

# La comunicazione politica tra *social networks* e movimenti transnazionali

I casi di #MeToo e #FridaysForFuture

Flavio Chiapponi ([flavio.chiapponi@unipv.it](mailto:flavio.chiapponi@unipv.it))

Università degli Studi di Macerata, 8 maggio 2024

# Lo studio della comunicazione politica: un approccio teorico

- Teoria = insieme di asserti del tipo «se x, allora y» = obiettivo **ESPLICATIVO** (non semplicemente DESCRITTIVO).
- **ESPLICARE** = costruire nessi tra variabili, dove la variabile **DIPENDENTE** è la comunicazione (politica) e le variabili indipendenti sono di natura *extracomunicativa*, cioè di taglio politico-istituzionale - regimi, ruoli, situazioni.
- Spiegare la comunicazione politica vuol dire rendere conto del fenomeno osservato (la comunicazione politica) collegandolo a variabili extracomunicative, tanto che al variare di queste ultime ci si attende che mutino anche i tratti distintivi dei fenomeni comunicativi osservati.

# Come interpretare *altri* tipi (rilevanti) di comunicazione politica?

- Lo schema esplicativo sopra delineato si presta a interpretare, sul piano teorico, la comunicazione politica che è catturata dalle variabili di matrice politologica precisate (regimi, ruoli, situazioni) e collegata ai comportamenti tipici delle principali categorie di attori politicamente rilevanti (élites politiche, gruppi di pressione, classe diretta).
- Esempi: la comunicazione politica dei capi di governo nei sistemi parlamentari britannico e tedesco si differenzia da quella dei Presidenti del Consiglio italiani in ragione del diverso processo di formazione dei governi e della presenza/assenza di legittimazione elettorale; il linguaggio politico della CGIL cambia al variare del grado di integrazione politica nel regime (democratico); la comunicazione politica collegata alla partecipazione dei cittadini può essere interpretata alla luce degli scopi politici perseguiti, che a loro volta indirizzano la scelta dei *media* adottati per canalizzarla.
- MA: come costruire una interpretazione esplicativa (se x, allora y) della comunicazione politica che fatica ad essere catturata da queste maglie teoriche? È il caso di movimenti di opinione nati tanto online quanto offline che a prima vista paiono sfuggire al condizionamento delle variabili solitamente adottate per costruire interpretazioni teoriche dei fenomeni comunicativi in politica

# #MeToo Vs #FridaysForFuture

## MT

- Nasce e si sviluppa online (2006, Tarana Burke in Twitter; Alyssa Milano 2017)
- Movimento collettivo acefalo, rasenta il tipo puro (trait d'union è l'hashtag)
- Portata transnazionale
- Comportamento: Pressione politica (mobilitazione)

## FFF

- Nasce offline, si sviluppa (anche) online: *Skolstrejk for klimatet* (2018)
- Movimento collettivo con **UNA** leadership riconosciuta (Greta Thunberg)
- Portata transnazionale
- Comportamento: Pressione politica (mobilitazione)

# Comunicazione *politica*: quali scopi di potere?

- Se alcune forme di comunicazione politica reputate importanti faticano ad essere inquadrare secondo lo schema normalmente utilizzato (per esempio, non sono contenute da un regime particolare, oppure non sono collegate a posizioni o ruoli che partecipano *direttamente* alla lotta per il potere), occorre comunque chiedersi quale è, dal punto di vista della politica (cioè del potere) il senso «pragmaticamente dominante» (Weber) che orienta il loro comportamento.
- Per entrambi i movimenti, appare ragionevole sostenere che il senso della loro condotta, politicamente rilevante, sta nel tutelare determinati diritti (poteri garantiti), a loro volta aventi per oggetto determinati valori (cose desiderate: la parità di genere/non discriminazione/contrasto alla violenza sulle donne ovvero sviluppo sostenibile/contrasto al cambiamento climatico) e dunque di PREMERE sui governi al fine che prendano decisioni mirate ad ampliare la gamma di tutela di quei diritti.
- Un comportamento che, come sovente è stato osservato, passa principalmente per la comunicazione (persuasiva).

