

Società Italiana di Scienza Politica  
XXIII Convegno Annuale  
Roma, 17-18-19 settembre 2009  
Sezione: Comunicazione politica  
Panel: Arena mediale e visibilità degli attori sociali

## **Tocca a noi!** **Giovani e nuove forme di comunicazione politica<sup>1</sup>**

Sara Minucci\*  
(Università degli Studi di Torino)

### 1. Introduzione

Dal 18 novembre 2008 il canale televisivo 'all music' Mtv Italia ha lanciato la campagna "*Tocca a noi. Le cose non vanno cambiamole ora*" con l'obiettivo di promuovere l'attivazione e la partecipazione dei giovani italiani alla vita politica. Il progetto, che si configura come un caso di partecipazione politica diretta, prevede l'elaborazione di una proposta di legge d'iniziativa popolare ad opera di studenti e ricercatori universitari su un tema selezionato dai giovani spettatori di Mtv. Questi partecipano anche alla definizione dei contenuti attraverso interventi sul blog dedicato all'iniziativa aperto sul sito [www.mtv.it](http://www.mtv.it). Alla fine del processo, la proposta di legge sarà presentata in Parlamento per chiederne l'approvazione. Mtv Italia ha descritto l'iniziativa "*Tocca a noi*" come «*Un esercizio di*

---

\* Sara Minucci è dottoranda in Scienza Politica e Relazioni Internazionali.  
Contatti: Dipartimento di Studi Politici, Via Giolitti 33, 10123 Torino.  
Mail: [saraminucci@hotmail.com](mailto:saraminucci@hotmail.com)

<sup>1</sup> Ringrazio Francesca Ulivi, Head of News, Factual and Pro-Social di Mtv Italia S.r.l., per la disponibilità e per le preziose informazioni che mi ha dato sulla campagna "*Tocca a noi. Le cose non vanno cambiamole ora*".

*Democrazia diretta e di E-Democracy per aiutare i giovani a far sentire la loro voce, partecipare e costruire in prima persona il loro futuro»<sup>2</sup>.*

Coniugando le potenzialità di influenza del mezzo televisivo (sono in campo i canali in chiaro e via satellite di Mtv Italia) con le possibilità di mobilitazione favorite dalla rete, la campagna “*Tocca a noi*” pare imporsi come un caso studio privilegiato nel quadro degli studi sull’*agenda building*, poiché si configura nei fatti come un’azione di condizionamento dell’agenda politica: «*So, whether we study television producers, interest group activists, or actions by U.S. senators, the process of influence, competition, and negotiation as carried out by issue proponents<sup>3</sup> is a dynamic driving the agenda-setting process. [...] A better understanding of the agenda-setting process lies at the intersection of mass communication research and political science. Agenda setting can directly affect policy*» (Dearing e Rogers, 1996: 4).

## 2. Il profilo dell’evento

Dal 18 novembre 2008 il canale televisivo ‘*all music*’ Mtv Italia ha lanciato la campagna “*Tocca a noi. Le cose non vanno cambiamole ora*”, un’iniziativa ideata e sviluppata solo in Italia:

*«[“Tocca a noi”] E’ anche frutto di un decennio di lavoro sul campo per costruire un rapporto fiduciario fra Mtv Italia e il proprio pubblico, figlia delle campagne sociali da sempre portate avanti da Mtv (No Excuse 2015, No Mafie, Free your mind, sull’ambiente, etc) e dei programmi e giornate speciali relative al reale prodotte in questi anni (World Aids Day, Election Day, programmazione speciale per la morte di Giovanni Paolo II, Peace Weekend, etc). Nessun’altra Mtv nel mondo ha una programmazione tanto presente su reale e sociale. La differenza principale tra “Tocca a Noi” e le precedenti iniziative è che prima raccontavamo ai ragazzi la realtà e chiedevamo rispetto a questa i loro feedback e le loro impressioni, con “Tocca a noi” gli chiediamo di agire fattivamente in prima persona.*

*Per la prima volta nella storia della televisione, una rete si fa carico di progettare con i ragazzi, proporre e sostenere una Proposta di*

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicato stampa dal sito [www.mtv.it/toccanoi](http://www.mtv.it/toccanoi)

<sup>3</sup> In corsivo nel testo.

