



Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra Relazioni Internazionali

## TITOLO

La nuova prospettiva della politica: dal digitale al  
reale attraverso Twitter

RELATORE

Prof. Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Matr. 063852

ANNO ACCADEMICO  
2011/2012

*Alla famiglia: quella che ti crea,  
quella che ti crei.*

## ***INDICE***

### ***CAPITOLO 1. I SOCIAL MEDIA IN GENERALE. TWITTER NEL PARTICOLARE.***

*1.1 I SOCIAL MEDIA: NASCITA E FUNZIONAMENTO.*

*1.2 TWITTER: GEOGRAFIA E NUMERI.*

### ***CAPITOLO 2. TWITTER E LA POLITICA: UN'ANALISI GLOBALE.***

*2.1 TWIPLOMACY: LA DIPLOMAZIA AI TEMPI DI TWITTER*

*2.2 LA CAMPAGNA DI OBAMA 2012*

### ***CAPITOLO 3. UNO SGUARDO ALL'ITALIA***

*3.1 LE CAMPAGNE ELETTORALI DI PIPPA NORRIS E IL CASO ITALIANO*

*3.2 LE ELEZIONI REGIONALI 2010*

*3.3 I POLITICI ITALIANI SU TWITTER*

*3.4 L'EFFETTO GRILLO*

*3.5 ELEZIONI 2013: UN'ANALISI GENERALE*

## *INTRODUZIONE*

Il presente elaborato si propone di mostrare un'analisi generale dei social media e nello specifico di Twitter. La loro nascita, il passaggio dal web 1.0 al web 2.0, come hanno influito nella società, nel rapporto web - utente, ma soprattutto all'interno della politica, il cambiamento delle campagne elettorali, della partecipazione cittadina e il rapporto eletti - elettori.

Si mostrerà come, a dispetto di quello che pensano molte persone, la televisione sia sempre il medium dominante delle campagne elettorali e della comunicazione politica, anzi come stia divenendo più forte con l'affiancamento di Twitter. Twitter che ha, infatti, permesso un collegamento diretto con la televisione e i programmi tv, consentendo alle persone di commentare in tempo reale tutto ciò che è trasmesso, dando un posto rilevante alle loro opinioni, alle loro idee, ai loro commenti, positivi o negativi che siano. La posizione del singolo all'interno della comunicazione politica viene, quindi, rivalutata.

Si analizzeranno la geografia e i numeri di Twitter, dove, da chi e in che proporzione viene utilizzato, le falle nel suo utilizzo, quello che permette di fare e, soprattutto, ciò che si potrebbe fare, ma non si fa, utilizzandolo in modo ottimale.

I maggiori frequentanti dei social media risultano, per le loro necessità, i politici, i diplomatici di tutto il mondo. Quindi, l'attenzione è rivolta al cambiamento che sta subendo la diplomazia grazie alla rete, da impersonale è diventata molto più interattiva. Lo studio "Twiplomacy", ci mostrerà che i social media non sono molto sfruttati per la comunicazione tra i diplomatici, ma sono, invece, utilizzati soprattutto per fare self-promotion o per informare del loro operato i cittadini. Gli elettori, in alcune parti del mondo, sono davvero resi partecipi all'interno della res pubblica e questo grazie all'uso dei social network. Soprattutto Twitter ha dato la possibilità di organizzare, da parte dei politici in campo, numerose iniziative per rendere più attiva la popolazione, si vedranno alcuni esempi che spaziano dalla Svezia, agli Stati Uniti, all'Italia.

Con occhio particolare si parlerà di Barack Obama, il "Presidente digitale", come colui che, grazie ad un competente staff, ha saputo spremere i social media traendone quanto più possibile. Si farà un accenno alle sue due campagne elettorali, alle differenze tra queste nell'uso del social media, alle strategie social utilizzate per ottenere la vittoria.

Infine, l'elaborato, si concentrerà sull'Italia, indietro rispetto al resto del mondo, ma che, pian piano, sta recuperando in ambito digitale, cercando di mettersi al passo, soprattutto con le ultime elezioni politiche.

Avvalendosi della ricerca "Parlamento 2.0" della professoressa de "La Sapienza", Sara Bentivegna, si guarderà la presenza dei politici italiani su Twitter, notando un'evoluzione nel corso degli anni, un miglioramento, un vero e proprio passo avanti

Si partirà, poi, con l'analisi delle elezioni regionali del Lazio 2010, che mostrerà l'uso scarso e scorretto dei social media da parte della Bonino e della Polverini, che si concentravano soprattutto sui loro blog e che, nonostante avessero la voglia di interagire con i cittadini, avevano un'interazione reale molto limitata se non addirittura nulla.

Si arriverà al “modello Renzi”, il politico che ha saputo sfruttare al meglio, durante le primarie PD, i social media, la sua sconfitta ha però dimostrato che il successo nel web non sempre corrisponde all'aspettativa di voto reale.

In fine, si parlerà delle ultime elezioni nazionali del 2013 e a proposito di queste, s'introdurrà l'effetto Grillo, l'unico che ha saputo creare un partito dalla rete, nella rete e per la rete, senza sedi ufficiali, senza utilizzare la televisione. Grillo che, in Italia è stato una vera sorpresa e che ha attuato una vera e propria rivoluzione attraverso i social media.

I passi avanti di Bersani e Monti ci mostrano come il nostro Paese, con i suoi politici, abbia voglia di un cambiamento, almeno nei modi di fare politica. Quanto durerà questo cambiamento e dove ci porterà è tutto da vedere.

## **CAPITOLO 1**

### **I SOCIAL MEDIA IN GENERALE. TWITTER NEL PARTICOLARE**

*“Compagni della vita quotidiana, sentinelle della nostra curiosità nei confronti del mondo, i media ci sono oggi divenuti così familiari e indispensabili al pari di altri oggetti e utensili domestici”<sup>1</sup>*

#### **1.1. I SOCIAL MEDIA: NASCITA E FUNZIONAMENTO**

È impossibile pensare ai media se non come parti della nostra società, strumenti che, pian piano, si sono introdotti nella nostra vita rendendosi indispensabili, quasi quanto i beni primari che accompagnano e influenzano la nostra giornata.

In altre parole bisogna considerare i media come un'infrastruttura, sociale e politica, ma anche professionale e organizzativa, al cui interno si sviluppa una competizione per la definizione della realtà.

Non c'è una data precisa con cui identificare la nascita dei social media, si può però dire che questi iniziarono a svilupparsi col passaggio dal web 1.0 al web 2.0 il quale apporta una differenza nell'ambito, non tanto strutturale (nel quale non cambia nulla), ma sociale. Il web 2.0 inserisce la partecipazione degli individui, i quali assumono personalità, iniziando a comunicare tramite internet e non più, solamente, a recepire informazioni. Internet diventa luogo di veri e propri rapporti sociali, interazioni.

Dunque dalla nascita del web 2.0, con Tim O'Reilly, non si aspetta molto per assistere ad una “esplosione” forte e globale dei social media.

L'avvento dei nuovi media ha indubbiamente prodotto una complessificazione dell'ecosistema dell'informazione e degli attori che lo definiscono. Oggi i media offrono a ogni individuo gradi di libertà e possibilità di espressione creativa che in passato erano inimmaginabili. Il web 2.0 ha permesso a tutti di intervenire sulle informazioni che vengono immesse nella rete, così, i cittadini digitali da semplici fruitori e consumatori di informazione, si trasformano in produttori e distributori delle stesse. I social media hanno reso più difficile la distinzione tra emittente e ricevente, però bisogna considerare che pur essendoci molte più persone che esprimono la loro opinione su fatti di attualità politica, questo non significa che siano effettivamente ascoltate e che influenzino i fatti futuri.

Per social media s'intendono tutti quegli strumenti che ci permettono di condividere immagini e video, ma anche contenuti testuali e sonori. Sono mezzi di comunicazione, d'interazione sociale.

I primi social media possono essere individuati nei blog, gli unici, forse, ad aver vissuto il vero passaggio dal web 1.0 al web 2.0. Prima del 2004, anno della presentazione del web 2.0, infatti, i blog erano una sorta di “giornale online”, l'unica cosa che l'utente poteva fare era quella di leggerli e trarne informazioni. Dal 2004 in

---

<sup>1</sup> Rémy M, Rieffel in “Che cosa sono i media? Pratiche, identità, influenze.”

poi, il web 2.0 ci permette di interagire, commentando, “linkando” e creando una vera conversazione sull’argomento.

Nei primi anni duemila si aveva l’idea errata di considerare Internet come qualcosa di separato dalla realtà fisica. Col tempo però questa concezione è cambiata accettando l’esistenza di modelli ibridi che, partendo dal digitale, ci permettono di arrivare al fisico e dal fisico al digitale. Così, rivolgendo l’attenzione alla sfera politica, per esempio, un partito può e dovrebbe pubblicare, sul suo sito, un programma, una discussione, informazioni sull’organizzazione e tutto ciò che possa permettere agli utenti interessati, attraverso un’analisi dei dati forniti, la creazione di un disegno più chiaro e preciso riguardante il partito. Un esempio, invece, di passaggio dal digitale al fisico è la possibilità di creare un evento su Facebook con l’obiettivo di farvi partecipare quante più persone, oppure il meccanismo di Groupon.

Oggi addirittura mondo digitale e reale si fondono in un unico grande contenitore mescolandosi, confondendosi e rendendo, a volte, impossibile distinguere l’uno dall’altro.

Manuel Castells, sociologo spagnolo definito dal Financial Times “*il più importante teorico delle comunicazioni moderne*”<sup>2</sup> definisce i social media, soprattutto se usati mediante applicazioni mobili, quali smartphone o Ipad, come fenomeni di “*autocomunicazione di massa*” in cui tutti si portano “in tasca” una piccola agenzia di comunicazione, diventando essi stessi l’autore, l’editore e la notizia.

*“I social media non sono un canale da uno a molti, ma una piattaforma in cui diventare messaggio e contenitore di idee e sogni”*<sup>3</sup>

Sbaglia chi pensa ai social media come un insieme di nicchie. Sbaglia chi, una volta trovata la propria, vi si rifugia non guardandosi più intorno. Nei social media ci si deve immergere con la mente aperta, in grado di recepire tutto ciò che c’è possibile e solo dopo prendere una decisione, crearsi un’idea o, perché no, cambiarla. Così su Twitter gli “influencer”, gli utenti con molti followers, possono rappresentare dei potenziali leader d’opinione, “*degli importanti moltiplicatori simbolici di idee, temi, proposte.*”<sup>4</sup>

L’intensità nell’uso dei social media e la loro caratteristica di condividere contenuti e informazioni fra gli utenti li rende imprescindibili dalle fasi dell’agire politico, tanto nella fase di campagna elettorale che in quella di attivismo e comunicazione dell’attività amministrativa politica.

I social media si basano su uno dei concetti più semplici della storia: il Passaparola. Il passaparola coinvolge tutti, amici e conoscenti, allargandosi agli amici e ai

---

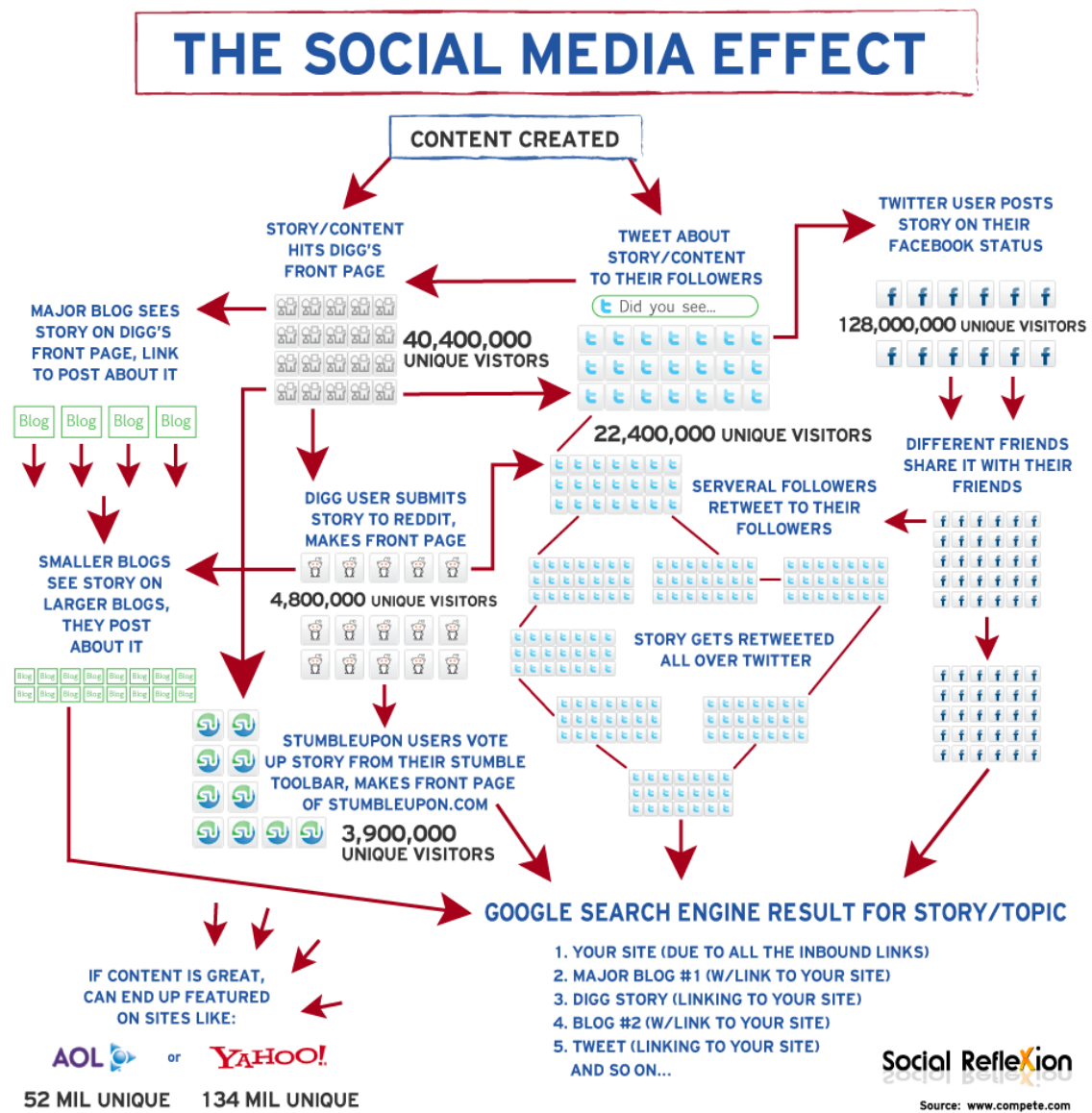
<sup>2</sup> “Castells, sociologo: “Più usi la rete e più sei libero” di Daniele Belleri del 6 novembre 2012, pubblicato su [Daily.wired.it](http://daily.wired.it). si può trovare qui:

<http://daily.wired.it/news/cultura/2012/11/06/intervista-manuel-castells-123456.html>

<sup>3</sup> The Vortex in “Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni”

<sup>4</sup> “Il ruolo nel gioco elettorale. È sceso in campo anche Twitter” articolo di Emiliana De Blasio su L’Arena del 16 Gennaio 2013.

conoscenti dei tuoi amici e così via diventando virale. Così, con questo meccanismo, un (se pur banale) video su YouTube può diventare un vero e proprio fenomeno mondiale. Non si può sapere la velocità con la quale un video possa diventare virale, si sa però che la mancata cura dei dettagli può trasformarlo in un boomerang (es. il video di Francesco Rutelli, per la presentazione di Italia.it, che ebbe effetti devastanti sulla sua immagine a causa del suo inglese maccheronico).<sup>5</sup> Questo a dimostrazione del fatto che i social media sono un'arma a doppio taglio, provocano spesso un cambiamento, ma non si può sapere in che direzione. Possono essere, politicamente parlando, quel valore aggiunto che ti permetterà di vincere un'elezione oppure il fattore che ti toglierà dei punti. Il seguente grafico mostra l'effetto del passaparola tramite i social media.



