



Recensioni

Sara Bentivegna (a cura di) (2012)
Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet
Milano: **Franco Angeli**, pp. 224

La *constituency communication* ha generalmente ricevuto scarsa attenzione. In Italia in particolare, dove i partiti hanno svolto a lungo la funzione di cerniera e di canale prevalente di comunicazione fra l'elettorato e le istituzioni di rappresentanza, la comunicazione fra parlamentari e cittadini è stata considerata come un fattore di discrezionalità, soprattutto se estraneo alle logiche di relazione stabilite dai gruppi di pressione e dalle *lobbies*. L'azione organizzata, al contrario di quella individuale, aveva sempre richiesto una qualche forma di raccordo istituzionale con il partito fuori e dentro il parlamento, che l'accesso ai nuovi strumenti di comunicazione ha ora contribuito a disintermediare. Allo stesso tempo, ogni singolo cittadino ha potuto verificare la maggiore raggiungibilità dei propri rappresentanti, sia a seguito delle innovazioni introdotte dai percorsi di adattamento delle istituzioni rappresentative ai nuovi ambienti elettronici (il cosiddetto parlamento elettronico), sia a seguito della pervasività e diffusione su ampia scala dei media sociali.

Ne risulta un quadro ancora poco definito nel quale l'emergere di forme non convenzionali di comunicazione e di rappresentanza può mettere in discussione la centralità e la funzione del parlamento. In tal senso, un supplemento di attenzione scientifica sarebbe senz'altro necessario oltre che auspicabile.

Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet prova a sistematizzare la raccolta dei dati e ad aprire un primo giro di riflessioni sulle nuove vie della comunicazione, in particolare sull'utilizzo dei media sociali da parte dei nostri rappresentanti in parlamento.

ComPol Comunicazione Politica 3/2012

Recensioni

Il testo ripercorre tutto lo spettro della *constituency communication* targata 2.0, dalla rilevazione della presenza dei parlamentari in rete, attraverso l'attivazione di siti web e blog, fino alla rilevazione della loro attività sui *social media* per eccellenza (Facebook, Twitter, YouTube).

Il libro, a cura di Sara Bentivegna, si presenta come una collezione di saggi con un ricco corredo di dati, organizzato in tre parti. Nella prima parte, dal titolo *Tra vecchio e nuovo. Tracce di web 1.5*, si analizza il percorso (incompiuto) di evoluzione delle strategie di comunicazione dei parlamentari dal web di prima generazione al web partecipativo. Posizionando, di conseguenza, l'uso degli strumenti di comunicazione elettronica in mezzo ad un guado, non più solo a scopo informativo (web 1.0) ma nemmeno a scopo di *political engagement* alla nuova maniera (web 2.0). Utilizzando la metafora di Jackson e Lilleker (2011), la comunicazione dei parlamentari (italiani come britannici) è dunque classificabile come web 1.5.

Nella seconda parte del libro – *Prove di web 2.0* – si descrive, con il supporto di un apparato statistico imponente, l'utilizzo delle tre piattaforme *social* per eccellenza (Facebook, YouTube e Twitter): profili, numeri di *followers*, di post e di *retweets* vengono incrociati con variabili anagrafiche e politiche fino a descrivere un edificio a più piani. I risultati della ricerca empirica, effettuata nel mese di febbraio 2011, pur attestando una *fatale attrazione dei media sociali sui parlamentari*, confermano, infatti, le principali tendenze rilevate in letteratura. In primo luogo, il fattore di *normalizzazione*: a essere più presenti in rete sono i partiti dotati di maggiori risorse (finanziarie, umane e tecnologiche). Tuttavia, a essere più attivi sono i partiti minori che possono godere di un accesso *non mainstream* alle risorse di comunicazione e, quindi, provare a riequilibrare il livello di attenzione mediatica ad essi riservato (fattore di equalizzazione). Se il sito web viene ancora concepito come un esempio di *preaching to the converted* con una funzione prettamente informativa, l'ecosistema dialogico definito dalla convergenza dei *social media* è descritto, invece, come un luogo di flussi comunicativi sostanzialmente eterodiretti nei quali sembrerebbero essere i *followers* a svolgere la parte conversazionale più onerosa. I parlamentari in rete ci sono ma «con la mano sinistra», o meglio ci sono per utilizzare le potenzialità dei media per fare *politics as usual*, utilizzando i nuovi media prevalentemente in termini di auto-promozione e *broadcasting*.