*Legge a iniziativa popolare in una delle materie che gli stessi ragazzi ci hanno segnalato come importanti per il loro futuro.*

*E' con questo fondamentale istituto di democrazia diretta che Mtv ha voluto non solo ribadire il suo impegno nel reale per i ragazzi, ma anche dimostrare alle giovani generazioni che qualcosa può e deve essere fatto per migliorare la situazione del nostro paese.*

*La finalità principale di "Tocca a noi" è infatti costruire con i ragazzi un percorso di educazione civica e di partecipazione civile lungo un anno che li porti a conoscere gli strumenti che hanno a disposizione e le regole per poter partecipare fattivamente al cambiamento politico e sociale nel nostro paese»<sup>4</sup>.*

"Tocca a noi" non è per ciò la prima campagna sociale portata avanti dal canale musicale, ma è la prima che richiede esplicitamente l'attivazione e la partecipazione diretta dei telespettatori su questi temi di natura politica. L'iniziativa rappresentazione lo sviluppo di un altro evento organizzato da Mtv Italia. Il 14 aprile 2008, infatti, era stato organizzato l'"Election day", una giornata di programmazione speciale dedicata alla sensibilizzazione dei telespettatori del tema delle elezioni Politiche, che –grazie all'uso degli sms e tramite internet- dava la possibilità di fare richieste specifiche e dirette al futuro Presidente del Consiglio. Anche all'"Election Day era dedicato un sito<sup>5</sup>. Il portale era ricco di informazioni e notizie e proponeva un approccio ludico e interattivo al voto: oltre a una parte con i video delle mini lezioni di educazione civica svolte dai vj di Mtv, nella sezione "Fai sentire la tua voce" c'erano il blog che racconta il percorso di una serie di iniziative sul territorio per sensibilizzare e coinvolgere i giovani in vista delle elezioni, un forum di discussione e uno spazio che ospita videoclip in cui i giovani rivolgono domande ai politici e la sezione "Tutto quello che devi sapere" che conteneva le istruzioni per votare e un glossario con le parole della politica (come 'welfare' e 'fiducia').

*«Per la prima volta nella storia di Mtv abbiamo affrontato, a modo nostro, le elezioni politiche italiane. Lo abbiamo fatto in due maniere: da una parte fornendo ai ragazzi uno strumento per comprendere l'importanza della democrazia e del voto con le pillole di educazione civica "E-Lezioni", dall'altra dando agli stessi ragazzi*

---

<sup>4</sup> Risposte fornite via mail da Francesca Ulivi, *Head of News, Factual and Pro-Social* di Mtv Italia S.r.l.

<sup>5</sup> Il sito è visibile alla pagina

[http://www.mtv.it/speciali/index.asp?speciale=elezioni&from=spot\\_tv](http://www.mtv.it/speciali/index.asp?speciale=elezioni&from=spot_tv)

*la possibilità di fare richieste al Presidente del Consiglio, nella giornata speciale "Election Day". Ritenevamo opportuno dare ai ragazzi gli strumenti per comprendere il processo democratico e l'importanza del diritto/dovere di voto (di qui le pillole di educazione civica) e poi dar loro uno spazio per esprimersi con l'Election Day [sono state più di centomila le visite al sito [mtv.it/elezioni](http://mtv.it/elezioni)]. "Tocca a noi" è nata dopo l'"Election Day", per non lasciare che le richieste dei ragazzi rimanessero senza risposta. Dagli sms (come dalle testimonianze che avevamo raccolto nelle università di Roma, Milano, Napoli, Torino, Genova e Catania) per l'Election Day era uscito un quadro abbastanza desolante: un' Italia dei giovani che si sente povera, deprivata di un futuro, molto scoraggiata e sfiduciata, priva dei mezzi per reagire. Lavoro, Scuola, Università, Ambiente, maggiori possibilità di accesso alla politica: su questi temi si erano concentrate la maggior parte delle domande delle nuove generazioni alle istituzioni italiane. Di qui e dalla decennale attività che ci lega ai ragazzi è nata l'idea di "Tocca a noi. Le cose non vanno, cambiamole ora". Ovvero utilizzare gli strumenti forniti dalla nostra Costituzione con la proposta legge di iniziativa popolare per attivare inclusivamente i nostri spettatori con il fine di presentare al Parlamento una proposta di legge in una delle materie da loro evidenziata come prioritaria. Una proposta di legge pensata e scritta direttamente da loro.»<sup>6</sup>*

"Tocca a noi" si articola in più fasi. Nella prima, svoltasi tra novembre 2008 e gennaio 2009, sono andate in onda sui canali di Mtv, in chiaro e via satellite<sup>7</sup>, tredici brevi lezioni di educazione civica tenute da tutti i vj di Mtv Italia<sup>8</sup>: un ripasso dei meccanismi che regolano la vita democratica, spunti di riflessione ed un invito ad informarsi. Ogni lezione terminava con l'invito a visitare il sito [www.mtv.it/toccanoi](http://www.mtv.it/toccanoi), creato *ad hoc* per seguire tutte le attività connesse all'iniziativa. L'importanza di internet nella campagna è sottolineata da Francesca Ulivi:

*«La finalità di tutto ciò che va in onda è sempre e comunque o rimandare al sito (e non pubblicizzare la campagna) laddove i ragazzi possono partecipare alla formazione della legge e dare visibilità di tutti i lavori attorno alle leggi».*

Tra dicembre 2008 e gennaio 2009, gli utenti del sito hanno così potuto scegliere su quale tra i quattro temi proposti ('accesso alla politica da parte dei giovani', 'ambiente', 'lavoro', 'scuola e università') avrebbe

---

<sup>6</sup> Francesca Ulivi.

