

Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di linguaggi dei nuovi media

La politica im-mediata: web reputation e social network

Relatore
Prof. Paolo Peverini

Candidato
Marina Improta
Matr. 071732

Anno Accademico
2014/2015

*A lei, ovunque sia
Ai miei genitori*

Indice

<i>Introduzione</i>	4
<i>Capitolo Primo</i>	
<i>1. Come cambia la politica quando incontra la rete</i>	9
<i>1.1 Web come televisione?</i>	<i>12</i>
<i>1.2 La partecipazione online e offline</i>	<i>14</i>
<i>1.3 Gli strumenti sul web: Il sito</i>	<i>16</i>
<i>1.3.1 I “nuovi media”</i>	<i>20</i>
<i>1.4 Web Analytics</i>	<i>24</i>
<i>1.5 I Big Data in politica</i>	<i>26</i>
<i>Capitolo Secondo</i>	
<i>2. La politica al tempo di Twitter</i>	29
<i>2.1 Il potere seduttivo di Twitter</i>	<i>32</i>
<i>2.2 La pratica del linkage</i>	<i>36</i>
<i>2.3 Velocizzazione, semplificazione e polarizzazione</i>	<i>39</i>
<i>2.4 Disintermediazione/Reintermediazione e personalizzazione</i>	<i>41</i>
<i>2.5 La mise en scène della politica</i>	<i>45</i>
<i>2.6 Twitter : uno spazio pubblico ibrido</i>	<i>47</i>

Capitolo terzo	
3.Web reputation : una prospettiva sociosemiotica	51
3.1 Oltre il Klout Score	54
3.2Influenza, reputazione e visibilità nei social media	57
3.3 Influencer e opinion leader	60
3.4 Social media monitoring	66
3.5 Come gestire una crisi di comunicazione online	69
Conclusione	73
Riferimenti bibliografici	75
Sitografia	78
Abstract	79

Introduzione

E' a partire dalla presa di coscienza del livello di interdipendenza raggiunto dal rapporto politica/media, nonché dagli effetti che l'esposizione e l'elaborazione degli stimoli medialti producono sulla partecipazione alla vita politica e sui meccanismi di formazione delle scelte di voto, che nasce il presente elaborato. La conquista da parte dei nuovi media del palcoscenico della politica ha profondamente innovato i connotati, e secondo alcuni, il suo stesso DNA, fino a rendere difficile immaginare una politica che non sia anche "mediatica".

L'intento di tale tesi è approfondire la conoscenza della varietà degli strumenti che il web mette a disposizione del mondo politico e indagare sul come e sul perché l'avvento di Internet ha profondamente innovato il modo di comunicare del politico, tanto da permetterci di parlare di una sorta di "web-izzazione" delle pratiche comunicative. In un momento di così evidente distanza, la rete diventa il mezzo attraverso il quale avvicinare i cittadini alla politica, in maniera diretta e bypassando la mediazione dei mezzi di informazione di massa. In tale contesto i protagonisti indiscussi sono, senza dubbio alcuno, i new media, che hanno reso possibile una comunicazione personalizzata, o per meglio dire, im-mediata. "Non si può non esserci" è il motto di gran parte dei politici che decide di aprire un proprio profilo su Twitter, Facebook o Youtube, comprendendo la necessità di cogliere la sfida lanciata dai social network e dal mondo della blogosfera, che costituisce un nuovo e incessante flusso di rappresentazione pubblica, nella quale l'immagine può essere promossa ma tante volte deteriorata. Pertanto, diviene di fondamentale importanza indagare le pratiche d'uso che vengono compiute all'interno di questi nuovi ambienti medialti, con particolare attenzione posta sui comportamenti che si esplicano in Twitter, la piattaforma più amata dai politici italiani per il minore formalismo e l'effetto di senso di una riduzione

della distanza che la caratterizza. Nelle dinamiche di tale social network diviene sempre più centrale il concetto di “influenza”, tant’è che non sorprende constatare che negli ultimi anni sono si sono sviluppati siti e applicazioni che consentono di calcolare quanto un account sia influente sui social (Klout, Kred, Peerindex). Diventa allora cruciale approfondire la trattazione di tale concetto e degli aspetti ad esso correlati, cercando di andare oltre un approccio meramente descrittivo delle interazioni che avvengono all’interno dei nuovi ambienti mediali.

Nello specifico, nel primo capitolo, si analizzeranno i cambiamenti indotti dalla rete e le enormi possibilità che essa offre al mondo politico. Verranno individuati alcuni elementi che consentono al politico di sfruttare al meglio la propria presenza online, per tentare di ottenere successo, partecipazione, adesione e voto, non mancando di sottolineare alcuni aspetti critici nell’utilizzo del web, da parte di chi ne comprende le immense potenzialità ma non riesce a sfruttarle a pieno. Dal lato del cittadino, le potenzialità offerte dal web conducono a un ripensamento dell’idea di partecipazione politica. La rete, insomma, sembrerebbe garantire un rapporto più diretto tra attori politici e cittadini. Si tratta in realtà di una situazione di apparente disintermediazione, dal momento che la stessa idea di disintermediazione dovrebbe prevedere non solo l’accesso dei cittadini alle reti di comunicazione, ma anche la loro possibilità di partecipare ai processi decisionali. Come verrà discusso, questo, in realtà, è vero solo in parte. Verrà poi messo in risalto la necessità di combinare partecipazione online e offline, in virtù del fatto che il web manifesta a pieno le proprie potenzialità solo se riesce a generare azioni anche al di fuori dell’ambiente della rete. A tal proposito si tratterà del Movimento 5 stelle, che con i V-day e l’utilizzo della piattaforma Meetup, rappresenta un buon esempio di combinazione tra l’azione online e quella offline. Sempre nel primo capitolo verranno, poi, descritti gli strumenti sul web. Il sito rappresenta un fondamentale biglietto da visita per un politico o un partito e verrà, qui, analizzato in termini semiotici al fine di creare uno strumento che sia

chiaro e usabile, evitando di ridurlo a una semplice vetrina di self-promotion. Si cercherà di descrivere i new media, condividendo quanto detto da Giovanna Cosenza, considerandoli dunque come forme di comunicazione, frutto di una serie di processi di rimediazione. Infine verrà trattata la web analysis e l'importanza dei big data in politica, sottolineando quanto i social media siano una ricca fonte di informazioni e dati che consentono ai politici di monitorare il sentiment degli elettori e modulare i messaggi a seconda dei pubblici di riferimento, fornendo dunque vantaggi impensabili fino a qualche tempo fa.

Nel secondo capitolo verrà analizzato Twitter, strumento privilegiato per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti di leader e partiti politici. L'interesse per questa piattaforma è giustificato dal fatto che il ricorso ai tweet da parte degli esponenti del mondo politico è ormai divenuto una prassi costante. Insomma, Twitter rappresenta il crocevia attraverso il quale passano flussi comunicativi e informativi che innervano il tessuto della politica italiana. In tale capitolo, si cercherà allora di indagare le ragioni del successo di una comunicazione politica condensata in 140 caratteri e animata a colpi continui di tweet. Dunque, in virtù del fatto che la finalità strategica della presenza su Twitter continua a essere quella della self promotion, verranno analizzate le diverse opzioni d'uso che la piattaforma consente, individuando i diversi piani d'azione attraverso i quali si articola e si manifesta l'identità di un soggetto. Se di primo acchito la comunicazione prodotta su Twitter può risultare incredibilmente semplificata, tale da giustificare la brevità con cui spesso viene liquidata, a uno sguardo più attento risulta decisamente più complessa. Si analizzeranno, allora, nello specifico gli aspetti chiave della piattaforma dall'uccellino blu, constatando che quella che si realizza su Twitter non è una reale riduzione della distanza, ma solo un effetto di riduzione della stessa.

Nel terzo ed ultimo capitolo verrà affrontata, attraverso una prospettiva semiotica, la questione della web reputation, aspetto che emerge come vero e proprio snodo strategico della progettazione dei vari media conversazionali. Avere una buona web reputation è praticamente imprescindibile, soprattutto se ciò che si fa –come nel caso di un politico- è costantemente sottoposto al severo giudizio del pubblico dei cittadini. Si affronterà uno degli aspetti più controversi legati all'utilizzo superficiale dell'espressione web reputation : l'indebita sovrapposizione tra i concetti di influenza, visibilità e credibilità, che rischiano di diventare sempre più abusati. La conseguenza più allarmante, tra quanti si occupano di monitoraggio e analisi delle conversazioni sui social network, è quella di privilegiare metodi di rilevazione quantitativa per l'estrazione di informazioni a partire da una enorme mole di dati rappresentati dagli scambi comunicativi che coinvolgono un grande numero di utenti. A tal proposito verrà analizzato nello specifico Klout, la web app che si prefigge di calcolare il proprio online impact assegnando un punteggio in base alla quantità e non alla qualità delle interazioni/contenuti. Si tratta di un'idea di influenza quantitativa, che a ben vedere risulta essere fuorviante per comprendere le logiche di significazione che stanno alla base di determinati comportamenti online. Si guarderà allora oltre il Klout score, passando da un'influenza meramente quantitativa a un'influenza conversazionale. Analizzando alcune web app (Appinions e Traackr) che ignorano le metriche di popolarità usate dalle tradizionali piattaforme di social scoring, si coglieranno i maggiori difetti di un approccio puramente descrittivo. La finalità della discussione sarà quella di dimostrare che il credito di cui gode un soggetto non dipende dal numero dei fan, dei tweet o dei mi piace, soprattutto perché spesso dietro a questi gesti apparentemente semplici si celano significati che una lettura superficiale non riuscirebbe a cogliere. Verrà trattato, per esemplificare, il caso del primo ministro inglese David Cameron, per dimostrare come spesso per i politici quella dei numeri diventa una vera e propria ossessione, che può portare a intraprendere scorciatoie sleali con effetti sulla credibilità. Si analizzeranno, inoltre, i comportamenti che vengono compiuti

all'interno dei social network, dai cosiddetti influencer, vale a dire coloro che vengono considerati snodi centrali nei flussi di comunicazione grazie ad alcune caratteristiche che li contraddistinguono. Verranno, dunque, considerati alcuni parametri utili, definiti dall'agenzia di web marketing Intelegia, che permettono di individuare un social influencer, dal momento che non è possibile parlarne in termini assoluti. Proseguendo, verrà analizzata la figura dell'opinion leader a partire da una delle teorie fondanti della comunicazione, chiamata "Two step flow of communication", e confrontata, dunque, con quella dell'influencer digitale.

L'azione amplificatrice e virale del web, ci condurrà, infine, ad analizzare un'eventuale situazione di crisi di comunicazione che può colpire un soggetto politico data la sua iperesposizione mediatica.

Capitolo primo

1. Come cambia la politica quando incontra la rete

Il principale canale di comunicazione tra il sistema politico e i cittadini è costituito dall'apparato dei media, tanto che si parla di media politics, una politica dei media. Ciò non significa che il potere sia in mano ai media, ma che gli attori politici esercitano un notevole flusso su di essi, sicché il messaggio politico è necessariamente un messaggio mediatico. Se non è del tutto vero che il medium è il messaggio, è pur sempre vero che il primo esercita un'influenza sostanziale sulla forma e l'effetto del secondo. I media non sono i depositari del potere, ma rappresentano, senz'altro, l'ambito dove quest'ultimo viene deliberato.

E' interessante notare, come secondo la ricerca dell'Edelman Trust Barometer 2015, il web in Italia è lo strumento più utilizzato in assoluto per informarsi : per il 34% i media online e motori di ricerca sono la prima fonte consultata, il 45% in Italia li usa per trovare "breaking news", mentre per il 52% sono lo strumento migliore per trovare conferme sulle notizie. Restano indietro televisione e giornali cartacei con valori nettamente inferiori.

La politica attuale è legata a quella dei media, il cui linguaggio ha delle leggi proprie. Tutti i politici e le organizzazioni politiche hanno un profilo sul web : la quasi totalità è presente su Facebook e Twitter, molti hanno un sito, una buona parte un canale su YouTube. Ma in quanti sanno come sfruttare il potenziale della comunicazione online? La maggior parte dei politici, infatti, usa il web come se fosse in televisione : parla, racconta la propria opinione, il proprio punto di vista, ma non ascolta e non interagisce

con gli altri; se lo fa non riesce ad essere del tutto convincente, polemizzando e arrivando ad infuriarsi con i cittadini. Insomma, nonostante la grande diffusione del web, manca una solida cultura su come utilizzare la rete per creare consenso e partecipazione.

La rete consente possibilità enormi per la politica, ma per sfruttarne a pieno le potenzialità è necessario comprenderne le logiche che sono molto diverse da quelle dei media tradizionali. Se prima della nascita dei media digitali erano indispensabili risorse enormi per diffondere un messaggio, oggi tutti possiedono i mezzi di produzione necessari per farlo e raggiungere nell'immediato un pubblico di milioni di persone, annullando i confini geografici. Tale scenario comporta una profonda evoluzione della politica : i media digitali, in particolare con la diffusione dei social network, permettono di ridurre i costi della produzione e della diffusione delle informazioni. Non servono più enormi risorse, cadono i confini fra grandi e piccoli soggetti politici e si aprono spazi di azione sconfinati. Gran parte dei politici apre un profilo sul web perché "non si può non esserci", in tanti lo utilizzano come un semplice amplificatore dei messaggi, altri ancora usano il web come fine in sé : "cerco di usarlo bene per far crescere il numero di fan, di follower e di retweet". Eppure vero che non esiste una modalità di uso predefinita e neppure una risposta univoca al come sfruttare al meglio la propria presenza online; ciascun candidato e partito politico costituisce una storia a sé stante, ma è possibile individuare alcuni elementi che ne rappresentano una costante del buon utilizzo del web da parte del mondo politico. Per individuarli è utile considerare quali sono le priorità della politica oggi e qual è il contesto nel quale essa si rivolge ai cittadini. Un primo elemento da prendere in considerazione è la forte diminuzione della partecipazione politica, misurata sulla base di alcuni indicatori come : adesione ai partiti, raccolta di firme, presenza a manifestazioni e ancora più importante l'affluenza al voto. Un secondo aspetto che emerge è la sempre

maggior distanza tra politici e cittadini, dal momento che si ha sempre più la sensazione che questi abitino in mondi diversi e comunichino con linguaggi differenti. Dunque, in virtù di quest'ultimo elemento considerato, appare chiara la necessità di riavvicinare le persone alla politica in un momento di evidente distanza. Appare lecito chiedersi a questo punto: chi può farlo? Lo strumento privilegiato è senza dubbio la rete, proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa e consentendo di costruire una relazione di fiducia. Correlata a quest'ultima è la necessità di stimolare la partecipazione, in termini di discussione, lettura dei contenuti politici, partecipazione ad eventi, fino ad arrivare al voto. C'è chi parla di un ritorno al potere del cittadino. I media tradizionali avevano relegato il lettore e lo spettatore a un ruolo tendenzialmente più passivo, di mero fruitore dei contenuti. Oggi, il cittadino viene chiamato dunque, sempre più a partecipare, a dialogare e a interagire direttamente con i politici.

La diffusione delle tecnologie digitali ha riproposto un dibattito che per lungo tempo ha visto contrapposti gli utopisti secondo i quali la rete avrebbe democratizzato la società e accresciuto la competizione dei partiti, ridimensionando il potere delle élite (Mosca, Vaccari, 2011); e i sostenitori della normalizzazione, secondo i quali internet non avrebbe modificato nulla nel funzionamento delle democrazie occidentali (ibid). La verità sta nel mezzo. Di certo, le tecnologie aumentano automaticamente gli spazi della democrazia, ma esse non cambiano la società, sono le persone che le usano a farlo. A onor del vero, la rete non annulla le differenze tra piccoli e grandi partiti o tra candidati dotati di grandi mezzi finanziari e candidati che non hanno risorse, ma consente anche a forze o individui dotati di mezzi più limitati di ottenere risultati importanti in termini di attenzione e costruzione del consenso. Tuttavia, è fuori discussione che la rete ha

contribuito a cambiare la politica, favorendo spesso l'affermazione di alcuni soggetti e penalizzandone altri. (Giansante 2014)

La politica è attualmente costretta a scendere dal piedistallo su cui i mass media accuratamente l'avevano posta e a confrontarsi con un cittadino che fa sentire sempre più la propria voce, esprime pubblicamente pareri critici, fa domande e pretende delle risposte. Che la rete abbia indotto grandi cambiamenti è, dunque, fuori discussione, ma è utile interrogarsi su come le nuove tecnologie hanno rinnovato il modo attraverso il quale il politico comunica con il paese da un lato; e i modi con cui i cittadini si informano ed entrano in contatto con istituzioni, partiti e movimenti dall'altro.

