

Francesco Pira e Luca Gaudiano (a cura di), *La nuova comunicazione politica. Dal volantino al blog dalla radio a Second Life: strumenti, strategie e scenari*, Milano, Franco Angeli, 2007 (seconda edizione), 222 pp.

LORENZO MOSCA
Università Bocconi, Milano

La seconda edizione del volume curato da Francesco Pira e Luca Gaudiano si propone di fare luce sulla nuova comunicazione politica dell'Italia post-Tangentopoli rivolgendosi ad addetti ai lavori, cultori della materia e studenti.

Dopo un capitolo introduttivo in cui Francesco Pira definisce l'oggetto di studio, i contributi che seguono si focalizzano sull'evoluzione del sistema politico italiano (Luca Gaudiano), sulla comunicazione politica della Lega Nord (Antonello Canzano), sul cambiamento del sistema elettorale (Luca Gaudiano) e sul ruolo dei sondaggi, costruzione dell'offerta politica

e strategia comunicativa nella comunicazione elettorale (Francesco Pira). È forse per parlare a un pubblico vasto che gli autori riducono al minimo l'uso delle citazioni bibliografiche, ma questo li porta a tralasciare alcuni contributi a cui, secondo chi scrive, sarebbe stato opportuno dare maggior risalto. In particolare, mancano riferimenti espliciti alla copiosa produzione degli studiosi del sistema politico italiano che avrebbero permesso di evidenziare con maggiore efficacia gli elementi salienti della transizione incompiuta e le loro conseguenze sulla «nuova» comunicazione politica. Inoltre, introdurre riferimenti alla letteratura che si è focalizzata sulla comparazione dei sistemi mediali avrebbero consentito agli autori di meglio contestualizzare il caso-studio selezionato e di far emergere con maggiore chiarezza somiglianze e differenze rispetto ad altri paesi occidentali. Da notare poi che, come spesso accade alle opere collettanee, anche questo volume sconta il limite di non riuscire a definire uno schema teorico che consenta di leggere attraverso le stesse categorie analitiche e mediante un'analisi sistematica le questioni indagate.

Il capitolo che riveste maggior interesse è senza dubbio quello firmato dai due curatori del libro, focalizzato sulla campagna elettorale del 2006. Luca Gaudiano è stato infatti il responsabile dei siti web www.romano-prodi.it e www.fabbricadelprogramma.it e ha quindi avuto accesso diretto a una serie di dati e informazioni di indubbio interesse. Nel giustapporre le strategie comunicative delle due principali coalizioni i due autori sottolineano come nel corso della campagna elettorale del 2006 si siano confrontate «due diverse accezioni del significato stesso di "comunicazione", avendo puntato gli uni, il centrodestra, sull'ef-

534 Recensioni

ficacia persuasiva, gli altri, il centrosinistra, sull'effettività partecipativa» (p. 125). Il capitolo in questione evidenzia in maniera chiara come il centrosinistra abbia investito in maniera significativa sulle nuove tecnologie della comunicazione per creare canali di comunicazione alternativi e più orizzontali rispetto a quelli tradizionali, utilizzando tre diversi strumenti online per tre diverse fasi (Fabbrica del Programma, elezioni primarie e campagna vera e propria) della lunga campagna elettorale protrattasi in un arco di 14 mesi.

Nella fase di pre-campagna il sito della fabbrica del programma ha svolto una *funzione* prevalentemente *dialogica*, dando la possibilità a chi non poteva partecipare di persona alle giornate di discussione di seguire il dibattito attraverso i testi pubblicati online (l'autore stima che fra il febbraio 2005 e l'aprile 2006 sul sito siano stati pubblicati oltre 5.500 contributi programmatici suddivisi in 12 aree e 51 sotto-categorie tematiche) e intervenire mediante forum tematici (oltre 20.000 gli utenti partecipanti e 1.200 gli argomenti trattati). Nella seconda fase della campagna internet è stato usato come strumento prevalentemente informativo e organizzativo a supporto dell'attività dei 1.430 comitati costituitisi a sostegno della candidatura di Romano Prodi a leader della coalizione di centrosinistra. Nella terza fase, mediante lo strumento di *social networking* «Incontriamoci» (costruito sul modello del *Meetup* americano), il centrosinistra ha utilizzato la funzione di mobilitazione di internet coinvolgendo 25.000 persone in una rete flessibile di volontari-organizzatori a supporto del candidato presidente. Inoltre, nel corso di tutte le fasi della campagna elettorale sul sito web di Romano Prodi la sezione «Scrivi a Romano» ha

generato un traffico di oltre 55.000 e-mail.

