

Sara Bentivegna

## Il boom di Grillo nella twittersfera. Parlare di politica in 140 caratteri

(doi: 10.3270/72723)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 1, aprile 2013

**Ente di afferenza:**

*Università degli Studi di Macerata (Unimc)*

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

**Licenza d'uso**

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Sara Bentivegna

## Il «boom» di Grillo nella twittersfera

Parlare di politica in 140 caratteri

L'inatteso risultato elettorale ottenuto da Grillo in occasione del voto del maggio 2012 è stato immediatamente definito dai media come un «boom». Tra il primo turno di voto – quando è stato registrato l'inatteso successo – e il secondo, che ha confermato la solidità del fenomeno, una grande attenzione è stata prestata al MoVimento 5 Stelle e a colui autodefinitosi come suo «portavoce». Accanto all'interesse dei media, chiamati a fare i conti con l'inatteso risultato, si è collocato quello dei cittadini, immediatamente pronti a utilizzare le opportunità offerte dai social media per dare vita a un diffuso e prolungato chiacchiericcio. È accaduto così che, nell'arco di quattro settimane, siano stati pubblicati oltre 150.000 tweet sull'argomento. L'analisi empirica di un campione significativo di tweet ha consentito di individuare e ricostruire i flussi comunicativi attivati tra gli utenti nonché di fare emergere un sostanziale equilibrio tra un modello *broadcasting* e un modello *conversational*. Nel complesso, i dati hanno confermato la natura di «luogo terzo» attribuibile ai social media – molti cittadini hanno avuto l'opportunità di prendere la parola e commentare l'improvviso successo elettorale di Grillo – ma, al contempo, hanno mostrato come le conversazioni si sviluppino all'interno di network di soggetti che condividono caratteristiche simili, confermando l'applicabilità del principio dell'omofilia anche nel nostro paese.

**Parole chiave:** Twitter, MoVimento 5 Stelle, network, élite.

A lungo relegata nel cono d'ombra creato dal successo di Facebook, la piattaforma di microblogging di Twitter ha iniziato ad acquisire una visibilità crescente in tempi recenti<sup>1</sup>. A decretarne il successo hanno contribuito, prima, la vicenda delle elezioni politiche in Iran (Gaffney, 2010), poi i numerosi eventi

<sup>1</sup> Secondo i dati diffusi da SemioCast a livello mondiale, i soggetti con un account su Twitter sono circa 500 milioni. In Italia, nel gennaio 2012, i soggetti con un account Twitter erano 4,1 milioni. Un netto ridimensionamento, invece, si ha riguardo agli utenti attivi: meno di 2 milioni.

rubricati con l'etichetta di «primavera araba» (Howard e Hussain, 2011) producendo un clima tale da far parlare di «Twitter revolution» (Morozov, 2009). Ancora oggi, Twitter e i social network complessivamente intesi costituiscono oggetto di riflessione da parte degli studiosi impegnati a individuare le condizioni che ne hanno determinato l'uso (da parte di chi e con quale finalità) nonché l'effettiva rilevanza assunta nelle vicende politiche che hanno mutato consolidati equilibri di molti paesi.

In parallelo a tale riflessione, è possibile rintracciarne un'altra che, sul fronte della presenza dei social network nella vita quotidiana, attribuisce a questi siti lo status di «luoghi terzi», recuperando quella dimensione informale e conversazionale propria delle comunità rintracciate da Oldenburg (1997) nei bar, nelle librerie, e in altri luoghi vissuti dagli individui come alternativi tanto ai luoghi di lavoro che a quelli della vita familiare. L'attribuzione dello status di «luoghi terzi» ai siti di social network è opera di Chadwick (2009) che vi individua la capacità di «offrire aree nelle quali gli individui esprimono numerosi e differenti aspetti della loro identità e nelle quali diversi stili di vita e valori vengono espressi» (*ibidem*: 30). In questi luoghi, possono intrecciarsi conversazioni e scambi che spaziano a tutto campo e che ricomprendono la politica come uno dei tanti argomenti affrontati nella vita quotidiana.

Un buon punto di osservazione per verificare la tenuta empirica della definizione di «luogo terzo» è costituito da Twitter, che può essere considerato equivalente a quel luogo pubblico di incontro dove raccogliere le ultime notizie, fare commenti e offrire materiale inedito. Un luogo dove i membri di una comunità – di quartiere, di interessi, immaginata o reale – si ritrovano per condividere chiacchiere, discussioni, pettegolezzi. È un luogo, inoltre, che presenta tratti di accessibilità e trasparenza in virtù delle sue caratteristiche che non prevedono, salvo specifici casi, una dimensione privata dei tweet e che consentono, invece, di individuare il flusso della conversazione in corso nonché di inserirvisi in qualsiasi momento se ritenuta interessante. Il tratto della brevità dei tweet (non oltre i 140 caratteri), poi, si configura come un ulteriore elemento distintivo tanto sul fronte della produzione che su quello della lettura dei messaggi, operazioni che avvengono sempre più spesso tramite dispositivi mobili.

L'attribuzione di simili tratti alla piattaforma non equivale, evidentemente, alla realizzazione di quel «luogo terzo» vagheggiato da Oldenburg: non è

detto, infatti, che gli individui che frequentano Twitter respirino quell'atmosfera e si scambino informazioni e opinioni in una condizione di parità e trasparenza. Tuttavia, è possibile che ciò avvenga e proprio per capire quanto Twitter sia realmente un luogo di conversazione aperto a tutti, è stata analizzata la dinamica comunicativa sviluppatasi intorno a un tema politico di grande interesse per il nostro paese: il successo elettorale e politico del MoVimento 5 Stelle (da ora in poi M5S) e del suo portavoce Beppe Grillo ottenuto nel corso delle elezioni amministrative del maggio 2012. Diversi obiettivi conoscitivi hanno guidato l'analisi. In primo luogo, si è cercato di individuare la presenza, nonché l'eventuale prevalenza, di modelli comunicativi informativi o conversazionali. In altri termini, ci si è posti l'obiettivo di registrare gli elementi a sostegno di una conversazione diffusa tra gli utenti ovvero di una diffusione di informazione, propria dei modelli comunicativi tradizionali di tipo *broadcasting*. In secondo luogo, nell'ipotesi di una presenza di un modello conversazionale, si è tentato di individuare le reali possibilità di partecipazione alla conversazione da parte di tutti i soggetti. In breve, ci si è chiesti quanto Twitter sia oggi un «luogo terzo», occasione di incontro e discussione aperto a tutti oppure mantenga quella sorta di esclusività che tuttora contraddistingue gli aristocratici «circoli della caccia», frequentati esclusivamente dai membri di un'élite.

## 1. L'irruzione sulla scena di un nuovo soggetto politico

L'inatteso risultato elettorale raggiunto dal M5S in occasione del voto del maggio 2012 è stato immediatamente definito, in termini giornalistici, come un boom. Tra il primo turno di voto – quando è stato registrato l'inatteso successo – e il secondo, che ha confermato la solidità del fenomeno, una grande attenzione è stata prestata al nuovo soggetto politico e a colui che ama definirsi suo «portavoce».