1.1 Web come televisione ?

Il web non è la Tv, ma non tutti i politici l'hanno ben compreso. La quasi totalità lo utilizza come se fosse in televisione. Poca se non nulla interazione, mancanza di ascolto e assenza di risposte sono le caratteristiche che accomunano il comportamento dei politici sul web, senza alcuna distinzione di orientamento e a prescindere dal fatto che si trovino in una posizione di governo o di opposizione. Nella maggior parte dei casi la politica sul web adotta una strategia di comunicazione unidirezionale, non c'è feedback, non c'è partecipazione. Eppure la digitalizzazione e il web 2.0 danno la possibilità di forme di interazione inedite : i politici possono difatti oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali venendo in contatto diretto con i cittadini e stimolando il coinvolgimento di ciascuno. Sui social tale atteggiamento prende forma e concretezza dal momento che questi vengono usati come se fossero la continuazione con altri mezzi

dell'ufficio stampa : si pubblicano notizie, comunicati e posizioni ma poi non si risponde ai commenti dei cittadini, non si analizzano i loro feedback, non si dà visibilità ai contenuti che producono. Insomma, i politici e le istituzioni colgono l'importanza del cambiamento in atto ma non ne riescono a sfruttare le implicazioni. Assistiamo così alla violazione di una delle regole più banali : è fondamentale rispondere ai messaggi che si ricevono. Non è dunque sufficiente lanciare il proprio messaggio in rete, come ai tempi delle sole apparizioni televisive o della distribuzioni dei volantini, strumenti, quest'ultimi, propri di una comunicazione del tutto diversa da quella che si dovrebbe esplicitare in rete.

Per comprendere la contraddizione in atto, basti pensare che il fondamento comunicativo della network society è costituito dal sistema globale di reti di comunicazione orizzontale, che comprende lo scambio multimodale di messaggi interattivi many-to-many, ossia da molti a molti. Insomma, il mondo politico non ha ben compreso che abbiamo ormai superato quel sistema di comunicazione proprio dell'era industriale che ruotava intorno ai mass media, caratterizzati dalla distribuzione di massa di un messaggio unidirezionale one-to-many, da uno a molti. Il Web 2.0 dovrebbe, dunque, garantire forme di partecipazione attiva nelle scelte e nelle strategie politiche. In questo caso, il cittadino dovrebbe avere non solo la possibilità di essere ascoltato dagli attori politici, ma anche di contribuire in maniera decisiva alle policies. Insomma, il cittadino dovrebbe rappresentare non solo un elettore, ma anche un interlocutore con cui i politici possano confrontarsi. Si tratta, dunque, di una situazione di apparente disintermediazione, in cui i cittadini possono esprimere la propria opinione ma senza essere ascoltati, senza la possibilità di incidere sui processi decisionali (M. Sorice 2011).

Dunque, la rete introduce un elemento dirompente : il canale di ritorno del commento del cittadino.

1.2 La partecipazione online e offline

“Content is king” e *“Community is queen”* sono due fortunate espressioni inglesi che riassumono la regola chiave della comunicazione online. Il contenuto è appunto l’elemento più importante per diffondere un messaggio e la comunità, che si forma intorno ad un personaggio o un’organizzazione, è altrettanto fondamentale per la diffusione di un’idea o un’iniziativa politica. Il modo più efficace per dare visibilità al proprio messaggio è, infatti, quello di coinvolgere i propri sostenitori nella sua diffusione, attraverso i social, con un solo clic. La partecipazione online, infatti, può iniziare con la condivisione di messaggi su Facebook o su Twitter, contribuendo a una diffusione di tipo virale. Quindi, il primo passo per ottenere la partecipazione della propria comunità è chiederle aiuto. Ad esempio, alla fine di un post si può chiedere di condividerlo o di ritwittarlo, oppure nei giorni precedenti alle elezioni, si può chiedere ai propri fan su Facebook di pubblicare uno status per invitare i loro amici a votare. La rete può essere, inoltre, utilizzata per raccogliere consenso intorno a petizioni e proposte politiche, per influenzare le decisioni istituzionali. Si tratta di uno strumento efficace, anche perché cresce sempre di più la sensibilità dei politici intorno ai movimenti di opinione che si organizzano online. Secondo una ricerca di Edelman (2011), condotta in diverse nazioni, un terzo dei membri di staff politici ha cambiato opinione rispetto a temi di policy sulla base di informazioni che ha trovato online. Far partecipare la comunità online è un aspetto fondamentale anche sotto il profilo della risposta ad eventuali attacchi da parte degli avversari. Infatti la difesa messa in campo dalla persona accusata può essere efficace, ma quella operata dai suoi sostenitori lo sarà certamente di più.

Ci si immagina, spesso, la rete come un ambiente del tutto separato dalla realtà fisica. Niente di più sbagliato. Si tende a dimenticare, inconsciamente, che dietro ai commenti, ai tweet, ai post, ci sono persone, realtà fisiche, e che quello che accade in rete può essere il punto di partenza di un evento e o un rapporto che si realizza fuori dalla rete. Si sottovaluta, dunque, che per quanto riguarda la politica, il web manifesta a pieno le proprie potenzialità solo se riesce a generare azioni anche al di fuori dell'ambiente della rete. Le strategie di comunicazione online devono essere implementate con l'obiettivo di stimolare azioni di supporto che possono avvenire anche offline, come ad esempio, la partecipazione agli eventi, la mobilitazione per convincere altri elettori e ovviamente , l'atto di voto. Esaustiva è la posizione, a tal proposito, di Vaccari (2012): “ la comunicazione sul web, dunque, va considerata non come un processo chiuso, ma come la prima tappa di un flusso a due stadi in cui la mobilitazione online, concentrata su fasce particolarmente impegnate della popolazione, prelude alla persuasione di settori molto vasti, raggiunti attraverso l'effetto moltiplicatore della comunicazione interpersonale, sia in rete, sia, mediante i social network, al di fuori di essa”. Ma come è possibile usare il web per stimolare la partecipazione offline? Un buon esempio in questa direzione è incentivare la presenza a eventi politici mediante l'invito ai propri fan sui social. Pertanto, la presenza agli eventi politici è un'ottima occasione per far incontrare il politico e il cittadino stimolandone la partecipazione e il sostegno. Come non citare, a tal proposito, il Movimento 5 stelle, che con i V-Day ha dato forma a una delle prime mobilitazioni che hanno utilizzato come mezzo di diffusione la rete. Tali mobilitazioni non sono l'unico esempio di utilizzo della rete in campo politico da parte del M5S; la nascita del blog per diffondere il messaggio politico e per operazioni di fundraising sono degli ottimi esempi di una interessante combinazione tra partecipazione online e offline.

Tuttavia, la rete non è solo uno strumento per stimolare la partecipazione dei cittadini, ma anche per organizzarla. Sono nate a riguardo alcune piattaforme digitali che consentono di usare la rete per coordinarsi e organizzare incontri offline. Fra queste, c'è Meetup, usata in prima linea dal Movimento 5 stelle, con l'intento di dar vita a gruppi territoriali di azione politica. Gli obiettivi perseguiti dal Movimento mediante la piattaforma sono stati molteplici : creare uno spazio di discussione sui diversi temi affrontati sia online che offline; dar origine ad un punto di collegamento e di raccolta di opinioni, problemi ed esigenze della cittadinanza; costruire uno strumento per l'organizzazione dell'attività politica, dal volantinaggio alla raccolta di firme fino alle manifestazioni volte a sensibilizzare su temi specifici.

Dunque, comprendere il grande vantaggio che offre la partecipazione online congiunta con quella sul territorio, rappresenta il primo passo verso un consenso maggiore, che non va di certo sottovalutato, specie in un momento, quale quello attuale, di forte disaffezione politica e mancanza di fiducia. Ancora una volta, saper cogliere le potenzialità della rete e sfruttarle al meglio comporterebbe dei vantaggi non solo in termini “virtuali” ma soprattutto “reali”.

1.3 Gli strumenti sul web : Il sito

La presenza online di un partito o un candidato richiede la costruzione di un sito web istituzionale, a cui poi i vari profili sui diversi social media potranno rimandare. Ancora una volta, i politici utilizzano i siti internet come strumento per informare i cittadini e cercare di persuaderli, piuttosto

che come mezzo per stimolare la partecipazione; ancora una volta, la logica dominante è pubblicare invece di coinvolgere. Il sito viene così considerato come una sorta di archivio della vita politica, che raccoglie notizie sulle attività svolte, comunicati stampa e l'agenda degli appuntamenti. Numerosi studi a riguardo sostengono, tuttavia, che non è questa la modalità di uso migliore. Innanzitutto, il sito rappresenta il primo biglietto da visita, l'elemento primo con cui il politico o il partito si presenta al cittadino, e non dovrebbe essere solo uno strumento attraverso il quale esporre le proprie idee o i risultati del proprio lavoro, ma dovrebbe piuttosto tendere ad obiettivi che vanno di pari passo con la mobilitazione. Organizzare il volontariato, la partecipazione, l'attivismo, la raccolta dei fondi sono le finalità a cui dovrebbe tendere. Un sito internet sviluppa pienamente le sue potenzialità quando svolge la funzione di elemento di contatto tra attività online e offline, come luogo di raccolta e organizzazione dentro e fuori della rete. Ridurlo a una semplice vetrina di self-promotion, attraverso la quale il politico mostra quello che fa, dove va e cosa dice sarebbe riduttivo e per molti aspetti erroneo; farlo divenire un luogo di incontro tra il candidato e la comunità che lo sostiene dovrebbe essere una priorità.

L'organizzazione di un sito web rappresenta un fase imprescindibile e necessaria per dare origine ad uno strumento chiaro semplice e usabile. A tal proposito, non si può non citare il lavoro svolto da Nielsen in Web Usability (2000), in cui vengono elencate le regole fondamentali per l'usabilità e la leggibilità sul Web, che non possiamo dare per scontate perché, ancora oggi, disattese da molti siti web in tutto il mondo, e a maggior ragione in Italia in cui scontiamo una notevole arretratezza in fatto di cultura digitale. C'è un aspetto elaborato da Nielsen, su cui vale la pena soffermarsi : la navigazione online offre migliaia di stimoli e l'utente rimane mediamente su una pagina molto poco, da 10 a 20 secondi, quanto basta per dare una rapida occhiata al contenuto e in molti casi accorgersi che

non gli interessa o che non trova quello che cerca, passando di conseguenza ad altro e prendendo un'altra strada. Dunque i primi 10 secondi sono i più critici con alte possibilità che l'utente lasci la pagina; ma se la permanenza raggiunge i 30 secondi, la possibilità di abbandono diminuisce e di conseguenza l'utente rimane più a lungo. Pertanto è necessario progettare un sito pensando a chi lo usa e al tempo stesso progettare l'organizzazione dei contenuti in modo da rendere semplice l'esperienza di navigazione. Spesso, numerosi siti politici e non, sono disordinati e confusi e vittime di quella che viene considerata la "bestia nera dei siti web" : la ridondanza. Il risultato è : inutili ripetizioni e disorganizzazione dei contenuti, dove spesso è tutto in homepage, con il risultato che le informazioni più rilevanti, quelle che interessano realmente gli utenti, sono nascoste in qualche pagina interna. Questo accade quando si disegna un sito senza mettersi dalla parte dell'utente, cioè di chi effettivamente arriverà sul sito alla ricerca di informazioni. Per ovviare a tale problema si è sviluppato un approccio alla progettazione noto come *user experience design* che opera uno spostamento dal punto di vista del progettista a quello dell'utente, dalle esigenze di chi crea a quelle di chi consuma. Per molto tempo, infatti, la progettazione si è focalizzata sull'estetica e sulla grafica, non a caso risale agli anni Duemila, uno dei più noti dibattiti sull'usabilità del Web che vedeva contrapposti usabilisti da una parte, capeggiati da Nielsen, e creativi dall'altra (G. Cosenza, 2014). La contrapposizione fra estetica e funzionalità attualmente non è superata, tuttora i progettisti web di estrazione informatica divergono con quelli che provengono dalla grafica, dalla comunicazione e dal marketing. Pertanto nel progettare un sito usabile ed efficace, il primo passo è sicuramente chiedersi chi sono gli utenti, domanda che avvia un processo che nel marketing prende il nome di "profilazione e segmentazione del target".

A questo punto, sarà utile definire con cura gli obiettivi che si vogliono raggiungere e le funzioni che vi si possono realizzare, le quali attengono sostanzialmente a tre ambiti, seguendo una classificazione operata da Vaccari : l'informazione, ovvero l'offerta di contenuti che gli utenti riceveranno in modo prevalentemente passivo, la partecipazione, ossia la predisposizione di spazi di coinvolgimento attivo sia in rete, sia al di fuori di essa, e la professionalità, cioè tutti quegli elementi di accessibilità, navigabilità e aggiornamento che rendono un sito gradevole, facilmente fruibile e attuale.

Nello specifico, gli strumenti di informazione possono prevedere diversi contenuti che vanno dall'ideologia del partito al profilo del leader. Gli strumenti di partecipazione possono concretizzarsi in tre tipi di coinvolgimento : l'interattività online, la mobilità di risorse e la decentralizzazione della comunicazione. Nell'ambito dell'interattività online rientrano sondaggi e votazioni in rete, forum e chat con il candidato e con i dirigenti del partito, invito a inviare delle domande ai dirigenti via email e successiva pubblicazione delle domande e delle risposte, blog del candidato o del partito e la relativa possibilità di inserire commenti.

A questo punto, una parentesi. Spesso i politici si domandano se è opportuno aprire il sito ai commenti, se non possa essere "pericoloso" perché magari si possono ricevere critiche. Tale dubbio non dovrebbe esserci dal momento che il commento è un'occasione di interazione fondamentale e di conseguenza, un sito politico senza interazione darebbe la sensazione di chi vuole parlare senza ascoltare, proporre senza essere disposto ad accettare repliche.

Ritornando alle funzioni, in quelle che consentono la mobilitazione di risorse, rientrano piattaforme di social networking interne al sito, finalizzate al coordinamento dei sostenitori, iscrizione online al partito, petizioni

online. Infine, nella decentralizzazione della comunicazione rientrano strumenti per organizzare eventi interni al sito, strumenti per reclutare volontari, strumenti per contattare i media e possibilità di creare i propri siti o i propri blog collegati a quelli dei partiti o del candidato. L'ambito della professionalità comprende elementi multimediali, di accessibilità, di navigabilità e di aggiornamento. E' bene sottolineare che questi elenchi possono servire a identificare le funzioni più importanti per raggiungere gli obiettivi che si sono attribuiti al sito istituzionale, ma non pretendono di essere esaustivi per due ragioni. La prima è che le tecnologie si evolvono rapidamente e le attività che si possono realizzare attraverso un sito mutano nel tempo. La seconda è che molte funzioni che in passato erano demandate ai siti istituzionali e che comportavano anche un certo dispendio di risorse per gli attori politici che le gestivano, oggi possono essere demandate ai social media, con un vantaggio evidente. I social media rappresentano "luoghi terzi" ossia spazi di interazione pubblica diversi sia dallo spazio privato della casa, sia dal luogo di lavoro, in cui i cittadini si incontrano informalmente, si scambiano informazioni, stabiliscono e mantengono relazioni.

1.3.1 I "nuovi media"

Oltre l'80 % degli utenti italiani è presente almeno su un social media, a cui dedica quasi un terzo del tempo speso online. Molti politici, come già citato, adottano un comportamento del tipo "sasso nello stagno" : lanciano le proprie idee con un post o un tweet e poi passano a un'altra attività. Non tengono presente che il web implica oltre all'espressione delle proprie opinioni la necessità di ascoltare e rispondere alle sollecitazioni degli utenti.

Se un tempo un cittadino che voleva scrivere a un politico o al rappresentante di un'istituzione doveva prendere carta e penna e poi uscire per imbucare la lettera, oggi con pochi secondi e stando comodamente a casa propria può inviare il suo messaggio. E-mail, messaggi privati di Facebook, menzioni su Twitter, commenti su Youtube : i canali di accesso sono numerosi e si moltiplicano velocemente.

