FRANCESCA BURICHETTI

LA POLITICA ITALIANA IN RETE: STRUMENTI SOCIAL, LOGICA BROADCAST

Con la televisione lo spazio pubblico è divenuto uno spazio mediatizzato. I social media stanno ulteriormente trasformando questo spazio, favorendo nuove pratiche di comunicazione che chiamano in causa la politica come relazione

Da ormai alcuni anni i social media[1] stanno trasformando le dinamiche della comunicazione politica, incidendo in modo sempre più rilevante sui processi decisionali. I politici iniziano a sperimentare la portata della rete e l'importanza della relazione con l'elettorato attraverso le piattaforme web. Il successo della campagna di Obama nel 2008 ha portato sotto gli occhi di tutti come questi nuovi strumenti siano in grado di innescare processi di partecipazione democratica e di mobilitazione dal basso, incidendo, tra l'altro, anche sulle dinamiche di lobby politica e di fundraising. In un certo senso la discesa in campo di Obama può essere considerata una sorta di pietra miliare per la storia della comunicazione politica, perché ha consolidato una serie di pratiche di fruizione dei media non mainstream[2] e ha sollecitato forme di attivismo politico che da anni si manifestavano in modo sporadico e frammentario. Se Obama sancisce e ufficializza la nascita di una comunicazione politica 2.0, ciò non significa necessariamente che egli rappresenti anche uno spartiacque tra quel che c'era prima e quel che c'è stato dopo. Come insegna la storia dei media, infatti, l'avvento di un nuovo mezzo di comunicazione non porta alla morte di quelli precedenti, ma trasforma il sistema complessivo gene-

[1] Con l'espressione «social media» si indicano tutte le tecnologie e le piattaforme online che permettono agli utenti di creare e condividere in rete testi, video e immagini. Sono pertanto gli strumenti alla base di un sistema di comunicazione interattivo e partecipativo, che coinvolge in prima persona l'utente finale.

[2] Con l'espressione «media non mainstream» si indicano tutti i media alternativi – diversi, cioè, da quelli tradizionali – che rispondono generalmente a logiche di comunicazione uno a molti. Nella definizione fornita da Pasquali e Sorice in *Gli altri media* (Milano, Vita e Pensiero, 2008, pp. 15-23), si sottolinea in particolare l'aspetto di alterità che li distingue dal panorama mediale classico. Gli autori spiegano, infatti, come essi siano dei «media alternativi» entro cui trovano spazio la rappresentazione e l'auto-rappresentazione dell'altro, cioè le minoranze non raccontate attraverso i mezzi di comunicazione mainstream.

rando nuovi equilibri. Internet non ha completamente cancellato la funzione di giornali, radio e televisione, che rimangono ancora oggi strumenti fondamentali per la comunicazione politica e la diffusione delle notizie. Questo è tanto più vero in un paese come l'Italia, dove la sperimentazione delle nuove piattaforme e l'evoluzione del linguaggio sono fenomeni molto recenti e ancora troppo spesso orientati a una trasmissione uno a molti piuttosto che a favorire reali dinamiche di coinvolgimento attivo e diretto dell'«utente-elettore»[3].

A partire da queste considerazioni, nel presente articolo, dopo aver descritto gli effetti dei media sulla comunicazione politica e dopo aver preso in esame le abitudini degli italiani rispetto al consumo di informazione, si intende analizzare in che modo oggi i politici italiani si stiano relazionando alle comunità virtuali attive nei social network e come stiano adeguando le loro strategie di comunicazione in funzione di questi nuovi media. Da un punto di vista metodologico l'analisi «desk» viene condotta a partire da un monitoraggio della presenza dei politici italiani su Facebook, che nel nostro paese rappresenta il social network più diffuso, con quasi 22 milioni di utenti unici, una penetrazione del 37,6 per cento sull'intera popolazione e del 72,7 per cento sul totale degli utenti Internet[4]. Nello specifico il presente lavoro si fonda su casi di studio, dal momento che prende in analisi la strategia di comunicazione dei dieci politici più popolari su Facebook dall'inizio del 2012, rilevati dall'osservatorio virtuale sui politici italiani di Daniele Baroncelli[5]. Individuati i dieci casi di studio e la relativa strategia di comunicazione su Facebook, la ricerca si spinge oltre per verificare quali altri social media vengono costantemente utilizzati dai politici oggetto di indagine e come cambia il linguaggio adottato, al fine di restituire un'osservazione quanto più esaustiva possibile sulle modalità di comunicazione interattiva in rete. A supporto dell'analisi desk, la ricerca ricorre all'utilizzo di software per il monitoraggio delle strategie sui social media, come Zuum[6] per Facebook.

LA MEDIATIZZAZIONE DELLA POLITICA

Per comprendere la ragione per cui la comunicazione politica oggi è diventata tanto importante da spingere gli studiosi a parlare di «campagne permanenti», è utile ricostruirne una sorta di periodizzazione storica, facendo ricorso alle tre età individuate da Blumler e Kavanagh[7]. La prima età, datata tra gli anni immediatamente dopo la Seconda guerra mondiale e l'inizio degli anni Sessanta, si caratterizza per una comunicazione lineare, fortemente legata alle istituzioni partitiche. La seconda fase prende avvio, invece, con l'avvento della televisione, che incide profondamente sulle modalità di fare propaganda politica, portando alla progressiva riduzione del peso dei partiti sulla scena pubblica e a una funzione sempre più importante da parte dei singoli leader. In questa

[3] P. Stringa, *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, Roma, Carocci, 2011, pp. 117-124.

[4] Fonte: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/.

[5] http://www.baroncelli.eu/politici_italiani/.

[6] http://www.zuumsocial.com.

[7] J.G. Blumler e D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, «Political Communication», 13, luglio 1999, pp. 209-230.

fase i telegiornali iniziano a svolgere un ruolo fondamentale per il processo di formazione dell'opinione pubblica e per la capacità di condizionare le scelte dell'elettorato[8]. La terza età[9] della comunicazione politica, che secondo gli autori è cominciata alla fine degli anni Novanta ed è attualmente in corso, si caratterizza per la moltiplicazione dei canali di comunicazione, dovuta soprattutto allo sviluppo di diverse piattaforme televisive (come il satellitare e successivamente, soprattutto in Europa, digitale terrestre e Iptv). È a cavallo tra la seconda e la terza fase che si assiste a una forte professionalizzazione della comunicazione politica e a un decisivo processo di «mediatizzazione», che cambia completamente gli equilibri tra gli attori e le istituzioni tradizionali. L'immagine di un candidato o del leader di un partito diventa, infatti, l'elemento centrale della comunicazione, mentre istituzioni come i partiti e i sindacati, che prima facevano da collante sociale e da vettore per veicolare i messaggi politici, vedono progressivamente ridotta la loro importanza.

