

SARA BENTIVEGNA (a cura di), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano, FrancoAngeli, 2014, pp. 224.

Le elezioni primarie del 2012 e le politiche del 2013 hanno confermato come in Italia si stia modificando lo spazio pubblico della discussione. Il libro curato da Sara Bentivegna, tramite l'offerta di elementi empirici, studia, in particolare, il fenomeno dell'ibridazione, evidenziando come vecchi e nuovi media interagiscano tra loro, alimentandosi l'uno con l'altro. In questo modo, utenti appartenenti alle tradizionali élite (politiche e mediali), alle nuove tecno élite, alle minoranze attive e alle cosiddette non élite sono chiamati a ridisegnare le loro strategie comunicative, dando vita a nuovi equilibri di potere. A questo proposito, negli otto contributi del volume, Bentivegna, insieme agli altri autori, tratta alcune questioni proprie della declinazione della politica all'interno del nuovo spazio pubblico, prestando specifica attenzione all'irruzione che Twitter ha avuto nella politica.

Un tweet, con i suoi 140 caratteri, ha la forza per produrre degli effetti ben visibili nella politica, così visibili che Twitter viene definito, nel libro e non solo, come il reale protagonista della politica italiana degli ultimissimi anni. Proprio partendo da un simile presupposto, la lettura di questo volume fornisce una risposta esaustiva al seguente quesito: quali sono le ragioni del protagonismo "politico" goduto dal social media nato dall'intuizione di Jack Dorsey? Per prima cosa, Twitter più che favorire lo scambio con i cittadini è utile ai politici per promuovere la propria immagine, e rendere quest'ultima più vicina agli elettori. La pubblicazione di tweet con la foto del cagnolino appena adottato o con la scrivania ingombra di carta diventa una buona occasione per presentarsi con una veste più intima ai cittadini, da un lato, e ottenere la copertura dei media tradizionali, dall'altro. Come da più parti è stato dimostrato, non vi è più dubbio che la strada dell'intimità sia ormai la strada principale imboccata nella narrazione della politica; tuttavia a questo va anche aggiunto, come è possibile

evincere dai risultati presentati nel libro, che il raggiungimento di quella che potremmo definire “un’intimità pubblica” molto dipende da ciò che i politici immettono e comunicano attraverso i loro account personali nelle diverse piattaforme digitali. In secondo luogo, Twitter rappresenta un’altra spinta nella direzione della personalizzazione della politica. A twittare non è il partito, ma il singolo attore politico che interviene in prima persona, seppure a nome dell’organizzazione che rappresenta, nel dibattito pubblico. È il nome del leader politico e la sua figura che emergono, e non quella dell’istituzione che gli sta dietro. Accanto ai leader politici, però, attraverso Twitter, nel dibattito pubblico intervengono anche gli *influencer*, diventati tali grazie al ruolo che sono stati in grado di costruirsi nel social network. Al lettore gli *influencer* si presentano come cittadini con evidenti abilità comunicative in grado di proporre frange alternativi rispetto a quelli che transitano attraverso i canali più tradizionali, collocandosi al fianco di attori che godono già di fiducia e di una certa reputazione acquisita al di fuori della rete. L’influenza sulle questioni politiche passa, insomma, anche attraverso *user* che non hanno padronanza del discorso politico e che, soprattutto, non sono professionisti della politica.

In terzo luogo, con Twitter cambiano le modalità del dibattito pubblico. Innanzitutto, si velocizza. Twitter è molto più veloce dei più tradizionali strumenti di determinazione della discussione pubblica. Consente di intervenire in qualsiasi momento, di rispondere immediatamente ad attacchi o a proposte dei competitori. Nel volume viene ricordato e studiato il primo *live tweeting* politico (commento in diretta di un evento televisivo), ovvero il dibattito che avviene nella *twittersfera* durante la visione del programma televisivo “Italia bene comune” che ha messo a confronto i cinque sfidanti alle primarie del centrosinistra ospitato da SkyTg24. I dati presentati mostrano al lettore un quadro chiaro: da un lato, la televisione conferma la propria centralità nel dominare lo spazio pubblico in cui si svolge la discussione politica, dall’altro, Twitter mostra la propria capacità di prendere parte attiva in un evento centrale della politica italiana, grazie alla convergenza proprio con i media tradizionali (sistema ibrido). Inoltre, i temi e le *issue* legate al dibattito pubblico sono investiti nella *twittersfera* da una modalità discorsiva ironico-umoristica. Nel libro, ricordando gli *hashtag* più ironici del 2012, si sottolinea quanto Twitter sia (anche) il luogo dello sberleffo, della battuta arguta, del continuo rimodulare e rielaborare nuove chiavi interpretative con le quali commentare e mettere in discussione i frange costruiti e formulati dai media e dagli attori politici. In breve, il discorso umoristico che si produce nella piattaforma digitale determina un *reframing* in grado di influenzare il dibattito pubblico.

Per concludere, il volume curato da Bentivegna risponde, come già accennato, all’esigenza di illustrare con dati empirici gli effetti prodotti dall’irruzione di Twitter nella politica. Forse prima di chiudere, anche per incuriosire maggiormente chi potrebbe essere interessato alla lettura del libro, è opportuno individuare una parola chiave che sintetizzi bene il volume. A parere di chi scrive tale parola è *disintermediazione*. Twitter permette ai leader politici di offrire in prima persona notizie e informazioni al punto che ora si può *bypassare* il filtro giornalistico e quello partitico. Pertanto, proprio quando tutto sembrava definitivamente perduto, proprio quando la partita sembrava essersela aggiudicata il cinismo dei partiti politici, l’irruzione di

Twitter va letta come una buona occasione per innescare nuove e dirette forme di comunicazione, in grado di riattivare rapporti tra i principali interlocutori del dibattito pubblico che negli ultimi anni parevano divenuti logori e insoddisfacenti.

MARCO MAZZONI  
*Dipartimento di Scienze Politiche*  
*Università di Perugia*