# Il ruolo della comunicazione politica nei movimenti collettivi

- Rispetto ai destinatari (ESTERNI)
- Rispetto alla *membership* (INTERNA)
- Se il primo è stato oggetto di ampia trattazione da parte degli specialisti, il secondo merita un approfondimento perché particolarmente interessante ai fini della *pressione*: che è sempre una domanda qualificata, cioè capace di pesare, presso gli interlocutori (politici) in virtù del sostegno che la accompagna - la pressione è tanto più forte, in vista degli obiettivi di *policy*, quanto più è ampio il sostegno, attuale o potenziale, che la assiste.
- Di qui il problema: ampio sostegno = ampia mobilitazione = dimensione di massa (visibile) del sostegno.
- Sotto questo profilo, il problema interno della comunicazione politica dei movimenti collettivi sta nel motivare la partecipazione di massa a sostegno delle istanze poste - ovvero del creare le condizioni per pesare di più presso i destinatari della comunicazione che veicola la pressione. Vediamo le implicazioni di questo ragionamento per entrambi i movimenti collettivi.

# Una premessa comune: la società *postmoderna* (Inglehart)

	Società tradizionale	Società moderna	Società postmoderna
Principale scopo sociale	Sopravvivenza in una economia di Stato	Massimizzazione della crescita economica	Massimizzazione del benessere
Valore individuale dominante	Norme religiose tradizionali e comuni	Motivazione al successo	Valori postmaterialisti e postmoderni
Sistema dell'autorità vigente	Autorità tradizionale	Autorità legale-razionale	De-enfasi dell'autorità (legale e religiosa)

# Il movimento #MeToo: mobilitazione attraverso l'attivismo digitale

- La mobilitazione online avviene grazie all'attivismo digitale, ovvero «processo mediante il quale gruppi di persone esercitano pressione su organizzazioni o altre istituzioni per modificare politiche, pratiche o condizioni che gli attivisti ritengono problematiche» (citato in XIONG - CHO - BOATWRIGHT 2019, p. 11).
- Come viene risolto il problema della mobilitazione della *membership* (virtuale)? Grazie ad una prospettiva denominata «co-creativa»: cioè, i gruppi organizzati di attivisti vengono intesi quali co-creatori delle relazioni tra le organizzazioni stesse e il pubblico. In pratica, una volta che un hashtag compare in Twitter, esso viene ripreso anche da utenti diversi da quelli che l'hanno coniato, creando così un *network* semantico che allarga il raggio della mobilitazione e, soprattutto, dei significati associati allo slogan principale (nel nostro caso, #MeToo). Allargamento (della partecipazione) e pluralità/eterogeneità (dei contenuti e dei significati).
- I comportamenti online producono così un esito particolare, ovvero una pluralità di mappe semantiche condivise che fanno da volano alla mobilitazione e motivano la partecipazione degli utenti.

# Movimento #MeToo e qualità della democrazia: una pressione di *facilitazione*

Esercitando pressione attraverso i contenuti postati in Twitter, nella prospettiva della co-creazione il movimento assume un ruolo di *facilitazione* della formazione delle politiche pubbliche, del cambiamento sociale e della democrazia. La tesi sottostante all'analisi è che, sotto l'hashtag ombrello #MeToo, numerosi gruppi organizzati, insieme agli utenti *online*, *co-creano* il significato associato ai diritti delle donne e alla parità di genere, twittando e ritwittando le loro opinioni ed esperienze relative all'argomento. A questo riguardo, il fenomeno viene esaminato collocandolo nel campo largo dell'attivismo digitale di taglio femminista, in conformità allo scopo principale che l'organizzazione persegue - che, secondo il sito ufficiale [www.metoomvt.org](http://www.metoomvt.org), risiede nel fornire una comunità di sostegno alle donne vittime degli abusi e delle molestie sessuali.

# Le parole per dirlo: dall'hashtag ai frames

Fissate le coordinate teoriche del quadro interpretativo, lo studio si muove tentando di approfondire due aspetti:

- quali sono le parole e i significati co-creati dalle organizzazioni dei movimenti sociali e dal pubblico degli utenti che vanno a comporre il discorso articolato dal femminismo digitale durante il #MeToo?
- quali *frames* della questione relativa alle molestie sessuali si possono trarre dagli hashtag impiegati dalle organizzazioni che partecipano alle conversazioni etichettate con #MeToo in Twitter?

