

L'intimità pubblica

Politica 2.0

Più che favorire lo scambio con i cittadini Twitter è utile per l'autopromozione e per dare un'immagine di sé più vicina agli elettori. Un libro in uscita

■ ■ SARA
■ ■ BENTIVEGNA

Nel nuovo ecosistema venutosi a creare a seguito dell'affermazione del fenomeno dell'ibridazione tra i cosiddetti old media e social media, i tradizionali soggetti politici ridisegnano strategie comunicative e danno vita a nuovi equilibri di potere. Per dare un'idea dei nuovi assetti e delle innovazioni comunicative introdotte, è sufficiente ricordare la strategia comunicativa di Beppe Grillo nel corso dell'ultima campagna elettorale, quando il negarsi ai media tradizionali preferendo la presa di parola sul blog personale e tramite l'account Twitter gli ha garantito un coverage mediale di tutto rispetto (Bordignon, Ceccarini 2013). È accaduto così che, grazie al nuovo fenomeno dell'ibridazione, un soggetto riottoso all'interazione con i giornalisti e con gli old media sia riuscito a ottenere spazi e visibilità equivalenti, se non addirittura maggiori, a quelli degli altri soggetti ospiti nei programmi televisivi o presenti sulle pagine dei giornali. Questo risultato è stato il prodotto di una strategia comunicativa interamente controllata dal soggetto politico - quanto ai contenuti e alla tempistica della presa di parola - resa possibile dai nuovi spazi creati dalla rete. Il «gioco di sponda» con i media tradizionali che ne è derivato ha, nei fatti, reso visibile la marginalità dei giornalisti, impegnati per lo più a riportare dichiarazioni rilasciate altrove in assenza di un'interazione

diretta con il portavoce del Movimento Cinque Stelle.

Un altro caso che bene illustra le trasformazioni in corso è quello relativo al ruolo dei giornalisti nella copertura della campagna presidenziale americana, descritto sapientemente più di quaranta anni fa da Timothy Crouse nel libro *The Boys on the Bus*. Un recente saggio di Peter Hamby (2013), un giornalista che ha seguito per conto della Cnn le ultime campagne presidenziali statunitensi, dal titolo *Did Twitter Kill the Boys on the Bus? Searching for a better way to cover a campaign* analizza le conseguenze sulla professione giornalistica della tendenza sempre più diffusa da parte dei candidati di utilizzare i social media per diffondere dichiarazioni, prese di posizione e risposte. Alla luce della propria esperienza lavorativa e di numerose interviste a colleghi, Peter Hamby denuncia come la stampa politica mainstream sia sempre più spesso tagliata fuori dal processo elettorale facendo sollevare seri dubbi sul valore della presenza dei reporter negli autobus, negli aerei o, comunque, a seguito dei candidati.

Oltre a confermare la presenza del fenomeno di ibridazione mediale in contesti profondamente diversi come quelle statunitensi e quello italiano, questi due casi fanno intuire come i soggetti politici abbiano prontamente reagito alle opportunità offerte da Twitter. Che si tratti di stabilire una «direct representation» (Coleman 2005) oppure di sfruttare nuove occasioni per l'autopromozione è quanto si cercherà di vedere tra poco. In ogni caso, non vi sono dubbi circa la disponibilità da parte dei soggetti politici all'adozione della nuova piattaforma, soprattutto alla luce di alcune sue caratteristiche che ben si combinano con l'attuale fase della comunicazione politica e della dimensione politica in generale.

