

*Quaderni  
di Teoria Sociale*

numero

2 | 2018



Morlacchi Editore

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE

n. 2 | 2018

Morlacchi Editore

Quaderni di Teoria Sociale

*Direttore*

Franco CRESPI

*Co-direttore*

Ambrogio SANTAMBROGIO

*Comitato di Direzione*

Matteo BORTOLINI, Franco CRESPI, Enrico CANIGLIA, Gianmarco NAVARINI, Walter PRIVITERA,  
Ambrogio SANTAMBROGIO

*Comitato Scientifico*

Domingo Fernández AGIS (Università di La Laguna, Tenerife), Ursula APITZSCH (Università di Francoforte), Stefano BA (University of Leicester), Gabriele BALBI (Università della Svizzera Italiana), Giovanni BARBIERI (Università di Perugia), Lorenzo BRUNI (Università di Perugia), Massimo CERULO (Università di Perugia-CERLIS, Paris V Descartes), Daniel CHERNILO (Università di Loughborough, UK), Luigi CIMMINO (Università di Perugia), Luca CORCHIA (Università di Pisa), Riccardo CRUZZOLIN (Università di Perugia), Alessandro FERRARA (Università di Roma III), Teresa GRANDE (Università della Calabria), David INGLIS (Università di Exeter, UK), Paolo JEDŁOWSKI (Université Paris V Descartes), Carmen LECCARDI (Università di Milano Bicocca), Danilo MARTUCELLI (Université Paris V Descartes), Paolo MONTESPERELLI (Università di Roma La Sapienza), Andrea MUEHLEBACH (Università di Toronto), Ercole Giap PARINI (Università della Calabria), Vincenza PELLEGRINO (Università di Parma), Massimo PENDENZA (Università di Salerno), Valérie SACRISTE (Université Paris V Descartes), Loredana SCIOLLA (Università di Torino), Adrian SCRIBANO (CONICET-Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires) Roberto SEGATORI (Università di Perugia), Vincenzo SORRENTINO (Università di Perugia), Gabriella TURNATURI (Università di Bologna)

*Redazione a cura di RILES | Per il triennio 2016-2018*

Massimo CERULO, Luca CORCHIA, Massimo PENDENZA, Ambrogio SANTAMBROGIO

I Quaderni di Teoria Sociale utilizzano i criteri del processo di referaggio indicati dal Coordinamento delle riviste italiane di sociologia (CRIS).

*Nota per i collaboratori*

I Quaderni di Teoria Sociale sono pubblicati con periodicità semestrale. I contributi devono essere inviati a: redazioneQTS@gmail.com; ambrogio.santambrogio@unipg.it.

Per abbonarsi e/o acquistare fascicoli arretrati: redazione@morlacchilibri.com

Impaginazione: Pierpaolo Papini

QUADERNI DI TEORIA SOCIALE, n. II | 2018

ISSN (print) 1824-4750 ISSN (online) ....-....

Copyright © 2018 by Morlacchi Editore, Piazza Morlacchi 7/9 | Perugia.

L'edizione digitale on-line del volume è pubblicata ad accesso aperto su [www.morlacchilibri.com](http://www.morlacchilibri.com). La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).

La licenza permette di condividere l'opera, nella sua interezza o in parte, con qualsiasi mezzo e formato, e di modificarla per qualsiasi fine, anche commerciale, a condizione che ne sia menzionata la paternità in modo adeguato, sia indicato se sono state effettuate modifiche e sia fornito un link alla licenza.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata.

[www.morlacchilibri.com/universitypress/](http://www.morlacchilibri.com/universitypress/)

## Sommario

### SAGGI

CESARE SILLA

*Il nesso tra problematica del Menschentum e approccio genealogico nell'opera di Max Weber: da I lavoratori agricoli tedeschi a L'etica protestante* 11

EMILIANA MANGONE

*Pitirim A. Sorokin il teorico della sociologia integrale* 41

ELEONORA PIROMALLI

*Axel Honneth critico dell'economia capitalistica: da Redistribuzione o riconoscimento (2003) a L'idea di socialismo (2015)* 61

LUCA GUIZZARDI

*Nostro figlio. La maternità surrogata tra dono, diritto e contratto* 79

DAVIDE RUGGIERI

*La costituzione dell'oggetto sociale e culturale nella forma della relazione: un tentativo di rileggere Pierre Bourdieu attraverso Georg Simmel* 103