Accanto all'interesse professionale dei giornalisti e dei politici, chiamati a fare i conti con l'inatteso risultato, si è collocato quello dei cittadini, immediatamente pronti a utilizzare le opportunità offerte dai social media per dare vita a un diffuso e prolungato chiacchiericcio. A titolo esemplificativo, può essere ricordato il dato degli 8.300 messaggi relativi al M5S presenti nel web al termine della prima giornata di apertura delle urne (Nielsen, 2012). Una

giornata particolare, dai risultati inaspettati e durante la quale la ricerca di informazioni e aggiornamenti è stata realizzata soprattutto attraverso i social network (il 72% dei post pubblicati su Beppe Grillo provenivano da Facebook e il 24% da Twitter). Per molti versi, si può sostenere che oltre ad avere ufficializzato il nuovo ruolo di Beppe Grillo e del M5S nel panorama politico italiano, le elezioni amministrative del maggio 2012 hanno riconosciuto ed esaltato il ruolo dei social network nella creazione di flussi comunicativi su argomenti di natura politica. Che ciò sia quanto avvenuto nella primavera scorsa è confermato dai dati relativi al monitoraggio di tutte le conversazioni relative al nuovo soggetto politico avvenute su Twitter nel corso di quattro settimane a cavallo tra aprile e maggio (esattamente dal 30 aprile al 27 maggio). Nell'arco del periodo esaminato, sono stati pubblicati 156.698 tweet<sup>2</sup> con i picchi di attività più intensa registrati nelle giornate del voto (7-8 maggio e 21-22 maggio).

I tweet archiviati sono stati individuati mediante l'uso di quattro keyword ritenute in grado di intercettare le conversazioni su Grillo e il M5S. Nel dettaglio, le keyword utilizzate hanno registrato i seguenti dati di presenza: Grillo (96.122), M5S (32.209), Beppe Grillo (16.428), grillini (12.395). Questa prima elementare informazione sulla distribuzione dei tweet tra le diverse parole chiave fa emergere con grande chiarezza quale sia stato il ruolo di Grillo e come esso risulti più vicino a quello di «leader» che a quello di «portavoce» del movimento. D'altra parte, che si sia di fronte a un partito con numerosi elementi che lo avvicinano a un «partito personale» – sia pure con le sue evidenti specificità – è un sospetto coltivato da molti e avvalorato dalle scelte e dai poteri di veto esercitati da Grillo nei confronti di soggetti o situazioni a lui non gradite nonché dalla presenza del suo nome nel simbolo del movimento. Come che sia, il M5S – che rappresenta tutte le liste civiche presentate e, quindi, tutte le realtà locali – segue a grande distanza la keyword Grillo e ancora più distanti risultano i grillini. La presenza così contenuta di questi ultimi non stupisce alla luce del fatto che ai militanti del movimento questo termine non piace<sup>3</sup> né piace

<sup>2</sup> I tweet effettivamente scaricati erano molto più numerosi, ovvero pari a 180.890. L'eliminazione di tutti i tweet estranei ai nostri argomenti (come ad esempio: «sono sveglia come un grillo») ha comportato una sensibile riduzione del numero finale.

<sup>3</sup> Paolo Putti, candidato alla carica di sindaco a Genova, si è espresso così al riguardo: «È un diminutivo tra l'ironico e lo sminuente» (cit. in Di Majo, 2012: 17).

a Grillo che, al riguardo, si è espresso nel seguente modo: «Perché grillini? Non sono mica miei. Sono ragazzi formidabili. Sono persone. Gente che ci mette la faccia. Perché grillini?» (Di Majo, 2012: 17). A conferma del fastidio per un vocabolario avvertito come estraneo alla cultura e alla natura del movimento, vale la pena ricordare la mail inviata dalla sezione milanese il 29 ottobre alla stampa contenente alcune precise indicazioni su come evitare di usare il termine «grillini» sostituendolo con quello di «attivisti del MoVimento» oppure «leader» da sostituire con «portavoce».

Con l'obiettivo di analizzare i flussi comunicativi rintracciabili intorno alle singole keyword, la scelta di costruire un campione statisticamente significativo è apparsa pressoché obbligata ed ha condotto all'estrazione<sup>4</sup> di un campione di 2.500 tweet. Per tutti i tweet selezionati sono stati registrati la data di pubblicazione (giorno e ora) e il testo del messaggio. Le informazioni relative alla data di pubblicazione e al formato del tweet (tweet originale, RT, @) sono state utilizzate, in prima battuta, per realizzare un confronto tra l'universo e il campione selezionato al fine di saggiarne la rappresentatività<sup>5</sup>. Oltre a valutare la bontà statistica del campione, la lettura di questi primi dati ha consentito di costruire l'andamento temporale della pubblicazione dei tweet.

Per quel che riguarda l'andamento temporale del flusso comunicativo, i dati indicano una sostanziale coincidenza con l'attenzione prestata a questi argomenti da parte dei media tradizionali (specificamente le edizioni principali dei telegiornali<sup>6</sup>).

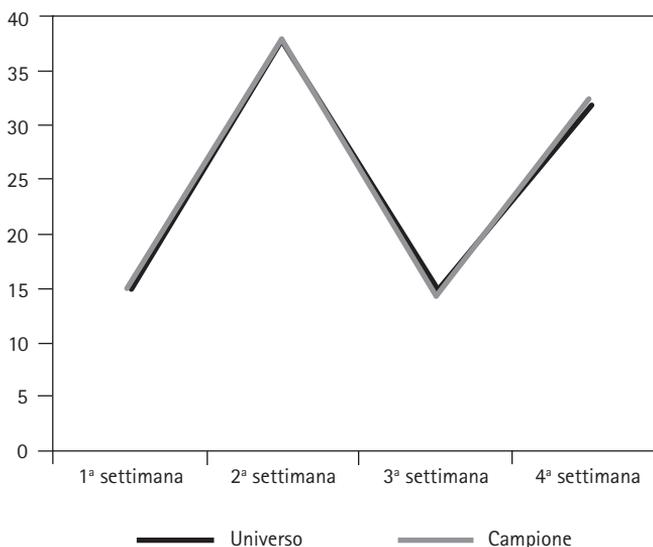
Sia tra gli utenti Twitter che tra i giornalisti dell'informazione televisiva, l'interesse per il comico genovese e il M5S ha avuto un andamento altalenante che ha registrato i picchi di attenzione in coincidenza con le giornate elettorali, mostrando la piena condivisione della logica della notiziabilità propria dell'ap-

<sup>4</sup> L'estrazione del campione casuale di 2.500 tweet è avvenuta mediante il software SPSS.

<sup>5</sup> Le date di pubblicazione sono state aggregate in quattro settimane (prima, seconda, terza, quarta), ottenendo i seguenti risultati: prima settimana (universo: 15%, campione: 15,3%) seconda settimana (universo: 37,9%, campione: 37,9%), terza settimana (universo: 15,3%, campione: 14,4%), quarta settimana (universo: 31,8%, campione: 32,3%). Riguardo al formato del tweet, invece, i risultati sono stati i seguenti: tweet (universo: 46,2%, campione: 44,3%), RT (universo: 35,2%, campione: 37%), @ (universo: 18,5%, campione: 18,7%).