# Le parole

Gli account Twitter dei gruppi organizzati selezionati per lo studio sono stati sottoposti a monitoraggio e, grazie a particolari tecniche che funzionano secondo il principio dei motori di ricerca, è stato possibile estrarre i *tweets* recanti le parole chiave oggetto dell'approfondimento (#MeToo). La raccolta dati è stata effettuata per un periodo di 83 giorni (dal 16 ottobre 2017 al 7 gennaio 2018). Le date non sono casuali: il 15 ottobre 2017, un tweet di Alyssa Milano di fatto avviò la campagna #MeToo sui *social media*, mentre l'8 gennaio 2018 si tenne, a Los Angeles, la 75ma cerimonia di consegna dei Golden Globe, i premi assegnati ai migliori film e programmi televisivi americani - in quella occasione, i principali protagonisti della serata parteciparono all'evento vestiti di nero, in segno di lutto (per le violenze di genere, dopo lo scoppio del caso Weinstein) e di sostegno al movimento #MeToo. I tweets postati durante (e dopo) la premiazione sono stati esclusi dal set di dati finali, perché giudicati come un elemento fonte di *bias* (distorsione) dell'indagine. Il perché è presto detto: rispetto al periodo precedente, si trattava di un numero abnorme di retweets di contenuti postati da diversi personaggi famosi, piuttosto che di *tweets* originali. Alla fine, sono stati raccolti 408 messaggi Twitter pubblicati dai diversi gruppi organizzati.

Al fine di rispondere al primo quesito di ricerca una volta delimitato il «network semantico» costituito dai *tweets* postati dalle organizzazioni, sono state calcolate le frequenze di ogni vocabolo e, per ciascuno, un indice denominato «di centralità normalizzata», che esprime, in forma statistica standardizzata, la rilevanza di ciascuna parola entro il campo di significato così circoscritto. Questo vuol dire che le parole caratterizzate da un valore superiore dell'indice esibiscono legami di significato più numerosi con le altre parole che costituiscono il *network* e che, inoltre, occupano una posizione più centrale rispetto ai vocaboli che ottengono valori minori. A tale riguardo, le parole e i relativi indici che formano l'ambito concettuale del «femminismo», così come emergono dal trattamento del campione secondo la metodologia di indagine mostrano che, delle 58 parole strettamente collegate al network semantico del «femminismo», le 5 più frequentemente menzionate - e che, perciò, appaiono centrali per il concetto - sono: «donne», «molestie sessuali» «sopravvissuta» (riferito alle vittime del comportamento offensivo), «movimento» e «storia».

# I frames

Il secondo quesito di ricerca si riferisce ai *frames* emergenti della questione di genere, associati agli hashtag immessi nel circuito *social* dai gruppi organizzati e poi impiegati tanto da questi ultimi quanto dal pubblico generale durante i primi due mesi del movimento #MeToo.

Schematicamente, dall'analisi del campo semantico scaturiscono sei temi primari, identificati grazie agli hashtag.

