

Giovanna Cosenza

I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato

(doi: 10.3270/75015)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 3, dicembre 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.

Giovanna Cosenza

I politici italiani su Twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato

Fra il 2009 e il 2012, pur in ritardo rispetto a molte democrazie comparabili alla nostra, un numero sempre più alto di politici italiani comincia a usare i social media. Nel giro di un anno e mezzo, dopo l'eco mediatica della cosiddetta «rivoluzione di Twitter» in Iran e dopo le rivolte nel nord Africa, l'uso di Twitter in particolare diventa cruciale nel circuito politico-mediatico italiano. L'articolo espone i risultati principali di un'indagine qualitativa sull'uso di Twitter da parte delle *political celebrities* italiane (segretari e altre cariche di partito, capigruppo, ministri ed ex ministri, ecc.), condotta dall'autrice con il metodo dell'osservazione semiotica partecipante nei mesi di giugno, luglio e agosto 2012. Dall'osservazione sono emerse alcune tendenze di comportamento su Twitter (due *modalità* e cinque *stili*): (1) la modalità *uno-a-molti* e, al suo interno, (1a) lo stile «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» e (1b) lo stile aforistico; (2) la modalità *uno-a-uno* e, al suo interno, (2a) lo stile «conversazione da salotto», (2b) lo stile «mi butto nella mischia», (2c) lo stile «leggo, penso e rispondo con calma».

Parole chiave: comunicazione politica, semiotica, osservazione partecipante, social media, politica online.

1. Contesto e metodologia

Fra il 2009 e il 2012, pur in ritardo rispetto a molte democrazie comparabili alla nostra (Mosca e Vaccari, 2011; Bentivegna, 2012; Vaccari, 2012), un numero sempre più alto di parlamentari italiani ha cominciato a usare i social media e in particolare Facebook e Twitter con intensità crescente. Qualche dato generale sull'uso dei social media in Italia è necessario per contestualizzare la tendenza: su circa 29 milioni di italiani che accedono al web almeno una volta

al mese¹, i visitatori mensili di Facebook sono circa 23,7 milioni²; a notevole distanza seguono Google+ con 3,8 milioni, LinkedIn con 3,5 milioni e Twitter, con 3,35 milioni di visitatori mensili da desktop³. L'accelerazione nell'uso di Facebook e Twitter da parte dei politici italiani, assai spiccata nel 2011 e 2012, va dunque inquadrata in un fenomeno che riguarda l'intera società italiana: nel 2012 Twitter, che oggi (giugno 2013) risulta invece in lieve calo, era il secondo social network più usato in Italia dopo Facebook, con 3,6 milioni di visitatori nell'aprile 2012 (+111% rispetto all'aprile 2011)⁴.

Tornando ai politici, mentre pionieri come Di Pietro e Vendola avevano aperto pagine Facebook già nel 2008, molti (anche fra i pionieri) arrivano a Twitter solo nella prima metà del 2009 (con l'eccezione di Antonio Di Pietro, che c'era già nel marzo 2008), e cioè vi arrivano più o meno in concomitanza con l'eco mediatica della cosiddetta «rivoluzione di Twitter» in Iran (Valeriani, 2011). Una seconda ondata di iscrizioni si dà dopo la primavera del 2011, vale a dire dopo le rivolte nel nord Africa, che ancora una volta i media italiani (e più in generale occidentali) collegano – in modo spesso approssimativo e discutibile – all'uso di Twitter e Facebook (ma soprattutto di Twitter) da parte degli organizzatori e dei partecipanti alle mobilitazioni nel Maghreb. Un'ultima impennata di iscrizioni si registra alla fine del 2011, in concomitanza con la trasmissione di Rai 1 *#ilpiu-grandespettacolodopoilweekend*, condotta dallo showman Rosario Fiorello, che fa conoscere Twitter al nostro pubblico di massa, sia perché usa uno *hashtag* come titolo, sia perché Fiorello comincia a twittare in modo intensivo per promuovere la trasmissione e se stesso: in un paio di mesi Twitter diventa una vera e propria moda in Italia non solo fra pop star, presentatori televisivi, cantanti, ma fra giornalisti e direttori di testate, il che da un lato convince i politici che ancora non avevano un account ad aprirlo (perché «non puoi non esserci»), dall'altro accresce l'attenzione dei media sul mezzo, dato che molti giornalisti cominciano a frequentarlo per postare tweet o anche solo per controllare i tweet dei politici e darne notizia quando è il caso (e a volte anche quando non lo è).

¹ Fonte: Audiweb database, aprile 2013.

² Fonte: Facebook, aprile 2013.

³ Fonte: dati Audiweb, elaborati e presentati da Vincenzo Cosenza per Blogmeter il 31 maggio 2013: <http://www.slideshare.net/Blogmeter/sotn-2013-le-conversazioni-e-gli-umori-degli-italiani-in-rete> (ultimo accesso: giugno 2013).

⁴ Fonte: Audiweb database, aprile 2012.

