

Dipartimento	
di Impresa e Management	
Cattedra di Diritto di Internet: social media e d	liscriminazione
Le istituzioni sul web:	
la comunicazione 2.0 nell'epoca	della digitalizzazione
Prof. Pietro Santo	Martina Terrone
Leopoldo Falletta	Matricola n. 207141
RELATORE	CANDIDATO

"La lettera nel momento in cui la infili in una busta cambia completamente. Finisce di essere la mia e diventa la tua. Quello che volevo dire io è sparito. Resta solo quello che capisci tu."

Cathleen Schine

CAPITOLO 1 – SITI WEB ISTITUZIONALI E DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI	4
1.1 INTRODUZIONE	2
1.2 DALLE ORIGINI ALLE LINEE GUIDA	2
1.3 DUE SITI WEB A CONFRONTO 1.3.1 Il sito web del Senato 1.3.2 Il sito web del Governo ed il sito web dell'Agid 1.3.3 Le piattaforme	
CAPITOLO 2 – SOCIAL NETWORK: QUATTRO PROFILI A CONFRONTO	14
2.1 INTRODUZIONE	14
2.2 UN PO' DI NUMERI	14
2.3 FACEBOOK 2.3.1 Giuseppe Conte 2.3.2 Matteo Renzi 2.3.3 Luigi Di Maio	17 18 19 21
2.4 INSTAGRAM 2.4.1 Senato della Repubblica e Palazzo Chigi 2.4.2 Matteo Salvini	22 22 23
2.5 TWITTER	27
CAPITOLO 3: L'UTILIZZO DEL BLOG NELLA COMUNICAZIONE POLITICA: IL CASO	DEL M5S 29
3.1 INTRODUZIONE	29
3.2 IL BLOG COME STRUMENTO POLITICO 3.2.1 Il blog di Beppe Grillo ed il caso del Movimento 5 Stelle 3.2.2 La piattaforma Rousseau	30 30 32
CAPITOLO 4: COMMENTI E CONCLUSIONI	34
4.1 L'UTILIZZO DEL WEB 4.1.1 Tv VS Web: cosa cambia? 4.1.2 Uno scenario futuro	34 35 36
BIBLIOGRAFIA	38

CAPITOLO 1 – SITI WEB ISTITUZIONALI E DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI

1.1 INTRODUZIONE

Il mondo in cui viviamo è in continua evoluzione. Molto spesso seguire il passo veloce del progresso diventa complicato. Per la mia generazione, catalogata come "generazione Z", è stato tutto più semplice. Siamo cresciuti assieme, noi e la tecnologia. Nulla ci ha stupito poi così tanto, le nostre vite non sono state cambiate. Quando un nostro familiare ci racconta di aver svolto le proprie ricerche per la scuola seduto sui banchi di una biblioteca, munito di penna e taccuino la situazione ci sembra quasi utopica.

A noi è sempre bastato un *click*. E per questo, quando ci troviamo difronte ad un sito web guardiamo in superficie. A pochi di noi è capitato di chiedersi cosa c'è stato prima. Quando apriamo una pagina, ne osserviamo i colori, le forme e le immagini. Non sappiamo che in realtà un sito web è prima composto da criteri, requisiti, conformazioni. Non immaginiamo minimamente a quante leggi ha dovuto uniformarsi e quante linee guida ha dovuto seguire. E se per noi tutto questo molte volte può essere irrilevante, per altri porsi delle domande è stato l'inizio di un processo evolutivo. Sicuramente le istituzioni non gestiscono di proprio pugno i propri portali web ma è fondamentale contestualizzare il proprio raggio d'azione. Per questo le istituzioni di diritto pubblico hanno dovuto costruirsi (anche se per certi versi passivamente) un'identità web. In questo capitolo saremo in grado di identificare i processi per la quale il mondo della rete ha assunto un'importanza primordiale per il funzionamento del nostro paese e per la comunicazione all'interno di esso.

1.2 DALLE ORIGINI ALLE LINEE GUIDA

La comunicazione 529, "e-Europe 202: accessibilità e contenuto dei siti internet dell'amministrazione pubblica" viene approvata nel 2001 dalla Commissione Europea. L'obiettivo è quello di indirizzare i paesi membri alla creazione di siti web conformi alle regole di "accessibilità", che contengano contenuti idonei alle nuove tecnologie e che possano offrire informazioni e servizi utili alla collettività. Al giorno d'oggi questa proposizione è facilmente comprensibile ma all'epoca ci si chiedeva: cos'è un sito web?

Un sito web è uno spazio di interazione via internet che permette la consultazione di pagine e siti, mediante l'utilizzo di un "browser". La richiesta dell'Unione Europea sembrava particolarmente esigente. Sappiamo di essere stati e di essere ancora un paese di burocrati. Ma la macchina non si è fermata. Si continua con la creazione di diversi portali pubblici standardizzati, con lo scopo finale di crearne uno solo comprensivo di tutti i servizi necessari. Si pensava alla creazione di due differenti tipologie di portali, classificati per finalità. I "portali informativi", veri e propri scrigni informativi di interesse, come banche dati giudiziarie e commerciali. I "portali per l'erogazione di servizi", appositi spazi dedicati ai cittadini e alle imprese, offerenti la possibilità di svolgere tutte quelle attività che precedentemente presupponevano la presenza fisica in un ufficio pubblico.

Tutto questo oggi è successo. Il processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione è ancora in continua evoluzione, ma basi solide sono state piantate. Di portali informativi, invece, ne possiamo contare più di 1000. Tra i più importanti ritroviamo:

- www.parlamento.it,
- www.senato.it
- <u>www.governo.it</u>
- www.quirinale.it
- www.cortedeiconti.it

Ognuno di essi deve obbligatoriamente possedere specifici requisiti e rispettare determinati standard in termini di design, accessibilità e usabilità. A tal proposito, diventa fondamentale introdurre uno dei protagonisti dello studio svolto: l'AgID. L'Agenzia per l'Italia digitale è l'ufficio tecnico della presidenza del consiglio dei ministri. Si occupa ormai dal 2012 della trasformazione digitale del paese, fornendo obiettivi e linee guida per la diffusione dell'utilizzo delle competenze informatiche delle istituzioni. È garante dell'attuazione del piano triennale per l'informatica della Pubblica Amministrazione, progetto con funzione di indirizzo operativo. Se esistono, quindi, delle linee guida generiche per ogni tipologia di siti online alla quale tenere fede, l'AgID promulga e assicura il rispetto delle caratteristiche obbligatorie per tutti i siti web delle istituzioni e amministrazioni pubbliche. Il design di un sito web è, volgarmente, tutto quello che concerne alla progettazione e alle grafiche di una pagina online. Molto spesso può risultare una prerogativa banale ma non è in realtà così. Non solo è la chiave di successo per la creazione di uno spazio confortevole, ma è oggetto di grande attenzione per la conformazione ai parametri normativi in tema di usabilità ed accessibilità. Sul sito web dell'AgID, infatti, nella sezione dedicata al Design, è possibile visitare le rispettive aree dedicate agli ulteriori due requisiti citati in precedenza.

Riuso e open source	Accessibilità siti web	Linee guida design servizi digitali PA	Usabilità

Design servizi

¹Figura 1.1 – sezione dedicata al design dei servizi e dei siti web sul sito dell'AgID

¹ Sezione dedicata al design dei servizi e dei siti web, liberamente tratto da: https://www.agid.gov.it/it

Un sito internet viene definito "usabile" quando risulta essere intuitivo e semplice da navigare, in modo da raggiungere un elevato livello di soddisfazione nel contesto dell'utilizzo. Come ci spiega il professor Giansante nel suo libro "La comunicazione politica online²", la navigazione online segue un modello statistico chiamato "distribuzione di Weibull negativa". Ad un utente medio bastano dei banalissimi 10 secondi per capire se la pagina in cui si trova è in grado di fornirgli le informazioni che sta cercando. Ne userà altri 10 per concedere all'operazione il beneficio del dubbio, ma nel momento in cui scatteranno i 30, sicuramente la abbandonerà. Per il contesto istituzionale in cui questi siti operano il concetto di usabilità è effettivamente relativo. Ne va garantita l'efficienza ma nel senso più pratico dell'argomento: se l'utente avrà necessità di consultare delle banche dati sul sito della Corte Costituzionale difficilmente cambierà pagina ed andrà altrove, anche se risulta essere meno semplice del dovuto. Per questo, il vero punto cardine della progettazione di un sito web è l'accessibilità. Oltre che una tematica che interessa un ampio margine di attività nel periodo storico in cui viviamo, la conformità a questa, è estremamente necessaria sia da un punto di vista concreto, sia da un punto di vista sociale. Il concetto di accessibilità lascia intendere quella che è stata la reale rivoluzione che il web ha donato alle nostre generazioni. "La potenza del web è la sua universalità. L'accesso da parte di chiunque, indipendentemente dalle disabilità, ne è un aspetto essenziale." Questa frase è stata pronunciata da Tim Berners-Lee, creatore del Web. La sua finalità, quindi, è stata quella di creare un luogo dove muoversi sarebbe stato facile per tutti, un abbattitore delle barriere. Come ha più volte dichiarato, la sua è stata un'innovazione che va oltre il contesto tecnico, è stata un'innovazione volta all' ampliamento del contesto sociale. A questo punto diventa più semplice chiarire il significato del termine "accessibilità". Citando R. Scano³ (Accessibilità dei siti web della PA; Roberto Scano; 2014) definiamo accessibilità: la capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o di configurazioni particolari. La legge che rappresenta il punto di riferimento per questa tematica è la legge 4/2004, detta anche legge Stanca. Composta da 12 articoli si occupa di estendere diversi decreti attuativi per la gestione degli acquisti relativi alla creazione di siti internet delle amministrazioni pubbliche. Per la prima volta si analizzano tematiche come accessibilità e tecnologie assistive all'interno di una legge. La legge prende realmente forma il 1° marzo 2005, con la pubblicazione su gazzettino ufficiale. Importante documento pubblicato dall'AgID⁴ alla quale occorre dare luce per la comprensione dell'importanza del tema "Accessibilità" all'interno di questo lavoro è sicuramente la circolare n. 2 del 23 settembre 2015. Questa va a trattare le specifiche tecniche sui supporti di input/output e sulle tecnologie assistive necessarie per i dipendenti affetti da disabilità. La fruizione degli strumenti tecnologici sul posto di lavoro deve essere garantita per chiunque. In caso contrario svolgere un qualsiasi tipo di operazione diventa

² Giansante G., La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Carrocci editore, Roma 2014

³ Scano R., Accessibilità dei siti web della PA. Requisiti e best practice per garantire a tutti informazioni e servizi, Apogeo Education, Roma 2014

⁴ Banca dati dedicata ai documenti pubblici digitali, liberamente tratto da: www.docs.italia.it

impossibile. Ed è per questo che tra normative di: design, usabilità e accessibilità previste per i siti online delle Istituzioni di Diritto Pubblico, l'ultima risulta essere imprescindibile e quella alla quale si volge più attenzione.

1.3 DUE SITI WEB A CONFRONTO

Nelle pagine precedenti abbiamo analizzato la differenza tra portali informativi e portali per l'erogazione di servizi. Andremo adesso ad approfondire l'argomento osservando due siti web che fungeranno da esempio per la piena comprensione del lavoro.

1.3.1 Il sito web del Senato



Figura 1.2 – Homepage del sito del Senato: aree di interesse⁵

All'indirizzo: <u>www.senato.it</u> corrisponde il sito web del Senato italiano.

È sicuramente un esempio lampante di quello che definiamo portale dedicato all'informazione.

