior coinvolgimento e impegno.

5.4. L'info-nauta tra destra e sinistra

Rispetto all'autocollocazione sul *continuum* sinistra-destra la componente degli info-nauti si riduce passando dall'area di sinistra/centrosinistra (44%) verso quella di destra/centrodestra (36%). Il dato più basso (27%) si rileva tra quanti non intendono collocarsi – o non hanno voluto rispondere – su questo «spazio» ideologico. Quasi a confermare il legame tra info-nauti e integrazione politica (fig. 8). Le culture politiche degli info-nauti corrono lungo il crinale tradizionale del *cleavage* ideologico. Su questo piano infatti emergono orientamenti

Figura 8. «Politicamente lei si definisce di...» (valori percentuali. Sono considerati solo gli info-nauti)



Nota: Sono considerati info-nauti coloro che hanno indicato di utilizzare internet per informarsi. La domanda posta era a risposta multipla dove era prevista la possibilità di fornire due opzioni

Fonte: Sondaggio Demos & PI, novembre 2009 (n. casi: 2.600)

consolidati e quindi prevedibili. Abbiamo isolato gli info-nauti che si dicono di sinistra/centrosinistra da quanti si riconoscono nelle posizioni di destra/centrodestra. Quelli orientati a sinistra si dicono più interessati alla politica (65% vs. 58%), ed esprimono un giudizio più severo sul tema della libertà di informazione in Italia: sei su dieci ritengono, infatti, che rispetto a 10 anni fa la stampa (57%) e la televisione (59%) siano meno libere (dato che si ferma rispettivamente al 21 e al 25% tra gli info-nauti ideologicamente orientati verso destra). Il giudizio sul rapporto tra il premier Berlusconi e la proprietà del polo mediatico privato assume un tono coerente. I primi infatti ritengono in misura maggiore che la situazione del Presidente del Consiglio influenzi negativamente la libertà di informazione e l'andamento della politica (tab. 2).

Continuando nel confronto, gli info-nauti «progressisti» guardano quotidianamente la televisione meno ore e, conseguentemente, si informano meno attraverso questo media (compreso il satellite e il digitale terrestre). Leggono in misura maggiore i giornali e seguono di più la radio. Dopo internet, indicano come spazio più democratico per la comunicazione quello offerto dai quotidiani. Alcuni in primo luogo: *la Repubblica*, poi il *Corriere della Sera* e quindi *Il Sole 24 Ore*. *Libero* e *Il Giornale* vengono specularmente apprezzati di più dagli info-nauti di centrodestra/destra.

Dunque, sotto questo aspetto, nulla di nuovo nel cyberspazio della politica. Le tradizionali fratture ideologiche, e la valutazione dei riferimenti mediatici che le rappresentano, si riflettono nell'ambito dei nuovi media. Gli info-nauti, di conseguenza, si configurano come estensione della politica reale nello spazio pubblico della rete. Uno spazio dove si riproducono anche gli schemi, i conflitti e le passioni di sempre.

6. Conclusioni

Internet, per il cittadino, rappresenta una *struttura di opportunità* per informarsi, ma anche per partecipare; uno spazio dove online e offline si intrecciano e si confondono.

Il ricambio generazionale implica una ulteriore diffusione di queste modalità di coinvolgimento. Infatti, le giovani generazioni si distinguono per essere una componente importante dei cittadini in rete. Per le loro abilità tecnologiche, per cui trovano naturale informarsi attraverso internet. Ma anche per ragioni culturali. Sono nati, e si sono socializzati, in un contesto dove gli attori, le logiche e i riferimenti della politica tradizionale erano già superati dagli eventi della storia recente. Anche per questo sono più liberi degli adulti di mobilitarsi, nell'ambito dei nuovi confini della sfera pubblica, sperimentandone i nuovi canali.

Al tratto generazionale va aggiunto il classico fattore della *centralità sociale*: entrambe queste variabili sono strettamente connesse ad un uso «impegnato» della rete. È poi interessante notare che la condizione di disuguaglianza basata sul genere – tradizionalmente sfavorevole alle donne quando si parla di comportamenti di natura politica – sembra colmarsi tra i più giovani. Le ragazze affermano di usare di più la rete per informarsi, anche se di poco, rispetto ai loro coetanei. Segno di trasformazioni in corso nella cultura politica dei nuovi cittadini.

