



LA SOCIOLOGA DEI MEDIA IL CONFRONTO CON I CITTADINI

Così i social network ridisegnano la sfera pubblica

di **ROBERTA BRACCIALE**

Il rapporto tra media, politica e cittadini è profondamente mutato: cambiano e si moltiplicano i media, si trasformano i soggetti politici, si evolvono i modi con cui i cittadini si rapportano agli uni e agli altri, e come questi interagiscono tra di loro. Soprattutto durante i periodi elettorali, la relazione tra i tre attori tradizionali della comunicazione politica si intensifica, trasformandosi. Anche se si parla spesso di “campagna permanente”, è indubbio che la “politica” assuma una centralità nell’agenda pubblica nel periodo preceden-

te a una scadenza elettorale, come quella del 31 maggio.

Le votazioni regionali, seconde per importanza solo a quelle politiche, meritano una maggior attenzione da parte degli analisti. Infatti, proprio a livello locale i candidati sperimentano strategie comunicative innovative, costretti a misurarsi con un ambiente mediatico complesso e multilivello (nazionale, regionale e locale), e a confrontarsi in una relazione diretta con i cittadini.

Nel contesto di sfiducia verso la politica e i suoi apparati istituzionali, i media digitali offrono una grande occasione di relazione e partecipazione.

Grazie alla personalizzazione e a un coinvolgimento solo apparentemente disimpegnato, ridefiniscono il nesso tra la dimensione politica, la dimensione personale e quella sociale. Pur a fronte di un notevole ritardo italiano nella diffusione e nell’uso della rete, infatti, è innegabile un aumento nell’uso dei social media, che offrono l’opportunità per (re)integrare le strategie di comunicazione. Infatti, i social media, e in particolare Twitter, ridisegnano gli equilibri tra i diversi attori della sfera pubblica, incidendo sui processi di selezione, produzione, diffusione e consumo dei contenuti. Così, le piattaforme

online ridefiniscono l’ecosistema dei media e le trasformazioni dei cicli dell’informazione politica. I social diventano una “piazza del paese” in cui si sviluppa una rete di relazioni tra i diversi attori, in grado di rimodellare la struttura partecipativa della sfera pubblica.

Per analizzare tali cambiamenti, l’osservatorio di ricerca sulla Comunicazione politica del dipartimento di Scienze politiche monitorerà l’attività “social” dei candidati presidenti e consiglieri toscani, oltre che delle personalità politiche e dei principali media, grazie ai dati messi a disposizione da IIT-CNR. Il nostro lavoro di

analisi permetterà ai giornalisti del Tirreno di interpretare i cambiamenti in atto per renderli comprensibili a un pubblico più vasto, costituito anche da quei cittadini che non utilizzano i social media ma che si trovano coinvolti nei cambiamenti della sfera pubblica mediatizzata. Monitorare le attività online durante la campagna elettorale ci permetterà di capire fino a che punto i soggetti politici stiano sfruttando, con quali risultati, e con quali differenze, le potenzialità della rete per coinvolgere i cittadini, provando a disegnare una nuova relazione comunicativa, non più unidirezionale, tra rappresentanti e rappresentati.

A cura dell’Osservatorio di ricerca sulla Comunicazione politica – Università di Pisa.