<sup>6</sup> I telegiornali presi in esame sono stati Tg1, Tg2, Tg3, Tg4, Tg5, Studio Aperto e Tg La7 nell'edizione trasmessa in prima serata. I dati sono stati gentilmente forniti dalla società Canale Tre.

**Figura 1.** Andamento temporale del flusso comunicativo registrato su Twitter e attenzione dedicata a Beppe Grillo e al Movimento 5 Stelle da parte dei principali telegiornali italiani



Fonte: Dati Twitter (nostre elaborazioni); dati telegiornali (Canale Tre)

proccio giornalistico. Le giornate del 7 e 8 maggio – coincidenti con il primo turno elettorale – e quelle del 21 e 22 maggio – ovvero le date del secondo turno – hanno registrato la pubblicazione di oltre il 40% dei tweet archiviati. D'altro canto, che Twitter sia la piattaforma più adatta a fornire informazioni in tempo reale sui cosiddetti *breaking news event* è ormai largamente noto. Da questo punto di vista, dunque, non si registra nessuna novità ma solo un'ennesima conferma<sup>7</sup>.

Un ultimo elemento di interesse è costituito dall'analisi dell'andamento delle singole parole chiave. Nel corso del periodo esaminato, vi è un evidente ridimensionamento di Beppe Grillo a favore di Grillo – dovuto proba-

<sup>7</sup> L'analisi dei tweet pubblicati quotidianamente fa emergere come oltre alle date propriamente elettorali, vi è solo un'altra data che fa registrare una pubblicazione sostenuta di tweet, vale a dire quella del 30 aprile (3,7%). In quella data, si colloca una dichiarazione di Grillo che istituiva un paragone tra mafia ed Equitalia, arrivando alla provocatoria posizione secondo la quale quest'ultima è più pericolosa della prima in quanto «la mafia non strangola, Equitalia sì». Su questa dichiarazione vi sono state numerose prese di posizione, espresse tanto in rete quanto offline, tese a contestarne l'accettabilità.

bilmente alla notorietà acquisita e, quindi, all'inutilità di continuare ad usare il nome di battesimo – al quale si accompagna un recupero di terreno di parole chiave inizialmente meno presenti come grillini e M5S. Questo recupero, che si verifica in coincidenza con il voto (seconda e quarta settimana) e che rispecchia l'andamento generale, testimonia l'avvio di una sorta di processo di riconoscimento dei militanti e del nuovo soggetto politico fino ad allora schiacciati dalla presenza ingombrante del loro leader. All'indomani della conquista di Parma e della conferma di un consenso che non è evaporato come molti si aspettavano, il M5S registra un volume di tweet pari al 26,4% del totale registrato nel corso della settimana, ponendosi insieme a Grillo (59,7%) in un ruolo di protagonismo politico fino ad allora negatogli.

## 2. Oltre il boom elettorale, un'esplosione di tweet

Ma quali forme ha assunto questo *buzzing* presente in rete per circa un mese e, soprattutto, chi gli ha dato corpo? Rispondere a tali interrogativi significa disporre di elementi utili a caratterizzare la twittersfera politica italiana nei termini di prevalenza di un modello comunicativo *broadcasting* o conversazionale nonché a confermare quel tratto di «luogo terzo» attribuito ai social media da Chadwick (2009). Per quel che riguarda le forme che ha assunto il *buzzing*, utili elementi conoscitivi provengono dalla caratterizzazione della twittersfera riguardo alla distribuzione dei tweet (tweet originali, RT e @).

Prendendo le mosse dall'analisi della presenza del formato più semplice, vale a dire il tweet originale, si registra un dato pari al 44,3% del totale. In letteratura, questi tweet vengono descritti come messaggi che condividono informazioni, riportano opinioni o prese di posizione, diffondono informazioni inedite o rispondono alla semplice esigenza di dire qualcosa di sé (Java *et al.*, 2009). Quando è la dimensione informativa a prevalere, si può registrare la presenza di link che rimandano al luogo dove ottenere ulteriori informazioni, configurandosi come un vero e proprio servizio per i membri del network<sup>8</sup>. I

<sup>8</sup> È un servizio, questo, che viene riconosciuto dagli stessi utenti allorché indicano come motivazione all'uso della piattaforma la raccolta di informazioni utili per il proprio lavoro o per gli interessi personali e che è stato definito da Zhao e Rosson (2009) come «people-based RSS feed».

tweet originali con un link al loro interno sono risultati il 51,3%, confermando in tal modo la loro natura informativa e di servizio offerto agli altri utenti.

Mirato a intavolare conversazioni e discussioni è, invece, l'uso del simbolo @, che rappresenta un messaggio rivolto direttamente a qualcuno o una menzione. Nella sintassi di Twitter, la collocazione di questo simbolo all'inizio del tweet indica un messaggio diretto, mentre la sua collocazione all'interno del testo indica una menzione<sup>9</sup>. È questa, tuttavia, un distinzione che non può essere mantenuta quando si lavora su un campione di tweet selezionati all'interno di un flusso comunicativo che non viene ricostruito nella sua interezza. In ogni caso, in termini percentuali, la presenza di @ all'interno del campione si colloca al 18,7%, un valore molto vicino a quello registrato da Stieglitz e Dang-Xuan (2012) nella loro ricerca sui tweet pubblicati nel corso della campagna elettorale del 2011 in Germania (16,6%) e decisamente superiore al 12% circa individuato da Java e colleghi (2009). Al di là di queste oscillazioni, i dati indicano che le interazioni discorsive sviluppate – o soltanto suggerite – su Grillo e il M5S sono state abbastanza frequenti.

Questa vocazione conversazionale risulta confermata, e ampliata in termini percentuali, dal riferimento alla presenza dei RT pari al 37%<sup>10</sup>. L'uso del RT, infatti, può essere considerato come una pratica conversazionale, vale a dire come un «mezzo per partecipare a una conversazione diffusa» (Boyd, Golder e Lottan, 2010). È, questa, un'interpretazione che integra e amplia quella che si limita a definire la pratica del *retweeting* come finalizzata a intrattenere una specifica audience, commentare il tweet di un altro soggetto, condividere pubblicamente la posizione di altri. Se si interpreta il RT in tale modo e si aggrega il suo valore a quello registrato dai messaggi/menzioni, si ottiene un dato complessivo pari al 55,7%, che indica una leggera prevalenza della pratica conversazionale.

L'insieme dei dati relativi alla distribuzione dei diversi formati comunicativi disponibili su Twitter consente di fornire una prima risposta all'interrogativo circa la presenza di conversazioni di natura politica sulla piattaforma.

<sup>9</sup> Al riguardo, Honeycutt e Herring (2009) parlano di *addressivity* – nel senso di rivolgere il messaggio direttamente a qualcuno – e sottolineano la differenza con la *reference* – intesa come semplice citazione all'interno del messaggio.

<sup>10</sup> Anche in questo caso, il dato è in linea con quello emerso (33,1%) nella citata ricerca di Stieglitz e Dang-Xuan (2012).

Gli utenti che hanno pubblicato tweet su Beppe Grillo e il M5s hanno attinto a tutte le modalità disponibili di intervento, dando vita a un flusso comunicativo al cui interno hanno trovato posto commenti, informazioni e discussioni. La presenza bilanciata di tweet originali, RT e @ testimonia che la piattaforma si è prestata tanto ad ospitare interazioni discorsive tra i suoi utenti quanto a far circolare e condividere informazioni.