Tabella 2. Alcune opinioni degli info-nauti di diverso orientamento politico

	INFO-NAUTI DI SINISTRA E CENTROSINISTRA	INFO-NAUTI DI DESTRA E CENTRODESTRA
<i>In generale, Lei si interessa di politica molto, abbastanza, poco o per niente?</i>		
Molto o Abbastanza	64.9	58.0
<i>Rispetto a 10 anni fa, oggi l'informazione trasmessa dalla televisione e dai giornali è più o meno libera? (valori percentuali di coloro che rispondono "meno libera")</i>		
Tv	58,5	25,4
Giornali	56,6	20,7
<i>Il Presidente del consiglio Berlusconi è anche proprietario di Mediaset. Questa situazione, secondo Lei...(Valori percentuali di coloro che rispondono "SI")</i>		
...danneggia la libertà di informazione in Italia	87.2	25.6
...condiziona l'andamento della politica	86.7	41.9
<i>In media quante ore al giorno Lei guarda la televisione, tutto incluso, anche lo Sport? (Valori percentuali)</i>		
Più di quattro ore al giorno	5.3	10.7
<i>Per tenersi informato con che frequenza utilizza... (valori percentuali di coloro che rispondono "tutti i giorni")</i>		
... i quotidiani	38.6	32.7
... i settimanali**	32.5	37.5
...la televisione (Mediaset, Rai, La7)	76.1	83.4
...la Tv satellitare o digitale terrestre	47.6	60.9
...la radio	53.7	44.1

Note: Sono considerati info-nauti coloro che hanno dichiarato di utilizzare tutti i giorni Internet per informarsi. Per la fruizione dei settimanali sono considerate le modalità: «Qualche volta la settimana + tutti i giorni»

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, ottobre 2009 (base: 1.337 casi)

Coerentemente con le attese l'info-nauta vede nel web uno spazio di democrazia, dove vi è più libertà per l'informazione. Si mostra, inoltre, più interessato alla politica. Discute di politica e prende parte ad attività di impegno e partecipazione in misura maggiore di quanti abbiamo definito disconnessi. Anche a parità di risorse importanti a questo fine, come il livello di scolarizzazione, sembra dunque strutturarsi una sorta di *circolo virtuoso* tra interesse per la politica, informazione via internet e coinvolgimento civico. Il fine descrittivo di questo lavoro non permette di ragionare sul nesso causale. Se internet, cioè, *mobilita* i disinteressati oppure se, più semplicemente, *rafforza* un preesistente orientamento partecipativo.

Certo è che l'info-nauta mostra un profilo che ricorda quello del *cittadino critico*, disilluso ed esigente nei confronti degli attori della politica attuale. Ma, al tempo stesso, riconosce il valore intrinseco della politica e di istituzioni fondamentali per il gioco democratico, come i partiti.

L'info-nauta tende a collocarsi sulle posizioni ideologiche di sinistra e di centrosinistra. E comunque ad esprimere un'identità politico-ideologica; e non tanto apatia e distacco. Coerentemente con queste posizioni ideologiche fornisce valutazioni sui temi di attualità della politica italiana. È probabile che una parte di loro partecipi a community e a forum di discussione in rete, oltre che a situazioni di confronto nelle cerchie relazionali «reali».

In definitiva, il lavoro ci ha offerto alcuni indizi sulla valenza pre o protopolitica della comunicazione digitale. I dati e la letteratura riportati, che pur mettono in evidenza i limiti che segnano l'uso (specie in senso civico) della rete, richiamano questo potenziale. Internet estende dunque le possibilità di (in)formazione del *buon cittadino*; competente, attivo e critico. E costituisce, anzitutto, una opportunità aggiuntiva di coinvolgimento, che integra stili e modelli di partecipazione: *offline e online*.

Riferimenti bibliografici

Almond, G.A. e Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton: Princeton University Press.

Asher, F. (2006). *I nuovi principi dell'urbanistica*. Napoli: Tullio Pironti Editore.

Barbagli, M. e Maccelli, A. (1985). *La partecipazione politica a Bologna*. Bologna: Il Mulino.

Barnes, S.H., Kaase, M. et al. (1979). *Political action: Mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills-London: Sage.

Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza. Beck, U. (1999). L'epoca delle conseguenze secondarie e la politicizzazione delle modernità, in Beck, Giddens e Lash (1999).

Beck, U. (2000). *La società del rischio*. Roma: Carocci.

Beck, U., Giddens, A. e Lash, S. (1999). *Modernizzazione riflessiva*. Trieste: Asterios.

Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.

Bennett, W.L. (2003). Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information & Communication Society*, 6 (2), 143-168.

Bennett, W.L. (2004). Branded political communication: Lifestyle politics, logo campaigns, and the

rise of global citizenship, in Micheletti, Follesdal e Stolle (2004).