<sup>7</sup> Mtv, Mtv Hits, Mtv Pulse, Mtv Brand New, VH1, Mtv Gold.

<sup>8</sup> Le 13 lezioni sono andate in onda in alta rotazione (tra 6 e 12 volte al giorno) su Mtv in chiaro, con frequenza minore sui canali satellitari.

dovuto vertere la proposta di legge. Nel corso di questo periodo, al sito di Mtv sono pervenuti oltre 290 mila voti, che hanno sancito la vittoria del tema 'scuola e università', con poco più di 109 mila voti (il 37% del totale)<sup>9</sup>. E' significativo che 'scuola e istruzione' sia risultato l'argomento vincitore in quanto nello stesso periodo in cui si è effettuata la votazione ferveva l'attività dell'Onda studentesca e avevano grande visibilità le proteste contro la riforma dell'istruzione proposta dal Ministro Gelmini. Potrebbe quindi non essere azzardato ipotizzare l'esistenza di un nesso tra le notizie d'attualità di quel periodo e l'esito del voto degli spettatori del canale musicale.

Nella seconda fase – nella primavera del 2009 - sono state scelte, con la collaborazione di un docente di diritto costituzionale, le tre Università (la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Cagliari, la Scuola di Specializzazione in Studi sull'Amministrazione Pubblica dell'Università degli Studi di Bologna e il Centro di Ricerca Interuniversitario per i servizi di pubblica utilità dell'Università degli Studi di Milano Bicocca) incaricate di scrivere le tre proposte di legge sul tema, con varianti legate alla specificità di ciascun istituto.

Una volta scritte le proposte, è stata avviata la terza fase: dal 13 giugno al 3 luglio 2009 gli utenti del sito di Mtv sono stati chiamati a decidere quale proposta scegliere votandola dal web. I visitatori di [www.mtv.it](http://www.mtv.it) potevano inoltre lasciare commenti ed eventuali suggerimenti per modificare i testi. Alla fine delle votazioni sono pervenute più di un milione 300 mila preferenze: il 57% dei voti sono andati alla proposta della Spisa di Bologna, il 41% a quella della Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Cagliari ed il 3% a quella del Crisp dell'Università Bicocca di Milano.

La quarta fase ha visto protagonista l'Università autrice del disegno di legge 'vittorioso' che, nel corso dell'estate 2009, è stata incaricata di elaborare la proposta definitiva anche tenendo conto degli spunti dati dagli utenti del forum su [www.mtv.it/toccano](http://www.mtv.it/toccano).

La quinta fase si svolge a partire dal 13 giugno 2009 e ha una durata massima di sei mesi. In questo arco di tempo sono raccolte, sia con attività sul campo in tutti i capoluoghi d'Italia, sia nel corso di tutti gli eventi

---

<sup>9</sup> Il secondo tema più votato è stato 'Lavoro' (25%), seguito da 'Ambiente' (22%) e da 'Accesso alla politica' (15%).

di Mtv (in particolare durante l'Mtv Day, il 12 settembre 2009 al Porto Vecchio di Genova), le 50 mila firme necessarie a portare la proposta di legge in Parlamento (così come previsto dall'articolo 71 della Costituzione).

Una volta presentata la proposta di legge, Mtv si impegna a seguirne tutto l'iter parlamentare (sesta fase).

La campagna vede poi la partecipazione attiva di alcune celebrità del mondo della musica italiana: Jovanotti ha partecipato ad un incontro di sensibilizzazione al progetto svoltosi con gli studenti, a febbraio 2009, presso il liceo Marconi di Milano, mentre i cantanti J.Ax e Marracash hanno scritto il pezzo "Tocca a noi" che illustra le finalità della campagna e promuove l'iniziativa<sup>10</sup> e che è diventato un videoclip in onda dal 12 giugno 2009, cantato anche da Giusy Ferreri e da Le Vibrazioni.

