

Il new media spopola tra i parlamentari ma resta unidirezionale con poco coinvolgimento dei cittadini. Renzi è però un'eccezione

# Il ciclone Twitter seduce la politica

## IL FENOMENO

**D**urante queste giornate cruciali per l'evoluzione della situazione politica nazionale, Twitter si è imposto definitivamente sulla scena mediatica, diventando ormai uno strumento istituzionalizzato. Giornalisti, politici e cittadini hanno scrutato le mosse di Matteo Renzi anche attraverso i cinguettii che hanno scandito tutti i passaggi di una fase molto delicata.

«Il premier ha una passione smisurata per Twitter ed è in possesso di una cultura digitale - dice Sara Bentivegna, docente di Comunicazione politica e New media presso l'università Sapienza -. Questa piattaforma rispecchia il suo stile d'azione. Con lui assumerà ulteriormente una centralità, e vedremo come adatterà una comunicazione così sintetica ai complessi impegni di governo». E gli utenti contraccambiano l'interesse facendo registrare numeri da record: il debutto al Senato ha generato 151mila conservazioni con 47200 persone diverse; durante il discorso il picco massimo alle 15.18 è stato di 706 tweet. Twitter rappresenta però una rivoluzione ancora a metà per la politica italiana. Se nel febbraio di tre anni fa la percentuale di parlamentari che cinguettava risultava appena del 5%, oggi è difficile trovarne qualcuno sprovvisto di account. Ma davvero sono diventati così social? «L'internetizzazione dei nostri politici è cambiata signifi-

cativamente sul versante della quantità, ma non sempre su quello della qualità: permane l'assenza di strategie per l'interazione e il coinvolgimento dei cittadini», afferma l'autrice di *Parlamento 2.0*.

L'utilizzo dei social network è orientato sempre al classico modello broadcast con una comunicazione verticale. La campagna elettorale 2013 ha segnato comunque una svolta storica con l'irruzione di Twitter e la crescente integrazione tra il sistema dei media mainstream, la politica e la Rete. Il nuovo volume collettaneo, curato da Bentivegna, *La politica in 140 caratteri* (Franco Angeli, 220 pagine, 29 euro) restituisce l'istantanea di un'occasione ancora da cogliere pienamente e di un processo di evoluzione tumultuoso.

### AUTOREFERENZIALITÀ

Dall'analisi emerge un dato esemplificativo: nell'arco temporale considerato (8-21 febbraio 2013) dei circa 61mila tweet rivolti da potenziali elettori ai leader di coalizione o movimento (Berlusconi, Bersani, Grillo e Monti) appena nove hanno ricevuto una risposta. L'unico ad aver attivato una dinamica conversazionale risulta Oscar Giannino: dei 3822 tweet oltre il 62% era unidirezionale, senza attrarre l'interesse dell'utente: appena 2,3 la percentuale di retweet dei contenuti pubblicati da account di partiti. Nella twittersfera i politici confermano una certa autoreferenzialità.

«Twitter ormai è una piattafor-

ma indispensabile - prosegue l'autrice -. Facebook continua a essere presidiato, ma durante le ultime presidenziali Obama ha decretato la fortuna del nuovo mezzo e il sorpasso. Autonomia nella produzione e nella diffusione sono, appunto, alla base dell'affermazione del microblogging, così come la semplicità d'uso, la versatilità e la velocità. Senza dimenticare, che ha una grande flessibilità interpretativa ed è tuttora in trasformazione».

Allo stato dei fatti, la profezia della e-democracy appare ancora un miraggio: prima delle politiche solo l'8,2% degli aventi diritto di voto ha scambiato su Twitter idee od opinioni sugli argomenti della campagna elettorale. D'altra parte i numeri nostrani della creatura inventata da Jack Dorsey rimangono di dimensioni contenute: meno di 4 milioni di utenti (500 nel mondo) concentrati soprattutto in una fascia d'età dai 16 ai 34 anni con un'alta scolarizzazione. L'ibridazione tra Twitter e i media tradizionali modifica i cicli di produzione dell'informazione politica. Si stabiliscono nuovi rapporti di potere tra gli attori che animano lo spazio pubblico con un inevitabile rimodellamento della struttura partecipativa. In un territorio abitato normalmente da giornalisti e politici emergono, tuttavia, anche altri attori: gli influencer, leader d'opinione che influenzano le discussioni sulla Rete e rendono più articolato l'intero sistema mediale.

**Gabriele Santoro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SE APPENA TRE ANNI FA LA PERCENTUALE DEI TWEET TRA GLI ONOREVOLI ERA DEL 5%, OGGI TUTTI HANNO UN ACCOUNT

I NUMERI In Italia ci sono meno di 4 milioni di utenti per questo social network e sono concentrati in una fascia d'età tra i 16 e i 34 anni



Gli slogan

Quando l'hashtag diventa un manifesto

#la volta buona è l'hashtag-slogan scelto dal neo premier per comunicare il senso di urgenza e l'inizio di una nuova stagione: «Arrivo, arrivo»; «Un paese semplice e coraggioso»; «Con tutta l'energia e il coraggio che abbiamo». Il tweet che ha riscosso più successo (4384 preferiti) è il guanto di sfida lanciato al M5S. «Mi fermo qui. Altrimenti passo la domenica su Twitter anziché sui dossier. Ma in settimana dopo la fiducia riprendiamo il #matteorisponde». Renzi ha accompagnato anche la fase post congressuale e l'elezione a segretario del Pd con appuntamenti conversazionali su Twitter. E si ripromette di continuare a farlo. «Ciò che twitta può leggerlo una quantità ancora esigua di cittadini - conclude Bentivegna - quindi sarà necessaria una convergenza mediale che è già in atto».