Naturalmente queste concomitanze andrebbero esaminate caso per caso, con un'analisi accurata dell'uso di Twitter da parte di ciascun politico, analisi che prenda in considerazione, da un lato, anche le variabili del contesto politico italiano, e dall'altro la comunicazione complessiva del politico sugli altri media. Nei limiti di questo lavoro, mi limito a proporre la correlazione fra il *mainstream* mediatico e la decisione da parte di molti politici di usare Twitter come un'ipotesi da verificare caso per caso. Sta di fatto, comunque, che una impennata di accessi a Twitter da parte dei politici e dei giornalisti italiani si è registrata proprio nei tre periodi indicati: prima metà del 2009, primavera del 2011, fine 2011-inizio 2012. Nel giro di un anno e mezzo, insomma, l'uso di Twitter è diventato cruciale nel circuito politico-mediatico italiano e lo è ancora oggi mentre scrivo (giugno 2013), nonostante i dati dicano che per il momento in Italia l'uso del mezzo stia in generale un po' frenando.

È proprio per questa centralità di Twitter nella comunicazione politica italiana che ho deciso di svolgere un'indagine qualitativa sull'uso del mezzo da parte delle nostre *political celebrities*, vale a dire dei politici più in vista sui media *mainstream* (segretari e altre cariche di partito, capigruppo, ministri ed ex ministri, ecc.). Ho dunque condotto su Twitter quella che altrove ho definito *osservazione semiotica partecipante* (Cosenza, 2010: § 7.1.4): si tratta di frequentare in prima persona un ambiente di comunicazione online – in questo caso Twitter – seguendo le regole (e i limiti) che la ricerca sociale ha individuato per la tecnica dell'osservazione partecipante, dai tempi di Malinowski (1922) a oggi (Corbetta, 2003: cap. 1). Nella mia prospettiva questa tecnica è ulteriormente arricchita da un corredo di concetti e strumenti analitici provenienti dalla semiotica contemporanea (Volli, 2005; Traini, 2006; Pozzato, 2013), considerati nel senso che Blumer (1969) attribuiva all'idea di «concetti orientativi» (*sensitizing concepts*): concetti che fungono da «guida di avvicinamento alla realtà empirica», che suggeriscono «le direzioni in cui guardare» e stanno in una relazione di continua «autocorrezione col mondo empirico» (Blumer, 1969: 249-250, trad. mia).

In questo quadro metodologico ho osservato sistematicamente l'uso che di Twitter hanno fatto le nostre *political celebrities* nei mesi di giugno, luglio e agosto 2012, estendendo lo sguardo a Facebook e ad altri ambienti del web 2.0 (soprattutto YouTube, blog personali e/o di partito) solo quando pertinenti per contestualizzare il focus su Twitter. Dall'osservazione sono emerse alcune

tendenze di interazione e comunicazione su Twitter che ho definito «modalità di relazione» e «stili dominanti». Si tratta di *somiglianze* e *ricorrenze di comportamento* che ho ricavato tramite l'osservazione dettagliata e l'annotazione sistematica di ciò che i vari politici hanno fatto ogni giorno su Twitter nei tre mesi della rilevazione, sia nel postare tweet sia nell'interagire con altri utenti, per loro iniziativa o in risposta a tweet altrui⁵. Un lavoro analogo, insomma, a quello che svolsero Augé (1986) e Floch (1990) sugli utenti della metropolitana francese, poi ripreso da Ferraro (2003) e Cosenza (2010: §3.4.6) in relazione ai comportamenti dei navigatori sul web.

In questo senso bisogna dunque intendere le due *modalità di relazione* e i cinque *stili dominanti* che ho individuato e etichettato come segue: (1) la modalità *uno-a-molti* e, al suo interno, lo stile (1a) «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» e lo stile (1b) aforistico; (2) la modalità *uno-a-uno* e, al suo interno, lo stile (2a) «conversazione da salotto», lo stile (2b) «mi butto nella mischia», lo stile (2c) «leggo, penso e rispondo con calma». Ciascuna di queste modalità e ciascuno di questi stili possono essere rappresentati da un singolo politico, ma più spesso i vari leader e/o lo staff che gestisce il loro account mescolano modalità e stili a seconda del periodo e delle circostanze. Inoltre occorre ricordare che, anche quando un politico pratica più strettamente un'unica modalità e un unico stile, questi vanno comunque intesi come *tipi astratti* («concetti orientativi» nel senso di Blumer, appunto) che, per quanto fondati empiricamente, non danno conto in modo esaustivo del comportamento di quel politico e possono comportare scarti, eccezioni, contraddizioni, bruschi cambiamenti di rotta.

In sintesi la mia tipologia va presa come una ipotesi di lavoro legata al periodo di osservazione, un'ipotesi che l'evoluzione nell'uso di Twitter (non solo da parte dei singoli ma di tutta comunità politico-mediatica) può sempre modificare: la descrizione di ciascun tipo potrebbe ad esempio essere ulteriormente raffinata individuando altri sotto-tipi, e la tipologia complessiva potrebbe essere arricchita con ulteriori stili. Pur con questi limiti, ritengo che la mia classificazione sia utile non solo per descrivere e organizzare, ma per anticipare i comportamenti effettivi dei politici italiani su Twitter. E in quanto tale la propongo.

⁵ Dall'osservazione sono ovviamente esclusi i DM (*direct messages*), cioè i messaggi che gli utenti di Twitter si scambiano in privato, inaccessibili all'esterno.