L'home page, colorata di bianco e di rosso, permette di visitare diverse aree, a loro volta suddivisibili in altre sezioni. Ritroviamo:

- L'ISTITUZIONE: l'area è dedicata ai testi fondamentali: la Costituzione, il Regolamento del Senato, la legge elettorale ecc... Vi è una sezione dedicata alle disposizioni in materia di economia e di spese. È possibile la consultazione di una fitta banca dati.
- ATTUALITA': area contenente le ultime notizie inerenti ai lavori svolti dall'organo e ai progetti iscritti in agenda. È possibile visitare un archivio delle notizie. Ritroviamo una sezione dedicata ai comunicati stampa e l'accesso ad un notiziario settimanale, di è disponibile una baca dati. Lo spazio interattivo è rappresentato dalla newsletter #Parlamentiweb.
- LAVORI: area dedicata all'agenda lavorativa del collettivo. Ritroviamo quindi resoconti, ordini del giorno, comunicati di fine seduta, calendari dei lavori.
- SENATORI: l'area contiene un elenco aggiornato di tutti i Senatori disponibile in ordine alfabetico, per regione di elezione, per postazione in aula. Ritroviamo altre sezioni riguardanti i Senatori a vita, il

⁵ Homepage sito del Senato liberamente tratto da: http://www.senato.it/home

trattamento economico e varie suddivisioni quali: consiglio di Presidenza, collegio dei Questori, gruppi Parlamentari, Commissioni e Giunte ecc.

- LEGGI E DOCUMENTI: la sezione è dedicata ad archivi riguardanti leggi, disegni di legge, decreti, attività non legislative, statistiche e controlli dei rendiconti dei partiti politici.
- RELAZIONI CON I CITTADINI: area dedicata a visite guidate all'interno di palazzo Madama, progetti scolastici ed in generale a situazioni che implicano un contatto diretto tra le parti.
 È possibile svolgere anche un giro virtuale in aula ed esiste un'intera sezione dedicata alla trasparenza e alle spese dell'amministrazione.

Nonostante in quasi tutte le sezioni vi sia un'area dedicata alla comunicazione e all'interattività la disposizione del sito web del Senato Italiano è chiaramente improntata all'informazione. La tesi è ampiamente confermata dalla continua presenza di banche dati, archivi e di sezioni che consentono la ricerca di informazioni. Essendo in ogni caso obbligatoriamente rispettoso delle linee guida e dei requisiti, la fruibilità del sito è ostacolato da un design confusionario e da alcune sezioni estremamente frammentate.

1.3.2 Il sito web del Governo ed il sito web dell'Agid



Figura 1.3 – Homepage del sito del Governo Italiano: menù rapido⁶

All'indirizzo: www.governo.it corrisponde il sito web del Governo italiano.

Questa volta parliamo di uno spazio dedicato all'informazione, ma nello stesso tempo alla fruizione di una corretta erogazione dei servizi. Le grafiche risultano essere più chiare ed ordinate del sito che abbiamo analizzato in precedenza. L'home-page, bianca e blu, riporta le ultime notizie attinenti in termini di rilevanza. Da qui' è possibile accedere a diverse aree del sito suddivise per organo.

IL PRESIDENTE: area del sito è dedicata al Presidente del Consiglio.
 È possibile accedere alla sua biografia e ad una galleria di foto e video immortalati durante i suoi impegni istituzionali (a tal proposito sono disponibili anche delle sezioni come: agenda, impegni nazionali ed internazionali, novità). Ritroviamo anche archivi contenenti interviste ed interventi.

8

⁶ Homepage del sito del Governo italiano liberamente tratto da: www.governo.it

• IL GOVERNO: area dedicata maggiormente improntata alla consultazione e alla ricerca di informazioni. È formata da una vasta serie di sezioni che consentono, quindi, una maggiore predisposizione all'usabilità. Ogni sezione è predisposta alla ricerca di due tipi di dati: i primi sono quelli storici, i secondi sono organizzati in elenchi, biografie e funzioni.

Vi sono oltretutto due spazi dedicati all'attualità.

- LA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI: l'area dedicata alla Presidenza del Consiglio dei Ministri all'apparenza può risultare uno spazio meramente informativo. Rappresenta, invece, la motivazione per il quale il sito-web non è identificabile in nessuna delle due categorie individuate nei paragrafi precedenti. Infatti, dalla terza ed ultima area prevista è possibile accedere al sito dell'AgID, ufficio tecnico della Presidenza del Consiglio dei Ministri di cui abbiamo parlato nel paragrafo 1.2. Il sito, che ovviamente possiede il dominio "gov.it", consente al cittadino e agli operatori della PA di consultare informazioni pratiche sulle piattaforme dei servizi online offerti dallo stato Italiano:
 - a) pagoPA
 - b) ANPR
 - c) SIOPE e SIOPE+
 - d) Posta elettronica certificata
 - e) Sistema di gestione dei Procedimenti amministrativi
 - f) SPID
 - g) Carta Nazionale dei Servizi
 - h) Conservazione
 - i) Fatturazione elettronica
 - j) Registrazione al dominio "gov.it"
 - k) Sanità digitale
 - 1) *FEQ*
 - m) eIDAS
 - n) E-procurement

1.3.3 Le piattaforme

A. PagoPA

"PagoPA" è un servizio elettronico standardizzato garantito dalla legge (in attuazione dell'art.5 del Codice dell'Amministrazione Digitale). È utilizzabile da qualsiasi cittadino tramite i PSP aderenti per pagamenti verso la Pubblica Amministrazione. È possibile effettuare pagamenti verso tutte le PA centrali e locali, verso le società private aderenti che erogano servizi di pubblica utilità ed infine verso le società pubbliche.

È previsto il pagamento di: rette, quote di partecipazioni associative, tasse, tributi, utenze e bolli. Il pagamento viene effettuato mediante i canali (siti web, applicazioni) dell'ente a favore o mediante i servizi offerti dal Prestatore di Servizi di Pagamento (banca, uffici postali, SISAL, Lottomatica).

B. ANPR

L'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente (ANPR) è la banca dati nazionale elettronica organizzata come sistema integrato. Consente ai comuni e ad i gestori di servizi di pubblica utilità lo svolgimento di servizi anagrafici, monitoraggio e prelievo dati. 41 comuni hanno già effettuato il subentro, altri 989 sono in fase di pre-subentro

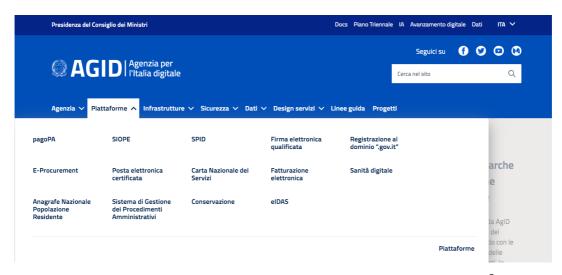


Figura 1.4 – Sezione dedicata alle piattaforme digitali offerte dalla PA sul sito dell'AgID⁷

C. SIOPE e SIOPE+

SIOPE è il sistema di monitoraggio elettronico degli incassi e dei pagamenti degli Enti Pubblici. Oltre alla rilevazione dei conti, è in grado di fornire intuitivamente le informazioni necessarie per la costruzione di previsioni e statistiche utilizzati per le verifiche richieste dall'ordinamento comunitario europeo. La piattaforma che si occupa dei cicli attivi e passivi della Pubblica Amministrazione, invece, è SIOPE+.

D. PEC

PEC è la sigla corrispondente a "Posta Elettronica Certificata".

È obbligatoria per ogni Pubblica Amministrazione ed è l'equivalente elettronica di una raccomandata con avviso di ricevimento. Mittente e gestore comunicanti, quindi, hanno l'obbligo di inviarsi

⁷ Sezione dedicata alle piattaforme digitali offerente dalla PA liberamente tratto da: www.agid.gov.it

vicendevolmente una ricevuta che, avendo valenza di "prova legale", stabilisce la mancata o avvenuta ricezione/acquisizione.

E. SGPA

Il sistema di Gestione dei Procedimenti Amministrativi viene ideato da AgID per informatizzare le pratiche amministrative. Il processo inizia con l'autenticazione del cittadino che desidera usufruire del servizio: a questo sarà possibile protocollare il documento desiderato che verrà poi conservato nell'archivio informatico. Per poter gestire il procedimento ogni PA dovrà possedere un'API, interfaccia il cui ruolo è quello di collegare il *software* remoto della parte amministrativa interessata con quello centrale dell'AgID.

F. SPID

Lo SPID permette a chi ne usufruisce di accedere ad i servizi elettronici delle PA e di tutti i privati aderenti alla piattaforma, con un'unica Identità Digitale. Quest'ultima viene rilasciata da *Identity Providers* accreditati che, dopo la verifica dei dati del soggetto, si occuperanno della relativa autenticazione. L'ID creato nella propria nazione è utilizzabile anche all'interno dei confini dell'Unione Europea senza dover modificare le impostazioni o addirittura crearne uno diverso.

G. CNS

La Carta Nazionale dei Servizi è lo strumento che consente l'identificazione in rete del cittadino. Non richiede supporti plastici di sicurezza e non contiene foto del corrispondente: il riconoscimento è garantito dalla perfetta compatibilità informatica tra CNS e Carta d'Identità Elettronica.

H. CONSERVAZIONE

L'affidabilità dell'attività di conservazione dei documenti informatici viene garantita dall'art.44 del CAD. Le Pubbliche Amministrazioni e tutti coloro che lavorano nel settore pubblico svolgendo attività di conservazione possono accreditarsi mediante domanda nell'apposita sezione sul sito dell'Agenzia. È opportuno ricordare che tutti gli operatori amministrativi sono tenuti alla conservazione di ogni documento elaborato nel raggio del proprio operato giornaliero.

I. FATTURAZIONE ELETTRONICA

La fatturazione elettronica è stata sicuramente una delle scelte più discusse ma nello stesso tempo intelligenti degli ultimi anni. L'emittente del documento ha l'obbligo di rilasciare la propria firma elettronica su di esso per garantirne la veridicità. Il controllo delle fatture viene svolto tramite uno specifico Sistema di Interscambio, che si occupa di trasmettere il documento stesso e le notifiche sulle attività svolte. Tutto questo ha un forte impatto positivo sull'ambiente, in quanto la carta in utilizzo per svolgere le attività di fatturazione viene dimezzata. L'aspetto più importante di questo processo è

rappresentato dal fatto che grazie al Sistema di Interscambio e alla natura digitale del rilascio dei documenti non è possibile omettere pagamenti e quindi, per il MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze) risulta estremamente più semplice l'attività di monitoraggio.

J. REGISTRAZIONE AL DOMINIO "gov.it"

I siti web delle Pubbliche Amministrazioni centrali devono obbligatoriamente essere registrati al dominio "gov.it". I richiedenti devono attivare la procedura online messa a disposizione da AgID.