La mediatizzazione della politica comporta due ordini di effetti sulla comunicazione politica: gli «effetti sistemici» e gli «effetti psicosociali». I primi riguardano le trasformazioni innescate dai media sul sistema politico contemporaneo, mentre i secondi si riferiscono all'impatto che hanno i mezzi di comunicazione di massa sugli atteggiamenti, le opinioni e i comportamenti dei cittadini-elettori[10]. Ai fini di questo lavoro, che si propone di indagare il rapporto tra media e politica, risulta interessante approfondire il primo ordine di effetti, cioè quelli sistemici, che si dividono a loro volta tra «effetti mediatici», relativi agli aspetti mediali della comunicazione politica, ed «effetti politici», riferiti all'insieme delle conseguenze che i media hanno sugli attori e sull'azione politica.

Spettacolarizzazione della politica, costruzione dell'agenda sulla base dell'influenza dei media e frammentazione del discorso politico sono i tre principali effetti mediatici. La drammatizzazione della politica non è certo una novità, ma si è fortemente accentuata con l'avvento dei media di massa e in particolare con la crescente popolarità del mezzo televisivo, che ha progressivamente trasformato il linguaggio politico[11]. La televisione porta a una semplificazione del linguaggio, che deve essere calibrato su un vasto pubblico e saper raggiungere anche i gruppi meno alfabetizzati. Perché un messaggio televisivo sia efficace si deve basare su una storia carica degli elementi narrativi tipici dei generi televisivi e deve fare leva sulla dimensione emotiva, per aumentare il coinvolgimento e l'attenzione del pubblico. Questa logica ha portato alla necessità di costruire storie che mescolino elementi di vita pubblica e di vita privata

[8] P. Stringa, *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, cit., pp. 25-29.

[9] Per ragioni di completezza è utile ricordare che, nel momento in cui Blumler e Kavanagh scrivevano l'articolo citato, la terza fase della comunicazione era appena agli albori. Se è vero infatti che le piattaforme televisive stavano esplodendo, Internet però stava nascendo, dando soltanto i primi segnali della sua capacità di rivoluzionare i processi di informazione, conoscenza e partecipazione politica da parte dell'utente-elettore. Tali segnali, che per altro gli autori rilevano parlando di «cyber politics», erano ancora troppo embrionali per lasciare immaginare la rivoluzione innescata dal Web 2.0 (collocato convenzionalmente intorno al 2005) e dai suoi strumenti più interattivi, i social media.

[10] G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 1998.

[11] In Italia la mediatizzazione della politica può essere fatta coincidere con l'arrivo sulla scena di Silvio Berlusconi, che è stato il primo leader a utilizzare con efficacia la televisione per costruirsi un'immagine popolare, riuscendo a mobilitare un ampio bacino di elettori.

dei leader politici fino all'utilizzo di veri e propri racconti scandalistici[12], divenuti un popolare strumento per cercare di offuscare l'immagine degli avversari[13]. Tali forme di racconto trovano ampio spazio nel genere dell'«infotainment»[14] e spingono spesso giornalisti e politici a un atteggiamento di forte invadenza nella sfera privata degli avversari, fino anche al ricorso a mezzi molto invasivi, come documenti sensibili o intercettazioni telefoniche.

La semplicità del linguaggio e la necessità di rendere il racconto accattivante e popolare si traducono inevitabilmente nella frammentazione della narrazione politica televisiva, dove l'immagine del candidato risulta prevalente rispetto ai contenuti. La necessità di incastrare il discorso politico dentro i tempi e le logiche della programmazione e della costruzione del palinsesto, che deve combinare informazione, pubblicità, fiction e intrattenimento, rende inoltre indispensabile una selezione dei temi e degli interventi pubblici di un leader. Questa necessità di selezione dei contenuti fa sì che i mezzi di comunicazione di massa siano una sorta di filtro dell'informazione politica, tanto che i giornalisti vengono spesso considerati dei veri e propri «gatekeeper», con il potere di decidere che cosa passa al grande pubblico e che cosa, invece, può restare sullo sfondo o non essere considerato affatto. Ne consegue pertanto un potere di costruzione dell'«agenda setting», dal momento che i media influenzano le percezioni dei temi sociali e politici da parte dei cittadini, e un potere di «agenda building», perché i media svolgono un ruolo decisivo nella determinazione dei temi al centro del dibattito pubblico, obbligando i politici a rispettare queste logiche di selezione.

Gli effetti politici sono fortemente collegati a quelli mediali, tanto da poter essere considerati l'altra faccia della medaglia. Tali effetti si traducono in personalizzazione della politica, «leaderizzazione» e selezione delle élite con meccanismi esterni alle logiche partitiche. La personalizzazione è il perfetto contraltare della spettacolarizzazione: la televisione avvicina l'attore politico a un pubblico, portandolo «dentro» le case dei cittadini e creando un senso di intimità mai esistito in precedenza. La personalizzazione della politica comporta che le scelte di voto ruotino intorno all'individuo piuttosto che al programma. Si ha dunque a che fare con effetti di leaderizzazione della politica perché la singola persona si sostituisce al modello della democrazia acefala, guidata dai partiti. Oggi il leader è infatti più importante del suo partito e tutto ruota intorno alla sua immagine. Personalizzazione e leaderizzazione intaccano anche i processi di selezione delle élite politiche, che si «esternalizzano» rispetto ai partiti finendo per rispondere a dinamiche del tutto nuove. Il candidato è infatti in buona parte scelto dai media in base alla sua capacità di fare audience, cioè di «bucare» lo schermo televisivo catturando l'attenzione del pubblico.

[12] M. Castells, *Comunicazione e potere*, Milano, Università Bocconi, 2009.

[13] Il tema della rappresentazione simbolica dell'individuo è stato ampiamente studiato dal sociologo canadese Evrin Goffman (si veda in particolare E. Goffman, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando, 2001) e ripreso dal sociologo Joshua Meyrowitz, che già alla fine degli anni Novanta sottolineava come il mezzo televisivo avesse fatto cadere le distanze tra politici ed elettorato, provocando un senso di familiarità che ha inevitabilmente portato a una progressiva riduzione delle barriere tra frame privati e vita pubblica e ha reso i contenuti delle comunicazioni sempre più personali, intimi e, in molti casi, scandalistici. Per una lettura più approfondita si rimanda a J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1998.

[14] Forme di spettacolarizzazione dell'informazione orientate all'intrattenimento e al gossip.