Prima di procedere, è opportuno segnalare la distinzione tra media intesi come tecnologie e media intesi come forme di comunicazione, cioè insiemi di regole, convenzioni e forme organizzative – culturalmente, socialmente e storicamente determinate- che le persone seguono quando comunicano usando le tecnologie. Il punto fondamentale, adottando una prospettiva semiotica, è che a nessuno dei media contemporanei corrisponde una sola forma di comunicazione, ma tutti, vecchi e nuovi, ne permettono una molteplicità, che è governata da regole, forme e convenzioni molto eterogenee. Un ulteriore aspetto che non si può non prendere in considerazione quando si parla di media digitali è quello di “rimediazione”. Coniato da Jay David Bolter e Richard Grusin nel 1999, tale termine indica il processo alla base della creazione dei nuovi media in generale, con particolare attenzione a quelli digitali. Dunque, nel procedere all'analisi dell'utilizzo dei nuovi media, specie da parte del mondo politico, un punto di partenza interessante è considerare che dietro alla nascita di un nuovo medium si cela un processo di rimediazione. In altre parole dietro ad ogni medium c'è un vecchio medium. Tale processo si esplica pienamente nei social network. Instagram, per fare un esempio, ha rimediato la fotografia analogica e ha fatto sue le tecniche di base dell'uso della Polaroid.

Per ottenere risultati positivi nella politica attraverso l'utilizzo dei media digitali, bisogna assumere un atteggiamento di apertura nei confronti delle persone e delle loro opinioni. Sul web, quindi, ai fini di una strategia di comunicazione politica efficace, è necessario interagire con gli utenti,

specie se i commenti che si ricevono sono di natura critica poiché ignorandoli non si cancella il dissenso, ma, anzi, lo si alimenta.

I social media, dunque, consentono ai politici di oltrepassare i canali e la mediazione giornalistica tradizionale, e ai cittadini di esprimere in prima persona la propria opinione e condividerla con gli altri. Le tecnologie di comunicazione bidirezionali che Internet abilita rappresentano una straordinaria risorsa in grado di mobilitare persone disinteressate o deluse dalle tradizionali forme di partecipazione politica. Appare chiaro che i politici non possono più concentrarsi esclusivamente sui format televisivi attraverso i quali diffondere i messaggi e promuovere la loro immagine. Debbono affrontare ora, la sfida lanciata dai Social Network sites e dal mondo della blogosfera, che costituisce un nuovo incessante flusso di rappresentazione pubblica nella quale l'immagine può essere promossa e tante volte deteriorata. Debbono imparare ad usare i linguaggi e le forme espressive della rete e presentarsi come personalità con cui i cittadini siano interessati ad interagire, debbono apparire come persone autentiche, in grado di ispirare fiducia e di generare conversazioni dirette e personali con gli elettori/fan delle pagine facebook.

I social media consentono, sia su base globale che locale, un'attivazione diffusa e autonoma dei singoli, che può produrre visibilità rispetto a singole issues, superare deficit organizzativi e canalizzare con sufficiente velocità l'attenzione dei media tradizionali, comunque indispensabili per far sentire la propria voce a tutta l'opinione pubblica. Costituiscono, dunque, un'enorme opportunità per la politica e per le istituzioni, non solo perché offrono la possibilità di entrare in contatto con un numero elevato di persone, ma anche perché sono una grande occasione per la creazione e la coltivazione di una relazione di fiducia con la propria comunità di riferimento. L'interattività è una caratteristica strutturale dei social, così come lo è l'orizzontalità, la possibilità per il politico di interagire a un

livello paritario, libero dai legami e dalle distanze che l'istituzione può imporre. Tuttavia, la maggior parte dei politici non coglie a pieno – e molti non colgono affatto – questa occasione, sicché i nuovi media vengono utilizzati come strumento di self-promotion, di luogo dove rappresentarsi e autopromuoversi, piuttosto che quella di spazio dove attivare la relazione diretta con i cittadini.

La politica mostra una chiara difficoltà ad abbracciare la cultura del web partecipativo, sembra quasi che sia un meccanismo di resistenza proprio dei partiti e dei suoi esponenti. In generale, anche se con le dovute eccezioni, c'è un grande divario fra le potenzialità degli strumenti offerti dal web e i risultati effettivamente raggiunti. A questo punto, appare lecito domandarsi come si possono sfruttare queste potenzialità. La presenza online di un candidato può prendere diverse forme ma può essere riassunta in quattro fasi :

- **Coltivazione** : far crescere la comunità pubblicando contenuti interessanti, rispondendo alle domande degli utenti, chiedendo la loro opinione, monitorando i comportamenti e adattando la pubblicazione dei contenuti ai loro interessi;
- **Interazione** : coinvolgere le persone in azioni online ;
- **Azione** : costituisce il passaggio dall'online all'offline;
- **Promozione** : il sostegno da parte della comunità è un elemento fondamentale , i commenti positivi pubblicati dai sostenitori di un candidato hanno un impatto forte in termini di promozione.

Dunque, i social media hanno portato con sé la possibilità che la discussione politica - che un tempo avveniva esclusivamente face to face – si tenga in una nuova arena, chiamata da molti studiosi “third places”. Si ritiene che la nuova arena sia in grado di offrire spazi nei quali la grande maggioranza

della conversazione politica tra cittadini ordinari ha maggiore probabilità di svilupparsi. La disponibilità di un ulteriore spazio discorsivo per i cittadini può tradursi nell'opportunità di far sentire la propria voce, di acquisire ulteriori elementi di informazione, di commentare le news offerte dai media mainstream, di interagire con punti di vista diversi dai propri, nonché di dare vita a quel fenomeno dello small world attraverso il quale persone distanti diventano incredibilmente a portata di mano.

1.5 Web analysis

La rete ci offre una quantità di informazioni enorme permettendo di sapere molto sugli utenti. Il primo obiettivo della web analysis è la segmentazione del pubblico, il microtargeting. Se la comunicazione politica tradizionale si rivolgeva a un elettore generico, da convincere a votare, nel web invece vale una modalità diversa : bisogna individuare le persone che è più facile portare a votare per la propria parte e contattare solo quelle, con messaggi non orientati alla persuasione ma alla mobilitazione. La segmentazione permette di acquisire informazioni ulteriori sulle persone e dà la possibilità di costruire campagne che tengono conto delle caratteristiche individuali di ciascun utente.

Una buona web analysis consente di organizzare il lavoro in modo da massimizzare il ritorno sull'investimento in comunicazione. In realtà, misurare il ritorno sugli investimenti è complicato, e c'è chi sostiene che l'unico ROI (return on investment) di cui preoccuparsi è il return on ignorance, ovvero il costo che avrebbe ignorare i social media (Giansante, 2014) . La comunicazione online è un'attività tesa a generare uno scambio di valore tra persone, e in questo senso rappresenta un valore immateriale per definizione. Ad ogni modo, la web analysis consente di misurare i

risultati non solo del comportamento sul sito, ma anche delle azioni svolte su tutti gli strumenti di comunicazione online. Permette, ad esempio di quantificare la performance degli annunci pubblicitari per comprendere quale canale sia più efficace non solo in termini di visite al sito, ma soprattutto per la capacità di generare azioni, come le donazioni o le iscrizioni alla mailing list. I social media sono una ricca fonte di informazioni perché consentono di ottenere una serie di metriche specifiche di ciascuna piattaforma, come i like su Facebook o le visualizzazioni su Youtube. Spesso, però ci si ferma a tali dati rischiando un approccio riduttivo. Non serve contare i “mi piace” o i follower. E’ più utile osservare e misurare la qualità delle relazioni che si creano, il numero di interazioni, oppure approfondire la segmentazione per vedere quali utenti reagiscono meglio; Facebook è la piattaforma più ricca di dati in questo senso. I social media permettono elaborazioni che misurano, inoltre, il modo in cui il loro uso contribuisce a raggiungere gli obiettivi chiave della campagna, ad esempio : generare interazioni, incoraggiare il dialogo, incrementare la visibilità, facilitare il supporto. Tuttavia, non basta misurare che cosa accade e a quale risultato porta, bisogna domandarsi perché. Perché l’utente va via dal sito o perché non è riuscito a trovare l’informazione che cercava. Due sono le modalità migliori. La prima è organizzare un test di usabilità in laboratorio, che consiste nel coinvolgere vari partecipanti in un esperimento durante il quale si chiede loro di fare un compito specifico, ad esempio una donazione o diventare volontari. Dall’osservazione del loro comportamento si otterranno molte informazioni utili a migliorare l’esperienza dell’utente. Una seconda modalità è il sondaggio sul sito, che permette di comprendere i motivi per cui l’utente non è riuscito a svolgere l’azione che voleva. Un’ulteriore metrica interessante è , infine, quella comparativa, ad esempio potrebbe essere utile analizzare le visite al proprio sito in confronto a quelle al sito dei propri avversari.

1.6 I Big Data in politica

Nel determinare l'esito di una campagna politica entrano in gioco diversi fattori: il carisma del leader, il supporto dell'opinione pubblica, la possibilità che si scatenino scandali e crisi di comunicazione.

Ma in uno scenario in evoluzione sempre più rapida c'è un altro fattore, forse ancora un po' sconosciuto dalla politica italiana, che diventa sempre più cruciale per la riuscita di grandi progetti elettorali: è la professionalità dei comunicatori nella gestione dei big data.

Un mondo sempre più interconnesso e social fornisce, una mole enorme di dati utili ai politici che vogliono monitorare il sentiment degli elettori e modulare i messaggi a seconda dei pubblici di riferimento. Ma, per cogliere queste opportunità, c'è bisogno di un supporto strategico da parte di professionisti in grado di progettare ogni dettaglio della campagna dei candidati.

I Big data hanno consentito un passaggio epocale nella comunicazione politica, superando la divisione in target in base a gruppi demografici e sociali. Paradigmatico è quanto detto dal giornalista americano Sasha Issenberg *“gli elettori non sono più intrappolati in vecchie geografie politiche o legati a categorie demografiche tradizionali come l'età e il genere. L'elettorato viene visto, invece, come un insieme di individui, ciascuno dei quali può essere misurato e valutato secondo le proprie caratteristiche”*.

Nel tempo si sono sviluppate nuove tecniche che consentono di profilare chi ha votato e chi non lo ha fatto, per capire chi contattare e in quale modo. Per condurre un'analisi a livello individuale è necessario sviluppare un profilo dettagliato di ciascun elettore, partendo dai comportamenti precedenti, per definirne quelli più probabili nel futuro. Tuttavia, le campagne politiche

possono contare su molti meno dati e il motivo è piuttosto semplice : non si vota molto spesso. In America è possibile raccogliere due dati ogni due anni: se un individuo ha votato alle primarie (e di quale partito) e se ha votato alle elezioni. Anche per questo gli incontri porta a porta e le telefonate diventano fondamentali, perché consentono di raccogliere una quantità di informazioni che altrimenti sarebbe difficile ottenere. Il comportamento online, le azioni digitali, l'uso dei social media sono comunque degli strumenti indispensabili per raccogliere preziose informazioni.

Ma a cosa servono i Big data in politica? I Big data servono a preparare il terreno per tecniche di mobilitazione di precisione con l'obiettivo di migliorare l'efficacia di attività più avanzate di comunicazione. In altre parole, l'analisi dei dati serve per individuare a quali porte bussare, cioè di capire quali persone possono essere più sensibili a ricevere le visite dei volontari e ad ascoltare e su quali persone può essere più efficiente investire le risorse della campagna politica. Dunque, i Big data, all'interno di una strategia di comunicazione politica volta ad aumentare il sostegno e il consenso, rappresentano il modo per conoscere ogni singola persona permettendo, dunque, di adattare a ciascun individuo il messaggio della campagna, secondo le modalità più efficaci. Tuttavia, non si può non sottolineare che se negli Stati Uniti si tratta di una pratica consolidata, in Italia il microtargeting e l'uso dei Big data scontano un forte ritardo. Limitatezza dei fondi e una certa resistenza culturale della politica alle novità ne esplicano il perché. Nel nostro paese, non si compiono attività di comunicazione porta a porta, che permettono di acquisire un enorme mole di dati e per di più la politica fa ancora fatica a creare e a gestire database profilati di mail, non comprendendone il valore e le potenzialità. Big Data è, dunque, la comunicazione "personal" in una società dove contano gli individui, ciascuno diverso dall'altro. Big data consente ai

politici di conoscere l'animo del paese scandagliando la vita online di ciascun elettore: gli accessi ai siti, alle pagine Facebook, i tweet. Semplicisticamente, si può affermare allora che questa grande mole di dati sono le informazioni che ciascun utente fornisce di sé, insomma, i Big Data siamo noi.

Per concludere, paradigmatico è quanto detto da Riotta(2012) : “L'uomo a una dimensione” deprecato dal filosofo Hebert Marcuse non esiste più, ciascuno di noi ha molte dimensioni e Big Data tutte le coglie e ripropone ai candidati”.

Capitolo secondo

2.La politica al tempo di Twitter

Scoperto dai mass media italiani nella primavera del 2011, Twitter viene utilizzato come strumento privilegiato per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti di leader e partiti politici. Il ricorso ai tweet dei leader o degli esponenti dei vari partiti è, ormai una prassi corrente che produce interessanti spunti di discussione negli stessi media mainstream, facendo sì che la twittersfera giochi un ruolo significativo nella ridefinizione del complessivo sistema mediale.

L'uso di Twitter da parte degli esponenti politici è teso alla gestione in prima persona della propria immagine e comunicazione da un lato, e alla realizzazione di una relazione meno formale e più diretta con i cittadini dall'altro. I cittadini, dal canto loro, usano la piattaforma per prendere parola ed esprimere opinioni, in una condizione di grande autonomia e controllo sui flussi comunicativi. Nato come un fenomeno di nicchia per pochi utenti, è divenuto poi un canale informativo insostituibile per molti. Twitter può essere definito come una piattaforma che si colloca a metà strada tra un blog e un social network, consentendo di coniugare una forma comunicativa di massa e una forma comunicativa interpersonale. In virtù del limite dei 140 caratteri entro i quali può essere formulato il messaggio, si parla di un microblogging.; la possibilità di creare e gestire relazioni tra individui lo rende un social network.

Nel nuovo contesto, Twitter si presenta ai politici con la veste di un'agenzia di stampa personalizzata tramite la quale prova a ottenere spazio e visibilità nelle pagine dei quotidiani o nei servizi televisivi.

La comunicazione che ha luogo sulla piattaforma è caratterizzata da elementi come velocità, flessibilità, interattività, la cui combinazione dà vita

a un prodotto comunicativo che esercita un forte potere seduttivo su tutti coloro che vi entrano in contatto. D'altra parte, non risulta difficile riconoscere il fascino esercitato da una comunicazione che offre un'opportunità di presa di parola su qualsiasi argomento, un'ipotetica possibilità di interazione con tutti coloro che sono sulla piattaforma e una più concreta occasione di scambio di opinioni su questioni al centro dell'interesse pubblico.

Quella realizzata su Twitter è una comunicazione immediata, che si sottrae a mediazioni e che accetta come unico parametro esterno di riferimento quello della grammatica e della sintassi della piattaforma. A una comunicazione immediata si accompagna una democrazia immediata, dove gli attori politici saltano le mediazioni servendosi dei new media. A dare corpo a questa nuova declinazione della democrazia sono tanto gli attori tradizionali della politica, quanto movimenti, gruppi e cittadini che assumono visibilità e rilevanza politica, in virtù dei nuovi spazi creati con il web. Qui, l'azione politica può essere considerata come una raffinata interpretazione, resa possibile dalla diffusione tecnologica, dello scambio diretto tra leader e opinione pubblica. Tale scenario non risulta essere privo di importanti implicazioni. Innanzitutto, Twitter sta sostituendo progressivamente il ruolo delle tradizionali agenzie di stampa; oggi il politico che vuole far sapere la sua opinione lo fa agevolmente attraverso Twitter. In secondo luogo, si assiste a una velocizzazione del dibattito pubblico, Twitter è, infatti, molto più veloce dei tradizionali strumenti di determinazione della discussione pubblica, e consente di intervenire in qualsiasi momento, di rispondere immediatamente ad attacchi o a proposte dei competitori. Inoltre, in Italia, tale piattaforma, ha comportato un'ulteriore spinta nella direzione della personalizzazione della politica. A twittare non è il partito o un'altra organizzazione, ma il singolo attore politico che interviene in prima persona nel dibattito pubblico, con una

comunicazione più semplice e diretta. Nel momento in cui la popolarizzazione della politica si accentua sempre di più e i leader politici godono della stessa attenzione riservata alle celebrities del mondo dello spettacolo, le vicende personali diventano un buon mezzo per dare di sé un'immagine più vicina agli elettori, con i quali mostrare di condividere non solo un programma politico – elettorale ma anche esperienze di vita quotidiana. Cosicché la pubblicazione di tweet sulle riunioni di governo e sui pranzi di lavoro così come la diffusione di foto della scrivania ingombra di carte di lavoro diventano tutte occasioni per presentarsi con una veste più intima ai cittadini da un lato, e ottenere la copertura dei media tradizionali, dall'altro. Altro non è, infatti, che la versione moderna di quella conversazione quotidiana da anni al centro dell'attenzione degli studiosi, definita come informale, causale e spontanea, portata avanti da liberi cittadini, in assenza di stabilite regole procedurali e un'agenda predeterminata. Quando questo scambio tra cittadini riguarda la politica, esso è considerato estremamente utile per la formazione delle opinioni e viene considerato come un indicatore dello stato di salute della democrazia.