K. SANITA' DIGITALE

L'AgID ha previsto l'attuazione di specifici interventi che hanno come obiettivo il conseguimento di migliorie tecniche, economiche e sociali alla qualità dei servizi sanitari. Le iniziative sono:

- FSE: la normativa del Piano Triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione stabilisce che il fascicolo sanitario elettronico contenga l'intero storico clinico dell'usufruente, alla quale è permesso
- CUP: rappresenta il sistema informatizzato per la prenotazione delle prestazioni mediche. È
 stato ideato per evitare sovraffollamenti, disagi provocati dalle eventuali attese e problemi
 burocratici.
- TELEMEDICINA: il servizio di "Telemedicina" prevede la possibilità di ottenere consulenze mediche a distanza.
- O DEMATERIALIZZAZIONE DEI REFERTI MEDICI, CARTELLE CLINICHE E DELLE PRESCRIZIONI FARMACEUTICHE E SPECIALISTICHE: L'iniziativa apre le porte al processo di dematerializzazione di tutte le componenti cartacee sopracitate per dare spazio all'introduzione di documenti digitali. Diminuendo il consumo della carta l'impatto ambientale sarà minore ed il sistema organizzativo e burocratico verrà reso sicuramente più fruibile.
- TESSERA SANITARIA: oltre a fornire il codice fiscale, la Tessera Sanitaria abilita il cittadino all'assistenza sanitaria in tutti i paesi appartenenti all'Unione Europea. La sua più importante funzionalità è quella di garante dell'assicurazione medica.

L. FIRMA ELETTRONICA QUALIFICATA

La così detta "FEQ" è il garante di validazione di tutti i documenti informatici prodotti in nome del cittadino. Sono abilitati alla richiesta per dotazione di Firma Elettronica Qualificata tutte le persone fisiche.

M. eIDAS

Il regolamento eIDAS è stato reso ufficialmente efficacie il 1 luglio 2016 dall'Unione Europea Stabilisce le norme entro il quale è possibile l'utilizzo di piattaforme elettroniche per l'interazione. Si occupa quindi del controllo congiunto dei sistemi di pagamento e comunicazione con gli strumenti di identificazione digitale. Garantisce la sicurezza e l'affidabilità delle trasmissioni in tutti i paesi membri.

N. E-PROCUREMENT

E-Procurement è un meccanismo di controllo e gestione dei processi di approvvigionamento delle Pubbliche Amministrazioni. È supportato dalla piattaforma CONSIP la quale si occupa interamente della gestione delle gare d'appalto. Rappresenta un grande salto di qualità per la trattazione dei processi amministrativi e per la riduzione dei tempi e le problematiche burocratiche. È un ottimo strumento per il contrasto della corruzione e per il controllo della spesa pubblica.

Nonostante si tratti di due siti web differenti ma andando a considerare il possibile accesso diretto e allo stretto collegamento con la pagina dell'Agenzia per l'Italia Digitale è difficile poter catalogare il sito del Governo con una definizione unitaria. L'analisi svolta porta all'inserimento dello stesso in una tipologia ibrida. Non appartiene, quindi, né alla categoria dei siti creati per la consultazione delle informazioni, né alla categoria dei siti che hanno come scopo l'erogazione di servizi. È un sito con una duplice utilità: informa il cittadino e le Pubbliche Amministrazioni centrali e locali sulla possibilità della fruizione di una vasta gamma di processi. Risulta essere una pagina completa, che garantisce al cittadino una funzionalità eclettica. Nonostante ogni indirizzo rispecchia le linee guida obbligatorie, il sito web del governo è uno dei pochissimi esempi di siti web realmente utili ed adatti alle differenti esigenze ipotetiche del un navigatore.

CAPITOLO 2 – SOCIAL NETWORK: QUATTRO PROFILI A CONFRONTO

2.1 INTRODUZIONE

Quando si parla di comunicazione ormai è inevitabile pensare a qualcosa di diverso dai Social Network.

Nel capitolo precedente abbiamo discusso di come i siti-web siano diventati parte integrante sia del processo di digitalizzazione del paese, sia degli usi e dei costumi del cittadino. D'altra parte, però, rappresentano il volto "istituzionale" del web. Abbiamo analizzato quanto possa essere difficile anche semplicemente comprendere i processi di controllo e manutenzione che vi sono dietro la creazione di essi. E nonostante i "form" e le aree dedicate all'interazione siano svariate, rimane comunque standardizzata. La nuova frontiera della comunicazione, infatti, sono i così detti "Social Network". I Social Network sono siti internet che permettono agli utenti iscritti di comunicare mediante chat private, messaggi pubblici o con lo scambio reciproco di foto/video. Il mondo a cui appartengono è in continua evoluzione: ogni giorno vengono inseriti nuovi contenuti e nuove opzioni di utilizzo. Nonostante il primo in assoluto sia stato "SixDeegres.com" (creato nel 1997), la vera rivoluzione è arrivata solamente con l'avvento di Facebook, creato nel 2004 da Mark Zuckerberg, che all'inizio del suo percorso universitario cercava disperatamente un modo per rimanere in contatto con i compagni appena conosciuti. Oggi esistono più di 250 social network nel mondo, più o meno utilizzati. In Italia, secondo un'indagine del professore Roberto Scanò⁸ chi naviga online e possiede almeno un profilo social (la percentuale si aggira intorno all' 80%) dedica almeno 1/3 del suo tempo nella cura e consultazione di quest'ultimo. In questo capitolo analizzeremo quali sono i social network utilizzati dalla Istituzioni e quali sono le figure più "social" appartenenti a questo mondo. Prima di iniziare, è opportuno ricordare che a differenza dei siti web, per le istituzioni non esiste il dovere di possesso di una pagina sulle comunità online. Rappresenta più che altro, un modo per potersi avvicinare al popolo, per aumentare il consenso positivo e per adeguarsi alle nuove frontiere della comunicazione.

2.2 UN PO' DI NUMERI

Prima di addentrarci nell'analisi specifica di tre importanti Social Network è opportuno contestualizzare il ruolo che occupano all'interno della società e la modalità di utilizzo assorbita dalla comunità. Ogni anno le piattaforme di consulenza strategica online "We are social" ed "Hootsuite" conducono un'indagine chiamata "Digital". Vengono evidenziate statistiche riguardanti l'utilizzo del web e dei vari spazi online dedicati alla comunicazione, ponendo un focus importante su quelle che sono le abitudini i comportamenti dell'utente. In questo modo è possibile, esattamente come è consueto fare in una consumer marketing anaylisis, trasformare i trend in numeri, in maniera tale da poter agire consapevolmente nello spazio e poter comprendere cosa

⁸ Scano R., Accessibilità dei siti web della PA. Requisiti e best practice per garantire a tutti informazioni e servizi, Apogeo Education, Roma 2014

realmente un navigatore medio "desidera" nella sua esperienza online. Per comprendere affondo quanto la popolazione mondiale sia effettivamente connessa in maniera attiva, *We are social* ha diffuso una serie di dati basici sulla quale poi ha costruito le differenti statistiche in termini di tempo e contenuti che sono state oggetto dell'accurata immagine. Nel 2019 ritroviamo:

- 5,11 miliardi di utenti di telefonia mobile nel mondo, in netta crescita nell'ultimo anno
- 4,9 miliardi di utenti internet, con un aumento del 9% rispetto a gennaio 2018
- 3,48 miliardi di utenti dei social network, con un aumento del 9% rispetto a gennaio 2018⁹

L'utilizzo di internet nel senso generico del termine è quindi un fenomeno in costante crescita. È un dato che sicuramente viaggia parallelamente ad una maggiore cura ed implementazione delle infrastrutture e un innalzamento della qualità della vita tradotto in termini di benessere all'interno paesi considerati in via di sviluppo. Per quanto riguarda l'Italia l'utilizzo di Internet è convogliato in quattro macro aree: Ricerca vocale o comandi vocali (Google Home o Amazon Echo) al 30%, Ride Hailing (Enjoy, Car to go) al 3,8%, strumenti di Ad-Blocking al 35% ed infine VPN al 17%.

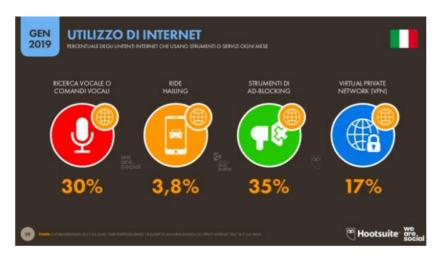


Figura 2.1 – Percentuali di utenti internet che usano i seguenti strumenti ogni mese: www.wearesocial.com¹⁰

Come possiamo intuire, il 2018 è stato un anno di crescita digitale a tutto tondo. Il rapporto di "Digital", infatti aveva già evidenziato un'esorbitante crescita della *community* sul web, contando circa un milione di nuovi utenti ogni giorno. Dopo aver assistito, quindi, ad un radicarsi della consuetudine di utilizzo, nel 2019 si è deciso di soffermarsi su quelle che sono le attitudini dell'utente, dedicandosi ad una visione a lungo termine del fenomeno globale. In Italia, su una popolazione urbanizzata del 71% è stato fondamentale scoprire che circa 31 milioni di persone, di 35 possedenti almeno un Social Network, vi accendono mediante *device* mobile (con un incremento del 3,3% rispetto all'anno precedente).

⁹ Papini A, Global digital report 2019: tutte le statistiche social da conoscere, <u>www.wearesocial.com</u> Milano 2019

 $^{^{10}}$ Percentuali di utenti internet che usano i seguenti strumenti ogni mese liberamente tratto da: www.wearesocial.com 10



Figura 2.2 – Statistiche riguardanti la concentrazione del popolo italiano sul web: www.wearesocial.com 11

Si tratta di una tendenza che racconta sicuramente un atteggiamento familiare ed un gesto che è entrato ormai a far parte della personale quotidianità degli utenti. Accedere al proprio profilo social seduti ad una scrivania è sintomo di un utilizzo limitato al momento di pausa. Accedervi dal telefono cellulare mostra sicuramente una maggiore confidenza ed una gestualità ormai naturale. Ma cosa succede quando si preme il tasto *start*? Cosa è effettivamente oggetto di interesse e familiarità per chi accende la connessione dati?

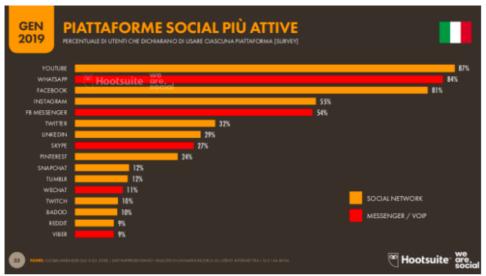


Figura 2.3 – Percentuale di utenti online che dichiarano di seguire ciascuna piattaforma: www.wearesocial.com¹²

Hootsuite e We are social suddividono le piattaforme di maggiore frequenza in due gruppi: Social Network e Messenger/Voip (messaggistica istantanea come Whastapp). Il grafico a barre mostra su base percentuale la frequenza di utilizzo che l'utente dichiara per ciascuna applicazione. Per prima cosa notiamo che le piattaforme dove effettivamente si comunica in maniera diretta e che quindi presuppongono un'interazione corrisposta

¹¹ Statistiche attinenti alla concentrazione del popolo italiano sul web liberamente tratto da: www.wearesocial.com

¹² Grafico a barre liberamente tratto da: www.wearesocial.com

non prevalgono nettamente rispetto a quello che ci si può aspettare. La risposta può essere ricercata nel fatto che quasi tutti i Social Network, oltre che a prevedere una creazione di contenuti liberamente esposta all'utenza, permettono in ugual maniera lo scambio diretto di messaggi con la creazione di apposite chat private. D'altra parte questa tendenza rivela una grande predisposizione odierna alla comunicazione passiva. Ai primi posti ritroviamo *Youtube* con 1'87%, *Whatsapp* con il 84%, *Facebook e FB Messanger* con rispettivamente l'81% e il 54% ed Instagram che come piattaforma del momento ma relativamente dotata di un successo decisamente più recente guadagna il 55%.

