

Lo spazio pubblico si sta modificando?
Com'è rappresentata la politica in quello stesso spazio?
Una riflessione sulle ragioni per cui in politica «siamo
tutti pazzi per Twitter» è quanto mai opportuna.

Il gioco continuo di conferme di ruolo e subitane

cessioni di sovranità nel quale gli
attori politici, gli appartenenti alle
élite mediali e i cittadini replicano e
attivano nuove dinamiche di

relazione sta
modificando

significativamente l'ecosistema mediale.

Nuovi *influencer* appaiono sulla scena, altri scompaiono
o si ridimensionano; l'informazione diventa sempre più
frammentata e frutto di molteplici attori; le interazioni
discorsive si moltiplicano in un flusso ininterrotto.

a cura di

Sara

Bentivegna

La politica in 140 caratteri

Twitter e spazio pubblico

FrancoAngeli

Indice

Introduzione , di <i>Sara Bentivegna</i>	pag.	9
1. Il fascino della politica in 140 caratteri , di <i>Sara Bentivegna</i>	»	13
1. L'irruzione di Twitter nella politica	»	13
2. Potere di un tweet: prendere la parola, costruire network, condividere informazioni	»	17
3. La discussione politica nella vita quotidiana	»	21
4. Informazione politica e ibridazione	»	27
5. Gli attori politici tra tweet e follower	»	31
6. Twitter: uno spazio pubblico ibrido	»	36
2. Politici e social network: un trampolino per i media <i>mainstream</i>. Un sistema ibrido (tutto) italiano , di <i>Paolo Mancini, Marco Mazzoni</i>	»	41
1. I social network sono per tutti (ma contano in pochi)	»	41
2. Carta stampata e social network: un esempio di sistema ibrido	»	45
3. Il sistema ibrido: quali possibili conseguenze	»	52
4. Conclusioni: quale sfera pubblica?	»	54
3. Il dibattito televisivo «Italia bene comune»: prove di discussione politica , di <i>Sara Bentivegna, Rita Marchetti</i>	»	57
1. Un dibattito dalla doppia vita: tra tv e Twitter	»	57
2. Il primo live tweeting politico: questioni di ricerca e dati	»	59
3. Attori e stili di partecipazione alla discussione	»	63

4.	La discussione sul dibattito tra battute e riflessioni	pag.	68
5.	Le interazioni comunicative fra i partecipanti al dibattito: chi retwitta chi	»	73
6.	Prove di discussione politica bottom up fra continuità e cambiamenti	»	78
4.	Oltre Twitter: il ruolo dei link in #Elezioni2013 , di <i>Roberta Bracciale, Rossella Rega</i>	»	81
1.	Le #Elezioni2013 viste dal “grassroot”	»	81
2.	Le fonti della discussione politica online	»	86
3.	Quali contenuti per quali obiettivi	»	93
4.	Il contributo originale dei cittadini	»	99
5.	Far finta di essere social: la campagna elettorale dei leader nel 2013 , di <i>Sara Bentivegna</i>	»	105
1.	L’approdo su Twitter dei leader politici	»	105
2.	Una campagna poco social	»	112
3.	Network relazionali e frame interpretativi	»	117
4.	Politics as usual?	»	122
6.	Discutere di politica nella twittersfera: vero amore o passione passeggera? , di <i>Sara Bentivegna, Maurizio Tesconi</i>	»	125
1.	Non solo politica	»	125
2.	Un tweet e quattro chiacchiere	»	128
3.	Gli “up and down” della conversazione	»	133
4.	... quelli che parlano di politica e quelli che parlano d’altro	»	136
5.	Chi parla di cosa	»	141
6.	Cittadini monitorati al passo con i tempi	»	145
7.	Alla ricerca degli <i>influencer</i>, ovvero gli eredi dei leader d’opinione , di <i>Rita Marchetti</i>	»	149
1.	Esistono ancora i leader d’opinione?	»	149
2.	Opinion leader, <i>influencer</i> , <i>connectors</i>	»	151
3.	Questioni metodologiche: contenuti vs conversazioni	»	154
4.	Il flusso comunicativo a due livelli: influenza e interazione	»	160
5.	Nicchie d’influenza	»	168
6.	Un sistema ibrido fra tradizione e innovazione	»	171

8. Un tocco di humor e ironia per interpretare temi e proposte: #ècolpaditwitter e #propostashock, di Giuseppina Bonerba, Diego Ceccobelli	pag.	175
1. Ironia e processi di framing e reframing nella twitter-sfera italiana	»	175
2. Gli hashtag ironici	»	178
3. I casi #ècolpaditwitter e #propostashock	»	185
4. #ècolpaditwitter: dalla satira politica al self-branding	»	187
5. #propostashock: quando l'ironia si accompagna con la serietà	»	193
6. La satira politica tra senso comune e micro-celebrità	»	196
Nota metodologica: la raccolta dei dati, di Maurizio Tesconi	»	199
Riferimenti bibliografici	»	205
Notizie sugli autori	»	219

