

*Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra Sociologia della Comunicazione*

TITOLO

*Analisi e sviluppo delle campagne elettorali in Italia, in particolare,
l'osservazione delle elezioni amministrative Roma 2016*

RELATORE

Prof.ssa Emiliana De Blasio

CANDIDATO

*Chiara Iannotta
Matricola 073152*

*Anno accademico
2015 / 2016*

Indice

Introduzione	3
1. Storia dell'evoluzione della campagna elettorale	
1.1 Cos'è la comunicazione	7
1.2 Nascita e trasformazione della comunicazione politica nella storia	8
1.3 La campagna elettorale moderna: il caso di Silvio Berlusconi	10
1.4 La campagna elettorale post-moderna	13
1.5 La Twitter <i>revolution</i>	15
2. L'esperienza Social della politica italiana	
2.1 Twitter, le ragioni del successo	18
2.2 I social network e la politica	19
2.3 La politica tra gli <i>old media</i> e i <i>new media</i> , un sistema tutto italiano	23
2.4 <i>Mise en scène</i> della politica online	24
2.5 Gli errori frequenti nella politica online	28
2.6 Twitter in Italia, analisi nel tempo dei maggiori esponenti politici	29
3. Casi e evidenze empiriche, in particolare la campagna online delle amministrative di Roma del 2016	
3.1 Le elezioni e i principali candidati	35
3.2 La campagna elettorale del centro-destra: Giorgia Meloni	37
3.3 La campagna elettorale del centro-sinistra: Roberto Giachetti	40
3.4 La campagna elettorale del Movimento 5 Stelle: Virginia Raggi	41
Conclusioni	44
Bibliografia	47
Abstract	48

La comunicazione, già per natura intrinseca, è uno dei pilastri fondamentali di ogni società, poiché le persone per comunicare tra loro, hanno bisogno di esprimersi per relazionarsi al meglio con gli altri. È evidente quindi, il ruolo essenziale che la comunicazione assume poi in politica, poiché normalmente i politici hanno la necessità di trovare gli strumenti adatti per arrivare all'elettore nel modo più efficace possibile. Uno di questi strumenti è proprio la comunicazione politica, per questo possiamo ben comprendere perché essa, intesa come modalità atta ad avvicinare il cittadino, nasce proprio laddove sorgono le prime organizzazioni sociali di carattere democratico, come le *poleis* greche o le *agorà* delle città-stato. Di conseguenza, i pilastri della comunicazione politica, vengono posti laddove la filosofia grava a riflettere sul concetto di potere e democrazia. Con un excursus temporale, che attraversa gli anni dell'Impero Romano ad oggi, possiamo affermare che solo i regimi autoritari del XX secolo compresero l'importanza e l'utilità della comunicazione politica, per il raggiungimento del consenso dell'elettorato, con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa: cinema, televisione e radio furono gli strumenti per costruire una forte comunicazione nella sfera della politica. In particolare in Italia, fu Mussolini il primo ad usare la propaganda di massa, il regime fascista mirò al controllo della vita culturale italiana e venne fondato il Ministero della Cultura Popolare che, attraverso i nuovi strumenti, produceva una convergenza tra cultura e propaganda. I temi trattati dalla stampa durante gli anni della dittatura erano quelli più cari all'ideologia del regime, come il mito della romanità, le bonifiche, le colonie, la maternità o la famiglia. Nel 1924 il regime fascista creò l'Istituto Luce, con lo sviluppo tecnologico si è sempre di più consolidato un linguaggio basato sulle immagini e la spettacolarità dei contenuti, di conseguenza le forme comunicative fatte di discorsi lunghi con un lessico serio spariscono, dando spazio all'utilizzo di parole chiave di termini di uso comune. Negli anni del secondo dopo guerra la comunicazione politica si concentrava in particolar modo su l'uso dei manifesti elettorali in cui erano raffigurate scene di vita giornaliera o immagini di paure comuni accompagnate da frasi semplici che arrivavano dirette all'elettore. In ambito giuridico solo il 4 aprile del 1956 venne varata la prima legge n. 212 che regolamentava le dimensioni dei poster e i luoghi destinati all'affissioni, con norme volte a disciplinare le campagne elettorali. Negli anni '60, in particolare nel 1963, con l'affermazione delle televisioni come mezzo di comunicazione di massa, grazie anche alla maggiore disponibilità dovute al boom economico, che la maggior parte delle famiglie italiane potevano iniziare a permettersi, il linguaggio politico televisivo vedeva un aumento dell'uso dello slogan e di immagini maggiormente vicine a idiomi pubblicitari. Nell'ambito delle campagne elettorali, Pippa Norris analizzando i processi di modernizzazione ha proposto una semplice periodizzazione: le campagne elettorali pre-moderne, che si possono osservare tra il 1945 e il 1990 in Italia e sono caratterizzate da una comunicazione interpersonale portata avanti dai partiti e dai media tradizionali, come i giornali. Le campagne elettorali moderne, presenti in Italia tra il 1990-2001, si caratterizzano principalmente rispetto alla fase precedente per la diffusione della comunicazione di massa, dove la televisione rappresenta il punto focale.

Infine le campagne post-moderne, negli ultimi anni in Italia hanno dato avvio ad un cambiamento significativo della televisione classica verso le televisioni digitali, satellitari, sul web e via cavo. A questa periodizzazione, nel corso della nostra analisi cercheremo di aggiungere un ulteriore livello di campagna elettorale che nell'ultimo anno e in particolare negli ultimi mesi, sta prendendo maggiormente piede anche nel nostro Paese: quella relegata solo alla dimensione del web dove i *media mainstream* trovano solo un piccolo spazio. I candidati e i partiti durante le campagne elettorali cercano una soluzione dei due problemi ritenuti fondamentali della politica: la personalizzazione e la polarizzazione dell'elettorato, attraverso il web e le piattaforme *social*. Uno strumento essenziale della svolta della comunicazione politica è quindi la televisione, Silvio Berlusconi, nel nostro Paese, è stato il primo in grado di percepire l'importanza dell'uso di questo strumento come pilastro per le sue campagne elettorali. La personalizzazione della comunicazione politica di realizzò in senso avanguardista nel 1983, quando il PSI costruì una campagna incentrata sulla figura del proprio leader Bettino Craxi, ma solo con le elezioni politiche del 1994 e la discesa in campo del Cavaliere, abbiamo la definitiva affermazione dell'immagine del candidato sul partito. In questi anni lo sviluppo dei canali televisivi e i cambiamenti sociali portano alla crisi dei tradizionali canali di comunicazione basati, come detto in precedenza, sull'apparenza ideologica, le militanza e il voto di appartenenza. Le novità introdotte furono molteplici, l'utilizzo di un linguaggio specifico del mezzo televisivo, chiaro, diretto e semplice. La discesa in campo del Leader di Forza Italia, avvenne solo due mesi prima della data delle elezioni con un messaggio registrato su di una cassetta della durata di 9 minuti, inviato a tutte le emittenti televisive nazionali. Il grande utilizzo che Berlusconi fece del nuovo strumento comunicativo, fu tale che si arrivò a chiamare il suo partito "partito televisivo", affrontò la discesa in campo come un'operazione commerciale, usando le regole del mondo aziendale in politica, creando quello che successivamente venne definito il "prodotto politico". Anche in questo caso vi era la necessità di regolamentare l'utilizzo della televisione per fare campagna elettorale, sei anni dopo, la legge 28/2000 ebbe proprio lo scopo di chiarire le disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie per la comunicazione politica. Iniziò così la nuova fase della comunicazione politica basata principalmente sul rapporto diretto tra attore politico e cittadino. Negli ultimi dieci anni lo sviluppo tecnologico è stato tale da poter parlare della nascita dei nuovi metodi di comunicazione politica, a cui il Cavaliere non ha saputo adeguarsi durante la campagna elettorale 2.0. Lo sviluppo del web 2.0 ha accresciuto la potenza relazionale della rete, favorendo il passaggio di flussi di comunicazione che possono raggiungere un numero di persone più elevate attraverso il passaparola della rete, questa consente un'enorme rapidità di movimento e di ricaduta della notizia. Non servono più enormi risorse, cadono i confini tra i grandi e i piccoli soggetti politici e si aprono spazi di azioni sconfinati. Nel definire la campagna 2.0, possiamo far riferimento alla centralità che i media digitali assumono nel nuovo sistema, in riferimento alla dimensione politica. Innanzitutto, è stato creato un ampliamento dei soggetti tra i quali è stata creata una nuova rete di relazioni, inoltre l'aumento della possibilità degli utenti di scegliere quali contenuti ricevere porterebbe una maggiore difficoltà per gli esponenti politici a raggiungere i soggetti

politicamente meno interessanti. Uno dei quesiti principali della nostra analisi, riguarda il motivo per cui alcuni riescono e altri falliscono nel costruire la comunicazione politica sui nuovi social. Un segno significativo della svolta fu la copertina del Time del Capodanno tra il 2006 e il 2007 sulla quale figurava la scritta “YOU”,¹ che rappresentò il passaggio da un pubblico di massa passivo, ad un pubblico di massa attivo. Lo sviluppo della rete, quale principale strumento di informazione politica, è avvenuto a partire dal 2008, a seguito di una analisi condotta da Google sulle ricerche effettuate durante il periodo delle elezioni in alcuni paesi, afferma che il 40% di tali ricerche è relativo agli argomenti politici. Siamo passati così ad analizzare l’esperienza di Twitter all’interno della politica internazionale, trovando le situazioni in cui grazie all’aiuto della piattaforma e del web, si è riusciti a risolvere problemi di politica interna ed estera. L’esempio principale preso in considerazione, è quello della cosiddetta *Twitter Revolution* avvenuta nel 2009 in Iran, quando si tennero le elezioni che sancirono la vittoria del Presidente Ahmadinejad. L’opposizione guidata dall’ex primo ministro Mir-Hosein Musavi, contestò i risultati denunciando brogli, portando la popolazione a protestare in strada. Le manifestazioni in piazza, vennero brutalmente represses dalla polizia e dai militari schierati al fianco del Presidente, i video che riprendevano la morte di una ragazza iraniana si diffusero velocemente sul web e solo dopo i media *mainstream*, facendola diventare il volto della rivoluzione. Il 15 giugno l’ex primo ministro Musavi lanciò un appello agli amministratori della piattaforma in cui chiedeva di non sospendere il servizio. La piattaforma è diventata così il fulcro delle notizie che circolavano in rete, riguardanti gli eventi della protesta sia per i cittadini iraniani sia anche per gli altri Stati, i dati relativi all’uso di Twitter durante quei giorni delinearono un quadro in cui emergeva che solo il 23,8% dei tweet pubblicati proveniva dall’Iran. Ora sarà certamente utile delineare le caratteristiche della piattaforma, per capire meglio le ragioni del suo successo, fondata il 21 marzo 2006 a San Francisco grazie all’intuizione di Jack Dorsey, è considerata per questo uno dei *social* più giovani, la comunicazione è condensata tra in 140 caratteri e si identifica nell’uccellino blu, simbolo della piattaforma, ed ha guadagnato rapidamente terreno fino a raggiungere i 500 milioni di utenti nel 2013. È una piattaforma che può essere collocata a metà strada tra un blog e un *social network*, visto che consente sia la pubblicazione dei messaggi sia la gestione delle relazioni con gli individui. Abbiamo così osservato il ruolo che la comunicazione politica ha avuto fin dalla sua nascita, centrali sono state le campagne elettorali americane e in particolare quelle di Barack Obama che gli hanno consentito di essere eletto nel 2008 e poi riconfermato nel 2012 Presidente degli Stati Uniti d’America. Si è visto così, che i cittadini grazie alle nuove piattaforme, entrano direttamente nel sistema esercitando una pluralità di ruoli, riemergono attraverso i social i tradizionali tratti della politica *face to face* con i quali i politici riescono a costruire ancora una volta un rapporto diretto con l’elettore facendo rinascere quei tratti di informalità e familiarità. Questa importante caratteristica della rete è facilitata dal veloce movimento delle informazioni, diventano due le priorità su cui lavorare tra la politica e il web, riavvicinare i cittadini alla politica e stimolarne la partecipazione in termini di discussione.

¹ Con la seguente didascalia: “Sì, proprio tu. Tu controlli l’Età dell’informazione. Benvenuto nel tuo mondo.”

Il web diventa il canale principale dove informarsi sulle novità politiche, alle elezioni del 2008, un sesto degli italiani ha dichiarato di aver consultato siti politici nel corso della campagna elettorale. La comunicazione immediata, accompagna una democrazia immediata come direbbe Diamanti, dove gli attori politici scavalcano le mediazioni servendosi dei nuovi media. Da quando la politica si è accorta delle potenzialità *social network*, questi hanno assunto sempre un maggior ruolo all'interno delle campagne elettorali, le piattaforme sono state in grado di influenzare il dibattito pubblico e produrre effetti decisivi sugli eventi politici. La novità introdotta dalle nuove piattaforme come Facebook, Twitter o altri *blog* e *social network* può essere descritta come un "sistema ibrido", ovvero un sistema nel quale i vecchi e i nuovi media interagiscono, fanno uso l'uno dell'altro, fino ad arrivare a definire una nuova struttura. Il successo del M5S va letto in questa nuova chiave di analisi, Grillo e gli associati hanno creato un nuovo movimento nato interamente nel web, ma la risonanza è stata assicurata dall'amplificazione che hanno avuto dai media tradizionali. Prenderemo in considerazione il periodo in cui sembra essere più interessante analizzare l'interagire tra gli *old media* e i *new media*: la recente campagna elettorale. Nello specifico si sono presi in considerazione i maggiori giornali italiani e analizzati tutti gli articoli nei quali era presente nel titolo e/o nel testo le parole *Facebook* e/o *Twitter* pubblicati dal 14 gennaio 2013. I risultati confermano ampiamente l'ipotesi del sistema ibrido: nel periodo preso in considerazione si prendeva spunto da un *tweet* o un commento di Facebook; di questi il 53,4% riguardava l'ambito della politica. Se da un lato la rete amplia il potenziale di informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire, analizzare e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni. Uno dei primi errori più frequenti, è utilizzare le piattaforme social come un semplice amplificatore di messaggi: lo stesso comunicato stampa viene mandato nelle agenzie e poi pubblicato su Facebook. C'è una caratteristica che accomuna i comportamenti dei politici sul web, usano i *social* come se fossero in televisione, espandendo le proprie idee senza interagire con gli altri, senza rispondere ai propri elettori. Un elemento interessante della politica sul web è lo smantellamento del muro che divide i politici dai cittadini, il *web 2.0*, crea gli strumenti adatti per riscoprire un rapporto diretto tra la politica e i propri elettori, ma proprio gli stessi attori politici che colgono l'importanza delle nuove piattaforme nel quotidiano, non riescono a sfruttarne l'enorme potenzialità. Secondo lo studio di Cristian Vaccari (2012) il 72,5% dei politici non risponde sul web. La comunicazione online è per sua stessa natura immediata, spesso al web si applica la logica pubblicitaria di bombardare l'elettore a ridosso del voto, questa ottica rimane lontana dalla concezione delle nuove piattaforme online. Per essere efficaci nella rete è necessario partire in anticipo, pubblicare informazioni utili, proposte, invitare i cittadini a partecipare alle decisioni e rispondere alle loro domande. Per far crescere la propria presenza online potrà essere opportuno adottare un piano di investimenti pubblicitari, la rete offre opportunità enormi, ma richiede un investimento in termini di risorse umane, economiche e di tempo, ma soprattutto un cambio di prospettiva rispetto al passato e un'attenzione all'utilizzo ottimale dei nuovi strumenti di comunicazione.

1.1 Cos'è la comunicazione

Un primo quesito a cui è necessario rispondere riguarda la “natura” della comunicazione, cioè se essa vada interpretata come un atto semplice o autoconclusivo oppure come un processo dinamico. La trasmissione di un messaggio da un emittente ad un destinatario riduce la comunicazione ad un atto semplice, nel quale è possibile ravvisare un intenzionalità comunicativa² e di conseguenza l'attivazione dei rapporti che svolgono anche una funzione sociale. In questo caso sarebbe più efficace parlare di informazione, i due termini, in effetti, spesso vengono scambiati. In realtà essi sono molto diversi, come d'altronde ci fa notare la loro radice etimologica: *in-formo*, cioè “do forma”, sottolinea l'attività di plasmare, di modificare lo stato di un soggetto o di una situazione, in altri termini questa attività potrebbe essere intesa come performativa o manipolatoria, dove questo termine non ha necessariamente un'accezione negativa. Allora si può parlare di comunicazione in tutti quei casi in cui esiste una relazione condizionata: se, cioè, alla modificazione di A corrisponde inevitabilmente una modificazione di B e il rapporto fra A e B è di tipo comunicativo; in questo caso possiamo far rientrare tutte le dinamiche stimolo-risposta.³ In contrapposizione “la comunicazione non appare per nulla un atto definitiva in un certo tempo e in un certo spazio, bensì un processo continuo, fondamento di situazioni vitali di cui i singoli atti sono realizzazioni provvisorie” (Giacomarra, 1997). Ci sono molte forme di comunicazione, dipende se si fa riferimento alle modalità di funzionamento o all'ambito delle applicazioni. Una prima bipartizione concettuale che si può fare è quella fra “comunicazione interpersonale” e “comunicazione di massa”, una prima differenza è caratterizzata dal *feedback*, questo è attività del ricevente, determinata, però, dall'emittente. All'interno di uno scambio comunicativo interpersonale, l'emittente può adattare i propri messaggi in rapporto alle reazioni degli ascoltatori: questo processo viene definito *feedback* improprio⁴. Nella comunicazione di massa questo processo è praticamente impossibile, si parla infatti di *feedback* deduttivo, l'emittente non conosce il suo pubblico se non attraverso forme di generalizzazione. Per Thompson la comunicazione di massa è “la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici”, questa presenta alcune caratteristiche che la distinguono dalle altre forme di comunicazione. Innanzitutto bisogna chiarire che lo sviluppo della comunicazione di massa è, inseparabile dalla nascita dell'industria mediale, ovvero della serie di quelle organizzazioni che, dal tardo medioevo ad oggi, si sono occupate dello sfruttamento commerciale delle innovazioni tecniche che consentono di produrre forme simboliche e di diffonderle in modo generalizzato. La prima caratteristica è quella che comporta certi mezzi tecnici e istituzionali di produzione e diffusione. La seconda caratteristica consiste nella mercificazione di queste forme simboliche, intesa come un tipo particolare di “valorizzazione”, ossia

² Cit. Sorice M. *Sociologia dei mass media* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

³ Cit. Sorice M. *Sociologia dei mass media* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

⁴ Cit. Sorice M. *Sociologia dei mass media* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

un modo per assegnare un valore agli oggetti. Esistono due tipi di valorizzazione, quella simbolica e quella economica, quella simbolica è il processo attraverso il quale le forme simboliche si vedono attribuito “valore economico”. La “valorizzazione economica” è il processo attraverso il quale le forme simboliche ricevono “valore economico” un valore grazie al quale possono essere scambiate sul mercato, queste forme simboliche si trasformano in merci. La terza caratteristica della comunicazione di massa è che istituisce una separazione strutturale tra la produzione delle forme simboliche e la loro ricezione. I beni simbolici vengono prodotti in un ambiente o insieme di ambienti e trasmessi a destinatari situati in contesti lontani e vari. La quarta caratteristica è che estende l’accessibilità delle forme simboliche nello spazio e nel tempo. I messaggi mediati sono accessibili in ambienti lontani da quelli in cui sono stati originariamente prodotti. La quinta caratteristica consiste nella circolazione pubblica delle forme simboliche. Il fatto che siano accessibili in linea di principio a una pluralità di destinatari trasforma i prodotti dei media in beni intrinsecamente pubblici, nel senso di beni “aperti” o “disponibili al pubblico”.⁵ Passeremo ad analizzare la comunicazione durante le sue trasformazioni e in particolare riguardo la comunicazione politica vedremo quali sono stati i cambiamenti del linguaggio comunicativo negli ultimi anni dello sviluppo tecnologico.