2.3 FACEBOOK

Facebook è stato il primo servizio di rete sociale di punta. È stato classificato come primo per numero di utenti attivi: ne contava 2,23 miliardi nel giugno 2017. L'iscrizione è gratuita e prevede il rilascio di nome, cognome, data di nascita ed indirizzo e-mail. Una volta iscritti è possibile personalizzare il proprio profilo chiamato "bacheca" con diverse foto ed aggiunta di biografia. È disponibile un servizio di chat privata riservato esclusivamente a profili con cui si possiede la così detta "amicizia". Il punto di forza di Facebook, quindi, è la creazione di un proprio spazio personale dove poter condividere contenuti senza limitazioni (numeriche, ovviamente) permettendo così il "passaparola" di informazioni.

Nell'ultimo anno, con l'avvento di altre piattaforme di tendenza, il numero di utenti è leggermente calato. Qualche anno fa vantava una tipologia di iscritti altamente variegata: adesso possiamo definire Facebook come il *Social Network* degli adulti. È diventato, oltretutto, uno degli spazi dove la condivisione di contenutistica politica è prettamente favorito. Ciò lo rende particolarmente adatto per il tipo di analisi che andremo a svolgere. Non tutte le istituzioni, come abbiamo ribadito precedentemente, posseggono un profilo Facebook. Il Senato non ne possiede nessuna. Il Parlamento della Repubblica Italiana (@ParlamentoRepubblicaItaliana) non aggiorna il suo profilo da quasi un anno. Profili particolarmente attivi sono, invece, i profili inerenti alla Presidenza del Consiglio dei Ministri (@palazzochigi.it) e di molti Ministeri: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (@ItalyMFA.it), Ministero della Difesa (@ministerodelladifesa), Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (@mit.gov.it).

In ogni caso, ogni profilo sopracitato, non produce un gran numero di contenuti personali originali, ma si limita a condividere articoli provenienti dal sito-web del Governo o del relativo Ministero di appartenenza. Per questo, non approfondiremo l'analisi dei profili collettivi, ma parleremo dei profili personali di tre differenti figure: il Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte (@GiuseppeConte64), il Ministro dello sviluppo economico, lavoro e delle politiche sociali Luigi di Maio (@LuigiDiMaio) e il Senatore membro della terza Commissione permanente per gli affari esteri e l'immigrazione Matteo Renzi (@matteorenziufficiale).

2.3.1 Giuseppe Conte



Figura 2.4 – Profilo Facebook del Premier Giuseppe Conte: Menù rapido, immagine del profilo ed immagine di copertina

Il profilo Facebook di Giuseppe Conte è molto seguito. Vanta circa 916.166 likes ed è seguito da quasi 1.088.364 persone. L'immagine del profilo è di tipo istituzionale, l'immagine di copertina, invece, lo raffigura sorridente mentre parla con un bambino. La scelta di quest'ultima è stata sicuramente volta alla creazione di una "benevolenza" maggiore improntata alla fiducia. I post pubblicati sono di differenti tipologia. Dirette e video riguardanti impegni istituzionali sono all'ordine del giorno. La condivisione di foto inerenti all'attualità del paese è particolarmente presente: eventi di cronaca, ricorrenze sportive di competenza internazionale (Olimpiadi), celebrazioni di anniversari istituzionali, messaggi di cordoglio relativi ad eventi di cronaca nera e comunicazioni relative a disagi di rango nazionale. Un piccolissimo spazio è dedicato a contenuti prettamente personali, ovviamente relativi alla figura in ambito istituzionale. Andando ad analizzare l'engagement rate prodotto sulle pubblicazioni avvenute possiamo intuire i comportamenti del pubblico alla quale il Premier si rivolge sul suo profilo. Il numero di *likes* e di commenti cambia, soprattutto in base alla tipologia di contenuto pubblicato. I post con un numero più alto di interazioni risultano essere quelli relativi a fatti di cronaca. Parliamo soprattutto di foto. I video, invece, risultano essere poco guardati e poco commentati. Delle dirette usufruiscono solamente i followers "fedeli", coloro che navigano nell'informazione politica e hanno realmente un interesse nel cercare appositamente il suddetto profilo giornalmente, senza aspettare che qualcosa di nuovo compaia nella propria home. Ma l'utente medio, che effettivamente ha l'abitudine di attendere lo scorrere passivo delle notizie sulla propria homepage, difficilmente si rapporta a contenuti di questo genere. Perché? Tutto questo svela una tendenza dilagante negli ultimi tempi, che a mio parere è indicativa di quale sarà nel futuro una comunicazione di successo.

-

¹³ Profilo Facebook del premier Giuseppe Conte liberamente tratto da: www.facebook.com

L'identità online che non ha nessun motivo particolare per osservare e dare un parere sui contenuti pubblicati da un profilo di riferimento proverà infinita noia nel guardare un video di 6/7 minuti. Nel mondo di oggi ci si è abituati ad una vita "intuitiva", non si ha più voglia di approfondire per comprendere. Un'immagine quindi risulta essere sicuramente più incisiva e d'impatto rispetto ad un video: si ha la quasi completa certezza che verrà recepita anche involontariamente. La qualità dei commenti lasciati sulla pagina è di tipo ragionevole. Pochi sono i commenti negativi, ma in ogni caso non sono caratterizzati da irruenza e violenza. È un profilo sulla quale si discute molto ma non si litiga quasi mai. Unica pecca è la quasi assente quantità di risposte del Presidente Conte. La risposta ai messaggi del cittadino, molto spesso viene considerata una prerogativa pretenziosa. Questo accade sia per mancanza di tempo dedicabile ad un'attività del genere, sia perché molto spesso vengono poste domande complesse alla quale non basterebbe un semplice commento sotto un post pubblicato su un social network. È, però, una delle chiavi per la buona riuscita di un progetto comunicativo online. Gianluca Giansante, nel suo libro "La comunicazione politica online" di ricorda che, prima della rivoluzione tecnologica, per mettersi in contatto con un'istituzione, era necessario spedire una lettera. La semplificazione di questo processo porta, ovviamente, ad una maggiore libertà ed autonomia, che molto spesso incalza in una quantità eccessiva di punti interrogativi. Rispondere a qualsiasi messaggio non è facile, ma basterebbero degli input ad intermittenza che significherebbero sicuramente una presa in considerazione dell'opinione altrui, oltre che della propria (questo genere di comunicazione bifasico è l'emblema della diversità di un'interazione volta al mondo del web rispetto al lavoro svolto per rapportarsi su canali televisivi). Per concludere la nostra analisi l'utilizzo della rete di comunicazione da parte del Premier è prettamente istituzionale e questo possiamo attribuirlo all'alta carica da lui assunta (vedremo nel prossimo paragrafo che esistono delle eccezioni). Nonostante ciò il profilo non manca di personalità e nella maggior parte dei casi viene dimostrata un'alta empatia nei confronti dei cittadini.

2.3.2 Matteo Renzi

Il profilo Facebook di Matteo Renzi è molto diverso dal quello precedentemente analizzato. Sicuramente il Senatore ha la possibilità di sfruttare in maniera più personale i suoi canali online. È infatti, in termini numerici, più seguito del Presidente. La pagina vanta 1.132.292 "*likes*" e 1.137.742 "*followers*".

L'immagine del profilo come anche quella di copertina sono molto più informali e danno l'idea di voler trasmettere all'utente un sentore di genuinità e semplicità. La pagina dell'ex premier non è sicuramente di stampo istituzionale ed è incentrata sulla creazione di contenuti d'opinione. Moltissimi sono i post di attualità e cronaca accompagnati da commenti personali. Non è uno spazio dove necessariamente rimanere neutrali. Sappiamo che la sua storia è una storia fatta di grandi delusioni e di momenti di alta tensione nei confronti dei cittadini. Ma sappiamo anche che durante il suo mandato è stato rivoluzionario nell'utilizzo dei *social network*,

_

¹⁴ Giansante G., *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carrocci editore, Roma 2014

aprendo per tutti gli altri a venire la via della comunicazione diretta. Insieme all'esperto Francesco Nicodemo, ha proposto un'interazione totalmente vicendevole e partecipata nei confronti del suo pubblico, alla quale ha sempre dedicato tempo e parole. Famosissime erano le sue dirette, sulla così detta "Renzi TV" diventate un vero e proprio "format": #matteorisponde. Sono state definite dal quotidiano Repubblica "un vero e proprio talk-show in prima serata". Nel 2019, dopo l'ascesa del Movimento 5 Stelle, il modus operandi di cui abbiamo appena parlato non risulta innovativo, quattro anni fa nessuno aveva mai pensato ad un contatto così personalizzato. Sicuramente con il senno di poi si possono evidenziare alcuni errori, ma nello stesso tempo non possiamo omettere il fatto che Matteo Renzi sia stato uno dei pochi a comprendere davvero come poter utilizzare le piattaforme di rete sociale per fare propaganda e poi politica.



Figura 2.5 – Profilo Facebook del Senatore Matteo Renzi: un post pubblicato sulla sua bacheca rappresentativo del suo personale stile comunicativo¹⁵

Guardando il suo profilo, adesso, nulla sembra poi così cambiato. Nonostante i toni non siano eccessivamente pacati, l'utente riesce ad attirare un'elevata attenzione senza risultare esagerato.

Le dirette ormai sono rare, ma i suoi post sono tra i più commentati. *L'engagement* risulta molto alto qualsiasi contenuto venga pubblicato. Tanti i commenti negativi e le critiche. Poche, anche in questo caso, le risposte che si limitano a quelle durante le poche dirette oramai rimaste. Per concludere, l'utilizzo di Facebook del Senatore Renzi è adatto al ruolo da lui svolto: viene utilizzato un tono altamente personale ma cercando di non perdere mai quello che è il senso della moderazione. Tutto risulta essere molto curato e mai lasciato al caso, è un vero e proprio impegno dove investire tempo e forza lavoro. Forse il "riposo" da un incarico così importante ha portato l'utente alla ricerca di un'interazione meno "diretta" con il cittadino. Se non fosse per questo (grande) errore il suo sarebbe un modello da seguire per tutti coloro che non riescono ancora a comprendere la differenza tra la comunicazione online e la ormai obsolete comunicazione su reti televisive.

¹⁵ Post sul profilo Facebook del Senatore Matteo Renzi liberamente tratto da: www.facebook.com

2.3.3 Luigi Di Maio

Il profilo Facebook del Ministro dell'Economia e del Lavoro Luigi di Maio dimostra quanto molto spesso non basti saper utilizzare uno strumento per poterlo fare nel migliore dei modi. Infatti, nonostante sia nato e cresciuto tra le culle del Movimento 5 Stelle, considerato per antonomasia il "partito del web" non svolge un ingente lavoro sui suoi canali social. Tra i tre profili analizzati è quello più seguito: 2.220.395 likes e 2.394.463 followers. La spiegazione possiamo ritrovarla nel fatto che il suo sia un pubblico molto affiatato e propenso nell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione, al contrario di molti sostenitori di partiti differenti legati ad un passato più giornalistico e televisivo. Nella maggior parte dei casi gli articoli condivisi dal Ministro provengono dalla pagina ufficiale del M5S.