Tutti questi effetti innescati dall'avvento della televisione, che ha profondamente cambiato il rapporto elettore-eletto, si ritrovano in larga misura anche in un ambiente virtuale, dove la politica è sempre più legata ai leader di riferimento e dove i partiti attraversano una crisi di identità ormai profonda[15]. In rete, infatti, come ha dimostrato il successo della campagna di Barack Obama del 2008, il leader e i suoi racconti sono fondamentali. A fianco dell'interesse verso il volto pubblico del candidato permane la curiosità per la sua vita privata. Non è infatti un caso che l'attuale Presidente degli Stati Uniti abbia incentrato buona parte della sua comunicazione sull'immagine di sua moglie, Michelle, e delle due figlie, che hanno avuto nella campagna un ruolo altrettanto importante di quello di Obama in quanto presentate come fattori di normalizzazione (riferimento al modello di famiglia tradizionale) e di rassicurazione (riferimento ai valori dell'uomo comune).

La comunicazione politica in rete è una forma di comunicazione mediatizzata e quindi si porta dietro inevitabilmente tutti gli effetti analizzati finora. L'interattività e l'elevato grado di partecipazione resi possibili dal Web 2.0 e dai social media hanno però inciso in modo nuovo sul rapporto tra leader ed elettore, che diventa sempre più diretto. L'utente-cittadino ha oggi a disposizione una miriade di canali per raggiungere in modo facile ed estremamente economico i suoi politici di riferimento, esercitando su di loro un significativo potere di influenza. Di fronte alla possibilità di un'interazione diretta, si riduce anche il ruolo di intermediario dei mass media. L'interazione con l'elettore finale è per i politici un'enorme opportunità perché permette di avere un canale di comunicazione bidirezionale, ovvero uno strumento di ascolto costante delle esigenze e del grado di soddisfazione degli utenti e, allo stesso tempo, uno strumento di dialogo, per veicolare velocemente i propri contenuti e costruire o consolidare un consenso basato sull'interazione e la fidelizzazione del potenziale elettore.

Esattamente come in passato la comunicazione politica si è dovuta adattare al linguaggio dei media di massa, dovendo rispondere in particolare alle logiche di programmazione della televisione, oggi la grande popolarità dei numerosi ambienti virtuali spinge verso ulteriori cambiamenti nelle strategie comunicative e nei linguaggi. Se la tv aveva già frammentato il discorso politico, il web porta verso una frammentazione ancora maggiore, costringendo il candidato a un'estrema brevità dei suoi contenuti, che si riducono spesso alla lunghezza di un post (come accade su Facebook o su Twitter, il microblog dai 140 caratteri) o a qualche minuto di video amatoriale (come su YouTube). Nei prossimi paragrafi si intende andare a vedere come i politici italiani stiano rispondendo a questa trasformazione, per analizzare i tratti salienti della loro presenza in rete e del linguaggio adottato, a partire da Facebook che è ormai il social network più diffuso[16].

[15] Giampaolo Rossi (su «Il Tempo» del 23 febbraio 2012) analizza la situazione di crisi dei principali partiti italiani, Pdl e Pd, a partire dall'incapacità delle due istituzioni di reagire alle trasformazioni del linguaggio politico portate dalla rete, individuando la loro debolezza soprattutto nell'assenza di vere e proprie strategie di marketing orientate ai nuovi media.

[16] La ricerca qualitativa alla base delle riflessioni che seguono è stata condotta nel primo trimestre del 2012.

PERCHÉ ESSERE IN RETE: L'EVOLUZIONE DELLA DIETA MEDIALE E INFORMATIVA DEGLI ITALIANI

Nell'ultimo decennio stiamo assistendo a una profonda rivoluzione nelle modalità di consumo dei media da parte del pubblico o, come ormai è più appropriato scrivere, da parte dei pubblici, dal momento che non siamo più di fronte a una massa indistinta di individui, ma siamo di fronte a una vivace e mutante quantità di nicchie sempre più piccole e ben definite. Parallelamente alla frammentazione dei pubblici, si assiste oggi all'affermarsi di nuovi modelli di consumo culturale che abbandonano la logica verticale tipica dei mezzi di comunicazione di massa e si spostano verso logiche sempre più orizzontali, tipiche della comunicazione in rete, definita dal sociologo Manuel Castells «auto-comunicazione di massa»[17].

Con l'avvento dell'abbondanza sia in termini di piattaforme per l'accesso ai contenuti, sia in termini di quantità di contenuti disponibili, le famiglie italiane hanno progressivamente differenziato la propria dieta mediale, attivando percorsi di fruizione sempre più individuali e sempre più orientati verso i cosiddetti media personali, come i social media e le diverse applicazioni per il web.

Le principali fonti di informazione degli italiani

Fonte d'informazione	Popolazione totale	Giovani (14-29 anni)
Telegiornali	80,9	69,2
Giornali radio	56,4	44,1
Quotidiani a pagamento	47,7	33,5
Settimanali/Mensili	46,5	43,1
Televideo	45,0	41,6
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7
Quotidiani gratuiti	35,3	33,5
Siti di informazione	29,5	49,0
Facebook	26,8	61,5
Quotidiani online	21,8	23,9
Siti Internet dei telegiornali	17,4	26,7
YouTube	16,7	33,3
Tv all news	16,3	12,5
Blog/Forum	14,5	25,8
Servizio sms tramite cellulare	12,9	17,1
Web radio	8,1	10,4
Applicazioni smartphone	7,3	16,2
Twitter	2,5	4,8

Fonte: Elaborazione su dati Censis, *45° Rapporto sulla situazione sociale del paese* , 2011

Come mostra la tabella, sebbene la televisione e in particolare i telegiornali restino ancora la principale fonte di informazione per gli italiani, raggiungendo l'80,9 per cento della popolazione, il ricorso a spazi informativi online è sempre più forte. Oggi, infatti, i

[17] M. Castells, *Comunicazione e potere*, cit.

siti Internet di informazione sono utilizzati dal 29,5 per cento degli italiani, seguiti da Facebook (26,8 per cento), dai quotidiani online (21,8 per cento) e da YouTube (16,7 per cento). Se è vero che i telegiornali restano la fonte informativa primaria anche per i giovani, in questa fascia di popolazione (14-29 anni) il potere della rete diventa evidente. I siti di informazione sono utilizzati infatti dal 49 per cento dei giovani italiani, mentre Facebook e i motori di ricerca su Internet sono ormai, insieme alla televisione, i principali canali di accesso alle notizie, raggiungendo rispettivamente il 61,5 e il 65,7 per cento dei giovani nel nostro paese. Anche YouTube, la piattaforma per l'aggregazione di contenuti «user generated»[18] controllata da Google, rappresenta oggi un importante strumento informativo per i ragazzi italiani, dal momento che è utilizzata dal 33,3 per cento dei giovani[19].