2. La modalità *uno-a-molti*

Prima di dare conto della situazione italiana è utile una premessa. Il Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism di Washington ha condotto una ricerca sull'uso che Barack Obama e Mitt Romney hanno fatto dei social media (Facebook, Twitter, canali YouTube e blog) nel periodo dal 4 al 17 giugno 2012, focalizzando diversi aspetti fra cui: la quantità dei messaggi postati, la quantità delle reazioni che i post hanno ottenuto da parte dei cittadini, i temi trattati, l'interesse suscitato dai vari temi, e così via⁶. Uno dei risultati più interessanti della ricerca è che sia Obama sia Romney hanno usato i social media soprattutto per distribuire contenuti (testi, immagini, video, ecc.) in modalità *uno-a-molti*, vale a dire senza davvero interagire con i singoli cittadini o con gruppi di cittadini né tantomeno «dialogare alla pari» con loro, come vorrebbe il luogo comune per cui i social media servirebbero ai politici soprattutto per metterli in contatto più diretto con i cittadini (saltando la mediazione degli uffici stampa e dei giornalisti), cioè servirebbero essenzialmente a ingaggiare botta e risposta con i cittadini e raccoglierne le proposte, il commenti e le critiche. In realtà la ricerca mostra tutt'altro:

Neither campaign made much use of the social aspect of social media. Rarely did either candidate reply to, comment on, or «retweet» something from a citizen – or anyone else outside the campaign. On Twitter, 3% of the 404 Obama campaign tweet studied during the June period were retweet of citizen posts. Romney's campaign produced just a single retweet [su 16 in tutto, poco più di uno al giorno] during these two weeks, repeating something from his son Josh⁷.

Persino Obama dunque, che nel mondo occidentale è ormai considerato un modello di riferimento nell'uso del web per la comunicazione politica, in realtà nella campagna 2012 ha usato i social media in modalità *uno-a-molti*

⁶ La ricerca *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media. Obama Leads, but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters*, uscita il 15 agosto 2012 sul sito Journalism.org, è consultabile alla pagina http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media.

⁷ http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media (ultimo accesso: giugno 2013).

e tuttora li usa così. Non solo: gli scambi effettivi fra lo staff di Obama e i cittadini – i veri momenti di «partecipazione democratica» – avvengono sul sito www.barackobama.com, a cui di volta in volta i social media rimbalzano gli utenti non solo per leggere testi e vedere clip (anche queste dal 2012 integrate nel sito e non solo linkate al canale YouTube com'erano nel 2008), ma per fare donazioni, partecipare a comunità tematiche, inviare suggerimenti e critiche, dare la propria adesione come volontario/a.

La ricerca statunitense ci permette quindi di guardare a ciò che fanno i leader italiani senza portarci dietro il pregiudizio del «dialogo a tutti i costi», come se per un politico l'uso più «autentico» dei social media fosse per forza quello che molte persone fanno quando ingaggiano fitti botta e risposta fra loro per discutere dei temi più disparati.

Detto questo, vediamo l'Italia. La modalità *uno-a-molti* è quella in cui ad esempio usano Twitter i due veterani per eccellenza della rete: Antonio Di Pietro (@ldvstaff), che sta su Twitter dal 4 marzo 2008 con una media di 3,5 tweet al giorno, e Beppe Grillo (@beppe_grillo), che ci sta dal 16 gennaio 2009 con una media di 3,8 al giorno⁸.

2.1. Lo stile «guarda cosa ho fatto/scritto/detto»

In modalità *uno-a-molti* è frequente l'abitudine di sfruttare i 140 caratteri di Twitter per segnalare e linkare testi più lunghi che appaiono in altri luoghi della rete: siti personali, di partito o di sostenitori del partito, testate giornalistiche in cui appaiono interviste o virgolettati del leader, canali YouTube propri o altrui, pagine Facebook proprie o altrui, e così via.

Per esempio @ldvstaff rimanda spesso ad articoli o a comunicati stampa che compaiono sul blog www.antoniodipietro.it, a tweet o link di altri esponenti dell'Italia dei valori, a videointerviste e clip che stanno sul canale

⁸ Ho calcolato queste medie e le successive nell'ultimo giorno della mia rilevazione, il 31 agosto 2012, usando un software messo a disposizione dall'azienda australiana Hashbang sul sito www.whendidyoujointwitter.com, che restituisce a richiesta la data in cui un utente si è iscritto a Twitter e il numero di giorni da cui è iscritto. Oggi (giugno 2013) le cifre sono un po' cambiate, ma le medie indicano dimensioni e proporzioni grosso modo invariate.

YouTube IDVstaff. Il sito/blog di Antonio Di Pietro svolge insomma un ruolo centrale nell'attività online del leader. Ancora più centrale per tutto ciò che Grillo fa sui social media è il celebre blog www.beppegrillo.it, che da quando è nato, nel gennaio 2005, è sempre stato al primo o secondo posto nelle classifiche dei più visitati della blogosfera italiana, e ai primi posti anche nelle classifiche mondiali: i link a testi, immagini e video che stanno sul blog dominano l'attività dell'account [@beppe_grillo](https://twitter.com/beppe_grillo), eccezion fatta per i link ai siti locali del Movimento 5 Stelle e per il retweet di contenuti postati da amministratori 5 Stelle o, dopo l'ingresso in Parlamento, da deputati e senatori del M5S.