LORENZO VIVIANI

*Sacralizzazione del popolo e politica della disintermediazione. La sfida populista alla liberal-democrazia* 127

ADRIÁN SCRIBANO

*Sociology of Bodies/Emotions: The Perspective of Karl Marx* 149

JULIEN BERNARD  
*Vers une théorie sociologique des émotions. Articuler les niveaux micro et macro-sociologiques* 173

VALÉRIE SACRISTE  
*Vers une sociologie existentielle des objets* 193

#### NOTA CRITICA

FRANCO CRESPI  
Danilo Martuccelli, *La condition sociale de la modernité*, Gallimard, Paris, 2017 223

#### RECENSIONI

ANDREA BORGHINI  
Emanuela Susca, a cura di, *Pierre Bourdieu. Il mondo dell'uomo, i campi del sapere*, Napoli-Salerno, Orthotes, 2017, 236 pp. 235

LIDIA LO SCHIAVO  
Andrea Spreafico, *Tracce di sé e pratiche sociali. Un campo d'applicazione per una sociologia situata e visuale delle interazioni incarnate*, Roma, Armando, 2016, 208 pp. 243

PAOLO COSTA  
Olimpia Affuso, Ercole Giap Parini, a cura di, *Amor sacro e amor profano. Di alcune forme ed esperienze dell'amore contemporaneo*, Cosenza, Pellegrini Editore, 2017, 236 pp. 249

LUCA CORCHIA  
Christopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, Laterza, 2017, 166 pp. 255

\*\*\*

<i>Abstract degli articoli</i>	263
<i>Notizie sui collaboratori di questo numero</i>	271
<i>Elenco dei revisori permanenti</i>	275
<i>Avvertenze per Curatori e Autori</i>	277

LUCA CORCHIA

Cristopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, Laterza, 2017, 170 pp.

Tra i prodotti della comunità sociologica italiana degli ultimi anni, il libro di Cristopher Cepernich – docente del Dipartimento di Culture, Politica e Società e direttore dell’Osservatorio sulla Comunicazione politica e pubblica all’Università di Torino – si segnala tra i migliori esempi di analisi della comunicazione politica nel quadro delle trasformazioni della sfera pubblica. L’uso crescente dei social network da parte di partiti, candidati e pubblici ha condotto a un aumento esponenziale della letteratura sul nesso tra politica e nuovi media alla luce del paradigma delle reti. Del resto, la questione è divenuta focale anche nella rappresentazione del circuito politico e degli agenti di intermediazione, i giornalisti professionisti e i media outlet, sino alle «stravaganti “tirate” autopromozionali di professionisti e consulenti della comunicazione» e al «tritacarne dei chiacchieroni socievoli» del web 3.0 (p. V). L’obiettivo ambizioso in cui riesce l’Autore è di assumere la *networked politics* come *experimentum crucis* in cui mettere alla prova il *corpus* di analisi sull’agire comunicativo degli attori politici, in particolare durante le campagne elettorali, un punto di osservazione privilegiato per comprendere la sfera della politica. Lo spettro dei argomenti trattati spazia dall’infrastrutturazione *high-tech* della comunicazione elettorale, ai mutamenti della *media logic*, sino alla revisione del concetto di opinione pubblica, la cui configurazione frammentata, policentrica e rimediatizzata lascia emergere differenti pubblici a cui la professione politica si rivolge per ritrovare coinvolgimento e interazione.