### 3. Alcune considerazioni

Prima di prendere in esame la campagna "Tocca a noi" riteniamo opportuno mettere in evidenza alcuni elementi utili a comprendere il contesto mediale in cui essa si svolge. Il primo è la particolarità di Mtv Italia: essa è infatti l'edizione italiana dell'omonimo canale americano che, nato il 1° agosto 1981, si è sempre focalizzato su programmi di intrattenimento, in particolare sulla trasmissione di video musicali, ed è indirizzato a un pubblico di adolescenti e giovani adulti. La versione italiana è nata il 1° settembre 1997. Si tratta quindi di un canale relativamente giovane nel panorama televisivo italiano che, vista la

---

<sup>10</sup> Il testo della canzone-spot: «Vedo tutto che va in panne/ Le cose non vanno e adesso ho voglia di cambiarle/ Sento troppe voci e non puoi più insonorizzarle/ Alza quel volume e fai vedere che hai le p\*\*\*e!! Tocca a me cambiarle/ Tutte le parole che mi vogliono distrarre/ Posso disturbare?! Qua sembra tutto troppo grande/ Ma sono qua fuori e sto salendo già le scale/ Alza quella testa e fai vedere che hai carattere (1 per la svolta, 0 per le chiacchiere)/ Perché le cose qui non vanno e io continuo ad andare a sbattere (2 per la svolta, 0 per le chiacchiere)/ Tempo di cambiare adesso butta giù le maschere (3 per la svolta, 0 per le chiacchiere)/ Perché le cose qui non vanno e adesso tocca a te combattere (4 per la svolta, 0 per le chiacchiere)/ Tocca a te, tocca a noi, tocca a te, tocca a noi, tocca a te, tocca a noi, tocca a te, tocca a noi.»

specificità della programmazione, ha un pubblico fortemente targettizzato<sup>11</sup>: quello dei giovani tra i 12 ed i 35 anni<sup>12</sup>. Questo da un lato consente di considerarlo alla stregua di un canale tematico<sup>13</sup> e fa sì che gli spettatori di Mtv tendano ad essere auto selezionati per età ed interessi, dall'altro implica che il pubblico cui l'iniziativa "Tocca a noi" si rivolge abbia una dieta mediale ben definita. Secondo il 42° *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese* del Censis (2008: 521), infatti, tra i giovani tra i 14 e i 29 anni, l'utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61% del 2003 all'83% del 2007 e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8%, mentre si registra una flessione nell'uso della televisione tradizionale, dal 94,9% all'87,9%, che è però ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla Tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani). Tale considerazione da un lato mette in luce la specificità del promotore di tale campagna, dall'altro evidenzia la singolarità insita nel fatto che un soggetto commerciale come Mtv si dedichi ad una simile iniziativa.

Il secondo elemento da tenere presente è poi strettamente legato all'iniziativa che qui prendiamo in esame: i quattro temi ('accesso alla politica da parte dei giovani', 'ambiente', 'lavoro', 'scuola e università') che sono stati messi inizialmente al voto per stabilire quale avrebbe dovuto essere l'argomento della proposta di legge sono stati indicati da un pubblico ben definito in base all'età e all'uso del tempo libero, dal momento che sono spettatori di un canale televisivo fortemente targettizzato. Per ciò gli argomenti proposti rappresentano i *concerns* di una porzione auto selezionata di una precisa classe d'età.

I due aspetti che abbiamo sottolineato se da una parte circoscrivono il numero dei possibili partecipanti alla causa, che per certi versi appare "autosufficiente" in quanto nata e sviluppata da Mtv Italia partendo dal suo pubblico e destinata in primo luogo al suo pubblico, dall'altro evidenziano come l'iniziativa abbia il pregio di essere stata organizzata in modo da

---

<sup>11</sup> «*The delivery of specially tailored messages to particular segments is what we refer to as targeting. [...] It takes account of the fact that not all appeals work equally well with all audiences*» (Gandy, 2004: 146).

<sup>12</sup> Il dato è stato fornito da Francesca Ulivi.

<sup>13</sup> «*The degree that different media channels reflect identifiable differences in consumer tastes and preferences is the degree to which those channels might support segmentation and targeting*» (Gandy, 2004: 147)

sfruttare al massimo tutti i mezzi (tv in chiaro, tv satellitare, internet) per poter entrare in contatto con il giovane pubblico del canale 'all music'. Per tale motivo ci sembra che "Tocca a noi" sia un caso studio interessante in quanto potrebbe rappresentare l'esempio di un nuovo approccio alla comunicazione politica in generale ed all'*agenda setting* in particolare.

#### 4. Una nuova forma di comunicazione politica?

Difficile dare ora una risposta definitiva a questa domanda sia perché "Tocca a noi" è ancora in corso e non ne sono verificabili le conseguenze, sia perché vi sono aspetti che sembrano sfuggire alle usuali categorie della comunicazione politica<sup>14</sup>, a cominciare dalla particolarità del soggetto che si fa promotore di una simile campagna di comunicazione (dal contenuto politico), che non appartiene al tradizionale mondo della politica. Nonostante tale considerazione, vale la pena mettere in luce alcuni aspetti che paiono interessanti per lo studio di questo evento.