Dovendo tracciare un bilancio circa l'approdo dei soggetti politici tradizionali su Twitter, non si può che enfatizzare la diffusa interpretazione della piattaforma come un nuovo spazio da utilizzare con modalità comunicative unidirezionali. La finalità strategica della presenza su Twitter continua a essere quella della self promotion, possibilmente potenziata dal coverage dei legacy media. Un'ennesima espressione dei processi di ibridazione mediale piuttosto che dell'esigenza di realizzare pratiche discorsive con i cittadini. Cittadini sempre evocati ma mai realmente frequentati.

Non vi è dubbio, infine, che la strada dell'intimità si ormai la strada principale imboccata dalla narrazione della politica; così come non vi è dubbio alcuno che la piattaforma con l'uccellino blu abbia assunto una

posizione di centralità nel contesto politico italiano inimmaginabile solo fino a qualche anno fa. (Bentivegna, 2014)

2.1 Il potere seduttivo di Twitter

Semplicità di uso, versatilità, sinteticità e velocità sono ingredienti inevitabili quando il limite per la compilazione del testo è 140 caratteri e avviene tramite dispositivi come smartphone e tablet. Una comunicazione disintermediata e diretta, condensata in un numero di caratteri limitato e continuamente in trasformazione, rende particolarmente chiara la condizione di flessibilità e di fascino che esercita. Le relazioni che si stabiliscono sulla piattaforma, sono asimmetriche : un utente può decidere di seguire un altro, e quindi diventare suo follower, senza che vi sia reciprocità. Le due modalità di relazioni che si rintracciano su Twitter sono quella del follower, ovvero di chi decide di seguire l'account di un individuo o un'organizzazione, e quella del following, ovvero di chi è seguito da altri utenti. L'asimmetria della relazione è molto frequente e non si registra solo per le celebrities ma anche per molti utenti comuni e indica un'interpretazione del network relazionale profondamente dissimile da quella che si rintraccia su altre piattaforme. Insomma, su Twitter vi possono essere casi di utenti che seguono migliaia di account senza che nessuno li segua oppure l'esatto opposto, prefigurando modelli di presenza ispirati a logiche profondamente diverse. La decisione di concentrare l'attenzione su questo social network, nasce dalla presa di coscienza di alcune

caratteristiche significative di Twitter che difficilmente si possono riscontrare altrove, ad esempio :

- è il social network più reattivo, una piattaforma per le conversazioni in real time che ha il grande pregio di permettere la diffusione di notizie e movimenti di opinione senza filtri e vincoli legati alla privacy;
- offre dati in real time aperti a tutti ;
- libertà di poter decidere chi seguire, e dunque a chi concedere la propria attenzione;
- gruppi e community possono essere analizzati su interessi e relazioni sociali che vanno ben oltre la cosiddetta “amicizia”;
- i flussi di opinione si intersecano e si rende possibile interagire anche con chi non si conosce ;
- i 140 caratteri fanno in modo che ogni parola sia scelta con maggiore consapevolezza;
- la prevalenza assegnata alle parole rispetto alle immagini rende i dati più leggibili ;
- il monitoraggio e l’analisi delle conversazioni su Twitter sono attività strategiche per ogni soggetto interessato a ricavare informazioni sulla propria reputazione e sul livello di influenza dei propri interlocutori.

Paolo Peverini (2014) ha elaborato uno schema di analisi, secondo un approccio sociosemiotico, che permette di comprendere le diverse opzioni d’uso che la piattaforma consente, individuando i diversi piani d’azione attraverso i quali si articola e si manifesta l’identità di un soggetto. Un primo piano, attiene, all’autorappresentazione dell’account, che si manifesta nella possibilità di costruire la propria identità attraverso la “bio”. Tale area consente al soggetto di pianificare la propria rappresentazione e di dotarsi di

un'immagine che a tutti gli effetti sarà pubblica, attraverso un set di azioni, come ad esempio l'inserimento di una foto, uno sfondo, una breve descrizione del profilo ed eventuali link, che consentono di ampliare il discorso su di sé e che molto spesso rimandano a blog e siti nei quali gli user illustrano la propria attività e le proprie opinioni, secondo una logica di autopromozione/autopresentazione. In tale spazio, inoltre, usuale è l'inserimento di hashtag che danno la possibilità all'account di delimitare il campo semantico dei propri interessi, contribuendo a dare ulteriori informazioni di sé agli interlocutori e definendo i contenuti che lo interessano. Relativamente all'utilizzo degli hashtag presenti non solo nella bio, ma soprattutto nei tweet che gli user lanciano, dobbiamo considerare che spesso gli account si limitano ad utilizzare parole chiave preesistenti per etichettare i propri messaggi, in altri esibiscono la propria familiarità con le pratiche d'uso di Twitter creando hashtag inediti, provando dunque ad reindirizzare la conversazione in funzione di uno specifico punto di vista. Inoltre, è particolarmente diffusa la pratica di lanciare come hashtag una parola chiave di tipo connotativo in cui domina il ricorso al sarcasmo e all'ironia.

Come già accennato in precedenza, il rapporto follower/following consente di definire il livello di reciprocità degli scambi comunicativi tra gli utenti; una reciprocità, spesso, del tutto assente. Tale relazione può essere definita con tre categorie :

- community oriented : l'utente interagisce più o meno regolarmente con un numero significativo dei suoi follower, a prescindere dal livello di competenza e visibilità dei suoi interlocutori;
- peer oriented : rientrano quegli user che selezionano i propri follower in funzione della loro competenza e del ruolo sociale che posseggono ;

- guru : tipologia nella quale rientrano quegli utenti che interagiscono in maniera limitata con i propri follower.

Altro elemento distintivo della piattaforma è il retweet, vale a dire la riproposizione di un tweet pubblicato da altri utenti dal contenuto giudicato interessante per il proprio network. Va da sé che la pratica del retweet amplia significativamente il numero dei soggetti che potenzialmente possono entrare in contatto con il tweet, alla luce del superamento dei confini del network dei follower dell'utente che lo ha pubblicato. Al riguardo, vale la pena segnalare che il tweet di natura politica che ha avuto il numero più alto di retweet (circa 780mila) è stato quello che conteneva la foto dell'abbraccio tra Barack Obama e la moglie accompagnato dal testo "Four more years" in occasione della vittoria alle elezioni del 2012. Tale esempio consente di intuire, da un lato la potenza evocativa di pochi caratteri di testo e di una singola immagine, dall'altro, le dimensioni e la forza della diffusione della comunicazione nella twittersfera.

Infine, vi è il formato comunicativo delle @replay, vale a dire di una risposta fornita ad un tweet di un altro soggetto. E' questo il formato più propriamente discorsivo, che enfatizza la dimensione social della piattaforma e che invita all'iterazione i soggetti coinvolti. Un invito che può assumere anche i tratti della @mention, ossia una semplice menzione, all'interno del testo del tweet. Tanto la @replay quanto la @mention si inseriscono all'interno di una dinamica discorsiva- o quantomeno al tentativo di attivarla – che può riguardare sia singoli utenti che la comunità più ampia.

Un ultimo elemento della sintassi di Twitter è quello relativo ai trending topic, ovvero le tendenze che vengono rilevate all'interno della twittersfera. Introdotti nel 2010, i trending topic indicano le conversazioni che si stanno svolgendo a partire dalla registrazione degli hashtag presenti all'interno del messaggio. Calcolati tramite un algoritmo e aggiornati in continuazione, i

trending topic consentono agli utenti di individuare i temi intorno ai quali si stanno sviluppando le conversazioni più partecipate. L'utente, grazie a questa lista, può non solo individuare gli argomenti più discussi, ma decidere se parteciparvi o meno inserendosi all'interno del flusso comunicativo.

Tale illustrazione di alcuni dei principali elementi caratterizzanti Twitter, può rendere solo in parte conto delle ragioni del successo di una piattaforma che fa sì che vi siano 500 milioni di tweet pubblicati ogni giorno da circa 280 milioni di utenti attivi, tramite dispositivi mobili nel 78% dei casi. Concorrono a determinare il fascino di Twitter ulteriori aspetti e usi, che verranno approfonditi nei paragrafi che seguono.

2.2 La pratica del linkage

Un buon oggetto di indagine per comprendere le modalità di selezione delle informazioni e di partecipazione al discorso politico è costituito dall'analisi degli Url che vengono inseriti nei tweet. Si tratta, dunque, di analizzare il livello di intertestualità e integrazione mediale che caratterizza i messaggi degli account. Il link può essere considerato come un mezzo per rendere più esplicito il frame interpretativo che accompagna i propri punti di vista e le proprie posizioni politiche nell'ambito delle discussioni online. Un caso paradigmatico è quello relativo ai soggetti che non si limitano ai 140 caratteri a disposizione ma sfruttano il link a un blog o a un sito web per argomentare ulteriormente le proprie posizioni. Nel caso specifico di Twitter i link costituiscono un punto di osservazione privilegiato che ci

consente di esaminare le relazioni che intercorrono tra le piattaforme online per la comunicazione politica. Pertanto, l'utilizzo dei collegamenti ad altri spazi online, costituisce ormai una consuetudine negli usi di Twitter, tanto che le operazioni di "Url shorteners" sono diventate sempre più diffuse semplici e automatizzate, e quasi tutte le piattaforme online sono dotate del tasto "Invia a Twitter" che favorisce la condivisione crossmediale. In questo contesto ha preso forma, dunque, la prassi dell'hyperlinking che facilita il processo di condivisione di contenuti reputati interessanti che sono presenti all'interno di altri media, attivando un vero e proprio servizio di "feed umano" basato sugli interessi comuni dei follower.

I link più diffusi in Twitter rimandano a fonti mass mediali tradizionali e che, in prima battuta, rispondono a un'esigenza di tipo informativo.

Dal lato del cittadino, emerge una prevalenza di contenuti che rimandano a istanze informative da un lato e satiriche dall'altro. Nel primo caso, l'obiettivo è mirato ad offrire ulteriori argomentazioni a sostegno delle posizioni espresse nel tweet per dotarlo di maggiore forza persuasiva, attraverso il ricorso ad articoli scritti da fonti professionalmente preposte a "parlare di politica". Nel secondo caso si fa ricorso a link che riportano a una varietà di materiali iconografici, in cui prevale un obiettivo di divertimento da parte dei cittadini, intenti a reinterpretare le proposte politiche dei candidati in chiave spesso ironica. I contenuti linkati possono essere classificati e analizzati dal punto di vista degli obiettivi a cui rispondono, riconducendoli all'interno di cinque principali categorie (Bentivegna, 2014)

- l'informazione, ovvero link contenenti news, breaking news, aggiornamenti live;
- l'ironia, rappresentata da link che includono vignette, video satirici, fotomontaggi e materiali umoristici;

- endorsement, vale a dire gli Url contenenti manifesti, volantini, spot elettorali;
- engagement, il linking è rivolto a materiali finalizzati a sollecitare la partecipazione al voto o agli eventi online e offline;
- la self-expression, ovvero link a materiali sia testuali che iconici, attraverso i quali si manifesta la propria posizione personale rispetto ad avvenimenti in corso.

La dimensione della self-expression, insieme a quella dell'engagement rappresenta l'ambito in cui si registra una più vasta quantità di contenuti personali dei cittadini alla discussione politica, mentre l'endorsement si sostanzia in materiali sia prodotti dai partiti sia frutto di un'autoproduzione dal basso. Va inoltre considerato che una quota importante dei link diffusi dai cittadini connette direttamente ad altri attori della società civile, tra cui blogger, associazioni, esperti, che sembrano assolvere, forse più efficacemente dei rappresentanti politici, a quel difficile compito di intercettare le esigenze che si muovono dal basso. Non manca, in ultimo, nella scelta di linkage, una diffusa abitudine da parte dei cittadini di rimandare alla propria "cerchia" di appartenenza, con il rinvio a piattaforme di altri cittadini, siano queste social network sites, piattaforme di microblogging o sharing site. Dal lato del politico, invece, l'uso dei link risponde, spesso, a una strategia tesa a incrementare la propria visibilità e a favorire le interazioni con altri account ritenuti particolarmente efficaci nell'amplificazione dei propri contenuti. E' importante sottolineare che spesso gli account ritenuti influencer riconoscono e ribadiscono la propria autorevolezza utilizzando link come strumenti di visibilità reciproca. Dunque, utilizzo di link, da parte del politico, fa parte di un'ampia strategia volta al rafforzamento della propria presenza online. Spesso, i politici decidono di linkare contenuti del

sito del partito di appartenenza o articoli relativi alla propria persona e al proprio operato, seguendo una logica di autopromozione, approfondimento e supporto alla propria immagine online.

2.3 Velocizzazione, semplificazione e polarizzazione

La velocizzazione è l'elemento che caratterizza il flusso comunicativo tanto da renderlo difficilmente replicabile altrove. A determinarne la specificità concorre quella vocazione a seguire gli eventi in tempo reale, tipica espressione di una interpretazione della società come scandita dagli eventi. L'accelerazione del ritmo che viene a crearsi produce inevitabili ripercussioni sul fronte della costruzione del racconto della politica : la dichiarazione o l'intervento di un soggetto politico in un talk show, in una piazza affollata, può avere una replica immediata tramite la pubblicazione di un tweet da chi si è sentito chiamato in causa, annullando il ritardo che un tempo accompagnava le repliche e le controrepliche normalmente affidate ai media. Il rischio è che del veloce scambio discorsivo non rimanga traccia, se non quella lasciata dall'ultimo tweet. Tale velocizzazione della dinamica discorsiva non riguarda soltanto gli attori politici e le loro dichiarazioni o performance , riguarda anche tutti gli altri soggetti che seguono per interesse o professione il dibattito politico. Esempari, a tal proposito, sono le parole utilizzate dal consulente di Mitt Romney, Eric Fehrnstrom , “ si cerca di reagire in tempo reale a ciò che le persone stanno pensando e dicendo del candidato, esaltando gli elementi positivi e marginalizzando quelli negativi” . Per usare sempre le sue parole, dunque, “Twitter made it easier to spin”. In altre parole, la velocizzazione del dibattito pubblico che si realizza su Twitter e tramite Twitter produce un flusso continuo di

informazioni prive, talvolta, di un filo conduttore in grado di interpretarle. Il rischio che si corre è una cacofonia di voci, con l'ultima e/o la più alta che si afferma sulle altre.

Altro elemento che caratterizza Twitter e lo distingue dalle altre piattaforme è la semplificazione. Tale caratteristica fa riferimento alla grammatica della piattaforma, che costringe l'espressione di un pensiero in 140 caratteri con probabili ripercussioni sulla complessità del ragionamento. Così, il testo di un tweet può essere considerato l'equivalente di un titolo di un giornale o telegiornale, che assolve una funzione di spotlighting piuttosto che di tematizzazione.

L'ultimo elemento che caratterizza il racconto della politica attraverso Twitter è quello della polarizzazione, ossia dell'interazione discorsiva e della condivisione di contenuti che si sviluppano all'interno di cluster di individui costruiti in base al principio dell'omofilia. Tale principio indica la propensione da parte dei soggetti ad interagire con altri in virtù della presenza di caratteristiche simili, per cui si ha come conseguenza che la creazione di cluster omogenei rischia di produrre frammentazione, cioè niche audience (Sunstein 2011), e polarizzazione, cioè echo chamber dove è presente una sola voce. Dunque, emerge una chiara vocazione omofila della piattaforma che conferma la propensione da parte degli utenti all'interazione con user simili. Tale propensione omofila ha come conseguenza la costruzione di una pluralità di racconti della politica che rischiano di procedere in parallelo senza mai trovare punti di contatto e di eventuale confronto.