*Le campagne elettorali al tempo della networked politics* si compone di cinque capitoli, il cui sviluppo argomentativo viene descritto nell'introduzione, a partire dall'indicazione dell'oggetto di ricerca: «Questo libro nasce con l'intenzione di definire lo stato evolutivo delle campagne elettorali nelle democrazie avanzate con l'affermarsi del paradigma della *Network Society*, che trasforma dalle fondamenta la società, il sistema politico e quello dei media» (*Ibidem*). L'indagine è condotta attraverso una minuziosa e sistematica ricostruzione delle ricerche empiriche e riflessioni teoriche sulla post-mediatizzazione del sistema politico presenti nella vasta documentazione internazionale, soprattutto e inevitabilmente negli Stati Uniti – tradizionale laboratorio di strategie organizzative e comunicative delle campagne elettorali – e in misura minore e frammentaria più recentemente nei Paesi europei e in Italia. Il volume si snoda in un percorso che, dal livello macro-sociale delle campagne elettorali, giunge all'analisi particolareggiata delle dinamiche relazionali e organizzative con cui i partiti politici si contendono la ricerca del consenso. Gli argomenti affrontati restituiscono la complessa metamorfosi in corso, con la periodizzazione delle fasi di sviluppo della *networked politics*; le condizioni di diffusione che influenzano la propensione all'uso social network; le caratteristiche delle campagne elettorali condotte con i social media; il contenuto dei messaggi, in particolar modo gli stili comunicativi; le conseguenze sul successo nelle elezioni, sulla popolarità dei candidati e partiti, sulla capacità di generare influenza: e gli effetti di ascolto, tribuna, interazione, mobilitazione, *agenda setting* e *framing*. Il *campaigning* viene inserito, quindi, nel contesto delle trasformazioni organizzative del sistema politico-istituzionale e di quello mediale, dei processi di ibridazione tra pratiche vecchie e nuove di consumo mediale e della reintermediazione attraverso il ruolo dei legami forti offline su cui radicare i contatti dei social network: «Si assiste così al rilancio di forme di partecipazione e di comunicazione erroneamente date per finite, basate sul contatto diretto – come il porta-a-porta – e sulla relazione di prossimità: la comunicazione interpersonale torna ad essere considerata un medium da strutturare come parte del dispositivo e da integrare a forme di management relazionale: per esempio alle *communities* territoriali di militanti, *supporters* e *influencers*» (p. VI). A partire da queste evidenze empiriche, Cepernich presenta l'ipotesi di ricerca originale che orienta le riflessioni teoriche, ossia che la *networked politics* abbia inaugurato «una fase

nuova e diversa delle campagne elettorali nelle democrazie mature a mediatizzazione avanzata. Una fase che definiamo post-mediale e che si fonda sul recupero del fattore umano come spina dorsale delle campagne elettorali» (p. VII). Senza anticiparne le conclusioni, ricostruiamo gli argomenti con cui l'Autore introduce e giustifica l'ipotesi sulla comunicazione politica post-mediale.

Il punto iniziale è la riflessione, per un verso, sul rapido mutamento degli ecosistemi mediali, in cui la produzione e il consumo generano nuove ibridazioni tra logiche mediali analogiche e digitali, per altro verso, sull'impatto della digitalizzazione e dell'interconnessione sulle forme organizzative, le funzioni e le modalità operative della politica – non solo sulla comunicazione. Cepernich si pone così nell'orizzonte sociologico del problema, ben oltre le rilevazioni della *media research* e le strategie e tattiche dei consulenti elettorali, e lascia trapelare il riferimento al valore che muove la ricerca: «riflettere sulla crisi delle forme tradizionali della partecipazione politica e sulle modalità attraverso le quali rinnovarne i repertori, riconnettendo i cittadini alla democrazia e all'interesse per la dimensione pubblica della vita quotidiana» (p. 3). Il declino della partecipazione politica sottintende un complesso insieme di fenomeni di rarefazione della sfera pubblica, dalla destrutturazione dei partiti alla scomparsa della militanza, dall'assenza di una concezione sovraordinata alle politiche e agli interventi al degrado del discorso politico. Il dato di fatto è un generalizzato impoverimento di capitale culturale e sociale. Tra le principali concause all'origine della crisi, il sociologo della comunicazione, nel solco degli studi di Mazzoleni, Hjarvard, Strömbäck, Esser et al., pone in primo piano la “mediatizzazione della politica”, cioè «la pervasiva importanza che i media hanno assunto all'interno del campo politico. Soprattutto la televisione. [...] Per lungo tempo i partiti hanno assecondato questa tendenza, anziché arginarla. Per esempio, hanno progressivamente smantellato le politiche di radicamento territoriale e disinvestito sulla relazione diretta con gli elettori, preferendo la più comoda e redditizia scorciatoia della mediazione televisiva ai più faticosi comizi e alla vita di sezione» (p. 4). Un'opportunità ma anche una necessità data la natura normativa di ogni *media logic* che vincola i contenuti diffusi alla “grammatica” delle forme mediali, condensando in modelli ideal-tipici dei nuovi “stili” comunicativi polarizzati su posizioni distinguibili e personalizzate sul modello della *celebrity politics*. In tale quadro, gli attori politici realizzarono