1.2 Nascita e trasformazione della comunicazione politica nella storia

In politica la comunicazione diventa strumento fondamentale per i candidati, che per il loro successo devono necessariamente usare questo strumento per raggiungere i propri elettori in modo più efficace possibile al fine di ottenere il maggior consenso possibile. Si comunica con i cittadini per informarli, per farli partecipi dell’attività politica e farli avvicinare il più possibile alla propria realtà in vista delle elezioni. Possiamo così affermare che la comunicazione non solo è il pilastro della società ma diventa strumento essenziale per fare politica. Così, si capisce come la comunicazione politica trova le sue origini laddove prendono forma le prime organizzazioni sociali di carattere democratico come le πόλεις (poleis) greche o le ἀγορά (agorà) delle città-stato, la politica inizia a svolgere il proprio compito attraverso l’esercizio delle arti oratorie. I pilastri della comunicazione politica vengono posti in quel punto in cui la filosofia greca inizia a riflettere sul concetto di potere e democrazia, già Platone e Aristotele dibattevano sull’effetto del discorso persuasorio sul pubblico. I primi esempi li abbiamo già nell’antica Roma, periodo in cui i magistrati, passeggiando per la città, incontravano personalmente i propri elettori, i termini candidato e comizio risalgono proprio a quel periodo. Nella Roma Repubblicana assistiamo ad una evoluzione dei metodi e degli strumenti delle campagne elettorali con l’apparizione dei primi manifesti elettorali, dipinti sui muri o affissi per la città. La retorica, arte della persuasione iniziò ad essere applicata alla politica. Solo nel XX secolo possiamo parlare di vera e propria comunicazione politica, con la nascita dei mezzi di comunicazione di massa: cinema, radio e televisione. Sono i regimi autoritari i primi a capire l’utilità della comunicazione politica per raggiungere il consenso dei cittadini. Mussolini capì per primo, in Italia, l’importanza di usare questi per avere l’appoggio dei cittadini, il regime fascista mirò al controllo della vita culturale italiana e

⁵ Cit. Thompson J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, (1998), Bologna: il Mulino

strumento di tale obiettivo fu il Ministero della Cultura Popolare che utilizzandoli produceva una convergenza tra cultura e propaganda, i temi trattati dalla stampa durante gli anni della dittatura erano quelli più cari all'ideologia del regime, come il mito della romanità, le bonifiche, le colonie, la maternità o la famiglia. Nel 1924 il regime fascista creò l'Istituto Luce (l'Unione Cinematografica Educativa) che fu un importante strumento di propaganda, esso trasmetteva i messaggi del Duce portando avanti una grande opera di persuasione nei confronti della massa, l'Unione Cinematografica Educativa divenne il fulcro del cinema italiano e venne posto alle dirette dipendenze del capo del governo con l'obbligo della supervisione diretta del Duce sui materiali realizzati. In quel periodo nacque anche la produzione del cinegiornale, un giornale fatto di immagini tipo rotocalco: apertura e chiusura erano dedicate a notizie che riguardavano Mussolini o la Casa Savoia e all'interno trovavano spazio i documentari di propaganda registrati all'estero. Con lo sviluppo tecnologico si è andato sempre più consolidando un linguaggio basato sulle immagini e la spettacolarità dei contenuti, di conseguenza le forme comunicative fatte di discorsi lunghi e larghe argomentazioni, impiegati dai politici nell'era pre-televisiva, si semplificano, utilizzando parole e termini di uso più comune. Negli anni del secondo dopo-guerra, la propaganda politica avveniva attraverso manifesti politici, le campagne elettorali erano libere dalla regolamentazione e i poster venivano affissi senza nessun controllo. Le immagini rappresentavano le paure della gente comune e attraverso brevi e semplici frasi cercavano di rappresentare il pensiero generale. Nel 1946 sul manifesto della DC appariva una donna con un bambino di immagine cristiana, a richiamare la Vergine Madre, mentre il PSI presentava figure di donne simbolo di emancipazione sociale, il Fronte Popolare utilizzava l'immagine rassicurante di Garibaldi per raffigurare il senso di protezione della patria. Il 4 aprile 1956 venne varata la legge n.212 che regola le dimensioni dei poster e i luoghi per le affissioni e le norme per la disciplina delle campagne elettorali, che all'art. 1 recita "l'affissione di stampati, giornali murali o di altri manifesti di propaganda, da parte di partiti o di gruppi politici che partecipano alla competizione elettorale con liste di candidati o, nel caso di elezioni a sistema uninominale, da parte dei singoli candidati o dei partiti o dei gruppi politici a cui essi appartengono, è effettuata esclusivamente negli appositi spazi a ciò destinati in ogni comune." Nel 1963 con l'affermazione della televisione come mezzo di comunicazione, il linguaggio vedeva sempre un maggior utilizzo di slogan e di immagini avvicinabili agli idiomi pubblicitari. Dopo lo scandalo di Tangentopoli e Mani Pulite ci furono le elezioni nel 1994, la conseguenza della scomparsa dei partiti tradizionali fu la nascita dei nuovi partiti come quello di Forza Italia. Silvio Berlusconi lanciò una serie di manifesti innovativi nello stile e nel messaggio di fondo, utilizzando uno slogan di messaggio e speranza per il futuro mettendo in risalto il proprio simbolo. Ciò detto fino a questo momento, notiamo come il crearsi di nuovi modelli di campagne elettorali è proporzionale e di pari passo allo sviluppo dei mass media e che per questo motivo mutano con lo sviluppo di questi ultimi. Pippa Norris analizzando i processi di modernizzazione delle campagne elettorali in molti paesi occidentali, ha proposto la seguente periodizzazione storica dell'evoluzione delle contese elettorali,⁶

⁶ Pippa Norris citato in Mazzoleni, G. *La comunicazione politica*, il Mulino, Terza Edizione, p 132.

evidenziando tre periodi fondamentali:

- Le campagne elettorali pre-moderne, tra il 1945 e il 1990 in Italia, sono caratterizzate da una comunicazione interpersonale portata avanti dai partiti e dai media. In questo periodo i contenuti delle campagne elettorali sono per lo più ideologici, per questo sono condotte in modo da mobilitare i propri sostenitori con i legami e appartenenze preesistenti e l'aiuto dei militanti. Per quanto riguarda i media, non sono ancora molto sviluppati, la campagna si realizza attraverso la stampa, volantini, manifesti e radio. Per i cittadini il modello è essenzialmente di tipo *locale-attivo*, ovvero il grosso della campagna elettorale è concentrata all'interno della comunità locale, come il porta a porta e le riunioni di partito.
- Le campagne elettorali moderne, 1990-2001 in Italia, si caratterizzano principalmente rispetto alla fase precedente per la diffusione della comunicazione di massa, in cui la televisione ne rappresenta il punto focale. L'elettorato comincia progressivamente a svincolarsi dalle vecchie fedeltà di partito e di gruppo, si parla così di un elettorato passivo poiché gli spettatori diventano sempre più distanti e disimpegnati nel processo complessivo della campagna elettorale.
- Le campagne post-moderne, negli ultimi anni in Italia, adottano un cambiamento significativo della televisione classica verso le televisioni digitali, satellitari, sul web e via cavo. L'elettorato diviene ancora più diseallineato e distaccato dai partiti.

Il passaggio tra queste tre fasi può essere rimandato alle dimensioni del formato del sistema (fondato sul soggetto partito o meno), alla trasformazione dell'elettorato, allo stile prevalente di comunicazione e alla durata. È necessario ricordare sempre che le nuove forme di comunicazione non sostituiscono le vecchie ma essenzialmente le inglobano in loro. A questa periodizzazione nel corso della nostra analisi cercheremo di aggiungere un ulteriore livello di campagna elettorale che nell'ultimo anno, e in particolare negli ultimi mesi, in Italia sta prendendo maggiormente piede: quella relegata solo alla dimensione del web dove i *media mainstream* trovano solo un piccolo spazio. I candidati e i partiti durante le campagne elettorali cercano una soluzione dei due problemi ritenuti fondamentali della politica: la personalizzazione e la polarizzazione dell'elettorato, attraverso il web e le piattaforme social.

1.3 La campagna elettorale moderna in Italia: il caso di Silvio Berlusconi

La mediatizzazione della politica ha portato una serie di mutamenti nei meccanismi, nelle forme e negli stili della comunicazione politica, quali la centralità dei nuovi media, la televisione in particolare, con la spettacolarizzazione, la personalizzazione, la professionalizzazione. Queste novità sono più che evidenti nell'ambito delle recenti campagne elettorali. Con l'avvento delle emittenti commerciali la forma dei messaggi politici comincia a cambiare, dalla metà degli anni Ottanta si assiste ad un progressivo svecchiamento del dibattito politico a favore di un linguaggio più discorsivo. Ciò ha portato l'attenzione a spostarsi dal partito al singolo candidato, privilegiando appunto la dimensione della personalizzazione,

ovvero la costruzione della figura del politico come una persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentanti di un'ideologia.

Analizzando la situazione italiana negli ultimi venti anni, si osserva che la personalizzazione della comunicazione politica si realizzò per la prima volta alle elezioni del 1983 quando il PSI realizzò una campagna incentrata sulla figura del proprio leader Bettino Craxi. Ma sono soprattutto le politiche del 1994 che segnano la definitiva affermazione dell'immagine del candidato con la discesa in campo di Silvio Berlusconi. In accordo con quanto detto in precedenza, definiamo campagne elettorali moderne quelle segnate dalla centralità della televisione e in generale dai mass media che hanno per certi versi favorito il riposizionamento dei partiti sul territorio, favorendo il declino della partecipazione politica e aumentando le distanze tra appartenenze ideologiche e voto per agevolare la propensione degli attori politici a rivolgersi a quegli elettori ancora indecisi; dando per scontata la mobilitazione dei propri sostenitori. Silvio Berlusconi entra nella competizione politica sul finire del 1993, sfruttando il suo decollo televisivo iniziato alla metà degli anni Ottanta. In questi anni, lo sviluppo dei canali televisivi e i cambiamenti sociali, fanno entrare in crisi i tradizionali canali di comunicazione basati, come detto in precedenza, sull'appartenenza ideologica, la militanza e il voto di appartenenza. Quando si parla di tecniche moderne della comunicazione politica, o del marketing politico, si parla di un insieme di mezzi relativamente nuovi di derivazione commerciale,⁷ come la televisione e gli spot elettorali, i sondaggi e la pubblicità. La politica e in particolare Berlusconi **si** iniziano a rendersi conto dell'importanza della telecomunicazioni. Il leader del centro destra capì che serviva un nuovo metodo per comunicare con gli elettori. Nel 1994 fondò un nuovo partito: Forza Italia. Le novità introdotte furono molteplici, l'utilizzo di un linguaggio specifico del mezzo televisivo chiaro, diretto e semplice, in modo da rendere comprensibile ai cittadini di ogni livello culturale le sue idee. Le nuove tecnologie permettono di diffondere molte più informazioni, si incrementa la velocità di diffusione e di aggiornamento dell'informazione, offrendo così maggiori possibilità per raggiungere una sempre più ampia fetta dell'elettorato. La discesa in campo del leader di Forza Italia avvenne due mesi prima della data delle elezioni, attraverso un messaggio registrato su di una cassetta, della durata di 9 minuti, inviato a tutte le emittenti televisive nazionali. Nel messaggio si vedeva "il Cavaliere" seduto alla sua scrivania nella tenuta di Arcore con alle spalle una libreria su cui vi era appoggiata la foto di famiglia. In questo video Berlusconi si presentava come un uomo non politico che, avendo a cuore il destino dell'Italia e degli italiani era costretto a scendere in campo per il bene del suo paese. Berlusconi ha ideologizzato il carattere positivo e l'autosufficienza del paese, ne ha fatto uno strumento di propaganda e raccolta del consenso⁸. I suoi discorsi sembrarono trovare appoggio nell'elettorato tanto più diventavano semplici ("L'Italia è il paese che amo", Berlusconi 1994), prima di lui il messaggio politico risultava pesante **è** troppo specialistica di settore. Nel 1998 paragonò lo Stato ad un condominio, paragone utilizzato al suo tempo dal fondatore dell'Uomo Qualunque, Giannini; la sua politica iniziale fu quella di dimostrare il suo essere "uomo qualunque" nel

⁷ Cit. Mazzoleni, G. *La comunicazione politica* Il mulino, Terza edizione

⁸ Cit. Giovanni Orsina, *Il Berlusconismo nella storia d'Italia* (2013) Venezia: Marsilio Editori

quale ogni cittadino si poteva identificare, la forza di Berlusconi risiedeva, quindi, nella capacità di dare rappresentanza alla società italiana nella sua totalità. In pratica è riuscito a cambiare il modo di comunicazione politica in Italia. Utilizzando la televisione parlava direttamente con i cittadini riuscendo a costruire un rapporto diretto con l'elettore, il suo partito si basava sulla forza della figura dell'italiano medio con il quale il suo elettorato si raffigurava e in particolare su quella parte di popolazione che aveva perso fiducia nella politica e che quindi non votava e non aveva una delineata posizione, l'utilizzo dei nuovi media per fare campagna elettorale fu tale che il suo partito fu definito "partito televisivo". La vittoria del 1994 apparve un miracolo considerando il breve periodo della campagna elettorale, le novità introdotte furono: l'utilizzo del linguaggio specifico del mezzo televisivo, una semplificazione degli slogan e delle promesse come ad esempio "Meno tasse per tutti". Egli affrontò la discesa in campo come un'operazione commerciale, usando le regole del mondo aziendale in politica, creando quello che poi venne definito il "prodotto politico". In quegli anni, durante il governo Dini, non di meno, iniziò a prendere forma il primo disegno legge, poi mai approvato, per delineare i confini della propaganda. Non riuscì mai ad approvare in Parlamento, fino all'approvazione della Legge 28/2000 per le "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica". Le successive elezioni politiche vennero fissate per l'aprile del 1996. Prodi, allora un candidato con poca notorietà organizzò un viaggio in pullman attraverso l'Italia per farsi conoscere dai cittadini e creare la propria immagine, anche in questa occasione i media ricoprirono un ruolo fondamentale. Per Berlusconi questa fase fu solo per mantenere stabile la propria immagine politica, riuscendo a non farsi trascinare nei dibattiti politici. Successivamente egli diede avvio ad una strategia denominata *timing* con la quale periodicamente veniva privilegiato una parte diversa di popolazione. Le idee del Cavaliere riuscirono a portare una ventata di novità rispetto ai vecchi metodi della politica anche nelle campagne successive. Nel 2000 si tennero le elezioni regionali con la nuova normativa della legge 28/2000, precedentemente citata, durante la campagna elettorale venne mostrato ancora una volta che le idee del leader di centro-destra erano innovative, portò avanti una campagna di nazionalizzazione, attirò l'attenzione dei media e degli elettori sfidando D'Alema per la conquista di più regioni. La strategia della destra fu caratterizzata da tre mosse: la realizzazione di uno spot con l'immagine centrale di Berlusconi, trasmesso sulle reti prima dell'entrata in vigore del nuovo regolamento; acquisì il controllo dell'agenda mediatica spostando la visibilità dall'amministrazione locale alla crescita dello scontro politico in pubblico, concentrato sui temi principali discussi in quei giorni. L'idea che si può definire geniale durante questa campagna fu "*Azzurra, la nave della libertà*", una nave da crociera che nella prima settimana di aprile toccò 10 città italiane. Conclusa la campagna per le regionali, ebbe subito avvio la campagna elettorale per le politiche del 2001, che si svolse già in un clima favorevole per il centro-destra grazie alla rinnovata alleanza tra Forza Italia e la Lega Nord. La prima mossa fu quella di occupare immediatamente gli spazi pubblicitari dei manifesti; una strategica mossa comunicativa fu l'invio a tutte le famiglie di un opuscolo intitolato "una storia italiana", nel quale raccontava la sua vita. L'apice della personalizzazione della proposta politica fu quando negli studi di Porta a Porta firmò il famoso "contratto

con gli italiani”, a soli cinque giorni dal voto. In questo contesto Berlusconi si pose come innovatore, “*homo novus*”, che guardava al futuro e si distaccava da tutta la politica precedente. Diede avvio così alla nuova era delle campagne elettorali, basate principalmente sul rapporto diretto tra attore politico e elettore, attraverso un rapporto instauratosi principalmente attraverso la televisione. La legge elettorale e le scelte dei partiti definiscono la campagna 2006 “moderna” ossia televisiva, basata su un modello di comunicazione pubblicitario. Berlusconi mise al centro della sua campagna il piano ideologico concentrando la sua attenzione sulla minaccia comunista in caso di vittoria delle sinistre puntando a spostare l’attenzione dalla sua performance governativa focalizzando gli elettori su di un’altra dimensione. Ciò che si può rimproverare al leader del centro-destra è di non essere riuscito a rimanere al “passo con i tempi”, negli ultimi dieci anni lo sviluppo tecnologico è stato tale da poter parlare della nascita di nuovi metodi di comunicazione politica a cui “il cavaliere” non ha saputo adeguarsi: la campagna elettorale 2.0.

1.4 La campagna elettorale post-moderna

Alla fine degli anni Novanta cominciano a manifestarsi in Italia le campagne post-moderne, queste si caratterizzano all’interno di un ambiente comunicativo turbolento e frammentato, in cui lo sviluppo della tecnologia e dei canali di trasmissione hanno contribuito a frazionare il pubblico, precludendo quell’uniformità nella trasmissione dei messaggi che caratterizzava la televisione giornalistica. Internet ha accresciuto significativamente le fonti e le informazioni disponibili ai cittadini e il potenziale del web ha favorito il passaggio da una sfera pubblica monopolizzata da poche élite a una più aperta ai contributi provenienti dal basso. Lo sviluppo del *web 2.0* ha accresciuto la potenza relazionale della rete favorendo il passaggio di flussi di comunicazione che possono raggiungere un numero di persone più elevate attraverso il passaparola della rete, questa consente un’enorme rapidità di movimento. Non servono più enormi risorse, cadono i confini fra grandi e piccoli soggetti politici e si aprono spazi di azione sconfinati. Per cogliere la centralità dei nuovi Social media nella costruzione della dimensione politica, è sufficiente ricordare le ultime campagne elettorali di Barack Obama che lo hanno eletto Presidente degli Stati Uniti nel 2008 e poi riconfermato nel 2012. Bisogna tener presente che la campagna 2.0 comprende in se anche le caratteristiche delle fasi che l’hanno preceduta: il ritorno ad alcune delle forme comunicative decentrate e basate sull’interattività che erano presenti nelle campagne precedenti. Essa condivide con la campagna moderna la trasformazione del partito di massa in un partito privo di ideologia che avvantaggia un elettorato fluttuante piuttosto che al rafforzamento del proprio elettorato su base ideologica, il ricorso a consulenti politici, il prolungarsi della sua durata fino a diventare “permanente”. Dalla campagna premoderna recupera invece il decentramento operativo e la centralità della dimensione interattiva, anche se portata avanti in modo diverso rispetto agli anni Cinquanta. Nel definire la campagna 2.0 possiamo far riferimento alla centralità che i media digitali assumono nel nuovo sistema, in riferimento alla dimensione politica. Per prima cosa ha creato un ampliamento dei soggetti con i quali stabilire delle relazioni, inoltre se aumenta la possibilità degli utenti di scegliere quali contenuti ricevere, allora diventa anche più difficile per i politici raggiungere i soggetti

politicamente meno interessati: vi è un ridimensionamento dell'esposizione involontaria, che era uno dei pilastri centrali della comunicazione politica in televisione e cresce il peso dell'esposizione.