Per concludere, i tre elementi esemplificativi di una comunicazione che si esprime in 140 caratteri, concorrono a dare vita a un racconto della politica che si consuma nell'arco di un tempo brevissimo, a colpi di hashtag di maggiore o minore successo all'interno di cluster omogenei. Si tratta di un

racconto che si adatta perfettamente a quella sfera pubblica effimera che ha acquisito visibilità e centralità con i social media, nella quale la politica si declina come fast politics e di cui è sempre più difficile seguirne il ritmo.

2.4 Disintermediazione e personalizzazione

Continuando a delineare i tratti caratteristici del racconto della politica che avviene su Twitter, altri due elementi meritano un'accurata descrizione. Si tratta dei fenomeni di disintermediazione e personalizzazione, già noti nell'universo televisivo, ma che nel web hanno conosciuto un'ulteriore sviluppo. La progressiva affermazione e trasformazione dei media digitali ha reso sempre più semplice prendere la parola in prima persona, eliminando la necessità della mediazione dei media tradizionali. In altre parole, la disintermediazione viene configurandosi come la capacità degli individui di mettere in atto un'autorappresentazione pubblica senza ricorrere all'intervento di soggetti esterni. I soggetti politici vi ricorrono diffusamente, facendo del proprio account di Twitter una sorta di agenzia di stampa personalizzata. Pertanto, se nel passato gli attori politici e i loro staff preparavano e inviavano un comunicato stampa, nella speranza che venisse ripreso dai media mainstream, oggi invece pubblicano un tweet al quale consegnano dichiarazioni e prese di posizione. La presa di parola disintermediata che si realizza su Twitter ha maggiore probabilità di entrare effettivamente nello spazio di discussione pubblica quando a intervenire sono soggetti che godono di una visibilità e centralità politica significativa.

L'intervento nel dibattito pubblico tramite un tweet comporta un enorme vantaggio al soggetto politico : l'assoluto controllo del contenuto e dei tempi di diffusione del messaggio. E' opportuno, però, segnalare che quella

che si realizza in Twitter è una situazione di disintermediazione apparente, dal momento che il cittadino, nonostante abbia la possibilità di dialogare direttamente con il politico, nella maggior parte dei casi resta inascoltato e dunque privo della possibilità di poter incidere sui processi decisionali (M.Sorice 2011). Non si può, pertanto, ignorare che alla diffusa tendenza alla disintermediazione corrisponda una meno evidente ma altrettanto presente tendenza alla reintermediazione. Si tratta della difficoltà di gestire flussi comunicativi con i quali si può entrare in contatto in un contesto dove tutti i soggetti sono nella condizione di esprimersi e far circolare i propri prodotti, problema propriamente detto dell' overloading informativo. L'enorme ampliamento dell'offerta comporta l'inevitabile necessità di reintrodurre nuovi dispositivi di intermediazione pena l'impossibilità di gestire l'insieme dei flussi informativi. Come è facilmente intuibile non c'è solo un problema di quantità ma anche un problema di attribuzione di senso e significato ai prodotti comunicativi con i quali si entra in contatto. Se nell'epoca del web 1.0 una soluzione poteva consistere nell'affidarsi ai portali che avevano la funzione di selezionare l'informazione per conto dell'utente, nell'epoca dei social media, nuove opportunità vengono offerte all'interno dei numerosi network ai quali il soggetto appartiene. Ed è esattamente in questo contesto che emerge il moderno erede del leader di opinione chiamato ora influencer. Questi soggetti sono centrali nei reindirizzare e selezionare i flussi comunicativi e svolgono la funzione di "nodi" ritenuti in grado di veicolare al meglio contenuti e opinioni in termini di amplificazione del messaggio e velocità di propagazione. Pertanto, quei soggetti che assumono la posizione di influencer- che verranno trattati nello specifico in seguito- mettono all'opera un meccanismo di reintermediazione, attivo tanto sul fronte della selezione/rielaborazione che in quello dell'amplificazione della presa di parola. Ed è proprio su questo fronte che l'innovazione è più significativa, consentendo di acquisire visibilità a prese di parola che altrimenti si

perderebbero nel flusso generale. Pur se nato con la televisione, il fenomeno della personalizzazione, ha trovato in Twitter lo spazio per svilupparsi ulteriormente. Espediente narrativo e retorico, è finalizzato ad accorciare le distanze tra soggetti politici e cittadini e ben si salda con le caratteristiche della piattaforma, animata da user che dispongono di un account personale. Sulla piattaforma percepita come uno spazio informale dove non vi sono mediazioni esterne, la presa di parola dei soggetti politici evoca prossimità e intimità con i cittadini che assistono e partecipano ad eventuali conversazioni. Al contempo, l'espedito della personalizzazione viene utilizzato dai giornalisti per offrire un racconto della politica costruito grazie allo scontro e al confronto tra personaggi invece che tra programmi o posizioni alternative. Singolare è quanto riportato da una interessante ricerca condotta in Svezia che ha evidenziato come il 26% degli articoli che utilizzano i tweet come fonti siano centrati su aspetti personali dei politici invece che su argomenti di politica convenzionale. Il fenomeno della personalizzazione, può essere scomposto in tre dimensioni : individualizzazione, privatizzazione, emozionalizzazione. Tali dimensioni applicate a Twitter permettono di rintracciare alcuni tratti significativi. Nell'individualizzazione possono essere ricompresi i riferimenti alle qualità professionali dei soggetti, rinvenibili in quei tweet che descrivono l'attività politica quotidianamente svolta. A quest'ambito possono essere ricondotti i numerosi tweet dei parlamentari impegnati in votazioni in aula, quelli che descrivono il lavoro svolto in commissione e le decisioni assunte da un ministro o dal governo. L'individualizzazione è relativa al contesto politico nel quale si opera e l'obiettivo è quello di far emergere un profilo netto in termini di impegno e dedizione al proprio ruolo di rappresentante dei cittadini. Nella dimensione della privatizzazione rientrano tutti quei tweet relativi alla vita familiare e privata del soggetto che hanno come obiettivo di mostrare ai cittadini di

condividere situazioni simili e essere attenti e sensibili a particolari tematiche. Infine vi è la dimensione dell'emozionalizzazione applicata all'attività politica, con l'obiettivo di condividere emozioni legate a eventi di natura politica ai quali si è assistito o dei quali si è protagonisti. In breve, una politica letta e interpretata con il registro dell'emotività. Dunque, il racconto della politica che si scrive su Twitter presenta una struttura narrativa che vede numerosi attori impegnati a conquistare attenzione e interesse tramite una comunicazione disintermediata e personalizzata. Insomma, il mix tra disintermediazione e personalizzazione dà vita a una produzione di tweet che supera i confini della twittersfera per vivere una seconda vita all'interno dei media mainstream.

2.5 La mise en scène della politica

Twitter non è solo il luogo nel quale è più facile prendere la parola per partecipare a conversazioni pubbliche, ma è anche il luogo in cui si contribuisce, di concerto con altri, alla rappresentazione della politica. Se di primo acchito la comunicazione prodotta su Twitter può risultare incredibilmente semplificata, tale da giustificare la brevità con cui spesso viene liquidata, a uno sguardo più attento risulta decisamente più complessa.

Il primo elemento individuato, come tipico della rappresentazione della politica su Twitter, è l'ampliamento dell'ambito attoriale, non vi è dubbio infatti che in tale ambiente mediale si muovono e prendono parola numerosi

soggetti. E' interessante, e per certi aspetti sorprendente, pensare che risulta difficile trovare un luogo dalle caratteristiche analoghe, nel quale il leader di partito e il comune cittadino possono condividere una conversazione e, eventualmente, interagire direttamente. Da questo punto di vista, dunque, il primo tratto identificativo della politica rappresentata su Twitter rimanda a una intrinseca democratizzazione dello spazio. Certo è, che non si può non sottolineare il forte tratto di discontinuità con i media mainstream fondati, nella maggioranza dei casi, su una netta divisione tra i membri delle élite e i membri delle non élite. Alla luce dell'ampliamento dell'ambito attoriale è possibile individuare uno dei primi tratti della rappresentazione della politica su Twitter, definibile nei termini di una sua pluralizzazione. E' la stessa presenza contemporanea di soggetti portatori di istanze diverse in uno stesso luogo, rappresentata figuratamente dai tweet che scorrono sulla timeline, che ne produce tale pluralizzazione della rappresentazione politica. In tale contesto, dove l'autorappresentazione e l'affermazione di nuove pratiche espressive e politiche sono diventate più frequenti, la politica assume inevitabilmente tratti plurimi e composti al punto di rischiare, talvolta, di disperdersi all'interno di un flusso comunicativo caotico.

Il secondo tratto della mise en scène della politica è il rapporto tra scena e retroscena (Goffman 1959). Dopo anni di narrazioni politiche che facevano del racconto del retroscena la cifra identificativa, l'opportunità di irruzione nel backstage risulta essere profondamente innovativa. In modo paradossale, anche gli attori politici, che nell'ambito della loro attività provvedono a tenere ben distinto il confine tra scena e retroscena, consentendo incursioni dietro le quinte. Un caso esemplificativo è quello che ha avuto come attore Matteo Renzi il 21 febbraio 2014. L'appuntamento con il Presidente della Repubblica per definire la lista dei ministri si protraeva oltre i tempi previsti, dando spazio a illazioni e commenti sulle ragioni del ritardo. Per circa due ore le telecamere hanno

continuato a inquadrare una porta che non si apriva mentre le varie interpretazioni continuavano a rincorrersi. A spezzare il rincorrersi delle voci è arrivato un tweet da parte del Presidente incaricato :

@matteorenzi, 21/2/2014 : Arrivo, arrivo ! #lavoltabuona

Con quel tweet che ha preceduto di poco l'apertura della porta, è stata annullata la tradizionale separazione che passa tra scena e retroscena nell'interpretazione datane da Goffman (1959) : la scena è dove accade ciò che si vuole venga visto da tutti, il retroscena è dove non viene puntato l'occhio della telecamera. L'irruzione del retroscena sulla scena, infatti, può essere letta in una prospettiva che muove da un'esigenza di trasparenza nei confronti dell'agire politico, da più parti enunciata e rivendicata. La trasparenza è un elemento che non deriva tanto dalle scelte dei singoli ma dalla stessa natura della piattaforma : a meno che non si invii un direct message o si abbia un account protetto, tutto ciò che viene pubblicato su Twitter è visibile a tutti.

Il terzo elemento rappresentativo della mise en scène della politica su Twitter rimanda alla stessa struttura comunicativa, ovvero la sua inevitabile sinteticità, considerata una preziosa qualità per alcuni e il peggior difetto per altri. Il testo del tweet può essere equiparato a quel frammento di dichiarazione che un tempo veniva ospitato all'interno di un telegiornale o all'interno di un articolo di un giornale.

In un'ideale divisione del lavoro tra Twitter e altri media sembrerebbe che al primo spetti la funzione di spotlighting, un tempo stabilmente nelle mani del mezzo televisivo, mentre ai secondi quella di tematizzazione. Tuttavia, se è certamente vero che Twitter esercita una funzione di spotlighting è altrettanto vero che è nella condizione di esercitare anche quella di tematizzazione. Al riguardo, basta pensare alla capacità di tematizzazione

degli hashtag, talvolta in grado di sintetizzare ed evocare vere e proprie interpretazioni e/o stagioni politiche nonché parole d'ordine e slogan elettorali.

2.6 Twitter : uno spazio pubblico ibrido

Essere al tempo stesso una piattaforma di microblogging e un social network rende Twitter un riuscito esempio di ibridazione. Questa sua natura ibrida fa sì che esistano e vengano esaltate alternativamente le diverse e numerose dimensioni costitutive ora dell'universo dei blog ora di quello dei social network, dando origine a un mix unico all'interno del panorama comunicativo contemporaneo.

Twitter agevola ed esalta il fenomeno dell'ibridazione. Questa intesa come integrazione dei media, linguaggi, codici e interazione tra gli attori non è certo un fenomeno nuovo : basti pensare alle implicazioni contenute nel concetto di remediation (Bolter, Grusin 1999) e in quello di cultura convergente (Jenkins 2006). Tuttavia, tale processo ha visto una forte accelerazione con l'affermazione dei media digitali e con la conseguente centralità di nuovi attori e di nuove relazioni. Il concetto di ibridazione aiuta a comprendere la natura dello spazio pubblico nella twittersfera; sicché lo spazio pubblico ibrido che caratterizza Twitter può essere visto come uno spazio abitato tanto da tradizionali attori che da nuovi attori, dove accanto a dinamiche di relazione note si collocano quelle che derivano dalla moltiplicazione delle occasioni di interazione. Uno spazio, dunque, dove si rintracciano numerose forme di ibridazione : da quella mediale a quella

comunicativa, da quella informativa a quella relazionale, da quella relativa a “practices” diverse a quella tra dimensione pubblica e privata. Va comunque sottolineato che non si è di fronte a una grande novità : i nuovi media hanno sempre interagito con quelli precedenti, incorporandone talvolta, alcune caratteristiche. L’ibridazione mediale a cui si assiste oggi, assume però tratti diversi : i tweet di un uomo politico vengono spesso riproposti all’interno di un programma televisivo o pubblicati sulle pagine dei quotidiani.

In secondo luogo, si rintraccia un’ibridazione comunicativa. Accanto al classico formato della comunicazione di massa (modello broadcast), si colloca quello dell’autocomunicazione di massa, ovvero una comunicazione che è di massa perché raggiunge un pubblico potenzialmente globale e che è, al contempo “anche autogenerata per contenuto, auto diretta per emissione, autoselezionata per ricezione da molti che comunicano con molti” (Castells 2009).

In realtà, nello spazio pubblico ibrido di Twitter i politici continuano ad adottare un modello comunicativo broadcast, che utilizza Twitter come un’ennesima occasione per realizzare forme di self promotion piuttosto che di interazione discorsiva con gli altri utenti.

Vi è, poi, un’ibridazione informativa che trova un buon terreno in uno spazio caratterizzato da integrazione mediale e frammentazione comunicativa; frutto non solo dell’integrazione tra media diversi ma anche di prodotti comunicativi offerti da soggetti diversi.

Ancora, nello spazio di Twitter si trovano tracce di ibridazione tra “popular culture” e “political issue” . Esse si manifestano tanto nel reframing di alcuni temi mediante chiavi di lettura ironiche e dissacratorie, quanto nella costruzione di un flusso informativo che senza soluzioni di continuità passa da argomenti di natura politica ad argomenti di natura diversa. Anche in questo caso, niente di così nuovo : il fenomeno della popolarizzazione della

politica è noto da anni, piuttosto si tratta di un'ennesima conferma dell'evoluzione di quel processo di trasformazione degli elettori in fan community e della trasformazione degli attori politici in soggetti che devono costruirsi un seguito sulla base del loro appeal. La sovrapposizione, dunque, dei due ambiti, pubblico e privato, è valutata in termini positivi, non si può infatti negare che nella sfera privata ci sono numerose e frequenti occasioni di sollecitazione a prestare attenzione a, o addirittura a impegnarsi in attività di natura politica, sia pure solo discorsiva. La disponibilità a sovrapporre i due contesti altro non è che il segno della progressiva trasformazione dei cittadini in "cittadini monitoranti" che, grazie anche al loro essere "cittadini digitali", riconducono a un unico spazio le loro molteplici esperienze di vita.

L'ibridazione che si realizza tra Twitter e i media tradizionali modifica significativamente i cicli di produzione dell'informazione politica offrendo nuove opportunità ai membri delle non élite di partecipare alla costruzione dell'informazione, da un lato, e di interagire con gli esponenti politici, dall'altro. La disponibilità da parte del mondo politico di aderire alle nuove strutture di produzione dell'informazione che può essere letta come una conferma di quella sorta "di patto consociativo" che lega il sistema dei media tradizionali e il sistema politico. A parlare di tale patto è il politologo Samuel Popkin, che nel mettere in relazione le trasformazioni del sistema mediale e del sistema politico, sostiene che tanto gli attori politici quanto gli attori mediali si impegnano a rispondere meglio ai cambiamenti nell'obiettivo di difendere la loro centralità. Alle nuove audience che si formano a seguito della diffusione dei nuovi media, i soggetti politici devono offrire prodotti comunicativi appropriati e coerenti con le aspettative degli utenti nonché con la cultura che li caratterizza. Così in una fase della democrazia nella quale la trasparenza e l'immediatezza sono diventati i valori e i codici comunicativi condivisi, i soggetti politici ricorrono a

strategie fondate sulla diretta streaming, su battute veloci affidate a un tweet e su contenuti che enfatizzano la dimensione umana e privata del soggetto pubblico. Infine, non vi è dubbio che le nuove relazioni che si stabiliscono tra gli attori all'interno del nuovo ecosistema mediale introducono forme di ibridazione all'interno del sistema informativo e indeboliscono ancora di più i confini tra informazioni, notizie e intrattenimento.