Lo stile «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» domina molti altri account. Alcuni esempi (in ordine cronologico di iscrizione a Twitter):

1. [@nichivendola](https://twitter.com/nichivendola), attivo dal 4 maggio 2009 con una media di 4,8 tweet al giorno. Lo staff di Vendola usa l'account soprattutto per rinviare a testi scritti o discorsi di Vendola, riportati sul sito/blog www.nichivendola.it o sulla sua pagina Facebook, oppure linka a testi che appaiono su www.sinistraecologialiberta.it, un sito che dà voce anche ad altri esponenti e simpatizzanti di Sel. Spesso con questi stralci lo staff simula che sia lo stesso leader a twittare in prima persona, una simulazione che risulta credibile grazie allo stile passionale e ben riconoscibile con cui Vendola parla e scrive⁹.

2. [@pbersani](https://twitter.com/pbersani), aperto il 30 giugno 2009 con una media di 3,5 tweet al giorno. Lo staff linka a contenuti che stanno o sul sito www.pierluigibersani.it (durante la rilevazione il sito era www.bersanisegretario.it), o sulla pagina Facebook di Bersani o su vari siti del Pd, da www.partitodemocratico.it a www.youDEM.it, al canale YouTube.

3. [@dariofrance](https://twitter.com/dariofrance), aperto il 29 luglio 2009 con una media di 1,3 tweet al giorno. Lo staff di Franceschini, senza mai simulare la parola in prima persona del leader (il che rende l'account un po' freddo), linka a comunicati stampa, videointerviste su YouTube, interviste su quotidiani e periodici, virgolettati di Franceschini riportati sulla stampa e ripresi sul suo sito web, segnalazioni di eventi (conferenze, feste democratiche ecc.).

4. [@rosy_bindi](https://twitter.com/rosy_bindi), attivo dal 26 agosto 2009 con una media di 1,8 tweet al giorno. Lo staff usa Twitter per linkare a comunicati stampa, interviste

⁹ Un'analisi del linguaggio di Vendola è in Giansante (2011: cap. 5) e Cosenza (2012: cap. 5).

video su YouTube, interviste su quotidiani o periodici, segnalazioni di eventi, il tutto raccolto sul sito www.democraticidavvero.it. Nei 140 caratteri si riportano spesso brani di quanto Rosy Bindi ha scritto o detto in interviste o discorsi pubblici, simulando la sua parola in prima persona, il che rende l'account meno impersonale di quello di Franceschini, anche se il tono resta istituzionale, dato lo stile di parola che contraddistingue la leader.

5. [@mara_carfagna](https://twitter.com/mara_carfagna), attivo dal 13 gennaio 2010 con una media di 1,06 tweet al giorno. Carfagna e/o lo staff linkano comunicati stampa, interviste a Mara Carfagna su quotidiani e periodici, segnalazioni di eventi riportati sul sito www.maracarfagna.net, o di video sul canale YouTube della deputata. Si rileva una certa attenzione a interagire sporadicamente in prima persona con giornalisti e «gente comune», dando prova di stile «mi butto nella mischia» (cfr. § 3.2).

Va detto che, oltre ai casi in cui il «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» è decisamente dominante, lo stile si ritrova in quasi tutti gli account dei politici, perché usare Twitter come mezzo per far conoscere ai propri follower contenuti che stanno altrove è uno dei modi migliori di ottimizzare l'esiguità dello spazio di scrittura che il mezzo mette a disposizione. Il che funziona a maggior ragione se si hanno molti follower: migliaia, decine o centinaia di migliaia, come capita ai politici italiani, milioni come nel caso dei più noti politici internazionali.

2.2. Lo stile aforistico

Alcuni politici cedono alla tentazione di condensare in 140 caratteri un pensiero complesso, un intero ragionamento, la propria opinione su un argomento o un fatto. Non è facile, perché l'estrema sintesi può portare a semplificazioni eccessive e banalizzazioni, o può produrre ambiguità e lacune che possono poi essere distorte, travisate e strumentalizzate dagli avversari e dai media. Nonostante le difficoltà, molti ci provano lo stesso, perché se la sintesi riesce, il gioco vale la candela: i 140 caratteri possono sostituire una battuta veloce rilasciata al microfono o addirittura un comunicato stampa. Tanto è vero che nel 2012 e 2013 si è assistito a una sempre maggiore diffusione dell'abitudine, da parte dei media, di cercare la notizia su Twitter invece che altrove, trat-

tando come comunicati stampa ufficiali i tweet con cui i politici commentano questo o quell'evento.

Campione di tweet-sentenze è stato nel 2012 Pierferdinando Casini: l'account @pierferdinando, creato il 29 aprile 2009, è stato per molti mesi il luogo preferito dai media per conoscere il suo pensiero. Non ha mai twittato molto (una media di circa 1,8 tweet al giorno), ma lo ha fatto quasi sempre in stile aforistico. Esempi:

L'Udc punta ad essere il motore di una nuova proposta politica che raccolga lo spirito del governo #Monti (8 agosto 2012).