Su questa prospettiva il perno centrale si sposta dall'intenzione di una transazione a breve termine, il voto, ad una costruzione e il mantenimento di un rapporto nel lungo periodo con gli elettori. La polarizzazione dello scontro politico e la diminuzione dell'interesse degli elettori hanno fatto in modo che i partiti si interessassero nuovamente alla mobilitazione dei propri sostenitori. Ma la domanda principale rimane "se le possibilità di usare la rete sono a disposizione di tutti, perché alcuni riescono e altri falliscono?"⁹. La prima barriera è nella conoscenza dello strumento, Internet può regalare enormi possibilità ma solo se si sa come utilizzarlo, se da un lato la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012). La gran parte dei politici apre un profilo web perché non può non esserci, altri lo usano solo come fine in sè. Per capire come si può sfruttare al meglio la piattaforma del web vi è il bisogno di definire quali sono gli elementi su cui lavorare per costruire un'efficace comunicazione politica. Nella politica "reale" i principali elementi di crisi sono la forte diminuzione della partecipazione politica e la sempre maggiore distanza fra politici e cittadini, queste sono le priorità su cui lavorare nella politica in generale e nel web in particolare. La rete a differenza del giornalismo televisivo, non è solo un mezzo di comunicazione, ma è utile anche per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di fiducia, ad esempio nella Twittersfera si realizza un'incredibile velocizzazione del dibattito, frutto di prede di parola di numerosi attori. Non ci resta che chiederci se il potere del web è tale da riuscire a spostare i voti. Pensare che possa "spostare i voti" è molto riduttivo: con il web si possono "spostare le persone"¹⁰, cioè è quasi impossibile convincere qualcuno di uno schieramento a votare per uno schieramento opposto, ma si può coltivare quel rapporto di fiducia con le persone nel corso del tempo istaurando così una relazione duratura nel corso del tempo. Una comunicazione online ben organizzata può fare la differenza tra una campagna elettorale anonima e la partecipazione di un grande numero di persone. A cavallo tra il 2006 e il 2007 a vincere la copertina del Time dedicata alla "persona dell'anno" fu la foto di un monitor di un computer su cui campeggia una grande scritta *YOU* con accanto la didascalia "Sì, proprio tu. Tu controlli l'Età dell'informazione. Benvenuto nel tuo mondo". Storicamente possiamo collocare proprio con la pubblicazione di questa fase la transizione dall'epoca dei media standardizzati e di massa, che erano costruiti da un pubblico passivo, ai media sociali, che consentono la partecipazione dell'utente; conseguentemente il messaggio cambia forma, da unidirezionale diventa bidirezionale. Chiunque può intervenire a prendere parola, non esiste più il pubblico passivo delle televisioni. Gli attori politici hanno così la possibilità di monitorare le sensazioni e le opinioni dei cittadini, di cogliere gli elementi di consenso e di dissenso, potremmo quasi parlare di un ritorno al potere del cittadino. Uno dei problemi che accomuna quasi tutti i politici è come il web viene usato, la maggior parte di loro lo usa come se fosse la televisione:

⁹Cit. Giansante G. *La comunicazione politica online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

¹⁰ Cit. Giansante G. *La comunicazione politica online* (2014) Roma: Carocci editori S.p.A

parla, esprime la sua opinione, espone le proprie idee, ma non ascolta e non risponde alle critiche. La politica sul web adotta una strategia di comunicazione unidirezionale senza partecipazione.

Si può dire che la politica italiana coglie l'importanza del web ma non la riesce a sfruttare appieno. Le persone che si connettono a internet ogni giorno sono più di 1,4 milioni, la televisione ha impiegato 13 anni per raggiungere un pubblico di 50 milioni di persone, Facebook al contrario pochi mesi. La rete diventa quindi il principale strumento per l'informazione politica: nelle elezioni del 2008, quando l'uso del web era meno diffuso di oggi, un sesto degli italiani ha dichiarato di aver consultato i siti politici nel corso della campagna elettorale, l'analisi condotta da Google sulle ricerche effettuate durante il periodo delle elezioni in alcuni paesi ci dice che il 40% di tali ricerche è relativo agli argomenti politici. Inoltre, è necessario tenere presente che chi si informa sul web poi condivide le informazioni acquisite con le persone nel suo quotidiano come la famiglia e gli amici, diventando così un *leader d'opinione*, così internet non è più solo una esperienza confinata al PC ma è sempre più integrato con la vita "reale" influenzando i comportamenti anche quando siamo offline. Una regola che in generale viene violata da quasi tutte le fazioni politiche è il non rispondere ai propri elettori sul web, i politici non rispondono: secondo uno studio di Cristian Vaccari il 72,5% dei politici non risponde. C'è una tendenza diffusa in politica secondo la quale per comunicare basta uno slogan generico, Giovanna Cosenza ha chiamato questo comportamento *SpotPolitik*. Il primo istinto dei politici davanti ai commenti negativi è di cancellarli, spesso, ovviamente, questa non è la soluzione migliore. I commenti critici, infatti, gestiti bene portano ad un elevato livello di comunicazione portando il dibattito su un piano superiore confrontandosi con l'opinione pubblica; questo sempre rispettando il pensiero e l'opinione altrui. Conseguentemente alle cose fin qui analizzate, possiamo affermare che la politica attraverso internet può costruirsi una fitta rete di attivisti, ma vi sono degli elementi principali da rispettare. Nell'organizzare la propria presenza sui Social bisogna sempre tener a mente quali sono gli obiettivi della propria campagna elettorale, in generale oltre a saper usare correttamente i Social Media, vi è anche il bisogno di un'ottima conoscenza della politica e dei dati approfonditi e di ricerca. Spesso i resoconti sull'utilizzo del web in politica si focalizzano sull'uso di Social network e sull'esito che essi producono, si dimentica quello che c'è dietro ovvero come si arriva a quei risultati.

1.5 La Twitter revolution

Si usa l'espressione *Twitter revolution* per indicare il contributo della piattaforma al sovvertimento di assetti politici ¹¹. Rimane, quindi, da stabilire se vi sia stata realmente una rivoluzione avvenuta grazie alla piattaforma; per risolvere questo nostro dubbio è necessario tornare indietro nel tempo. In particolare nel 2009, in Iran quando si tennero le elezioni che sancirono la vittoria del Presidente Ahmadinejad. In quel momento, l'opposizione, guidata dall'ex primo ministro Mir-Hosein Musavi, contestò i risultati denunciando brogli e scendendo in strada. Le manifestazioni in piazza vennero brutalmente represses dalla polizia e dai militari schierati al fianco del Presidente, gli scontri raggiunsero il loro punto focale quando una ragazza

¹¹ Cit. Bentivegna S. *A colpi di tweet*, (2015) Bologna: il Mulino. pag. 95

iraniana venne uccisa a Teheran. I video che riprendevano la sua morte si diffusero velocemente sul web e solo dopo sui media *mainstream*, facendo diventare la giovane donna il volto e il simbolo della lotta del popolo iraniano. Questa lotta, inizialmente presentata come “rivoluzione verde”¹², successivamente prese il nome di *Twitter revolution* in onore del ruolo cruciale che la piattaforma avrebbe avuto nella diffusione delle informazioni relative alla protesta. Rimane da stabilire quali sono stati gli elementi che hanno reso Twitter lo strumento centrale per la protesta. Il primo step riguarda un messaggio inviato il 15 giugno dall'ex primo ministro Musavi agli amministratori della piattaforma in cui chiedeva di non sospendere il servizio:

@twitter: Twitter is currently our ONLY way to communicate over-night news in Iran, PLEASE do not take it down #IranElection. Il secondo passo fa, invece, riferimento ad un messaggio fatto pervenire lo stesso 15 giugno a Jack Dorsey¹³ dal Dipartimento di Stato Americano¹⁴ nel quale si richiedeva di rimandare l'aggiornamento del server previsto per il giorno successivo. Entrambi questi passaggi sostengono la lettura che pone Twitter come centrale per la diffusione delle informazioni relative all'Iran in quel periodo, la stessa risposta della piattaforma alle richieste appare chiara: “Quando abbiamo deciso di rinviare la manutenzione del server insieme al nostro fornitore di rete, lo abbiamo fatto perché gli eventi in Iran erano strettamente connessi con l'affermarsi di Twitter come fondamentale canale di comunicazione e informazione”¹⁵. Questa affermazione portò, addirittura, Mark Pfeifle (ex consigliere per la sicurezza nazionale degli USA) a proporre la candidatura di Twitter al premio Nobel per la pace. Inoltre, in queste parole appare evidente che le parole di Musavi e del Dipartimento di Stato Americano hanno significativamente contribuito all'affermazione di Twitter come social network schierato al fianco della democrazia, contro i tentativi di censura in grado di mantenere attivi canali alternativi di comunicazione e informazione all'interno e all'esterno dell'Iran, nonché di essere perfettamente in grado di competere con i media tradizionali riguardo la presenza sul territorio. Tutto ciò che fin qui è stato detto però non è sufficiente, apparentemente, ad attribuire a Twitter il ruolo deciso di sostegno alla protesta. In effetti, alcune perplessità furono espresse quando le manifestazioni vennero brutalmente represses e nacque una situazione del paese diversa da quella che si era immaginata, in particolare dal lato dall'ampiezza e dell'articolazione del coinvolgimento della popolazione nella rivolta. In ogni caso, in ruolo affidato a Twitter aveva un suo fondamento, in Iran era presente una percentuale piuttosto alta di giovani, intorno al 43%; risultava così che la maggior parte della popolazione era attiva su internet. Nonostante questa percentuale, i dati raccolti relativi all'uso di Twitter durante i giorni della protesta delinearono un quadro diverso: la società di monitoraggio del web Syomos pubblicò i dati relativi all'uso della piattaforma durante i giorni centrali delle proteste dai quali emergeva che solo il 23,8% dei Tweet pubblicati proveniva dall'Iran. Si affermava, così, che in pratica due terzi di ciò che era circolato nella Twittersfera era frutto di Retweet o tweet prodotti fuori dal paese, il commentatore

¹² In riferimento al colore utilizzato da Musavi e dai suoi sostenitori nel corso della campagna elettorale

¹³ Fondatore di Twitter

¹⁴ Non è possibile ottenere un dato certo a riguardo, tuttavia in linea generale le diverse ricostruzioni che circolano differiscono perlopiù per la modalità di comunicazione, mail o telefonata, e non per il suo contenuto.

¹⁵ Biz Stone, citato in Deruda 2012

politico Golnaz Esfandiari, in un articolo pubblicato su “Foreign Policy”, dichiarò che gli utenti maggiormente attivi sui social in occasione delle principali manifestazioni erano tre: “uno che viveva negli USA, il secondo in Turchia, e il terzo aveva la sua base in Svizzera. Al fianco di questa lettura che ridimensionava il contributo degli iraniani al flusso comunicativo **#iranrevolution**, se ne diffuse un’atra che iniziò a sottolineare come l’attribuzione della funzione del coordinamento delle protesta alla piattaforma avesse prodotto interventi repressivi da parte del governo iraniano ¹⁶, il motivo fu che quest’ultimo usò internet per monitorare i messaggi degli utenti rendendo, in questo modo, più semplice la sorveglianza e la repressione. Tutti questi elementi invitano a riflettere, di conseguenza, sul ruolo di Twitter e della “rivoluzione verde”. In prima battuta aiutano a cogliere la differenza tra l’associazione del termine “rivoluzione” a Twitter, facendo in modo di attivare una definizione orientata a cogliere la sua dimensione evolutiva. In effetti, se da una parte rimane difficile parlare di una *Twitter revolution* è necessario tenere in considerazione le novità che questa esperienza ha portato sul fronte dell’organizzazione della comunicazione delle quali si deve tener conto. Molti cittadini iraniani hanno utilizzato la piattaforma per trovare e condividere informazioni su ciò che avveniva nelle piazze, è innegabile di conseguenza la visibilità che la piattaforma ha portato alla protesta. L’evoluzione di cui parliamo si riferisce ad una trasformazione di vecchie pratiche in nuove pratiche: le informazioni vengono diffuse tramite i tweet e non più attraverso il tradizionale passaparola, il flusso comunicativo intercorre all’interno di un’ibridazione continua tra *broadcast media* e *social media* senza uno stabile monopolio da parte di qualcuno. Qui, si deve prendere in considerazione anche la preferenza sempre più diffusa dei cittadini per le modalità di partecipazione politica personalizzate e individualizzate; questa nuova interpretazione della partecipazione politica trova il suo spazio nelle opportunità offerte da Twitter, consentendo ai soggetti di declinare la dimensione dell’attivismo con numerose sfumature. Infine, se possiamo affermare che la rivoluzione iraniana non è avvenuta grazie a Twitter, possiamo invece dire che quella stessa esperienza ha rappresentato il punto di partenza per l’avvio di una riflessione sulle nuove forme della politica e i nuovi modi di comunicazione che si sono affermati nella società contemporanea. Altro esempio della capacità dei social in tempi di crisi politica può essere l’analisi degli eventi avvenuti in Turchia nel luglio 2016. Il 15 luglio 2016 alcuni militari turchi hanno tentato un colpo di stato contro il governo e il presidente Recep Tayyip Erdogan, il golpe è fallito. I ribelli hanno occupato strade, aeroporti, e sedi delle principali televisioni e giornali, soprattutto nelle città di Ankara e Istanbul. Ad aiutare il presidente turco a respingere il colpo di stato di questa parte dell’esercito è stato un appello lanciato attraverso video tramite l’applicazione FaceTime dello smartphone, prima di salire a bordo del jet presidenziale che lo portava in salvo Erdogan ha trasmesso un messaggio indirizzato ai suoi sostenitori registrato con il suo telefono e mandato in diretta sulle televisioni private della Turchia e postato anche su Twitter. Le nuove tecnologie anche in questo caso hanno giocato un ruolo fondamentale.

¹⁶ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet*, (2015) Bologna: il Mulino pag. 99

2.1 Twitter, le ragioni del successo

Oggi Twitter viene designato come soggetto politico dell'anno, questa affermazione trova la sua ragion d'essere in una pluralità di fattori di natura diversa che hanno contribuito a creare un terreno particolarmente fertile. Possiamo analizzare quelli più remoti in termini temporali, particolarmente importanti per lo sviluppo del Social sono state le vicende politiche in Iran e i numerosi eventi rubricati con il nome di "primavera araba" che hanno posto con forza Twitter al centro dell'attenzione. Proprio da queste esperienze, è derivato il ruolo centrale del Social come centro di mobilitazione e organizzazione delle masse.

Nata il 21 marzo del 2006 a San Francisco grazie all'intuizione di Jack Dorsey, la piattaforma di Twitter è senza dubbio uno dei social network più giovani.¹⁷ Da allora questa comunicazione "adrenalizzata"¹⁸, condensata in 140 caratteri si è identificata con un uccellino blu (simbolo della piattaforma), impegnato in un continuo cinguettio come i numerosi tweet che vengono pubblicati. Per molto tempo messa in secondo piano rispetto al "grande" Facebook, la piattaforma ha guadagnato rapidamente terreno fino a raggiungere i 500 milioni di utenti nel 2013. Conseguenza del fatto che dal marzo 2006 la storia di Twitter è stata scandita da alcuni momenti particolarmente significativi, che hanno contribuito ad attivare il *coverage* dei media tradizionali.¹⁹ Prima di analizzare gli elementi storici, è opportuno illustrare gli elementi caratteristici della piattaforma. Twitter è una piattaforma che può essere collocata a metà strada tra un blog e un social network visto che consente sia la pubblicazione di messaggi sia la gestione di relazioni tra individui, consentendo così una forma comunicativa di massa e una forma comunicativa interpersonale. Il limite dei 140 caratteri entro i quali deve essere formulato il messaggio fa in modo che si possa parlare di *microblogging*, testi brevi che vengono definiti *tweet* e che possono contenere al loro interno link esterni o immagini purché rispettino il limite, questi vengono pubblicati nella *time-line* dell'utente con un andamento temporale a ritroso, come quello di un blog. Accanto alla funzione di microblogging Twitter annovera anche quella di *Social Network* cioè consente la creazione e la gestione di relazione tra individui con delle differenze rispetto a quanto accade su Facebook: le relazioni che si stabiliscono in questo caso sono asimmetriche, si può decidere se seguire un utente senza che vi sia reciprocità. Di conseguenza le modalità relazionali che si rintracciano sono due quella del *follower*, chi decide di seguire un altro utente e quella del *following*, colui che è seguito da altri utenti. L'esperienza di uso della piattaforma è estremamente semplice: dopo aver fornito una breve descrizione di sé corredata di foto, è possibile iniziare la pubblicazione dei messaggi sulla propria *time-line*, utilizzando i diversi formati disponibili, l'utente può costruire messaggi contenenti al loro interno diversi simboli.

¹⁷ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

¹⁸ "Una sorta di Facebook adrenalizzato, con amici che comunicano con amici in brevi scoppiettii" Hagan, citato in van Dijck 2013, 70

¹⁹ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

Possiamo notare come all'interno della piattaforma sono presenti due diverse tipologie di messaggio, il formato più semplice è quello del cosiddetto *tweet* originale, ovvero un messaggio autonomamente prodotto dall'utente, oppure vi sono i *retweet* ovvero la condivisione di *tweet* pubblicati da altri utenti che possono sembrare interessanti per il proprio profilo. I simboli principali sono quello della @, che può essere utilizzato per rispondere al tweet di un altro utente, e l'*hashtag*, che può essere visto come un tag che gli utenti collocano su una foto, video o altro materiale condiviso pubblicato online. L'uso delle @mention, una semplice menzione all'interno del testo del *tweet* che viene notificata al soggetto citato e delle @reply, una risposta fornita al tweet di un altro utente, indicano l'intento del testo: stabilire una conversazione con altri soggetti, che si tratti di uno o più soggetti, di individui o organizzazioni, poco importa: ciò che importa è l'obiettivo di creare una dinamica conversazionale. Inoltre il simbolo dell'*hashtag*, rappresentato dal #, può essere associato ad un proprio *tweet* così da legarlo ad un argomento preciso consentendo così di individuare tutti i *tweet* che si inseriscono all'interno dello stesso flusso comunicativo. L'uso di questo simbolo è stato introdotto grazie alla proposta di un utente (Chris Messina) nel 2007: "*How do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp?*", la pratica dell'uso dell'*hashtag* negli anni è quella che ha preso maggiormente piede, tanto da essere adottata anche da Facebook. L'uso di questo simbolo, così, consente di individuare gli argomenti al centro della conversazione, mettendo i soggetti nella condizione di scegliere se limitarsi a seguire ciò che si sta dicendo ovvero di parteciparvi in prima persona ²⁰, nei casi di eventi particolari il monitoraggio di un *hashtag* consente di avere informazioni aggiornate e di partecipare a discussioni sugli stessi eventi. Ultimo elemento della sintassi di Twitter è quello del *trending topic*, una lista pubblicata dalla stessa piattaforma dove compaiono le dieci *keyword* o *hashtag* dei temi più discussi, calcolati con un algoritmo e aggiornati in continuazione, i *trending topic* consentono agli utenti di individuare gli argomenti intorno ai quali si stanno sviluppando le conversazioni più partecipate. ²¹ Fra questi figurano spesso le *breaking news* nonché temi legati a eventi particolari e al mondo che ruota intorno alle *celebrities*.