Ma quali utenti hanno nutrito interesse per Grillo tanto da utilizzare la piattaforma di Twitter come luogo dove attingere informazioni, affidare commenti e impressioni e impegnarsi in discussioni? In prima battuta, si può rispondere che il flusso comunicativo è stato il frutto del contributo<sup>11</sup> di una pluralità di attori: cittadini (74,9%), blogger (7,5%) – autopresentatisi come tali –, redazioni giornalistiche e televisive (6,2%) – ad es., *la Repubblica*, *Ballarò*, *Agorà* –, giornalisti (4,4%), esponenti politici e di partiti (2,4%) e rappresentanti dell'M5S (2%), sia come individui che come sedi locali. Il primo dato che emerge dalle percentuali di presenza dei diversi attori rimanda alla presenza di una relazione forte e netta tra mediasfera e twittersfera: se infatti si sommano i dati relativi alle organizzazioni medial e ai giornalisti si ottiene un valore che supera il 10%. Si tratta di un dato del tutto in linea con i risultati emersi da altre ricerche che hanno evidenziato l'uso promozionale di Twitter realizzato da programmi televisivi e testate di informazione (Larsson e Moe, 2011; Small, 2011) o che hanno, più in generale, considerato il flusso comunicativo di Twitter nella duplice condizione di «embed» ed «embedded» nei processi di gatekeeping (Seegerberg e Bennett, 2011). Si tornerà più avanti sul ruolo giocato dai giornalisti e dai media tradizionali nella twittersfera politica italiana. Per ora, è sufficiente segnalare tale presenza e prestare attenzione allo stile adottato. Tornando alle caratteristiche generali, la twittersfera risulta decisamente aperta, frequentata non solo dagli attori – media e politici – che occupano lo spazio pubblico tradizionalmente inteso ma anche da coloro che normalmente, in tale spazio, vengono ridotti al ruolo di spettatore, ovvero i cittadini. La connotazione di apertura

<sup>11</sup> Per definire le caratteristiche degli autori dei tweet, sono stati visitati tutti i loro account. Sul totale degli account visitati, vi sono stati 64 casi distribuiti tra diverse categorie non sufficientemente numerose (i movimenti, ad esempio, che hanno registrato 21 casi) o non riconducibili a nessuna categoria perché l'account è risultato chiuso (43 casi). La categoria «altro» (con un peso percentuale pari a 2,5%) è stata utilizzata per rappresentare tali situazioni.

che la pluralità di attori sulla scena comporta ottiene una conferma indiretta dal dato relativo all'assenza di individui, o categorie di individui, in grado di monopolizzare la produzione dei tweet: circa il 90% dei soggetti ha pubblicato un tweet e poco meno del 9% è andato oltre (2-3). L'assenza di utenti particolarmente attivi segnala che non vi sono stati monopoli e che, al contrario, vi è stata «eguaglianza nella partecipazione» (Jansen e Koop, 2005).

La compresenza di numerosi protagonisti sulla scena – con vocazioni e pratiche comunicative ipoteticamente diverse – induce a chiedersi se vi siano state difformità di comportamento riguardo alle specifiche keyword e all'uso della sintassi della piattaforma. Nell'interpretazione di Twitter come luogo terzo, infatti, non si può ignorare che ciascun soggetto che partecipa allo scambio comunicativo porta con sé valori, interessi, pratiche e consuetudini. È del tutto plausibile ipotizzare, dunque, che tra gli utenti vi siano «specializzazioni» tematiche e usi diversi della sintassi di Twitter individuabili grazie a un'attenta lettura dei dati provenienti dall'analisi condotta sui tweet archiviati.

Avviando la lettura dei dati relativi agli autori dei tweet, si colgono immediatamente tracce evidenti di un interesse «specifico» tra gli esponenti del M5S, decisamente impegnati a twittare in relazione al movimento al quale appartengono (54,9%) e molto meno interessati a partecipare a una conversazione su Grillo e i grillini. È interessante sottolineare che all'interno del campione non figurano tweet attribuiti a Grillo, confermando una strategia comunicativa che prende le mosse dal blog e approda su Twitter grazie agli utenti. In ogni caso, la concentrazione dei tweet sul movimento testimonia la netta esigenza di prendere le distanze dall'etichetta poco gradita di «grillini» nonché di affermare un'identità altrimenti schiacciata sulla figura di Grillo nella narrazione prevalente. Per parlare del loro movimento, gli attivisti hanno adottato il formato comunicativo del tweet originale, ricorrendo in misura più contenuta al RT e pressoché ignorando il messaggio o menzione. La strategia d'uso che emerge da questi dati sembra rispondere all'esigenza di diffondere prese di parola autonome, segnalare eventi in agenda, diffondere informazioni; in breve, utilizzare Twitter per condurre la propria campagna elettorale, mettendo in circolo ciò che nei canali dei media incontra difficoltà ad essere ospitato. Secondo tale lettura, la pratica del RT può essere interpretata come un tentativo di ampliare le dimensioni dell'audience raggiunta dai messaggi pubblicati dai vari esponenti del

**Tabella 1.** Tipologia di utenti, keyword e stili di uso

	Cittadini	Giornalisti	Blogger	Politici, partiti	Media	M5S	Altri	Totale
<i>Keyword</i>								
Grillo	61,2	65,8	62,4	66,1	70,8	19,6	51,6	61,1
Beppe Grillo	11,2	7,2	5,3	1,7	5,8	25,5	14,1	10,4
Grillini	6,9	11,7	10,1	13,6	15,6	-	7,8	7,9
M5S	20,7	15,3	22,2	18,6	7,8	54,9	26,6	20,6
<i>Formato tweet</i>								
Tweet originale	39,4	49,5	52,4	44,1	83,1	68,6	42,2	44,3
RT	40,2	36,0	27,5	35,6	13,6	29,4	34,4	37
@	20,4	14,4	20,1	20,3	3,2	2,0	23,4	18,7
<i>Presenza hashtag</i>								
Presente	37,5	43,2	40,7	49,2	38,3	35,3	31,2	35,3
Assente	62,5	56,8	59,3	50,8	61,7	64,7	68,8	64,7
<i>Presenza url</i>								
Presente	33,2	28,8	45,5	25,4	81,2	66,7	35,9	37,4
Assente	66,8	71,2	54,5	74,6	18,8	33,3	64,1	62,6
Totale	74,9	4,4	7,5	2,4	6,2	2,0	2,5	100,0
	(1.872)	(111)	(189)	(59)	(154)	(51)	(64)	(2.500)

movimento o dallo stesso Grillo. Una conferma indiretta a tale ipotesi proviene dal dato relativo ai tweet contenenti un url: ebbene, il M5S ha registrato ben il 66,7% dei casi contro il valore medio del 37,4%.