Abbassare #tasse è obiettivo comune, ma non si possono nuovamente prendere in giro gli italiani con promesse destinate a restare sulla carta (16 agosto 2012).

Dà prova di questo stile anche il sindaco di Napoli Luigi De Magistris, con l'account @demagistris, aperto il 7 aprile 2009 e attivo con una media di 2,3 tweet al giorno. Il sindaco cerca di concentrare su Twitter il suo pensiero sia producendo aforismi, come «Solo movimenti politici rivoluzionari, pacifici, non violenti, possono rompere il sistema di poteri il cancro che vive di deviazione di Stato»¹⁰ (19 agosto 2012), sia lanciandosi in invettive e incitazioni, come «Basta attacchi alla Procura di Palermo! L'Italia onesta e' con i magistrati onesti, pancia a terra e mani tese per la verita! Non toccateli!!» (18 agosto 2012); o addirittura tentando di formulare slogan come: «No al capitalismo, no al socialismo reale, sì all'economia dei beni comuni, sì al profitto sociale, il capitale umano prima di quello economico» (20 agosto 2012). I risultati sono alterni, nel senso che a volte i tweet sono pasticciati al limite della incomprendibilità o del ridicolo. Occorre tener presente però che De Magistris tende a rivolgersi esclusivamente ai suoi, ovvero a chi è già un suo elettore o simpatizzante e come tale ne condivide presupposti e valori. Perciò a volte i suoi tweet sono comprensibili solo a chi lo segue con regolarità, ma soprattutto possono essere presi sul serio solo se si è già d'accordo con lui, come in questo caso: «I pezzi deviati son divenuti

¹⁰ Gli errori di ortografia e l'italiano incerto di questo tweet, come dei successivi, sono negli originali.

Stato:devianza= normalità,normalita'=sovversione.Solo lo scossone dal basso può farli cadere e liberare lo Stato» (20 agosto 2012).

Indulge allo stile aforistico (pur meno di De Magistris) il sindaco di Bari Michele Emiliano, sull'account @micheleemiliano creato il 23 gennaio 2009 e attivo con una media di circa 5,3 tweet al giorno. Esempio: «Trasferire fabbriche in paesi meno progrediti solo per evitare le leggi che tutelano l'ambiente e la salute e' un crimine contro l'umanita'» (2 agosto 2012). Ma Emiliano, come vedremo in § 3.2, è soprattutto un tipo da «mi butto nella mischia», cioè tende a ingaggiare botta e risposta personali con i cittadini.

Più aforistico di lui è il sindaco di Firenze Matteo Renzi, sempre pronto a confezionare messaggi buoni per attirare l'attenzione dei media, o come comunicati stampa o come provocazioni e scherzi, il che è tipico del suo modo di comunicare anche fuori da Twitter: sul suo account @matteorenzi, aperto l'8 gennaio 2009, scrive una media di 1,7 tweet al giorno postando commenti seri ma anche, come si dice a Firenze, «bischerate». Esempi:

Che bello! In un mese 22mila sulla torre d'Arnolfo: «una torre sarà il mio cuore e io abiterò al suo confine» (Rilke) (6 agosto 2012).

Con l'assessore @caterinabiti a chiudere il masterplan che approveremo sabato sulle Cascine. Tecnicamente parlando: una figata #Firenze (7 agosto 2012).

Inoltre Renzi indulge alla «conversazione da salotto» (cfr. § 3.1) quando comunica con giornalisti, politici e vip nel suo consueto modo irriverente: «"Monti e Napolitano sono peggio di Berlusconi" dice oggi Antonio Di Pietro, uomo che ha portato in Parlamento Scilipoti. Anto' fa caldo eh?» (30 luglio 2012); e ancora, rivolgendosi al regista e attore Leonardo Pieraccioni: «@leonardopieracc grande Leo! Non è così brutto, dai. Appena fondi il comitato per la difesa della calza però ti aspetto in Comune!!!» (29 agosto 2012).

Ma troviamo aforismi anche in molti account gestiti prevalentemente con stile «guarda cosa ho fatto/scritto/detto». Per esempio lo staff di @pbersani seleziona spesso stralci di frasi che Bersani ha pronunciato, in modo che i tweet appaiano come di fatto postati da lui in persona. Esempi:

Non è più tempo di «contratti», promesse. è tempo di ripartire. Perché il peggio può essere alle nostre spalle. Se vogliamo #cartaintentiPd (31 luglio 2012).

Siamo pronti e non siamo soli. Convinti di avere cose da dire, e soprattutto molte cose da fare. Per l' #Italiabenecomune (31 luglio 2012).

Segnalo infine che, dopo il periodo rilevato, e cioè dalla fine del 2012 al giugno 2013, questo stile si è diffuso fra i politici italiani con una frequenza sempre maggiore, che è andata di pari passo con il consolidarsi dell'abitudine dei giornalisti di cercare la notizia su Twitter invece che altrove.

