



Gruppo di ricerca “Politiche 2006” Dalle reti alla Rete. Internet e influenza personale nella Campagna per le Politiche 2006

La ricerca¹ si concentra sul ruolo di Internet e delle reti (tecno)sociali nei processi di circolazione dell'informazione politico-elettorale e nei processi di influenza dell'opinione politica durante la Campagna per le elezioni politiche del 2006. L'ipotesi di fondo è che l'informazione online, un'informazione che può rafforzare, integrare, supplire a quella derivata dai media tradizionali, raggiunga alcuni utenti di Internet che a loro volta si pongono come fonti di informazione nei confronti di soggetti che si sottraggono al consumo di questo medium e di altri internauti caratterizzati da un uso più generico e ricreativo del medium, che raggiungono attraverso la stessa Rete e i sistemi di CMC (chat, email, forum, instant messaging, blog, etc.).

Dal punto di vista della riflessione teorica, questo lavoro intende collocarsi all'interno del percorso intrapreso dalla più recente communication research (Marinelli 2004, Paccagnella 2000, Wellman 2004): attenta alle innumerevoli occasioni quotidiane di integrazione tra esperienza online e offline, essa riconosce ad Internet il ruolo di matura tecnologia di relazione sociale, oltre che di potente database informativo, e ripensa gli strumenti concettuali e metodologici nati per dar conto di realtà “offline”, di cui verifica il potenziale descrittivo e interpretativo di fronte alla socialità mediata. La nostra ricerca trova, infatti, nella tradizione degli studi sull'influenza personale e le reti sociali nei processi di circolazione dell'informazione politico-elettorale (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948, Katz, Lazarsfeld, 1955), le suggestioni concettuali e di metodo da cui partire per interrogarsi sull'attualità del modello del flusso di comunicazione a due fasi (sviluppato in un ambiente comunicativo estremamente semplice, caratterizzato da una diffusione limitata e circoscritta dei media) e per **descrivere il meccanismo di circolazione dell'informazione politico-elettorale attraverso le reti sociali, abilitate da Internet e immediate.**

L'indagine è stata realizzata con un questionario strutturato somministrato online a 1990 utenti di Internet tra il 10 marzo ed il 9 aprile 2006. Con l'obiettivo di raggiungere uno specifico profilo di utenza, il link al questionario è stato attivato esclusivamente su quotidiani e periodici d'informazione online di eterogeneo orientamento politico².

¹ Direzione scientifica: Prof. Mario Morcellini. Gruppo di ricerca: Marzia Antenore, Gabriella Fazzi, Laura Iannelli.

² L'Unità, La Stampa, Formiche, Punto.Com, Europa, Il Secolo d'Italia, Il Foglio, Il Sole 24 Ore, Prima Comunicazione Online

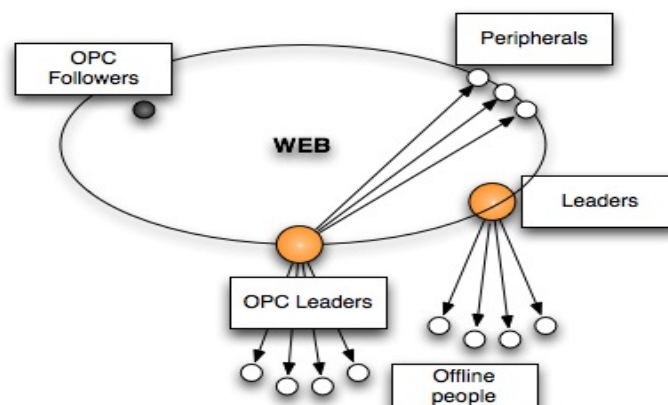


Nelle nostre ipotesi di ricerca, da cui sono derivate le definizioni operative sul piano metodologico, all'interno del segmento di utenti del web politico raggiunti dal nostro strumento di rilevazione si sarebbero potuti individuare quattro tipi di intervistati: i) i **Leaders** (8,2% del campione), soggetti influenti nei confronti dei non utenti di Internet sulla base anche delle informazioni ricavate online, ma non impegnati in attività politiche; ii) i **Cittadini Politici Online Leaders** (15,5%), 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; iii) i **Cittadini Politici Online Gregari** (23,2%), attivisti politici impegnati online ma che non esercitano alcuna influenza politica; iv) i **Periferici** (52,6%), individui che non svolgono un'attività politica particolarmente intensa online e ai quali non è attribuito un ruolo di orientamento politico.

L'individuazione di questi quattro tipi di utenti del web ha segnato il percorso da compiere nel tentativo di i) **contribuire al superamento di una concezione ipersemplificata dell'utenza del web politico** e di ii) **verificare empiricamente l'ipotesi di una maggiore complessità del modello del flusso di comunicazione a due fasi**.

La circolazione dell'informazione politica fornita da Internet si sviluppa, questa è la nostra proposta di lettura, secondo un modello del multiple steps flow of (political) communication (Figura 1).

Figura 1. Proposta di un modello: "multiple steps flow of (political) communication"



L'individuazione, fra i lettori di quotidiani e periodici online, di leaders d'opinione politica, in una situazione di comunicazione puntuale come una campagna elettorale, assume quindi



importanza sul piano teorico (immaginando una prospettiva nuova che non appiattisca l'esercizio critico su modelli interpretativi messi in discussione dalla complessità dell'ambiente comunicativo contemporaneo), ma anche sul piano dell'intervento comunicativo.

Il peso della leadership d'opinione esercitata dagli utenti del web politico in una campagna elettorale pone infatti i professionisti della comunicazione politica di fronte alla necessità di orientare la loro comunicazione online nei confronti di un target, quello dei CPO Leaders e dei Leaders, numericamente esiguo se confrontato con le audience televisive, ma in grado di porsi come moltiplicatore dell'informazione rispetto ad un'ampia rete di relazioni sociali e socio-tecnologiche.

Gli obiettivi, il metodo e i risultati della ricerca sono descritti più analiticamente nella terza parte del testo a cura di Marzia Antenore, Marco Bruno e Patrizia Laurano, *Quel che resta della telepolitica. La campagna elettorale 2006 nell'analisi Mediamonitor*, edito da La Biblioteca Pensa Multimedia di Lecce nel 2007 e nel contributo di M. Antenore, G. Fazzi e L. Iannelli, "Ri-mediare la politica. Gli utenti di Internet e l'influenza personale nella Campagna per le Politiche 2006", in *Giovani Sociologi AIS 2007*, edito da Scriptaweb nel 2008.