Figura 2.6 – Post pubblicato dal Ministro Luigi Di Maio sul suo personale profilo Facebook: il suo stile comunicativo è volto alla condivisione di contenuti già esistenti su pagine a lui collegate¹⁶

La creazione di contenuti, infatti, è misera. Il fatto che la pagina mostri una grande attività e un grande numero di post pubblicati potrebbe trarre in inganno lasciando trasparire una grande attenzione all'utilizzo della piattaforma. Se si pone più attenzione, invece, si realizza che nessuno dei materiali a disposizione è fondamentalmente ricollegabile ad un'opinione personale: si tratta sempre e comunque di paradigmi legati al partito. I contenuti riguardanti l'attualità e gli eventi di cronaca sono pochi e lasciano spazio a momenti di informazione propaganda del movimento di appartenenza: petizioni, manifestazioni e iniziative sono tra quelli più pubblicati. Inutile dire che, essendo l'elettorato di riferimento navigatore seriale, il suo profilo sia ugualmente uno dei più visualizzati ma i momenti riservati al dialogo e alla partecipazione commentata costruttiva siano ben pochi. Insomma, per un visitatore medio poco interessato ai movimenti interni del partito, la pagina del Ministro Di Maio risulta essere noiosa. Il primo profilo considerato, quello del Premier Giuseppe

¹⁶ Post sul profilo Facebook del Ministro Luigi di Maio liberamente tratto da: www.facebook.com

Conte, nonostante lo stampo prettamente istituzionale, lasciava trasparire un'impronta apprezzabilmente personale. In questo caso, questo non succede. Dai commenti traspare una tendenza di frequentazione mossa dall'orientamento politico. I commenti che vengono lasciati sotto i *post*, generalmente, non sono totalmente appartenenti ai *followers* della pagina. Questi profili appartengono a uomini che ogni giorno entrano nelle case degli Italiani e i quali discorsi vengono ogni giorno proposti su quotidiani e televisioni. È logico, quindi, che anche le relative pagine online non siano unicamente frequentate dai loro sostenitori politici. In questo specifico caso, invece, possiamo denotare proprio questo. La mancanza di creatività che porta ad una latenza di empatia nei confronti degli altri utenti rende la pagina esclusivamente dedicata alla propria "tifoseria". Se un atteggiamento del genere in un contesto televisivo risulta essere vincente, il popolo del web non gradisce percepire un palese distacco tra quello che si dice e quello che si è. Per questo, nonostante l'*engagement* sia molto alto ed i numeri associati alle interazioni del profilo siano effettivamente buoni, la pagina risulta essere la più deludente tra le tre analizzate in termini contenutistici. La nota positiva è sicuramente una forte attenzione al design e all'armonia della pagina che ne rendono piacevole lo scorrimento. Anche in questo caso, purtroppo c'è una forte mancanza di risposte, chiave di volta nella buona riuscita di una comunicazione informatizzata.

2.4 INSTAGRAM

Instagram è per antonomasia il social network del momento. Ogni mese conta 500 milioni di utenti attivi. Nasce nel 2010 da un'idea vincente di Kevin Systrom e Mike Krieger ed in un primo momento era uno spazio frequentato dai soli amanti della fotografia. Veniva infatti chiamato "il social delle foto". Inizialmente, infatti, l'unica possibile funzione dell'applicazione era quella di postare immagini istantaneamente. Successivamente sono arrivati i vari filtri applicabili, gli hashtags e la possibilità di poter lasciare commenti sotto le foto altrui. Adesso le funzioni di Instagram sono immense. Le foto la parte marginale dell'offerta proposta all'utente. Tra le opzioni di punta ricordiamo: la possibilità di inserire così dette "storie", brevi contenuti (foto o video) dalla pubblicazione limitata alle 24h, la possibilità di caricare video di una lunghezza maggiore alla massima consentita e inserirli nella nuova piattaforma di IGTV, la possibilità di videochiamare un contatto, di avere un profilo di così detto stampo "aziendale" per promuovere la propria attività lavorativa online e non ed infine la possibilità di chattare in tempo reale utilizzando l'opzione "Instagram direct" che ha reso il social network un vero e proprio concorrente di Whatsapp in termini di messaggistica istantanea. Insomma, Instagram ha cavalcato l'onda del progresso ed ora come ora è sicuramente la piattaforma più utilizzata dai giovani.

2.4.1 Senato della Repubblica e Palazzo Chigi

Cosa però possiamo dire in merito all'utilizzo che ne fanno le istituzioni? Essendo un social network basato fondamentalmente sulle immagini è difficile che venga preferito rispetto a *Facebook* e a *Twitter*: la comunicazione di cui si ha necessità è sicuramente incentrata sulle parole. Per cui, anche se esistono svariati

profili di riferimento, non è il tramite più adatto. I profili istituzionali più attivi che utilizzano la piattaforma sono la Presidenza del Consiglio dei Ministri (@palazzo_chigi) ed il Senato della Repubblica Italiana (@senatoitaliano). Entrambi i profili, curati da professionisti addetti alla comunicazione, sono molto attivi e utilizzano quasi tutte le opzioni rese disponibili dalla piattaforma. Il profilo della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in particolare, pubblica molto spesso le *IG stories*, condividendo contenuti di attualità che nella maggior parte dei casi, con l'azione "swipe up" rimandano ad articoli del proprio sito web. Le foto pubblicate da entrambi gli utenti sono immortalate durante eventi istituzionali nazionali ed internazionali. I messaggi sono brevi e coincisi, come quelli che il social network impone ed utilizzano per evidenziare le parole chiave lo strumento dell'hashtag. @senatoitaliano, in particolare, crea dei contenuti differenti, rendendo la gamma contenutistica accattivante e meno standardizzata di quanto ci si possa aspettare da un profilo istituzionale: tra le molte tipologie viene sponsorizzata la campagna di promozione di eventi facenti parte del progetto "Senato e cultura", è solita la condivisione di immagini delle opere d'arte contenute nei palazzi ospitanti le due Camere in collaborazione con @skyarte e @raicultura e avvengono molto spesso omaggi molti Senatori così detti "speciali": questo mese, ad esempio, viene ricordato Giosuè Carducci, primo Italiano a ricevere un premio Nobel nel 1906 ed eletto nel 1890 Senatore del Regno.

È però facile comprendere quanto, nonostante entrambe le pagine vantino davvero molti *followers*, l'*engagement* sia molto basso. Su Instagram ci si aspetta una condivisione di contenuti molto personali, prerogativa impossibile per un determinato genere di utenti. Nel prossimo paragrafo vedremo come, invece, per la singola istituzione sia molto più facile avere seguito.

2.4.2 Matteo Salvini

Matteo Salvini, Ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio è considerato un luminare della comunicazione. Ovunque vada, che si tratti di un dibattito acceso o di un semplice intervento, riesce a catturare l'attenzione anche dei più diffidenti. Per questo, nonostante molto spesso persegua tematiche controverse e complicate, la sua carriera politica è costellata di grandi soddisfazioni derivanti da un consenso non indifferente. Oltre ad essere un esperto oratore vanta una grande competenza per quello che concerne alla comunicazione politica online: i suoi profili social sono tra i più seguiti. Possiede un account su *Twitter*, un profilo *Instagram* ed una bacheca su *Facebook*. Ma è sicuramente Instagram il canale alla quale dedica maggior tempo. La tipologia di profilo che andiamo ad analizzare è molto diversa rispetto a tutte le precedenti osservate. Il Vicepresidente riesce ad armonizzare nello stesso tempo la creazione di contenuti prettamente politici ed istituzionali con quella di contenuti estremamente privati. Non è facile, in quanto molto spesso si tende all'esasperazione di uno dei due modelli, rendendo l'area dedicata unicamente ad una categoria specifica di spettatori. La strategia *multitasking* ideata per la rete di comunicazione sociale permette così un'apertura ad un pubblico più ampio. I *followers* della pagina sono circa 1,689,379. Il numero cresce esponenzialmente ogni giorno di più ed il profilo tocca un *engagement rate* dell'1,71% (decisamente più alto della maggior parte dei profili più seguiti e cercati su Instagram).

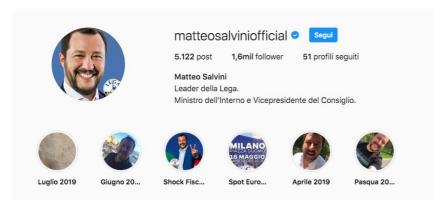


Figura 2.7 – Profilo Instagram del Vicepresidente Matteo Salvini: Bio e storie in evidenza 17

Secondo le analisi specifiche di Ninjalitics (start up italiana online che si occupa di svolgere un'analisi approfondita consistente in numeri, grafici e statistiche di qualsiasi profilo pubblico), Salvini, settimanalmente, con un portafoglio di 91 post pubblicati, aumenta il numero dei suoi *followers* di 3057 unità. Nel grafico sottostante ritroviamo una serie di statistiche verificate con frequenza mensile (in questo caso si tratta del mese di giugno) e settimanale (in questo caso si tratta della penultima settimana di luglio) consideranti: numero di *followers*, numero di *following* (profili seguiti), post pubblicati, aumento di *engagement rate*. L'unico riscontro negativo è l'ER: l'esito può essere spiegato con l'avvento della stagione estiva che porta ad una diminuzione dell'interesse popolare ai fatti ed agli avvenimenti prettamente politici.



Figura 2.8 – Statistiche Settimanali e Mensili sul profilo instagram del Vicepresidente Salvini (reperito sul sito www.Ninjalitics.com)¹⁸

Il sito fornisce la possibilità di misurare la crescita del profilo in termini di "seguaci" su scale temporali settimanali, mensili o trimestrali. Il grafico sottostante rappresenta l'aumento del numero di *followers* per giornata dall'1-07-19 al 1-08-19. Non solo il numero è costantemente in salita giornalmente: il dato decisamente più interessante è che non esistono, se non per qualche minima eccezione, picchi in discesa. Gli utenti che frequentano il profilo del Ministro non vanno via, vengono "fidelizzati", confermando e spiegando il fenomeno dell'ER sociale molto alto.

¹⁷ Profilo Instagram del Vicepresidente Matteo Salvini liberamente tratto da: <u>www.instagram.com</u>

¹⁸ Statistiche sulle attività settimanali e mensili del profilo Instagram di Matteo Salvini liberamente tratto da: www.ninjalitic.com

CRESCITA DEL PROFILO

Guarda come questo profilo sta crescendo nel tempo. SUGGERIMENTO: Utilizza i bottoni in alto a destra per modificare l'arco temporale

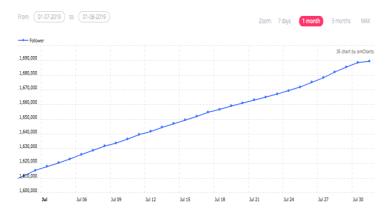


Figura 2.9 – Grafico rappresentante l'aumento del followers di Matteo Salvini in intervalli giornalieri su scala mensile (reperito sul sito www.ninjalitics.com) ¹⁹

Questi numeri da cosa derivano? Come riesce Matteo Salvini a triplicare l'interazione rispetto ai profili dei suoi colleghi? Come fa un personaggio politico a raggiungere dei numeri paragonabili a quelli di riferimento dei così detti *influencers*? Quanto tempo dedica personalmente alla cura dei suoi canali sulle reti sociali? Prima di tutto, è opportuno chiarire che, tutti i Social Network posseduti dal Vicepresidente vengono curati da un vero e proprio entourage. Il capitano della squadra è Luca Morisi, che dopo averlo seguito durante le elezioni ha deciso di continuare a lavorare per lui svolgendo un lavoro di "trasformazione" dei contenuti.