3. La modalità *uno-a-uno*

Com'è noto, Twitter permette di avviare interazioni *uno-a-uno* usando gli strumenti della «menzione», della «risposta» e del «retweet» (oltre che i *direct messages* privati, che però sono esclusi dalla rilevazione): scrivere @nomeutente equivale a mandare un messaggio pubblico o a rispondere pubblicamente all'utente che ha quel nome, mentre cliccare «retweet» comporta condividere con i propri follower il testo scritto da un altro utente e nello stesso tempo menzionarlo, dunque comunicare anche con quell'utente, coinvolgerlo. Quest'uso è ovviamente dispendioso in termini di tempo ed energia per chiunque abbia un account con migliaia di follower, e a maggior ragione lo è per figure pubbliche che ne hanno decine o centinaia di migliaia; eppure alcuni politici lo fanno, assumendosi i rischi che l'interazione diretta può comportare e seguendo tre stili principali.

3.1. La «conversazione da salotto»

Come è chiaro dai dati presentati nel § 1, pur essendo Twitter fra i social media più usati in Italia (il secondo più usato nel periodo della mia rilevazione), è comunque un mezzo d'élite: 3,35 milioni di visitatori mensili da desktop non sono nulla a confronto dei 23,7 milioni di Facebook e dei 29 milioni di persone che navigano su internet almeno una volta al mese. Se poi consideriamo che Twitter è diventato in pochi mesi un ambiente frequentato soprattutto da vip, star della televisione e giornalisti, oltre che da politici, il suo carattere elitario assume anche un significato qualitativo, oltre che quantitativo.

vo: su Twitter è facile incontrare persone di un certo «buon» ambiente sociale e culturale. Nasce così la «conversazione da salotto», che è tipica dei politici che usano Twitter specialmente per comunicare con altri politici o con giornalisti, più o meno amici o conoscenti. Come se frequentassero un salotto buono, insomma. In questo caso gli account sono spesso usati in prima persona.

È uno stile che si trova ad esempio nell'account [@ivanscalfarotto](#), attivo dal 10 aprile 2009 con una media di 6,2 tweet al giorno. Oltre a segnalare propri articoli sul quotidiano *Europa* e sul suo blog in stile «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» (cfr. § 2.1), Scalfarotto si dilunga spesso in botta e risposta con l'élite mediatico-politica che sta su Twitter. Interessante in questo senso è anche [@annapaolaconcia](#), aperto il 9 luglio 2009, dove Concia scrive una media di circa 9 tweet al giorno ed è perciò fra i politici italiani che twittano di più, al secondo posto, nel periodo rilevato, dopo Andrea Sarubbi, deputato del Pd nella passata legislatura (cfr. § 3.3). Concia usa Twitter in modo molto personale, pur essendo sempre attenta a non fare gaffe o errori che possano essere strumentalizzati dai media. E dialoga soprattutto con giornalisti e altri politici, alcuni dei quali sono amici o almeno buoni conoscenti; a volte invece è la prossimità professionale a permetterle confidenze e battute, come se tutti si frequentassero abitualmente di persona anche se di fatto magari non lo fanno. Esempi: «[@GianluigiNuzzi](#) finito #suasantità bello angosciante istruttivo farò tesoro grazie. La mia compagna vuole sapere quando esce in Germania?» (22 agosto 2012) e «[@simonespetia](#) ma forse i #Formigoni sono due: uno buono e uno cattivo! Ora è quello buono che parla» (22 agosto 2012). Ma Concia risponde anche a «persone comuni», assidue di Twitter e dunque note nell'ambiente, come: «[@CastigaVIP](#) orrore ;-)))))) la mia signora è frankfortese ;-))» (22 agosto 2012)¹¹.

Un uso analogo si rileva nell'account [@N_DeGirolamo](#), aperto il 12 luglio 2011, dove Nunzia De Girolamo posta una media di 4,7 tweet al giorno e spesso interagisce con politici e giornalisti, ma dialoga anche con cittadini comuni e ogni tanto riassume il suo pensiero su questo o quell'argomento in stile aforistico (cfr. § 2.2). E pure Maurizio Gasparri, con l'account [@gasparripdl](#) creato il 15 novembre 2011, interagisce spesso con politici del suo partito e con

¹¹ Dietro l'account [@CastigaVIP](#) sta un/a utente che segue tutti i vip su Twitter, cogliendo gaffe e stranezze varie, che poi colleziona su un blog.

giornalisti, dando dunque buona prova di «conversazione da salotto» anche se twitta molto meno di Concia e De Girolamo, con una media di soli 1,7 tweet al giorno.

3.2. Lo stile «mi butto nella mischia»

È lo stile dei politici che non solo twittano in prima persona, come se fossero cittadini qualunque, ma ingaggiano botta e risposta da pari a pari con chiunque riesca a catturare la loro attenzione. Lo fa Michele Emiliano, sul cui account si trovano spesso scambi lunghi e impegnativi come quello riportato in figura 1.

Figura 1



Un altro che spesso dialoga e scherza con la «gente comune» è Luigi De Magistris, e lo fa usando più lo strumento del «retweet» (RT) che quello della «risposta». Esempi:

Si procede lunghi tratti già pronti e soprattutto molti abusi eliminati. RT @carlodg buon pomeriggio, sindaco! Novità pista ciclabile?#napoli (18 agosto 2012).

È allo studio una soluzione open data e app già in giro. RT @Luigi_Fabrizio idea: app collegata con comune per segnalare presenza abusivi (18 agosto 2012).