che la competizione elettorale spostata nei canali *broadcast* richiedeva il ricorso a consulenze specialistiche per l'acquisizione di conoscenze e tecniche di "marketing politico". Un processo accelerato dalla nuova offerta televisiva del modello *narrowcast* che ha frammentato il consumo mediale e differenziato i pubblici-elettori. Il sistema delle relazioni tra media e politica cristallizzato sulla logica di mediatizzazione si sta, però, riconfigurando per effetto delle trasformazioni indotte dal paradigma della società delle reti. I professionisti della comunicazione, demoscopia, marketing e *news management* continuano ad essere protagonisti, ma ora in una stretta connessione con il potenziale interattivo del web. La *networked politics* si riferisce a una politica post-mediale che «tende a strutturarsi su base reticolare e connettiva» in una sorta di «autocomunicazione di massa» (Castells, *Communication Power*, 2009) che promuove la prospettiva *actor-centric* (Schulz, *Mediatization and New Media*, 2014).

Le campagne elettorali sono il "dispositivo" sul quale l'impatto delle trasformazioni sul campo politico è più evidente. Con quali conseguenze? Per rispondere alla domanda, Cepernich introduce la distinzione sostanziale tra la campagna elettorale online e la nuova fase delle campagne digitali. Mentre la prima è connotata dalla sola dimensione dell'uso di Internet, la seconda si identifica con il riferimento alla "comunicazione *one-to-one*" della relazione interpersonale che si manifesta attraverso le nuove tecnologie e Internet ma non si riduce al *medium*: «La campagna digitale è dunque la campagna delle reti, che si determinerebbe a seguito dell'insorgere nel campo delle relazioni media/politica di processi di individualizzazione post-mediale della comunicazione, di forza uguale e contraria a quelli della mediatizzazione» (p. 4). Le campagne per le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, da quelle antesignane di Barack Obama del 2008 e 2012 all'ultima di Donald Trump del 2016, rappresentano un caso esemplificativo, in cui al di là di un uso del web come "medium di campagna", si sono riscontrati: «un approccio analitico e scientifico alla decisione e alla definizione dell'impianto strategico; l'infrastrutturazione online dell'azione online e offline dei sostenitori e dei militanti; il ricorso alla comunicazione relazionale di tipo *uno-a-uno* e *molto-a-molti* spinta dai *personal media*, che implica il recupero del contatto diretto – di *interconnessione*, se si preferisce – tra candidati ed elettori» (*Ibidem*). Seppure in scala ridotta e con minore professionalità, possiamo assimilarvi la campagna

del movimento *En marche!* di Emanuel Macron e la conquista della leadership del Partito laburista britannico da parte di Jeremy Corbyn. È però alla luce del caso americano che Cepernich illustra come la centralità assunta dall'individuo cittadino-elettore nella fase dell'auto-mediatizzazione abbia modificato i repertori comunicativi e organizzativi della politica. Nel contesto più ampio della "disintermediazione", in cui gli attori politici cercano di "saltare" la mediazione giornalistica per aprire un canale diretto con gli elettori, la struttura reticolare della comunicazione politica si centralizza attorno a pochi utenti – i nuovi *Gatekeepers* (Vaccari e Valeriani, *Follow the leader!*, 2013) – che esercitano un'influenza selettiva nella salienza delle informazioni condivise online e, viceversa, sulla viralità nei social media di contenuti *broadcast*. Vi è, infatti, una compresenza tra logica di auto-mediatizzazione dei media connettivi (i social network) e personali (i *device* mobili) e logica di mediatizzazione dei media tradizionali che Andrew Chadwick ha definito "ibridazione mediale" (*The Hybrid Media System*, 2013). Un secondo aspetto più specifico riguarda il ricorso alle *big data analytics* per campagne elettorali condotte con strategie *data-driven* di analisi e previsione sui segmenti di elettorato più mobilitabili e "convertibili", ottimizzando così la distribuzione delle risorse e l'efficacia della comunicazione politica. Si assiste a una straordinaria opportunità di utilizzare gli algoritmi di diffusione nel contesto della "logica di network", in cui la visibilità dei contenuti dipende dall'estensione della rete di contatti e dalle predisposizioni degli utenti ad apprezzare e condividere i messaggi, sino a renderli "virali". Per altro verso, viene in primo piano il ruolo delle *corporations* di Internet, con i rischi tangibili e già accertati del controllo sul flusso di informazioni, la profilazione degli utenti a fini commerciali, etc.. Cepernich avverte che è «la più alta concentrazione di potere (post)mediatico della storia moderna, dalla quale dipendono tanto gli attori dei media quanto quelli della politica» (p. 13).