La tabella mostra come le possibilità di accesso alle notizie si siano oggi moltiplicate, rendendo la dieta mediale dei pubblici molto più articolata rispetto al passato. Le celle azzurre della tabella evidenziano in particolare le tipologie di fonti con un livello di penetrazione decisamente superiore tra i giovani (14-29 anni) rispetto alla penetrazione media ponderata sull'intera popolazione: motori di ricerca, siti di informazione, Facebook, YouTube, blog/forum e applicazioni per smartphone sono le piattaforme informative predilette dai ragazzi italiani. La caratteristica distintiva di queste piattaforme risiede proprio nell'interattività, cioè nella capacità di stimolare, seppur a diversi livelli di profondità, la partecipazione diretta dell'utente.

I dati rilevati dal Censis lasciano prevedere anche in Italia il consolidamento di una dieta informativa sempre più a base di Internet. Ad accentuare questa tendenza fa inoltre gioco l'opinione che gli italiani hanno ormai dei media tradizionali, considerati poco credibili perché troppo spesso legati ai poteri forti. La presenza dei giovani in rete, una percezione generalizzata di bassa affidabilità dei giornalisti televisivi e della carta stampata e la buona propensione alla scelta di fonti interattive hanno reso necessario per i politici pianificare strategie di comunicazione sui nuovi media, adottando i linguaggi del web caratterizzati per lo più dalla brevità del testo e dall'abbondanza di immagini e video. In un certo senso i vecchi opinion leader stanno cedendo il passo a nuovi soggetti atti a selezionare e veicolare le informazioni, sempre più legati alle reti sociali individuali. Questo comporta il bisogno da parte della politica di raggiungere e dialogare direttamente con i nodi delle reti entro cui vuole muoversi, inserendosi al loro interno e diminuendo ulteriormente quella la distanza formale che già le televisioni avevano ridotto.

VERSO UNA COMUNICAZIONE «FACEBOOK-CENTRICA»

La comunicazione politica italiana in rete può essere definita sempre più «Facebook-centrica», cioè fortemente strutturata attorno a questo social network generalista, facile da utilizzare e, come già osservato, con un'elevata penetrazione nel nostro paese, undicesimo al mondo per livello di utilizzo[20]. Facebook è diventato un catalizzatore di con-

[18] L'espressione indica tutti i contenuti prodotti in modo amatoriale, dal basso. Nello specifico ci si riferisce a contenuti video, essendo YouTube un aggregatore di clip audiovisive.

[19] Dati: Censis, *45° Rapporto sulla situazione sociale del paese* , 2011.

[20] Fonte: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy.

tenuti e un punto di partenza per distribuire informazioni orizzontali online, grazie alla sua vasta flessibilità e alla capacità di ospitare link ai blog e ad altri social media. È inoltre uno strumento pensato per favorire lo sviluppo di strategie di marketing, permettendo ad aziende e personaggi pubblici di sviluppare fan page gratuite atte a costruire la propria narrazione e le proprie storie.

Grazie all'osservatorio virtuale di Daniele Baroncelli, che monitorizza le pagine dei politici eletti in Parlamento, di altri politici di fama nazionale (come Nichi Vendola, Giuliano Pisapia e Matteo Renzi) e dei candidati alle elezioni politiche, europee e regionali, oggi si contano 803 soggetti con una propria fan page[21]. La maggior parte degli iscritti non supera i 10.000 fan e si osserva un forte scarto tra coloro che occupano le prime posizioni della classifica, che sembrano investire con decisione nel social network, e chi invece si colloca nella zona centrale e ha un numero di sostenitori decisamente inferiore.

Classifica dei primi 10 politici italiani su Facebook

Politico	Numero di fan	Aumento (2012)	Aumento % (2012)
Nichi Vendola (Sel)	522.337	+857	0,2
Silvio Berlusconi (Pdl)	385.473	+28.303	7,9
Luigi De Magistris (Idv)	282.134	+3.418	1,2
Antonio Di Pietro (Idv)	262.355	+3.211	1,2
Rita Levi Montalcini*	189.331	+16.671	9,7
Matteo Renzi (Pd)	120.108	+8.935	8,0
Giuliano Pisapia (Sel)	118.053	+1.997	1,7
Vincenzo De Luca (Pd)	82.759	+656	0,8
Angelino Alfano (Pdl)	80.050	+22.967	40,2
Renato Brunetta (Pdl)	76.072	–1.956	–2,5

* Senatrice a vita; dati aggiornati al 15 marzo 2012.
Fonte: Elaborazione su rilevazioni dell'Osservatorio sui politici italiani di Daniele Baroncelli

La tabella riporta la classifica dei primi 10 politici italiani su Facebook, da cui viene esclusa la fan page di Vittorio Sgarbi, leader del Movimento per le Autonomie, perché si tratta di una pagina non ufficiale, probabilmente sviluppata dagli utenti, senza un intervento intenzionale da parte del politico stesso. Per quanto il campione dei primi 10 politici non possa essere considerato statisticamente rappresentativo, in termini assoluti si nota una netta predominanza di soggetti appartenenti all'area della sinistra italiana; vi sono soltanto 3 membri di area Pdl, tra cui l'ex ministro per la Pubblica amministrazione, Renato Brunetta, che dall'inizio del 2012 ha assistito a una contrazione dei sostenitori della sua pagina (–2,5 per cento). Angelino Alfano è invece in assoluto il politico che ha registrato la maggiore crescita su Facebook, segnale di una nascente attenzione alla comunicazione politica 2.0, rafforzata anche dal recente avvio della Political Digital Academy[22] del Pdl.

[21] Rilevazione fatta in data 10 marzo 2012 su http://www.baroncelli.eu/politici_italiani/.

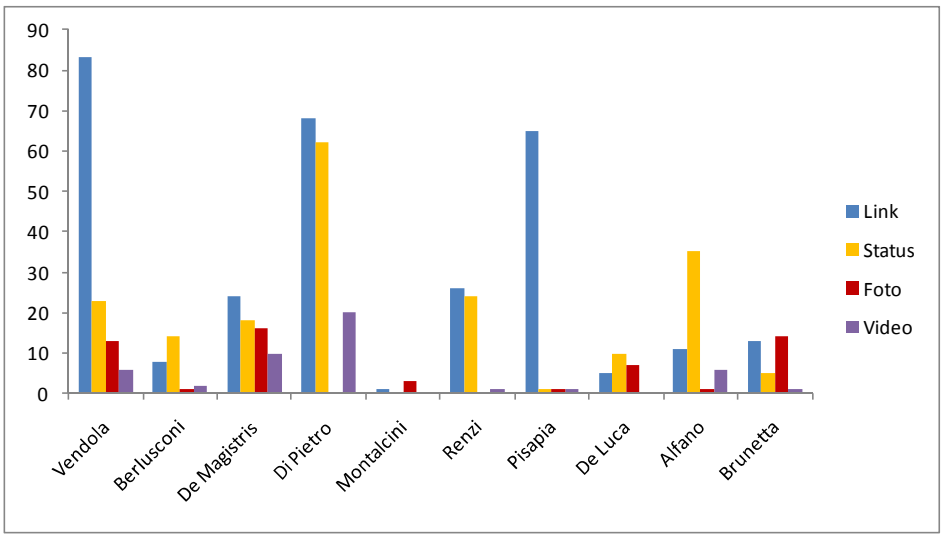
[22] La Political Digital Academy (PDA) è un corso di formazione sulla comunicazione politica offerto dal Pdl ai suoi eletti (deputati e senatori) e al relativo staff allo scopo di consolidare e migliorare la