In primis, va collocata certamente la tendenza alla personalizzazione della politica, espediente narrativo e retorico che accorcia le distanze con i cittadini tramite l'individuazione di alcuni attori al centro della scena. Come è noto da tempo, d'altra parte, non comunicano i partiti ma i leader e gli account personali presenti nelle diverse piattaforme rendono tale comunicazione ancora più semplice e diretta. Non si tratta solo di una migliore *mise en scène* della politica, realizzata tramite il confronto o lo scontro tra personaggi piuttosto che tra programmi o linee alternative; si tratta, anche, dell'adozione di una chiave di lettura che consente di far emergere la dimensione dell'intimità, da un lato, e dell'*horse-race*, dall'altro. Nel momento in cui la popolarizzazione della politica (Mazzoleni, Sfardini 2009) si accentua sempre più e i leader politici godono della stessa attenzione riservata alle *celebrities* del mondo dello spettacolo (Mazzoni, Ciaglia 2013), le vicende personali diventano un buon mezzo per dare di sé un'immagine più vicina agli elettori, con i quali mostrare di condividere non solo un programma politico-elettorale ma anche espe-

rienze di vita quotidiana. La pubblicazione di tweet sulle riunioni di governo e sui pranzi di lavoro così come la diffusione di foto del cagnolino appena adottato o della scrivania ingombra di carte di lavoro diventano tutte occasioni per presentarsi con una veste più intima ai cittadini, da un lato, e ottenere la copertura dei media tradizionali, dall'altro. Quale sia il risultato di questa intimità esibita presso gli elettori è questione complessa sulla quale la ricerca empirica è ancora carente. I pochi dati disponibili mettono in risalto come i tratti personali pubblicati nei siti dei candidati favoriscano una navigazione più lunga e un ricordo più netto (Warnick et al. 2005) mentre per quel che riguarda Twitter, reazioni diverse si registrano a seconda della preesistenza o meno di un orientamento politico da parte dei cittadini: minori in un caso, maggiori nell'altro (Lee, Oh 2012). Al di là di ciò che riferiscono i dati empirici sulle reazioni degli elettori, non vi è dubbio che la strada dell'intimità sia ormai la strada principale imboccata nella narrazione della politica.

(...) L'offerta in prima persona da parte dei soggetti politici di notizie e informazioni si configura come l'indicatore più evidente dei nuovi processi di disintermediazione resi possibili dalla rete. Individuati come fondamentali sin dalle prime riflessioni sulle caratteristiche della rete, i processi di disintermediazione consentono di stabilire rapporti diretti, non mediati tra individui. Nell'ambito politico, tale opportunità è stata spesso presentata come in grado di consentire un recupero dei rapporti diretti tra esponenti politici e cittadini, permettendo di realizzare quella «direct representation» di cui parla Stephen Coleman (2005). Ciò perché l'eliminazione del filtro giornalistico e della logica mediale è stata letta come un'occasione d'oro per attivare nuove e dirette forme di comunicazione, tese a rinsaldare rapporti divenuti sempre più logori e insoddisfacenti. Purtroppo, i nuovi spazi comunicativi disponibili non sono stati occupati per sperimentare nuove forme e occasioni comunicative con i cittadini ma per ragioni strategiche di tutt'altra natura, come disporre di un canale pubblicitario privato (Lassen, Brown 2010) al quale affidare dichiarazioni e prese di parola nonché annunci di eventi. Efficaci esemplificazioni in proposito si rintracciano nella recente attualità politica. Come descritto poche pagine fa, Obama ha affidato la sua risposta all'intervento critico di Clint Eastwood a un tweet, immediatamente ripreso e rilanciato da tutti i giornalisti. In Italia, invece, Beppe Grillo ha affidato a un tweet la sua decisione di non partecipare a un'intervista all'emittente SkyTg24 annunciata da tempo e da tutti attesa. Insomma, la disintermediazione viene largamente intesa come occasione di diffusione autonoma di dichiarazioni e prese di parola. D'altra parte, in questa direzione si colloca gran parte della letteratura sull'argomento accumulata negli anni più recenti.