Seguendo una strategia ben definita, Salvini ed il suo team sono riusciti a creare non solo uno stile di interazione unico, ma anche un vero e proprio "atteggiamento" che porta ad una vera e propria creazione di un "marchio" di riconoscimento, mediante la quale è possibile standardizzare teoricamente tutto quello che viene condiviso. Le due tipologie di contenuti (politiche e personali) pubblicate dall'utente seguono due atteggiamenti differenti, riconducibili ad una stessa filosofia ed unità di pensiero. I contenuti personali, che molto spesso possono sembrarci spontanei e casuali sono, in realtà, interamente studiati in ogni dettaglio. Ciò che può trarci in inganno è la trasfigurazione di momenti casuali, quasi rubati che a lungo andare nella pubblicazione mostrano una persona semplice e genuina. Infatti, nella maggior parte dei casi, Matteo Salvini, si fotografa in momenti estremamente comuni della sua giornata: la colazione, il relax serale sul divano, mentre ascolta musica, mentre legge un libro ecc. È così che, negli occhi di chi guarda, inizia un processo di impersonificazione. Si iniziano a contare quindi le abitudini in comune, i gusti condivisi. Per questo, poi, nasce l'esigenza di rimanere aggiornato su quello che viene pubblicato. In questo modo l'utente è stato fidelizzato. Oltre a questo, probabilmente, è stato influenzato anche il suo voto e il divario tra politico e cittadino è stato abbattuto. Emblema dello stile comunicativo per la contenutistica personale, è un post pubblicato il 26 dicembre 2018. L'immagine raffigura il Ministro mentre addenta una fatta di pane con Nutella nella cucina di

-

¹⁹ Grafico liberamente tratto dal sito: <u>www.ninjalitics.com</u>

non solo si crea un contatto estremamente diretto con l'implicito augurio di un buongiorno, ma nello stesso tempo, utilizzando lo "strumento" della Nutella avviene la costruzione di un legame confidenziale e di similarità: la Nutella è simbolo di "italianità" e generalmente è un alimento comprato dalla maggioranza delle famiglie esistenti nel nostro paese. Esistono moltissimi altri post simili a quest'ultimo: qualche settimana prima, era stata postata un'immagine raffigurante un piatto di bucatini all'Amatriciana e nella descrizione del post erano stati svelati i marchi della pasta e del sugo utilizzati: Barilla e Starr. Come può il marchio di un sugo pronto contribuire alla crescita dei consensi online dell'utente? La verità è che mostrandosi impegnato nell'utilizzo di un qualcosa di così comune, come un barattolo di Nutella o addirittura un pacco di spaghetti, Salvini riesce a farsi percepire come sullo stesso piano dei cittadini e quindi come una figura comprensiva e capace di capire affondo anche i problemi più comuni. Considerando, invece, i contenuti prettamente politici è possibile fare diverse considerazioni. Per prima cosa, le immagini pubblicate, non sono mai solamente raffigurative: sono sempre accompagnate da scritte descrittive più o meno colorate che rendono il tutto più accattivante e spingono l'utente a volerne conoscere di più. Per quanto riguarda i differenti topic trattati, più in voga risultano essere quelli riguardanti l'immigrazione²⁰. Essendo un argomento predisposto allo sfocio della polemica e racchiudendo in sé differenti pareri discordanti, è uno degli spunti comunicativi più partecipato. I toni utilizzati nei post risultano essere particolarmente crudi ed il linguaggio utilizzato è piuttosto semplice. Parlando direttamente con i suoi followers, l'appellativo utilizzato è molto spesso "amici". Viene utilizzato molto spesso il maiuscolo, in modo da enfatizzare i concetti espressi e creare un'atmosfera carica di emozioni. Insomma, il linguaggio utilizzato per la trattazione dei temi di attualità è volto alla creazione di un legame emotivo. Ogni argomento postato viene argomentato con una sorta di allarmismo di fondo ed il tono utilizzato è sempre quello in cui traspare paura e timore. In questo modo l'attenzione di colui che guarda e legge rimane alta e nella maggior parte dei, anche in caso di un parere prettamente neutrale sull'argomento, il soggetto passivo si lascia "toccare" dall'opinione ed i suoi pensieri vengono aizzati. Per tutti questi motivi, la strategia comunicativa di Matteo Salvini viene considerata un vero e proprio esempio di "storytelling". Ogni tipo di contenuto, che sia personale o politico, non è che in realtà autobiografico. Per tutto ciò che viene condiviso esiste un'emozione ed il segreto è fare leva sui sentimenti di chi legge, che nella maggior parte dei casi, coincide con quella di chi scrive. Ogni giorno, quindi, sul suo profilo avviene una sottospecie di fiction politica, suddivisibile in un'infinità di capitoli diversi, di cui egli stesso tesse le fila. Un altro punto a suo favore è che, a differenza dei suoi tanti colleghi impegnati al perseguimento delle loro finalità in rete, il Vicepresidente risponde ai commenti che gli vengono lasciati sotto i suoi post. Non è un'attività esageratamente frequente, ma è uno dei pochi che riesce a instaurare una comunicazione diretta con tutti coloro

casa sua. La descrizione è: "Il mio Santo Stefano comincia con pane e Nutella, il vostro?". In questo modo,

_

che seguono il suo profilo. Arrivando alle considerazioni finali, Matteo Salvini, è l'unico capace di

promuovere un'interazione politica realmente costante e coerente all'interno di un profilo social. Nonostante

²⁰ Casciabanca F., "Milioni di followers ed engagement da paura, come funziona la strategia social di Matteo Salvini, www.ninjalitics.com, Salerno 2019

le idee possano essere divergenti e non perfettamente compatibili, il suo profilo risulta essere interessante e piacevole da seguire per chiunque. Il lavoro svolto dal suo team e da lui stesso è estremamente ben fatto. Oltre che ad essere un personaggio politico ed istituzionale, in virtù dei numeri, dell'engagement rate conseguito e della visibilità ottenuta, può essere considerato un *influencer* a tutti gli effetti.

2.5 TWITTER

Twitter non è sicuramente un social network per tutti. Creato da Jack Dorsey e la sua crew nel 2006, deve la sua fortuna al fatto di essere una piattaforma poco artefatta, semplice e molto veloce. Definito come "l'SMS di internet", è considerato un servizio di microblogging, ovvero una piattaforma dove è possibile la pubblicazione di messaggi di testo, immagini o video di ridotta dimensione. Il numero massimo di caratteri, infatti, permesso per la stesura di messaggi sulla piattaforma è 140. Risultano essere davvero pochi prendendo in considerazione la tipologia di contenuti pubblicabili sui social networks che abbiamo analizzato in precedenza. Il suo utilizzo è per questo molto semplice, ma la maneggiabilità della comunicazione è sicuramente molto più complessa. Se nel nostro paese il ruolo della suddetta piattaforma risulta essere di marginale importanza, in paesi come gli Stati Uniti d'America, un semplice "tweet" è capace di ribaltare completamente le sorti di un intero sistema governativo. Lo sa bene il presidente Donald Trump, che ha reso Twitter la punta di diamante della sua strategia comunicativa, pubblicando un minimo di 20 messaggi al giorno. Storici sono stati i "tormentoni" social di cui il Presidente si è reso protagonista come le fake news e i numerosi attacchi alla sua ex avversaria Hilary Clinton durante le elezioni presidenziali. Il suo stile non è però condiviso da tutti in quanto molto spesso giudicato come inadatto per un uomo che svolge quella tipologia di ruolo istituzionale. Lui però, non ha alcuna intenzione di smettere: per lui l'aggiornamento di questo profilo è una vera e propria passione, ammettendo di essere quasi certo del fatto che senza questo piccolo aiuto dove poter esprimere i propri pensieri non sarebbe mai diventato Presidente degli Stati Uniti. "Info data" la rubrica del quotidiano online del "Sole 24 Ore" definisce il rapporto tra Trump e Twitter una "relazione tossica", volta all'istintività. Nel nostro paese, invece, qual è la percezione di questo strumento? In Italia gli utenti di Twitter non raggiungono un grande numero, si parla per lo più di minoranze che lo utilizzano come strumento propagandistico o informativo. Navigatori principali della piattaforma sono, infatti, i soggetti appartenenti alla così detta "tecno elitè". Sara Bentivegna, nel suo libro "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico²²", definisce questa categoria come utenti con duplice finalità: la promozione del proprio lavoro e la condivisione di contenuti personali. A questa descrizione corrisponde perfettamente il profilo di qualsivoglia uomo di politica. Per questo, secondo un report del social network pubblicato nel dicembre 2018, Twitter si classifica come servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali più "politico" in Italia. Alcuni degli hashtags più usati inseriti nella top10 dell'anno 2018 sono stati: #m5s, #matteosalvini,

²¹ Milano F., "Twitter si conferma il social network più politico", www.ilsole24ore.com, Milano 2018

²² Bentivegna S. "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico", F. Angeli, Milano 2014

#matteorenzi, #repubblica. Anche questa volta il Vicepresidente Matteo Salvini è l'utilizzatore più attivo. Nonostante questo, però, il personaggio più seguito in termini numerici (per quanto riguarda l'ER la vincitrice è Emma Bonino) è bensì Matteo Renzi: dimostrazione di quanto sulle piattaforme *social* spesso vinca la qualità rispetto alla quantità.

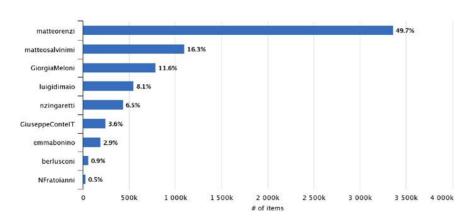


Figura 2.10 – Classifica per numero di Followers considerando 9 dei personaggi politici più attivi su Twitter (reperito su www.tg24.skv.it)²³

Nonostante sia un social network ormai indirizzato verso questo specifico indirizzo comunicativo, *Twitter* rimane comunque una piattaforma particolarmente sottovalutata.

Se la partecipazione divenisse meno concentrata e più popolare, sarebbe possibile sfruttare non solo la sua peculiarità informativa e divulgativa, ma anche quella volta alla concretizzazione del consenso e dell'aggregazione.

_

²³ Classifica per numero di Followers considerando 9 dei personaggi politici più attivi su Twitter liberamente tratto da: www.tg24.sky.it

CAPITOLO 3: L'UTILIZZO DEL BLOG NELLA COMUNICAZIONE POLITICA: IL CASO DEL M5S

3.1 INTRODUZIONE

Molto spesso, essendo in costante contatto con il mondo sei *social network*, si tende a considerare il Blog uno strumento marginale e poco utilizzato. Basterebbe fare qualche ricerca e concedersi un giro approfondito in rete per comprendere che in realtà non è così. Il *blog* è uno strumento di diffusione molto potente ed è un metodo di aggregazione estremamente efficace per quello che riguarda la sfera politica.

Innanzi tutto chiariamo, cos'è un *blog*? Il *blog* è una tipologia di sito web i cui contenuti, generalmente molto personali, sono aggiornabili in tempo reale dall'utente che lo possiede. Questi ultimi sono per la maggiore testi, motivo per la quale può essere considerato come un diario online. Nel 1997 Dave Winer, considerato l'ideatore della prima piattaforma, inventò il primo *software* che permetteva la pubblicazione di post autonomamente. A differenza dei *social network* creare un *blog* non è propriamente a costo zero: nel caso di un blog utilizzato per puro scopo personale, ovviamente è possibile usufruire di piattaforme gratuite, ma nel caso in cui si tratti di un *blog* aziendale o utilizzato per scopi di marketing e lavoro in generale si svolge una vera e propria attività di investimento. Esistono differenti programmi disposti appositamente per principianti, mediante la quale è possibile aprire un blog:

- Wordpress: è sicuramente la piattaforma più utilizzata. Permette la creazione di blog come anche di siti web aziendali. È molto semplice da usare ed è gratuita (è possibile accedere ad alcune funzioni accedendo all'abbonamento premium, ma tendenzialmente le funzioni principali non sono a pagamento).
- Blogger: è stata la prima piattaforma a svolgere un'attività di questo tipo. È sufficiente possedere un account g-mail per potervi accedere in maniera totalmente gratuita.
- Tumblr: a differenza delle altre piattaforme che si soffermano sulla praticità ed usabilità del sito, è
 specializzato nella grafica e nell'aspetto visivo. Generalmente viene scelta da chi possiede un *blog* per
 scopo personale e non lavorativo.
- Wix: anche lei permette la creazione di *blog* e siti web. Non è totalmente gratuito, infatti, se non si ha la possibilità di accedere alle opzioni premium, le attività da poter svolgere sono estremamente limitate.
- Medium: è una piattaforma che cura molto la contenutistica rispetto alla grafica. È considerata di alta qualità, i suoi inventori sono stati fondatori di altre tipologie di aree online come Twitter.