Nonostante questi numeri certo non insignificanti, gli autori evidenziano come la campagna elettorale del 2006 si sia giocata prevalentemente sugli schermi televisivi; la nuova legge elettorale approvata a pochi mesi dalle elezioni ha infatti indebolito il legame tra politica e territorio depotenziando, da un lato, la rilevanza delle campagne elettorali locali e, dall'altro, nazionalizzando e «televisizzando» la campagna elettorale (p. 150). Il capitolo in questione presenta dunque molteplici motivi di interesse pur liquidando troppo sbrigativamente la comunicazione politica del centrodestra, analizzata in maniera meno approfondita rispetto a quella del centrosinistra.

A far da cerniera fra lo studio della campagna elettorale del 2006 e una parte finale del libro dedicata alle nuove tecnologie della comunicazione troviamo un capitolo di Luca Gaudiano e Andrea Altinier sulla comunicazione politica delle organizzazioni giovanili dei Democratici di sinistra e di Alleanza nazionale.

Occorre notare come, non solo in questo capitolo ma più in generale nell'intero volume, l'attenzione alla dimensione comunicativa sia paradossalmente messa in secondo piano. Inoltre, quella dedicata alla *nuova* comunicazione politica (a cui è dedicato perfino il titolo del libro) è estremamente ridotta. A questo proposito, nella parte finale del volume Francesco Pira presenta una rassegna non troppo aggiornata delle recenti riflessioni sulla *Computer-Mediated Communication* e una discussione delle implicazioni dello spazio comunicativo (semi)pubblico dischiuso dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Rifacendosi a un noto

Recensioni 535

testo di Sara Bentivegna, l'autore descrive le funzioni che la rete può assolvere a vantaggio dei partiti: funzione informativa-pedagogica, di mobilitazione-reclutamento, di partecipazione, *networking*. Tali funzioni non solo avrebbero potuto essere introdotte e discusse più diffusamente all'inizio del volume ma anche utilizzate sistematicamente nei diversi capitoli per leggere i fenomeni indagati, facendo così emergere più chiaramente il ruolo giocato dalle nuove tecnologie nella «nuova» comunicazione politica.

A chiudere il volume, Vania Pistoletti propone una discussione delle campagne elettorali in rete e un'analisi empirica dei siti web dei partiti politici nel corso della campagna elettorale del 2006. Il contributo non tiene conto degli sviluppi più recenti intervenuti in questo ambito di studio, né dei numerosi lavori sul tema pubblicati sia in lingua italiana che inglese. Concludendo, occorre notare come il volume si collochi a cavallo fra l'accademico e il divulgativo. D'altra parte questo è anche il profilo dei due autori che si muovono in maniera osmotica fra il mondo del «fare» e quello del «riflettere», fra l'ambiente universitario e quello delle consulenze a istituzioni pubbliche e partiti politici. Ciò implica che la riflessione, talvolta priva di quello spessore teorico ed esplicativo che avrebbero reso il testo di maggior interesse per la comunità accademica, si basa comunque su un'esperienza diretta dei fenomeni indagati. Il volume ha quindi il merito di cercare di innescare un corto circuito fra chi studia in maniera distaccata ed esterna certi fenomeni e chi invece vi prende parte attivamente facendosi coinvolgere, ma al tempo stesso attivando percorsi di auto-riflessione su esperienze vissute in prima persona. In questa continua tensione tra fare e riflettere, tra acca-

demico e divulgativo, tra coinvolgimento e distacco si annidano i principali punti di forza ma anche gli elementi di debolezza dei saggi che compongono il libro.

Roberto Vetrugno, Cristiana De Santis, Chiara Panzieri, Federico Della Corte (a cura di), *L'italiano al voto*, Firenze, Accademia della Crusca, 2008, 612 pp.