2.2 I Social Network e la politica

Per analizzare meglio il ruolo centrale che hanno assunto i social nella vita politica, occorre rievocare le ultime campagne elettorali di Barack Obama che lo hanno eletto nel 2008 e poi riconfermato nel 2012 Presidente degli Stati Uniti d'America. Si segna così, il passaggio alla campagna elettorale 2.0, in questa nuova fase si riconosce la centralità delle piattaforme social nel nuovo sistema mediale in riferimento alla dimensione politica. I cittadini entrano direttamente nel sistema esercitando una pluralità di ruoli, quello da considerare più importante, forse, è proprio quello di dare visibilità alle opinioni che prima si potevano esprimere solo in famiglia, nei luoghi di lavoro o di svago. La disponibilità di un ulteriore spazio discorsivo per i cittadini può tradursi nell'opportunità di far sentire la propria voce, di acquisire ulteriori elementi informativi e di interagire con punti diversi dai propri così da dar vita al fenomeno dello *small word*

²⁰ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

²¹ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

attraverso il quale persone distanti si avvicinano. Nel momento in cui questo scambio di informazioni ricade sul piano politico, diventa estremamente importante per la formazione delle opinioni e per l'arricchimento della coscienza politica, gli studiosi non solo ritengono che la discussione politica "possa essere utilizzata come indicatore dello stato di salute della democrazia" ma che possa, anche, fornire elementi utili per la decisione di voto²². Così riemergono attraverso i social i vecchi tratti della politica tradizionale *face to face*, i politici attraverso le piattaforme social riescono ad avere, ancora una volta, un rapporto diretto con l'elettore e rinascono quei tratti di informalità e familiarità. Altra importante caratteristica della rete è la facilità di movimento delle informazioni che passano attraverso le piattaforme, "è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione dei blogger e giornalisti con il tempo di un clic"²³. Attraverso il web potrebbe essere possibile trovare la soluzione a quei problemi che oggi caratterizzano la politica e il rapporto con gli elettori, gli elementi problematici al in questo momento storico sarebbero due, la diminuzione della partecipazione politica e la sempre maggiore distanza tra politici e cittadini. Di conseguenza due sono le priorità su cui lavorare tra la politica e il web, riavvicinare i cittadini alla politica e stimolare la partecipazione degli elettori in termini di discussione. Le reti in questo senso diventa utile, non è solo uno strumento di comunicazione, come lo sono i media tradizionali, ma diventa uno strumento per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e instaurare un rapporto che li porti poi oltre che a partecipare online anche attivamente fuori dalla rete. Le persone che si connettono a internet ogni giorno sono 14,8 milioni. Il numero di quotidiani venduti ogni giorno è meno di 4 milioni²⁴. La televisione ha impiegato 13 anni per raggiungere un pubblico di 50 milioni di persone, Facebook lo ha fatto in pochi mesi. La rete è diventata il canale principale dove informarmi sulle novità politiche: già nelle elezioni del 2008 un sesto degli italiani ha dichiarato di aver consultato siti politici nel corso della campagna elettorale e il 7,6 % ha citato la rete come uno dei canali più utilizzati per compiere la propria scelta di voto (Censis, 2008). I Social non sono più un'esperienza che si limita solo al computer o alla rete, chi si informa online spesso condivide le informazioni anche nel "mondo reale" con parenti e amici, nei bar e nei luoghi comuni di ritrovo, diventando un *leader d'opinione*.²⁵ Gli stessi soggetti politici utilizzano il web "scavalcando" anche i media tradizionali, come i giornali, che molto spesso utilizzano un Tweet o una citazione di uno Stato di Facebook come titolo delle proprie testate, questo consente di creare rapporti immediati e diretti con i propri elettori dato che non vengono più mediati da altri strumenti. Questo ha consentito ai politici di ricreare i rapporti con gli elettori che si sono allontanati nel corso degli anni permettendo così di realizzare la cosiddetta "*direct representation*".²⁶ Interessante notare che lo scopo principale della politica online non rimane solamente quello dello scambio di voti e di una transazione a

²² Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

²³ Delany, 2011, p.4.

²⁴ Cit. Giansante G. *La comunicazione online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

²⁵ Cit. Giansante G. *La comunicazione online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

²⁶ Stephen Coleman

breve termine, ma diventa fondamentale anche la costruzione di un rapporto nel lungo periodo con gli elettori “cosicché gli obiettivi dell’organizzazione sono conseguiti attraverso uno scambio reciproco e il mantenimento delle promesse”.²⁷ Un’ulteriore soluzione alla mancata vicinanza dei cittadini ai partiti, data dal web, è quella che alcuni chiamano *cyber partito*, un tipo di organizzazione politica che non si dovrebbe limitare ad operare solo in rete ma che abbandona il mito degli iscritti come fonte di legittimazione esterna ma “utilizza tecnologie basate sul web per rafforzare le relazioni fra elettori e partito al posto delle nozioni tradizionali di appartenenza”.²⁸ Su Twitter la comunicazione che si realizza è immediata, come negli altri social, si sottrae a mediazioni e accetta come unici parametri gli stessi della piattaforma. A una comunicazione immediata, si accompagna una democrazia immediata²⁹ o, come direbbe Diamanti [2014a, 40], una “democrazia in-mediata” dove gli attori politici scavalcano le mediazioni servendosi dei nuovi media. Questo nuovo tipo di comunicazione appare la conseguenza dell’azione congiunta dei soggetti che anche se in posizioni diverse nel tradizionale panorama politico realizzano nuove forme di disintermediazione. A causa della perdita del contatto diretto con i propri elettori, che i partiti hanno subito nel corso degli ultimi anni, questi adesso si muovono su di un doppio binario: da un lato, si leaderizzano e dall’altro ricorrono alle opportunità comunicative che i nuovi media gli offrono e che sembrano essere facilitare una narrazione personalizzata. Nello scambio diretto che avviene sulle nuove piattaforme tra i leader di partito e l’opinione pubblica si afferma quella che Manin ha definito “Democrazia del pubblico”, una democrazia che nasce dalla “democrazia dei partiti” e si afferma proprio perché questi ultimi hanno visto mutare il proprio ruolo. In questa democrazia il partito perde terreno fino ad identificarsi con il suo leader mentre lo scambio con l’opinione pubblica viene affidato ai media³⁰. A questo punto un interrogativo da porsi è se internet e i social hanno davvero la capacità di orientare il voto degli elettori. Il comportamento del voto rappresenta uno dei punti più complessi da prendere in esame, anche se rimangono alcuni punti fermi. I voti non si “spostano”³¹, ovvero, rimane difficile convincere un elettore a votare per lo schieramento opposto rispetto a quello del passato, ed è di certo impossibile farlo attraverso un *tweet* o un post su Facebook. Con il web, nello stesso momento, si possono “spostare le persone”³², si può, infatti, costruire un rapporto di fiducia con gli elettori nel corso del tempo, coltivare un rapporto diretto rispondendo alle loro domande o informali in diretta delle proprie azioni; instaurando in questi tempi una relazione durante e formando, così, gruppi di persone che diventeranno sostenitori. Solo in questo senso, la risposta al nostro interrogativo rimane positiva.

Attraverso un uso corretto del web i politici potrebbero riuscire ad accrescere la partecipazione e di conseguenza contribuire a costruire un consenso, facendo accrescere il numero dei voti del singolo candidato o del partito. Possiamo ora concordare che fin qui si è analizzato il contributo di Twitter a rimodellare

²⁷ Bannon 2005

²⁸ Margetts 2006, 531.

²⁹ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

³⁰ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

³¹ Cit. Giansante G. *La comunicazione online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

³² Cit. Giansante G. *La comunicazione online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

l'approccio dei cittadini all'informazione politica, rimane da capire quale sia la dimensione del contributo "originale" degli utenti comuni alla discussione politica online. In questo ambito sembra interessante comprendere se i contenuti linkati dai cittadini siano frutto di un impegno personale e un'autonoma presa di parola, oppure se siano l'esito di una ri-mediazione di materiali creati da altri, veicolati in maniera virale.³³ Una prima analisi rivela che la promozione dei contenuti "autoprodotti" è molto limitata, infatti secondo le fonti la discussione politica su Twitter la maggior parte dei casi avviene attraverso la diffusione di materiali prodotti da altri (89,9%).³⁴ Questa lettura trova anche sostegno nella tipologia dei materiali che vengono linkati: nel 74,4% dei casi gli utenti rimandano a contenuti prodotti "dall'alto", ovvero da quei soggetti che sono professionalmente impegnati nella promozione di una campagna. Da questi dati rimane chiaro che in meno di un terzo dei link è visibile quel processo di appropriazione da parte dei cittadini di nuove skills o nuovi linguaggi tipici di un ambiente collaborativo come il network. Analizzando nello specifico questi prodotti si nota anche che nella maggior parte dei casi sono costituiti da materiale fotografico (52,2%) e da contenuti iconici, come fotomontaggi, fumetti e vignette (29,4%). Di conseguenza si potrebbe affermare che l'apporto personale dei cittadini riguarda soprattutto la messa in circolo di materiali relativi ad eventi di una campagna offline o ai momenti di vita personale. Vi è un legame al *topic* elettorale, nel caso specifico delle fotografie, dove le scelte narrative si muovono tra scena e retroscena delle giornate elettorali. Si può parlare infatti di immagini che rappresentano eventi di piazza e nel contempo immortale quegli eventi fino a questo momento "privati" che descrivono minuto per minuto l'esperienza di campagna elettorale, come recarsi fisicamente ai seggi o l'inserimento della scheda nell'urna. Fanno parte di questo *modus operandi* rientrano anche molti link che rimandano ad una consistente produzione di immagini finalizzate a sollecitare la partecipazione al voto, alcune volte in maniera più seria altre con inviti più "leggeri". Nello stesso momento vengono rappresentate scene di vita quotidiana con il fine di ritrarre i momenti più intimi della giornata e che solo parzialmente sono associati alla dimensione delle elezioni, proprio secondo la dinamica tipica di Twitter in cui la politica si inserisce all'interno di un flusso comunicativo più ampio, in cui i contenuti personali si combinano con quelli politici e con le proprie opinioni personali.³⁵ A questo punto, sembra possibile sintetizzare quanto emerso fin qui nella nostra ricerca, in riferimento all'obiettivo di comprendere l'efficacia della disintermediazione all'interno della Twittersfera e la modalità di partecipazione dei cittadini allo scambio informativo.³⁶ Appare evidente che i comportamenti dei principali attori politici e la costruzione dell'agenda di questi ultimi sulla piattaforma social, creano un *media landscape* nel quale in gran parte prevale un sistema *mainstream*.

Infatti, come detto in precedenza, la quantità più rilevante dei media condivisi è rappresentata da articoli condivisi da fonti *mainstream*, mentre i contributi auto-prodotti sono apparsi una quota abbastanza trascurabile del materiale circolato online, in questo senso la comunicazione dei *networked citizens* piuttosto

³³ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 99

³⁴ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 99

³⁵ Himelboim *et al.* 2013

³⁶ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 101

che dare avvio ad un'autonoma presa di parola, si è trasformata nella pratica di *sparino* di *news* e materiali prodotti da esperti. A questo approccio corrisponde anche un duplice obiettivo: rafforzare le posizioni espresse dal tweet grazie all'autorevolezza degli esperti che lo hanno creato e citando le fonti informative, oppure, attivare un'attività di parà-giornalismo attraverso la messa in circolo di contenuti ritenuti interessanti in quel momento. Un esempio utile a riassumere le modalità di condivisione fin qui descritte è relativa a chi, selezionando prodotti dei media "tradizionali", suggerisce di leggere un articolo di opinion leader riconosciuto: "#Elezioni2013, #comunicazione e #democrazia: da leggere l'analisi di Ilvo #Diamanti su @repubblica di oggi [link]".³⁷ In questo senso, dunque, emerge un nesso tra la dimensione della politica e la dimensione personale, in cui si ha una riappropriazione della personalizzazione dell'esperienza politica, attraverso la condivisione di stati d'animo, volti a sollecitare gli altri utenti a impegnarsi nel proprio diritto di voto. In questo modo i cittadini sembrano ritrovare all'interno di Twitter un terreno fertile in cui ritrovare lo spazio per esprimersi a tutto campo, tra i registri ironici del racconto di una campagna formata da contenuti audio-video prodotti dal basso con un alternanza di fotomontaggi umoristici *mainstream*. Così i social media sembrano dare spazio ad un nuovo modo di abitare "dal basso" la sfera pubblica, che tiene saldamente insieme la dimensione politica con la dimensione personale.³⁸

2.3 La politica tra gli *old media* e i *new media*, un sistema tutto italiano.

Da quando la politica si è accorta delle potenzialità dei *social network*, questi hanno assunto un sempre maggiore ruolo di rilievo all'interno delle campagne elettorali. Eppure sembra che la capacità del web di "influenzare" gli elettori non dipenda solamente dalla natura stessa delle caratteristiche delle nuove piattaforme, quali: la semplicità, la velocità, la flessibilità, l'interattività e l'intimità³⁹, ma piuttosto perché arrivano a modificare i temi del dibattito quotidiano e il contesto arrivando a modificare il comportamento di voto degli elettori. Per analizzare meglio quanto è stato appena affermato possiamo presentare l'esempio di un evento successivo alle elezioni del 2013. Durante i giorni in cui i Grandi Elettori erano impegnati a scegliere il nome del nuovo Presidente della Repubblica, ci fu un sostanzioso flusso di messaggi che arrivò dal web e condizionò gli esiti e lo svolgimento del voto. In particolare i Grandi Elettori possono essere stati influenzati da 1) le migliaia di invocazioni contro la candidatura Marini con *hashtag* come #NonFatelo e #NonViVotiamoPiù; 2) la foto diffusa in tempo reale dell'abbraccia nell'aula di Montecitorio tra Alfano e Bersani, subito assunta a icona dell'inciucio; 3) le continue dichiarazioni e accuse attraverso i tweet di Vendola, Renzi e Grillo.⁴⁰ In questo particolare caso, quindi, notiamo come le piattaforme *social* sono state in grado di influenzare il dibattito pubblico e produrre effetti sugli eventi politici. La novità introdotta dalle nuove piattaforme come *Facebook*, *Twitter* o altri *blog* e *social network* può essere descritta come un

³⁷ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 102

³⁸ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 103

³⁹ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

⁴⁰ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

“sistema ibrido”,⁴¹ ovvero, un sistema nel quale i vecchi e i nuovi media interagiscono, fanno uso l’uno dell’altro, fino ad arrivare a definire una nuova struttura. Anche il successo del Movimento 5 Stelle va letto in questa nuova chiave di analisi, Grillo e gli associati hanno creato un nuovo movimento nato interamente dal web, ma la risonanza è stata assicurata dall’amplificazione che il loro movimento ha ricevuto dai media tradizionali che hanno riportato, enfatizzando, all’interno dei propri servizi televisivi o nelle loro testate giornalistiche, le piazze piene, i discorsi del leader 5 Stelle e il consenso dei cittadini al nuovo movimento. Si potrebbe affermare che la rete e in questo caso, soprattutto *Twitter* è stato il catalizzatore iniziale, ma il passo successivo di diffusione di massa è stato svolto dai media tradizionali. Da qui nasce un sistema ibrido in cui i diversi ambienti mediali interagiscono completandosi avvicenda così da ampliare le proprie funzioni tradizionali. All’interno di questo sistema, anche se in Italia ha ancora una scarsa diffusione, un ruolo centrale è quello di *Twitter*: tra il 5,4% di utenti⁴² ci sono leader politici e giornalisti, così interagiscono tra di loro senza la mediazione delle agenzie di stampa. Possiamo analizzare un ulteriore esempio, cercando di confermare ciò finora detto, avvenuto alle porte delle elezioni politiche italiane del 2013. Mario Monti, ancora Presidente del Consiglio, per lanciare la sua nuova lista Scelta Civica, decide di rispondere su *Twitter* alle domande dei cittadini. In realtà questa idea non fu tanto per avere la risonanza all’interno del *social network*, quanto per far sì che questa avesse anche il suo spazio offline, nel senso che attraverso questa iniziativa riuscì ad avere il suo spazio anche all’interno di telegiornali e giornali favorendo così il lancio del simbolo del suo nuovo partito. Partendo dall’idea fin qui analizzata, prenderemo in considerazione il periodo in cui sembra essere più interessante analizzare l’interagire tra gli *old media* e i *new media*, la campagna elettorale, vedremo così, quanti articoli nascono da un *tweet* e/o da un commento, un post, ecc. Nello specifico si sono presi in considerazione i maggiori giornali italiani e analizzato tutti gli articoli nei quali era presente nel titolo e/o nel testo le parole *Facebook* e/o *Twitter* pubblicati dal 14 gennaio 2013. I risultati confermano ampiamente l’ipotesi del sistema ibrido: nel periodo preso in considerazione 2.534 articoli prendevano spunto da un *tweet* o un commento di *Facebook*; di questi il 53,4% riguardava l’ambito della politica. Per la carta stampata *Twitter* è stato più importante di *Facebook*, il 55,6% degli articoli selezionati nasce da *Twitter*, il 32% da *Facebook*,⁴³ questo dato sembra confermare come *Twitter* si adatti meglio di *Facebook* al sistema ibrido, probabilmente per la brevità del testo che risulta più facilmente adattabile nella comunicazione tradizionale.

2.4 *Mise en scène* della politica online

Per capire meglio il fascino esercitato da *Twitter* sugli utenti potrebbe essere efficace citare un brano di un articolo apparso su uno dei principali quotidiani d’informazione italiani in cui si riportava un aneddoto in cui

⁴¹ “*hybrid system*” Andrew Chadwick, 2011

⁴² Da Censis

⁴³ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

ero coinvolto Francesco Storace. Nel testo in questione ⁴⁴ il giornalista Tommaso Labate spiegava come il politico avesse sintetizzato la dipendenza da social durante la pausa della trasmissione televisiva “Omnibus” con i seguenti termini: “Ahò, Facebook era ‘na droga, leggera ma Twitter è ‘na droga pesante”. Il caso appena citato serve per i nostri fini a capire come, una volta presi nella rete di Twitter, sia molto difficile liberarsi dalla dipendenza di pubblicazione in tempo reale del dibattito in corso. Anche se all’interno della piattaforma sono numerose le materie trattate, tale difficoltà sembrerebbe essere maggiore nel campo politico, dato che l’interesse degli utenti per questioni di natura politica su Twitter è decisamente più forte rispetto a chi frequenta Facebook. ⁴⁵ Rimane ora da analizzare, quale siano i motivi per i quali la piattaforma è vissuta come un luogo così piacevole. Quando si parla di soggetti politici possiamo osservare che possono valere ragioni di visibilità nonché di ascolto dell’elettorato, nel contempo quando parliamo di giornalisti possiamo parlare di monitoraggio e ancora nel caso dei cittadini diventa centrale una presa di parola pubblica e autonoma. In questo contesto si viene a creare un’atmosfera che riesce a saldarsi con quei processi di disintermediazione che hanno ridefinito le società contemporanee, e di cui abbiamo parlato nel precedente paragrafo e che hanno permesso ai cittadini di declinare la politica in modo personale a partire dai valori e stili di vita, nonché di rappresentarsi nello spazio pubblico. In questo ultimo caso possiamo vedere come la maggiore propensione ad auto-rappresentarsi nello spazio pubblico abbia ampliato il tradizionale ambito attoriale dei cittadini , ⁴⁶ così diventa sufficiente scorrere il flusso comunicativo dei tweet riguardanti gli argomenti maggiormente interessanti per individuare il loro contributo determinante. Nelle piattaforme online gli individui hanno la possibilità di incontrarsi e dare vita a conversazioni anche di natura politica, costruendo nuovi luoghi di rilevanza analoga a quella attribuita ai tradizionali luoghi di socializzazione politica creando, quindi, quell’atmosfera informale e familiare che scaturisce dalla condivisione di uno stesso spazio e che rende l’esprimersi in pubblico più facile; creando anche le condizioni per realizzare quel fenomeno dello *small world*, “attraverso il quale persone distanti diventano incredibilmente a portata di mano”. ⁴⁷ Bisogna considerare che questa atmosfera potrebbero portare a fenomeni negativi, infatti non si può ignorare che potrebbe creare le condizioni per la deriva verso una conversazione aggressiva, come aggressore utenti con posizioni politiche diverse. Si parla di un problema che non ha facile soluzione e che si salda con quello della polarizzazione nella Twittersfera e che rischi di sminuire il contributo democratico tipico di un luogo aperto al dibattito. D’altro canto vi sono maggiori possibilità di presa di parola da parte di coloro che di solito ne sono privi, quando parliamo dei cittadini, la loro pretesa potrebbe essere quella di utilizzare la conversazione politica “ come una strada per ottenere una voce in pubblico” ⁴⁸ al pari di altri soggetti.

⁴⁴ Il pezzo dal titolo “Palazzo Chigi, Twitter e le regole d’ingaggio: messaggi autentici, Bellacci per al resto” fu pubblicato l’8 gennaio 2015 dal “Corriere della Sera” a seguito di un tweet apparso nella timeline di Matteo Renzi in difesa della squadra di calcio della Roma di cui risultò autore un collaboratore del premier.