Uno sguardo ravvicinato ai risultati empirici circa la presenza dei soggetti politici su Twitter permette di con-

fermare questa interpretazione e formulare un'ipotesi di lettura che esclude l'inesperienza di uso della nuova piattaforma e sostiene, invece, un investimento mirato nella self promotion. La propensione a un modello broadcast invece che conversazionale si rintraccia, infatti, in periodi e paesi diversi. Nei paesi europei, per esempio, numerosi studi hanno evidenziato come Twitter sia utilizzato come un mezzo di comunicazione unidirezionale. Di questo avviso sono i ricercatori che hanno condotto studi in Svezia, Danimarca, Finlandia, Norvegia, Olanda, Gran Bretagna. Risultati molto simili si trovano al di là dell'oceano, tanto in Canada (Small 2010), quanto in Australia (Bruns, Highfield 2013) e negli Stati Uniti (Project for Excellence in Journalism 2012; Parmelee, Bichard 2013). Per quanto riguarda l'Italia, i dati illustrati nel quinto capitolo confermano la tendenza all'uso di Twitter come un canale per pubblicizzare iniziative e rilasciare dichiarazioni. Insomma, certamente non per interagire con i cittadini.

La ritrosia all'interazione, registrata in tutti i contesti presi in considerazione, non equivale a una sua totale assenza. I soggetti politici, infatti, in campagna elettorale così come nei momenti della vita politica ordinaria, non si sottraggono affatto all'interazione con i giornalisti. Al riguardo, basta ricordare il Twitter time organizzato da Mario Monti – descritto nel secondo capitolo – per ottenere una conferma della propensione a dare risposte ai giornalisti e a famosi blogger piuttosto che ai cittadini. Se è chiaro che in quella occasione l'obiettivo dell'evento era soprattutto ottenere una copertura giornalistica e, quindi, visibilità sui media tradizionali, è altrettanto chiaro che la scelta di dare risposta alle 16 domande su 2000 formulate da soggetti provenienti da un'élite mediale e tecnologica è un'ulteriore conferma di una disponibilità all'interazione circoscritta.

Anche in questo caso, non si tratta di un'anomalia italiana o, addirittura, di un singolo esponente politico. Le valutazioni espresse in merito ai dati raccolti in Svezia da alcuni ricercatori si collocano nella stessa direzione: «Twitter, in realtà, si configura come un'ulteriore opportunità di presa di parola per soggetti che già appartengono a una élite o che ricoprono una posizione preminente nei media mainstream e nel dibattito politico generale» (Larsson, Moe 2013, p. 733).

Dovendo tracciare un bilancio circa l'approdo dei soggetti politici tradizionali su Twitter, non si può che enfatizzare la diffusa interpretazione della piattaforma come un nuovo spazio da utilizzare con modalità comunicative unidirezionali. La grande potenzialità contenuta nei processi di disintermediazione viene ricondotta e tradotta nella disponibilità di una moderna e tecnologica agenzia di stampa gestita in proprio. La finalità strategica della presenza su Twitter continua a essere quella della *self promotion*, possibilmente potenziata dal *coverage* dei *legacy media*. Un'ennesima espressione dei processi di ibridazione mediale piuttosto che dell'esigenza di realizzare pratiche discorsive con i cittadini. Cittadini sempre evocati ma mai realmente frequentati.

■ 20 MARZO IN LIBRERIA

Nuovi influencer e l'uso dell'ironia



■ ■ Pubblichiamo un estratto del libro "La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico", a cura di Sara Bentivegna, in uscita il 20 marzo per la casa editrice **Franco Angeli** (pp. 220, euro 29).

Il volume affronta varie dimensioni della comunicazione politica su Twitter: il ruolo degli influencer come i nuovi leader d'opinione, le strategie in campagna elettorale, l'uso dello humor e dell'ironia, l'interazione con gli elettori, l'autopromozione. Sara Bentivegna è docente di Teorie e tecniche della comunicazione alla facoltà di Scienze politiche dell'università La Sapienza di Roma.

La vicinanza agli elettori viene spesso evocata ma mai realmente cercata