Una cosa è certa: i social media sono uno strumento sociale fortissimo, ma che ha bisogno della collaborazione di altri strumenti per funzionare a dovere, soprattutto in

<sup>5</sup> The Vortex in "Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni". (Dal Capitolo 5.2.)



ambito politico. Tra questi strumenti, il più importante è la televisione. È impensabile programmare una campagna elettorale senza considerare il fenomeno televisivo. Oggi più che mai il legame tra social network e tv è strettissimo, lo dimostra l'acquisizione, da parte di Twitter, di Bluefin Labs (strumento che analizza i commenti degli utenti dei vari social media riguardanti programmi tv seguiti, classificandoli in ordine di gradimento). Twitter è, senza dubbio, il social media che ti permette maggiormente di avere un'interazione ottimale con la TV. Sta diventando una vera e propria moda, infatti, quella di commentare e giudicare, in tempo reale, su Twitter, i programmi tv (sotto apposito hashtag), inoltre *“a partire da gennaio 2013 sarà attivo un nuovo strumento di misurazione dell'audience e del suo grado di soddisfazione denominato ‘Nielsen Twitter Tv Rating’”*.<sup>6</sup> I semplici dati dello share non bastano più, oltre a capire in quanti guardano un determinato programma, l'obiettivo è quello di capire il livello di interazione che quel programma genera negli spettatori. Andiamo verso una social tv in cui lo spettatore non è passivo ma protagonista attivo della programmazione.<sup>7</sup>

Parlando di Twitter, due sono gli elementi che più lo caratterizzano e distinguono dagli altri social media: i caratteri, solo 140, e l'hashtag (#), che permette di sottolineare uno o più termini all'interno del proprio tweet o inserirsi in una conversazione collettiva il cui argomento è proprio il termine preceduto dal cancelletto.

Nato nel 2006, come strumento alternativo agli sms, quindi con un'idea di comunicazione intima e privata, che desse la possibilità di inviare e ricevere contemporaneamente messaggi con più persone, come una sorta di “sms collettivo”, Twitter una volta lanciato degenera, passando dalla teoria del “più follower hai, più noto sei” e trasformandosi in un mezzo d'informazione bilaterale, dove ognuno può dire la sua e diventare fonte, diffusore o ricevitore di notizie. Twitter diventa l'antitesi della privacy, grazie o a causa, della sua velocità che in un istante ci permette di far giungere una notizia a un numero elevatissimo di persone che non conosciamo.

Strumenti potenti i social media, ma che vengono spesso usati, soprattutto dagli adolescenti, per attaccare, denigrare e far del male a coetanei o personaggi pubblici, dando vita ad una “nuova” forma di bullismo, quello cibernetico, e perdendo così di vista lo scopo originale dei social media: il confronto.

## ***1.2. TWITTER: GEOGRAFIA E NUMERI***

---

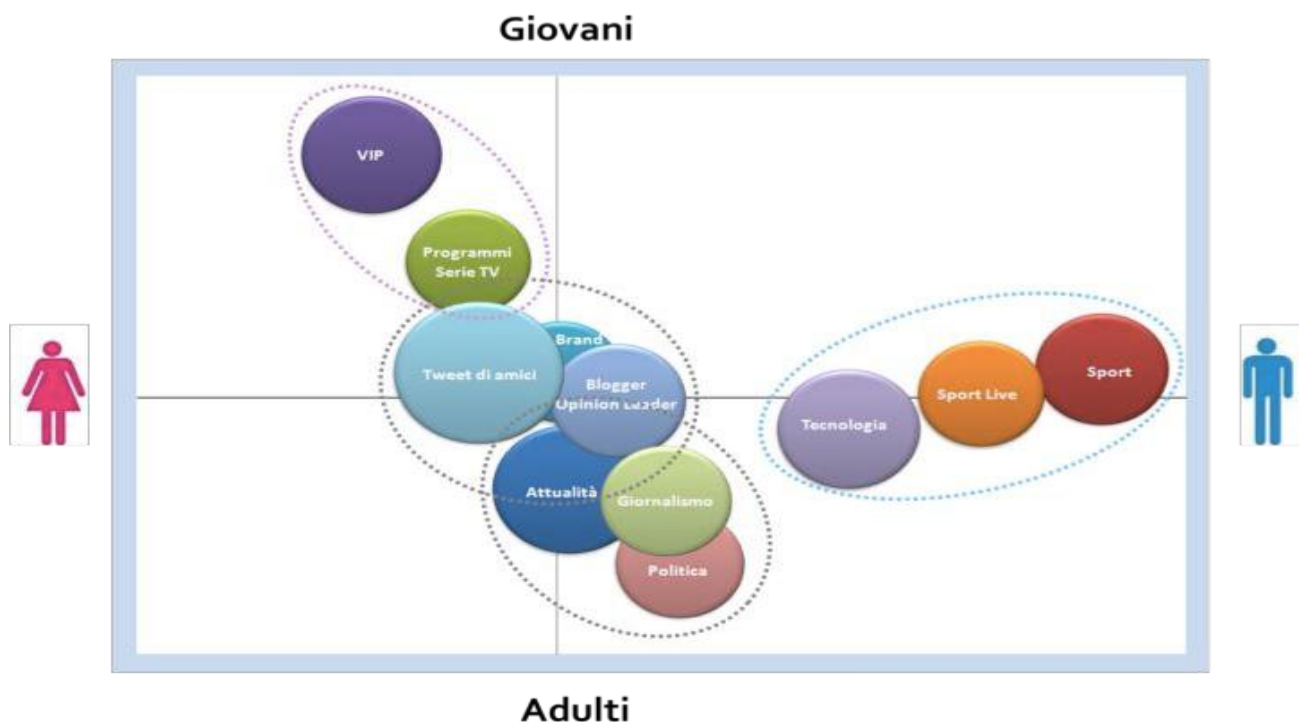
<sup>6</sup> “Social TV: accordo Nielsen – Twitter negli USA” di Flavio Fabbri del 18 Dicembre 2012 - notizia 214679. Si può trovare in [http://www.key4biz.it/Players/Vincitori/2012/12/Social\\_Tv\\_Nielsen\\_Twitter\\_Misurazione\\_Dati\\_Pubblico\\_Audience\\_Real\\_Time.html](http://www.key4biz.it/Players/Vincitori/2012/12/Social_Tv_Nielsen_Twitter_Misurazione_Dati_Pubblico_Audience_Real_Time.html)

<sup>7</sup> “Twitter acquista Bluefin Labs: verso la social tv?” di Francesco Turturiello pubblicato 11 febbraio 2013 su Ninja Marketing. Si può trovare qui: <http://www.ninjamarketing.it/2013/02/11/twitter-acquista-bluefin-labs-verso-la-social-tv/>

Dal primo tweet nel 2006, Twitter si espande a macchia d'olio ritrovandosi nel 2011 con un milione di utenti attivi e all'inizio del 2012, con 11,7 nuovi account al secondo, si apprestava a varcare la soglia dei 500 milioni di utenti. Certo, tra questi, non tutti sono utenti attivi, infatti il 22,4% delle persone registrate non è seguita e non segue nessun altro utente.<sup>8</sup>

Facendo attenzione all'Italia, sono 4,7 i milioni d'italiani che si collegano ogni settimana su Twitter e più di un milione twitta quotidianamente. I dati sono presi dalla ricerca #italianisutwitter della MEC, un'agenzia milanese. La natura mobile di Twitter fa sì che il 46% degli italiani usi il social network da smartphone. Inoltre la ricerca dimostra che il 59% di coloro i quali usano Twitter sono uomini, che l'età media è di 35 anni e che la distribuzione si concentra maggiormente nei grandi centri urbani.

Per quanto riguarda gli argomenti, il 40% utilizza Twitter per seguire gli amici, si trovano a breve distanza i temi di attualità e le notizie di tecnologia. Le donne lo utilizzano prevalentemente per seguire i personaggi famosi e per commentare i programmi e serie tv. Lo sport e la tecnologia sono invece tematiche preferite dagli uomini. Politica, attualità e i commenti dei giornalisti sono argomenti più affini a profili in età più adulta e leggermente maschile.<sup>9</sup>



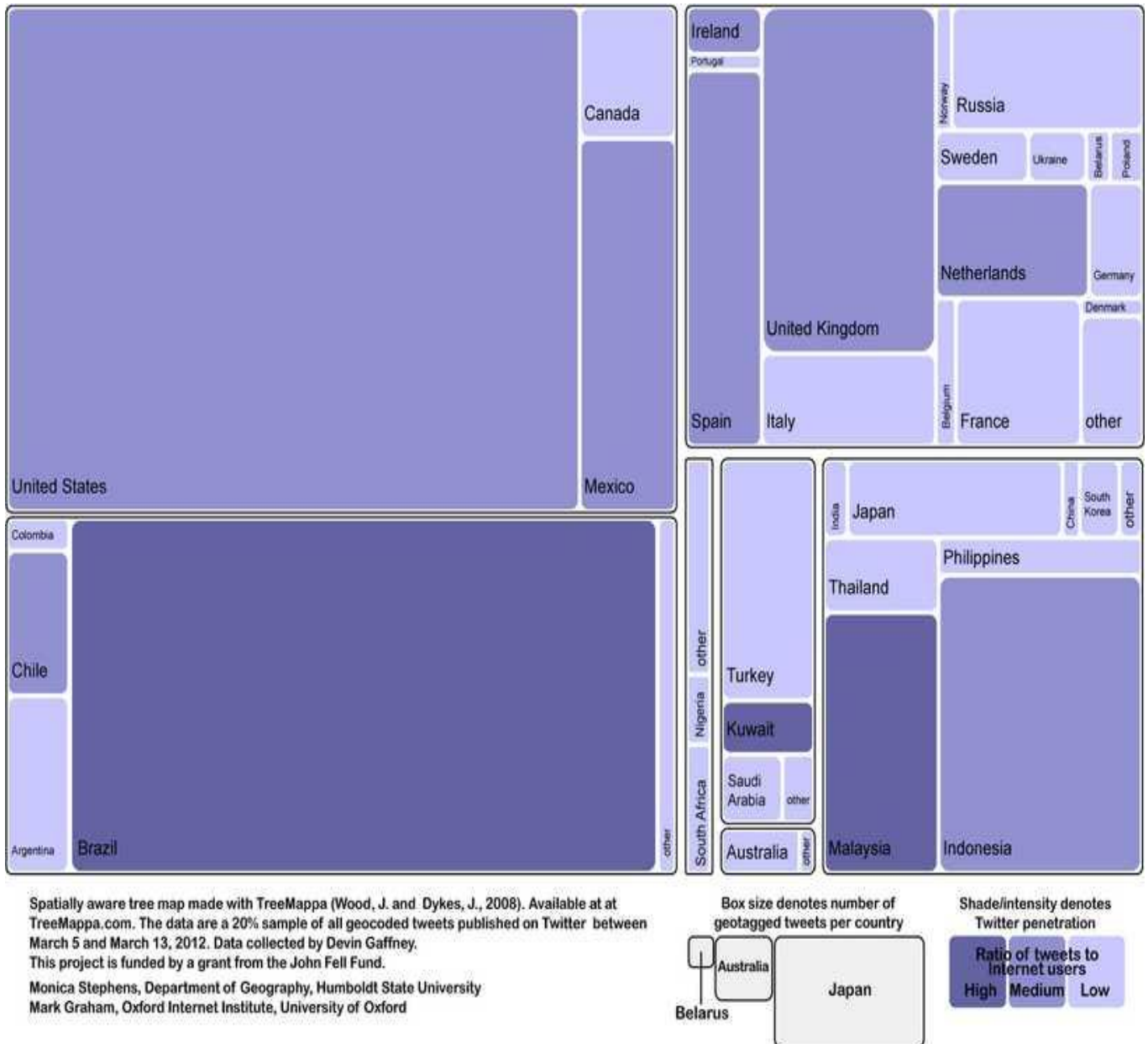
<sup>8</sup> "Twitter a quota 500 milioni. I numeri da record" di Francesco Oggiano 22 febbraio 2012 su Venity Fair.it. L'articolo si può trovare qui:

<http://www.vanityfair.it/news/lab/2012/02/22/twitter-cinquecento-milioni-utenti-registrati-record-statistiche-primi-tweet#?refresh=ce>

<sup>9</sup> La ricerca MEC su Twitter "#italianisutwitter" può essere trovata qui:

<http://youmark.it/wp-content/uploads/2013/01/Ricerca-Twitter-MEC.pdf>

Per quanto riguarda la geografia di Twitter, i ricercatori di Oxford, raccogliendo i tweet tra il 5 e il 13 marzo 2012, per un totale di 4,5 milioni di tweet, hanno individuato i Paesi in cui si twitta di più.



La dimensione di ogni blocco rappresenta il numero di tweet provenienti dal Paese indicato, mentre l'ombreggiatura (da più chiara a più scura) rivela l'effettiva penetrazione di Twitter, ossia il numero di tweet in proporzione alla popolazione. Possiamo quindi dire che i Paesi più attivi sono, in ordine: Stati Uniti, Brasile, Indonesia, Regno Unito, Messico e Malesia, notando il boom delle economie emergenti su Twitter, dovuto possibilmente all'opportunità che offre il social media di interagire più facilmente con gli altri senza trovare la presenza di barriere per l'accesso, diversamente dagli altri strumenti.