⁴⁵ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino pag. 115

⁴⁶ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino pag 117

⁴⁷ Bennet 2012, 28

⁴⁸ Perrin 2014, 92

La maggior parte delle volte si prende parte ad una conversazione per condividere una posizione, per esprimere un'opinione, oppure condividere la partecipazione ad un evento. In alcuni casi poi, l'hashtag o il tweet possono assumere significati particolari come l'adesione a particolari eventi o supporto a campagne politiche, così come è avvenuto nel caso dell'attentato alla sede di Charlie Hebdo, giornale satirico francese, con l'uso dell'hashtag #jesuisCharlie ⁴⁹. Come conseguenza di ciò detto sinora, possiamo affermare che bisogna riconoscere l'avvenuto superamento dei recinti che un tempo delimitavano il territorio nel quale la politica si esprimeva, ⁵⁰ questo comporta la necessità di individuare le trasformazioni dello stile comunicativo in continuo mutamento. In questo ambito vale la pena ricordare il primo tweet da Alexis Tsipras ⁵¹ dove dopo la sua vittoria elettorale, dedicato a Hugh Laurie ⁵² per ringraziarlo dei complimenti e degli auguri per il lavoro. In questo caso, non un tweet indirizzato direttamente ai suoi elettori ma ad un loro beniamino, attivando un circolo virtuoso tra successo televisivo e successo elettorale. Twitter, così, non rimane solo un luogo nel quale è facile prendere parola, ma diventa un luogo dove con l'aiuto di altri si contribuisce alla rappresentazione politica. In qualche modo, dunque, puntare l'attenzione su Twitter equivale sul più ampio ecosistema mediale nel quale si esprime e si sviluppa la comunicazione politica nelle democrazie contemporanee. ⁵³ Il nostro prossimo interesse sarà quello di analizzare quali sono gli elementi che caratterizzano la *mise ne scène* della politica su Twitter. Possiamo ora analizzare direttamente un caso concreto: il 21 febbraio 2014 le telecamere erano tutte puntate sull'incontro tra il Presidente della Repubblica ed il Presidente del Consiglio Matteo Renzi, questo si protrasse oltre i tempi previsti dando spazio a commenti sulle ragioni del ritardo. Alle 18:46 è arrivato un *Tweet* dal Presidente del Consiglio - @matteorenzi, 21/2/2014: arrivo, arrivo! #lavoltabuona – che ha preceduto di poco l'apertura della porta dalla quale poi quest'ultimo ha fatto il suo ingresso. Per la prima volta, così, in Italia è stata annullata la separazione che passa tra scena e retroscena. Secondo Goffman “ la scena è dove accade ciò che si vuole venga visto da tutti, il retroscena è dove non viene puntato l'occhio della telecamera”. In breve, grazie ad un messaggio di soli 29 caratteri Renzi è riuscito in diversi obiettivi: 1) avvisare i giornalisti della fine dei lavori in modo da organizzare immediatamente le notizie in uscita; 2) comunicare in maniera diretta con tutti i cittadini che seguivano da vicino la vicenda; 3) rassicurare gli elettori del buon lavoro svolto, utilizzando un tono disteso. Nello stesso tempo l'interpretazione che i media tradizionali hanno dato all'evento non lascia spazio a equivoci, si sono rotti gli schemi tradizionali del passato, “una mossa senza nessun precedente” ⁵⁴ oppure, è stata vista come una rottura “del protocollo istituzionale”. ⁵⁵ Ora possiamo analizzare quali sono stati i motivi che hanno spinto il Presidente del Consiglio a questa rottura.

⁴⁹ L'hashtag affermatisi in seguito all'attentato del 7 gennaio 2015 alla redazione del giornale satirico “Charlie Hebdo” a Parigi ha superato i due milioni di tweet nell'arco di 24 ore.

⁵⁰ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino, pag. 120

⁵¹ Leader della formazione Syriza che ha vinto le elezioni in Grecia nel 2015.

⁵² Protagonista della serie televisiva *Dr. House*

⁵³ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino, pag. 121

⁵⁴ Corriere della Sera, 22/2/2014

⁵⁵ La Repubblica, 22/2/2014

In una prima lettura, possiamo ipotizzare che l'irruzione del retroscena sulla scena, può essere visto come un'esigenza di trasparenza nei confronti dell'agire politico, da più parti enunciata e rivendicata. Dall'altra parte nell'epoca della sfiducia nella politica, della costante paura della corruzione e dalla sempre più lontananza dei cittadini dalle decisioni politiche come conseguenza, questa esigenza trova ottime opportunità nelle nuove tecnologie e in particolar modo nei social dove i diversi attori possono postare foto o commenti relativi ad incontri in tempo reale rivolgendosi direttamente agli elettori, la trasparenza è diventata quasi un pregio da ostentare e le piattaforme tecnologiche sono strumenti perfetti per questo fine. Vi è un'ulteriore interpretazione della trasparenza, vista come occasione di sovrapposizione tra dimensione pubblica e dimensione privata nonché come "collasso dei contesti"⁵⁶ inteso come scomparsa dei confini tra contesti sociali⁵⁷. Altro caso da citare è ancora una volta un tweet pubblicato da Matteo Renzi una settimana dopo l'insediamento del suo Governo, ha allegato ad un *tweet*, pubblicato alle 6:40 del mattino, una foto del cortile di Palazzo Chigi con scritto "A #PalazzoChigi lavorando sui dossier più urgenti del Governo. #buongiorno #lavoltabuona." . La condivisione del suo lavoro con gli utenti del social offre al Presidente una sorta di "intimità pubblica",⁵⁸ così il retroscena ha a che fare con la "privatizzazione" del personaggio politico, in perfetta coerenza con il fenomeno della personalizzazione.⁵⁹ Si può individuare così un elemento tipico della rappresentazione della politica su Twitter: l'ampliamento dell'ambito attoriale. Un luogo dove un leader di partito e un comune cittadino posso interagire direttamente condividendo a volte una conversazione, in questi termini si potrebbe parlare di una progressiva democratizzazione dello spazio.⁶⁰ Alla luce di ciò, è possibile individuare uno dei tratti della rappresentazione politica su Twitter, la pluralizzazione. Vista come la stessa presenza nel medesimo momento di soggetti che si fanno portatori di istanze diverse in uno stesso luogo, rappresentata dai *tweet* che sono presenti all'interno della *timeline* e che producono un evitabile pluralizzazione della rappresentanza politica. Altro elemento che colpisce la *mise en scène* della politica su Twitter, riguarda la struttura comunicativa stessa della piattaforma, la sua sinteticità. Riemerge e si impone una reinterpretazione del *sound bite*,⁶¹ dalla parte dell'offerta informativa, questo può essere considerato l'equivalente del titolo di un giornale che in linea di massima offre le coordinate per cogliere il senso complessivo delle informazioni, cosicché la *timeline* della piattaforma dove scorrono i *tweet* può essere equiparata al lavoro delle agenzie di stampa che offrono continui aggiornamenti tramite i lanci. L'ultimo elemento che possiamo analizzare è la velocizzazione del dibattito fra attori politici, se da una parte la natura della piattaforma social consente un veloce scambio di idee tra i soggetti, consentendo di ribattere colpo su colpo a obiezioni o repliche, dall'altra che può portare ad una complessa ricostruzione del senso complessivo oltre ad essere motivo di confusione.

⁵⁶ Boyd 2010

⁵⁷ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

⁵⁸ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

⁵⁹ Van Zoonen 2005

⁶⁰ Cit. Bentivegna S. *A colpi di Tweet* (2015) Bologna: il Mulino

⁶¹ "Frammenti di dichiarazione, battute magari a effetto di questo o quell'esponente" (Mazzoleni 2004)

In realtà, come appare evidente dagli esempi inizialmente citati, non vi è una vera e propria intenzione di trasparenza finalizzata a rendere note intenzioni, posizioni o particolari situazioni: non sono presenti contenuti informativi accessibili ai soggetti interessati vi è solamente una trasparenza costruita grazie al carattere pubblico della piattaforma. In ogni caso bisogna dire che gli elementi individuati nella *mise ne scène* della politica su Twitter riflettono da vicino quelli tipici della realizzazione che tutti noi quotidianamente contribuiamo a realizzare: uno confronto veloce di battute nei luoghi pubblici con chiunque sia interessato a partecipare.

2.5 Gli errori frequenti della politica online

La rete permette possibilità inedite di comunicazione, in politica grazie ai nuovi *social* tutti gli attori, siano essi grandi o piccoli, possono partecipare al dibattito online. Ciò accade perché non servono numerosi e grandi risorse, per accedere al web ogni attore politico può accedervi per comunicare con i propri sostenitori. Bisogna allora chiedersi quali sono gli errori comuni che portano alcuni al fallimento e altri al successo. Il primo punto da superare consiste nella conoscenza, nella capacità di usare gli strumenti, anche se internet offre grandi possibilità di comunicazione, è opportuno sapere come usarle. Se da un lato infatti, la rete amplia il potenziale di informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni.⁶² La maggior parte dei politici apre un profilo web perché "non si può non esserci",⁶³ alcuni per dare un'immagine di modernità, altri perché hanno intuito il potenziale comunicativo. Uno dei primi errori più frequenti è utilizzare le piattaforme social come un semplice amplificatore di messaggi: lo stesso comunicato stampa viene mandato alle agenzie e poi pubblicato su Facebook. Al contempo non possiamo dare una risposta univoca all'interrogativo iniziale, ciascun candidato, ciascun partito, ciascuna campagna elettorale costituiscono una storia a sé e ovviamente bisogna analizzare caso per caso. C'è una caratteristica che accomuna il comportamento dei politici sul web, usano i *social* come se fossero in televisione, esponendo le proprie idee senza interagire con gli altri, senza rispondere ai propri elettori, nella maggior parte dei casi si adotta una strategia di comunicazione unidirezionale, ovvero senza *feedback*. Una delle caratteristiche più interessanti della politica sul web è lo smantellamento del muro che divide i politici dai cittadini, il web 2.0 crea gli strumenti adatti per ricostruire un rapporto diretto tra la politica e i propri elettori, ma proprio gli stessi attori politici che colgono l'importanza delle nuove piattaforme nel quotidiano non riescono a sfruttare l'enorme potenzialità. Rispondere ai messaggi è una regola che sul web viene violata milioni di volte. Secondo uno studio di Cristian Vaccari (2012) il 72,5% dei politici non risponde sul web. Il primo istinto di un attore politico davanti ad un commento negativo è "ma si può cancellare?"⁶⁴ I commenti critici, se gestiti bene, sono tutt'altro che negativi, portano un maggior valore alla conversazione perché danno la possibilità a tutti di esprimere la propria opinione.

⁶² Cit. Vaccari. C *La politica online* (2012) Bologna: il Mulino

⁶³ Cit. Giansante G. *La comunicazione politica online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

⁶⁴ Cit. Giansante G. *La comunicazione politica online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

Se il commento negativo viene cancellato, la persona che lo ha postato e gli altri che lo hanno visto e sono della stessa opinione, rimarranno scettici e penseranno di avere ragione. È un'occasione unica, che nei giornali e nelle televisioni offrono: rispondere ai dubbi dei cittadini. È opportuno rispondere sempre nel rispetto delle opinioni altrui cercando di fornire buoni elementi alle persone per consentirgli di cambiare idea. La comunicazione online è per sua stessa natura immediata, spesso al web si applica la logica pubblicitaria di bombardare l'elettore al ridosso del voto, quest'ottica rimane lontana dalla concezione delle nuove piattaforme online. Per essere efficaci nella rete è necessario partire in anticipo, pubblicare informazioni utili, proposte, invitare i cittadini a partecipare alle decisioni e rispondere alle loro domande. Se gli altri media hanno una comunicazione immediata, che si limita ad un determinato periodo di tempo, il web consente la creazione di un seguito di elettori e la coltivazione del legame di fiducia con il pubblico. La gestione dei *social media* al contrario di come di solito si pensa è un lavoro piuttosto complicato, i casi dimostrano che vi è bisogno di una buona capacità di padroneggiare gli strumenti e un'ottima conoscenza della politica e dati di ricerca che consentano di gestire le richieste che vengono dai cittadini. Chi gestisce la comunicazione online è quindi l'ultimo responsabile dei messaggi prima di diventare pubblici e che poi potrebbero essere presi da agenzie di stampa o altri organi di informazione. Per far crescere la propria presenza online potrà essere opportuno adottare un piano di investimenti pubblicitari. Non servono somme enormi, con il programma *online advertising*, la pubblicità online, è possibile raggiungere il pubblico con possibilità di "targgazione" molto avanzate: si può proporre il proprio programma di differenziazione solo a quelle persone che stanno leggendo un articolo sull'ambiente e che quindi possono essere sensibili al tema.⁶⁵ La rete offre opportunità enormi, ma richiede un investimento in termini di risorse umane, economiche e di tempo, ma soprattutto un cambio di prospettiva rispetto al passato e un'attenzione all'utilizzo ottimale dei nuovi strumenti di comunicazione.

2.6 Twitter in Italia, analisi nel tempo dei maggiori esponenti politici

Un primo approccio italiano all'uso di Twitter come piattaforma politica, si può individuare nelle elezioni politiche italiane del 2013. Per analizzare ciò che è accaduto relativamente ai comportamenti dei soggetti politici coinvolti sono state individuate le diverse interpretazioni che i diversi leader delle principali coalizioni hanno dato alla piattaforma. L'analisi è stata svolta assumendo come punto centrale il riconoscimento delle specificità della stessa piattaforma, ovvero la circolazione di flussi comunicativi prodotti in maniera specifica per la partecipazione è una dinamica conversazionale. L'utilizzo di Twitter da parte dei leader delle diverse coalizioni, Silvio Berlusconi, Pierluigi Bersani, Oscar Giannino, Beppe Grillo, Antonio Ingroia e Mario Monti, è stato collocato lungo un continuum che vede ai suoi estremi il tradizionale *broadcast communication model*, da un lato e il *conversational model*, dall'altro.⁶⁶ I risultati delle osservazioni dei comportamenti dei soggetti politici nelle ultime due settimane di campagna elettorale (8-21

⁶⁵ Cit. Giansante G. *La comunicazione politica online* (2014) Roma: Carocci editore S.p.A

⁶⁶ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli

febbraio 2013) hanno sottolineato la prevalenza del modello *broadcast* confermando le azioni dei politici italiani sempre più riluttanti al confronto con i cittadini. Bisogna puntualizzare che l'account di Berlusconi è l'unico che viene presentato come non gestito dal candidato. In primo luogo, per ciascun soggetto, sono state raccolte le seguenti informazioni: data di nascita dell'account, numero complessivo di tweet pubblicati, numero di follower, numero di following. Questi dati, che offrono essenzialmente solo informazioni base, sono sufficienti per individuare stili diversi nell'uso della piattaforma:

*dati scaricati il 21/2/2013 ⁶⁷

	N. Tweet	N.Follower	N.Following	Data di nascita dell'account
@Berlusconi2013-Silvio Berlusconi	<u>6.058</u>	66.391	369	9 dicembre 2012
@pbersani-Pier Luigi Bersani	<u>5.423</u>	264.493	<u>53.412</u>	30 giugno 2009
@giannino-Oscar Giannino	247	65.927	824	31 dicembre 2012
@beppe_Grillo-Beppe Grillo	<u>8.958</u>	894.879	260	16 gennaio 2009
@AntonioIngroia-Antonio Ingroia	259	33.237	<u>3.296</u>	27 novembre 2011
@SenatoreMonti-Mario Monti	591	226.168	177	16 dicembre 2012

Prendendo in considerazione l'attivismo dell'account, ovvero i tweet pubblicati, è facile notare quali sono i soggetti politici più attivi e quelli meno attivi: tra i primi sono Berlusconi, Bersani e Grillo; tra i secondi, Giannino, Ingroia e Monti. Di conseguenza si può notare che questo iperattivismo del primo non sembra pagare se lo si mette in relazione allo numero dei Follower, in contrapposizione all'account degli altri soggetti dove ad un'assidua pubblicazione di Tweet si associa un consistente numero di follower con punte eccezionali nei casi di Giannino e Monti. In conclusione a questa prima analisi degli stili di presenza sembra utile prestare attenzione alla colonna dei Following, ovvero i soggetti seguiti dai leader, con le eccezioni di Bersani e Ingroia, tutti gli altri mostrano un minor interesse nei confronti di chi si muove su Twitter.

Procedendo ora con l'analisi delle ultime due settimane di campagna elettorale, che in precedenza sono state citate, si ottengono nuovi dati riguardo l'attivismo di questi leader:

⁶⁷ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 107

	Tweet totali	Tweet quotidiani
@Berlusconi2013- Silvio Berlusconi	<u>1.852</u>	<u>132</u>
@pbersani- Pier Luigi Bersani	241	17
@giannino- Oscar Giannino	85	6
@beppe_grillo- Beppe Grillo	<u>1.160</u>	<u>83</u>
@AntonioIngroia- Antonio Ingroia	133	9
@SenatoreMonti- Mario Monti	351	39

*produzione complessiva e quotidiana dei tweet dall'8 al 21 febbraio.

Con sorpresa l'account di @Berlusconi2013 supera quello di @beppe_grillo tanto nella produzione totale dei tweet (colonna 1) quanto nella produzione quotidiana, mentre si registrano valori più contenuti per gli altri candidati. Nel caso dei due account maggiormente attivi, quelli di Silvio Berlusconi e Beppe Grillo, possiamo ipotizzare che l'intento perseguito dai due leader sia quello di stabilire una presenza sul social piuttosto che avviare occasioni di interazione e discussione, rese quasi impossibili a causa del numero dei tweet. In supporto a questa teoria possono essere presi in considerazione i dati relativi al Retweet, la pratica tipica degli utenti di Twitter di condividere e commentare i post pubblicati da altri; in virtù del potenziamento delle dimensioni dell'audience, la pratica del RT ⁶⁸ è considerata il vero indicatore del potere di influenza esercitato nella Twittersfera (Cha *et al.* 2010).

	Retweet	Rapporto tra Tweet e Retweet
@Berlusconi2013 – Silvio Berlusconi	9.276	5
@pbersani – Pier Luigi Bersani	15.635	64,8
@giannino – Oscar Giannino	17.276	203,2
@beppe_grillo – Beppe Grillo	44.971	38,7
@AntonioIngroia – Antonio Ingroia	4.446	33,4

⁶⁸ Retweet

@SenatoreMonti– Mario Monti	15.103	43
------------------------------------	--------	----

La risposta degli utenti attraverso la pratica del RT, rapporto tra il numero di tweet pubblicati e retweet. I dati riportati nella sovraesposta tabella raffigurano in modo chiaro come un'elevata produzione di tweet non si trasformi automaticamente in un coinvolgimento degli utenti, paradossalmente indicano una minore redditività proprio da parte degli account più attivi. Il *feedback* negativo degli utenti fa intendere una prima bocciatura del modello comunicativo *broadcast*, che si limita alla produzione e diffusione dei messaggi senza prestare nessun interesse all'interazione discorsiva. Con il formato di 140 caratteri caratteristico di Twitter è possibile costruire tre tipi di messaggi: il tweet originale, il Retweet, e la @. Tra i leader presi in considerazione è la pratica del tweet originale che prevale con un valore pari al 62,1%, al secondo posto della classifica dei modelli più utilizzati, c'è il RT che ha circa il 36,3% delle presenze. Per quel che riguarda questa pratica i dati mostrano chiaramente come questa sia appannaggio esclusivo di Beppe Grillo (87,9%), bisogna tener conto che lo stesso Grillo si autodefiniva “megafono” piuttosto che leader del M5S, una cassa di risonanza dei tweet pubblicati da militati e account locali del partito, il valore così assume un significato particolare dato che ha il potere di definire la presenza del politico sulla piattaforma. Dal punto di vista dei modelli comunicativi, rintracciati fino a questo momento, è palese che siamo in presenza del *broadcast model* che non ha altro obiettivo se non quello di ampliare il bacino di utenza dei tweet pubblicati dai militanti.

I formati comunicativi utilizzati dai leader

	Tweet	RT	@interazione	Totale
@Berlusconi2013- Silvio Berlusconi	84,1	15,7	0,2	100,0 (1852)
@pbersani – Pier Luigi Bersani	97,5	0,4	2,1	100,0 (241)
@giannino – Oscar Giannino	77,6	8,2	14,1	100,0 (85)
@beppe_grillo – Beppe Grillo	12,1	87,9	-	100,0 (1160)
@AntonioIngroia- Antonio Ingroia	36,1	32,2	31,6	100,0 (133)
@SenatoreMonti- Mario Monti	92,9	7,1	-	100,0 (351)

Stando alla tabella appena riportata balza in testa alla classifica dei più retweettati Giannino, seguito da Bersani e Monti, mentre in coda si posizionano Berlusconi, Grillo e Ingroia. Questi dati risultano coerenti con la tabella precedentemente descritta.