FAN PAGE COME CENTRO NEVRALGICO DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI POLITICI SOCIAL

Dall'osservazione desk emerge con evidenza che Facebook viene utilizzato con una duplice finalità: raggiungere gli opinion leader della comunità di riferimento per veicolare un punto di vista; raccontare la propria storia e il modo in cui viene vissuto il presente. La partecipazione dal basso è abilitata soprattutto attraverso i commenti ai contenuti, mentre risultano più rari i post spontanei degli utenti. Inoltre non tutti i politici osservati abilitano la funzione della bacheca, ovvero lo spazio dove i fan possono postare in modo del tutto libero opinioni, critiche e suggerimenti. La bacheca è infatti esclusa dalle pagine di Silvio Berlusconi, Angelino Alfano e Renato Brunetta.

Da un punto di vista quantitativo, nel mese campione di febbraio 2012, Nichi Vendola è il politico che ha utilizzato Facebook di più in assoluto, con 25 aggiornamenti di status, 85 link, 7 fotografie e 7 video. A Nichi Vendola segue Antonio Di Pietro che nel medesimo periodo ha aggiornato la propria pagina 50 volte, ha pubblicato 67 link, 2 fotografie e 12 video. La strategia dei due politici, così come quella di Giuliano Pisapia, è accomunata dall'ampio ricorso allo strumento dei link, utilizzati per rafforzare e dare credibilità al proprio punto di vista chiamando in causa esperti esterni, come giornalisti o blogger, a cui può essere riconosciuta una competenza oggettiva. Il ricorso ai link è decisamente minore nelle pagine dei tre politici del Pdl, che utilizzano la fan page prevalentemente come strumento per veicolare punti di vista personali, attraverso l'aggiornamento di status e utilizzando soltanto raramente i contenuti esterni.

Tipologia di contenuto sulla fan page di Facebook (febbraio 2012)

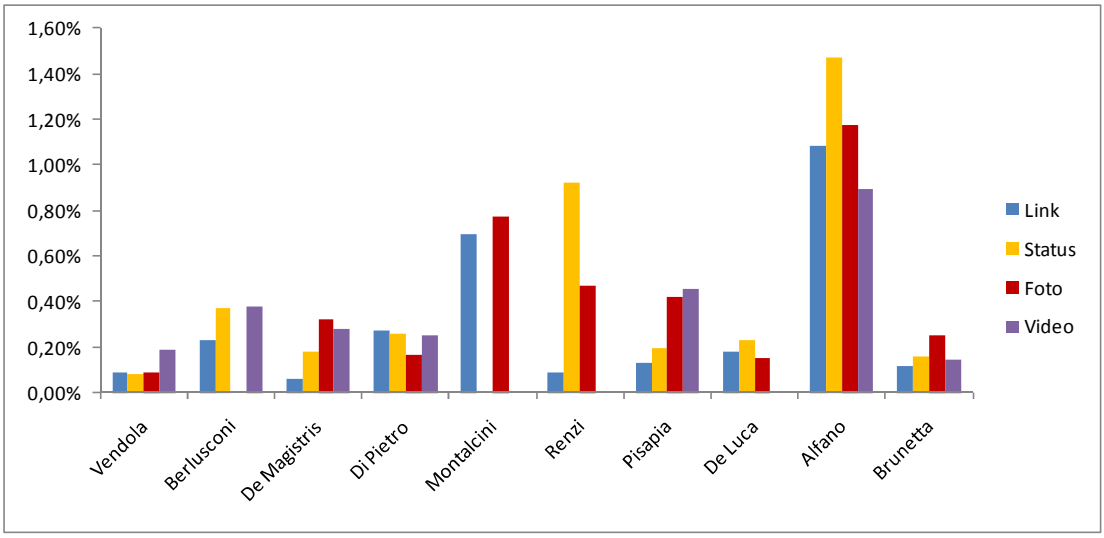


Fonte: Elaborazione su dati rilevati con Zuum

presenza degli esponenti in rete e rendere più efficaci le loro strategie di comunicazione. Nella giornata di apertura della scuola Angelino Alfano, ideatore e promotore dell'iniziativa, ha dichiarato che «essere in rete oggi è fondamentale per far passare le proprie idee e dare un punto di vista diverso da quello della sinistra».

Se in rete il link è considerato lo strumento per eccellenza per oggettivare le proprie tesi e costruire legami all'interno di una comunità virtuale[23], dall'analisi desk emerge che gli aggiornamenti dello status, reale caratteristica distintiva di Facebook, sono lo strumento che tende a generare il maggior livello di partecipazione, in termini di commenti, like e condivisioni virali da parte dei fan. Il tasso di partecipazione[24] è particolarmente elevato sulle pagine di Alfano e di Renzi, come mostra la figura seguente.

Tasso di partecipazione per tipologia di contenuto (febbraio 2012)



Fonte: Elaborazione su dati rilevati con Zuum

Nel mese di febbraio 2012, Alfano è stato il politico italiano in grado di catalizzare il maggior livello di partecipazione, seguito da Matteo Renzi e da Rita Levi Montalcini che, a differenza degli altri, non utilizza la pagina per una comunicazione propriamente politica, quanto piuttosto per diffondere la sua immagine in modo trasversale, spaziando da tematiche culturali a tematiche scientifiche.

LE PAGINE FACEBOOK DERIVATE: TRA SOSTEGNO E CRITICA POLITICA

L'elevata penetrazione di Facebook e la possibilità di sviluppare pagine di sostegno politico in modo gratuito favoriscono l'iniziativa spontanea degli elettori e dei cittadini impegnati, che spesso attivano pagine secondarie, di supporto o di critica ai principali attori sulla scena politica. Analizzando, dunque, la presenza dei politici italiani sui social network, non è possibile trascurare il fatto che alcuni di loro, per la popolarità di cui godono, hanno dato origine a una vasta produzione di pagine derivate, realizzate cioè

[23] Per un approfondimento sulla «funzione socio-relazionale» dei link si rimanda a Y. Benkler, *La ricchezza della Rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2007.

[24] Il tasso di partecipazione a un post è calcolato come la somma del numero di commenti, like e condivisioni che esso riceve diviso il numero totale di fan della pagina nel giorno in cui è stato pubblicato.

spontaneamente dai cittadini. In particolare, l'ex Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, che dall'inizio dell'anno ha consolidato la sua pagina istituzionale, è forse il personaggio che genera più partecipazione in assoluto, favorendo la produzione di oltre 500 pagine derivate. Si tratta per lo più di pagine di critica politica riferite a precisi avvenimenti, come lo scandalo del Ruby-gate che ha suscitato forti reazioni di dissenso tra gli utenti in rete.