La censura e gli altri ostacoli alla diffusione dell'informazione sono facilmente visibili attraverso la piccola percentuale di tweet provenienti dalla Cina. In un quadro mondiale, l'Italia si colloca ancora nelle retrovie, probabilmente perché tendiamo alle nicchie e ai settori specifici, ma si sta pian piano evolvendo e adattando anche a questo “nuovo” social.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> “La geografia di Twitter: boom negli Usa e nelle economie emergenti, ma Italia resta di nicchia” del 24 luglio 2012 di EDITOR.  
<http://www.politicaldigitalacademy.it/uncategorized/la-geografia-di-twitter-boom-negli-usa-e-nelle-economie-emergenti-ma-in-italia-resta-di-nicchia/>

## **CAPITOLO 2**

### **TWITTER E LA POLITICA: UN'ANALISI GLOBALE.**

*“Yes, We Tweet.”*

#### **2.1. TWIPLOMACY: LA DIPLOMAZIA AL TEMPO DI TWITTER.**

Prima della rivoluzione apportata dai social media bisogna tener conto di un'altra rivoluzione che ha influenzato l'arena politica globale e che ha caratterizzato l'ecosistema transnazionale dei media: quella delle televisioni satellitari. Grazie alla possibilità di avere notizie in tempo reale e alla guerra in diretta, il binomio televisione satellitare-politica internazionale si è fatto sempre più stretto, così come sempre più forte si è fatta la convinzione che il ruolo dei grandi network fosse di fondamentale importanza nel determinare le decisioni dei protagonisti della politica mondiale nel contesto del post guerra fredda.

Il potere dei social media di fare politica e dare forma agli eventi, diventa chiaro prima con i fatti del “dopo voto” iraniano e poi anche con i fatti della Primavera Araba dove i manifestanti, registrando attraverso telefonini o vecchie telecamere, raccontavano, non da reporter professionisti, ma da persone coinvolte direttamente, cosa stava accadendo. Quello che è giunto ad ognuno di noi attraverso i social networks e quello che invece è arrivato tramite la mediazione dei giornali e delle televisioni, cambia a seconda dell'interesse nella vicenda, ma soprattutto a seconda della capacità di muoversi autonomamente nella galassia del web 2.0.<sup>11</sup>

In ogni modo, vero è che dal Marzo 2012 le strategie dei politici hanno iniziato a includere, sempre più, il mondo dei social. La storia delle rivoluzioni arabe dimostra come il mondo attuale stia attraversando un trasferimento di potere, dalle gerarchie ai network, da relazioni di carattere verticale e ideologico a relazioni in cui le cerchie s'intersecano fra elementi legati alla comunicazione. In questo senso, internet è fattore di connessione e contaminazione, svolgendo un ruolo di promozione dell'azione dal basso.

Un funzionario del sottosegretario alla diplomazia pubblica americana, spiega: *“Il nostro lavoro è da sempre quello di stabilire contatti con persone all'estero che possano essere in grado di influenzare le opinioni degli altri. Un tempo era un lavoro semplice, trovavi giornalisti, professori universitari, personaggi pubblici (...) oggi devi relazionarti con perfetti sconosciuti il cui blog, ad un certo punto, non si sa perché, diventa la più seguita fonte di informazione del Pakistan.”*. Oggi giornalisti e diplomatici si trovano a confrontarsi, sul proprio campo, con cittadini-giornalisti e diplomatici-giornalisti, i quali non sono professionisti, ma ne mettono in discussione l'autorità.

---

<sup>11</sup> “Twitter Factor” di Augusto Valeriani (Prologo.)

I non-professionisti sono diventati i protagonisti dei social media e in essi giocano un ruolo importante di cambiamento, di rivoluzione. Lo dimostra la chiamata ricevuta, durante le turbolente giornate del “*dopo voto*” iraniano, da Jack Dorsey (creatore di Twitter) dal segretario Clinton, che lo pregava di rinunciare alle operazioni di manutenzione del social network. Possiamo ricavarne che quello che stava accadendo online era sorvegliato e ritenuto molto rilevante da parte dei vertici americani. Il problema non era che Twitter appariva come “motore della rivoluzione”, ma che aveva creato uno spazio in cui una comunità transnazionale comunicava e discuteva, creando così ulteriori pressioni.

Il web 2.0 è un ambiente scivoloso da esplorare e i suoi abitanti sono interlocutori estremamente difficili da approcciare. Come scrive Augusto Valeriani “*potremmo definire questo insieme di potenzialità e difficoltà un <<twitter factor>>, una nuova sfida con cui inevitabilmente gli uomini della politica internazionale e quelli del giornalismo devono confrontarsi*”. Il cambiamento si mostra sempre più radicale.<sup>12</sup>

Per mostrare questo cambiamento, analizziamo due ricerche:

l’e-diplomacy e la Twiplomacy.

Sebbene spesso e-diplomacy e Twiplomacy siano utilizzati come sinonimi, perché si riferiscono entrambi alla diplomazia su Twitter, i due concetti si rivolgono, in realtà, a due piattaforme diverse per il dialogo transnazionale sul web.

E-diplomacy Hub è una mappa interattiva realizzata dalla AFP (Agence France-Presse) che visualizza, analizza, e misura la presenza e l’influenza dei diplomatici su Twitter, in tempo reale. Questa permette, quindi, di analizzare il rapporto tra Twitter e diplomazia fornendo: dati sui rapporti diplomatici fra gli Stati, grado d’influenza e tensioni internazionali in corso. Il sito offre un’interfaccia innovativa che rende possibile l’osservazione dell’azione dei diplomatici.<sup>13</sup>

Raffinata applicazione web candidata a diventare approdo irrinunciabile per chiunque si occupi di comunicazione, informazione e politica estera, e-diplomacy funziona come Hub (fulcro) della *digital diplomacy in action*. Sul sito convergono milioni di tweet provenienti da ambasciate, ONG, dipartimenti governativi, esperti, opinion leader, hacker, “*I tweet delle persone più influenti del pianeta*”, dice orgoglioso l’amministratore delegato dell’Agence France Presse, Emmanuel Hoog.

E-diplomacy è disponibile in francese e inglese. La selezione degli account è in continua evoluzione e si basa su criteri quantitativi e qualitativi: popolarità (numero di followers), impegno (capacità di rispondere ai messaggi e partecipare alle conversazioni) e fiducia (interazione, retweets). Il motore di ricerca interno propone e geolocalizza<sup>14</sup> i duecento hashtag più utilizzati nelle ultime ventiquattr’ore in tutto il mondo. L’utente può personalizzare la ricerca per singolo paese o account e

---

<sup>12</sup> Dal prologo di “Twitter Factor” di Augusto Valeriani

<sup>13</sup> <http://ediplomacy.afp.com/#/>

<sup>14</sup> Geolocalizza: identifica la posizione geografica.

visualizzare i collegamenti tra diversi account. Esiste anche una mappa mondiale completa di grafici per seguire i flussi dei tweet tra le diverse capitali.<sup>15</sup> Secondo l'enciclopedia Treccani “l’E-diplomacy descrive i nuovi metodi e modalità per gestire la diplomazia e le relazioni internazionali tramite l’ausilio di internet e delle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT è l’acronimo inglese, transitato anche in italiano). Il termine si riferisce anche allo studio dell’impatto prodotto da questi strumenti sulle procedure diplomatiche contemporanee.”.



<sup>15</sup> “e-diplomacy e il mondo non ha più segreti” Pubblicato da Pino Bruno il 22 giugno 2012 su Globalist.it. Si può trovare qui: <http://pinobruno.globalist.it/2012/06/e-diplomacy-e-il-mondo-non-ha-piu-segreti/>



*“Si tratta di uno strumento certamente interessante. Anche perché rappresenta un primo tentativo di visualizzare l’eterogeneità di scambi comunicativi che avvengono ogni giorno su Twitter e che, sempre più spesso, possono influenzare la conversazione globale”*, commenta Augusto Valeriani.

Twiplomacy, invece, è uno studio riguardante l’uso di Twitter da parte dei leader mondiali, condotto dalla società internazionale di relazioni pubbliche e di comunicazione Burson-Marsteller. Identificando 264 capi di stato e di governo, lo studio analizza i loro profili, i loro tweet e le connessioni tra i vari Paesi. Questo studio dimostra che Twitter è molto popolare in Nord e Sud America dove l’83% e il 75% dei capi di stato e di governo hanno un account Twitter. I tre-quarti dei leader politici europei sono attivi su Twitter, mentre in Africa e in Asia i numeri sono rispettivamente del 60% e del 56%. In Oceania solo 4 di 14 Paesi sono presenti su Twitter. Nello specifico l’Italia si colloca dopo Sud Africa e Spagna, facendosi superare anche da nazioni come Antigua, Barbuda, Lituania, Maldive, Barbados e Belize che fanno parte dei 12 Paesi con più followers e più tweet. Lo studio inoltre mostra che tra tutti i capi di stato, Barack Obama è il più seguito su Twitter con 17.115.077 followers, subito dopo si colloca il presidente venezuelano Hugo Chàvez. Il presidente venezuelano, estremamente attento agli aspetti comunicativi della sua attività politica, ci fa capire come i media possano fungere da piattaforma per azioni o quasi-azioni diplomatiche. Ciò lo dimostra anche la creazione del programma *“Alò Presidente”*, pensato per creare contatto tra il presidente e il pubblico, e per sostenere l’immagine di leader popolare che impartisce direttive a ministri e alti funzionari governativi in diretta.

Lo studio globale di Twiplomacy, però, ci fa comprendere che, mentre il social network invita alla diretta interazione tra gli utenti, pochi leader mondiali traggono vantaggio da questa opportunità non seguendo gli altri Paesi o gli altri leader. Ad esempio Barack Obama segue solo 3 altri leader mondiali che sono quello della Norvegia, della Russia e il primo ministro inglese.<sup>16</sup>

La questione che si pone riguarda la difficoltà, per un diplomatico, di utilizzare, in modo funzionale e chiaro ai propri interlocutori, uno strumento che esalta molto la soggettività, senza dimenticarsi che qualsiasi cosa comunicata finisce per essere integrata alle posizioni ufficiali del proprio governo. Spesso, infatti, ministri, presidenti e i loro staff, si convincono di poter prendere decisioni tralasciando di consultarsi con i loro uomini presenti sul campo. Si tratta di una deriva pericolosa che può portare a spiacevoli situazioni e ad errori di valutazione. Anche all’amministrazione Obama è capitato un incidente di questo tipo. Il presidente annunciò, nel Settembre 2009, la rinuncia del progetto di uno scudo missilistico in Europa che prevedeva dispositivi dislocati in Polonia e Repubblica Ceca, progetto caro al suo predecessore e sgradito a Mosca. L’annuncio di tale rinuncia, venne subito visto come un favore nei confronti di Mosca ed assunse toni di uno sgarbo ai polacchi

---

<sup>16</sup> “Twiplomacy. Mutual relations on Twitter.” Il sito ufficiale dello studio è [www.twiplomacy.com](http://www.twiplomacy.com)



con conseguente duro tono della stampa. L'incidente fu poi giustificato come causa di mancata interazione di Washington con la delegazione a Varsavia.<sup>17</sup>

Parlando di “Twiplomacy” non si può, quindi, non parlare del Presidente americano Barack Obama. Secondo lo studio il Presidente degli Stati Uniti da un lato è il leader mondiale più seguito su Twitter, dall'altro però non stimola l'interazione, ottenendo risposta solo per l'1% dei tweet pubblicati. D'altro canto però, un'analisi, uscita nella rivista Forbes a fine maggio, mostra che Obama (o chi per lui) è incline a ritwittare tweet di altri e a pubblicare messaggi accuratamente formulati con linguaggio non troppo formale. Obama fu il primo politico iscritto a Twitter a divenire capo di Stato e vanta anche il tweet più ritwittato della storia “Same-sex couples should be able to get married.” Con quasi 62mila ritweet.<sup>18</sup>

Un Paese in cui il concetto di Twiplomacy è ben chiaro è, senza dubbio, la Svezia dove il governo ha ideato una strategia per promuovere la partecipazione in prima persona dei cittadini facendo seguire ogni settimana a un diverso cittadino l'account @Svezia, permettendogli di condividere consigli, opinioni e novità sulla Svezia.

In Italia a giugno 2012 è stata organizzata a Torino una conferenza su Twiplomacy ovvero su come le nuove tecnologie, Twitter, Facebook, Youtube, sono utilizzate dai diplomatici, ministri e uomini politici per interagire col pubblico. Durante questa conferenza, il Ministro degli esteri Giulio Terzi ha dichiarato che *“La Twiplomacy è una realtà e i social media sono un'opportunità unica, per la diplomazia, di ricevere, creare e anche diffondere notizie ai cittadini”*. Alec Ross, consigliere per l'Innovazione di Hillary Clinton, alle affermazioni di Terzi, ha aggiunto che *“Oggi non si possono più chiudere le porte ai cittadini, come si faceva in passato, internet ha portato una richiesta di trasparenza con cui bisogna fare i conti, la diplomazia non può più essere uomini in gessato grigio che parlano con altri uomini in gessato grigio intorno a un tavolino di mogano e lontani da occhi indiscreti, oppure un esercizio di ricevimenti nei saloni d'ambasciata”*<sup>19</sup>.