Di fronte alla novità delle campagne digitali, l'intento pratico dell'Autore emerge nuovamente nella scelta di analizzare quei filoni di ricerca sperimentale in grado di stimolare il coinvolgimento e ricostituire tra gli attori «una comunicazione effettiva, ossia un rapporto umano a due vie, uno scambio», volendo ricordare il Ferrarotti di *La sociologia come partecipazione* (1961). Con il degradare della fase di una mediatizzazione pervasiva e unidirezionale, la politica tende

a strutturarsi intorno a reticoli organizzativi e comunicativi, fondati dal ruolo dell'individuo quale “nodo attivo” – il “fattore umano” – e sui «legami sociali di prossimità attraverso il contatto diretto nelle comunità territoriali» (p. 20), [...] intorno al piccolo gruppo [...] all'interno di luoghi circoscritti – materiali o immateriali che siano: le cerchie amicali su Facebook, i quartieri, il territorio o semplicemente l'amichevole compagnia degli avventori occasionali della vineria preferita nell'ora dell'aperitivo» (p. 22). La rete e i personal media digitali sono la fonte di una ritrovata interattività (Boccia Artieri, *Stati di connessione*, 2012) che trova espressioni civiche e, specularmente, ordinano una ristrutturazione delle organizzazioni politiche.

I capitoli centrali del libro approfondiscono queste tre grandi questioni.

Nel secondo, “Comunicare è organizzare”, Cepernich delinea gli effetti più rilevanti della digitalizzazione e della interconnessione sul piano organizzativo della partecipazione, in particolare nelle campagne elettorali, colmando il “peccato originale di parzialità” nel modo in cui gli esperti hanno analizzato le implicazioni sulla politica: «Dal principio, infatti, l'interesse per le trasformazioni indotte dalla digitalizzazione si è concentrato in massima parte sulle *forme* e sui *processi della comunicazione*. Per qualche ragione, l'interesse si è concentrato sui risvolti linguistici ed espressivi, sulle strategie, i discorsi e le retoriche; gli stili, l'estetica e i *restyling* dei contenuti. Un'attenzione insufficiente è stata rivolta, invece, alle conseguenze della digitalizzazione sulle *infrastrutture* e sulle *architetture organizzative della politica*» (p. 24). Uno dei meriti del volume pubblicato da Laterza è quello di aver tematizzato la relazione tra il “comunicare” e l’“organizzare” nella duplice interdipendenza tra “altre” infrastrutture organizzative e “altri” modelli comunicativi: per un verso, l'infrastrutturazione online, la sostituzione della “pianificazione” con il “coordinamento”, la connettività orizzontale dei *networked publics*, la diffusione di modelli *netroots*, forme di *membership* leggere e flessibili; per altro verso, le comunicazioni politiche online, attraverso i canali dei social network, chat, messaggistica, blog, e-mail, etc. e la realizzazione di eventi pubblici di alta visibilità e impatto emozionale. Tutti fattori che rendono possibili molteplici forme di coinvolgimento dei militanti, dei volontari e dei sostenitori e di mobilitazione degli elettori, online e offline. Nella ristrutturazione del *campaigning* vi è poi il fattore emergente di una “re-intermediazione”

in grado di rimettere fiducia nel circuito della comunicazione poiché centra sul ruolo del cittadino-elettore, in quanto “leader molecolare”, “influencer” o “hub”. Come rimarca Cepernich, «Questo capitale fiduciario oggi si trova in minima parte nelle disponibilità degli attori politici, di più ma non abbastanza negli intermediari informativi, mentre lo è in grado maggiore nel reticolo dei rapporti sociali al quale tutti, diversamente gli uni dagli altri, siamo quotidianamente connessi. Nella *networked politics*, la *networked communication* si struttura in forma di riconnessione tra gli individui che assurgono a leader delle rispettive cerchie sociali. Individui che si parlano, si consigliano, esprimono convinzioni, conversano. [...] Non sorprende allora che la campagna digitale dispieghi strutture tecnologiche ingenti al fine di arruolare, coordinare e gestire la comunicazione interpersonale, trasformandola in medium di campagna su vasta scala» (p. 45). E, a ben ragione, è ribadita la rilevanza del modello *two step flow of communication* di Katz e Lazarsfeld (1955) nella strutturazione delle campagne elettorali. La centralità delle reti nel campo politico implica anche nuove forme azione collettiva nell’ottica dell’“effetto MoveOn” (Karpf, 2012) e ibridazioni tra i partiti e i movimenti, come nel caso del Movimento 5 Stelle. Il libro ripercorre questi aspetti nell’analisi delle elezioni presidenziali americane – “il contesto di frontiera e il punto di riferimento obbligato” –, da quelle del 1992 vinte da Bill Clinton sino a quelle del 2016 col successo di Trump, da cui emerge che se i media restano il più potente veicolo di comunicazione, il web è il più efficace strumento per l’organizzazione dell’azione offline.