Un altro stile di presenza si rintraccia in relazione ai media, o per meglio dire, alle redazioni che dispongono di un account su Twitter. I valori registrati descrivono un interesse pressoché esclusivo per il leader del movimento e per i suoi aderenti, quasi in un gioco di prospettiva che ingigantisce il primo e miniaturizza i secondi, tale da far collocare in posizione secondaria e in ombra la formazione politica per la quale gli elettori hanno votato. Per quel che riguarda il formato utilizzato più frequentemente, questo è stato il tweet originale, a conferma della condivisione di un modello comunicativo broadcast piuttosto che conversazionale. A dire il vero, tale dato non stupisce più di tanto alla luce del ruolo promozionale attribuito dai media a Twitter e dell'esigenza

di creare occasioni di convergenza con i nuovi media (Jenkins, 2006). Per molti versi, i tweet pubblicati dalle redazioni dei talk show televisivi e dalle redazioni giornalistiche vogliono essere «spunti di conversazione» che viaggiano su un doppio binario (offline e online) lasciati interamente alla gestione degli utenti. L'estraneità all'eventuale conversazione creatasi è testimoniata dal numero estremamente contenuto di RT e menzioni. Tale estraneità, inoltre, è confermata dal valore decisamente contenuto dei tweet all'interno dei quali è presente il simbolo dell'#, utilizzato per inserire il proprio tweet all'interno di un flusso comunicativo. Insomma, tutti i dati vanno nella direzione di enfatizzare la dimensione informativa in alternativa a quella conversazionale. Al riguardo, non fa eccezione il dato che registra la presenza di url all'interno del tweet: esso è presente addirittura nell'81,2%.

Un quadro meno definito si ottiene, invece, per quel che riguarda il comportamento dei soggetti politici (individui o partiti). Interessati tanto a Grillo che al M5S e agli attivisti, disponibili ad utilizzare tutti i formati comunicativi presenti, consapevoli della sintassi di Twitter e pronti ad usarla per non disperdere i propri tweet, i politici italiani stabiliscono una presenza formalmente corretta sia pure di nicchia. Di primo acchito, sembrerebbe che i politici presenti su Twitter siano aperti e disponibili a partecipare a conversazioni e discussioni a differenza dei loro colleghi britannici (Jackson e Lilleker, 2010) e statunitensi (Goldbeck, Grimes e Rogers, 2010). Purtroppo, i dati disponibili non consentono di attribuire i tweet ai politici titolari degli account o a loro collaboratori incaricati di gestire la presenza nel web; come che sia, la strategia comunicativa adottata è quella di un uso appropriato della piattaforma, bilanciato tra diffusione di informazioni e partecipazione a conversazioni.

Sicuramente gestito in proprio è l'account dei blogger, approdati su Twitter forti della loro esperienza maturata nella blogosfera tradizionale. Pressoché in linea con i dati complessivi riferiti alla presenza delle singole keyword, i blogger si differenziano dagli altri utenti per un ricorso più frequente al formato del tweet originale, per un bilanciato ricorso all'uso dell'hashtag e per l'inclusione di un url. Questi ultimi due dati possono essere considerati indicatori di competenza tecnologica, in grado di evitare la dispersione dei tweet tramite l'uso dell'hashtag e di indirizzare presso il proprio blog o presso altre fonti i lettori interessati a un approfondimento. Alla luce della competenza tecnolo-

gica mostrata, il valore contenuto riferito ai RT risulta abbastanza anomalo e segno di una precisa strategia comunicativa, costruita sui propri tweet e sui flussi comunicativi attivati dai messaggi/menzioni. Insomma, si potrebbe dire che i blogger che sono intervenuti su Grillo e il suo movimento politico hanno preferito partecipare a conversazioni dirette tramite il ricorso al formato dell'@ piuttosto che inserirsi in un flusso conversazionale complessivo.

Esattamente l'opposto si registra nel caso dei giornalisti, nettamente più propensi ad utilizzare la pratica del RT. Questa preferenza può essere spiegata facendo riferimento alla natura «selettiva» di questo formato comunicativo in grado di rilanciare il messaggio in altri network. In altre parole, è possibile individuare una profonda affinità tra la pratica del RT – che fa seguito a una selezione – e la funzione di gatekeeping assoluta dai giornalisti nella loro pratica quotidiana. In entrambe le situazioni, vi è una cernita del materiale disponibile e solo ciò che è giudicato degno di interesse viene posto/rimesso in circolo. Il formato del messaggio o menzione si presenta, invece, come più diretto, talvolta addirittura provocatorio nella formulazione dell'invito a partecipare alla conversazione. Esso risulta più congeniale a individui che non ricoprono ruoli pubblici, che possono impegnarsi in discussioni anche accese e che, addirittura, possono essere bellamente ignorati nei loro tentativi. Non a caso, sono i blogger e i cittadini ad utilizzare più frequentemente questo formato, a testimonianza dell'esigenza di disporre di canali comunicativi diretti per creare spazi di discussione autonomamente gestiti. Un ultimo dato meritevole di attenzione attiene all'uso dell'hashtag da parte dei giornalisti: ebbene, il valore del 43,2% indica una diffusa consapevolezza circa la necessità di non disperdere il proprio tweet collocandolo all'interno di un topic definito e individuabile da tutti coloro che condividono un interesse per l'argomento. Una consapevolezza, si potrebbe anche dire, circa il proprio contributo e la propria riconoscibilità all'interno della twittersfera.

Infine, i cittadini che hanno postato tweet sul nuovo soggetto politico hanno prestato attenzione tanto al suo leader che al M5S. Questi temi sono stati affrontati tramite il ricorso ai formati del tweet originale, del RT e della menzione. La leggera prevalenza del formato del RT indica una diffusa propensione alla dimensione conversazionale piuttosto che informativa. Una propensione che si conferma allorché si aggregano i dati registrati dai RT e

dalle menzioni e si ottiene il valore di 60,6%. Si tratta di valori che lasciano pochi dubbi circa l'obiettivo che muove i cittadini presenti nella twittersfera: farsi coinvolgere in discussioni su Beppe Grillo e il suo movimento, interagendo con tutti quelli interessati a parlare del nuovo fenomeno politico. Il desiderio di discutere è tale che mantiene una sua visibilità nonostante la scarsa dimestichezza con la sintassi di Twitter da parte degli utenti: solo nel 37,5% dei casi è stata segnalata la presenza dell'hashtag. Questa difficoltà nell'applicazione della sintassi di Twitter rende più difficoltoso l'inserimento dei tweet pubblicati dai soggetti all'interno dei flussi comunicativi senza nulla togliere, tuttavia, alla forza del desiderio di discussione manifestato.

I dati presentati fin qui restituiscono un quadro della twittersfera composito all'interno del quale trova posto una pluralità di soggetti. Nella condivisione di uno spazio comune, tuttavia, questi soggetti si muovono adottando stili di presenza diversi: gli esponenti del M5S approfittano di Twitter per diffondere messaggi e offrire link a espressioni locali del movimento e al blog di Beppe Grillo; i membri delle redazioni di programmi televisivi o di testate giornalistiche utilizzano Twitter per diffondere informazioni tese ad animare e vivacizzare un flusso comunicativo che si muove tra online e offline senza soluzione di continuità; i giornalisti cercano di esercitare–replicare la funzione di gatekeeping da loro assolta con sempre maggiore difficoltà nella routine quotidiana di lavoro; i blogger si adattano a comprimere i loro messaggi in 140 caratteri e a impegnarsi in conversazioni dirette con gli altri utenti; i soggetti politici tentano di recuperare terreno sul fronte dell'accessibilità ricorrendo spesso a pratiche conversazionali; i cittadini, in ultimo, cercano soprattutto occasioni di conversazione e discussione.