- **tematiche direttamente e/o indirettamente connesse al movimento collettivo #MeToo:** i relativi hashtag consistono in varie iterazioni dell'originale (#HerToo, #UsToo, #MeTooCongress), ovvero in parole associate alla necessità di sostenerlo (#TimesUp) - mentre quelli indirettamente collegati riguardano aspetti non centrali in vista dell'obiettivo prioritario (#WhatAboutUs e #1BillionRising);
- **riferimenti a questioni correlate, che motivano il movimento** (come la «cultura dello stupro» o l'esplicito richiamo ai reati a sfondo sessuale); i gruppi organizzati hanno impiegato questi hashtags nelle prime fasi del movimento, al fine di identificare i problemi che orientano il dibattito. Altri (come #ReproRights o #PaidLeave) sono serviti alle associazioni al fine di collegare i propri compiti statutari (la tutela dei diritti di concepimento, la protezione dei salari e dei diritti sui luoghi di lavoro) con la narrazione complessiva del movimento #MeToo - tentando così di rafforzare il proprio ruolo;
- **messaggi orientati all'azione:** i gruppi organizzati ricorrono agli hashtag ricadenti in questa categoria per caldeggiare l'adozione di comportamenti specifici di sostegno o di facilitazione del movimento agli utenti della piattaforma Twitter - in certi casi, le attività domandate erano chiare (#TeachThem, #RiseResistUnite), mentre in altri il significato era più ambiguo (#OurVoicesOurTime, #RiseInSolidarity) e appariva mirato a scopi generali di mutamento sociale;
- **riferimenti ad occasioni speciali, uniche oppure ricorrenti:** gli hashtag riguardanti gli eventi periodici sono quelli più ampiamente utilizzati (#WednesdayWisdom, #FeministFriday), per la semplice ragione che rappresentano i vettori attraverso i quali i gruppi organizzati annunciano sistematicamente una serie di opportunità di coinvolgimento dei seguaci - viceversa, gli hashtag che promuovono occasioni singole consistono prevalentemente nei riferimenti ad eventi importanti, dove il contesto fornisce un terreno particolarmente fertile promuovere la causa del #MeToo (si pensi a #GoldenGlobes e #WomensMarch), mentre #NoMoore è stato impiegato, in questo *frame*, per contrastare la campagna elettorale del governatore dell'Alabama, il Repubblicano ex giudice Roy Moore, accusato di violenza sessuale da parte di diverse donne, che nel 2017 si candidò al Senato degli Stati Uniti (venendo poi sconfitto dal Democratico Doug Jones);
- **richiami alle vittime:** gli hashtag compresi in questa classe vengono intesi quali mezzi per rivolgersi in generale a tutte le donne vittime di violenza e a tutti gli utenti simpatizzanti del #MeToo - le espressioni maggiormente utilizzate sono #SurvivorSpeaks, #Safety4Survivors, e #SilenceBreakers, che promuovono la necessità di garantire sicurezza alle vittime e il riconoscimento della rilevanza delle loro esperienze (hashtag come #SilenceBreakers, #TimePOY e #PersonOfTheYear si riferiscono al titolo e alla copertina che nel mese di dicembre 2017 la rivista «Time» ha dedicato al movimento #MeToo);
- **menzioni degli attivisti:** i gruppi organizzati hanno esplicitamente nominato diversi attivisti, che hanno ricoperto un ruolo particolare nel movimento #MeToo. Il dato è significativo, in quanto conferma la tendenza delle organizzazioni ad identificare storie e casi specifici come strumenti finalizzati a condividere informazioni rilevanti con il pubblico. Inoltre, facendo riferimento a narrazioni individuali all'interno dei propri tweet, le organizzazioni partecipano alla co-creazione semantica con un insieme variegato di utenti. #FrancesFisher e #RoseArmy furono impiegati in ragione del forte sostegno che la Fisher, attrice inglese, assicurò al movimento.

# La presenza *social* del movimento *FridaysForFuture*

Adottando una prospettiva che si avvale di diversi accostamenti teorici un recente studio (BRÜNKER - DEITELHOFF - MIRBABAIE 2019). intende esaminare come i membri di un gruppo che si mobilita essenzialmente a seguito di una istanza fondata sulle *opinioni* - diremmo, una causa postmaterialista di marca culturale, quale è la protezione dell'ambiente - contribuiscono alla formazione dell'*identità* del movimento, ponendo quindi le premesse per l'azione collettiva nel senso della pressione politica. A questo scopo, essi hanno adottato tecniche di *content analysis* che prevedono la rilevazione e la classificazione automatica del testo, al fine di analizzare un *corpus* di commenti postati su Instagram da sostenitori, simpatizzanti e partecipanti al *FridaysForFuture*.

I *social media* hanno mutato sostanzialmente le opportunità di partecipazione politica dei cittadini entro i movimenti collettivi, nel senso di rendere possibile uno sdoppiamento dell'attivismo: accanto alla partecipazione *offline*, alle manifestazioni fisicamente convocate dai movimenti, che riempiono le strade e le piazze delle città, vi è quella *online*, che si esprime prevalentemente grazie ai *social media*. In quest'ultimo caso, la partecipazione in vista dell'ottenimento di una causa comune si traduce quasi sistematicamente nella costruzione di comunità di utenti *online*. La membership in questi aggregati che si creano in Rete tende a rafforzare le convinzioni comuni dei partecipanti e perciò a modellarne l'identità collettiva.

# Ipotesi di ricerca

Dalle premesse fattuali, è facile derivare un quesito di ricerca: **come si forma l'identità sociale o di gruppo su Instagram, in riferimento ad una comunità virtuale di utenti fondata su un movimento di opinione come il *FridaysForFuture*?**

Al fine di formulare una risposta fondata empiricamente, gli studiosi si muovono entro una prospettiva teorica che collega la formazione dell'identità di gruppo ne'ambiente digitale principalmente a tre fattori costitutivi:

- 
- la coesione interna;
- l'attaccamento emotivo al gruppo;
- la solidarietà.