La piattaforma del *blog* ha un alto potenziale comunicativo. Per questo viene molto spesso scelto da chi svolge attività di Marketing online come supporto per le attività di vendita. Nonostante possano risultare similari, aprire un *blog* ed aprire un sito web sono due attività estremamente differenti. Mentre per quanto riguarda la prima tipologia, ci si basa su un concetto informativo e comunicativo più statico, l'apertura di un blog presuppone una grande cura giornaliera in quanto esiste la possibilità di interagire con le diverse persone

frequentanti lo spazio. Nella seconda opzione avviene un'interazione decisamente più forte e meno formale rispetto alla prima. Per questo è molto importante imparare a conoscere i suoi svariati utilizzi per sfruttarne a pieno tutte le sue funzionalità.

3.2 IL BLOG COME STRUMENTO POLITICO

Molto spesso il *blog* viene utilizzato come mezzo d'informazione politica. Questo accade perché, da alcuni attivisti politici, il giornale viene considerato come poco attendibile in quanto politicamente influenzato dai diversi partiti e fazioni. Esistono, per questo, molti *blog* che svolgono attività di informazione privata e che risultano infatti particolarmente seguiti. Tra i più importanti in Italia ritroviamo:

- http://www.spinoza.it/
- http://www.dagospia.com/
- http://www.pebanifabio.it/
- http://www.mariosechi.it/blog/
- http://www.beppegrillo.it/

In questo capitolo ci soffermeremo sul *blog* di Beppe Grillo. Questo viene ricordato sicuramente come lo strumento per la quale uno dei più grossi fenomeni sia stato creato, precedentemente *online* per poi traslarsi nel mondo reale.

3.2.1 Il blog di Beppe Grillo ed il caso del Movimento 5 Stelle

Beppe Grillo è un comico e satirista italiano. Il 16 gennaio 2005 inaugura con un post il suo *blog*. È una piattaforma dedicata all'informazione e all'attualità di stampo politico. Sin da subito, risulta, per i suoi toni pungenti e la sua innovatività, molto seguito ed in pochissimo tempo diventa il punto di riferimento per l'informazione di molti scettici dell'editoria. Nel 2006 Tecnorati (ex motore di ricerca dei *blog*) lo stima come ventottesimo *blog* più visitato al mondo. Dopo un po' al cospetto di Grillo arriva Gianroberto Casaleggio, imprenditore milanese e decide che tutti gli articoli del blog e gli spettacoli del comico verranno prodotti dalla sua azienda, la "Casaleggio Associati". Questo sodalizio darà vita ad un successo *online* di entità enorme: basti pensare che anche dopo ben 7 anni, nel gennaio del 2013, il sito viene posizionato come 66° sito web in Italia per importanza. Le iniziative promosse sono state tantissime: Tango Bond, Parlamento Pulito (una delle più importanti e significative), D'Alema Mail Bombing, Guerra alla Rete ecc...

Ma come ha fatto a diventare il fulcro del fenomeno Movimento 5 Stelle? Com'è venuto il collegamento tra le parti? Nel luglio del 2005 Beppe Grillo invita i suoi lettori più attivi, promotori di idee e suoi fedeli seguaci nelle iniziative organizzate, ad iscriversi alla piattaforma "Meetup". Cos'è la piattaforma Meetup?

È un servizio ideato per la facilitazione dell'organizzazione di eventi tra persone che abitano in differenti parti del mondo.²⁴ In questo caso parliamo di differenti parti d'Italia. L'invito era quindi, di coordinarsi a livello locale in modo da poter iniziare a cambiare sul serio le cose. L'allora comico viene preso in parola: si contano circa 40 MeetUp, chiamati "Amici di Beppe Grillo". Incontrandosi c'era la possibilità di discutere, proporre e confrontarsi su quello che secondo i partecipanti erano le modifiche che si sarebbero idealmente dovute apportare alla politica e al suo sistema fatto di favoritismi e privilegi. Da qui', grazie alla centralità del blog online, iniziano ad aprirsi i primi importanti scenari alla quale Girllo ed il suo staff guardano ambiziosamente. Nel 2007 viene organizzato il primo "V-Day", dove vengono raccolte molte firme per la presentazione della proposta di legge "Parlamento Pulito". Tuttavia, nonostante il numero necessario fosse stato raggiunto e la legge fossa stata presentata in Senato, non fu mai attuata. Non fu certo una delusione, in quanto, era iniziato un processo di rivoluzione che li aveva portati ad essere riconosciuti come un gruppo attivo e ben definito ed il blog non faceva che espandersi e diventare sempre più seguito. Infatti, nel 2008, in vista delle elezioni amministrative, venne creata la lista "Amici di Beppe Grillo". Non riscosse un particolare successo, ma contestualizzando tutto quello che è stato il precedente al punto d'arrivo, la lista non si rivelò deludente né in Sicilia né nel Lazio, in particolare a Roma. Da qui inizierà il cammino, non certo facile, ma tutto in salita, che porterà nel 2010 alla fortunata partecipazione alle elezioni regionali come "Movimento 5 Stelle" e dopo una serie di numerose soddisfazioni alla volta del Governo dopo circa 8 anni.

Il M5S si autodefinisce partito del web. Senza la creazione del Blog, nulla sarebbe stato possibile. Il ruolo centrale assunto dallo strumento è stato simbolo di una grossa rivoluzione dei mezzi di comunicazione.

È stato quindi, il mezzo utilizzato per poter "richiamare" il collettivo che, spinto verso il cambiamento dello scenario politico italiano, aveva necessità di informarsi liberamente senza filtri. L'aggregazione "online" promossa dall'allora leader del movimento si è rivelata di successo. È un caso isolato o una tendenza destinata a svilupparsi? I contenuti del blog di Beppe Grillo sono stati ideati come aggregatori e sicuramente hanno voluto sin dall'inizio portare ad una riflessione collettiva organizzata. La potenza dei contenuti, curata a regola d'arte, è riuscita nel suo intento associativo ed in questo modo ha lasciato che la forza delle idee dei cittadini camminasse autonomamente proclamando la così definita: democrazia del basso. Il modus operandi grillino è stato considerato da molti esperti, autori ed infine ripreso da Lorenzo Mosca e Cristian Vaccari nel loro libro "Nuovi media? Nuova politica?" come "cittadinanza controllata" La definizione si riferisce alla gestione dell'informazione mediante politiche istituzionali online dedicate all'opinione del cittadino.

-

²⁴ Mosca L. Vaccari C. a cura di, *Nuovi media*, *nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, F. Angeli, Milano 2011

²⁵ Mosca L. Vaccari C. a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, F. Angeli, Milano 2011

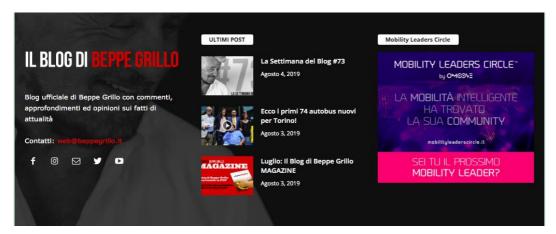


Figura 3.1 – Banner informativo sottostante al Blog www.beppegrillo.it²⁶

Il Blog di Beppe Grillo, oggi come oggi, non è più il quartier generale online del Movimento 5 Stelle. Continua ad essere molto attivo mediante una fitta serie di rubriche riguardanti cultura, ambiente e attualità. Le notizie sono persino scaricabili in formato pdf sotto forma di *magazine*, ma il tutto ha poco a che fare con gli affari di Partito. Il M5S ha un proprio *blog*: www.ilblogdellestelle.it. È organizzato come *magazine online* ed ha accesso, non solo ad uno svariato numero di notizie, ma anche ad un'area dov'è possibile fare donazioni piattaforma Rousseau.

3.2.2 La piattaforma Rousseau



Figura 3.2 – Log In della piattaforma Rousseau²⁷

Esempio lampante di come il Movimento 5 Stelle abbia scelto una strategia incentrata completamente sull'utilizzo innovativo delle piattaforme e degli strumenti elettronici in generale è l'introduzione della piattaforma Rousseau come "sistema operativo". Creata nel 2016 e portante il nome del famoso filosofo tedesco, la piattaforma Rousseau viene utilizzata dal movimento per la gestione di tutta la componente elettiva del partito, per portare avanti il paradigma tanto ambito della "democrazia diretta". è possibile accedervi da ospiti per poter visitare il sito, ma per partecipare alle varie votazioni ed attività è necessario iscriversi. Il presidente dell'Associazione Rousseau, creata per curare la gestione nel sito, è Davide Casaleggio, figlio

²⁶ Banner liberamente tratto da: www.beppegrillo.it

²⁷ Pagina di accesso alla piattaforma Rousseau liberamente tratto da: https://vote.rousseau.movimento5stelle.it/

dell'ex leader Gianroberto. Cosa c'è di innovativo nella piattaforma? Le funzioni proposte rappresentano l'emblema pratico della tanto discussa dal movimento "democrazia della rete":

- partecipazione alla stesura di leggi e alla formulazione di disegni di legge
- raccolte fondi per il movimento
- votazioni di liste elettorali
- lezioni sulle funzioni alla quale gli eletti sono chiamati
- archivio di proposte
- raccolte firme
- Open comuni ed Open candidature: sezione creata in prospettiva degli appuntamenti elettorali per le elezioni europee 2019.

Nonostante la piattaforma sia spesso in balia di diversi attacchi *hacker*, rimane probabilmente l'innovazione concreta più politicamente funzionale e pragmatica ideata dal Movimento 5 Stelle.

CAPITOLO 4: COMMENTI E CONCLUSIONI

4.1 L'UTILIZZO DEL WEB

Nei precedenti tre capitoli sono state analizzate le principali possibilità offerte alle istituzioni per la comunicazione e l'informazione mediante lo strumento del web. Ogni componente ha un ruolo differente. I siti web mantengono una forma di natura maggiormente istituzionale. L'interazione è possibile, fruibile ma in ogni caso rimane standardizzata e fredda. I *social network* sono invece la parte più confidenziale e come abbiamo ben visto, vige la regola dei sentimenti. La comunicazione è diretta ed è possibile interagire nella forma più personale. I blog, invece, raccontano storie e se utilizzati nel loro massimo potenziale sono capaci di una trasmissione nettamente più forte delle alternative precedenti. La vera domanda è quanto potenziale viene effettivamente sfruttato per l'utilizzo di queste reti di comunicazione?