Terzi equipara *twiplomacy* al termine *e-diplomacy*. In verità, *twiplomacy* è un iponimo di *e-diplomacy*, cioè una sottocategoria lessicale e concettuale del secondo, visto che per *twiplomacy* lo stesso ministro, intende la possibilità mirata di dispensare ai suoi *follower* su Twitter pillole di notizie in tempo reale sulla sua attività ministeriale, su giudizi e impressioni immediati in grado di suscitare un impatto

---

<sup>17</sup> “Twitter Factor” di Augusto Valeriani (dal Capitolo 2.3)

<sup>18</sup> “@BarackObama è Twitter in Chief mondiale. E @MittRomney?” di Alessandro Tapparini, pubblicato il 27-07-2012 su America24.com. Si può trovare qui:  
<http://america24.com/news/-barackobama-e-gli-altri-come-twitter-viene-usato-dal-presidente-e-da-lady-gaga->

<sup>19</sup> “TWIPLOMACY: Terzi, con i social network politica estera più vicina ai cittadini” 14 giugno 2012 pubblicato su Farnesina nel mondo per l'Italia. Ministero degli affari esteri.  
[http://www.esteri.it/MAE/IT/Sala\\_Stampa/ArchivioNotizie/Approfondimenti/2012/06/20120614\\_TWiplomacy\\_Terzi.htm](http://www.esteri.it/MAE/IT/Sala_Stampa/ArchivioNotizie/Approfondimenti/2012/06/20120614_TWiplomacy_Terzi.htm)

emotivo, di modo che si inneschino le risposte (*retweet*) dei seguaci, indici prima di tutto di popolarità.<sup>20</sup>

Mentre a Torino si riunivano per parlare di Twiplomacy, nello stesso periodo (18 giugno 2012) a Roma si svolgeva l'e-diplomacy day. La giornata si è incentrata su due diverse attività; la mattina sono state svolte una serie di sessioni di formazione su come utilizzare i social media nelle attività diplomatiche in maniera efficace. Le sessioni sono state tenute da Jovan Kurbalija, direttore di Diplofoundation e da Pete Cranston, Communication advisor of Diplofoundation. Nel pomeriggio è stata organizzata una tavola rotonda sui social media e sulle sfide per la diplomazia contemporanea.<sup>21</sup>

Il 22 ottobre 2012 è stato organizzato il confronto *“Twiplomacy 2.0: the Rose of Twiplomacy and the future of communication”* organizzato e tenutosi all'ambasciata d'Italia a Washington. Si è discusso dei modi per avvicinare la politica estera alla gente, renderla più efficace e trasparente, partecipare attivamente e in modo incisivo alle dinamiche delle relazioni internazionali in un mondo sempre più interconnesso. È emersa l'importanza di Twitter, definito dall'Ambasciatore italiano negli Stati Uniti come *“una sfida ad agire e a operare efficacemente anche al di là dei canali diplomatici tradizionali.”*

È chiaro che la Twiplomacy sta dilagando in tutto il mondo, i diplomatici hanno voglia d'interagire con i cittadini, di renderli partecipi alla res pubblica, ma hanno voglia anche d'interagire col mondo. Vero è che, come dice Augusto Valeriani: *“Stare su Twitter per un leader internazionale è importante, ma starci nel modo giusto e più coerente con la propria personalità e i propri obiettivi lo è ancora di più”*<sup>22</sup>.

In conclusione possiamo dire che è opportuno parlare oggi di diplomazia pubblica, intendendo per questa l'insieme di iniziative intraprese da un governo nel tentativo di stabilire ottime relazioni con gli altri governi, al fine di migliorare la propria immagine agli occhi dell'opinione pubblica degli altri paesi e in generale la propria reputazione a livello internazionale. L'idea è quella di influenzare l'attitudine della popolazione di un altro Stato a vantaggio del proprio interesse nazionale. Lo stato non cessa, comunque, di essere fondamentale nella gestione e nella pianificazione della propria diplomazia pubblica, ma diviene importante, per gli Stati e per le singole agenzie, rinunciare alla volontà di controllo assoluto su ogni informazione, contenuto e messaggio.

---

<sup>20</sup> “Il nuovo mondo inizia con la e-“ di Silverio Novelli su Treccani.it. Si può trovare qui: [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/parole/ediplomacy.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/parole/ediplomacy.html)

<sup>21</sup> “e-diplomacy day” Ministero degli affari esteri

<sup>22</sup> “Diplomazia Twitter, una questione di stile.” Il 3 novembre 2012 di Raffaele Mastrolonardo su tg24.sky.it. l'intervista si può trovare qui: [http://tg24.sky.it/tg24/mondo/2012/11/02/twitter\\_diplomazia.html](http://tg24.sky.it/tg24/mondo/2012/11/02/twitter_diplomazia.html)

Quando Woodrow Wilson, sul finire della prima guerra mondiale, nel famoso “discorso dei quattordici punti”, citò l'open diplomacy, affinché gli intrighi segreti diplomatici svanissero, sicuramente non pensava ancora a Twitter o Facebook. Eppure questi hanno non solo ampliato significativamente la dimensione pubblica della politica internazionale, ma anche creato spazi al cui interno i protagonisti di tale politica possono confrontarsi in diretta e di fronte all'opinione pubblica.<sup>23</sup>

## **2.2. LA CAMPAGNA DI OBAMA 2012**

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta gli studiosi si sono accorti che negli Stati Uniti internet stava diventando uno dei luoghi privilegiati della competizione politica prima, durante e dopo le campagne elettorali. Sempre negli Stati Uniti, gli attori della politica sembravano aver intuito le potenzialità del nuovo medium, non solo come risorsa per riequilibrare e ristrutturare la competizione politica, ma anche come strumento meritevole di attenzione da parte dei decisori pubblici. Internet sembrava essere diventato, improvvisamente, lo strumento per riavvicinare i cittadini disillusi e apatici alla politica e alla cosa pubblica, il mezzo per governare la complessità, favorendo il passaggio dal *government* alla *governance*, con un nuovo modello di relazione fra lo stato e la società.<sup>24</sup>

Oggi, le presidenziali statunitensi del 2012 possono essere, probabilmente, ricordate come la prima, vera campagna digitale della storia, come le prime “Twitter Election”. Anche se nel 2008 i social media si erano già insinuati, l'elezione non ha avuto nulla a che vedere con l'impostazione delle elezioni 2012 di Obama, nelle quali si è resa la partecipazione degli elettori attraverso la rete, non solo soddisfacente per l'utente, ma anche utile per la comunicazione politica.

Infatti, spiega Filippo Sensi, giornalista-blogger e uno dei maggiori esperti di social media e di comunicazione politica, mentre nel 2008 il giorno dell'election day fece registrare 1,6 milioni di tweet, oggi la stessa quantità di cinguettii viene macinata nel giro di 6 minuti.<sup>25</sup> La campagna elettorale americana del 2012 è stata la madre di tutte le battaglie digitali e Obama può essere, senza dubbio, considerato il primo presidente digitale. La sera delle elezioni 33 milioni erano i fan di Obama su Facebook, contro i 12 milioni di Romney, su Twitter, invece, Obama vantava circa 22 milioni di followers, con uno stacco, anche qui, di quasi 20 milioni dallo sfidante.

Alcuni dei suoi punti forti sono stati la segmentazione del pubblico, la personalizzazione della comunicazione, ma soprattutto i social media.

---

<sup>23</sup> Dal libro “Twitter Factor” di Augusto Valeriani ( dal capitolo 2 paragrafo 3. Pag. 73)

<sup>24</sup> “La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network.”. Di Lorenzo Mosca. (dal Capitolo 2).

<sup>25</sup> “Twitter, non solo. Il duello finisce nella Rete della tv” di Filippo Sensi il 3 ottobre 2012 su Europa. L'articolo si può trovare qui: <http://www.europaquotidiano.it/2012/10/03/twitter-non-solo-il-duello-finisce-nella-rete-della-tv/>

Affiancato da moltissimi collaboratori, tutti qualificati nel campo dei media e della comunicazione, come ad esempio Kate Albright Hanna, regista alla Cnn, Scott Goodstein, che ha elaborato strategie sui brevi messaggi, senza dimenticare il trittico David Axelrod, Jim Messina e David Plouffe, Obama mostra la voglia di fare un nuovo tipo di campagna elettorale già dal suo sito che, Chris Hughes (uno dei cofondatori di Facebook), imposta come un vero e proprio social network. Sul sito di Obama, infatti, gli utenti possono creare il proprio account, il proprio blog, condividere foto, creare gruppi (e, non ultimo, effettuare donazioni), si dà importanza, insomma, allo spazio di comunicazione che ciascun attivista può creare e mettere al servizio della campagna elettorale, si dà importanza al singolo, a ciò che ciascun elettore può offrire.

Il punto su cui si muove tutta la “social media strategy” di Obama è, però, Twitter utilizzato come strumento che permette di raggiungere il più alto livello d’interazione tra il candidato e i suoi sostenitori.

Ciò che ha avvantaggiato Obama è l’uso costante che, dalla prima legislatura ad oggi, ha continuato a fare di Twitter. Non ha mai abbandonato il social media, anzi ha intensificato sempre più la sua presenza, impostando così una linea continua di interazione con gli elettori, dando a questi la possibilità di avvicinarsi a Twitter e al nuovo modo di “fare politica”, fino a coinvolgerli in prima persona. Infatti, Obama ha stravolto, per quanto gli è stato possibile, l’amministrazione all’interno della Casa Bianca, cercando di rendere partecipe, in crescendo, l’elettore.

Uno degli eventi organizzati durante la legislatura è “Twitter Presents Townhall @ the White House” del 6 luglio 2011, durante il quale sono state sottoposte al Presidente solo le domande twittate riguardanti economia e lavoro. A queste domande poi lo staff rispondeva immediatamente tramite tweet. Il tutto era trasmesso in diretta streaming online.<sup>26</sup>

In un’intervista, del 19 febbraio 2013, di “The Next Web”<sup>27</sup> a Kori Schulman, giovanissima responsabile dell’Online Engagement della Casa Bianca, la ragazza spiega il suo lavoro: lei, insieme ad altri ragazzi, si occupa di cercare modi innovativi per interagire e coinvolgere i cittadini e per aumentare il pubblico online. Cerca opportunità per lavorare con i media online e per sviluppare le iniziative sui social media, con l’obiettivo di entrare in contatto con le persone nei luoghi online dove già interagiscono e si formano.

Rispetto al 2009, quando la priorità era di costruire una solida presenza sui social media come Facebook e Twitter. Nell’intervista sopra citata, Kori prosegue spiegando che, oggi, nel 2013, ci “*si concentra più su come usare questi strumenti*

---

<sup>26</sup> “Four more years: Obama e la prima “Twitter Election” della storia. 8 novembre 2012 su Why Blog. Si può trovare qui: <http://www.whyblog.it/four-more-years-obama-e-la-prima-twitter-election-della-storia/>

<sup>27</sup> “A look inside Obama’s (social) White House) di DJ Saul il 16 febbraio 2013 su The Next Web. Si può trovare qui: <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/02/16/a-look-inside-obamas-social-white-house/>

*per stimolare la partecipazione pubblica.*”. Il loro lavoro spazia dal rispondere alle domande, fino a raccogliere spunti per l’azione legislativa. È forte, inoltre, la continua ricerca di partnership per attuare le iniziative, come nel caso della campagna sul rifinanziamento dei mutui che ha visto la collaborazione col sito immobiliare Zillow.com.

Quest’aspetto, molto importante, viene spesso trascurato nei tentativi di imitare le politiche online dell’amministrazione americana, quando invece la collaborazione con associazioni o imprese private può essere un ottimo modo per raggiungere un’audience più ampia, per aprire il dibattito e stimolare maggiore coinvolgimento.<sup>28</sup>

“Obama ha deciso di avere con i suoi elettori una delle relazioni più intenzionalmente interattive della storia” dice Marie Cox sul Guardian.

Un esempio è il lancio dell’hashtag #MY2K su Twitter, invitando, contemporaneamente, i suoi sostenitori a discutere sulle tasse con un appello “biblico”: “Dunque, dobbiamo mettere questa cosa a posto. Posso farlo solo con l’aiuto del popolo americano. Quindi, twittate usando l’hashtag #My2K, o inviatelo per email o postatelo sulla pagina Facebook del Congresso. Fate quello che è necessario per comunicare l’urgenza della cosa”. L’oggetto dell’intervento erano i tagli alle tasse per la classe media nel caso non si fosse trovato un accordo con i Repubblicani al Congresso. Anche in questa occasione l’inquilino della Casa Bianca ha pensato bene di confermarsi un pioniere nell’uso politico dei social media.<sup>29</sup>

Il cambiamento c’è e si vede. Il voto non è più una questione personale, ma diventa sociale, l’elezione diventa costruzione di consensi e coinvolgimento attivo degli elettori attraverso i social media.

È cambiato il modo di fare campagna elettorale, lo staff di Obama ha utilizzato i Big Data, un’enorme banca d’informazioni sensibili della politica mondiale, definiti dal giornalista de La Stampa, Gianni Riotta, come “nuova tecnica di analisi e ricerca di umori ed opinioni degli elettori”. Questo strumento permette la valutazione del *sentiment*, delle opinioni, su larga scala, rispetto alle posizioni espresse dai leader politici. Obama dà importanza all’ascolto della Rete, allo studio dei contesti all’interno dei quali è opportuno portare il messaggio, alla personalizzazione del messaggio da inviare in base agli utenti.<sup>30</sup>

Grazie al sentiment si è riuscito, inoltre, a prevedere la vittoria di Obama con una certa precisione, questo è stato fatto dal team di “Voices from the Blog”, composto da Luigi Curini e Stefano Iacus della Statale di Milano e Giuseppe Porro dell’Università dell’Insubria, che dal 23 ottobre 2012 hanno monitorato il sentimento degli americani sui due candidati espresso su Twitter, il tutto riportato su *Sentimeter* (rubrica del

---

<sup>28</sup> “I segreti della strategia online della Casa Bianca” di Antonio Deruda pubblicato il 19 febbraio 2013 su Diplomazia Digitale. Si può trovare qui: <http://www.diplomaziadigitale.it/i-segreti-della-strategia-online-della-casa-bianca/>

<sup>29</sup> “Combook. Twitter, Facebook, LinkedIn ... Come comunicare con i social network.”. di Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino

<sup>30</sup> “Fare politica digitale” the Vortex capitolo 1.3 “la differenza tra la campagna di Obama del 2008 e del 2012”.

Corriere della Sera). Il team aveva previsto, già al mattino del 6 novembre, la vittoria di Obama sia nel voto popolare che nei tre principali *Swings States* (Ohio, Virginia e Florida).<sup>31</sup>

Sono diventate obsolete le spin room. Il commento, oggi avviene all'istante attraverso i tweet.

Michael Slaby, lo spin doctor specializzato nelle nuove forme d'interazione sociale, spiega che “nel 2012 la chiave è l'integrazione fra i vari mezzi”. I social media rendono la politica significativa per gli elettori e sono quindi strumenti d'incredibile potenza. Per Slaby, diventato ormai il “guru della comunicazione”, 3 sono le regole per la perfetta campagna elettorale online: “Be who you are and only who you are” senza cercare di compiacere il pubblico, “Understand success”, non sottovalutare la popolarità sui social e infine, “Do only what matters” perché in politica c'è scarsità di tempo e di soldi e quindi bisogna fare solo ciò che serve.<sup>32</sup>

In occasione della rielezione di Obama, invece, il professore dell'Università di Chicago, Richard Thaler, ha twittato “Ground game + behavioral science = win!” (Gioco sul campo + Scienze comportamentali = vittoria), questo mix, che si pone a metà tra il tradizionale porta a porta e le nuove tecnologie, tra mobilitazione, informazione e persuasione, (spiega Salvo Guglielmino nel suo libro *Combook*) rappresenta la strategia elettorale, la formula magica, di Obama.