Si potrebbe giustificare la pessima performance di Berlusconi in termini di RT alla luce di una produzione basta sulla diffusione di *sound bite*, tratti da discorsi e interventi pubblici, poco adatti ad essere interpretati come spunto di discussione⁶⁹. Bersani e Monti registrano un numero elevato di RT in coincidenza con la pubblicazione di messaggi che attaccano gli avversari politici e assumono posizioni nette, ecco alcuni esempi:

@pbersani: *Con la lettera inviata oggi da #Berlusconi su #Imu siamo all'imbroglio. Se vinco mando a casa gli imbrogliatori, lui e la #Lega #italiagiusta.* (19 febbraio, 22:25:48)

@SenatoreMonti: *Sono molto scosso per questa notizia inattesa @potifex* (11 febbraio, 11:19:15).

La carta dell'*intimacy* sia buona da giocare per entrare in contatto con gli utenti trova un'ulteriore conferma nel caso di Giannino, che ha pubblicato i tre tweet che hanno ottenuto in assoluto il maggior numero di RT all'interno del nostro universo con i valori di 1322,1239,1164⁷⁰.

@giannino: *Dimissioni irrevocabili da presidente in Direzione. I danni su di me per inoffensive ma gravi balle private non devono nuocere a @Fare2013!* (20 febbraio 2013, 15:02:51)

@giannino: *è una regola secca: chi sbaglia paga. Deve valere in politica e soldi pubblici, io comincio dal privato. Ora giù a pestare dx, sx, e centro!* (20 febbraio 2013, 15:09:07)

@giannino: *enorme commozione per scelta di Benedetto XVI. La storia cambia, il Papa pensa al bene della Chiesa. I vecchi politici hanno di che rifletter.* (11 febbraio 2013, 11:24:37)

Il tratto che accomuna questi tre tweet è la dimensione conversazionale che li caratterizza, frutto di uno stile diretto e coinvolgente e di un linguaggio familiare, il loro successo conferma una tendenza già emersa nello studio di Grant *et al.* (2010) riguardo il comportamento dei politici australiani: "i politici che sono più propensi a impegnarsi in tweet conversazionali hanno maggiori probabilità di essere retwittati" (p. 593).

Un ultimo passo è quello di analizzare le interazioni dirette che gli user di Twitter tentano di avviare con i leader politici, questa pratica risponde pienamente alle funzioni della piattaforma e dal punto di vista politico si presenta come un'ottima occasione per ascoltare le istanze dei cittadini e costruire una conversazione, anche se come accennato nei paragrafi presenti, non vi è una grande attenzione da parte degli esponenti politici dato che la maggior parte delle volte ignoranti tentativi di interazioni degli utenti. La tabella seguente indica il confronto tra le interazioni dirette dei leader e il numero totale dei messaggi diretti:

⁶⁹ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 114.

⁷⁰ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag. 114

	@messaggi degli utenti diretti ai leader	@Reply
@Berlusconi2013 – Silvio Berlusconi	4	11.461
@pbersani – Pier Luigi Bersani	5	15.297
@giannino – Oscar Giannino	12	11.299
@beppe_grillo – Beppe Grillo	0	14.815
@AntonioIngroia – Antonio Ingroia	42	2.809
@SenatoreMonti – Mario Monti	0	21.098

Si presenta qui una situazione di enorme distanza e disinteresse.

Nella sintassi di Twitter un ulteriore strumento è quello della @metion, o citazione di un account all'interno di un tweet, rimane da stabilire quali sono i network relazionali propri dei soggetti politici.

Il primo passo è sottolineare la differenza di citazioni presenti nei casi di Grillo (1.113) e Berlusconi (627) da un lato, e di Ingroia (122), Monti (73), Giannino (62) e Bersani (34), dall'altro. Un divario così importante trova la sua ragione principale d'essere, nel diffuso uso della pratica di RT da parte dei primi due rispetto agli altri, è proprio in questo caso che, infatti, si registra la presenza di menzioni. Una conferma in questo senso viene dall'individuazione dei soggetti menzionati: nei tweet dei due leader del M5S e di FI si trovano citazioni di loro stessi. È interessante così notare come i leader dei diversi schieramenti, molto raramente si citano a vicenda, come se occupassero scene politiche separate. Un modo di agire completamente diverso da quello registrato nel corso della campagna presidenziale degli Stati Uniti, quando i due candidati si citavano a vicenda.⁷¹ Dunque, questi dati fanno vedere una diffusa interpretazione circa la presenza su Twitter orientata principalmente a interagire all'interno della propria area politico-elettorale o, in alternativa, con il sistema mediale mentre i cittadini rimangono sullo sfondo.

⁷¹ Cit. Bentivegna S. *La politica in 140 caratteri* (2014) Milano: Francoangeli, pag.118

3.1 Le elezioni e i principali candidati

Il 30 ottobre 2015 nella sede dei gruppi consiliari, in via del Tritone n. 26 i consiglieri comunali hanno depositato le proprie dimissioni dall'Assemblea capitolina decretando la decadenza della giunta Marino, dell'Assemblea capitolina e dello stesso Sindaco eletto il 12 giugno 2013. Viene nominato commissario straordinario Francesco Paolo Tronca, già prefetto di Milano, individuato per guidare Roma fino a nuove elezioni, che si terranno il 5 giugno 2016. Si apre così nella Capitale la corsa al Campidoglio e si iniziano immediatamente a delineare gli schieramenti, mentre i partiti iniziano a mettere in mostra i propri candidati, ma non è così facile e scontato, poiché lo scenario romano è caratterizzato da molteplici difficoltà. Durante i mesi in cui si aspettano le decisioni, sembra quasi che i maggiori partiti facciano a gara per candidare gli “incandidabili”, ovvero coloro i quali hanno scarse probabilità di vittoria, sembra quasi che si ha paura di vincere le elezioni a Roma visto le grandi problematicità della città. Possiamo considerare il PD ⁷² il primo partito che si è riorganizzato, il 6 marzo 2016 si sono tenute le Primarie del centro-sinistra nelle maggiori piazze della Capitale, i candidati ottennero: Chiara Ferraro (2.1%), Roberto Giachetti (64.1%), Domenico Rossi (3.0%), Gianfranco Mascia (1.2%), Roberto Morassut (28.2%), Stefano Pedica (1.4%). Dai dati che appaiono nelle parentesi sembra chiara la vittoria di Roberto Giachetti come candidato a Sindaco di Roma per lo schieramento di sinistra. Per il M5S ⁷³ l'iter della scelta del candidato è risultato in linea con le caratteristiche del Movimento, sono state organizzate delle “primarie” online. Sul blog di Grillo sono state postati diversi video nei quali i candidati presentavano la loro candidatura per concorrere alle elezioni, questi erano divisi in base ai Municipi di Roma e la preferenza era affidata ai cittadini iscritti alla pagina. Le votazioni si sono tenute il 23 febbraio, gli iscritti al M5S poteva scegliere il loro candidato tra i 5 più votati al primo turno delle “comunarie”. Infatti, il 18 febbraio 2016 gli iscritti, avevano scelto, tra circa i 200 candidati, i 48 che avrebbero composto la lista per il consiglio comunale. I dieci più votati hanno avuto accesso al secondo turno: cinque di loro hanno rinunciato, i cinque rimasti hanno sottoscritto un contratto che li impegna a pagare una penale molto alta e a dimettersi in caso arrechiamo un “danno il immagine” al Movimento. Il contratto, inoltre, li impegnava, una volta eletti, a far approvare preventivamente allo staff di Beppe Grillo tutti gli atti amministrativi di una certa importanza. L'avvocato civilista Virginia Raggi, eletta nel 2013 al consiglio comunale di Roma fu scelta come candidata del Movimento 5 Stelle per la corsa al Campidoglio. Molto più anguste sono le vicende della destra capitolina, prima unita, poi divisa.

⁷² Partito Democratico

⁷³ Movimento 5 Stelle

Le tre linee politiche che si collocano nello scenario romano sono: FI ⁷⁴ guidata da Silvio Berlusconi, FDI ⁷⁵ e Lega Nord di Giorgia Meloni e Matteo Salvini, e Alfio Marchini, che inizialmente sceglie di concorrere senza nessuna forza partitica alla spalle. In un primo periodo è sembrata facile una riconciliazione tra i tre maggiori esponenti della destra, le diversità e i vecchi dissapori apparivano quasi seppelliti. La volontà di FI, FDI e Lega Nord si mostrava ormai su un'unica strada condivisa. Una prima rottura, però avviene il 12 febbraio quando il Cavaliere presenta la candidatura di Guido Bertolaso, ex capo della Protezione Civile Nazionale. Nel week end del 12-13 marzo vanno in scena le “gazebarie” con 140 seggi sparsi in tutta la città e i cittadini sono chiamati a pronunciarsi sulla candidatura di Bertolaso. Pochi giorni dopo, il 16 marzo, Giorgia Meloni in piazza del Pantheon dichiara di scendere in campo per la poltrona del Campidoglio, con Matteo Salvini alle sue spalle. Le strade si dividono e ritrovano i tre schieramenti nuovamente opposti. Dopo qualche settimana, Berlusconi, forse messo con le spalle al muro dalla scelta di Giorgia Meloni, il 28 aprile 2016 sceglie di togliere il proprio appoggio a Guido Bertolaso, che si ritira, e di sostenere la lista di Alfio Marchini, dividendo così definitivamente la destra. Così faticosamente si delineano in via definitiva gli schieramenti che concorreranno alle elezioni per la giunta capitolina. La Destra si presenta così divisa alle elezioni amministrative di Roma 2016, questa scelta probabilmente sarà la causa della sconfitta. Il 5 giugno 2016 si sono tenute le elezioni: Virginia Raggi del M5S ha avuto il 35,26%, secondo Roberto Giachetti appoggiato dal Partito Democratico, Lista Civica #romatornaroma, Lista Civica- Democratici e Popolari, Radicali Federalisti Laici Ecologisti, Verdi, Italia dei Valori, con il 24,91%, in terza posizione troviamo Giorgia Meloni appoggiata dai partiti FDI- Alleanza Nazionale, Lista Civica- con Giorgia Meloni Sindaco, Noi con Salvini, PLI ⁷⁶, Federazione Popolare, ha preso il 20,62%, e infine ⁷⁷Alfio Marchi con il 10,99% appoggiato dalla lista Civica- Alfio Marchini Sindaco, FI, Lista Civica- Roma Popolare, Lista Storace, Rivoluzione Cristiana, Lista Civica –Rete Liberale, Lista Civica- Movimento Cantiere Italia. L'affluenza alle urne è stata del 57,02%. È chiaro che al ballottaggio sono arrivati il M5S ed il centro-sinistra. Il 19 giugno 2016 Virginia Raggi vince il ballottaggio con il 67,15% dei voti contro il 32,85% di Roberto Giachetti; con un'affluenza alle urne del 50,19%. Ai fini della nostra ricerca è utile analizzare come l'ultimo mese di campagna elettorale dei nostri candidati sia stato decisivo per il risultato delle elezioni, terremo in considerazione i comportamenti dei soggetti politici sia dentro che fuori dal web. Esamineremo Virginia Raggi, Giorgia Meloni e Roberto Giachetti senza prendere in considerazione Alfio Marchini a causa dello scarso risultato ottenuto ai seggi. Tutti e tre i nostri personaggi sembrano aver costruito una campagna elettorale post-moderna in linea con le nuove caratteristiche, tutti sembrano essersi aggiornati sulle nuove modalità di comunicazione politica, applicando però tre modelli estremamente diversi tra loro.

⁷⁴ Forza Italia

⁷⁵ Fratelli d'Italia

⁷⁶ Partito Liberali italiano

⁷⁷ per quel che prenderemo in considerazione

3.2 La campagna elettorale del centro-destra: Giorgia Meloni

Per analizzare al meglio la campagna elettorale di Giorgia Meloni, occorre capirne la figura politica. La particolarità del soggetto politico che stiamo per analizzare trova le sue caratteristiche nella tradizione della destra italiana e per questo vi è il bisogno di ripercorrerne la carriera politica, per capire come questo personaggio si sia costruito negli anni fino alla sua candidatura come Sindaco di Roma alle elezioni 2016. Giorgia Meloni è nata a Roma il 15 gennaio 1977, iniziò il suo impegno politico nel 1992, a soli 15 anni, aderendo al Fronte della Gioventù.⁷⁸ Nel 1996 diviene responsabile di Azione Studentesca, movimento studentesco di Alleanza Nazionale. Nel 1998 viene eletta come consigliere della Provincia di Roma per Alleanza Nazionale, rimanendo in carica fino al 2002. Nel 2006, a 29 anni, viene eletta alla Camera dei Deputati nella lista di Alleanza Nazionale nel collegio Lazio1, dal 2006 al 2008 è uno dei Vicepresidenti della Camera. Nel 2008 viene nominata Ministro per la Gioventù del Governo Berlusconi IV, mantenendo la presidenza di Azione Giovani, precedentemente avuta da Fini. Nell'agosto 2009 diviene Presidente del Movimento Giovanile del Popolo della Libertà, denominato Giovane Italia dal quale diede le dimissioni nel 2012. Quando nel 2012 il PdL rinuncia a fare le primarie lascia il partito è insieme a Guido Crosetto e Ignazio La Russa, crea un nuovo movimento politico di centro-destra Fratelli d'Italia. Nel 2014 diviene presidente del partito. Il 15 marzo 2016, dopo l'iniziale sostegno al candidato di Berlusconi, Guido Bertolaso, si candida a Sindaco di Roma, la coalizione che la sostiene è composta da Fratelli d'Italia, "Noi con Salvini"⁷⁹ e due liste civiche precedentemente citate e non da Berlusconi che fornisce il proprio appoggio al candidato Marchini. Al primo turno ottiene il 20,7% dei consensi piazzandosi al terzo posto e non riuscendo ad accedere al ballottaggio, risultato che appare significativo per Roma dove alle elezioni del 2013 il suo, allora neonato partito, aveva ottenuto solamente il 5,92% dei voti nella coalizione che appoggiava Gianni Alemanno. Sembra chiaro come in soli tre anni Giorgia Meloni sia riuscita a trascinare con sé il proprio partito e ad accrescerlo significativamente. Quello che preme di più in questa analisi è capire come abbia fatto a conseguire un così importante risultato, per far questo, quindi, analizzeremo la campagna elettorale portata avanti nelle ultime elezioni, tenendo presente i social media e in particolare Twitter e Facebook. Per l'apertura della sua campagna elettorale ha scelto un giorno e un luogo significativi per i romani: il 21 aprile 2016 alla Terrazza del Pincio. Questo è il manifesto pubblicato sulla sua pagina Facebook, successivamente condiviso sul profilo Twitter, la sua intestazione recita: "Domani 21 aprile, Natale di Roma, alle ore 18:00 aprirò la mia campagna elettorale a Sindaco di Roma dalla Terrazza del Pincio. Per lanciare questa sfida volevamo una data legata alla storia della città, a una grandezza immensa sulla quale abbiamo enormi responsabilità. Dobbiamo restituire a Roma forza e dignità. La scelta del Pincio è presto spiegata: volevo uno spazio all'aperto dove tutti possono partecipare".⁸⁰

⁷⁸ organizzazione giovanile del Movimento Sociale Italiano-Destra Nazionale

⁷⁹ emanazione leghista nel centro sud Italia

⁸⁰ Pagina Facebook di Giorgia Meloni, il 20 aprile 2016



*Facebook, profilo Giorgia Meloni, 20 aprile 2016

Possiamo, già con questa scelta, delineare meglio le caratteristiche principali di questo personaggio. Nata e cresciuta nella zona di Roma Garbatella, Giorgia Meloni incarna la tipica ragazza romana, semplice e piena di personalità. Quella romanità che viene spesso criticata durante la campagna elettorale è forse uno dei suoi punti di forza. La scelta del 21 aprile, giorno in cui secondo la leggenda Romolo fondò Roma, sottolinea il suo stretto legame con il territorio della Capitale, mentre dall'altra parte vuole inviare un messaggio ai romani di inizio di un nuovo cammino. Nel contempo il luogo predestinato sembra seguire le particolarità dei tradizionali ambienti della destra: una zona ampia, in grado di far arrivare un numero molto elevato di persone, ma non troppo grande da sembrare vuota. Insomma con questa scelta, Giorgia Meloni sottolinea immediatamente il suo schieramento politico di provenienza, è come se volesse ricostruire un comizio al centro della Capitale. Insieme a questi elementi tradizionali della politica si legano i nuovi fattori di una politica online, poco prima di “andare in scena” la nostra protagonista usa una delle nuove funzioni di Facebook: la diretta. Questo strumento diventerà una delle caratteristiche fondamentali di tutti i candidati di questa campagna elettorale. Con la diretta è possibile inviare un video in tempo reale sulla propria pagina social, e sempre in tempo reale le persone hanno l'occasione di commentare ciò che si sta dicendo mentre lo si sta dicendo. Uno strumento ideale per quella democrazia online di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti, un'occasione per riallacciare quel rapporto con l'elettorato senza per forza andare porta a porta. I video sui social diventano il primo mezzo della campagna elettorale di Roma 2016. Con la candidatura a Sindaco di Roma troviamo anche una trasformazione dell'immagine della candidato che stiamo analizzando, è sembrato quasi che Giorgia Meloni abbia iniziato a dare più importanza alla sua immagine rispetto a prima. Siamo d'accordo che l'immagine non fa il politico, ma siamo comunque concordi che vi è bisogno di una figura forte e rappresentativa.

Quando è salita sul palco il giorno dell'apertura della campagna elettorale Giorgia Meloni ha riassunto gli elementi distintivi che poi la accompagneranno durante tutta la sua campagna elettorale. Durante la descrizione degli aspetti più significativi, terremo in considerazione in particolar modo Facebook e meno Twitter, questo semplicemente perché in questo caso Twitter è stato usato come amplificatore per i media tradizionali di ciò che avveniva su Facebook. Con i suoi discorsi riusciamo a capire la formazione politica, figlia di Almirante e del MSI ⁸¹, riesce con le tematiche, le parole e le modalità di discorsi a far riaffiorare quell'ars oratoria di cui la destra è sempre stata protagonista. Le bandiere sotto il palco, i palloncini, le cose fatte rigorosamente in grande ci fanno capire che non si discosta troppo dalla tradizione politica. Eppure la sua immagine cambia, i capelli in ordine, i tacchi, i vestiti, tutto richiama quell'eleganza di cui il partito in cui è cresciuto si è fatto portatore, sembra solo mancare il doppio petto di Almirante. Possiamo addirittura azzardare a dire che abbiamo assistito al completamento della figura politica di Giorgia Meloni. È importante notare, allora, quali sono gli elementi che caratterizzano la sua immagine durante la campagna elettorale. In primo luogo, come accennato in precedenza, uno dei difetti/pregi che in molti hanno criticato la giovane candidata è il suo forte accento romano, lei invece ne va fiera, vuole sottolineare la sua provenienza, come se volesse far vedere ai suoi concittadini che lei è una di loro. Questa sensazione riemerge anche nell'uso dei social, dove spesso vengono postate immagini della candidata a passeggio tra i vari municipi della città, sottobraccio alle vecchiette. L'ex candidato di Forza Italia, durante la puntata di domenica 13 marzo di "Fuori Onda", ⁸² parlando della possibilità del presidente di Fratelli d'Italia di diventare vice Sindaco, in caso di vittoria del centro-destra, disse: "La Meloni deve fare la mamma." La risposta fu decisiva: Giorgia Meloni, tre giorni dopo annunciò la sua candidatura per la corsa al Campidoglio.

Lo scandalo che seguì dopo l'affermazione dell'ex capo della protezione civile che la vide coinvolta, durò pochi giorni. In effetti la sua gravidanza durante i comizi è sempre rimasta in secondo piano, come la sua vita privata. È raro vedere una foto mentre fa la spesa o sta con il compagno su qualche rivista di gossip. L'immagine che sembra essersi costruita limita il suo personaggio all'interno della politica, altra caratteristica della tradizionale destra. Ultimo elemento, non per importanza, è il suo ruolo all'interno del partito. La leaderizzazione avvenuta durante le elezioni sembra in linea con le problematiche dei partiti, il suo volto rappresenta anche il partito, è diventato il simbolo di FDI. Tutto ciò che riguarda il movimento è legato alla sua figura o ruota intorno ad essa, quasi ad annullare le persone che la circondano. La campagna elettorale online si è svolta nel pieno rispetto di quello di cui ci si aspettava accadesse, su Facebook viene sempre ritratta nel suo pieno essere cittadino di Roma. Vi sono post ironici, foto di lei con bambini, con cuccioli di animale, ma cosa importante è l'utilizzo della piattaforma. In precedenza è stato detto che un corretto uso dei social da parte dei politici sembra quello di rispondere ai propri elettori, questo è probabilmente un elemento completamente assente nel suo profilo.