Capitolo terzo

3. Web reputation : una prospettiva sociosemiotica

Approcciando in termini semiotici ai media digitali, un aspetto emerge come un vero e proprio snodo strategico nella progettazione dei vari media conversazionali : la web reputation. In un'era in cui le parole d'ordine sono web, digital, social, avere una buona web reputation è praticamente imprescindibile, soprattutto se ciò che si fa –come nel caso di un politico- è costantemente sottoposto al severo giudizio del pubblico dei cittadini. L'espressione web reputation indica *il risultato, continuamente rinegoziabile, dell'insieme di conversazioni e messaggi, relativi all'operato di un soggetto, diffusi sui social network tramite il processo del word of mouth* (Peverini, 2014 pp 65-66). Innanzitutto, la reputazione prende forma a partire dal riconoscimento di una competenza; in secondo luogo e con riferimento ai social media, la reputazione si misura in funzione dei contenuti condivisi, testi e discorsi, insomma, in funzione dei processi di significazione articolati in molteplici forme e sostanze dell'espressione e del contenuto. Seguendo questa prospettiva, la web reputation può dunque essere intesa come un effetto di senso che emerge a partire da molteplici pratiche di riconoscimento-gestione-contrattazione dei contenuti tramite le quali un soggetto dell'enunciazione marca la sua presenza all'interno di una conversazione sui social media. Uno degli aspetti più discussi e controversi dell'uso diffuso e spesso superficiale dell'espressione web reputation, consiste nel sovrapporre indebitamente il concetto di reputazione e le logiche che ne regolano il funzionamento sulla questione della visibilità. Niente di più sbagliato. La conseguenza è dunque quella di privilegiare, tra quanti si occupano di monitoraggio e analisi delle conversazioni sui social network, metodi di

rilevazione di tipo quantitativo per l'estrazione (data mining) di informazioni a partire da una enorme mole di dati (big data) rappresentati dagli scambi comunicativi che coinvolgono un grande numero di utenti. Non sorprende, a questo punto, apprendere che negli ultimi anni si sono sviluppati siti internet e applicazioni, come Klout, Kred, Peerindex, che utilizzando una serie di algoritmi di tipo proprietario, scandagliano il profilo di un utente sui i diversi social, mappandone il livello di attività ed engagement dell'account che si prende in esame, e restituendo sotto forma di un punteggio il potenziale di reputazione sul web. Per meglio illustrare tale discorso può essere utile prendere in considerazione cosa accade se accediamo a una di queste applicazioni, ad esempio Klout. Tale web app si prefigge di calcolare il proprio online impact assegnando un punteggio che va da 0 a 100, analizzando le metriche dei social network di cui si passano le informazioni. Influenza e reputazione sono i due elementi chiave di Klout che afferma "L'influenza è la capacità di stimolare le persone a compiere delle azioni, come condividere, cliccare su "mi piace" o commentare un'immagine. Le azioni social sono il segnale che i tuoi amici e i contatti sui social network sono stati influenzati dai tuoi contenuti. Maggiore è la tua influenza più è alto il tuo Klout score". Nello specifico, l'algoritmo che sta alla base del funzionamento di Klout prende in considerazione il numero di mi piace, di condivisioni, commenti e citazioni per quanto riguarda Facebook; retweet, menzioni, liste per quanto riguarda Twitter, che rispetto agli altri canali ha inoltre un maggiore peso. Insomma la logica che muove Klout è " più gli altri utenti interagiscono con te e ricondividono i tuoi contenuti, più di conseguenza sei influente". La verità è però tutt'altra. Il perché è piuttosto semplice dal momento che tale sistema assegna un punteggio in base alla quantità e non alla qualità delle interazioni/contenuti. Da qui, numerose critiche sono state rivolte a Klout, c'è chi lo considera inaffidabile o solo una forma di narcisismo digitale. Ma non tutti la pensano così. Basti pensare che in America esistono discoteche o club che si basano

sul Klout score per fare selezione all'ingresso del locale. Il Klout, per alcune agenzie di selezione, è diventato parametro per la selezione del personale e motivo quindi di esclusione per alcuni professionisti che non hanno un Klout score abbastanza alto. Un Klout superiore ad un certo numero può diventare mezzo per limitare l'ingresso a conferenze o per inviare inviti a eventi esclusivi. Insomma, è evidente che gli strumenti più affermati sul mercato che permettono la misurazione del cosiddetto online impact si basano su una serie di parametri del tutto sbilanciati in senso quantitativo. Prendendo in considerazione, infatti, solo il numero di interazioni si perde di vista il motivo di queste interazioni e il loro significato. Per tali siti, infatti, è considerato influente quel profilo che riesce a "ingaggiare" il più alto numero di connessioni con il maggior numero di account. Pertanto la logica alla base del funzionamento di Klout è : all'aumentare degli account con cui si interagisce, aumenta il valore dello Score. Ciò ha come conseguenza, inoltre, che interagire con un account che ha uno score molto alto, comporta un aumento del proprio punteggio. Dunque, appare chiaro che l'influenza che viene calcolata su Klout attraverso il Klout Score è un concetto che è molto più vicino a quello di visibilità, piuttosto che a quello di credibilità, concetti che verranno approfonditi di seguito.

3.1 Oltre il Klout Score

Le piattaforme di social scoring, come l'appena analizzata Klout, seppur in grado di offrire una prima indicazione su chi possano essere i potenziali influencer, risultano essere limitative quando si tratta di fornire informazioni più approfondite. In altre parole, i punteggi, come quelli offerti da Klout, possono certamente aiutare a comprendere chi può essere influente rispetto a un topic, ma non permettono di certo di guardare oltre punteggio, di entrare nella sfera emotiva dell'essere umano. Paradigmatico è quanto detto dallo scrittore Dale Carnegie : *Non importa quanto sia buono un algoritmo, la psiche umana è troppo complessa per essere incasellata in bit e byte*. Nonostante l'indubbia complessità, nel mondo del marketing si sono sviluppati una vasta gamma di tools che vanno al di là del punteggio sociale e si muovono a partire da un'influenza conversazionale. Pertanto, il discorso cambia se consideriamo come le varie sfumature della mentalità umana (l'umore, la propensione a un messaggio, i fattori sociali), in un determinato momento, alterano il posizionamento di una persona all'interno di una certa comunità di interesse. In sostanza, tali tecnologie consentono di comprendere dove il messaggio di un influencer avrà un maggiore impatto. Per meglio cogliere tale dinamica è opportuno analizzarne alcune nello specifico.

Esemplare è Appinions. Tale web app ignora le metriche di popolarità usate da altre piattaforme e fornisce la misura dell'influenza sulla base della sua "prova contestuale di impatto". L'obiettivo è quello di essere più affidabile di altre piattaforme nel fornire dati su potenziali influencer. Si tratta di dati provenienti da milioni di fonti, tra cui blog, social networks, forum online, supporti di stampa e notizie . La particolarità è che Appinions si basa su un approccio del tutto differente, come emerge dall'analisi di alcune sue caratteristiche chiave :

- analizza i pareri che le persone esprimono su temi e brand ;
- attribuisce la stessa valenza ai media online e a quelli tradizionali;
- pone enorme importanza sul contesto : il contesto è tutto, senza contesto non c'è metrica;
- misura le azioni intraprese da una persona in credibilità.

Quest'ultimo elemento è una componente fondamentale del funzionamento di Appinions che lo distingue, dunque, dalle altre tecnologie. Tale elemento va unito, certamente, all'importanza data al contesto di azione . Filtrando, infatti, il contesto delle conversazioni intorno a un determinato topic, Appinions fornisce dati più chiari e precisi. Tale web app consente di ottenere informazioni relative a dove un determinato tema è più discusso : su un blog, su twitter, o su un giornale online. Oltre a questi parametri, fornisce anche un' analisi su chi è più influente relativamente a un determinato tema e se tale influenza è in aumento o in diminuzione; sulla credibilità di un influencer rispetto al pubblico di riferimento; sul sentimento nei suoi riguardi; sulla validità delle sue opinioni e sulle reazioni del pubblico. Ciò permette alle aziende di indentificare chi può propagare in maniera più efficace il proprio messaggio. In sostanza, Appinions offre il vantaggio della linguistica computazionale. Tale settore indica l'abilità di un programma informatico di interpretare o capire il testo scritto come è parlato (D. Brown, S. Fiorella 2013). Insomma, Appinions ha compreso la necessità dell'analisi del testo e dell'elaborazione del linguaggio naturale per riuscire a determinare il sentiment del discorso online di un consumatore. Tale analisi consente di capire come le intenzioni e il pensiero dei consumatori in rete impattano poi le loro decisioni di acquisto nella vita reale. In altre parole, si va ben oltre i dati.

Dunque, si può ben comprendere il motivo per cui le tradizionali piattaforme di social scoring vengono criticate: limitandosi a un'analisi quantitativa non sono in grado di fornire il contesto delle conversazioni o di

analizzare le relazioni che intercorrono tra gli influencer e le scelte dei loro followers. I venditori devono utilizzare l'ontologia per impostare in maniera corretta la loro metodologia dell'influenza nel marketing, che utilizza software per l'analisi del testo per raccogliere le conversazioni necessarie, ordinarle gerarchicamente e decifrarne il significato dai risultati. L'ontologia è un concetto filosofico preso in prestito dagli scienziati informatici per descrivere la struttura dei dati e la manipolazione degli stessi, con l'obiettivo di comprendere il significato dei dati raccolti, etichettati e ricavati. L'ontologia può essere dunque utilizzata per capire l'intenzione e lo stato d'animo del consumatore a partire dalle parole che condivide sui social media. Nell'era post digitale, gli influencer senza ontologia non possono essere efficaci.

Dunque è chiaro che Appinions si muove lungo linee e metriche differenti da Klout e dalle altre piattaforme simili. Il suo obiettivo è di lavorare per i brand come una società di consulenza, e garantire l'identificazione di influencer che possano assicurare risultati più efficaci in una campagna di influenza.

Dunque, in virtù del discorso fatto nel precedente paragrafo, appare chiaro che il problema più grande relativo alla misura dell'influenza attuale è che molte delle piattaforme più note si basano su metriche di popolarità : se qualcuno è abbastanza attivo online e ha un grande seguito allora è influente. Il difetto di questo approccio è che ignora fattori chiave come la pertinenza, il contesto, la fiducia e come il messaggio risuona nei riguardi del pubblico. Una soluzione a tal proposito è offerta da Traack, un'interessante piattaforma il cui algoritmo si basa su tre R :

- Reach (dimensione del pubblico dell'influencer);
- Resonance (come il pubblico è coinvolto dall'influencer);
- Relevance (come l'audience è connessa al messaggio del brand).

La combinazione di queste tre metriche consente a Traack di lavorare con brand per aumentare il potenziale per trasformare gli influencer o il pubblico in sostenitori, decifrando come si presentano online e come contribuiscono alla discussione. Permette, inoltre, di creare messaggi su misura per le persone, monitorando il loro sentiment e come il messaggio viene recepito.

Un punto fondamentale è che tali piattaforme misurano le azioni dei potenziali influencer in base alla credibilità, a differenza di Klout, Peerindex e Kred che misurano l'influenza in base alla popolarità, concetti complessi che verranno descritti nel successivo paragrafo. L'obiettivo di queste nuove tecnologie è quello di trasformare gli influencer, una volta individuati, in sostenitori di un brand o prodotto, garantendo nel breve termine il successo della strategia di marketing e nel lungo termine l'acquisizione e la fidelizzazione di nuovi clienti.

I brand che decidono di affidarsi a queste piattaforme traggono degli indubbi vantaggi; gli stessi che potrebbero ottenere i politici nell'ambito dell'organizzazione di una campagna elettorale. L'utilizzo di questi strumenti consentirebbe di identificare chi può propagare al meglio il proprio messaggio politico, mirando alla costruzione di un più solido consenso.

3.2 Influenza, reputazione e visibilità nei social media

Una conseguenza rilevante di questo approccio di tipo quantitativo è un'indebita sovrapposizione tra i concetti di influenza, reputazione e visibilità, dando origine all'infondata idea, che il credito di cui gode un soggetto attivo nei media conversazionali corrisponda alla popolarità dei

messaggi di cui è direttamente responsabile come soggetto dell'enunciazione, o che lo vedono coinvolto in qualità di enunciatore di secondo livello (logica del passaparola), o ancora di enunciatario. E' a partire dalla presa di coscienza della problematicità che sta dietro a tali fenomeni che nasce la necessità di fare chiarezza. Pertanto, il punto di partenza per approcciare in termini semiotici alla questione della web reputation è chiarire i concetti di influenza, reputazione e visibilità, soprattutto perché un equivoco molto diffuso è quello di confondere la questione complessa dell'influenza sui social media con le nozioni di credibilità e popolarità. Per influenza si intende "l'autorità, l'ascendente, il peso, il prestigio, e ancora, il potere o capacità di determinare o modificare tendenze culturali, indirizzi letterari, opinioni"(P. Peverini, pp 71-72) .In prima analisi, emerge che con riferimento ai social network, il termine influenza viene spesso utilizzato a sproposito, impiegato per definire il profilo di alcuni account particolarmente conosciuti che sono in grado di raccogliere un ampio seguito in termini di follower e di generare e/o alimentare conversazioni a partire dai propri messaggi. In altre parole, l'equivoco consiste nel compromettere la tenuta semantica del termine influenza utilizzandolo come sinonimo di notorietà.

A questo punto va chiarito cosa si intende per credibilità, tale termine viene anch'esso, spesso, utilizzato in maniera inappropriata. Per credibilità si intende «qualcosa degno di fiducia, che si può credere». La correlazione tra questi due attributi potenzialmente riferibili a un soggetto non è affatto ovvia. Per meglio comprendere tale correlazione, basti pensare che un soggetto ritenuto credibile non necessariamente è in grado di esercitare una qualche forma di influenza, dal momento che il credito che gli viene riconosciuto può non essere in alcun modo sufficiente a dotarlo di un'autorevolezza che si traduce nella capacità di contribuire a determinare o

modificare una tendenza o un'opinione. Tuttavia, una persona ritenuta credibile può rivelarsi influente dal momento che il credito di cui gode, essendo riconosciuto da altri, gli consente di trasformare uno stato di cose. E' necessario chiarire, a questo punto, cosa si intende per visibilità, il cui significato va inteso come qualcosa «che è a disposizione del pubblico o comunque aperto al pubblico». In altre parole, un soggetto viene ritenuto visibile nella misura in cui la sua figura è esposta all'attenzione del pubblico.