Alla luce del repertorio di esperienze e dati, il terzo capitolo definisce le caratteristiche basilari e le modalità operative del *campaigning* nell’era della *networked politics*: «scientifica nel metodo, *data-driven*, o quantomeno *data-oriented*, nell’approccio, *high-tech* nella infrastruttura, *professionalizzata* e *specializzata* nei ruoli e nelle funzioni, *microtargettizzata* nelle strategie di comunicazione, *partecipativa* e *high-tech grassroots* [...] nell’impianto di base» (p. 53). Le parole chiave “coinvolgere”, “mobilitare” e “dialogare” racchiudono l’orizzonte di senso in cui Cepernich interpreta i mutamenti della comunicazione politica e svolge attività di ricerca e di sociologia applicata, rispettivamente nei due esempi dello *shadowing* nella campagna elettorale per la rielezione di Virginio Brivio alla carica di sindaco di Lecco, dal 1° marzo al 15 giugno 2015, e dell’esperimento di *public*

*sociology* per la rielezione mancata di Piero Fassino a sindaco di Torino, dal 15 gennaio al 20 giugno 2016.

La comunicazione politica dell'era della logica post-mediale ha di fronte la sfida di stimolare il coinvolgimento diretto di un elettorato chiuso nel privatismo familistico-professionale, disinteressato alla cosa pubblica, moralmente apatico ma umorale, infedele, mosso da condotte di tipo reattivo e tendenzialmente interessato ai temi che lo riguardano nel quotidiano. Una sfida ciclopica, converrà l'Autore, il quale però – in sintonia con le acquisizioni scientifiche della comparazione internazionale – percorre la strada di rivitalizzare i microcosmi individuali, le cerchie relazionali e le comunità territoriali, rimettendo al centro il “fattore umano” e i legami del mondo vissuto.

I capitoli quarto e quinto, dunque, si prefiggono l'intento di dimostrare l'efficacia di questa specie di “ritorno al futuro”, esaminando due strategie ben rodiate nelle elezioni americane. Da un lato, le tecniche di GOTV (*get out to vote* – “fuori il voto!”) per mobilitare attivamente i volontari e i militanti e «andare a prendersi i voti sul campo uno ad uno, cittadino per cittadino, elettore per elettore» (p. 92), soprattutto quelli degli “astensionisti intermittenti”, attraverso delle comunicazioni dirette (telefonate, porta-a-porta, e-mail, messaggistica, etc.). Dall'altro lato, l'istituzione del *ground game*, cioè l'azione coordinata sul campo per rendere operativo «l'assemblaggio di diverse componenti integrate nel quadro di un agire strategico» (p. 119). Si tratta di componenti politiche e professionali – logica decisionale, approccio scientifico, focalizzazione delle priorità, competenze specialistiche, cultura del dato, *civic engagement*, *grassroots marketing*, *community organizing* digitale, etc. – richieste agli attori impegnati nel supporto ai candidati e nella ri-mobilitazione dell'elettorato potenziale: dagli staff ai consulenti, dai militanti e volontari di partito ai soggetti collettivi associativi e territoriali. In una formula sintetica – «la spina dorsale di una campagna digitale è oggi il mettere insieme persone che approfondono il loro impegno nel condurla» (p. 143).

Da qui la conclusione, coerente alle ipotesi di ricerca per cui ciò che accomuna gli elementi che compongono il «denso catalogo delle innovazioni prodotte dalla digitalizzazione e dalla reticolazione delle campagne elettorali [...] è la reintroduzione della centralità del fattore umano all'interno dei dispositivi di campagna e, di conseguenza, dei processi democratici (p. 147).