Anche Maurizio Lupi, che ha aperto un account il 14 settembre 2011 e twitta molto di frequente (una media di 6,9 tweet al giorno), usa il mezzo in prima persona «buttandosi nella mischia», ma gli piace anche fare «conversazione da salotto» e non si fa mancare nemmeno il «guarda cosa ho fatto/scritto/detto», per rinviare a scritti o altri contenuti sul sito www.mauriziolupi.it.

Per quest'uso misto di almeno tre stili segnalo anche Angelino Alfano che, su Twitter dal 28 maggio 2010, fa un uso personale del mezzo, ma a differenza di Lupi twitta poco (solo 0,99 tweet al giorno) e perciò rischia meno, concedendosi una maggiore ponderazione; inoltre Alfano mescola, da un lato, il «mi butto nella mischia» e, dall'altro, il «guarda cosa ho fatto/scritto/detto» (con cui rinvia al sito www.algelinoalfano.it) alla produzione di commenti in stile aforistico, buoni per i media, come ad esempio: «Sulle #primarie a Roma sottoscrivo rigo x rigo le dichiarazioni di @AlemannoTW. Tutto il resto sono stucchevoli giochini» (2 agosto 2012).

Com'è evidente, lo stile «mi butto nella mischia» è il più rischioso di tutti dal punto di vista della possibile produzione di gaffe e di errori di comunicazione, con relativa polemica giornalistica (che però può anche essere creata a bella posta, per far parlare di sé). Fra l'altro, un frequente e poco ponderato «buttarsi nella mischia» è sempre ad alto rischio di figuracce, se non altro perché la fretta e la scarsa attenzione possono indurre svariati errori, da quelli di ortografia a sviste di contenuto su cui gli avversari e i media possono poi scatenarsi. Ricordo ad esempio le polemiche (politiche, non solo giornalistiche) che suscitò Michele Emiliano quando, il 4 dicembre 2011, raccontò in diretta l'incontro che l'allora presidente del Consiglio Monti e i ministri Giarda e Passera stavano tenendo con gli amministratori locali per illustrare la manovra economica (come si dice, fece *live-tweeting* dell'evento): era opportuno che

Emiliano facesse uscire informazioni sulla manovra prima che fosse approvata? Ma soprattutto: era opportuno far uscire informazioni sull'incontro a colpi di tweet inevitabilmente banalizzanti, lacunosi e strumentalizzabili? Il dibattito sul quest'uso dei social media fu molto acceso e la questione è tuttora aperta: per alcuni è un abuso, per altri una possibilità ulteriore che i nuovi media offrono al mondo dell'informazione e alla libertà di espressione.

3.3. Lo stile «leggo, penso e rispondo con calma»

Alcuni politici usano Twitter per interagire coi cittadini, ma invece di «buttarsi nella mischia» in prima persona, affidano la gestione dell'account a uno staff professionale, che si fa carico di rispondere a tutti gli interrogativi, le richieste, le critiche, i commenti che arrivano. Svolgere questo lavoro è molto oneroso in termini di tempo e cura, per cui ci vogliono diverse persone che vi si dedichino *full time*; inoltre è un compito di fatto realizzabile solo se l'attività di *tweeting* riguarda temi e obiettivi chiari e precisi, il che è realizzabile più facilmente in un contesto locale che nazionale.

Straordinario in questo senso è il lavoro che ha fatto (e sta facendo) lo staff del sindaco di Milano Giuliano Pisapia, come quello che ha fatto lo staff di Nicola Zingaretti quando questi era presidente della Provincia di Roma: sull'account @giulianopisapia, aperto il 6 luglio 2010 (con una media di 4,3 tweet al giorno) lo staff si fa carico di rispondere in modo pertinente e documentato a chiunque chieda informazioni, faccia commenti, esprima critiche. Analogamente ha fatto lo staff di Zingaretti sull'account @nzingaretti, aperto il 2 novembre 2011 (7,1 tweet al giorno), nel periodo in cui era presidente della Provincia di Roma¹².

È un lavoraccio durissimo e capillare: le persone dello staff leggono, si documentano e rispondono dopo qualche ora o il giorno dopo, se la ricerca necessita di più tempo. Ed è un vero servizio alla cittadinanza, perché gli staff, oltre a mettere in luce il lavoro del sindaco (o del presidente di Provincia) e delle loro amministrazioni, oltre a far sapere cosa pensa e fa il sindaco (o il presidente) su questo e quello, danno informazioni concrete, documentate e dettagliate su nidi, scuole

¹² Da quando nel febbraio 2013 Zingaretti è diventato presidente della Regione Lazio il suo uso di Twitter è cambiato, virando verso una meno impegnativa modalità *uno-a-molti*.