### 3. Network conversazionali nella twittersfera

La dettagliata analisi condotta sulla presenza dei diversi formati comunicativi presentata fin qui consente di sostenere che vi è stata una diffusa propensione alla conversazione da parte di coloro che sono intervenuti su Grillo, il M5S e i grillini. Il riconoscimento di tale propensione, tuttavia, è solo una prima indicazione sulla natura della twittersfera, che deve essere completata

da alcuni elementi informativi sulle interazioni effettivamente realizzate. Per ottenere tali informazioni, sono state ricostruite le interazioni tra gli autori dei RT e gli individui oggetto del RT.

Questi dati hanno permesso di ricostruire i network conversazionali sviluppatisi intorno agli argomenti di Grillo e del M5S. Nell'ambito della letteratura sui social media, le dinamiche di costruzione dei network ricevono considerevole attenzione in virtù del loro contributo all'individuazione e interpretazione delle interazioni sociali tra individui. Il potere di diffusione delle informazioni attribuito ai social media – il cosiddetto «passaparola» – nonché di recupero di interazioni dirette tra esponenti politici e cittadini passa, infatti, attraverso la dimensione del network: quanto maggiore è tale dimensione, tanto maggiore è l'effetto moltiplicatore. Non a caso, negli studi sull'individuazione degli *influentials*, l'indicatore relativo all'opportunità di valicare i confini del proprio network ha un peso rilevante (Cha, Addadi, Benvenuto e Gummadi, 2010).

Prendendo le mosse dall'analisi delle dinamiche registrate in riferimento ai RT, si nota immediatamente come vi sia un netto ridimensionamento del ruolo giocato dai cittadini: contro una presenza pari all'81,4% sul fronte della loro produzione, si registra un valore pari al 35,2% sul fronte dei messaggi retwittati. Diversi soggetti si avvantaggiano di questo netto ridimensionamento: *in primis*, Beppe Grillo (21,3%), seguito dai giornalisti (14,8%) e dai media (12,6%) che arrivano a triplicare il proprio peso percentuale. Al di là del dato registrato da Grillo – su cui si tornerà più avanti ma che, in ogni caso, costituisce *the insider topic* e non poteva certo essere assente – gli altri dati costituiscono i primi indizi circa la centralità assunta dai giornalisti e dai media all'interno dei network.

**Tabella 2.** Distribuzione di presenza nell'ambito della produzione dei RT e dei messaggi retwittati

	Cittadini	Gior- nalisti	Blogger	Politici	Media	M5S	Altri	Grillo	Totale
Autore del RT	81,4	4,4	5,6	2,3	2,3	1,7	2,3	-	100,0 (923)
Soggetto del messaggio retwittato	35,2	14,8	6,2	3,9	12,6	2,8	2,8	21,3	100,0 (923)

Pur se in grado di suggerire la direzione delle relazioni tra i diversi soggetti all'interno del network, questo dato non è ancora sufficiente per individuare «chi retwitta chi». Nella condizione di fornire indicazioni circostanziate è, invece, la tabella 3, che ricostruisce puntualmente le dinamiche relazionali. Il primo dato che balza agli occhi è relativo a una sorta di «auto-referenzialità» che contraddistingue tutte le categorie dei soggetti: i cittadini retwittano i cittadini, i giornalisti retwittano i giornalisti, i media retwittano i media e così via. Il principio dell'omofilia<sup>12</sup> viene così ad essere confermato, perlomeno per ciò che riguarda la scelta dei soggetti con i quali interagire. L'unica parziale eccezione all'adesione a tale principio è costituita dai blogger che hanno prestato attenzione ai cittadini e ai giornalisti, ponendosi quasi in una condizione di mediazione tra entrambi. Riguardo a Beppe Grillo – calato nei panni del protagonista dei messaggi retwittati – è interessante notare che è stato oggetto di un'attenzione limitata da parte dei giornalisti, dei media e dei blogger mentre è stato addirittura completamente ignorato dai soggetti politici. Una considerevole attenzione, invece, gli è stata prestata dai cittadini, a conferma dell'effettivo contributo da loro apportato al *buzzing* su Grillo presente su Twitter.

Al di là delle singole specificità, questi dati restituiscono un quadro dal quale emergono indicazioni molto precise circa il reale grado di apertura della twittersfera nonché le relazioni esistenti tra soggetti. Una vera e propria fotografia viene fornita dall'analisi del network<sup>13</sup> che lega gli autori dei RT e i soggetti retwittati. Come si può notare dalla figura 2, si tratta di un network non molto coeso<sup>14</sup>, definibile come una «rete a maglia larga».

<sup>12</sup> Nell'ambito delle scienze sociali, il concetto di omofilia è stato introdotto negli anni Cinquanta da Lazarsfeld e Merton intendendo la propensione da parte degli individui a interagire con altri in conseguenza della condivisione di caratteristiche simili. Sul fronte del rapporto tra web e politica, le prime conferme della presenza del principio dell'omofilia si rintracciano nel lavoro di Adamic e Glance (2005) sui blogger statunitensi. Riguardo a Twitter, la creazione di comunità di utenti omogenee sul fronte dell'orientamento politico è stata individuata da Conover e colleghi (2011).

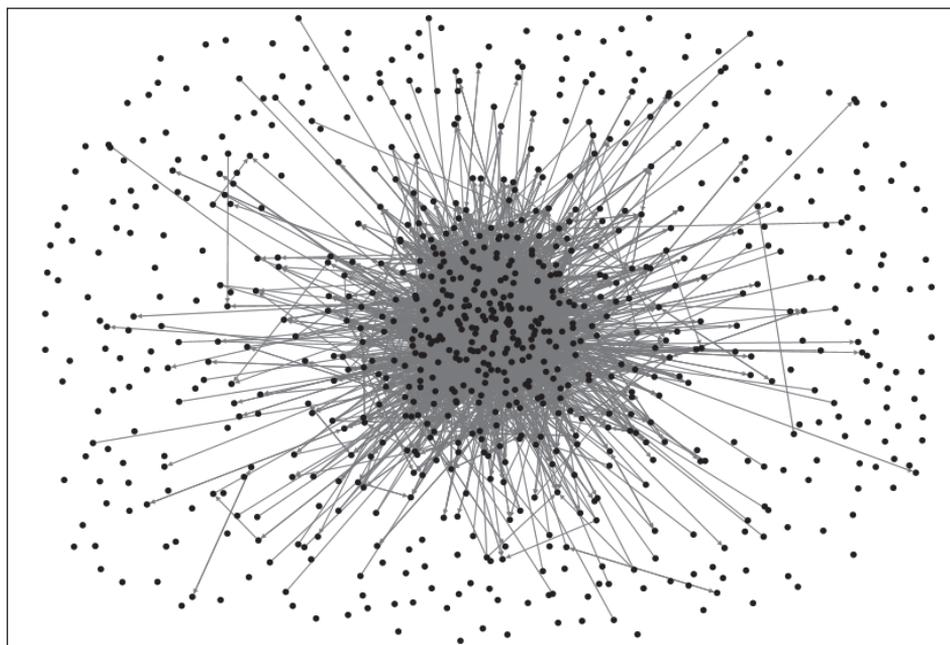
<sup>13</sup> Individuazione e analisi dei network realizzate con il software NODE-XL, v. 10.