La nuova edizione del libro “Combook”, cita Lorenzo Biondi, riguardo all'individuazione di due dettagli che non possono essere trascurati durante le campagne elettorali e che influenzerà la prossima corsa alla Casa Bianca:

1. Il medium più efficace, quello dove lo spettatore/navigante ha una maggiore propensione a guardare uno spot fino alla fine e magari a cliccare sul link al sito di Obama. Si tratta di un'applicazione per smartphone, Pandora, una internet radio che consente agli utenti di ascoltare in streaming la loro musica preferita. Senza spendere un dollaro, ma con un po' di pubblicità inserita tra un pezzo e l'altro, come sulle radio tradizionali. Il 70 per cento degli utenti che si sono imbattuti in uno spot obamiano su Pandora lo hanno ascoltato fino alla fine (invece di premere sul pulsante “salta la pubblicità”), una percentuale che in Rete non ha rivali.
2. Priorities Usa, il principale SuperPac che ha sostenuto la campagna di Obama, ha stracciato la concorrenza quanto a clic per dollaro investito. Lo si è visto bene su YouTube, dove ciascun video caricato dal SuperPac

---

<sup>31</sup> “Vince Obama come previsto da Voices from the Blogs” inserita il 07-11-2012 nel sito dell'Università degli studi di Milano. Si può trovare qui:  
<http://www.unimi.it/news/60257.htm>

<sup>32</sup> “I segreti della vittoria di Obama sui social media” di Chiara Merico pubblicato il 4 dicembre 2012 su Daily.wired.it. Si può trovare qui:  
<http://daily.wired.it/news/politica/2012/12/04/elezioni-usa-social-media-slaby-121234.html>

guidato da Bill Burton – ex vice addetto stampa della Casa Bianca - ha ottenuto in media 228mila visualizzazioni.

Appare chiaro come nella “caverna”, l’area digitale nel quartier generale di One Prudential Plaza, tutto venga misurato per rendere più efficienti la raccolta fondi o il posizionamento degli spot, sia in tv che online.

Importante anche il c.d. “hypertargeting”, una tecnica innovativa che personalizza la pubblicità in base ai miei gusti, alle mie abitudini, al mio stile di vita e altro ancora.

Lo stesso Messina (dello staff di Obama) ha dichiarato “Misureremo ogni singola cosa in questa campagna elettorale” per estrarre il maggior numero possibile di informazioni dal profilo degli elettori.<sup>33</sup> Più che una campagna elettorale sembra un grande “Big Brother”.

---

<sup>33</sup> “Big Brother is watching you” di Filippo Sensi pubblicato su DagoSpia il 21 febbraio 2013. Si può trovare qui:  
<http://www.dagospia.com/rubrica-3/politica/1-obamas-secret-gioco-sul-campo-pi-scienze-comportamentali-uguale-vittoria2-larma-usata-per-46530.htm>

## **CAPITOLO 3**

### **UNO SGUARDO ALL'ITALIA**

“*Cogito ergo tweet!*”

#### **3.1 LE CAMPAGNE ELETTORALI DI PIPPA NORRIS E IL CASO ITALIANO**

Secondo Pippa Norris<sup>34</sup>, le campagne elettorali si suddividono in premoderne, moderne e postmoderne. Nessuna segna una rottura radicale con quella precedente, ma sono, più che altro, una la continuazione dell'altra. Gli stili di campagna possono variare in base all'importanza dell'elezione, al contesto in cui ha luogo e del livello territoriale a cui essa si riferisce.

Le campagne elettorali *premoderne* sono quelle fra metà ottocento e metà novecento, basate su: comunicazione interpersonale, faccia a faccia e diretta fra cittadini e candidati; si svolgono a livello locale e sono pianificati in un breve periodo dalla leadership del partito; la stampa fa da intermediario tra pubblico e partiti. L'elettorato è rigido.

Le campagne *moderne*, fra gli anni Sessanta e Ottanta, iniziano a nazionalizzarsi estendendo la loro scala territoriale e la loro durata, i leader politici si affidano a consulenti professionali, la televisione diventa il principale luogo per la campagna. Iniziano i sondaggi di opinione con i quali si cerca di capire l'orientamento dell'opinione pubblica e, di conseguenza, impostare una strategia. L'elettorato è meno rigido, ma ancora passivo, visto che la maggior parte dell'azione politica si svolge negli studi televisivi.

A partire dagli anni Novanta possiamo parlare di campagne *postmoderne*. Cresce il ruolo e il contributo dei consulenti professionali. Le campagne diventano “permanenti” poiché non esiste più una chiara distinzione tra attività di campagna e attività di governo (Blumental 1980). Aumenta l'informazione ma anche i mezzi d'informazione, creando una frammentazione dei pubblici. L'elettorato diventa “di opinione” e sempre meno di appartenenza, alcuni cittadini sono attivi grazie ai nuovi media che favoriscono una maggiore interazione e una comunicazione diretta con i leader.

Se la televisione aveva segnato l'avvio delle campagne moderne, internet offre un tipo di campagna caratterizzata dall'azione diretta dei cittadini, azione al tempo stesso decentrata ma coordinata centralmente. L'elettorato diviene più fluido e volatile.

La diffusione di internet e dei nuovi media permette, dunque, di spostare la campagna elettorale dagli schermi televisivi alle realtà locali, coinvolgendo attivamente i cittadini. Internet ha anche consentito a candidati che partivano svantaggiati di recuperare posizioni permettendogli di rivolgersi a masse di cittadini.

In Italia, però, la divisione elaborata da Pippa Norris potrebbe non essere così netta.

---

<sup>34</sup> Professoressa di politica comparata alla Kennedy School of Government ad Harvard e politologa.



Per quanto riguarda l'Italia, il processo di modernizzazione subisce una brusca accelerazione con la caduta del sistema politico della "prima repubblica" e l'entrata in campo di Berlusconi nel 1994. La campagna elettorale del '94 è stata, fino a quel momento, la più comunicativa in Italia, questo soprattutto per il cambio radicale del ruolo dei media in politica, che diventano veri attori protagonisti dell'arena politica. Nel 1994 Berlusconi concentrava i suoi sforzi soprattutto nella fase di pre-campagna. Nel 2000 con l'approvazione della legge sulla par condicio, che limita la comunicazione politica radiotelevisiva, si rende ancora più chiaro il potere, che i nuovi media hanno nella fase finale della campagna elettorale, di influenzare le opinioni e di cambiare, per quanto è possibile, le carte in tavola. Internet, infatti, è uno spazio in cui la campagna può proseguire liberamente, senza rigidi controlli. Con la legge Calderoli 2005, che inserisce un sistema proporzionale corretto con liste bloccate, l'elettore è impossibilitato ad esprimere il proprio giudizio sul candidato, questo rende la campagna sul territorio influente e disincentiva la competizione elettorale dal punto di vista del candidato. I protagonisti delle campagne tornano ad essere i partiti. In questo senso le campagne elettorali italiane potrebbero avvicinarsi al tipo che Pippa Norris definisce "moderno", in cui la caratteristica principale riguarda la pervasività del mezzo televisivo.

Gli scienziati sociali italiani si sono accorti in ritardo della rilevanza di internet per lo studio della politica in generale e nei processi di riforma della pubblica amministrazione e di trasformazione degli esecutivi in particolare. Solo di recente internet ha fatto il suo ingresso nella politica italiana, soprattutto nell'ambito delle campagne elettorali.

Così l'entrata in campo di nuovi strumenti tecnologici, come la televisione digitale e i social network, hanno compromesso la centralità del mezzo televisivo tradizionale moltiplicando le fonti d'informazione in misura esponenziale. I media digitali hanno creato in Italia, un clima di opinione opposto a quello costruito con i mezzi di comunicazione di massa. Si nota quindi la presenza di elementi postmoderni all'interno delle elezioni italiane.

Rispetto al passato, quando il voto degli elettori era più un "voto di appartenenza", l'elettorato italiano è meno rigido, pur mantenendo una fedeltà leggera non tanto per il partito, quanto per la coalizione. Ci sono, comunque, molti incentivi ad investire risorse nella campagna elettorale per cercare di attrarre il voto degli indecisi, che in Italia sono sempre in crescita.<sup>35</sup>

### **3.2. LE ELEZIONI REGIONALI 2010**

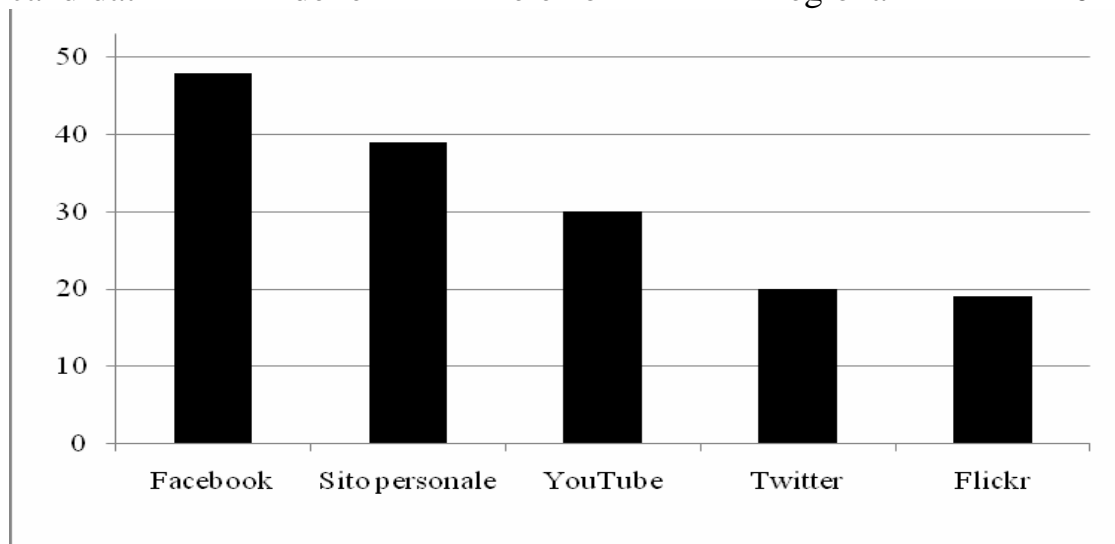
Le tre elezioni regionali che hanno scandito il passato decennio – 2000, 2005, 2010 – sono state come un test che ha permesso non solo di toccare con mano gli effetti della nuova autonomia istituzionale, ma anche di rilevare il grado di

---

<sup>35</sup> "La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network." Di Lorenzo Mosca. Capitolo 3.

autonomia politica acquisito dalle regioni. Mentre le elezioni regionali del 2000 mostrano un carattere ancora strettamente nazionale, le elezioni del 2005, pur preservando tale natura, si distinguono per una prima differenziazione dell'offerta politica su base regionale. Tale tendenza trova piena conferma nelle elezioni del 2010 che evidenziano una crescente regionalizzazione dell'offerta politica e, conseguentemente, una sempre maggiore autonomia dalla politica nazionale.<sup>36</sup> Nel caso delle elezioni regionali l'elettorato si mostra più mobile, nonché più attivo e potenzialmente aperto alle innovazioni.

Secondo uno studio dell'istituto Cattaneo di Bologna che ha analizzato siti web, canali Youtube e profili Facebook, Twitter e Flickr di 53 candidati alla presidenza delle 13 regioni chiamate al voto il 28 e 29 marzo 2010, la campagna su internet è stata caratterizzata da un uso molto significativo ma anche differenziato delle piattaforme online. In particolare, la ricerca ha evidenziato come i profili Facebook e i siti web personali siano i due strumenti più usati. Facebook è utilizzato da 48 candidati su 53 ed è quindi più diffuso del sito che è adottato da 39 candidati su 53. Questo probabilmente perché l'uso di Facebook come strumento di comunicazione elettorale non richiede capacità tecniche particolari, poiché è molto facile da utilizzare, né investimenti economici impegnativi, ma consente di raggiungere una platea, potenzialmente molto vasta, di utenti. Poco più della metà dei candidati presidente dispone di un canale su Youtube e circa un terzo ha un profilo su Twitter e Flickr (che permette la condivisione di fotografie e immagini). Il grafico sottostante mostra la diffusione delle principali piattaforme di comunicazione on-line fra i candidati delle elezioni regionali 2010.<sup>37</sup>



<sup>36</sup> "Le elezioni regionali 2010. Politica nazionale, territorio e specificità locale" a cura di Brunetta Baldi e Filippo Tronconi

<sup>37</sup> I dati e i grafici sono presi dalla ricerca dell'Istituto Cattaneo. La ricerca si può trovare qui in Pdf:

[http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20regionali%202010%20\(24.3.2010\).pdf](http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20regionali%202010%20(24.3.2010).pdf)

La presenza dei candidati sulle varie piattaforme online è caratterizzata da forti disuguaglianze: solo 13 candidati su 53 sono visibili su tutte e cinque le piattaforme, mentre 10 sono attivi solo su una piattaforma o addirittura completamente assenti dal web. Inoltre, in molti casi si tratta di una presenza pressoché simbolica, con un seguito di utenti modesto. In generale, i presidenti uscenti tendono a essere più visibili nella campagna in rete rispetto agli altri candidati, mentre i candidati dei partiti maggiori (Pd e Pdl) sono più presenti di quelli dei partiti minori. Inoltre, le donne candidate alla presidenza sono leggermente più attive nella competizione online dei loro colleghi uomini. È interessante notare che, nonostante Beppe Grillo e i suoi sostenitori utilizzino molto la rete per comunicare fra loro e con i cittadini, nessuno dei cinque candidati del Movimento 5 Stelle ha un sito personale, anche se tutti hanno profili su Facebook e sono presenti sul sito nazionale e su quelli locali del movimento. Analizzando il numero di fan dei profili di Facebook troviamo ai primi posti Nichi Vendola (Sinistra ecologia e libertà, per la Puglia), Vincenzo De Luca (Pd, per la Campania) ed Emma Bonino (Radicali, per il Lazio).