⁸¹ Movimento Sociale Italiano

⁸² La trasmissione condotta da Tommaso Labate e David Parenzo su La7

I commenti e i mi piace sono aumentati a dismisura con la candidatura ma l'uso stesso del social è rimasto a quello di qualche anno fa, post di foto e video. L'unico strumento che sembra avvicinarsi ad un corretto uso di Facebook sono i video in diretta quando gli utenti vengono salutati durante i video, oltre a ciò quegli elementi di avvicinamento tra il politico e i cittadini che potrebbero essere superati attraverso i social in realtà rimangono inalterati.

3.3 La campagna elettorale del centro-sinistra: Roberto Giachetti

Anche per il candidato della sinistra, corre l'obbligo di analizzare il suo passato per comprendere le scelte di campagna elettorale che sono state fatte. Roberto Giachetti è nato a Roma il 24 aprile 1961, comincia a fare politica da giovane, a 18 anni entra nel Partito Radicale fino al 1989. In seguito aderisce ai Verdi e viene eletto consigliere circoscrizionale a Roma. Dal 1993 al 2001 è prima capo della segreteria e poi capo di gabinetto del Sindaco di Roma Francesco Rutelli. Tra i fondatori della Margherita, nel 2001 ne diviene segretario e viene eletto per la prima volta alla Camera dei Deputati, nel 2006 viene confermato nelle liste dell'Ulivo e alle elezioni politiche 2008 nelle liste del Partito Democratico. Nuovamente eletto nel 2013, sempre nelle liste del PD, viene eletto vicepresidente della Camera dei Deputati per il PD con 253 preferenze, nel 2015 lascia l'incarico per dissenso con la Presidente Boldrini. Ha attuato diverse volte lo sciopero della fame. Nel marzo 2015 ha invitato l'intera minoranza PD, che si trovava in dissenso rispetto alle scelte della segreteria di Renzi, a uscire dal PD e ha rinnovato l'invito a tornare alle urne. Il 6 marzo 2016 vince le primarie del PD per la candidatura a Sindaco di Roma con 47.317 voti, ovvero il 64,1%. Si può ora passare ad una prima analisi della figura del candidato per poi notare i suoi comportamenti sulle piattaforme social. Nel rispetto della sua provenienza politica, anche Giachetti sembra reincarnare nella sua persona quelle che sono le caratteristiche della tradizione di sinistra, ovviamente nei punti linea del suo programma, quanto nel comportamento tenuto nel corso della campagna elettorale. Come anche la Meloni, il candidato di centro sinistra ha usato Facebook e Twitter, usando il secondo però solo come cassa di risonanza per il primo. A differenza della candidata della destra, però, Giachetti sembra essere maggiormente presente all'interno dei commenti dei social, sembra infatti rispondere un maggior numero di volte ai suoi elettori. Per quanto riguarda il riscontro di like sulla pagina, i centinaia di mi piace ai suoi post sono molto di meno rispetto a quelli presenti nei post o nei video di Giorgia Meloni, che nel punto focale della campagna elettorale sembra arrivare anche a più di 5mila like, per non parlare delle visualizzazioni. A differenza della linea di leaderizzazione di FDI, in questo caso, Giachetti sembra essere solo una figura di secondo piano all'interno del partito. In molti casi in cui ha avuto maggior risonanza è stato per aver ospitato figure di grande importanza della sinistra, come il Ministro delle Riforme Costituzionali, Elena Boschi, fino al super evento organizzato con Renzi all'Auditorium della Conciliazione pochi giorni prima delle elezioni. Così appare in linea con l'organizzazione tradizionale del PD, compatto davanti l'opinione pubblica; Renzi non ha mai perso occasione per sottolineare il suo appoggio personale al candidato, e di conseguenza facendo trasparire anche l'appoggio del Governo.

Il problema della leaderizzazione dei partiti appare qui ad un livello diverso rispetto a quello di Giorgia Meloni, mentre da una parte è lei a tirare le redini del proprio partito, dall'altra Giachetti sembra un pezzo di un puzzle di un'istituzione, quella della sinistra, ormai radicata fin troppo forte all'interno della società italiana. Gli utenti della sinistra, come sempre è apparso nella storia, sembrano essere maggiormente attivi sui social, nel dialogo con il proprio candidato e nella partecipazione agli eventi social promossi dallo stesso partito. Probabilmente, l'organizzazione alle spalle del candidato ha avuto un peso assai notevole per i risultati della tornata elettorale, ma nello stesso tempo ha avuto anche un effetto boomerang nel secondo turno, quando i cittadini sono stati chiamati a scegliere tra Virginia Raggi, candidata del M5S e lui. Altra differenza rispetto alla concorrente della destra è la modalità di costruzione della storia social del candidato. Mentre Giorgia Meloni sembra aver costruito la sua immagine all'interno di una cornice tutta istituzionale e politica, i primi video di Roberto Giachetti mostrano la sua vita "privata", dove insegna a cucinare un piatto di carbonara rigorosamente vegetariana o mentre tiene un discorso ai suoi elettori utilizzando un megafono.

3.4 La campagna elettorale del M5S: Virginia Raggi

Per comprendere correttamente la campagna elettorale della candidata alle elezioni amministrative di Roma 2016 del Movimento 5 Stelle è opportuno, non tanto ripercorrere la sua carriera politica o il suo passato, ma quello del suo movimento. Il M5S è un movimento politico italiano fondato a Milano il 4 ottobre 2009 dal comico e attivista politico Beppe Grillo e dall'imprenditore del web Gianroberto Casaleggio, sulla scia dell'esperienza del movimento "Amici di Beppe Grillo" attivo dal 2005 e dalle "Liste Civiche a Cinque Stelle" presentate per la prima volta alle elezioni amministrative del 2009. Sul blog di Beppe Grillo, nell'ambito dei suoi spettacoli e tramite il sito web del movimento, vengono veicolate e promosse le riflessioni sulle iniziative politiche con l'ambizione di stimolare metodi di democrazia diretta, contrapposta alla democrazia rappresentativa. Le cinque stelle richiamate nel simbolo rappresentano le cinque tematiche di cui il movimento si fa portatore e sono relative ad acqua, ambiente, trasporti, sviluppo ed energia. Con un comunicato su YouTube, il 29 settembre 2012 Beppe Grillo detta le norme per la formazione delle liste del movimento per le elezioni politiche 2013, limitando la possibilità di concorrere ai soli aderenti del movimento già candidatosi alle elezioni precedenti e risultati non eletti. Alle elezioni europee del 25 maggio 2014 il M5S raggiunge il 21,15% ottenendo 17 seggi al parlamento europeo. Il comitato operativo del movimento, più comunemente conosciuto come "direttorio", è formato da cinque portavoce che affiancano Beppe Grillo nell'analisi della situazione politica e nelle decisioni più urgenti ed importanti. La proposta di istituire il comitato operativo e la sua effettiva istituzione, risale al 28 Novembre 2014, quando Grillo ha chiesto agli iscritti del proprio movimento di esprimersi sulla questione e a sorpresa la proposta fu approvata con il 91,7% dei voti favorevoli. I cinque nomi proposti da Grillo furono quelli dei parlamentari Alessandro Di Battista, Luigi Di Maio, Roberto Fico, Carla Ruocco e Carlo Sibilia. Già dalla genesi del movimento si riesce a percepire una differenza sostanziale rispetto ai due candidati fino a questo momento analizzati.

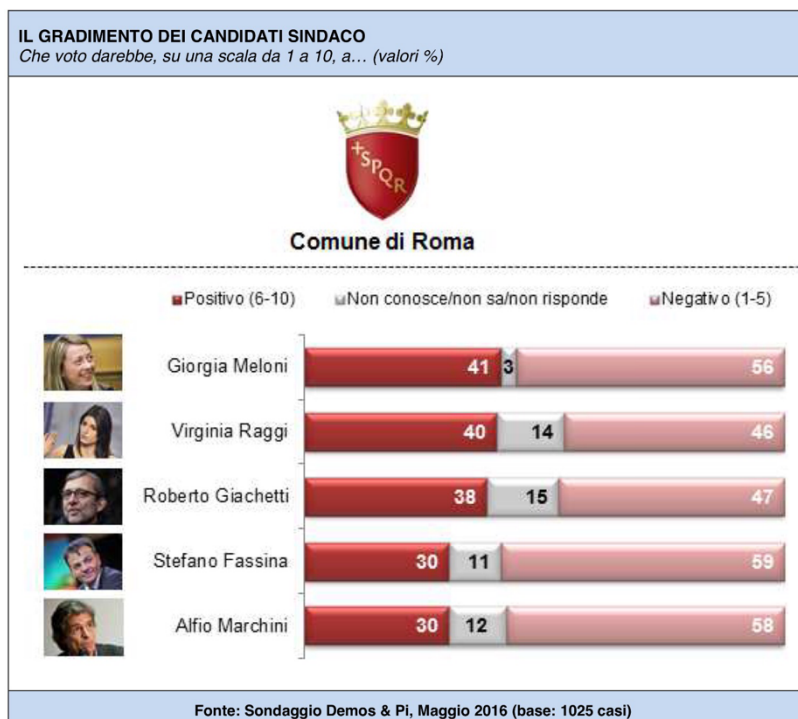
Come vediamo, ruolo centrale in questo scenario non è occupato dalla nostra candidata, ma dal partito alle sue spalle, che ricopre un ruolo di primaria importanza nelle decisioni. Ciò che rimane ai nostri occhi è dunque un movimento nel quale la candidata, scelta tramite un sondaggio sul blog del suo Presidente, sia agli occhi degli elettori l'espressione più generale dei maggiori esponenti dello stesso. Virginia Raggi, dunque, è ciò che nell'antica Roma verrebbe definito homo novus, ovvero un personaggio che proveniva da una famiglia in cui nessuno aveva mai ricoperto un incarico pubblico, in questo caso anche la candidata risulta essere estranea, almeno in apparenza, ai ruoli pubblici, in linea con il regolamento del partito. Virginia Raggi è originaria del quartiere Appio-Latino di Roma, è diplomata al liceo scientifico Newton e laureata in giurisprudenza presso l'Università di Roma Tre, specializzandosi successivamente in diritto civile, giudiziale e stragiudiziale. La sua carriera politica ha poco a che vedere con il passato, è iniziata nel 2011 quando diventò co-fondatrice del gruppo del M5S presso il XIV Municipio, il suo. Alle elezioni amministrative romane del 2013 ottenne 1525 voti di preferenza, venendo quindi eletta consigliere comunale. Durante il suo mandato si è occupata principalmente delle politiche scolastiche e occupazionali della città. In seguito alle dimissioni di Ignazio Marino da Sindaco della Capitale, Raggi risultò la più votata nelle primarie on-line per disegnare il candidato del partito. Il 19 giugno è diventata il più giovane sindaco di Roma della storia e contemporaneamente la prima donna a ricoprire tale carica. Risalta così ai nostri occhi la poca esperienza politica del nostro Sindaco, o Sindaca, come alcuni hanno amato definirla, ma ciò che in questa analisi preme ricordare è la sua campagna elettorale non la sua politica post-elezione. La campagna elettorale della candidata del M5S è in linea con le prerogative dello stesso movimento nato sul web, come detto fin qui, il movimento nasce online da un'idea di Casaleggio con la collaborazione di Grillo. Potremmo dire che l'intento del movimento di costruire una democrazia diretta online sia avanguardista per la politica italiana, una partecipazione diretta dei cittadini tramite piattaforme social è una novità per gli elettori italiani. Le campagne elettorali 5 stelle nascono e crescono sul web e il movimento con loro. La rivoluzione pentastellata è stata di grande importanza per riequilibrare il nostro sistema rimasto indietro rispetto agli altri paesi, basti pensare agli USA dove già nel 2008 Obama parlava tramite internet. Sul blog del M5S gli iscritti al partito possono attivamente partecipare alle decisioni, vengono chiamati a votare i propri candidati e dare le loro opinioni riguardo la materia in discussione, per questo i propri membri fanno riferimento ad un modello di democrazia diretta e si fanno portatori di questi principi secondo loro ormai scomparsi ai nostri giorni. Vi è il bisogno di ricordare che, anche se il modello che ci viene presentato può essere coerente con quello presentato nel capitolo precedente, gli unici che possono prendere decisioni o possono esprimersi all'interno del blog sono gli stessi iscritti; una democrazia, sì diretta, ma rappresentativa solo degli elettori dello stesso movimento e non dell'intera popolazione. Detto ciò, senza dubbio riusciamo a capire meglio come la Raggi abbia costruito la sua campagna elettorale, la sua esperienza ha avuto origine dal web quando gli iscritti al blog l'hanno considerata la più idonea a correre per le elezioni a Sindaco di Roma 2016.

Una campagna completamente costruita con gli strumenti stessi del partito, rimane in linea con i pilastri del suo movimento, usa perfettamente Facebook e Twitter a differenza dei propri rivali, i post, i video su Facebook e i Tweet sono i mezzi principali della sua campagna; non c'è movimento della candidata o idea del partito che non passi attraverso i social, non c'è azione che venga comunicata al proprio elettorato. Ogni comizio arriva in video diretta su Facebook, gli eventi sono comunicati alla stampa via Twitter. Insomma la Raggi sembra incarnare la candita 2.0 ideale, per la prima volta in Italia. Per riuscire a paragonarla all'altra candidata Giorgia Meloni, di cui abbiamo parlato in precedenza, facciamo riferimento al personaggio politico che ha cercato di costruirsi durante i giorni delle elezioni. Virginia Raggi sembra cercare di rappresentare il modello di donna e madre italiana, elegante e schiva, ma non troppo, appare sui media non solo per la sua vita politica ma anche per la sua vita privata, la relazione molto discussa con il marito o la presenza del figlio in consiglio comunale fanno in modo di umanizzarla, di cercare di rappresentarla il più vicino possibile alla donna e madre comune. Sarà un'idea dello stesso movimento, ma sembra funzionare, la catenina al collo che rappresenta il figlio, la foto che la ritrae mentre fa le pulizie a casa la rende "normale" e non politica agli occhi degli elettori e soprattutto delle elettrici che sembra hanno apprezzato la sua "umanizzazione". A differenza di Giorgia Meloni, della quale è raro trovare sui giornali foto o informazioni della sua vita privata, ma si trovano notizie quasi esclusivamente relative all'ambito politico o del suo partito. Il lavoro che si è fatto sulla candidata penta-stellata è stato molto importante per presentarla al pubblico del M5S, formato per la maggior parte di persone comuni che hanno voglia di una ribalta tutta "populista". L'hashtag più in uso della sua campagna elettorale è #coRAGGIo che ha accompagnato tutti i post su Twitter, Facebook e Instagram, ovviamente entrato nei Trend Topic nel periodo elettorale, tra maggio e giugno 2016. Per concludere il paragrafo di Virginia Raggi, possiamo dire che la sua campagna elettorale online, è stata quella che maggiormente si avvicina al nostro modello di campagna elettorale post-moderna, ciò che preme alla nostra analisi però, sono anche i comportamenti dei candidati, che non si è limitato al solo svolgimento della stessa campagna, ma anche al proprio ruolo all'interno della stessa, quindi protagonisti in assoluto. In questo ultimo ambito di analisi, Virginia Raggi raffigura una candidata oscurata all'interno del partito e non rappresentata diretta della sua persona, come poteva esserlo Giorgia Meloni e in parte come lo abbiamo visto in Roberto Giachetti. Mentre infatti nei giorni di campagna elettorale prendevano maggiormente piede i profili dei singoli candidati e non dei loro partiti, i post pubblicati riguardanti le iniziative della candidata penta-stellata erano maggiormente visualizzati sul profilo dello stesso movimento e meno su quello personale. In definitiva, il maggior aspetto di Giorgia Meloni, ovvero quello di leaderizzazione del partito, rimangono sconosciuti a Virginia Raggi, che anzi, incarna esattamente l'esperienza contraria, dove il partito o in questo caso il movimento, ha le redini e lei sembra essere solo il volto scelto da loro.

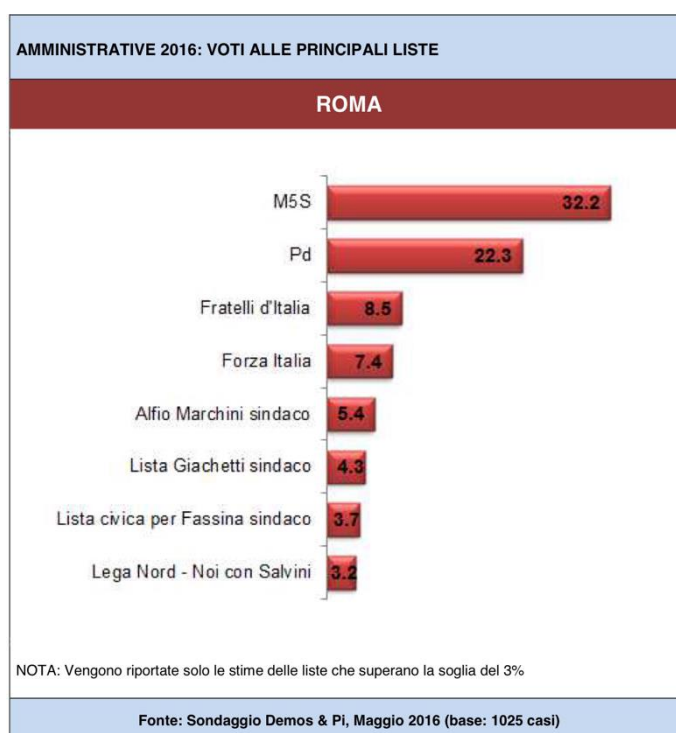
A fronte delle osservazioni riportate nel terzo e ultimo capitolo, si possono trarre delle conclusioni: in primo luogo ho osservato che in due casi su tre, i candidati analizzati si sono posti in linea rispetto alla loro tradizione ideologica, questo significa che, anche con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e degli strumenti del web, i politici nel costruire la loro campagna elettorale, non si discostano molto dal loro passato. Ognuno con le nuove tecnologie adotta una comunicazione basata sui punti fermi della propria tradizione ideologica. Nei capitoli precedenti, ho notato quali sono gli errori tipici degli attori politici all'interno dei social e mi è sembrato coerente con l'analisi dei candidati del centro-destra e del centro-sinistra osservati durante la mia analisi. Ho riscontrato inoltre che, nell'uso delle piattaforme social come primo mezzo di comunicazione per la loro campagna elettorale, vi è un limitato uso degli strumenti che questi offrono. Oltre il rapporto diretto che si è cercato di instaurare con i propri sostenitori, caricando frequentemente foto e video e in alcuni casi anche momenti di vita personale, non sono riusciti o non hanno voluto rispondere ai molti commenti che erano presenti sulle loro pagine. Sembra quindi che i partiti tradizionali del centro-destra e del centro-sinistra non siano ancora pronti a sfruttare a pieno le potenzialità del web, ma li usano per fare da cassa di risonanza per gli old media. Le didascalie delle foto e dei documenti postati, sono sempre simili a titoli di giornali o comunicati stampa. Al contrario la terza candidata che è stata analizzata, proviene da un partito che è nato dal web e che quindi trova la sua posizione all'interno della politica online come un fatto naturale. A questo punto però riscontriamo un problema, il distacco dalla composizione partitica da una parte, con un iniziale annullamento della figura del candidato all'interno della figura del partito. Se guardiamo, in questo caso le pagine social della candidata pentastellata, notiamo come la sua immagine sia sempre in secondo piano rispetto alla pagina centrale del movimento, una figura inizialmente non conosciuta in quanto tale, ma nota solo poiché esponente di un determinato movimento. Durante il corso della campagna elettorale, i *cleavage* delle due donne sono a lungo termine diminuiti, Virginia Raggi ha iniziato ad acquistare una maggiore autonomia mentre Giorgia Meloni riusciva a portare da sola in auge il partito da una parte e dell'altra ha iniziato ad usare i social per comunicare direttamente con i propri elettori, con escamotage come l'uso della diretta di Facebook durante i comizi o per informare i cittadini riguardo i suoi appuntamenti televisivi. Ciò che è stato visto, in ultima analisi, è stata la differenza della figura che entrambe hanno cercato di costruire e che si è evoluta nel corso di tutta la campagna elettorale. Due figure totalmente diverse, una Giorgia Meloni sempre più istituzionalizzata, che tiene lontano dai social la propria vita privata, mentre dall'altra il Movimento 5 Stelle che ha tentato di dare a Virginia Raggi un volto che fino a quel momento non aveva, essendo un nome nuovo della politica. La figura che ha scelto di impersonare la candidata del "nuovo" movimento, è una rappresentazione che da una parte forse già conosciamo in politica, cioè è una mamma che porta sempre al collo la collana che rappresenta il figlio, che viene fotografata mentre fa da sola le faccende di casa o la spesa.