In sostanza, l'obiettivo primario della ricerca è stabilire se, e come, la formazione dell'identità di gruppo esercita una influenza sull'azione collettiva promossa dal movimento oggetto di studio. Seguendo questo ragionamento, per investigare le modalità attraverso cui l'identità collettiva si costruisce in Instagram - una piattaforma scelta in virtù della sua popolarità, specialmente nelle giovani generazioni - in rapporto alle tre dimensioni che la definiscono (solidarietà, attaccamento emotivo e coesione di gruppo), sono stati scelti due post pubblici di Greta Thunberg, contenenti l'esplicita richiesta di partecipazione planetaria al primo e al secondo sciopero globale per il clima (BRÜNKER - DEITELHOFF - MIRBABAIE 2019, p. 4). I ricercatori hanno raccolto e analizzato i commenti postati dagli utenti ad entrambi, nel periodo che va da febbraio a luglio 2019, arrivando così a selezionare un campione di 1137 brevi testi. Successivamente, questi sono stati classificati in un database, generato dalla libreria informatica SQLite. Ciascun commento è stato archiviato secondo diversi criteri: il contenuto (testo), la data di creazione, il nome utente.

Considerando la natura esplorativa del loro studio, gli autori si sono concentrati sui testi inglesi. Dopo aver individuato, in maniera induttiva, le parole, gli hashtag e gli emoji che, nei post, possono essere considerati come indicatori affidabili di ciascuna delle tre dimensioni di cui compone, sul piano teorico, l'identità collettiva del movimento *FridaysForFuture*, si è proceduto, grazie al software SQL, a classificare ciascun commento, riconoscendovi l'occorrenza di un elemento (parola, hashtag o emoji) associato ad una (e ad una sola) dimensione dell'identità.

# Gli indicatori delle dimensioni individuate

Basi dell'identità Collettiva	Parole	Hashtags
Coesione di gruppo	we, us, together, strong, can't wait, don't stop, let's do, there, with you, see you, @	#cleanair, #cleanenergy, #FridaysForFuture, #ClimateStrike, #climatestrikes, #climatecrisis, #SchoolStrike4Climate, #climatechange
Attaccamento emotivo	cool, super, yes, stupid, no, fuck, dumb, cunt, asshole, bitch, shit, useless, rock, best	(-)
Solidarietà	thank, thanks, legend, hero	#GreatGreta, #DropoutGreta, #fightthesystem, #govegan, #endanimalabuse, #vegan, #savetheplanet, #yesshecan

Dei 584 commenti considerati, 145 non contenevano alcun elemento che consentisse di attribuirli ad (almeno) una dimensione, a causa di diversi fattori: per esempio, il fatto che venissero impiegate parole dal significato oscuro (tipo «periotd»), imputabili forse, ad errori di digitazione, oppure l'eccessiva brevità del post, che non ne rendeva chiaro il senso («only?», «Me»), oppure ancora parole che lasciavano presumere che il commento fosse stato postato da *troll* (espressioni quali «lol», «nah»). L'esame ravvicinato dei restanti 439 commenti ha condotto alle risultanze empiriche esposte in Tabella 6, dalla quale si evince che la maggioranza dei post, in ragione del loro contenuto, vengono associati in più dimensioni.

# I risultati dello studio

Dimensioni dell'identità collettiva	N.	%
Coesione di gruppo	299	45,0
Attaccamento emotivo	279	42,0
Solidarietà	86	13,0
Totale	664	100,0

# Le precondizioni della mobilitazione dei FFF

Sulla base delle cifre esposte, la risposta alla domanda di ricerca dalla quale Brücker e collaboratori erano partiti sta nel fatto che la domanda di partecipazione politica richiesta dalla leadership dei *FridaysForFuture*, in vista di massimizzare le risorse attraverso cui esercitare pressione sui governi delle poliarchie, sembra faccia soprattutto leva sull'emotività degli utenti e abbia l'effetto di promuovere la coesione delle comunità virtuali. A loro volta, questi fattori sono preparatori all'azione collettiva: è infatti plausibile che networks di utenti online connessi da legami connotati in senso coesivo ed emotivo condividano, a parità di altre condizioni, una identità di gruppo corrispondente a queste premesse, che a sua volta agevola la loro mobilitazione *offline*. Malgrado si tratti di evidenze del tutto preliminari, come si addice ad uno studio-pilota, i dati paiono confermare, come avevamo avuto già modo di osservare (vd. capitolo 6), che i *social media* si rivelano oggi particolarmente adatti alla mobilitazione politica nel senso della protesta contro *policy* giudicate insoddisfacenti dai cittadini, grazie a parole d'ordine che fanno prevalentemente appello alla loro componente *emotiva*.

-