In generale, la maggior parte delle pagine derivate mostrano un ciclo di vita piuttosto breve. Nascono improvvisamente in seguito a un fatto di attualità rilevante, come uno scandalo legato alla vita privata di un leader, una decisione che non trova il consenso di un'area politica o una candidatura di un personaggio gradito a una specifica comunità, e possono coinvolgere rapidamente molte persone. Queste pagine tendono però a decadere e a essere abbandonate con la stessa rapidità con cui si sono formate non appena il fatto perde l'attenzione dei media mainstream e, soprattutto, della maggior parte dei naviganti. Per esempio, le pagine di critica dedicate agli scandali sessuali che hanno investito l'immagine dell'ex premier Berlusconi sono state alimentate fino agli ultimi mesi del 2011, ma in concomitanza dell'insediamento del Governo tecnico di Mario Monti sembrano essere state abbandonate, dal momento che amministratori e utenti hanno smesso di alimentarle. Altrettanto è accaduto con le pagine derivate relative alla candidatura di Nichi Vendola (Sel) alla presidenza della Regione Puglia, che sono esplose nel periodo di campagna elettorale (inizio 2010) e hanno visto progressivamente decadere il livello di partecipazione dopo la vittoria del candidato, tanto che nei primi mesi del 2012 risultano quasi tutte inattive. Anche Giuliano Pisapia (Sel) ha favorito la nascita di circa 300 pagine derivate che sono state prodotte spontaneamente da cittadini sostenitori o da cittadini critici. Le pagine a sostegno di Pisapia sono nate quasi tutte in fase di campagna elettorale, ma ormai, a oltre un anno dalla sua elezione a sindaco di Milano, mostrano una generale bassa partecipazione e sono state sostituite per lo più da pagine di critica contro le sue iniziative per la città, come l'introduzione dell'area C o l'aumento del costo del biglietto per i mezzi pubblici.

Le pagine derivate, nate spontaneamente dagli utenti, non possono essere controllate dai personaggi politici, che vivono questa forma di comunicazione in modo passivo. Sono uno strumento di libera espressione delle opinioni dell'elettorato e rappresentano un buon indicatore della percezione che il pubblico, o una parte specifica di esso, ha di un politico. Sebbene esistano parecchie pagine a supporto dei principali personaggi politici, fra esse le più partecipate sono proprio quelle orientate alla critica, che si caratterizzano spesso per toni molto forti e per il ricorso all'ironia e al sarcasmo, veicolati attraverso i nomi delle pagine ma soprattutto attraverso le immagini. La possibilità di intervenire graficamente sulle immagini è un evidente esempio del modo in cui anche in Italia la cultura «grassroots»[25] sia pronta a giocare e rielaborare l'immaginario mainstream per adattarlo alla propria quotidianità, ai propri valori e al sentire comune, spesso anche con fini provocatori.

[25] Termine che rimanda alla cultura popolare e alla produzione di contenuti dal basso («user generated content») contrapposta alla produzione mainstream. Per un approfondimento si rimanda a H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York, New York University Press, 2006.

Esempi di caricature attraverso la manipolazione dell'immagine
(foto caricate dagli utenti su Facebook)

La manipolazione dell'immagine attraverso caricatura con finalità di satira politica risulta ancora più evidente su altri social network, come Flickr[26] o il più recente Pinterest[27], strumenti social nati appositamente per la condivisione di fotografie e presto adottati dagli utenti per raccontare la loro vita quotidiana e giocare con le figure che rappresentano l'immaginario condiviso.

DA FACEBOOK AD ALTRI STRUMENTI SOCIAL

Oltre a Facebook, strumenti interattivi frequentemente utilizzati dai politici italiani sono il blog personale, Twitter[28] (ossia la popolare piattaforma per il microblogging) e YouTube[29], portale per la condivisione di contenuti video. Non si prende invece in considerazione il sito Internet perché si tratta generalmente di uno strumento 1.0, ossia non interattivo e pensato con una semplice funzione informativa, secondo la più tradizionale logica di comunicazione uno a molti.

Blog, YouTube, Twitter, Community online: gli strumenti interattivi dei politici italiani

	Blog	Canale YouTube	Account Twitter	Community
Nichi Vendola	✓	✓	✓	✓
Silvio Berlusconi				✓
Luigi De Magistris	✓	✓	✓	
Antonio Di Pietro	✓	✓	✓	
Rita Levi Montalcini				
Matteo Renzi	✓	✓	✓	
Giuliano Pisapia	✓	✓	✓	
Vincenzo De Luca			✓	
Angelino Alfano		✓	✓	
Renato Brunetta	✓	✓	✓	

Fonte: Elaborazione propria. Le celle evidenziate in rosa segnalano che lo strumento esiste ma è inattivo.

[26] http://www.flickr.com/
[27] http://pinterest.com/
[28] https://twitter.com/
[29] http://www.youtube.com/

L'analisi condotta fa emergere con evidenza come ogni soggetto scelga di utilizzare strumenti diversi in funzione di differenti finalità comunicative, privilegiando alcuni mezzi di comunicazione 2.0 rispetto ad altri. In particolare, la strategia di comunicazione sui social media della senatrice a vita Rita Levi Montalcini si concentra esclusivamente sullo sviluppo della pagina Facebook. Data la fama internazionale della scienziata italiana, non si presenta infatti alcuna necessità di costruzione dell'immagine attraverso i mezzi interattivi del web, né siamo di fronte all'esigenza di mettere in atto una reale strategia di comunicazione politica. La situazione è diversa per gli altri attori che, con la popolarità dei social media e in seguito a quello che può essere definito «l'effetto Obama», hanno iniziato a cercare il loro elettorato in ambienti nuovi, adeguando i messaggi e il linguaggio.