Guardando alle elezioni regionali 2010 nel Lazio, che vedeva lo scontro tra Emma Bonino, radicale, e Renata Polverini, Pdl, la volontà, almeno da una parte, era quella di coinvolgere molto il web e di tentare di fare una campagna elettorale quasi interamente online e, da questo punto di vista, quanto più innovativa possibile. La Bonino aveva dato inizio alla sua candidatura con la presentazione di un video su Youtube, realizzato da alcuni militanti del partito radicale, che la ritraeva come “Emmatar”, prendendo spunto dal film di James Cameron Avatar.<sup>38</sup> La candidata radicale aveva puntato anche sull’idea dell’*open party*, all’insegna della trasparenza totale, un progetto, che si sarebbe rivelato fallimentare, incentrato sulla diretta continuativa effettuata sul sito [www.boninopannella.it](http://www.boninopannella.it) per mostrare la vita del partito giorno e notte, riprendendo le riunioni e la preparazione delle iniziative. Questi elementi lasciavano pensare che la campagna elettorale si sarebbe tenuta soprattutto sul web, ma non fu così. Gli strumenti online utilizzati dalle due candidate (entrambe eppure si erano rivolte a società di consulenza professionali) non presentavano nulla di innovativo, la campagna online fu piuttosto circoscritta, limitandosi essenzialmente all’uso di Facebook e del sito web.

Il sito web di Emma Bonino presentava delle difficoltà già a partire dalla sua ricerca, resa difficile dalla presenza di altri siti riportanti il nome della candidata, come ad esempio emmapresidente.it, emmabonino.it, bonino-pannella.it. Ciò disorientava gli utenti. Altro problema era rappresentato dalla chiusura del blog all’interno del sito, uno spazio che permetteva agli utenti di interagire direttamente con la candidata. La chiusura era stata causata dalla mancanza di risorse fisiche in grado di seguirlo e di rispondere alle domande degli utenti (per lo stesso motivo si è preferito non attivare un profilo su Twitter).

---

<sup>38</sup> Il video di apertura della campagna elettorale della Bonino può essere trovato qui: <http://video.repubblica.it/cronaca/la-bonino-diventa-emmatar/41518/41511>

Diversa la questione riguardante il sito della Polverini, facilmente reperibile sui motori di ricerca, contenente un blog attivo e varie innovazioni volte ad accrescere l'interattività del sito. Tra queste c'era "filo diretto" cioè la possibilità di inviare quesiti alla candidata per richiedere un approfondimento del programma o di temi particolari e la possibilità di ricevere sms contenenti aggiornamenti sulla campagna.

Gli staff di entrambe le candidate hanno cercato di attivarsi su altre piattaforme:

- i Radicali hanno perfino tentato di creare un social network specifico dedicato alla campagna ([lamia.emmapresidente.it](http://lamia.emmapresidente.it)) che permettesse di connettere individui in base a competenze, interessi e disponibilità. Da Nichi Vendola hanno preso l'idea delle "sfide", ovvero quella di chiamare all'azione i simpatizzanti e i sostenitori della candidata, con l'obiettivo di coinvolgerli in una gara di creatività e inventiva, votata dagli utenti e condivisa sulla pagina di Facebook della Bonino. Da otto sfide cercarono di organizzarne solo due: "colora di giallo la tua finestra" e "aperitivo per Emma: chi invita più persone", nessuna delle due ha funzionato.
- Lo staff di Renata Polverini ha cercato di attivare e di utilizzare un profilo su Twitter ma incontrando enormi difficoltà, ma il loro profilo gli è stato bloccato, senza trascurare la presenza di numerosi fake che registravano profili della Polverini.

Interessante segnalare come la frammentazione rilevata a livello di sito web da parte della Bonino, si ripeta anche per quanto riguarda la sua presenza su Facebook, molti profili e gruppi riportanti il suo nome.<sup>39</sup>

Una ricerca condotta dagli studenti del Ma.Spi (Master in Management della Comunicazione Sociale, Politica e Istituzionale) dell'Università IULM di Milano, coordinata da Roberto Basso, che analizza la presenza delle due aspiranti governatori in blog, siti e Facebook, mostra un risultato negativo per entrambe. Le due candidate hanno sfruttato in maniera limitata le opportunità offerte dai nuovi mezzi di comunicazione. Utilizzando la rete come semplice vetrina informativa della campagna, hanno tolto quella connotazione partecipativa e interattiva che rende il Web uno strumento straordinario per la comunicazione politica, hanno mostrato di non credere nell'utilità di internet come canale di comunicazione con il proprio elettorato, come mezzo per condividere idee e mettersi in ascolto dei cittadini. La loro presenza su internet sembra rispondere all'esigenza di accreditarsi nella modernità più che a una strategia che attribuisse un determinato ruolo al mezzo. I risultati della ricerca sono stati poi riportati su una griglia che analizza l'intervento diretto del candidato sugli strumenti di relazione (blog, forum, social network), contenente le qualità di una strategia relazionale sul web quindi: *partecipazione* da parte della candidata, *ascolto* nei confronti degli utenti, *frequenza*, *informazione* e

---

<sup>39</sup> "La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network." Di Lorenzo Mosca. Capitolo 3.6.

*visione* capaci di orientare l'opinione. Attribuendo a ogni candidata da 1 a 5 punti rispetto a ciascun criterio, dove 1 corrisponde alla mera presenza e 5 all'uso genuino dello strumento con una interazione profonda tra candidato ed elettori, il risultato non è incoraggiante: Emma Bonino si è aggiudicata 6 punti su 20 contro i 7/20 di Renata Polverini.<sup>40</sup> Un risultato che corrisponde ad un 3 in pagella.

In conclusione si nota come le campagne elettorali del 2010 presentassero sì, alcuni elementi innovativi, ma anche una resistenza al cambiamento. C'era la voglia di mutare, c'erano i mezzi, doveva cambiare l'approccio ad internet, la modalità di apertura al cambiamento.

### **3.2. I POLITICI ITALIANI SU TWITTER.**

In numerose democrazie occidentali, tra cui anche l'Italia, lo stato dei rapporti tra politica e cittadini è spesso descritto tramite il ricorso a termini come distanza, disaffezione, disinteresse e disincanto. L'ambiente comunicativo proprio dei media tradizionali, tendente alla personalizzazione e spettacolarizzazione, non contribuisce a far recuperare terreno sul fronte del rapporto tra rappresentanti e rappresentati. Questo invece, è possibile tramite le caratteristiche del digitale che possono consentire, ammesso che lo si voglia, dinamiche comunicative di tutt'altra natura, permettendo la realizzazione della piena autonomia del soggetto. Così, i parlamentari interessati a farlo possono mettere in atto strategie comunicative e relazionali tese a narrare la politica tramite l'adozione di punti di vista più vicini ai cittadini, nonché a recuperare occasioni di ascolto e interazione.

È evidente che l'adozione di tali strategie è agevolata dalla diffusione di internet tra i cittadini e da un sistema elettorale che mette al centro il candidato piuttosto che il partito.

Per descrivere la situazione italiana nel web è stata condotta, nel febbraio 2011, una ricerca a cura di Sara Bentivegna<sup>41</sup>, che analizza la presenza e l'attività dei parlamentari su internet. Il quadro che ne viene fuori non è proprio brillante. Complessivamente, è presente nella websfera solo il 55,5% dei parlamentari, con uno scarto di circa 10 punti tra Camera (58,3%) e Senato (49,8%). Sul fronte dei social network, i dati registrati nel 2012 vedono i parlamentari italiani presenti nella misura del 21% contro il 70% dei loro colleghi statunitensi e il 49% degli ospiti di Westminster.

La presenza complessiva dei parlamentari in internet si distribuisce sulle diverse

---

<sup>40</sup> "Polverini meglio di Bonino nella sfida dei siti. La ricerca dello IULM" Di Gaetano Dentamaro pubblicato su [intervistaperstrada.com](http://www.intervisteperstrada.com) il 5 marzo 2010. Si può trovare qui: <http://www.intervisteperstrada.com/content/2010-03-05-polverini-meglio-di-bonino-nella-sfida-dei-siti-la-pagella-di-repubblicaitroma>

<sup>41</sup> Docente di Comunicazione Politica e Teorie e tecniche delle comunicazioni di massa e dei nuovi media, presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Roma "La Sapienza"

piattaforme tra le quali la più utilizzata è Facebook, seguita a grande distanza dal sito, dal blog, da YouTube e da Twitter.

I parlamentari presenti su Facebook hanno a disposizione un profilo aperto (55%), un profilo chiuso (27,2%) e una pagina (17,8%). In questo spazio, gli eletti ne approfittano per realizzare una *self presentation* basata, soprattutto, su materiale foto-video, su informazioni biografiche, su attività e interessi e così via. Ne approfittano, per cercare di superare quell'opacità che circonda la maggioranza dei parlamentari, presentandosi come "persone" e non rappresentanti di un'ideologia.

Minore attenzione, invece, viene prestata all'interazione con gli "amici" o con i "fan". Questo mostra una diffusa difficoltà ad essere presenti sui social network e ad attivare interazioni discorsive con i cittadini. Riguardo agli argomenti trattati nei post, si segnala una netta prevalenza della politica nazionale (il 69,7%) contro un'attenzione più contenuta per la politica locale (38,6%).

Ma la situazione sta, pian piano, cambiando e il social network più diffuso sta diventando un altro. Basti pensare che: nel gennaio 2012, 198 Parlamentari italiani risultavano iscritti a Twitter, con un incremento di oltre l'85% rispetto allo stesso periodo del 2011 (107 account). Un incremento davvero notevole che certifica il fascino esercitato dalla piattaforma di microblogging sui politici italiani. Un fascino che è cresciuto nel corso del tempo.

In media, i parlamentari che dispongono di un account su Twitter sono seguiti da 2265 utenti (followers) ma tendono a seguire altri utenti con molto meno entusiasmo (323 following in media). In generale, non sono particolarmente attivi (11 tweet a settimana), sono poco retwettati da altri utenti (10 re-tweet a settimana) e poco menzionati (20 citazioni settimanali).

Questo quadro presenta tuttavia significative eccezioni che riguardano soprattutto le *political celebrities* (ovvero i segretari di partito e le altre cariche partitiche, i capigruppo e i ministri del precedente governo).<sup>42</sup>

Twitter ha messo in atto, in Italia, una piccola rivoluzione sul modo di fare politica, i leader politici hanno cominciato ad invadere la piattaforma di microblogging anche se, con alcune eccezioni (Grillo, Vendola, Renzi ed altri big), sono ancora molto lontani dall'avere strategie di comunicazione efficaci: i loro staff spesso ignorano le sottigliezze della Rete e le logiche dei canali scelti. Non è un caso che si sia preferito Twitter rispetto agli altri social.

Come afferma Sara Bentivegna, in un'intervista sulla Repubblica.it, l'interesse per Twitter è dovuto al fatto che, differentemente da Facebook, è molto più veloce e può essere usato come "fonte per approfondire i propri argomenti". Ad esempio Monti è andato molto bene su Twitter. Il suo "Twitter time" doveva prolungare la copertura

---

<sup>42</sup> "Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica su internet" a cura di Sara Bentivegna

mediale della sera prima (in cui ha presentato il simbolo) ed ha interpretato in maniera corretta la funzione latente del mezzo che è quella di ascoltare gli altri. Per Monti una strategia funzionale è quella di raccogliere informazioni (e gli account) da quelli che hanno partecipato. È un esempio di scuola di come un soggetto appena entrato in politica e in Internet ha saputo creare un evento mediale. Invece l'uso che Berlusconi o il suo staff fanno di Internet è un effetto polverone. Non pare che il leader Pdl sia presente direttamente in rete. In ogni caso non è in grado di attivare forme di interazione genuina. Si è visto durante l'intervista della Gruber: i commenti su Twitter erano spamming. Il formato comunicativo di Twitter e Facebook non si adatta a Berlusconi che tende a monologare anziché a dialogare. L'uso più sobrio è quello di Bersani e del PD anche se in termini giornalistici non produce eventi. Inoltre la professoressa sottolinea che “il campione dei social networks non è rappresentativo della popolazione però qualche volta ci dà il polso della situazione attraverso il sentiment della rete” ma creare followers fasulli non aiuta, non serve, è inutile. "Una cosa è certa, - conclude - Internet funziona come strumento di aggregazione e di mobilitazione e non tutti i consiglieri dei grandi leader l'hanno capito.”<sup>43</sup>

Il cambiamento, anche se non ai livelli di altri Paesi, c'è stato anche in Italia. Un sistema economico, politico e morale corrotto ha portato prima a una disaffezione e poi a un rigetto del sistema politico e partitico da parte dei cittadini. L'astensionismo negli ultimi anni è in continua crescita e i movimenti come quello di Grillo stanno prendendo sempre più piede.

Il percorso che porta al voto passa necessariamente per la capacità di saper generare consenso e partecipazione. Una partecipazione che le persone vogliono sempre più attiva. I cittadini vogliono essere protagonisti diretti della democrazia.

Cambia, quindi, il rapporto politico-cittadino: con gli strumenti del web l'elettore esercita in maniera attiva il suo diritto di critica, di proposta, di democrazia partecipata e allargata. Il politico diventa colui che deve dare le risposte, non semplicemente lanciare messaggi politici. L'elettore pretende un dialogo costante e continuo, diventa fondamentale la coerenza e la capacità di fare social networking, d'interagire con il popolo della rete.

È scomparso il “politichese” che ha caratterizzato la classe politica italiana degli ultimi 50 anni, oggi il web ha reso il linguaggio della politica più snello e semplice avvicinandolo a quello più utilizzato dalla gente quotidianamente, un linguaggio meno alto, ma senza dubbio più diretto.

---

<sup>43</sup> Intervista del 9 febbraio 2013 di Arturo Di Corinto a S. Bentivegna su la Repubblica.it . si può trovare qui:  
[http://www.repubblica.it/politica/2013/02/09/news/1\\_intervista\\_bentivegna\\_la\\_politica\\_ormai\\_in\\_re\\_te\\_ma\\_i\\_leader\\_politici\\_sono\\_ancora\\_all\\_abc-52226244/](http://www.repubblica.it/politica/2013/02/09/news/1_intervista_bentivegna_la_politica_ormai_in_re_te_ma_i_leader_politici_sono_ancora_all_abc-52226244/)

In generale, parlando di linguaggio, valgono alcune regole base che tutti i politici 2.0 dovrebbero seguire per non cadere in errori grossolani che vengono immediatamente scovati e puniti con l'immediata perdita della credibilità, perché il web non dà scampo. Le regole sono:

- l'utilizzo del social media in prima persona, perché l'utilizzo dello staff rende la comunicazione impersonale a meno che non ci si affidi a una persona di fiducia e in sintonia col pensiero politico.
- È importante rispondere agli interlocutori, a coloro che pongono domande e non rispondere a coloro che vogliono solo provocare una discussione,
- Non censurare o bloccare commenti, verrebbe meno la libertà di interazione
- Curare la scelta delle parole
- Usare il social network con moderazione

Un esempio di chi ha mancato queste regole arriva da Milano con la Moratti, sindaco uscente del Pdl. Una gaffe da parte del suo staff è diventata un vero tormentone su Twitter e poi su Facebook.