L'iniziativa di Mtv Italia integra l'uso di un medium tradizionale (la tv), di un *new medium* (internet) e di uno strumento 'classico' della partecipazione (la raccolta firme), dove il web rappresenta il *trait d'union* tra la televisione e "la piazza" ed il cuore pulsante della campagna. Proprio per questo "Tocca a noi" appare fortemente indirizzata verso quei 'nativi digitali' (*'digital natives'*, Prensky, 2001), cioè i giovani che appartengono alla generazione nata e cresciuta in un ambiente fortemente marcato dalle nuove tecnologie<sup>15</sup>, che costituiscono una parte preponderante del pubblico di Mtv:

*«Rispetto ai votanti per i 4 temi è difficile sapere, ma nel forum e nella community di "Tocca a Noi" sono presenti ragazzi con le*

---

<sup>14</sup> Si pensi a quanto scrive Mazzoleni (2004): «[Comunicazione politica] L'espressione stessa [...] aiuta a stabilire un nesso di reciprocità tra i due mondi della comunicazione (la televisione, la stampa, l'informazione) e della politica (partiti, leader, candidati, parlamento)» (p.11).

<sup>15</sup> Benchè si tratti di una definizione controversa, sono generalmente considerati "nativi digitali" i giovani nati dal 1982 in poi (si veda ad esempio il progetto di ricerca sui *digital natives* su <http://www.digitalnative.org/>).

*stesse specifiche di target della rete. Tendenti magari di più alla fascia 18-25»<sup>16</sup>.*

Si può così affermare che la campagna di Mtv Italia rappresenti un esempio della bidirezionalità dei flussi comunicativi consentita dai nuovi media (Pittèri, 2007: 128), oltre che di come l'integrazione tra forme di comunicazione e nuove tecnologie dell'informazione possano consentire la realizzazione di forme di partecipazione mai sperimentate prima (Bentivegna, 2003: 33). Per alcuni aspetti, inoltre, conferma che *«Per molti versi, la politica in rete si smaterializza, presentandosi sotto le molteplici vesti che gli individui scelgono di darle di volta in volta; e le vesti che le sono attribuite sono sempre più lontane da quelle che i leader di partito scelgono di far indossare alle loro creature.»* (Bentivegna, 2003: VI)

Ci sembra poi che l'iniziativa di Mtv Italia, benché si configuri più come un modo di sensibilizzare alla politica piuttosto che per promuovere il tema specifico scelto per la campagna ('scuola e università'), rispecchi le caratteristiche di quella che Blumler e Kavanagh (1999) hanno chiamato 'terza fase della comunicazione politica', nella quale ci troviamo. Secondo i due Autori, infatti, la comunicazione politica contemporanea subisce una mutazione profonda soprattutto grazie all'abbondanza di mezzi di comunicazione che consente la diversificazione dei contenuti e aumenta le possibilità di raggiungere con specifici messaggi precise fette di pubblico<sup>17</sup>. Mtv Italia e la sua iniziativa rispecchiano così perfettamente la 'previsione' di Blumler e Kavanagh: il canale '*all music*' si rivolge infatti ad una fetta di pubblico ridotto e ben definito ed ha per questo l'opportunità di targettizzare in maniera molto evidente la propria produzione televisiva e, in particolare, una campagna come "*Tocca a noi*", che rappresenta un modo interessante di interagire con il pubblico più giovane. Si tratta così di una modalità innovativa di raggiungere una ben definita fetta di giovani

---

<sup>16</sup> Francesca Ulivi.

<sup>17</sup> *«In the abundance of Age3, however, there are more channels, chances, and incentive to tailor political communication to particular identities, conditions, and tastes. This reduces the size of the mass audience, both generally and for news. It facilitates the diversification of political communication forms (i.e., mass mediated vs. computerized; "old" vs. "new" political journalism; nationwide vs. subcultural discourse). It creates opening for previously excluded voices to express their views and perhaps even be noticed by mainstream outlets. It creates opportunities for would-be persuaders to seek more efficient impact by selectively focusing their communications on preferred population sectors»* (Blumler e Kavanagh, 1999: 221-222).

telespettatori e di “comunicare la politica”, nel senso di sensibilizzarli sull'importanza della partecipazione alla vita politica: «*What seems to matter most when it comes to internalizing political messages is their content and framing and their manner of presentation and message interaction with the existing beliefs, attitudes, and opinions of various audience members*» (Graber e Smith, 2005: 490).