Introduzione*

di Sara Bentivegna

È abbastanza paradossale che non passi giorno senza imbattersi - sfogliando le pagine di un quotidiano, di un rotocalco o assistendo a un programma televisivo - almeno in un tweet, tratto dalla timeline di personaggi più o meno famosi. In ambito politico, il ricorso ai tweet dei leader o degli esponenti dei vari partiti è, ormai, una prassi corrente che produce interessanti spunti di discussione negli stessi media *mainstream*. In che senso, allora, parlare di paradosso? Molto semplicemente perché, a fronte di una platea di dimensioni davvero ridotte (al di sotto dei quattro milioni), si assiste a un grande risalto attribuito a tutto ciò che riguarda l'ultimo arrivato tra i social media. In termini sintetici e sbrigativi, si potrebbe dire che, oggi, se si coltiva l'obiettivo di far circolare una dichiarazione o un'informazione, la strada obbligata conduce alla creatura di Jack Dorsey.

È bene chiarire sin da subito, però, che non si tratta dell'ennesima anomalia italiana; anche in altri paesi - con un bacino di utenza più ampio del nostro ma pur sempre inferiore a quello di altri social media - la twittersfera gioca un ruolo significativo nella ridefinizione del complessivo ecosistema mediale. Si pensi, per esempio, alla funzione svolta da Twitter in occasione di catastrofi o eventi tragici, della cosiddetta «primavera araba», delle recenti campagne elettorali tenutesi in giro per il mondo o, infine, della ripresa di un'interazione, sia pure solo discorsiva, tra il Presidente degli Stati Uniti e quello dell'Iran. Insomma, mai come oggi Twitter sembra essere il crocevia attraverso il quale passano flussi comunicativi e in-

* Il volume nasce dal lavoro svolto dall'unità di ricerca di Perugia all'interno del progetto PRIN 2011 dal titolo "Come cambia la rappresentanza politica in Italia. La decisione di voto nel ciclo 2013-2015", coordinatore nazionale Paolo Segatti (Università di Milano). La raccolta dei dati da Twitter è stata curata dall'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa all'interno del progetto www.social-trends.it con la collaborazione di Maurizio Tesconi.

formativi che innervano il tessuto delle società contemporanee, toccando sfere dalle caratteristiche più diverse: del tempo libero, dello studio, dell'informazione, della conversazione e così via.

Di fronte all'estensione e all'intensità delle trasformazioni alle quali assistiamo, l'avvio di una riflessione sulle ragioni per cui «siamo tutti pazzi per Twitter» è quanto mai opportuno ed è esattamente quanto si cercherà di fare nelle pagine seguenti. Prima di entrare nel merito delle ragioni che ci fanno apprezzare Twitter è opportuno, tuttavia, dedicare un po' di attenzione alle caratteristiche degli utenti. Come è già stato detto, secondo i dati disponibili¹, gli utenti non superano i quattro milioni, sono per lo più giovani (dai 16 ai 34 anni) e con un elevato livello di istruzione. Oltre a tali aspetti, si deve aggiungere che la piattaforma è frequentata da utenti appartenenti alle tradizionali élite (politiche e mediali), alle nuove tecno élite, alle minoranze attive e alle cosiddette non élite. Queste prime informazioni sugli utenti consentono di anticipare un tratto della piattaforma assolutamente peculiare e tale da sostenerne la centralità nel nuovo ecosistema comunicativo: l'opportunità di interazione tra diversi soggetti – élite e non élite – considerata da alcuni studiosi come la dimensione cruciale dell'interazione discorsiva nella sfera pubblica contemporanea.

Assumendo a riferimento tali coordinate, e con l'intento di fornire sostegno empirico a un fenomeno altrimenti ridotto ad aneddota, sono stati progettati e realizzati i contenuti di questo volume. Pur se molti dati fanno riferimento all'attività su Twitter nel corso della campagna elettorale del 2013, questo volume non tratta specificamente della campagna. Tratta, piuttosto, di alcune questioni proprie della declinazione della politica nel nuovo spazio. In questa ottica, devono essere letti i diversi contributi, a partire dal mio **capitolo iniziale** che sviluppa una riflessione su Twitter all'interno di un contesto comunicativo di più ampio respiro. Si tratta di una messa a fuoco dei soggetti che animano la twittersfera – politici, giornalisti e cittadini – nonché delle relazioni e interrelazioni esistenti.