Ma, purché sia fatto nel modo giusto, i politici non possono non utilizzare i social media per due motivi: da un lato perché permettono di fare arrivare il loro messaggio a un pubblico molto ampio e variegato, dall'altro fanno parlare di loro su tv e luoghi di massa, i luoghi dove si fa opinione. I social media danno opportunità che i politici non possono farsi sfuggire.

La prima cosa alla quale devono guardare i politici italiani sul web e che non possono assolutamente trascurare è la strategia, politica e comunicativa, che si sceglie di attuare: il livello di interattività e di interazione con il popolo del web, la gestione personale o da parte di uno staff della comunicazione digitale, l'integrazione di più strumenti digitali, la capacità di attirare diverse tipologie di target e quindi di potenziali elettori, la capacità di mobilitare e far discutere.

Il successo dei politici all'interno del social network deriva da una notorietà già acquistata attraverso gli strumenti di comunicazione di massa. Berlusconi, Renzi, Vendola, Minetti, Carfagna, sono personaggi mediatici per il ruolo che ricoprono e per episodi specifici che li hanno portati nella cronaca politica e non solo. Il passaggio è sempre dai media ai social network, raramente accade il contrario, ovvero che un politico diventi conosciuto grazie alla sua abilità ad utilizzare i social network e di catturare attenzione in rete (esempio di Civati consigliere della regione Lombardia pd)

Tra i vari partiti, il PD, oggi, è la più grande piattaforma digitale politica italiana, per numero d'iscritti e per numero di elettori e simpatizzanti e, ovviamente, per gli strumenti che ha a disposizione. Il presidente del PD, Pier Luigi Bersani, è presente su tutte le principali piattaforme, preferisce Twitter a Facebook. Le sue metafore sembrano fatte apposta per essere twittate e si colloca anche tra i maggiori *influencer*



di Twitter.<sup>44</sup>

Il “rottamatore” Matteo Renzi, ha saputo costruirsi un impero sul web, attraverso le newsletter frequenti, la pagina Facebook e il sito sempre aggiornati e interattivi, il profilo Twitter direttamente da lui seguito. Renzi, pur sconfitto, ha parlato un linguaggio nuovo, inedito nella politica italiana, che anche quando perde dice “*ho non vinto*”. Ha saputo sfruttare anche la funzionalità di foto e grafica che hanno riassunto gli slogan della sua campagna per le primarie, elementi facilmente condivisibili sui social che stimolano la viralità e che sfruttano l’interfaccia di Facebook. Ma quella di Renzi non è stata solo facciata, lui si è impegnato nel capire il web, ci ha dedicato tempo rispondendo ai suoi followers/fan/utenti, stimolando l’azione, rendendo partecipi nel suo lavoro come sindaco, ma anche come candidato alle primarie, tutti quelli che lo seguivano e lo seguono. Ogni suo tweet genera mediamente 35 reazioni.

Mario Monti è stato l’ultimo a fare il suo ingresso su Twitter, con la sua “salita” in politica. È stato, però, tra i primi a esplorarne nuove funzionalità, come il breve video realizzato con Vine, il nuovo servizio del Social network che consente di pubblicare brevi filmati di massimo 6 secondi. “E’ il primo leader mondiale ad utilizzare Vine”, hanno sottolineato i commenti su Twitter. Iniziativa di successo è stata anche quella di organizzare, il 5 gennaio 2013, un “question time” durante il quale, il senatore, ha dedicato due ore per rispondere alle domande che gli utenti gli ponevano su Twitter. Ha risposto solo a 16 delle migliaia di persone che hanno scritto, ma tanto è bastato per far diventare l’iniziativa un gran successo. In “live tweeting” ha permesso a Monti di incrementare di quasi 5 mila persone i suoi followers e questo in solo due ore. Monti, quindi, vanta già molti primati sul social network. Purtroppo, però, anche il senatore non tende a seguire molti altri iscritti, solo 170, per la maggior parte politici. La dura verità è che il grado di ascolto del paese on line è prossimo allo zero.<sup>45</sup>

### **3.3 L’EFFETTO GRILLO**

Come abbiamo potuto notare, sia Mario Monti che Pier Luigi Bersani, così come gli altri politici protagonisti di quest’ultima campagna elettorale, si sono sforzati di avvicinarsi, sempre più, ai cittadini invadendo il mondo digitale, ma al primo posto, nel cyberspazio e nei social media, rimane lui: Grillo, col suo movimento, con la sua rivoluzione. Che all’inizio, considerato un “buffone”, veniva sottovalutato, ma che pian piano, pur rimanendogli la nomina di “buffone”, ha iniziato a provocare il timore da parte degli altri politici italiani.

La rete è stata sempre considerata da Grillo l’unico canale in grado di consentire una,

---

<sup>44</sup> “Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni.” the Vortex

<sup>45</sup> “Combook. Twitter, Facebook, LinkedIn ... Come comunicare con i social network.”. di Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino.

totalmente libera, comunicazione, informazione e interazione, per questo ha deciso di proclamarla “sede” stessa del suo movimento. Un partito autenticamente “social”. L’unica sede riconosciuta è il sito [beppegrillo.it](http://beppegrillo.it), da anni al primo posto nella classifica dei blog italiani più visitati. E’ il luogo di incontro (e spesso anche di dissenso degli stessi militanti) e la vera struttura organizzativa del Movimento 5 Stelle. La selezione e la scelta dei candidati alle elezioni politiche è stata effettuata attraverso la rete. Il movimento è nato nella rete, la utilizza quotidianamente come elemento essenziale della discussione politica. Lo staff di Grillo lavora in gruppo, studiando i comportamenti on line: giovani e meno giovani esperti di social network, marketing virale e web design. Una volta intrecciate, le relazioni proseguono sulla piattaforma “MeetUp”: quasi 70 mila iscritti alla causa di Grillo per discutere di fonti di energia rinnovabili, ambiente, acqua, connettività pubblica gratuita. C’è anche un canale Youtube, “La Cosa”, che trasmette in streaming tutti gli eventi relativi al movimento, tra i quali i “MeetUp” degli attivisti e le tappe elettorali di Grillo.

L’architetto di questa piazza virtuale è Gianroberto Casaleggio, un esperto di marketing digitale che ha scritto un libro “Web ergo sum” sulla democratizzazione della Rete e che considera Grillo come “Gesù per gli Apostoli”.

I messaggi di Grillo sono quanto di più virale possa esserci: nell’ultimo anno, sono stati più di duecento mila i messaggi che hanno affollato la rete sull’ex comico, con una media di più di 600 post al giorno a un andamento costante.

La tecnica consolidata è quella di creare *communities*: rendere i partecipanti coprotagonisti di un cambiamento che parte dal basso e si diffonde per via orizzontale. Lo staff di Grillo lavora per “infiltrarsi” nelle conversazioni dove già si discute dei temi cardine della loro campagna politica. Si usano i blog, i social media, le news alert, le tecniche di ascolto e il monitoraggio della rete per misurare il mercato, analizzare il target e ingagiarlo nel modo più appropriato. Complessivamente il fondatore del Movimento 5 Stelle vanta quasi due milioni di “like”, distaccando di oltre un milione, Nichi Vendola, seguito da Matteo Renzi . La sua pagina Facebook non solo è quella con più fans ma anche con il più alto livello di interazioni, più di un milione, nell’ottobre 2012, in termini di commenti, condivisioni e post spontanei in bacheca.

Il successo di Grillo è, forse, dovuto al fatto di aver saputo azzeccare il momento giusto e i mezzi giusti. Una comunicazione social era quello che serviva: diretta, di denuncia e dai toni accesi e volgari. Ha saputo trovare il giusto equilibrio tra web e realtà, costruiva nel web e riversava nella realtà. La sua satira corrosiva, inoltre, non ha risparmiato nessuno.

Già nel 2005 il settimanale Time gli aveva attribuito la patente di “eroe europeo” scrivendo di lui: *“Avrebbe dovuto fare forse il revisore dei conti statali, piuttosto che il comico. Da anni si occupa di economia, ecologia, poteri forti. E’ stato un protagonista del giornalismo d’inchiesta. Unico e solo ad anticipare gli esiti del*

*ladrocinio della Parmalat.*”<sup>46</sup>

Grillo si è mostrato un grande comunicatore che ha saputo usare sapientemente la rete per fare notizia. Senza mai apparire direttamente in tv, ma essendo, indirettamente, sempre presente in essa. È la televisione ad inseguire Grillo regalandogli un’attenzione mediatica spropositata. Come sostiene Giuliano Santoro nel suo libro “Un Grillo Qualunque”<sup>47</sup>, il comico leader è riuscito tramite le tecnologie a ricondurre la molteplicità ad unità, è riuscito a creare un popolo. Un “popolo” che è costruito intorno al leader.<sup>48</sup>

Lo stesso popolo che il 22 febbraio 2013 (in occasione della chiusura della campagna elettorale) è riuscito a riempire la piazza del concertone, Piazza San Giovanni, con circa 800mila persone. Il vincitore morale, la sorpresa, di queste elezioni non può che essere Grillo.

### **3.4. ELEZIONI 2013: UN’ANALISI GENERALE.**

Le elezioni 2013 hanno visto 6 principali leader (Bersani, Berlusconi, Monti, Grillo, Ingroia e Giannino) confrontarsi in vista del voto. La campagna elettorale dei politici, nonostante quello che ci si ostina a pensare, è stata ancora una volta dominata dalla tv, con un’unica importante eccezione, quella di Beppe Grillo, che ha preferito i comizi di piazza ai dibattiti televisivi. Ma un cambiamento sostanziale c’è stato, non si può negare il fatto, evidente, che questa sia stata una campagna elettorale diversa dalle altre, in quanto la protagonista assoluta, la televisione, si è vista affiancare da un nuovo elemento, entrato da poco in scena in Italia: Twitter (e in generale i social media). Un cambiamento importante soprattutto per la comunicazione politica. Se di fronte alla TV o durante un comizio il cittadino è semplice spettatore e fruitore di un servizio preparato da altri, attraverso i social media diventa il protagonista attivo, coinvolto in prima persona, commentando in tempo reale ogni dichiarazione rilasciata dai leader politici, esprimendo valutazioni ragionate o giudizi impulsivi, rendendo il flusso di comunicazione politica sempre più interattivo.

È facile, oggi, far sapere il proprio pensiero politico attraverso la rete, importante quindi è monitorare le variazioni dell’umore al suo interno, per cercare di comprendere il livello di gradimento nei confronti dei leader politici. Questa operazione è stata compiuta (per le elezioni presidenziali americane, per le primarie PD e più di recente per le elezioni 2013) dal team “Voices from the blogs” e poi riportata nella rubrica del Corriere della Sera “Sentimeter”. Il team ci tiene a

---

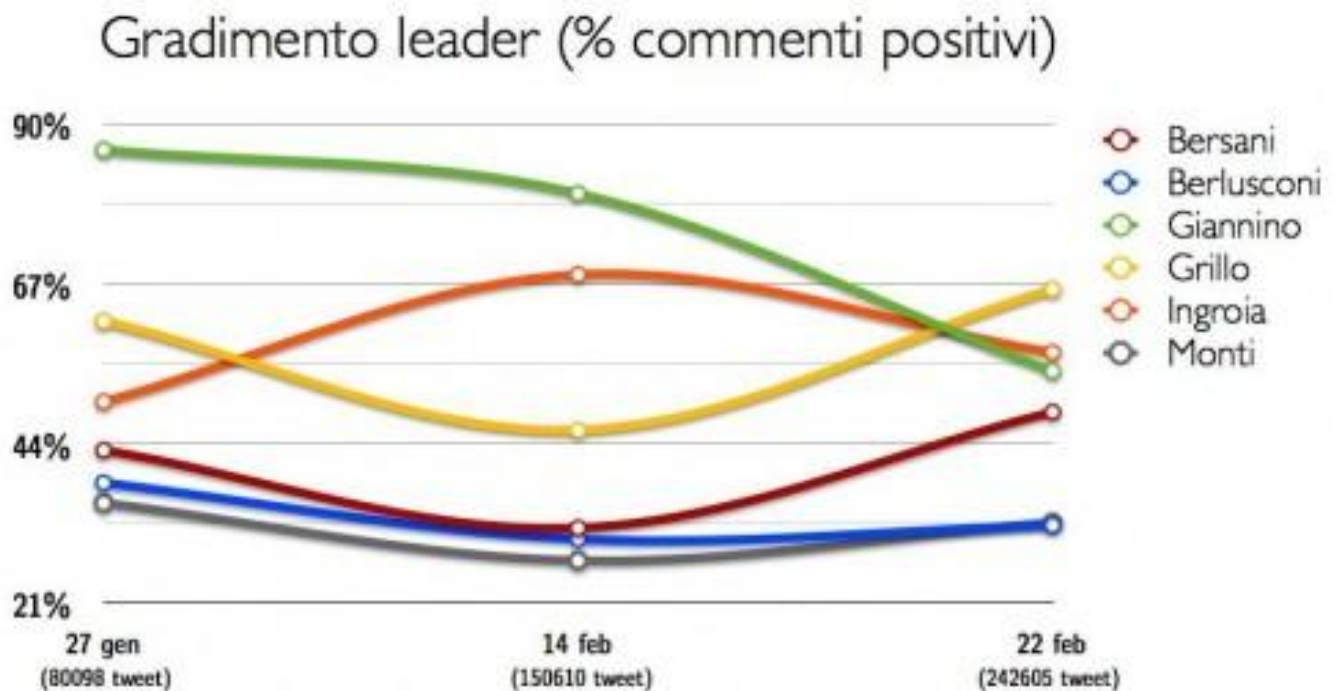
<sup>46</sup> “Blog di Beppe Grillo” TIME lists

[http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323\\_1725329\\_1725342,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725342,00.html)

<sup>47</sup> Castelvecchi, Roma, 2012

<sup>48</sup> “Combook Twitter, Facebook, LinkedIn ... Come comunicare con i social network.”. di Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino

precisare che “Il sentiment mostrato dal grafico corrisponde alla percentuale di giudizi positivi relativi ai commenti pubblicati su Twitter nei 7 giorni precedenti la misurazione su ciascun leader politico. Complessivamente sono stati analizzati oltre mezzo milione di tweet. Inoltre, il sentiment non equivale alla propensione al voto, ma permette di monitorare le variazioni nel gradimento di un leader nel corso del tempo e risulta uno strumento aggiuntivo utile per capire la dinamica di questa campagna elettorale.”. Detto questo, dai dati si estrapolano le seguenti affermazioni:



Da fine gennaio al 22 febbraio, ultimo giorno di campagna elettorale, molte cose sono cambiate. Un mese fa il leader più gradito dalla rete era Oscar Giannino, con livelli di gradimento altissimi e superiori all’80%, ma lo scandalo relativo alle notizie false su i suoi titoli di studio ha però prodotto un impatto negativo molto forte sulla sua popolarità, che negli ultimi giorni è scesa di ben 25 punti, assestandosi al 54,4%. A 2 giorni dal voto il leader più apprezzato, almeno tra quelli che ne discutono, era Beppe Grillo. Dopo una fase di appannamento a inizio mese, la sua popolarità è sensibilmente aumentata (arrivando al 66,2%), alimentata in questo anche dalle piazze dello #TsunamiTour. Dietro a Grillo, ecco Ingroia, che però negli ultimi giorni, esattamente come Giannino, appare in calo (-10%). I tre “big”, Bersani, Berlusconi e Monti hanno viaggiato su livelli di popolarità molto vicini tra loro, oscillando intorno al 30-35%. Berlusconi ha visto crescere di molto la sua popolarità a metà gennaio quando, lo showman che è in lui, ha dato il meglio di se con l’intervento a “Servizio Pubblico” spalleggiato da Santoro. Oggi c’è da segnalare il trend di Bersani, che nell’ultima settimana ha fatto segnare una forte variazione in positivo, che lo colloca al 48,5% di gradimento. Un po’ com’è accaduto per Grillo, anche la crescita di sostegno verso Bersani sembra dovuta all’effetto di mobilitazione connesso con la manifestazione organizzata domenica scorsa dal centrosinistra,

Piazza Duomo a Milano.<sup>49</sup>

In definitiva i politici tendono a stare sui social solo per fare campagna elettorale, anche se guadagnano in poco tempo moltissimi followers perché le persone hanno il desiderio di interagire con loro. La cosa che si vuole rilevare è il cambiamento che i politici si sono trovati ad affrontare e affrontano tuttora, arrancando un po', ma provandoci. In Italia abbiamo già alcuni esempi (Grillo, Renzi, Monti) di politici che hanno saputo fare tesoro e sfruttare, chi più chi meno, le potenzialità del web e, a mio avviso, molto presto anche gli altri politici si adatteranno a questo cambiamento, inevitabile, di fare politica.

---

<sup>49</sup> “Chi sale e chi scende: i leader visti dalla rete” di Voices from the blogs pubblicato il 22 febbraio 2013 su Sentimeter, Corriere della sera. Si può trovare qui:  
<http://sentimeter.corriere.it/2013/02/22/chi-sale-e-chi-scende-i-leader-visti-dalla-rete/>

## *CONCLUSIONI*

Il cambiamento apportato nella società dai social media appare, a questo punto, evidente. Anche chi all'inizio si mostrava scettico nei confronti di questi nuovi strumenti, alla fine si è trovato di fronte ad una scelta: conformarsi o isolarsi. I social network, con tutti i loro difetti, sono entrati nella vita di tutti noi e in poco tempo sono passati dall'essere "tendenza" a "strumento del quotidiano", come se ci fossero sempre stati. Il cambiamento è stato veloce eppure radicale.

A livello politico il cambiamento non può che essere positivo, la libertà di esprimersi, di dire ciò che si pensa, di confrontarsi, di cambiare idea, di partecipare alla vita pubblica e, perché no, anche a qualche presa decisione, sono occasioni che prima non tutti avevano. Si ha l'occasione di controllare l'operato dei politici, di andargli contro e cercare di sconfiggerli, democraticamente parlando. Basti pensare a quello che ha messo in atto Grillo attraverso i social media, indipendentemente da ciò che dice, dobbiamo dargli atto di aver dimostrato, in Italia, quanto potere questi strumenti hanno, cosa sono in grado di fare. Sicuramente Renzi ci aveva già provato, ma non aveva colto nel segno, forse troppo moderato, troppo democratico. Grillo è stato, a mio parere, l'impersonificazione della rabbia italiana e forse è questo quello che l'ha portato fin qui, anche se "da qui" non si sa dove andremo a finire.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Baldi B., Tronconi F. (2010) *Le elezioni regionali del 2010. Politica nazionale, territorio e specificità locale*. Milano, Fondazione di ricerca Ist. Carlo Cattaneo
- Bentivegna S., (2012) *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*. Milano, FrancoAngeli s.r.l.
- Benvenuti A., Guglielmino S., (2011) *Combook. Twitter, Facebook, LinkedIn ... Come comunicare con i social network*. Roma: Centro di Documentazione Giornalistica.
- Conti L. (2012) *Comunicare con Twitter*. Milano, Hoepli Editore
- Luiss Guido Carli Ufficio Stampa ([ufficiostampa.luiss.it/](http://ufficiostampa.luiss.it/))
- Ministero degli affari esteri, direzione generale per le risorse e l'innovazione. (<http://www.esteri.it/mae/it>)
- Mosca L. (2012) *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*. Firenze, Casa Editrice Le Lettere.
- Rémy M. Rieffel (2007) *Che cosa sono i media? Pratiche, identità, influenze*. Roma, Armando Editore.
- Sensi F. blog *Nomfup* ([nomfup.wordpress.com/](http://nomfup.wordpress.com/))
- The E-Diplomacy Hub. AFP. (<http://ediplomacy.afp.com/#!/>)
- The Vortex, (2012) *Fare Politica Digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*. Milano, FrancoAngeli s.r.l.
- Twiplomacy 2.0 Diplomacy in the twitter age (<http://www.twiplomacy.it/>)
- Valeriani A. *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica*

*internazionale*. Roma – Bari, Editori Laterza.

- Voices From The Blogs (voicesfromtheblogs.com)

## **SITOGRAFIA**

- America24.com. Tapparini A. (27.07.2012) *@BarackObama è Twitter in Chief mondiale. E @MittRomney?'*. (<http://america24.com/news/-barackobama-e-gli-altri-come-twitter-viene-usato-dal-presidente-e-da-lady-gaga-> )
- Corriere della Sera, Rubrica Sentimeter. Voices from the blogs (22.02.2013) *Chi sale e chi scende: i leader visti dalla rete* <http://sentimeter.corriere.it/2013/02/22/chi-sale-e-chi-scende-i-leader-visti-dalla-rete/>
- DagoSpia. Sensi F. (21.02.2013) *Big Brother is watching you* <http://www.dagospia.com/rubrica-3/politica/1-obamas-secret-gioco-sul-campo-pi-scienze-comportamentali-uguale-vittoria2-larma-usata-per-46530.htm>
- Daily Wired. Belleri D. (6.11.2012) *Castells, sociologo: “Più usi la rete e più sei libero”* di Daily.wired.it. <http://daily.wired.it/news/cultura/2012/11/06/intervista-manuel-castells-123456.html>
- Daily Wired. Merico C. (4.12.2012) *I segreti della vittoria di Obama sui social media* <http://daily.wired.it/news/politica/2012/12/04/elezioni-usa-social-media-slaby-121234.html>
- Diplomazia Digitale. Deruda A. (19.02.2013) *I segreti della strategia online della Casa Bianca*” <http://www.diplomaziadigitale.it/i-segreti-della-strategia-online-della-casa-bianca/>
- Editor (24.07.2012) *La geografia di Twitter: boom negli Usa e nelle economie emergenti, ma Italia resta di nicchia.* <http://www.politicaldigitalacademy.it/uncategorized/la-geografia-di-twitter-boom-negli-usa-e-nelle-economie-emergenti-ma-in-italia-resta-di-nicchia/>
- Globalist.it Bruno P. (22.06.2012) *e-diplomacy e il mondo non ha più segreti* <http://pinobruno.globalist.it/2012/06/e-diplomacy-e-il-mondo-non-ha-piu-segreti/>



- Key4biz. notizia 214679. Fabbri F. (18.12.2012) *Social TV: accordo Nielsen – Twitter negli USA*  
<http://www.key4biz.it/Players/Vincitori/2012/12/Social Tv Nielsen Twitter Misurazione Dati Pubblico Audience Real Time.html>
- L’Arena. De Blasio E. (16.01.2013) *Il ruolo nel gioco elettorale. È sceso in campo anche Twitter* <http://ufficiostampa.luiss.it/2013/01/17/larena-articolo-della-prof-emiliana-de-blasio/>
- La Repubblica.it. Di Corinto A. (09.02.2013) *Intervista a Sara Bentivegna*  
[http://www.repubblica.it/politica/2013/02/09/news/1\\_intervista\\_bentivegna\\_la\\_politica\\_ormai\\_in\\_rete\\_ma\\_i\\_leader\\_politici\\_sono\\_ancora\\_all\\_abc-52226244/](http://www.repubblica.it/politica/2013/02/09/news/1_intervista_bentivegna_la_politica_ormai_in_rete_ma_i_leader_politici_sono_ancora_all_abc-52226244/)
- Ministero degli affari esteri. (14.06.2012). *Twiplomacy: Terzi, con i social network politica estera più vicina ai cittadini.*  
[http://www.esteri.it/MAE/IT/Sala\\_Stampa/ArchivioNotizie/Approfondimenti/2012/06/20120614\\_Twiplomacy\\_Terzi.htm](http://www.esteri.it/MAE/IT/Sala_Stampa/ArchivioNotizie/Approfondimenti/2012/06/20120614_Twiplomacy_Terzi.htm)
- Ninja Marketing. Turturiello F. (11.02.2013) *Twitter acquista Bluefin Labs: verso la social tv?* <http://www.ninjamarketing.it/2013/02/11/twitter-acquista-bluefin-labs-verso-la-social-tv/>
- Ricerca MEC su Twitter “#italianisutwitter” <http://youmark.it/wp-content/uploads/2013/01/Ricerca-Twitter-MEC.pdf>
- Ricerca IULM. Dentamaro G. (5.03.2010) *Polverini meglio di Bonino nella sfida dei siti.* <http://www.intervisteperstrada.com/content/2010-03-05-polverini-miglior-di-bonino-nella-sfida-dei-siti-la-pagella-di-repubblicaitroma>
- Ricerca dell’Istituto Cattaneo.  
[http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20%20Campagna%20online%20elezioni%20regionali%202010%20\(24.3.2010\).pdf](http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20%20Campagna%20online%20elezioni%20regionali%202010%20(24.3.2010).pdf)
- Ricerca Oxford *A geography of Twitter* <http://www.oii.ox.ac.uk/vis/?id=4fe09570>
- The Next Web. Saul DJ (16.02.2013) *A look inside Obama’s (social) White House.* (<http://thenextweb.com/socialmedia/2013/02/16/a-look-inside-obamas-social-white-house/>)
- The New York Times. Povoledo E. (9.11.2012) *An Italian-Style Obama on the Political Trail.* <http://www.nytimes.com/2012/11/10/world/europe/an-italian-style-obama-on-the-political-trail.html?ref=europe&r=0>

- TIME lists. Bloggers (5.10.2005) *Blog di Beppe Grillo*. [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323\\_1725329\\_1725342,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1725323_1725329_1725342,00.html)
- Treccani.it. Novelli S. *il nuovo mondo inizia con la e-* [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/parole/ediplomacy.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/parole/ediplomacy.html)
- Università degli studi di Milano news. (07.11.2012) *Vince Obama come previsto da Voices from the Blogs* <http://www.unimi.it/news/60257.htm>
- Vanity Fair. Oggiano F. (22.02.2012) *Twitter a quota 500 milioni. I numeri da record* <http://www.vanityfair.it/news/lab/2012/02/22/twitter-cinquecento-milioni-utenti-registrati-record-statistiche-primi-tweet#?refresh=ce>
- Why Blog (8.11.2012) *Four more years: Obama e la prima "Twitter Election" della storia*. <http://www.whyblog.it/four-more-years-obama-e-la-prima-twitter-election-della-storia/>

## ***RINGRAZIAMENTI***

Vorrei ringraziare, in primis, la professoressa Emiliana De Blasio che con la sua disponibilità, della quale ho abusato, mi ha permesso di laurearmi.

Un ringraziamento particolare va alla piccola Emy che, in questi frenetici 10 giorni, mi ha aiutata a scrivere la tesi, consigliandomi e aiutandomi a trovare, tra una risata e l'altra, anche il titolo adatto.

Ringrazio Vanny e il suo inglese perfetto.

Grazie anche a mio padre che, senza mai fare domande, mi ha sostenuta finanziariamente (e non) in questi tre anni, fatti non solo di studio, e continuerà a farlo per, ancora, molto (...molto) tempo.

Non posso non ringraziare mia madre che, in silenzio, ha sofferto con me nei momenti più bui (e ce ne sono stati). Mamma, lo so, questi tre anni sono stati una sofferenza anche per te.

Potrei non farlo, ma ringrazio anche mia sorella che si è illusa di avermi aiutato a passare un esame spiegandomi, a suo modo, la teoria di Mises, che, non solo avevo già capito ma che illustrata da lei non aveva proprio senso. Grazie Je.

Ancora grazie a Sere e Mauri che ci sono sempre stati, fin dal primo giorno, sopportando tutte le mie crisi fatte di “non ce la farò mai”, “ora mi ritiro”, “non voglio più studiare”, sopportando i miei musì, silenzi e pianti. . . e che con, non poca, pazienza mi hanno sostenuta, aiutandomi ad andare avanti. Grazie, forse non vi rendete nemmeno conto di quanto importante il vostro aiuto sia stato per me.

In generale grazie a tutta la famiglia: ai miei nonni, che al primo giorno di università mi hanno chiesto “ma materi nun ti na ratu ancora?” continuando a chiedermelo anche il terzo e il quarto giorno, poi ad un certo punto hanno smesso, forse perché hanno capito il meccanismo o, probabilmente, perché hanno perso le speranze.

Grazie a zie, zii e cugini che da sempre credono in me.

Sarebbero tante le persone da ringraziare perché un percorso come questo, da soli, non si può affrontare, hai bisogno di tutto l’aiuto possibile che a volte ti arriva nel modo più impensabile.

Grazie, senza voi non ce l’avrei fatta, non sarei arrivata fin qui, non sarei come sono.

.. e ricordatevi “ A LAUREA NUN FA SPIRTIZZA ”.

Francesca Mezzio