“*Tocca a noi*” potrebbe essere considerato anche un esempio di quell'integrazione tra partecipazione *on line* e *off line* che, secondo alcuni, potrebbe migliorare l'approccio alle pratiche partecipative dei giovani: «*when young people's action is looked for, rather than focusing on what they are not doing, it becomes clear that even groups of young people traditionally assumed not be active social agents are in fact demonstrating forms of political participation and action*» (Skelton e Valentine, 2003, in Rheingold, 2008: 98).

Inoltre, ci sembra che “*Tocca a noi*”, soprattutto per la natura del medium che lo sostiene (Mtv Italia), rispecchi in particolare alcuni degli elementi della ‘diversificazione centrifuga’ (*centrifugal diversification*, 1999: 221) individuati da Blumler e Kavanagh nella ‘terza fase della comunicazione politica’, in particolare quelli sintetizzati in ‘*Readier pursuit of identity politics*’ e ‘*Multiplication of political agendas*’.

L'iniziativa di Mtv Italia possiede anche molte delle caratteristiche individuate dagli stessi Autori tra quelle in grado di condizionare l'esposizione del pubblico alla comunicazione politica in conseguenza dei cambiamenti portati dall'abbondanza dei media (‘*audience reception of politics*’: 223), in particolare ‘*Inadvertency*’<sup>18</sup> e ‘*Fragmentation*’<sup>19</sup> - poiché si tratta di un canale musicale che inserisce nella sua normale programmazione lezioni di educazione civica e la promozione della partecipazione del suo pubblico alla realizzazione ed al sostegno di un progetto di legge – ma anche ‘*Redundancy*’<sup>20</sup> e ‘*Flexibility*’<sup>21</sup>, dal

---

<sup>18</sup> «[...] *since relevant material can crop up anywhere at any time and not always in genres or formats that are designed as ‘political’*» (Blumler & Kavanagh, 1999: 223).

<sup>19</sup> «[...] *since political communication pops up as bits and pieces more often in more outlets of more diverse kinds and contexts*» (ibidem: 224).

<sup>20</sup> «[...] *as the same message is carried in a multiplicity of outlets, repetition is built in*» (ivi).

<sup>21</sup> «[...] *for abundance multiplies and diversifies the possibilities of patronage across a very wide range of media and information sources, enabling some people to be*

momento che l'iniziativa si sviluppa su diverse piattaforme: la tv (in chiaro e satellitare), il 'vecchio medium' dal quale tutto 'si origina' (la promozione di tutte le fasi dell'iniziativa avviene tramite specifici spot e video in programmazione sui canali di Mtv) e che rimanda costantemente al web, il 'nuovo medium' su cui "*Tocca a noi*" davvero si sviluppa. Infine, non va dimenticato che l'attivazione *off line* per la raccolta firme viene promossa dal sito internet di Mtv, in cui è possibile iscriversi come volontario per raccogliere sul territorio le firme necessarie a presentare il disegno di legge in Parlamento.

##### 5. "*Tocca a noi*" in agenda

Il processo di *agenda setting* si configura come una continua competizione tra temi che porti una di queste *issue* a conquistare l'attenzione dei media, del pubblico e dei politici (Marini, 2006; Dearing e Rogers, 1996). A questo ambito appartiene il concetto di *agenda building*, che si riferisce al modo in cui la società seleziona alcune *issue* e le consegna alle istituzioni, affinché queste prendano decisioni in merito (Marini, 2006: 83). In tale approccio la partecipazione non è quindi fatta soltanto di elezioni e di delega ai rappresentanti: si tratta di una prospettiva in cui i problemi acquistano carattere pubblico, cioè rilevanza generale.

Ci sembra che per certi versi "*Tocca a noi*" possa configurarsi come un caso studio di *agenda setting*, in generale, e di *agenda building* in particolare, proprio per il suo essere stata concepita e costruita come un (possibile) esempio di 'democrazia dal basso'.

Innanzitutto riteniamo importante mettere in luce il modo in cui l'iniziativa si discosta dallo schema tripartito delle agende che costituisce il processo di *agenda setting*: sia perché ridimensiona il concetto di agenda pubblica, sia perché introduce e porta alla ribalta un nuovo elemento, quella che qui chiameremo 'agenda soggettiva'. La campagna di Mtv Italia, infatti, da un lato circoscrive nettamente l'agenda pubblica a cui si

---

"specialists", spending extensive amount of their time consuming favourite materials, and others to be "eclectics", sampling broader varieties of media fare» (ivi).