Precisati i significati delle tre parole, è possibile trarre alcune considerazioni che forniscono interessanti spunti per approcciare in termini semiotici alla questione della web reputation. Innanzitutto si osserva una chiara correlazione tra la nozione di influenza e quella di visibilità, dal momento che un soggetto che gode di una certa autorità e prestigio, tale da permettergli di modificare una situazione o una tendenza, è al tempo stesso dotato di un'esposizione tale che gli consente di essere riconosciuto da un pubblico più o meno ampio. Diversamente, i fenomeni della credibilità e della visibilità non sono necessariamente correlati, dal momento che una persona può essere credibile ma assolutamente non visibile, in altre parole "anonima". Tirando le somme si può affermare che è certamente possibile essere influenti perché credibili, ma si rivela impossibile essere influenti senza essere dotati di una certa visibilità. Tornando ora alla questione della misurazione della web reputation, risulta particolarmente significativo il fatto che gli strumenti più avanzati e affermati sul mercato internazionale, che permettono all'utente di riuscire a monitorare la propria influenza sui principali social network, si fondano in realtà su algoritmi messi a punto prevalentemente in funzione della nozione di visibilità piuttosto che di quella di credibilità. Applicando tale discorso al mondo politico, emerge l'infondata idea che il credito di cui si gode dipenda strettamente da quanto si è popolari sui social,

dunque dal numero dei fan, idea che si traduce molto spesso in una vera e propria ossessione. Esempificativo è lo scandalo che lo scorso anno ha visto coinvolto il primo ministro inglese David Cameron. L'accusa mossa nei confronti dello staff di Cameron è quella di aver usato denaro pubblico per comprare fan su facebook, sostenendo che il premier britannico era troppo poco popolare sui social network. Così il premier inglese ha usato la più semplice delle scorciatoie per aumentare la sua popolarità su facebook e "ha pagato gli utenti per ottenere i loro like". In un mese Cameron ha raddoppiato i suo fan sul social network da 47 a più di 131 mila, spendendo circa 7.000 sterline. Caduto nell'occhio del ciclone, il primo ministro è stato sommerso da una valanga di critiche che certamente non hanno giovato alla sua immagine e che hanno sicuramente compromesso un po' della sua credibilità. Morale della storia: gonfiare il numero dei fan sui social non aumenterà il numero dei consensi reali, (obiettivo a cui i politici dovrebbero effettivamente tendere), che la quantità non facesse la qualità è cosa già ben nota. Tale esempio conferma che la reputazione di un soggetto ha poco a che fare con il numero dei fan sui social e che una disperata corsa alla conquista di popolarità sul web non aumenterà la credibilità e neppure la capacità di influenzare e dunque modificare tendenze e opinioni.

3.3 Influencer e Opinion Leader

Con la crescita dei network sociali, che pongono in primo piano le relazioni interpersonali, diventa sempre più centrale l'obiettivo di individuare gli influencer , vale a dire coloro che vengono considerati snodi centrali nei flussi di comunicazione grazie ad alcune caratteristiche che li

contraddistinguono, come ad esempio reputazione, credibilità, esperienza fama o attributi di centralità relativi alla posizione che occupano nei network in cui sono inseriti. La possibilità di individuare attraverso metriche precise un ristretto numero di soggetti in grado di fungere da amplificatori delle informazioni che si vogliono trasmettere e, addirittura, di determinare cambiamenti d'atteggiamento, permetterebbe di pianificare strategie comunicative efficaci. Per quanto riguarda l'ambito politico, l'attenzione è rimasta concentrata per lungo tempo, quasi esclusivamente, sulle trasformazioni che stanno interessando i media tradizionali, seppur tenendo conto di due principali fenomeni quali la crescita della diffusione di internet e la popolarizzazione della politica. Negli ultimi tempi, però, sta crescendo anche in Italia l'attenzione degli studiosi per le dinamiche che regolano i flussi comunicativi della discussione politica in rete.

Come riassunto da Vaccari, si tende a ritenere che nei social network si sviluppi un nuovo tipo di flusso di comunicazione a due stadi poiché in questi contesti gli user possono non solo commentare i messaggi che ricevono dai mass media ma anche condividere contenuti, giocando direttamente un ruolo nel filtraggio dei messaggi politici. Insomma, la centralità dei flussi di comunicazione orizzontale fa ipotizzare cambiamenti significativi nelle teorie della leadership d'opinione che valorizzano le relazioni interpersonali fra utenti ordinari e il loro rapporto con le innovazioni tecnologiche. In tale scenario una delle questioni più complesse attiene all'individuazione di quei parametri utili a identificare i cosiddetti influencer, nello specifico, i profili di quegli utenti ritenuti in grado di generare un impatto significativo sull'andamento delle conversazioni relative a un topic. In particolare, la questione non si limita alla capacità di un utente di saper coinvolgere altri soggetti attraverso gli usi tradizionali e per certi versi scontati sui quali si regge il funzionamento di una piattaforma conversazionale, come ad esempio i like su Facebook, i retweet, le mentions

e lo status di preferiti su Twitter. Va sottolineato, che ciò che definisce un influencer è il possesso di una competenza di tipo metacomunicativo, che consiste nel pianificare il proprio discorso in funzione di un insieme di azioni che si ripercuotono sul livello di circolazione potenziale di un messaggio e che riguardano :

- la scelta di un topic;
- le modalità che presiedono tanto alla propria autorappresentazione quanto alla rappresentazione dei propri interlocutori;
- il livello e la continuità nell'interazione con gli altri utenti;
- la capacità di inserirsi nella conversazione e gestire i turni di parola;
- il livello di integrazione con altri testi e altri media.

Va comunque tenuto presente che non è possibile parlare di influencer in termini assoluti ma piuttosto di diversi profili di account riconosciuti tali da altri soggetti, all'interno di alcuni contesti social e rispetto a determinati topic. E' possibile però individuare alcuni parametri che permettono di definire un social influencer. A definirli è l'agenzia di web marketing Intelegia, che sottolinea come un influencer , per dirsi tale, deve avere un'autorevolezza che derivi da effettivi meriti non solo sui social, ma anche nella vita reale. I nove indicatori sono :

- capacità di amplificazione;
- web reputation;
- credibilità professionale;

- continuità nell'attività di distribuzione dei contenuti;
- competenza sui temi trattati;
- rilevanza negli interventi;
- fiducia guadagnata;
- capacità di coinvolgere attivamente.

Tali indicatori seppur definiti nell'ambito del marketing online, presentano una valenza universale. Per introdurre il discorso sugli opinion leader, non si può prescindere da una delle teorie fondanti della comunicazione, chiamata "Two step flow of communication", messa punto da Paul Lazarsfeld e Elihu Katz nel 1955 in "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Media Communication. Per meglio comprendere tale figura, è opportuno partire dalla ricerca sulla campagna elettorale presidenziale del 1940 sull'effetto della radio e della stampa nel determinare le decisioni di voto in una comunità dell'Ohio. Si dedicò una particolare attenzione a coloro che avevano modificato la loro intenzione di voto durante la campagna. Sicché, emerse che la fonte di influenza che sembrava di gran lunga superiore a tutte le altre nel determinare il modo in cui gli individui si formano delle opinioni, era decisamente l'influenza personale. I dati raccolti, indicavano la presenza di persone che esercitavano un'influenza sproporzionalmente grande sulle intenzioni di voto dei propri colleghi. L'elemento dirimpante era che i leader di opinione sembravano distribuiti in tutti i gruppi occupazionali e in tutti gli strati sociali ed economici. Insomma, secondo questa formulazione i leader d'opinione sono soggetti molto simili agli altri membri del gruppo ai quali questi ultimi conferiscono informalmente il potere di influenza. Essi dichiaravano di essere a loro volta influenzati dai

mass media. A questo punto emerge l'idea delle due fasi del flusso di comunicazione.

Nella loro teoria un ruolo centrale era assegnato agli opinion leader, ovvero a quei soggetti che si collocano in una fase intermedia del processo comunicativo : schematicamente, dalla fonte al leader d'opinione e da quest'ultimo ai destinatari finali. In altre parole, non esiste un flusso costante di informazioni che va dai media ai destinatari finali, bensì il flusso passa dai media agli opinion leader e successivamente dagli opinion leader al gruppo sociale di riferimento. Pertanto, i leader d'opinione rappresentano una sorta di medium che permette la veicolazione del messaggio dagli emittenti ai destinatari.

E' evidente quanto l'attuale pervasività dei media renda complicato pensare l'adozione di un flusso a due fasi della comunicazione, così come elaborato dai due sociologi americani. Eppure, sussiste un elemento emerso nel corso della ricerca di Katz e Lazarsfeld, che mantiene ancora un forte valore esplicativo : il concetto di influenza personale. Tale concetto suggerisce numerosi spunti di riflessione sull' effettiva riscoperta del ruolo delle persone all'interno delle dinamiche comunicative. Sicché Internet diventa il personal medium nel quale sono più elevati gli episodi di influenza personale. Ciascuno di noi, in qualità di utente, si alterna, con maggiore e minore consapevolezza, nelle posizioni di influente o influenzato, di emittente o ricevente, ridefinendo i temi fondativi della leadership d'opinione. Pertanto, Internet diviene il luogo in cui coloro che mostrano una propensione maggiore all'adattamento ai nuovi ambienti comunicativi, costituiscono una sorprendente attualizzazione della figura dell'opinion leader, così come descritta da Katz e Lazarsfeld : “un ulteriore mezzo di comunicazione in grado di amplificare o ridurre la portata dei contenuti dei messaggi mediali”.

A questo punto è possibile constatare come le due figure, influencer ed opinion leader, abbiano alcuni tratti comuni . Dotate di una certa autorevolezza, ambedue le figure, si presentano al gruppo sociale di riferimento come individui che devono essere seguiti, le cui opinioni sono dotate della stessa attendibilità di quelle diffuse dai mezzi di comunicazione tradizionali. Così come gli opinion leader hanno acquisito un'autorevolezza grazie alla loro capacità di fruire dei mass media e di conoscerne gli usi, gli influencer in un social network acquistano prestigio in virtù della loro capacità di attuare una serie di pratiche che saranno codificate negli usi del medium stesso.

Applicando il discorso, fin qui fatto, al mondo politico, un aspetto va sottolineato. Spesso, gli account dei personaggi più in vista della politica si caratterizzano per un ampissimo seguito, ma va evidenziato che dietro questo dato possono nascondersi significati molteplici. Avere un gran numero di fan non è sempre sinonimo di approvazione e consenso, non sono pochi, infatti, i profili di quegli utenti che vengono seguiti solo per ironizzare, o molto più spesso per polemizzare, sul contenuto dei loro post. Tale osservazione fa cadere, ancora una volta, l'ipotesi in base alla quale un profilo molto seguito sia necessariamente un influencer. Non solo il numero dei fan/follower è un indicatore poco attendibile per individuare profili di potenziali influencer, ma anche le diverse pratiche d'uso che le piattaforme mediali mettono a disposizione degli utenti possono avere significati differenti, permettendoci di comprendere quando una determinata azione è sinonimo di gradimento o meno. Per meglio comprendere tale discorso, basti pensare alla differenza che intercorre tra un like e un retweet. Se il mi piace ha un significato esclusivo di apprezzamento, e dunque un enorme numero di like al contenuto di un dato post può farci pensare che chi l'ha condiviso possa essere considerato un potenziale influencer, il significato che viene associato a un retweet può celare differenti sfumature di senso.

Chi retwitta, infatti, può certamente farlo con l'intento di esprimere il suo disaccordo, evidenziando gli aspetti negativi di un dato contenuto. Dunque, se i retweet venissero analizzati in maniera esclusivamente quantitativa, non si capirebbe se tale gesto esprima un gradimento o una disapprovazione. Risulta evidente che valori puramente quantitativi non permettono di cogliere l'essenza del significato di influenza online, e al tempo stesso una conoscenza superficiale delle pratiche d'uso dei diversi social condurrebbe a delle conclusioni errate dal momento che i gesti che compiamo non sono mai neutri, ma nascondono significati complessi.

3.4 Social media monitoring

Il monitoraggio della reputazione è un'attività sistematica e pianificata di ascolto del passaparola che ha luogo su blog, forum, piattaforme di video e foto sharing, social network, siti di recensione e altre forme di espressione e condivisione via web, al fine di comprendere e misurare quando e come gli utenti parlino di un tema, personaggio, azienda, ente istituzione o brand.

L'ascolto dell'opinione pubblica è un'attività da sempre considerata strategica da chi si occupa di politica; spesso viene ricondotta allo studio dei sondaggi sulle intenzioni di voto, che servono più a placare le preoccupazioni dei candidati che a migliorare l'attività politica e di comunicazione. Ma il web offre opportunità maggiori: mentre i sondaggi ricavano risposte a domande prestabilite, che confermano o smentiscono dubbi o ipotesi già formulate, l'ascolto delle opinioni spontaneamente pubblicate in rete porta a scoprire aspetti nuovi, ancora non tenuti in considerazione. Per tale motivo è importante monitorare le conversazioni e

le discussioni che avvengono sul web. Il monitoraggio delle conversazioni permette di cogliere le opinioni dei cittadini in maniera più spontanea rispetto a un focus group o a un sondaggio, dove si ha la chiara impressione di essere osservati. Il vantaggio è notevole dal momento che i sondaggi sono limitati a poche migliaia di persone, mentre l'ascolto della rete consente di condurre un'analisi qualitativa sulle opinioni di un numero elevato di cittadini e quindi ottenere informazioni di grande utilità. Per tutta questa serie di ragioni, il monitoraggio delle conversazioni online è per la politica una miniera di informazioni che possono essere utili non solo in termini di comunicazione, ma anche per dare un contributo positivo al miglioramento della qualità dell'attività politica. Ad esempio, si può ascoltare l'opinione dei cittadini nel corso del processo di governo e quindi cogliere il giudizio sul proprio operato senza aspettare che la sorpresa arrivi con l'apertura delle urne il giorno delle elezioni; lo stesso può fare un candidato, ascoltando e monitorando la rete può cogliere spunti su temi da inserire nel proprio programma. Allo stesso modo può essere utile monitorare le conversazioni relative ai propri avversari, per trovare punti deboli, elementi controversi o aspetti critici della loro attività su cui le persone sono sensibili che quindi è opportuno enfatizzare. Insomma, l'ascolto della rete fornisce informazioni di grande rilevanza, soprattutto ai fini di una campagna elettorale, perché consente di conoscere meglio i propri pubblici di riferimento e quindi capire dove ci sono spazi per costruire consenso, su quali aspetti è utile insistere o su quali temi è possibile intercettare persone che potrebbero essere disposte a diventare attivisti della campagna.

Per quanto riguarda le modalità dello svolgimento, ci sono numerose possibilità. Si tratta, certamente, di un compito che è bene svolgere con l'ausilio di strumenti informatici, software dedicati che monitorano costantemente la rete e forniscono informazioni non solo sui commenti pubblicati, ma anche sulla loro rilevanza, per aiutare la lettura dei dati e

distinguere le conversazioni che raggiungono pochi utenti da quelle pubblicate su profili molto seguiti, a cui dedicare maggiore attenzione. Un dato ulteriore che si può ricevere è la polarità dell'opinione, per distinguere i commenti positivi da quelli neutri o negativi. E' l'oggetto di indagine della sentiment analysis, un'attività che si propone di ascoltare quello che gli utenti pensano e di rielaborare queste informazioni. Si tratta dunque di analizzare le opinioni, ma senza sollecitarle. Notevole è, dunque, la differenza rispetto ai sondaggi telefonici o alle analisi di mercato basate sui focus group. A pensarci bene, quando rispondiamo a un questionario telefonico, soprattutto se le domande riguardano l'orientamento al voto, quasi mai rispondiamo sinceramente.

Fare sentiment analysis, come accennato, significa anche capire se l'opinione espressa è positiva o negativa. In altre parole, stabilire il grado di apprezzamento degli utenti su un determinato tema. Tale attività deve essere svolta attraverso la combinazione di metodi manuali e automatizzati, poiché se si vuole capire il sentiment degli utenti su un dato tema non è sufficiente affidarsi solo ai computer. Un classificatore automatico non può, difatti, cogliere paragoni, metafore o una frase contenente ironia o sarcasmo, dove l'interpretazione del significato è strettamente soggettiva a tal punto che, anche due esseri umani, potrebbero trovarsi in disaccordo sul reale sentimento che essa esprime. Tale attività ci offre, in molti casi, un maggior grado di veridicità: infatti, le persone non sono obbligate ad esprimere opinioni (come in sondaggi e interviste), al contrario, queste fluiscono liberamente senza alcuna costrizione. Insomma, è necessario dedicare la giusta attenzione a questo tema, nell'ambito della costruzione di un'efficiente strategia politica, non solo perché può essere un utile strumento per la costruzione del consenso, ma anche perché la politica è davvero vicina alle persone non se le travolge con un'alluvione di parole,

ma solo se è capace, prima di iniziare a parlare, di fermarsi ad ascoltare per capire le esigenze e le sensibilità dei cittadini.

3.5 Come gestire una crisi di comunicazione online

Ogni politico o associazione di qualche rilievo ha delle vicende per le quali viene criticato. Vicende sempre più al centro delle conversazioni online, dei social o dei blog che innescano una vera e propria crisi di comunicazione di un soggetto.