Bennett, W.L. (2008). Changing citizenship in the digital age, in Id. (a cura di) *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge, Mass.: The Mit Press.

Bentivegna, S. (2006a). *Campagne elettorali in rete*. Roma-Bari: Laterza. Bentivegna, S. (2006b). Rethinking politics in the world of Icts. *European Journal of Com-*

munication, 21 (3), 331-343. Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.

Bettin Lattes, G. (2001). Gli studenti e le immagini della democrazia, in Id. (a cura di) *La politica acerba. Saggi sull'identità civica dei giovani*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

Campus, D. (2008). *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*. Roma-Bari: Laterza. Campus, D. e Gerstlè, J. (2007). Comunicazione politica, in G. Pasquino (a cura di) *Strumenti della democrazia* (pp. 75-100). Bologna: Il Mulino.

Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*, Milano: Università Bocconi Editore. Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Canclini, N.G. (1998). *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*. Milano: Guerini e Associati.

Canclini, N.G. (2001). *Consumers and citizens. Globalization and multicultural conflicts*. Minneapolis: Minnesota University Press.

Ceccarini, L. (2008). *Consumare con impegno*. Roma-Bari: Laterza.

Censis (2009). *Rapporto sulla situazione sociale del paese 2009*. Milano: Angeli.

Crouch, C. (2003). *Postdemocrazia*. Roma-Bari: Laterza.

Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dalton, R.J. (1996). *Citizen politics*. Chatham: Chatham House.

Dalton, R.J. e Watterberg, M.P. (a cura di) (2000). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Della Porta, D. (2003). *I new global*. Bologna: Il Mulino. Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Forno, F. e Ceccarini, L. (2006). From the street to the shops: The rise of new forms of political action in Italy. *South European Society and Politics*, 11 (2), 197- 222.

- Forno, F. e Tosi, S. (a cura di) (2009). Partecipazione politica e denaro. *Partecipazione e conflitto*, 3, 5-169.
- Giddens, A. (2001). *Identità e società moderna*. S. Maria Capua Vetere: Ipermedium Libri.
- Granieri, G. (2009). *Blog generation*. Roma-Bari: Laterza.
- Hargittai, E. (2002). Second level digital divide: Differences on people's online skills. *First Monday*, 7 (4), reperibile su www.firstmonday.org.
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the age of the internet. *European Journal of Communication*, 21 (3), 295-309.
- Howard, N.P. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R. (1993). *Valori e cultura politica nella società industriale avanzata*. Padova: Liviana.
- Leonini, L. e Sassatelli, R. (2008). *Il consumo critico*. Roma-Bari: Laterza.
- Lusoli, W. (2007). Forme di democrazia elettronica, in G. Pasquino (a cura di) *Strumenti della democrazia* (pp. 101-121). Bologna: Il Mulino.
- Manin, B. (1992). *La democrazia dei moderni*. Milano: Anabasi. Manin, B. (2010). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: Il Mulino.
- Martinelli, A. (2010). *La modernizzazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Mazzoleni, G. e Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. (2004). Why more women? Issues of gender and political consumerism, in Micheletti, Follesdal e Stolle (2004).
- Micheletti, M., Follesdal, A. e Stolle, D. (a cura di) (2004). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick: Transaction Press.
- Micheletti, M. e McFarland, A. (a cura di) (2010). *Creative participation as responsibility taking in the political world*. Boulder: Paradigm Publisher.
- Milbrath, L.W. e Goel, M.L. (1977). *Political participation: How and why do people get involved in politics?* Chicago: Rand McNally.

- Norris, P. (1999). *Critical citizens. Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). *Virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peretti, J. e Micheletti, M. (2004). The Nike sweatshop email: Political consumerism, internet, and culture jamming, in Micheletti, Follesdal e Stolle (2004).
- Pharr, S. e Putnam, R. (a cura di) (2000). *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* Princeton: Princeton University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Putnam, R.D. (2004). *Capitale sociale e individualismo*. Bologna: Il Mulino.
- Reisman, D. (2009). *La folla solitaria*. Bologna: Il Mulino.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy. Politics in the age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sartori, L. (2006). *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Schlozman, K.L., Verba, S. e Brady, H.E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 8 (2), 487-509.
- Shah, D.V. et al. (2005). Information and expression in a digital age. *Communication Research*, 32 (5), 531-565.
- Vaccari, C. (2007). *La comunicazione politica negli Usa*. Roma: Carocci.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide. Inequality in the information society*. London: Sage.
- Zukin, C. et al. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York: Oxford University Press.