Figura 2

This screenshot shows a Twitter thread. At the top, Gabriella Fiore (@AmazzoneEuterpe) posts on August 22nd: "Complimenti @giulianopisapia: cacci chi fa vivere la terra piuttosto che ascoltarne i bisogni,contro le promesse fatte tiny.cc/jecgjw". Below this, Giuliano Pisapia (@giulianopisapia) replies on August 22nd at 7:18 PM: "@AmazzoneEuterpe Ciao Gabriella, è stata trovata una soluzione alternativa per effettuare gli interventi salvaguardando gli orti." He includes options to "Hide conversation", "Reply", "Retweet", and "Favorite". A text input field below his tweet says "Reply to @giulianopisapia @AmazzoneEuterpe". At the bottom, Gabriella Fiore replies on August 22nd: "@giulianopisapia ne sono molto felice, tutelare e promuovere gli orti urbani può e deve diventare un punto di forza per la città!!!".

Figura 3

This screenshot shows a Twitter thread. It starts with Damiano Crognali (@ilbellodelweb) on August 17th from Milan: "@giulianopisapia la Rete wifi a parco Sempione, che avete appaltato a non so chi di HappyWiFi, non funziona da giorni,e fa pure schifo (cit)". Giuliano Pisapia (@giulianopisapia) replies on August 18th at 2:34 PM: "@ilbellodelweb Ciao Damiano, HappiWiFi, ad oggi, non è partner tecnico nè soggetto federato della rete Openwifimilano." Below his tweet are options for "Hide conversation", "Reply", "Retweet", and "Favorite". A text input field says "Reply to @giulianopisapia @ilbellodelweb". The thread continues with Damiano Crognali on August 18th from Milan: "@giulianopisapia mi pare che #HappyWiFi sul loro sito si spaccino per questo, e comunque a Parco Sempione manca il WiFi Free, possibile???". Giuliano Pisapia replies on August 18th: "@ilbellodelweb Dalla mappa di pre-esercizio degli hot-spot di @openwifimilano goo.gl/maps/6Ho1H il servizio risulta in via di attivazione". Finally, Damiano Crognali replies on August 18th from Milan: "Complimenti a @giulianopisapia @openwifimilano Quando un servizio di comunicazione funziona bene!".

materne, wi-fi, traffico, quartieri eccetera, sciolgono dubbi, rintuzzano lamentele, promettono migliorie e spiegano, nel caso in cui qualcosa manchi o non funzioni, perché manca o non funziona. Alcuni esempi sono riportati nelle figure 2-5.

Figura 4



Figura 5



Un ultimo caso interessante che includerei in questa categoria – anche se in realtà è un *unicum* – è il lavoro che il deputato del Pd Andrea Sarubbi ha fatto nella legislatura passata con #opencamera, non solo su Twitter ma su Facebook e sul blog www.andreasarubbi.it. Aperto il 9 giugno 2009, l'account @andreasarubbi è quello su cui, fra giugno e agosto 2012, ho registrato la media di tweet più alta di tutte le *political celebrities*: ben 12,7 tweet al giorno. Sarubbi ha mostrato come si possa dare concretezza al proprio *tweeting* quotidiano concentrandolo su un obiettivo specifico, che era quello di rendere conto minuto per minuto di ciò che accadeva in Parlamento, per poi affidare a Facebook e soprattutto al blog l'approfondimento dei vari temi.

È chiaro che intendere l'uso di Twitter (e di altri social media) come servizio capillare alla cittadinanza è un modo efficace di fare politica, oltre che comunicazione, perché vuol dire gestire la relazione con i cittadini giorno per giorno, ora per ora, minuto per minuto, mantenendola viva, consolidandola e guadagnando il favore di elettrici ed elettori perplessi o di altri partiti sulla base di azioni concrete (e relative comunicazioni). Nello stesso tempo, è anche un modo di gestire il consenso nei confronti del leader (e della sua parte politica) e di curare nei più piccoli dettagli, cittadino per cittadino, la propria campagna di comunicazione permanente. È un uso su cui chiunque faccia politica dovrebbe seriamente riflettere.

Riferimenti bibliografici

- Augé, M. (1986). *Un ethnologue dans le métro*. Paris: Hachette. Trad. it. *Un etnologo nel metrò*. Milano: Elèuthera 2005.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2012). *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*. Milano: Franco Angeli.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III. Le tecniche qualitative*. Bologna: Il Mulino.
- Cosenza, G. (2010). *Semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza.
- Cosenza, G. (2012). *SpotPolitik. Perché la «casta» non sa comunicare*. Roma-Bari: Laterza.

- Ferraro, G. (2003). La sfida di Internet al concetto di testo, in G. Cosenza (a cura di) *Semiotica dei nuovi media. Versus*, 94/95/96, gennaio-dicembre, 99-111.
- Floch, J-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF. Trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: Franco Angeli 1992.
- Giansante, G. (2011). *Le psarole sono importanti. I politici alla prova della comunicazione*. Roma: Carocci.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul. Trad. it. *Argonauti del Pacifico occidentale*. Roma: Newton Compton 1973.
- Mosca, L. e Vaccari, C. (a cura di) (2011). *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 Stelle*. Milano: Franco Angeli.
- Pozzato, M.P. (2013). *Capire la semiotica*. Roma: Carocci.
- Traini, S. (2006). *Le due vie della semiotica*. Milano: Bompiani.
- Vaccari, C. (2012). *La politica online*. Bologna: Il Mulino.
- Valeriani, A. (2011), *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Laterza.
- Volli, U. (2005). *Manuale di semiotica*. Roma-Bari: Laterza.