Il politico che per primo è riuscito a riscuotere un buon livello di popolarità in rete è stato Nichi Vendola, che durante la campagna elettorale per la presidenza della Regione Puglia ha investito risorse economiche e tempo nello sviluppo di una strategia di comunicazione online. L'impegno del candidato di Sinistra Ecologia Libertà (Sel) si è tradotto in un utilizzo articolato dei nuovi media che va ben oltre la presenza su Facebook. Vendola, infatti, si è dotato di un proprio blog dove ha condotto la narrazione della sua storia politica, incentrando la comunicazione sulla necessità e la possibilità di cambiare e presentandosi, dunque, come l'alternativa agli attori già presenti sulla scena. A fianco al blog è stata sviluppata una community per incentivare la partecipazione dal basso, *La Fabbrica di Nichi*, ovvero un «luogo fisico e virtuale», «uno spazio diverso, attivo e creativo»[30] dove promuovere idee nuove. Questo spazio, che è stato utilizzato durante la campagna elettorale per raccogliere consenso e favorire l'attivismo politico in Puglia, ormai risulta inattivo. Parallelamente al tentativo di coinvolgere in modo diretto i potenziali elettori, lo staff di Vendola ha posto molta enfasi sul ruolo della comunicazione audiovisiva, introducendo nella narrazione del politico lo strumento della «videolettera», veicolata sul canale YouTube[31] e diretta di volta in volta a persone diverse (dall'ex Presidente del Consiglio, Berlusconi, al sindaco di Milano, Pisapia). Se nel 2012 il ricorso a YouTube si è fatto sporadico, Nichi Vendola utilizza invece quotidianamente un account Twitter[32], dove ha pubblicato oltre 4.300 post raggiungendo quasi 180.000 follower (dati rilevati sino al febbraio 2012). Nel mese di osservazione, è inoltre emerso che Twitter viene spesso utilizzato dallo staff del politico come strumento di supporto alla fan page di Facebook e al blog, a cui rimanda continuamente. Inoltre, se Facebook è il luogo dove spesso si critica la linea politica del Governo tecnico di Mario Monti attraverso il ricorso a una rete di link che puntano ad articoli di giornale, Twitter è il luogo dove la critica si fa più individuale e ai link si sostituiscono affermazioni personali asciutte e dirette.

Un ampio utilizzo della piattaforma di microblogging viene anche dallo staff di Angelino Alfano, di Giuliano Pisapia e di Matteo Renzi. Il primo, come Nichi Vendola, utilizza lo strumento per costruire una comunicazione di respiro nazionale, guardando sempre ai fatti di attualità politica ma ponendo molta attenzione all'auto-narrazione: Twitter ser-

[30] Fonte: http://fabbrica.nichivendola.it/chi-siamo/cose-la-fabbrica-di-nichi/ (ultima consultazione: 5 marzo 2012).

[31] http://www.youtube.com/user/NichiVendola/featured.

[32] https://twitter.com/#!/NichiVendola.

ve ad Alfano per informare i follower dei propri spostamenti e aggiornarli sulla sua attività politica. Anche Matteo Renzi, che utilizza l'account tanto per affrontare le problematiche che investono la città di Firenze quanto per discutere alcuni grandi temi della politica nazionale, adotta una strategia fortemente orientata all'auto-narrazione, raccontando le sue imprese e i suoi spostamenti. Giuliano Pisapia, invece, punta prevalentemente su una comunicazione informativa e volta a promuovere le iniziative poste in essere a Milano, come la riduzione del traffico (con il popolare hashtag #TrafficCamp) e la tutela dei ciclisti (campagna portata avanti con l'hashtag #salvaciclisti). Nella tabella che segue si riportano alcuni tweet esemplificativi del diverso modo in cui Renzi, Pisapia e Alfano utilizzano la piattaforma di microblogging per rivolgersi alla propria comunità.

Differenze di utilizzo di Twitter

Matteo Renzi @matteorenzi Ho salutato 2.000 ragazzi che da tutta Italia si ritrovano a #Firenze per discutere di letteratura: quest'anno l'autore è Foscolo. Bello no? (23 febbraio)	**Giuliano Pisapia** @giulianopisapia Il 17 marzo organizziamo a Milano il #TrafficCamp, un barcamp dedicato ai temi della mobilità. Per proporsi o partecipare: http://www.socialmedianews.it/trafficcamp (27 febbraio)	**Angelino Alfano** @angealfa Appena conclusa riunione dal Presidente #Berlusconi: @ilPDL presenterà proposta su trasparente funzionamento e finanziamento dei partiti (29 febbraio)
Matteo Renzi @matteorenzi #Firenze Finita ora la riunione in Palazzo sulle cose da fare in città nei prossimi mesi. Molto da lavorare ma va bene così! #buonanotte (17 febbraio 2012)	**Giuliano Pisapia** @giulianopisapia Le piste ciclabili a #Milano appartengono alle due ruote: in 6 mesi aumentate del 613% le multe per sosta abusiva (24 febbraio)	**Angelino Alfano** @angealfa Tra poco intervista al #Tg5 delle 20.00 (21 febbraio)

Fonte: Post tratti dalle pagine Twitter dei tre politici

In generale, Twitter sta divenendo uno strumento importante per la comunicazione politica italiana, affiancandosi in modo sempre più massiccio alla pagina ufficiale di Facebook. La recente «primavera araba» ha fatto comprendere a molti osservatori l'efficacia di questa piattaforma, adatta per una comunicazione rapida e immediata, che ben si coniuga con un utilizzo in mobilità attraverso dispositivi come smartphone e tablet. Una volta portate alla luce le potenzialità di Twitter, la presenza di giornalisti e politici sulla piattaforma è aumentata. La flessibilità e l'immediatezza di questo strumento consentono di monitorare l'umore dei cittadini più attivi e di comprendere subito le reazioni a determinate dichiarazioni o decisioni politiche. L'approccio dei leader italiani alla piattaforma resta però in larga misura legato a un modello di comunicazione verticale: come accade su Facebook, anche su Twitter essi tendono a riversare i propri contenuti, senza adottare una reale strategia di ascolto e di coinvolgimento dei cittadini. Come osservato attraverso l'analisi del linguaggio e dei contenuti veicolati da alcuni politici sulla piattaforma di microblogging, oggi prevalgono due modelli di utilizzo: strumento per la narrazione dell'attività politica; strumento informativo. Il reale coinvolgimento dei follower rimane invece ancora piuttosto basso e limitato soprattutto alle manifestazioni politiche. Gli eventi sono infatti i momenti in cui comunicazione tradizionale e comunicazione social si incontrano e coinvolgono, seppur in modo diverso, sia leader

che simpatizzanti politici. In un'ottica di collaborazione e di condivisione di vedute, elettori e politici in queste circostanze tendono infatti a usare Twitter per raccontare l'evento che stanno vivendo, attraverso la costruzione di hashtag condivisi, cercando di generare attenzione e di entrare a far parte dei trend topic.

Come accade per Twitter, anche il blog viene prevalentemente utilizzato per raccontare ai cittadini l'impegno politico. Tra gli esperimenti più interessanti si ricorda il «diario elettorale» di Giuliano Pisapia, blog redatto per l'intera campagna elettorale (2011) e poi chiuso con un messaggio di saluto e ringraziamento rivolto a tutti coloro che lo hanno sostenuto. Lo staff dell'allora candidato sindaco di Sel ha utilizzato strategicamente lo strumento per narrare la storia che, tappa dopo tappa, ha portato alla vittoria di Pisapia. La comunicazione sul blog è stata inoltre supportata da un ampio ricorso alle immagini, veicolate su un'apposita pagina di Flickr[33] e presentate come la testimonianza più forte del coinvolgimento attivo delle persone.