E' opportuno partire da una definizione accademica : “la crisi è un evento straordinario, inaspettato o comunque non previsto, dannoso in termini operativi e di reputazione, che diventa violentemente visibile al pubblico di riferimento dell’organizzazione stessa e rispetto al quale la prontezza e la pertinenza delle risposta sono fondamentali.” (D. Chieffi 2013)

Nella comunicazione tradizionale la forza del politico era preponderante, i cittadini avevano una certa difficoltà a ottenere visibilità sui mezzi di informazione e nessuna chance di poter comprare spazi di comunicazione a pagamento. La gestione del dissenso, dunque, era molto diversa : le crisi si gestivano attraverso uffici stampa e agenzie che ben conoscevano i punti nodali del percorso dei messaggi. Oggi il contesto è radicalmente cambiato. Si moltiplicano gli spazi in cui l’utente può dare la propria opinione, si formano nuove gerarchie di credibilità. Le persone si fidano sempre di più di blogger e influencer della rete, persone che hanno conquistato un largo seguito online e che, pubblicando un’ opinione o una notizia, sono capaci, appunto di influenzare in modo consistente la percezione del comportamento di una persona o di un’organizzazione. Tale dinamica è resa ancora più rilevante dall’impossibilità di eliminare i contenuti in rete. Sul

web non serve un disastro, un incidente, un arresto spettacolare o uno scandalo, basta un contenuto negativo, una singola notizia purché sia lesiva della reputazione di un soggetto o di un'organizzazione e tocchi la sensibilità del pubblico di riferimento, per innescare crisi di comunicazione che possono essere anche più dannose di quelle a cui ci aveva abituati la comunicazione offline. E se si è di fronte a una crisi per così dire, ordinaria, il Web diventa un potentissimo amplificatore, massimizzando il danno. Per dare esattamente l'idea di come si inneschi una crisi di comunicazione possiamo sinteticamente dire che l'utente è la benzina e i media il fiammifero. Questo implica che sono gli utenti i veri artefici della diffusione di una crisi di comunicazione. Ed è grazie al loro ruolo proattivo che le informazioni e i contenuti critici diffondono e dispiegano il loro potenziale dannoso. La crisi di comunicazione non è più un confronto fra poteri forti, ma è il positivo esprimersi del diritto di critica dei cittadini, consumatori e utenti. Sono loro, nella maggior parte dei casi, a diffondere le informazioni, a darne una valutazione pubblica e a criticare o lodare l'operato di un politico. A questo punto appare lecito domandarsi : come si gestisce una situazione di crisi? G. Giansante (2014) fornisce alcuni suggerimenti interessanti. Innanzitutto è necessario evitare un errore, quello di ignorare le critiche. Il dissenso se ignorato, si alimenta di più. Raramente, specie nel caso di un noto politico, una polemica resta confinata a una nicchia; nella maggior parte dei casi può crescere e diventare appannaggio di un numero sempre maggiore di cittadini e causare una perdita di consenso notevole. Una spiacevole conseguenza è poi quella di attirare l'attenzione dei media mainstream e causare, come si può immaginare, problemi maggiori. Sicuramente, il primo passo è monitorare quanto viene scritto sulla rete, per comprendere chi sono i soggetti che portano avanti la discussione e per quali ragioni lo fanno. Il secondo passo è spiegare la vicenda, dunque, esporre il proprio punto di vista e chiarire un certo comportamento. Ai fini della tutela della propria reputazione e cercando anche di preservare il più

possibile la propria credibilità, sul web è meglio dire la verità, specie se si è nel torto, piuttosto che difendersi spudoratamente, accampare scuse o provare a dare versioni menzognere. Un punto fondamentale è utilizzare i termini che le persone usano per parlare della questione, in modo da posizionare il proprio contenuto sui motori di ricerca, così che le persone che digitano quelle parole trovino non solo i contenuti contro ma anche quelli a favore. A questo punto è necessario aprire una parentesi. La reputazione di ciascuno dipende in maniera sempre più stringente dalle informazioni pubblicate online e dal loro posizionamento nei motori di ricerca. Garantire ai propri contenuti una buona visibilità nelle ricerche è quindi di vitale importanza. Ciò è oggetto del search engine marketing, vale a dire una forma di marketing online che include varie attività mirate a massimizzare la visibilità dei contenuti web. I parametri presi in considerazione dai motori di ricerca sono numerosi e cambiano con estrema rapidità, i più rilevanti vengono divisi in due categorie. Ci sono innanzitutto fattori interni, relativi cioè alla qualità del contenuto pubblicato, alla sua corrispondenza alle parole ricercate. Poi ci sono i fattori esterni, ovvero caratteristiche attribuite da altre fonti, ad esempio link che rimandano a un certo sito, considerati una misura della sua rilevanza e influenza. Esaustivo, inoltre, è quanto dichiarato dalla ricerca dell'Edelman Trust Barometer 2015 : “per la prima volta i media tradizionali perdono la leadership nei confronti dei motori di ricerca come fonti di informazione per le notizie, con una fiducia rispettivamente al 57% contro il 64%, a livello nazionale. Ritornando al come gestire una crisi di comunicazione online, una terza fase prevede la necessità di rispondere alle persone che hanno postato contenuti critici. E' importante esplicitare il proprio punto di vista e allo stesso tempo far aumentare il numero di visite alla pagina e migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca. E' bene sottolineare che in molti casi può essere utile uscire dal territorio online e chiarire la vicenda nel mondo reale. Dalla fase tre, si può ricominciare dal punto uno : monitorare la rete e

continuare così fino a quando ce ne sarà bisogno. Può essere utile, suggerisce Giansante, usare la sponsorizzazione di parole chiave sui motori di ricerca per fornire la propria versione e posizionarsi su termini e ricerche che sono stati occupati dalla social media crisis. Da quanto detto, dunque, emerge che la strada migliore rimane sempre quella di rispondere a ciascun utente. Talvolta si pensa che stare lontani dal web possa proteggere un candidato o un'organizzazione da possibili critiche. Al contrario ciò contribuisce ad alimentare le polemiche e a mettere in cattiva luce la posizione di un candidato, dal momento che gli utenti troveranno solo messaggi negativi. Nonostante il segreto di una buona comunicazione politica online sia non ignorare mai le critiche e rispondere agli utenti, dunque l'engagement, cioè la partecipazione, il 72,5% dei politici non risponde ai cittadini sui social. Nella comunicazione online, vale dunque una massima di Hegel "Non si impara a nuotare stando fuori dall'acqua", la comunicazione politica online è, in Italia, un campo dove si utilizzano ancora strategie "analogiche", che sulla rete non funzionano. Eppure, oggi, un politico non può permettersi di rinunciare alla rete. Se non pubblica la sua versione dei fatti, la rete lo farà al posto suo, magari mettendo in luce solo gli aspetti negativi e polemici.

Conclusion

Giunti al termine del presente elaborato, possiamo allora trarre le dovute conclusioni che, certamente, non hanno la pretesa di essere definitive data la natura dell'argomento in continua evoluzione. Un dato è però certo : l'irrompere dei nuovi media e in particolare di Internet nello spazio dei rapporti tra media e potere ha provocato profondi cambiamenti nelle modalità classiche di interazione. La rete ha permesso a chiunque di fare informazione libera, indipendente, e ha introdotto forme inedite di controllo dal basso. Grazie alla sua apertura e alla sua natura multiforme e multicanale, il web ha dato un ruolo attivo al cittadino, un tempo relegato al ruolo di fruitore passivo dell'informazione. La nascita di siti, blog di informazione, di dibattito politico, e soprattutto dei social media hanno introdotto nel circolo della comunicazione politica voci che prima non esistevano o non avevano gli strumenti per farsi sentire. Come sostiene lo studioso Manuel Castells :«La democrazia nell'era di Internet non è più la democrazia dei partiti. E' la democrazia dei cittadini, fatta dai cittadini, per i cittadini». In rete i cittadini costruiscono i propri spazi di relazione e di informazione, di dialogo, di confronto e, se necessario, di mobilitazione. Gli esponenti politici, dall'altro lato, hanno trovato nei nuovi ambienti mediali, spazi nei quali poter gestire in prima persona la propria immagine, e hanno saputo reagire prontamente, chi più e chi meno, alle opportunità offerte da quella che molti studiosi considerano una "rivoluzione". Dalla sorprendente centralità assunta dai social media, nasce l'interesse di approfondire le pratiche d'uso compiute all'interno di questi particolari ambienti del web. Come dimostrato, limitarsi a considerare la quantità dei like ad un post su Facebook o il numero dei follower di un profilo su Twitter, vuol dire sminuire la complessità che si cela dietro i possibili usi che tali ambienti consentono. Conseguentemente due sono i rischi che si corrono: il primo è quello di non comprendere tali gesti che permettono ad un utente di essere definito influente, visibile o credibile; il secondo è quello di limitarsi a una valutazione quantitativa che rischia di lasciare

sullo sfondo le articolate logiche di significazione che sottendono al funzionamento di questi nuovi ambienti mediali. Così con un approccio critico si è cercato di guardare al di là dei numeri per comprendere nel profondo la questione dell'influenza. Per quanto complessa, una cosa è certa: non è solo questione di popolarità.

Riferimenti Bibliografici

Bentivegna S., *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, Il Mulino, Bologna 2015

Bentivengna S., *La politica in 140 caratteri*, Franco Angeli, Milano 2014

Brown D., Fiorella S., *Influence Marketing. How to Create, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, U.S.A 2013

Campus D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari 2008

Castells M., *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati, Milano 2008

Castells M., *Communication, power and counter-power in the network society*, Annenberg School of Communication University of Southern California in International journal of communication 1 , 2007 , pp 238-266

Cosenza G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Lecce 2014

Cosenza G., *SpotPolitik. Perché la “casta” non sa comunicare*, Laterza, Roma-Bari 2012

Chieffi D., *Online Crisis Management. Strategie ai tempi dei social media*, Feltrinelli, Milano 2013

Chieffi D., *Social media relations*, Gruppo 24 Ore , Milano 2012

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., Sorice, M. *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma 2012

Giansante G., *La comunicazione politica online. Come costruire consenso e stimolare la partecipazione usando la rete*, Carocci, Roma 2014

Giansante G., *Le parole sono importanti. I politici italiani alla prova della comunicazione*, Carocci, Roma 2011

Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 1969

Grandi R., Vaccari C., *Come si vincono le elezioni: Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma 2013

Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna 2012

Mazzoleni G., Sfardini A., *Politica Pop. Da porta a porta a L'isola dei famosi*, Il Mulino, Bologna 2009

Mosca L., Vaccari C., *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano 2011

Nielsen R., Vaccari C., *Do people "like" Candidates on Facebook? Not really : Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon* in *International Journal Of Communication* 7,

2013, pp 2333- 2356

Novelli E., *Turbopolitica. Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia : 1945- 2005*, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano 2005

Peaverini P., *Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica*, in Pezzini I., Spaziantè L., (a cura di), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Ets, pp 65-83, 2014

Peaverini P., *I media : strumenti di analisi semiotica*, Carocci, Roma 2012

Katz E., Lazarsfeld P. F., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri-Rai, Torino 1968

Sorice, M. *I media e la democrazia*, Carocci, Roma 2014

Sorice M., *La comunicazione politica*, Carocci, Roma 2011

Sorice M., *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma 2009

Vaccari C., Valeriani A., *Follow the Leader! Direct and Indirect Flows of Political Communication during the 2013 General Election Campaign*, < New Media & Society>, 2013 [articolo]

Vaccari C., *La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Il Mulino, Bologna 2012

Vaccari C., Valeriani A., Barberà P., Bonneau R., Jost T. J., Nagler J.,

Tucker J., *Social Media and Political Communication : A Survey of*

Twitter Users during the 2013 Italian General Election, <Rivista italiana di
scienza politica> 2013 [articolo]

Sitografia

<http://klout.com/>

<http://edelman.it/>

<http://intelegia.com/>

<https://twitter.com/>

<https://facebook.com/>

<http://appinions.com/>

<http://traackr.com/>

Abstract

The invasion of the new media and especially of the Internet, in the relationship between the media and the politicians, has provoked deep changes in the classical communicative interactions.

The web offers huge opportunities to the politicians, but to exploit them at the best it is necessary to understand the logic ruling them, which is completely different from the one of the traditional media .

The objective of this thesis is to enlarge the knowledge of the tools that the web provides to the political world and to investigate the ways and the reasons by which the Internet birth has deeply renewed the political communicative processes. Actually, the net is the means to get citizens closer to politics in a direct way, avoiding the intermediation of the traditional mass media. For this reason, without any doubts, the most important protagonists in the digital processes are the new media that have allowed an immediate and personalized approach. “ You must be online” is the motto of most of the politicians who decide to log in Twitter, Facebook or Youtube and who understand the importance to take up the challenge of the social network sites and the blog world. Therefore, it is essential to study the actual usages within this new media, focusing the attention on Twitter, the platform that Italian politicians love most for its familiar and informal register. The core of this social network is the concept of influence. In the last years, it is not surprising to notice that a lot of sites and apps were born which can calculate the grade of influence of a Twitter account . For these reason it is very important to analyse the concept of influence and the aspects linked to it, avoiding a superficial approach leading to a quantitative, and therefore distorted, assessment of the interaction within the new media environments.

The first chapter consist of an analysis about the changes caused by the web and the extraordinary opportunities it offers to the political world. We can note some elements allowing the politicians to exploit their presence online at their best, in order to have success, participation, approval and vote, underlining some critical points in their use of the web. Furthermore, the net provides new possibilities of communication to the citizen too, now at the centre of the political processes, who are very often invited to participate, to dialogue and to interact directly with the politicians. Besides, it is advisable to underline the necessity to mix online and offline participation, as the web is very efficient only if it manages to generate actions outside the web, too. Whit regard to that it has been dealt, the Five Star Movement which, with its V-day celebrations and use of the Meetup platform, represents a good example of combination of the online action with offline one. In the first chapter there is the description of the web tools : the site and new media. The former is an essential visiting card for a politician or for a party, and has been analysed in a semiotics perspective, in order to check its clearness and usability. The latter, the new media, have been described sharing Giovanna Cosenza's theories, who defines them as forms of communication produced by a series of remediation processes. Finally, there is the web analysis and importance of the big data in politics : the role of social media as rich sources of information and data has come out. This allows the politicians to monitor the electors' sentiment and to fit their messages to public opinion.

In the second chapter it has been analysed Twitter, an instrument allowing to measure the political potential , electoral trends, and the behaviours of the leaders and political parties. The interest for this platform is justified by its constant use by politicians to give the electors any kind of information. Therefore, we have tried to understand the reasons of the success of this communication condensed in 140 letters and animated by frequent tweets. As the strategic task of the presence on Twitter keeps on being the self-promotion, the different options in the use of platform have been described. They reveal the real identity of an

individual. Observing carefully the key-aspects of this social net, we can understand how big is the flexibility and the special appeal that Twitter has.

In the third and last chapter it has been faced the question of the web reputation through a semiotics perspective. It is essential to have a good web reputation, especially if all that you do – like in the case of a politician- is always strictly judged by citizens. Moreover, it have been given a big attention on the inappropriate juxtaposition among the concepts of influence, visibility and credibility. Starting from a huge amount of data represented by the communicative exchanges, the most dangerous consequence is to prefer methods of a quantitative detection for the data mining. I have analysed Klout, in particular, the web app which calculates the online impact giving a score on the base of the quantitative and not of the quality of the interactions/contents. It is clearly a quantitative influence, misleading in comprehension of the logics of certain online behaviours. The purpose of this discourse is to demonstrate that the credit of an individual does not depend on the number of his fans, tweets or likes, above all because often these apparently simple gestures hide meanings not so evident in a superficial reading. As an example, it has been studied the case of the English Prime Minister David Cameron to illustrate how often politicians develop a real obsession for numbers risking their credibility through disloyal shortcuts. In addition, it has been considered the behaviour of influencers, that is people considered central nodes within flow of communication, thanks to their characteristics . As it is not possible to describe them in absolute terms, some parameters have been considered, issued by the web marketing agency Intelegia, defining a social influencer. At last, there's the description of the figure of the opinion leader starting from the most important theory of communication called "Two step flow of communication" and later compared with the digital influencer's one. These two figures, even if not completely similar , have some common elements letting them to show themselves as reliable people. In this ways they deserve lots of followers.

In conclusion, we can say that the interest in studying the social network usages was born from the central importance gained by the new media in the political field. As I have already said, if we took in account only quantitative likes on Facebook or the number of followers on Twitter, we would run two risks. The first risk is the possibility not to understand the gestures enabling an user to be defined influent, visible or credible; the second one is to restrict our observation to a quantitative assessment that does not allow us to understand the logic ruling the working of these new media environments.