<sup>14</sup> In tal senso vanno i valori di alcune statistiche relative alle proprietà del network: il valore massimo della distanza geodesica è risultato pari a 6 (vale a dire che tra un vertice e l'altro vi sono almeno 6 legami di distanza), il valore medio della distanza geodesica pari a 2,82 (vale a dire che tra i nodi della rete la distanza media è quasi pari a 3 legami) e il valore della densità del grafico è risultato pari a 0,00 (densità minima).

**Tabella 3.** Autori dei RT e autori dei messaggi retwittati

Soggetti retwittati	Autori del RT							Totale
	Cittadini	Giornalisti	Blogger	Politici	Media	M5S	Altri	
Cittadini	36,4	17,5	46,2	23,8	14,3	33,3	31,8	35,2
Giornalisti	12,4	47,5	19,2	33,3	23,8	6,7	9,1	14,8
Blogger	6,3	5	5,8	4,8	14,3	–	4,5	6,2
Politici	3,2	5	3,8	33,3	–	–	4,5	3,9
Media	12,4	15	9,6	4,8	28,6	20,0	9,1	12,6
Beppe Grillo	23,7	7,5	7,7	–	9,5	20,0	31,8	21,3
M5S	2,7	–	1,9	–	4,8	13,3	9,1	2,8
Altri	3,1	2,5	5,8	–	4,8	6,7	–	3,1
Totale	81,4 (752)	4,4 (40)	5,6 (52)	2,3 (21)	2,3 (21)	1,7 (15)	2,3 (22)	100,0 (923)

**Figura 2.** Il network dei retweet, ovvero chi retwitta chi



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Vi si rintraccia la presenza di un nucleo interno, circondato da una moltitudine di nodi con legami sporadici o del tutto assenti. Questa rappresentazione visiva dei legami tra i soggetti che hanno condiviso la pratica del RT rende molto chiara la caratterizzazione dell'ambiente di Twitter nei termini di un luogo nel quale avvengono scambi e interazioni discorsive alle quali, tuttavia, molti soggetti tentano di partecipare senza successo. Per rilevare l'eventuale presenza di quello che Huberman, Romero e Wu (2009) hanno definito il «network nascosto» – vale a dire il network frutto di interazioni effettive tra individui – è stata realizzata una nuova elaborazione dei dati, eliminando tutti i nodi periferici<sup>15</sup>. Il nuovo network individuato appare decisamente più coeso<sup>16</sup> e privo di nodi marginali.

Al di là delle proprietà statistiche, il network depurato dai casi privi di legami presenta elementi di sicuro interesse, a partire dalle caratteristiche dei soggetti che vi figurano. In primo luogo, si segnala la presenza di esponenti politici (de Magistris, matteorezzi, Pierferdinando, andreasarubbi), dello stesso Beppe Grillo e del candidato alla carica di sindaco Pizzarotti, di testate giornalistiche (la\_stampa, repubblica, corriereit, il\_foglio, ilpost), di programmi televisivi (serv\_pubblico, agorarai), di giornalisti (dariodivico, lucatelese, luca-sofri, smenichini, vfeltri), e di espressioni della blogosfera (nonmfup, spinozait, microsatira, byoblu). Come si può notare da questo breve elenco e dalla lettura della figura, i cittadini non figurano in quello che può essere definito, a partire dalle caratteristiche di chi vi appartiene, un vero e proprio *inner circle*. Questo network «nascosto», non individuabile a una prima lettura e del quale non fanno parte i cittadini, è frutto delle interazioni tra gli appartenenti alle élite tradizionali: politica e media. Pur se abbastanza sorprendente rispetto all'apparente apertura di Twitter, il ruolo di rilievo assunto dai media e dai giornalisti non costituisce affatto un'anomalia italiana: anche in altri contesti, infatti, questi

<sup>15</sup> Operativamente, sono stati selezionati tutti i casi che superavano il valore medio degli in-degree (numero di legami provenienti da altri nodi della rete diretti verso uno specifico vertice) del network. Per il network in oggetto, il valore era pari a 36.

<sup>16</sup> I valori di alcune statistiche della proprietà del network sono mutati significativamente: il valore massimo della distanza geodesica è risultato pari a 2 (vale a dire che tra un vertice e l'altro vi sono soltanto 2 legami di distanza), il valore medio della distanza geodesica pari a 1,44 (vale a dire che tra i nodi della rete la distanza media è di poco superiore a un legame) e il valore della densità del grafico è arrivato a 0,34.



via, si realizza all'interno di network diversi e che non sempre si traduce in una reale interazione. Piuttosto che restituire una fotografia di una conversazione generale, i dati descrivono l'esistenza di più network costituitisi ora tra cittadini, ora tra giornalisti, ora tra giornalisti e politici e così via. Insomma, su Twitter è effettivamente possibile incontrare o produrre occasioni di conversazione ma le interazioni discorsive si realizzano prevalentemente all'interno di network che si costituiscono a partire dal principio dell'omofilia, vale a dire tra simili.

#### 4. ... 10, 100, 1.000 network

L'analisi condotta su un campione rappresentativo di tweet pubblicati nel corso del mese di maggio sul M5S e sul suo leader Beppe Grillo consente di fornire risposte circostanziate agli interrogativi di ricerca che hanno guidato il lavoro nonché di caratterizzare nel suo complesso la twittersfera italiana.

Partendo dall'analisi della twittersfera, si può sostenere che, in base ai dati emersi, essa presenta tratti molto simili a quelli che definiscono la mediasfera. A sostenere questa similitudine, si collocano i dati relativi all'andamento temporale delle keyword selezionate: ebbene, esse disegnano un tracciato perfettamente sovrapponibile. Ciò vuol dire che riguardo ai topic considerati, tanto gli *old media* che i *new media* hanno adottato lo stesso modello di lettura, centrato sulla notiziabilità degli eventi: nel caso in esame, i risultati del voto del 7 maggio e quelli del ballottaggio del 21. Da questo punto di vista, dunque, si ha una conferma della vocazione informativa della piattaforma di microblogging, da molti considerata in grado di competere con quella dei media tradizionali soprattutto sul versante delle *breaking news*. Nel contempo, però, il subitaneo calo di attenzione per i temi M5S e Beppe Grillo dopo i risultati elettorali segnala l'assenza di un'autonoma tematizzazione sull'argomento, stimolando ricerche future sulla natura (endogena o esogena) dei temi presenti su Twitter. Per il momento, i dati raccolti indicano la presenza di un evidente parallelismo tra twittersfera e mediasfera.