Nel **secondo capitolo**, elaborato da Paolo Mancini e Marco Mazzoni, vengono affrontate, invece, le questioni dell'ibridazione informativa e mediale che caratterizzano gli attuali cicli dell'informazione politica. Grazie a un'analisi empirica condotta sulle pagine dei quotidiani italiani, i due studiosi individuano forme evidenti e ricorrenti di ibridazione informativa nonché significative conseguenze sul fronte dell'ampliamento dell'ambito attoriale e della complessificazione del dibattito pubblico.

¹ In questa sede si fa riferimento ai dati diffusi nel febbraio 2013 da www.techeconomy.it/2013/02/27/twitter-4-milioni-di-utenti-attivi-in-italia.

Nel **terzo capitolo**, elaborato da Rita Marchetti e dalla sottoscritta, oggetto di analisi è l'ibridazione mediale che si realizza nel consumo televisivo integrato dal commento su Twitter. Occasione per l'analisi è stato il dibattito televisivo «Italia bene comune» che ha visto coinvolti i candidati alla premiership del centro sinistra. L'analisi della conversazione condotta su Twitter in concomitanza del dibattito ha confermato la centralità delle élite tradizionali ma, contemporaneamente, ha permesso di far emergere un ampliamento dello spazio discorsivo grazie al contributo dei cittadini impegnati in commenti e in operazioni di reframing su un piano satirico.

Ancora nell'ambito dell'ibridazione informativa si colloca **il contributo di Roberta Bracciale e Rossella Rega**. A partire dall'analisi dei link presenti all'interno dei tweet, le due studiose hanno individuato i contributi informativi autonomi prodotti dagli user e quelli tratti dai media mainstream. Il quadro che ne è emerso è risultato il frutto di un massiccio ricorso all'informazione prodotta dagli attori tradizionali, accompagnata in misura decisamente più limitata dall'uso di materiale ironico autoprodotta.

Il **capitolo quinto**, elaborato dalla sottoscritta, si colloca, invece, nettamente sul versante della campagna elettorale. Nelle due settimane che hanno preceduto il voto, le timeline dei leader delle diverse coalizioni sono state monitorate al fine di individuare gli stili di uso di Twitter. Il risultato complessivo è stata la conferma di un modello *broadcast* piuttosto che conversazionale, finalizzato alla self promotion. Sorprendentemente, questo modello si è dimostrato condiviso anche da chi, come Beppe Grillo, ha fatto di un uso strategico della rete il proprio cavallo di battaglia.

Focalizzato sulla dimensione conversazionale è, invece, il **sesto capitolo**, redatto da Maurizio Tesconi e dalla sottoscritta. A partire dalla rilevazione della partecipazione degli utenti in una conversazione di natura politica, sono state monitorate le timeline dei soggetti per un arco temporale di circa sei mesi. Ciò ha permesso di individuare profili diversi di utenti, con interessi stabili o intermittenti per la politica. Accanto alla figura dei «drogati di politica» – in virtù del loro stabile interesse per la politica – è stata individuata la figura del «cittadino monitorante», ovvero di un cittadino che presta attenzione alla politica solo in coincidenza con eventi di particolare rilevanza.

Nel **settimo capitolo**, invece, Rita Marchetti analizza le trasformazioni della figura dell'*influencer* nella twittersfera. In continuità con le riflessioni prodotte in ambito sociologico sulla figura del leader d'opinione, la studiosa individua ed esamina le diverse forme di influenza che si rintracciano su Twitter. Oltre ad offrire elementi di conferma circa il ruolo di *influencer* esercitato dai membri che appartengono alle tradizionali élite mediali, i dati presentati descrivono l'emergere di nuovi *influencer* all'interno di cerchie diversificate.

In ultimo, il capitolo ottavo, redatto da Giuseppina Bonerba e Diego Ceccobelli, affronta l'uso di uno stile ironico-umoristico da parte degli utenti. Grazie a un'attività di reframing esercitata su un tema al centro della campagna elettorale (la cancellazione dell'IMU, trasformata in #proposta-shock) e su una polemica che ha accompagnato l'elezione del Presidente della Repubblica (#ècolpaditwitter), gli utenti hanno seguito le vicende politiche italiane, dando vita a un'ibridazione contenutistica e stilistica.

Nel complesso, tutti i contributi presenti in questo volume rispondono all'esigenza di offrire elementi empirici riguardo all'irruzione della politica su Twitter, tramite uno sguardo ravvicinato ai nuovi attori, alle nuove relazioni, ai nuovi equilibri di potere. Si tratta di un'offerta di dati e spunti di riflessione finalizzata a restituire la declinazione della politica nella twitter-sfera nel nostro paese, pur nella consapevolezza della velocità delle trasformazioni che stanno riconfigurando l'ecosistema mediale.