Nella terza parte del libro, infine, si ricostruisce il contesto istituzionale in rapporto all'innovazione tecnologica. I due saggi che se ne occupano (Carrarini e Bracciale) ricostruiscono in maniera analitica il processo di intensificazione degli sforzi che – nell'arco degli ultimi dieci anni – hanno visto le istituzioni parlamentari adeguarsi progressivamente alle mutate esigenze del territorio e della società. Grazie all'introduzione delle Ict nei diversi gangli dell'organizzazione parlamentare migliora la gestione dei procedimenti e dei processi legislativi, migliora la funzione informativa e comunicativa verso le diverse *audiences*, e si garantisce l'esercizio della sovranità attraverso l'accesso e la trasparenza dell'azione politica.

Recensioni

In tutte e tre le parti del libro si lamenta una generale incapacità degli attori politici e dei parlamenti di attivare processi di *engagement* sistematici, al fine di sperimentare nuovi modelli di rappresentanza basati sull'ascolto. In molta letteratura sull'uso dei nuovi media si avverte, però, un effetto di distorsione ideologica nell'interpretazione dei dati che porta a considerare la dimensione conversazionale del nuovo ecosistema mediale come una determinante sempre positiva nel rapporto fra rappresentanti e rappresentati. In tal senso, i politici più attivi sui *social media* tendono ad essere considerati anche come quelli che hanno compreso meglio le potenzialità della rete e, per certi aspetti, anche i più capaci di stabilire un rapporto sincero e diretto con i cittadini. Quelli, quindi, più efficaci politicamente. Se e quanto l'attivismo in rete possa realmente convertirsi in performance politiche nelle sedi deputate alla decisione non è ancora chiaro. Si continua, così, ad avvertire la mancanza di analisi orizzontali sulla natura e l'impatto dei cambiamenti negli stili di comunicazione e sulle implicazioni che essi sono suscettibili di avere sui processi di selezione della leadership politica, in circuiti che tendono a essere sempre più mediali. Un contesto, questo, nel quale può maturare tanto una spiccata propensione populistica come pure forme, più o meno moderate, di direttismo.

[Rosanna De Rosa, Università di Napoli Federico II]

Giovanna Cosenza (2012)

SpotPolitik. Perché la «casta» non sa comunicare

Roma-Bari: Laterza, pp. v-ix, 3-208

Il saggio di Giovanna Cosenza ha il pregio di essere fruibile da una pluralità di pubblici. Con un linguaggio semplice e brillante, anche se talvolta fin troppo colloquiale, l'autrice si rivolge anche a un pubblico non necessariamente specialistico, ma comunque interessato ai fenomeni della politica, e riesce a fornire alcune coordinate fondamentali per comprendere il «come» della comunicazione politica in Italia, i suoi ritardi e le sue gravi manchevolezze. Al tempo stesso si addentra in aspetti specifici del fare comunicazione, che mettono in luce la consuetudine dell'autrice con le tecniche del marketing politico.

È importante sottolineare il punto di partenza e l'impostazione più generale del saggio, a nostro avviso condivisibili: la comunicazione costituisce un elemento necessario, ancorché non sufficiente, del fare politica; essa presuppone la capacità di porsi in relazione con i cittadini e di fare *come se questi avessero sempre ragione*. Questo secondo punto è particolarmente rilevante, anche se nel lavoro di Cosenza è presentato con qualche ambiguità, tanto da poter dar luogo a fraintendimenti. Non si tratta infatti di sostenere che ciò che sentono e desiderano i cittadini vada acriticamente seguito, piuttosto di essere capaci di porsi in una posizione di ascolto dei loro bisogni e desideri