Gli stessi dati, inoltre, certificano un forte attivismo da parte dei media tradizionali (giornalisti e redazioni televisive o giornalistiche) nella produzione del flusso comunicativo (oltre il 10% dei tweet è opera loro). Si tratta di una presenza significativa – in termini numerici e non solo – che rimanda a

un investimento nella twittersfera da parte di soggetti appartenenti alla mediasfera. A dire il vero, non si tratta di un fenomeno solo italiano: molti ricercatori sono giunti ad analoghi risultati in contesti diversi (Burgess e Bruns, 2012; González-Bailon *et al.*, 2010; Himelboim *et al.*, 2012; Larsson e Moe, 2011; Small, 2011). Nonostante sia un fenomeno comune ad altri contesti, l'intreccio tra twittersfera e mediasfera rischia di ampliare gli spazi di presenza degli attori tradizionali a danno di altri soggetti.

Al di là di tale aspetto, non vi è alcun dubbio che la piattaforma di microblogging abbia ospitato discussioni, commenti e scambi di battute tra gli utenti. La leggera prevalenza numerica delle pratiche del RT e dell'@ – ritenute validi indicatori di una conversazione diffusa – sostiene la presenza di un modello conversazionale. Questa prevalenza risulta del tutto coerente con la lettura che definisce Twitter un «luogo terzo». Vale la pena sottolineare che è stata registrata una partecipazione «diffusa» al flusso comunicativo, che ha coinvolto cittadini, giornalisti, blogger, politici e redazioni di testate giornalistiche e di programmi televisivi e che ha evitato la formazione di monopoli della conversazione. Da un punto di vista «formale», dunque, i dati raccolti restituiscono un quadro caratterizzato da una uguaglianza nella partecipazione.

Che si sia di fronte a una uguaglianza nella partecipazione formale più che sostanziale, emerge dall'analisi dei soggetti che sono stati coinvolti in interazioni discorsive. Dopo aver letto i dati riferiti ai RT appare evidente che molti hanno pubblicato tweet su Grillo e i 5 Stelle ma pochi sono riusciti ad emergere nel *noisy environment* di Twitter (Honeycutt e Herring, 2009). I pochi che sono riusciti a farlo sono stati i soliti noti (giornalisti, media, blogger e Beppe Grillo), mentre i cittadini hanno stentato a fare altrettanto. Uno sguardo ravvicinato al network dei RT ha consentito di rilevare la presenza di quello che è stato definito un network nascosto, con tratti di esclusività, frequentato pressoché esclusivamente da giornalisti, blogger, politici, testate televisive e giornalistiche e che si configura come un'espressione del principio dell'omofilia, applicato non alla condivisione politica o ideologica come tradizionalmente avviene ma all'appartenenza a una stessa élite. Questa segregazione all'interno di un network da parte di individui che condividono un comune status altro non è, a ben vedere, che una specifica forma di polarizzazione, in grado di mettere in discussione l'interpretazione di Twitter come «luogo terzo», ovvero come un

fertile terreno per incontri ed espressione informale di opinioni e punti di vista politici. Per converso e in modo paradossale, il terreno comune sul quale si sono sviluppate le interazioni discorsive all'interno di questo network è stato quello dell'appartenenza alle tradizionali élite.

Al termine di questo viaggio alla ricerca di elementi utili a comprendere l'uso di Twitter da parte degli utenti in occasione di un evento di particolare rilevanza politica quale è stato l'affermazione di Grillo e del M5S alle elezioni amministrative del 2012, si può sostenere che la twittersfera italiana esibisce, al contempo, i tratti di un «luogo terzo», per tutti coloro che vogliono discutere di politica in un contesto informale, e quelli di un circolo esclusivo, come lo è il «circolo della caccia», per i soggetti che appartengono alle élite mediali e politiche e, in qualche misura, alla tecno-élite. Per molti versi, nella twittersfera italiana sembrano rinvenirsi le tracce di quella commistione che, anche nel mondo reale, unisce i rappresentanti dei media con i rappresentanti politici all'interno di una complessa dinamica di interazione dalla quale, comunque, i cittadini sono esclusi. Certo, ciò non impedisce a questi ultimi di dare vita ad altri network; resta il fatto, tuttavia, che *they are playing in different network*.

## Riferimenti bibliografici

- Boyd, D., Golder, S. e Lotan, G. (2010). Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, in *Proceedings of HICSS-43*, Kauai (HI), January 5-8.
- Burgess, J. e Bruns, A. (2012). (Not) the Twitter Election: The Dynamics of the #ausvote Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. *Journalism Practice*, pre-print version disponibile all'indirizzo <http://tandfonline.com/doi/abs>.
- Cha, M., Haddadi, H., Benvenuto, F. e Gummadi, K.P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park (CA): AAAI Press.
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5, 1, 11-41.
- Conover, M.D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A. e Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter, in *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park (CA): AAAI Press.

- Di Majo, A. (2012). *Grillo for President*. Roma: Editori Internazionali Riuniti.
- Gaffney, D. (2010). #iranElection: Quantifying Online Activism, in *Web Science Conference*, Raleigh (NC), April 26-27, disponibile all'indirizzo <http://journal.webscience.org> (consultato il 10 luglio 2012).
- Goldbeck, J., Grimes, J.M. e Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 8, 1612-1621.
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J. e Moreno, Y. (2012). Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion, disponibile all'indirizzo <http://ssrn.com/abstract>.
- Himmelboim, I., Hansen, D. e Bowser, A. (2012). Playing in the Same Twitter Network. *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2012.706316.
- Honeycutt, C. e Herring, S.C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter, in *Proceedings of the 42<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos (CA): IEEE Press.
- Howard, P. e Hussain, M.M. (2011). The Upheavals in Egypt and Tunisia: The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22, 39, 35-48.
- Huberman, B.A. e Romero, D.M. (2009). Social Networks That Matter: Twitter under the Microscope. *First Monday*, 14, 1-5.
- Jackson, N. e Lilleker, D. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Internet Policy*, 2, 3.
- Jansen, H.J. e Koop, R. (2005). Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online. *Canadian Journal of Communication*, 30, 4, 613-632.
- Java, A., Finin, T., Song, X. e Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, in *Proceedings of the 9<sup>th</sup> WEBKDD and 1<sup>st</sup> SNA-KDD Workshop*. San Jose (CA): ACM Press.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo Saggi.
- Larsson, A.O. e Moe, H. (2011). Who Tweets? Tracking Microblogging Use in the 2010 Swedish Election Campaign, paper presentato alla *19<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*, Helsinki.
- Lazarsfeld, P. e Merton, R. (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis, in M. Berger, T. Abel e C.H. Page (a cura di) *Freedom and Control in Modern Society*. New York: Van Nostrand.
- Morozov, E. (2009). Iran: Downside to the Twitter Revolution. *Dissent*, 10-14.
- Nielsen (2012). Quando l'online guida e celebra il risultato, disponibile all'indirizzo <http://www.nielsen.com.it> (consultato il 10 agosto 2012).
- Oldenberg, R. (1997). *The Great Good Place: Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Pargon House.

- Segeberg, A. e Bennett, W.L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review*, 14, 3, 197-215.
- Small, T. (2011). What the Hashtag? *Information, Communication & Society*, 14, 6, 872-895.
- Stieglitz, S. e Dang-Xuan, L. (2012). Political Communication and Influence through Microblogging – An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior, in *Proceedings of the 45<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos (CA): IEEE Press.
- Zhao, D. e Rosson, M.B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work, in *Proceedings of GROUP '04*. Sanibel Island (FL): ACM Press.