È sembrato come se volesse creare un'immagine di lei, il più possibile vicino ai “normali” cittadini e non si volesse rappresentare come una politica di mestiere, una mossa che era prevedibile dal movimento di Beppe Grillo. Giorgia Meloni è rimasta, invece, sempre legata a quel livello di istituzionalista che la caratterizza e che identifica il centro-destra italiano, non perché la sua vita sarebbe lontana dagli altri, semplicemente perché come abbiamo visto, lei si lega a quella tradizione della destra in cui la vita privata rimaneva totalmente fuori da quella politica. Ovviamente abbiamo notato anche *escamotage* elettorali, che non potevano non mancare, ma che sono tipici delle piattaforme social, come foto caricate con animali domestici per sensibilizzare gli elettori alla cura e al non abbandono. Roberto Giachetti candidato del centro-sinistra, si pone un po' in una via di mezzo rispetto a quella delle due donne in questa corsa elettorale, nei post di Facebook pubblicati dai suoi elettori, sulla sua pagina e non quella del partito, è stato il candidato che ha ottenuto una percentuale di risposte più alta rispetto alle altre due antagoniste. Inoltre la figura che viene fuori, si pone in continuità rispetto alla tradizione nella sinistra radicale da una parte, mentre dall'altra, almeno per i primi tempi, ha provato a postare video mentre cucinava, forse per avvicinare l'opinione degli iscritti ai social e magari suscitare un interesse. Nel corso della campagna elettorale si è rimesso però in linea con la tipica figura di un partito di centro-sinistra, costruendo la sua immagine dentro il partito e con il sostegno dello stesso durante gli eventi della campagna elettorale. In conclusione, ora sappiamo che la politica italiana sfrutta gli old media e i new media come se fossero uguali e come casse di risonanza gli uni degli altri. In realtà, guardando l'ambito internazionale, sappiamo che l'uso delle piattaforme web può essere molto importante, in politica è stato evidente con le due campagne di Obama nel 2008 e poi nel 2012 che lo hanno portato ad essere eletto e poi rieletto Presidente degli Stati Uniti d'America. Possiamo comunque affermare che siamo “sulla buona strada”, perché anche i politici stanno iniziando a capire l'importanza del web e dei social per fare le proprie campagne elettorali, che non si limitano ad un determinato periodo di tempo ma che rimane aperta per tutto il periodo del mandato, visto che è stato dimostrato che l'attenzione dell'elettorato online è costruita nel lungo periodo, è utile per continuare a pubblicare le proprie *news* sulla pagina web, creare il movimento di opinione con gli elettori e per ricavarne le indicazioni che saranno poi utili per raggiungere lo scopo prefisso delle elezioni. Su questa linea capiamo che, probabilmente, la vittoria del M5S a Roma è stata il frutto del lavoro costruito sul web da parte dei grillini nel corso del tempo, a partire dalle ultime elezioni di Roma 2013 il movimento ha cercato, ed è riuscito a creare una rete di contatti diretti con il territorio e con i cittadini che nel Blog di Grillo si sente direttamente rappresentata. Qui, allora, siamo in grado di capire quali sono stati i pilastri della vittoria di Virginia Raggi, che i sondaggi di Demos & Pi davano al secondo posto di gradimento rispetto alla candidata di centro-destra Giorgia Meloni: è evidente che al di là della costruzione del singolo personaggio il radicamento del movimento sul territorio italiano e non solo a Roma diventa di vitale importanza per la vittoria dello stesso. I cittadini votano, non solo rispetto alla campagna elettorale che si è costruita negli ultimi mesi ma sono influenzati dalla politica nazionale dalla quale non si sentono più pienamente rappresentati, dalla stessa crisi politica che in precedenza abbiamo analizzato con lo scandalo di “Mafia Capitale”, e dalle fratture della politica in generale nel nostro territorio.

Rimane quindi in secondo piano il personaggio politico in se, e questo lo vediamo dagli stessi sondaggi che davano là Meloni come favorita. Ciò che hanno visto e votato i cittadini è un movimento nuovo, completamente slegato dalla tradizione, oltre la politica oltre la costruzione della compagna elettorale.



Le elezioni si sono così risolte:



Bibliografia

Bentivegna, S. (2014) *La politica in 140 caratteri*. Milano: Francoangeli s.r.l

Bentivegna, S. (2015) *A colpi di tweet. La politica in 140 caratteri*. Bologna: il Mulino

Giansante, G. (2014) *la comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. I edizione. Roma: Carocci editore S.p.A

Sorice, M. (2014) *Sociologia dei mass media*. 5° edizione. Roma: Carocci editore S.p.A

Vaccari, C (2012) *La politica online*. Bologna: il Mulino

L'HUFFINGTON POST *Colpo di Stato fallito in Turchia, Haaretz: "Erdogan 'salvato' dalla tecnologia e dai social che vuole spegnere* (online). Disponibile in: http://www.huffingtonpost.it/2016/07/16/erdogan-facetime-haaretz_n_11030130.html.

IL POST *5 risposte sul tentato colpo di stato in Turchia. Perché c'è stato, intanto, e perché è fallito? E con chi sta la popolazione turca?* (online). Disponibile in: <http://www.ilpost.it/2016/07/17/colpo-di-stato-golpe-turchia-spiegazioni/>.

LA REPUBBLICA.IT per le percentuali del ballottaggio delle elezioni amministrative di Roma 2016. Disponibile in: <http://www.repubblica.it/static/speciale/2016/elezioni/comunali/roma.html> aggiornato al 23 giugno 2016.

IL BLOG DI BEPPE GRILLO (online). Disponibile in: www.beppegrillo.it

Pagina personale di FACEBOOK, disponibile in: <https://www.facebook.com/giorgiameloni.paginaufficiale/?fref=ts> e TWITTER, disponibile in: <https://twitter.com/GiorgiaMeloni?lang=it> di Giorgia Meloni.

Pagina personale di FACEBOOK, disponibile in: <https://www.facebook.com/GiachettiRoberto/?fref=ts> e TWITTER, disponibile in: <https://twitter.com/bobogiac?lang=it> di Roberto Giachetti

Pagina personale di FACEBOOK, disponibile in: <https://www.facebook.com/virginia.raggi.m5sroma/?fref=ts> e TWITTER disponibile in: <https://twitter.com/virginiaraggi?lang=it> di Virginia Raggi

ANSA (7 giugno 2016) *Elezioni amministrative 2016: Tutto sul primo turno di voto* (online). Disponibile in: http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/elezioni/2016/06/05/elezioni-amministrative-2016-tutti-i-risultati-e-le-notizie-delle-comunali-in-diretta_022b8c54-b757-4ed9-964c-f5469713bafa.html

Orsina, G *Il Berlusconismo nella storia d'Italia* (2013) Venezia: Marsilio Editori

www.demos.it 56° Atlante politico, *Indagine per La Repubblica*

Abstract

Communication is one of the main pillars of every society. That practice is necessary to build relations between humans. It is clear that communication has a substantial role in politics, that is why politicians need to find the best way to address their policies and intentions to civil society. The specific communication that belongs to political class is called “political communication”. For this, we can well understand why the political communication is designed to bring citizens closer to the political realm begins at the birth of the first social democratic organizations, such as the Greek poleis or the Agora of the City-State. The pillars of the political communication, then, are places where the philosophy rests to reflect on the concept of power and democracy. With a brief thunderstorm that passes through the years of the Roman Empire we arrive to assert that only authoritarian regimes of the 20th century can really understand the importance and the utility of political communication to achieve the consent of the electorate, with the rise of mass media: film, television and radio are the main tools to build a strong communication in the political sphere. In particular, in Italy, Mussolini's fascist regime was the first that aimed at the control of the Italian cultural life and to do so was founded the Ministry of popular culture than through the new instruments produced a convergence of culture and propaganda. The topics covered by the press during the years of the dictatorship were those closest to the ideology of the regime, like the myth of the Roman spirit, reclamations, colonies, motherhood or family. In 1924 the fascist regime created the Istituto Luce. With technological development it has been possible to consolidate significantly the image-based language and its contents, therefore the communicative forms made by long speeches with a complex lexicon disappeared gradually, giving room to the use of keyword terms of common use. In the years of the second post-war period, political communication focused in particular on the use of election posters in which they depicted daily life falls or common fears, accompanied by simple sentences that were directed to the voter. Legal only 4 April 1956 was launched the first law # 212 that regulated the size of posters and places where was allowed to place them, with rules governing election campaigns. In the 60', especially in 1963, with the emergence of television as a medium of mass communication, and a with the effective possibility for each family to purchase a television, the political language increased and a lot of slogan and images started to appear. Pippa Norris, analysing the modernization processes of election campaigns, has proposed a simple periodization: pre-modern election campaigns, observed between 1945 and 1990 in Italy, are mostly characterized by interpersonal communication carried out by political parties and by traditional media, such as newspapers. Modern electoral campaigns in Italy between 1990-2001 and are characterized primarily with respect to the previous step for the dissemination of mass communication, where television is the focal point. Finally the post-modern campaigns in recent years in Italy have initiated a significant change to the classic television digital television, satellite, cable and the web. To this periodization we will try to add, in the course of our analysis, another layer of election campaign over the past year, and particularly in recent months, that in Italy is taking off: the one relegated just to on the web, where the mainstream media found only a small space. Candidates and political parties during election campaigns seek a solution for two main problems considered

in policy: Customizing and the polarization of the electorate, over the web and social platforms. An essential tool of change of political communication is therefore the television. Silvio Berlusconi, in our country, was the first able to perceive the importance of using this tool as a pillar for its election campaigns. The personalization of political communication of avant-garde direction in 1983 released when the PSI built a campaign focused on the figure of his leader Bettino Craxi, but only with the elections of 1994 and the run of "il Cavaliere" it is possible to see the assimilation of the image of the leader with the party itself. In recent years the development of tv channels and the social medias led to the crisis of traditional communication channels, as mentioned earlier, on the appearance of ideological, militancy and the membership vote. The changes introduced were varied, like the use of a specific language of television, clear, direct and simple. The descent into the field of this strength Italian leader took place two months before election day with a recorded message on a tape, which lasted 9 minutes, sent to all television broadcasters. The great use that Berlusconi made of the new communicative tool was such that every Italian arrived to call his party "tv party", dealt with the descent into the field as a commercial transaction, using the rules of the corporate world in politics, creating what was later termed the "political" product. Even in this case there was a need to regulate the use of television for campaigning, the law 28/2000 has its aim to clarify the provisions for equal access to the media during election campaigns and referendums for political communication. Thus began a new phase of political communication just mainly on the direct relationship between political actor and citizen. Over the last decade technological development were so relevant and important that we can talk about the birth of the new methods of political communication that the rider has been able to adapt: the election campaign 2.0. Web 2.0 development has increased the power of the relational network facilitating the passage of communication flows that can achieve a higher number of people via word of mouth network, this allows an enormous rapidity of movement. No longer needed of enormous resources, fall the boundaries between large and small political parties and open spaces of endless actions. In defining the campaign 2.0 we can refer to the centrality of digital media are taking in the new system, in reference to the political dimension. First, you created a widening of subjects among which you created a new network of relationships. Also increasing the ability for users to choose what content you receive would bring greater difficulties for the political leaders to reach the politically less interesting. One of the main questions of our analysis about why some succeed and others fail to build political communication on the new social. A significant sign of change was the cover of Time on New Year's Eve between 2006 and 2007 on which appeared the words "YOU", It represents the shift from a passive mass audience to an audience of active mass. The development of the network as the main instrument of political information has happened since 2008, following an analysis by Google on searches made during the period of elections in some countries in some countries tells us that the 40% of such research is related to political matters. We moved on to analyze international politics in the Twitter's experience, finding situations where, with the help of the platform and the web, it is possible find solutions on domestic problems and foreign companies issues. The main example taken into account is the so-called "Twitter Revolution" in Iran in 2009

when elections were held which brought about the victory of President Ahmadinejad. The opposition led by former Prime Minister Mir-Hossein Mousavi, disputed the results denouncing gerrymandering and descending on the streets. The demonstration in the square were brutally repressed by the police and by the military lined up alongside the President. The videos that were suggested by the death of an Iranian girl spread quickly on the web and only after the mainstream media, making it become the face of the revolution. On 15 June from former Prime Minister Mousavi platform where administrators ask not to suspend the service. The platform has thus become the focus of news circulating on the net about the protest events for both Iranian citizens and also for other States, the data on the use of Twitter during those days outlined a framework emerged that only 23.8% of Tweets published was from Iran. Now it has been useful to outline the features of the platform to better understand the reasons for its success. It was founded on March 21, 2006 in San Francisco, thanks to the intuition of Jack Dorsey, that is considered one of the youngest "social". Communication is condensation between 140 characters and is identified in the Blue Bird, symbol of the platform. He quickly gained ground to reach the 500 million users in 2013. Is a platform that can be placed somewhere between a blog and a social network since allows both publish six messages and the management of the relationship with individuals. We have observed the role he had in politics since its inception. In the American's election campaigns its role has been central and, in particular, for the use that Barack Obama did of the platform during both of his campaigns. It is seen: nationals thanks to new platforms come directly into the system using a plurality of roles, resurface through social traditional traits of the face to face with which policy makers can build again a direct relationship with the voter rekindling those traits of informality and familiarity. This important feature of the network is facilitated by the quick movement of network information. Become two priorities to work between politics and the web, bringing citizens in politics and encourage Delphi voters in terms of discussion. The web becomes the main channel where to inquire about new policies, during the elections of 2008, a sixth of Italians said that they had consulted political sites during the election campaign. In instant communication to accompany a democracy immediate quoting diamonds where political actors are overriding the mediations using new media. Since the policy became aware of the potential social network they have always assumed a greater role in election campaigns. The platforms were able to influence public debate and have an effect on the political events. The news introduced by new platforms like Facebook, Twitter or other blogs and social networks can be described as a "hybrid system", that is, a system in which old and new media interact, make use of each other, until you get to define a new structure. The success of M5S should be read in this new analysis, Grillo and associates have created a new movement born entirely on the web, but the MRI was ensured by amplification that took from traditional media. We will consider the time that seems to be more interesting to analyze the interaction between the old media and new media: the election campaign. Specifically, you are considered the major Italian newspapers and analyzed all articles in which was present in the title and/or text the words Facebook and/or Twitter published since January 14, 2013. The results confirm the hypothesis of the hybrid system: in the period under consideration was inspired by a tweet or comment 2534 Facebook; of these the 53.4%

concerned the scope of politics. Although the network expands the potential for informing the public, on the other hand raises the level of skills required to manage and evaluate the quality of the content and the effectiveness of the actions. One of the first most common mistakes is use social platforms as a simple message: the same amp press release was sent out in agencies and then posted on Facebook. There is a characteristic shared by politicians' behaviors on the web, use social like they were on television, expanding their ideas without interacting with others, without responding to their constituents. An interesting element of politics on the web is the dismantling of the wall that divides politicians by citizens, the web 2.0, creating the tools to discover a direct link between the policy in its voters, but just the same political actors that capture the importance of new platforms in the daily fail to exploit the huge potential. According to the study by Charles V (2012) 72.5% of politicians is not responding on the web. Online communication is by its very nature, often to web advertising logic applies to bomb the elector behind the vote, this remains far from the conception of the new social media platforms. To be effective in the network you must leave early, publish information, proposals and invite citizens to participate in decisions and answer their questions. To grow their online presence might be necessary to adopt an investment plan. The Web offers huge opportunities, but requires an investment in human resources and time, but above all a change of perspective than ever before and an attention to the optimal use of new communication tools. Taking into analysis the observations in the third and final chapter it is possible to draw some conclusions. I first observed that in two out of three cases, the candidates put themselves in line with their ideological tradition, this means that even with the development of media and web tools politicians building their election campaign do not deviate much from their past. Each with new technologies builds a communication based on the key points of their ideological tradition. In the previous chapters I have noticed what there are some typical errors of political actors within the social medias and I believe that it is consistent with the analysis of the candidates of the center-right and center-left observed during my analysis. I have also analyzed that while using social platforms as the first means of communication for their election campaign, there is a limited use of the tools they offer. Besides the direct relationship that you tried to establish with their supporters frequently uploading photos and videos, and in some cases even moments of personal life, they couldn't or didn't want to answer to thousand comments that were present on their pages. So it seems that the traditional parties of the center-right and center-left still aren't ready to fully exploit the potential of the web, but use them as a sounding board for the old media. Photo captions and the documents posted are always similar to newspaper headlines or press releases. In contrast the third candidate who was analyzed, comes from a party that was born from the web and then find its position within the policy online as natural. At this point, however, we find a problem, the separation from the party composition on one side and an early cancellation of the figure of the candidate within the party figure. If we look, in this case the candidate of movimento cinque stelle social pages was always come second to the Central page of the movement, a figure not initially known as such but as a representative of a particular movement. During the course of the election campaign the cleavage of the two women are in the long run decreased, Virginia Rays began to acquire greater autonomy while Giorgia

Meloni could bring by itself in vogue party on one side and the other began using social to communicate directly with their constituents with ploy such as the use of direct to Facebook during the elections or to inform citizens about his appointments. What has been seen, ultimately was the difference of figure that both sought to build and that has evolved throughout the election campaign. Two totally different figures, an increasingly institutionalised Giorgia Meloni, which keeps away from social private life, while the other movimento 5 stelle attempted to give Virginia a face which the hitherto had not, being new to politics. The figure who chose to impersonate the candidate of the "new" movement is a representation which maybe we already know in politics, is a mom who always wears a necklace representing the son, who is photographed while doing chores alone. It seemed as if you wanted to create an image of her as close as possible to ordinary citizens and do not want to represent as a policy, a move that was to be expected from the movement of Beppe Grillo. Giorgia Meloni remained, however, always linked to that level of institutionalist that characterizes it and that characterizes the Italian Center-right, not because his life would be far from each other, simple because as we saw her ties to that tradition of right where the private life remained totally out of that policy. Obviously we noticed these electoral ploy, which could not fail but that are typical of the social platform, like photos uploaded with animals to sensitize voters don't care and the abandonment of pets. We also saw that the center-left candidate Roberto Giachetti stands somewhat in the middle of the two women in this electoral race, in Facebook post published by his constituents on his page and not that of the party, was the one who had a higher response rate than the other two. Also the figure that we have, is in continuity with the tradition in the radical left on the one hand, while on the other, at least at first tried to post videos while she cooked, perhaps to bring the opinion of members of social and maybe arouse interest. During the election campaign deferred though in line with the typical shape of a centre-left building his image within the party, and with the support of the same party during the events. In conclusion we know now that the Italian policy uses the old media and new media as if they were the same as each other's sound boxes, actually we have seen how internationally some times use web platforms can be very important, in politics we have seen with the two campaigns of Obama in 2008 and then in 2012 who elected him President. However, we can say that we are "on track" because politicians are starting to realize the importance of the web and social for campaigning for their parties, which is not limited to a certain period of time but that is continuous, because we have also shown that to hold the attention of the electorate online do not ever finish to post on his page.