rivolge, che si trova a corrispondere principalmente con l'agenda del suo pubblico, dall'altro dà grande importanza alle singole 'agende soggettive' dei suoi telespettatori, tanto da farle diventare il suo fulcro oltre che la sua stessa giustificazione. "Tocca a noi" si presenta infatti come il mezzo che Mtv Italia mette a disposizione della sua *audience* per dar voce alle sue preoccupazioni: il tema 'scuola e università' è infatti risultato il più votato tra i quattro temi che il pubblico del canale musicale aveva dimostrato avvertire come più urgenti, cioè le *issue* al vertice dell'agenda soggettiva di ciascuno di loro. Le potenzialità offerte dai nuovi media sono state così sfruttate per far sì che i ragazzi che guardano Mtv e che partecipano alle sue iniziative navigando sul suo sito potessero portare alla ribalta un argomento da loro ritenuto di prioritaria importanza e farlo così entrare nell'agenda pubblica del canale. In questo modo la *issue* è nata dalla somma delle agende soggettive dei ragazzi che hanno giudicato (tramite il loro voto) il tema 'scuola e università' quello più urgente da affrontare: in questo senso si può affermare che la rete 'all music' espliciti perfettamente una delle funzioni dei media messa in luce da Lippmann (Takehita, 1997: 15) in quanto si propone di far da tramite tra le immagini nella testa dei suoi telespettatori ed il mondo esterno. La *issue* 'scuola e università' è così diventata il *concern* di cui "Tocca a noi" si è fatta promotrice e, grazie alle possibilità di promozione offerte da Mtv, è diventata la *issue* riflessa dal canale nella propria arena così da espandere la partecipazione presso il pubblico della rete musicale. In questo modo si è attivato un circolo virtuoso che dovrebbe portare all'attivazione sul territorio dei ragazzi in modo da consentire alla proposta di legge (e quindi al *concern*) di entrare di fatto nell'agenda politica: «Attention to an issue, whether by media personnel, members of the public, or policymakers, represents power by some individuals or organizations to influence the decision process.» (Dearing e Rogers, 1996:3).

In questo senso riteniamo che si tratti di un caso di *agenda building* che utilizza in modo originale le possibilità di cui dispone un soggetto come Mtv. La campagna "Tocca a noi", infatti, coniuga le potenzialità di influenza del mezzo televisivo con le possibilità di mobilitazione favorite

dalla rete, configurandosi nei fatti come un'azione di condizionamento dell'agenda politica. In questo senso l'iniziativa è da considerarsi uno pseudo evento che, dal punto di vista del promotore, è davvero un insieme integrato di forme di comunicazione e atti di 'produzione simbolica', capaci di evidenziare le ragioni della proposta *del* e *al* pubblico, ma anche di comunicare l'immagine dell'attore promotore (Marini, 2005). Il caso di pseudo evento qui preso in esame appare poi singolare per il suo essere organizzato da un attore che non ne è solo il promotore, ma anche il medium attraverso il quale viene pubblicizzato.

Come sappiamo, le strategie connesse agli pseudo eventi possono raggiungere un facile risultato solo se un attore beneficia di un insieme favorevole di condizioni che portano ad un 'accesso abituale' ai mezzi d'informazione: potere, autorevolezza e reputazione di credibilità. In questo caso, da un lato, "*Tocca a noi*" riesce ad ottenere l'accesso in una "nicchia" significativa dei media, quella dei canali musicali indirizzati prevalentemente ad una fascia di pubblico giovane, oltre ad avere il vantaggio di poter già godere della legittimità in questa "nicchia". Dall'altro, poiché l'accesso abituale ai media è appannaggio di un attore che detiene potere e che normalmente riesce a costituire un rapporto stabile con i mezzi di informazione, la campagna, dal momento che è promossa e sostenuta da un soggetto forte e credibile come Mtv Italia, ottiene un vantaggio significativo nell'accesso all'arena dei media. "*Tocca a noi*" viene poi giustificata e legittimata in quanto espressione dell'opinione degli spettatori del canale '*all music*' ed in questo modo rappresenta anche uno strumento di marketing per la stessa rete televisiva che così rafforza presso il suo pubblico e presso l'esterno la propria immagine di soggetto 'socialmente utile' e 'socialmente responsabile'. Come infatti spiega Francesca Ulivi:

*«[“Tocca a noi”] E’ anche frutto di un decennio di lavoro sul campo per costruire un rapporto fiduciario fra Mtv Italia e il proprio pubblico, figlia delle campagne sociali da sempre portate avanti da Mtv (No Excuse 2015, No Mafie, Free your mind, sull’ambiente, etc) e dei programmi e giornate speciali relative al reale prodotte in questi anni (World Aids Day, Election Day, programmazione speciale per la morte di Giovanni Paolo II, Peace Weekend, etc).*

*Nessun'altra Mtv nel mondo ha una programmazione tanto presente su reale e sociale.»*

Come sappiamo, le idee diventano problemi sociali e proposte di soluzione grazie a *issue proponents* (Dearing e Rogers, 1996), cioè persone o gruppi (in questo caso Mtv Italia) che si impegnano ed investono risorse per patrocinare determinate *issue*. Nella campagna che stiamo prendendo in esame, la particolarità sta nel fatto che Mtv Italia fornisce al suo pubblico i mezzi per essere 'imprenditore' della propria *issue* ed in questo modo patrocina e 'fa da garante' all'intera iniziativa.