Per la creazione di un sito web istituzionale sappiamo esserci una grandissima attinenza alle regole e una velocità nella trasmissione delle novità legislative davvero ingente. Nonostante le normative riguardanti il design e l'usabilità, questi risultano essere a mio parere ancora molto poco intuitivi. I design (eccezione fatta per il sito web del Governo, esempio brillante di funzionalità e concretezza) sono ancora obsoleti e rendono confusionarie le attività da dover/poter svolgere all'interno delle diverse aree. Nonostante si tratti di spazi dedicati all'informazione come la loro funzione impone, dovrebbe essere implementata una maggiore attenzione all'interazione tra istituzione e cittadino. Le sezioni che si occupano di queste prerogative sono considerate marginali ed occupano le ultime posizioni tra le attività proposte. In questo modo l'attenzione dell'utente non viene stimolata. Potrebbero essere introdotte funzionalità di live chat o di Q&A, in modo da rendere le pagine più accattivanti e dedicate anche a chi non svolge lavori di ricerca. Per quanto riguarda i social network, invece, il discorso cambia nettamente. Se è vero che le pagine istituzionali sono poco seguite e curate, le singole istituzioni hanno reso il loro utilizzo fondamentale per la riuscita dei loro progetti e delle proprie carriere. All'interno dei profili di rete sociale vige la meritocrazia e nonostante grande fetta di seguaci possa essere influenzata dalla fama e dall'indirizzo politico, il resto decide di seguire un profilo se reputa i contenuti interni interessanti, utili e piacevoli. Non è semplice, quindi, stabilire, se questi strumenti vengano utilizzati in maniera consona: tutto dipende dal singolo utente. Volendo analizzare la singola casistica, i comunicatori social per eccellenza non possono che essere il vicepresidente Matteo Salvini e l'ex premier ora Senatore della Repubblica Matteo Renzi. Il primo entra nei cuori e negli stomaci dei suo followers facendo leva su quelli che sono i sentimenti e le emozioni e creando un vero e proprio rapporto confidenziale con loro. Il secondo, differentemente, utilizza le sue pagine social in maniera, sì personale, ma nel contempo più delicata e diplomatica, esprimendo le sue opinioni e domandando ai suoi seguaci un riscontro riflessivo. Il Ministro Di Maio, nell'analisi svolta, è stato l'utente più passivo e meno attento all'aspetto emotivo e personale della faccenda "social network", basando la sua gamma contenutistica su uno stile molto più freddo e divulgativo. È stata una vera sorpresa, in quanto, egli stesso conosce in prima persona il potere aggregatore nel web e la sua forza. L'utilizzo dello strumento del blog, invece, è difficile da giudicare. Credo che sia una piattaforma

talmente poco considerata in ambito istituzionale che non sia possibile parlare di un cattivo impiego dello stesso. Viene considerato fondamentale per tante altre tipologie di utenti, ma in ambito istituzionale viene maneggiato solamente dal Movimento 5 Stelle (ormai anche in maniera decisamente marginale). Per cui, alla domanda posta nel paragrafo inizialmente credo non ci sia una risposta unitaria. Generalizzando, però, penso che in questo periodo storico, in cui si ha un'urgente necessità di digitalizzazione, i risultati ottenuti non siano abbastanza. Sia in termini di erogazione di servizi di cui dovrebbero occuparsi i siti web, sia in termini comunicativi di cui dovrebbero occuparsi social network e blogs. Il mondo online viene ancora considerato da molti come effimero e poco solido, per questo nella maggior parte dei casi non viene adeguatamente considerato. Nonostante le innumerevoli iniziative, campagne di sensibilizzazione e promozioni svolte, questo atteggiamento di indifferenza è condiviso da gran parte delle istituzioni. Tutto ciò viene confermato considerando anche che, nel caso dei siti web la manutenzione è di certo curata da esperti e nel caso dei social network, dove dovrebbe essere di ambo le parti è per l'80% a senso unico. È giusto chiarire che, infatti, sono stante analizzati 4 profili social, 2 siti web ed un caso di "blogging", che risultano essere una nettissima minoranza in confronto ad una maggioranza di piattaforme inutilizzate o gestite erroneamente.

4.1.1 Tv VS Web: cosa cambia?

Nell'ultimo decennio il mondo è cambiato ed ha permesso alla gente di esprimersi in differenti modalità. Avere la possibilità di interagire con strumenti differenti ha portato ad una diversa concezione dei rapporti e delle priorità in essi. Di conseguenza, per istituzioni, partiti e uomini di politica, la comunicazione non è più "carta conosciuta". Gli strumenti vanno studiati, compresi e maneggiati.

Non basta avere un profilo sul web per potersi definire utilizzatori efficaci. La televisione, il mezzo di comunicazione che ha dettato legge negli ultimi novant'anni, ha creato una generazione di uomini egocentrici, aggressivi ed avversi al dialogo. Basti pensare ai salotti politici alla quale partecipiamo indirettamente ogni giorno comodamente seduti sul nostro divano. Quante volte possiamo dire di aver assistito ad un dibattito serafico e ad un tranquillo scambio di punti di vista? Raccontarsi diventa il punto di partenza per la polemica, la polemica diventa il fattore chiave per attirare l'attenzione e nel caso ottenere consensi. È un copione già scritto, uno spettacolo già recitato e quando si accendono le luci l'unica cosa importante non è essere coerenti con la propria ideologia, ma essere coerenti con quello che il telespettatore si aspetta di guardare. In questo modo il rapporto tra cittadino/istituzione viene reso sempre più passivo. Si guarda e si ascolta qualcuno dall'alto del suo piedistallo. Non esiste possibilità di replicare ma solamente di accettare e prendere coscienza che le cose stanno effettivamente come lui dice. Il popolo del web ha altre preferenze. Desidera qualcuno che lo faccia sentire fondamentale. Che dia importanza a quello che pensa e che non lo faccia sentire inferiore, diverso. Ha delle pretese quasi "romantiche" nei confronti di chi lo governa. Partendo dai servizi di mailing sui siti web istituzionali e continuando con le infinite possibilità di messaggistica privata disponibili su tutti i social network si è creato un circolo vizioso di interazioni che ormai non devono e non possono più essere ignorate. Rispondere diventa fondamentale. Che si tratti di domande, insulti o mere considerazioni, non c'è

più scampo. L'Italia è sempre stato un paese democratico, ma la separazione tra il vertice e il popolo è sempre stata netta. Questa, quindi, risulta essere una vera e propria rivoluzione. Il M5S l'aveva capito bene, un tempo. Era riuscito a far passare il messaggio che in realtà per rivoluzionare un paese bastasse essere un ragazzo della porta accanto. Con una semplice connessione internet ed un piccolo contributo, si giocava al gioco del politico. Ahimè, è arrivato il Governo e la formula magica non ha più funzionato. Persino le dirette, uno dei tanti fattori che aveva caratterizzato i "pentastellati" e che li aveva catalogati come "innovativi", sono scomparse. Ci si annoia, adesso. È tutto perfettamente scontato, come da regolamento. Per questo, nella mia opinione, il nostro paese necessita di essere sufficientemente "alfabetizzato" affinché l'attenzione si sposti su determinati fattori. Diventa difficile, quindi, spodestare i vecchi atteggiamenti per dare spazio ad un nuovo concetto di interazione. Il motivo per la quale, quindi, le istituzioni non riescono ad impiegare correttamente i nuovi mezzi di comunicazione, va ricercato nel loro legame instaurato ormai, con quelli vecchi. Le esigenze comunicative sono totalmente diverse, per questo, non è possibile poterli scambiare. Nello specifico caso della televisione la comunicazione è forzatamente viscerale, arrabbiata, polemica e distaccata. Quando si parla del web, invece, si ricerca una comunicazione più pacata ma nello stesso tempo decisa, basata su un rapporto diretto.

L'unico che riesce a spalmare il suo comportamento televisivo con quello online è in realtà Matteo Salvini. A lui risulta facile mantenersi coerente con i contenuti generati in entrambe i mezzi di comunicazione, tanto da poter definire il suo corso narrativo sul web come una vera e propria "fiction politica". Ogni giorno quindi, i followers si apprestano a seguire una storyline classica, di cui già conoscono i differenti attori.

Quello del Vicepresidente è però un caso isolato: riesce perfettamente ad utilizzare un unico atteggiamento per ogni canale. Nessuno riesce a svolgere questo tipo di standardizzazione.

4.1.2 Uno scenario futuro

Considerando l'importanza e il ruolo che il web assume ai giorni nostri nella vita istituzionale e politica del nostro paese una domanda che sorge spontanea è cosa succederà dopo e se l'imprescindibilità di determinati strumenti incalzerà ancora. Al momento, il processo di informatizzazione del paese non è completato e nonostante la nostra percezione, procede a rilento. I processi e le vicissitudini di un cambiamento comportamentale volto all'utilizzo degli strumenti telematici è sicuramente molto difficile da gestire in un paese ingentemente burocratico come il nostro. Per questo, nonostante ci sia una forte necessità di prosecuzione del Piano Triennale (a cura dell'AgID), c'è ancora un grande bisogno di adattamento. Nel giro di pochi anni, sicuramente ogni tipo di ufficio, ogni tipo di procedimento amministrativo ed ogni tipo di documento dovrà essere informatizzato obbligatoriamente. Valutando le prerogative attuali in maniera concreta il processo potrebbe dilungarsi oltre i tempi prestabiliti. Per quanto riguarda, invece, le identità collettive come i siti web, molto lavoro è stato già svolto. Le prospettive per il futuro sono di miglioramento e di perfettibilità: la concentrazione verrà posta verso una maggiore intuitività e maneggiabilità del design e delle possibili interazioni. I veri mutamenti che davvero verranno osservati riguarderanno, però, la comunicazione online. Essendo ormai obbligati a dover convincere un pubblico differente e a dover

comunicare con la comunità del web, l'interazione delle istituzioni e degli uomini di politica sarà sicuramente concentrata maggiormente sui canali *social*, dedicando molto più tempo, spazio e risorse alla creazione di una cultura comunicativa differente da quella assorbita negli anni precedenti. La polarizzazione dei contenuti così detti "emozionali" accompagnata da una comunicazione sempre più diretta e apparentemente genuina, risulta essere uno scenario particolarmente possibile. In questo modo risulterà semplice creare appuntamenti nella quotidianità del cittadino pari a quelli precedentemente ricercati nello strumento televisivo.

Bibliografia

- Agenzia per l'Italia Digitale: Presidenza del Consiglio dei Ministri, "Linee guida di design per i siti web della PA: online il nuovo sito del MISE, www.agid.gov.it, Roma 2017
- Agenzia per l'Italia Digitale: Presidenza del Consiglio dei Ministri, P*iattaforme*, www.agid.gov.it, Roma
- Agenzia per L'Italia Digitale: Presidenza del consiglio dei Ministri,
 "Specifiche tecniche sul'hardwere, il softwere e le tecnologie assistive delle postazioni di lavoro a disposizione del dipendente con disabilità, Circolare n.2, Roma 2015
- Bentivegna S. "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico", F. Angeli, Milano 2014
- Bicorcio A. Natale P., *Il Movimento 5 Stelle: dalla protesta al Governo*, Mimesis, Roma 2018
- Casciabanca F., "Milioni di followers ed engagement da paura, come funziona la strategia social di Matteo Salvini, www.ninjalitics.com, Salerno 2019
- De Filippi G. Pennisi G a cura di, La net economy della Pubblica Amministrazione, Roma 2003
- Esposito R., Cosa è un blog: come funziona realmente questo strumento, <u>www.mysocialweb.net</u>, Napoli 2016
- Giansante G., La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione, Carrocci editore, Roma 2014
- Milano F., "Twitter si conferma il social network più politico", <u>www.ilsole24ore.com</u>, Milano 2018
- Mosca L. Vaccari C. a cura di, *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*, F. Angeli, Milano 2011
- Scano R., Accessibilità dei siti web della PA. Requisiti e best practice per garantire a tutti informazioni e servizi, Apogeo Education, Roma 2014