"*Tocca a noi*" è così un caso di iniziativa esterna per la promozione di una *issue*: l'iniziativa proviene dall'esterno delle istituzioni e cerca di ottenere consenso e partecipazione verso il proprio *concern*, così da creare un gruppo di sostenitori. Come si è già affermato in precedenza, in questo caso la singolarità della campagna è il suo essere costruita attorno ad un *concern* che in un certo senso può essere considerato il frutto di un'iniziativa interna ad Mtv Italia, in quanto è stato scelto dal pubblico del canale '*all music*' tra 4 *issue* a loro volta proposte dallo stesso pubblico. Si può così dire che ci troviamo di fronte ad una campagna con una doppia iniziativa: un'iniziativa interna portata avanti dai telespettatori, che hanno dovuto sostenere attraverso il loro voto l'entrata nell'agenda di Mtv Italia di uno dei 4 argomenti proposti (dagli stessi telespettatori, nell'aprile 2008), ed un'iniziativa esterna che è quella che vede impegnata Mtv Italia ed il suo pubblico a partire dal settembre 2009 così da far entrare il proprio *concern* nell'agenda politica italiana.

Nell'affrontare lo studio di "*Tocca a noi*" si deve poi prendere in considerazione il problema della legittimazione. Secondo lo schema proposto dagli studi sull'*agenda building*, infatti, quello della legittimazione nell'arena mediale rappresenta un passaggio di più ampia portata e più difficile rispetto a quello della conquista della legittimità nelle arene "di nicchia" (Marini e Minchielli, 2005). Sebbene si possa affermare sin da ora che Mtv Italia gode già della legittimità sia nella nicchia dei canali tv indirizzati a un pubblico giovane, sia presso il suo pubblico, è ancora presto per valutare gli effetti della campagna "*Tocca a noi*" nella più ampia arena dei media oltre che sull'agenda politica. Per entrambe le valutazioni

sarà necessario attendere la fine dell'iniziativa, nei primi mesi del 2010. Per il momento, possiamo solo affermare che il progetto sembra aver trovato un 'alleato' in Giorgia Meloni, Ministro della Gioventù:

*«“Il ministero della gioventù seguirà con grande interesse gli sviluppi del ‘cantiere legislativo’ ideato da Mtv, che vede i giovani telespettatori impegnati nella stesura di proposte di legge su scuola, università, ambiente e riforme istituzionali”. E’ quanto dichiara il ministro della Gioventù, Giorgia Meloni, in merito al progetto della celebre rete televisiva musicale presentato oggi alla stampa.*

*“Sono convinta – aggiunge – che sia importante sostenere iniziative concrete come questa, tese ad avvicinare le giovani generazioni alle istituzioni, rendendole protagoniste e non soggetti passivi della vita politica della nazione”.»<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> Dal blog del Ministro Meloni <http://giorgiameloni.garbatella.it>

## Bibliografia

- Bennet, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. Civic life online: learning how digital media can engage youth. In Bennet L. W. *Civic life online: learning how digital media can engage youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 1-24.
- Bentivegna, S. (2005). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Laterza, Bari.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, pp. 209-230.
- Censis (2008). *42° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*. [www.censis.it](http://www.censis.it)
- Dearing, J. W. e Rogers E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gandy, O. H. Jr. (2004). Dividing practices: segmentation and targeting in the emerging public sphere. In Bennet, W. L. e Entman R. M. (a cura di). *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press.
- Graber, D. A. e Smith J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55 (3), pp. 479- 507.
- Marini, R. (2006). *Mass media e discussione pubblica*. Bari: Laterza.
- Marini, R. e Minchielli S. (2005). Pseudo - evento ma non troppo. Movimento dei movimenti, Social Forum Europeo e stampa italiana. *Comunicazione Politica*, 6 (2), pp. 201- 233.

- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mc Combs, M. (2007). *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Malden, MA: Polity Press.
- Pittèri, D. (2007). *Democrazia elettronica*. Bologna: Il Mulino.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9 (5).
- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In Bennet L. W. *Civic life online: learning how digital media can engage youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 97- 118.
- Takeshita, T. (1997). Exploring the media's role in defining reality: from issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In Mc Combs, M., Shaw, D. L. e Weaver D. (a cura di). *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, pp. 15- 27.