Utilizzo di Flickr e ricorso alle immagini nella campagna elettorale di Giuliano Pisapia

16 maggio 2011	20 maggio 2011	30 maggio 2011

Fonte: Foto caricate su Flickr dallo staff di Giuliano Pisapia

Se il blog di Pisapia è stato creato con la specifica funzione di raccontare un viaggio, secondo la logica propria del diario, i blog degli altri politici oggetto del presente studio tendono ad avere una funzione più istituzionale, che in parte affianca o sostituisce quella del sito Internet. Generalmente vengono utilizzati sia con una finalità informativa, per aggiornare i lettori degli eventi svolti di mese in mese, sia con una finalità politica, per veicolare la propria opinione. I contenuti personali sono scritti sempre in prima persona, ma spesso la logica informativa è predominante e spinge a ricorrere a contenuti terzi, come i comunicati stampa, che risultano asettici e poco stimolanti per la partecipazione dal basso. Dall'analisi desk emerge infatti come siano proprio i contenuti pensati appositamente per il blog a produrre il maggior numero di commenti da parte dei lettori.

Tra i blog in grado di catalizzare un buon livello di partecipazione dal basso si ricorda quello di Antonio Di Pietro, che utilizza lo strumento soprattutto per criticare la linea politica del Pdl e la sua leadership. Come il blog di Pisapia, anche Di Pietro ricorre a un impiego strategico delle immagini, scelte in chiave satirica e volte spesso a ridicolizzare l'avversario politico. Nel caso specifico di Antonio Di Pietro, inoltre, il blog è utilizzato

[33] http://www.flickr.com/photos/giulianopisapia/

insieme a Facebook come strumento centrale da cui irradiare la propria comunicazione politica verso altri social media, come Twitter, Flickr, Google+ e YouTube.

Del canale YouTube ci si serve quasi sempre con una logica istituzionale: si raccolgono qui i principali interventi dei politici per veicolarli agli utenti che sono liberi di commentare il video e di condividerlo con gli amici attraverso gli strumenti social. Nel periodo di osservazione (febbraio 2012) non è emerso nessun intervento da parte dello staff dei politici nei thread di discussione, che sono lasciati esclusivamente agli utenti. Si osserva, dunque, una logica ancora fortemente verticalizzata, simile a quella adottata sulla fan page di Facebook.

YouTube è l'aggregatore per eccellenza dei contenuti «user generated», cioè prodotti in modo amatoriale. Basta una rapida ricerca per parole chiave per dimostrare che i canali istituzionali sono soltanto una piccolissima parte dei video relativi agli attori politici. Sono invece moltissimi i contenuti postati direttamente dagli utenti, spesso con finalità di controinformazione rispetto a quanto veicolato sui media tradizionali. Un altro modo di interpretare la flessibilità di questa piattaforma deriva dalle pratiche «grassroots» di «ri-mediazione» dei contenuti: come accade con le fotografie di Facebook, Flickr e Pinterest, anche attraverso YouTube gli utenti non perdono occasione per giocare e ironizzare sull'immagine dei leader politici. Sono infatti numerosi i video ricostruiti con chiari intenti di satira e di critica politica che tendono a ridicolizzare comportamenti o gaffe commesse pubblicamente dai politici.

NUOVI MEDIA VECCHIA COMUNICAZIONE?

Alla fine degli anni Novanta, l'avvento delle tv tematiche a pagamento e la prima apparizione di Internet sulla scena commerciale hanno spinto i politologi Blumler e Kavanagh a individuare l'inizio della terza età della comunicazione politica, legata al forte condizionamento degli effetti mediatici. Tali effetti hanno portato alla nascita di uno spazio pubblico mediatizzato, dove il modello puramente mediatico prevale ormai su quello pubblicistico-dialogico, che si caratterizza per una funzione costruttiva e positiva dei mass media[34].

Preso atto che la televisione rimane la principale fonte di informazione per i cittadini italiani e il principale strumento per veicolare una comunicazione politica di massa, resta aperta la questione su come Internet stia effettivamente trasformando lo spazio pubblico. È certo che la rete, in quanto vettore, costruisce uno spazio mediatizzato, ma è altrettanto evidente come tale spazio sia diverso da quello dei media tradizionali. La comunicazione diventa infatti più diretta: il leader non ha più bisogno del filtro dei giornalisti per raggiungere il proprio elettorato. Il web interattivo è dunque lo spazio ideale entro cui recuperare un modello di comunicazione politica pubblicistico-dialogico, fondato sul confronto e la relazione tra gli individui.

La campagna di Obama del 2008 ha dimostrato che la mobilitazione e la partecipazione spontanea possono incidere in modo rilevante sull'esito delle elezioni, sebbene questo sia il risultato di molteplici fattori e non soltanto di una strategia di comunicazione politica. Gli stessi segnali in Italia si sono avuti con il successo elettorale di Nichi

[34] G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, cit.

Vendola, candidato alla presidenza della Regione Puglia, di Giuliano Pisapia, candidato sindaco del Comune di Milano, e di Luigi De Magistris, candidato sindaco di Napoli. Dal punto di vista della comunicazione, infatti, le tre campagne elettorali sono accomunate dal fatto di essere state realizzate attraverso una forte sinergia tra coinvolgimento online e coinvolgimento offline, attraverso l'invito alla mobilitazione dal basso e alla partecipazione agli eventi pubblici, annunciati e poi raccontati in rete con video, frasi sintetiche e fotografie.

Il fatto che alcune campagne elettorali in rete siano state in grado di stimolare la partecipazione e, in certi casi, di mobilitare i voti dei cittadini più disaffezionati alla politica non significa necessariamente che ci troviamo di fronte a nuove forme di democrazia partecipativa. Per quanto riguarda nello specifico il caso italiano, infatti, superata la fase di campagna elettorale, dove la maggior parte delle dichiarazioni e delle iniziative poste in essere risponde a fini propagandistici, l'utilizzo dei social media resta ancora molto legato alla logica verticale. Come già osservato, la maggior parte dei politici si limitano a raccontare la loro storia e le loro attività, a informare gli elettori e ricevere i loro commenti, ma raramente si fanno carico di proposte e idee promosse dal basso. La domanda che sorge spontanea è: i leader e i candidati sanno parlare agli elettori nell'era dei social network? Come osserva Francesco Pira, sebbene la politica italiana sia scesa su questi nuovi terreni, «appare spesso molto lontana dalla costruzione di un discorso in cui l'argomentazione, la dialettica e le figure siano funzionali alla rappresentazione di un pensiero politico compiuto, mentre continua a prevalere la logica degli spot»[35]. Addirittura, l'ulteriore frammentazione dei contenuti sembra accentuare ancora di più il ricorso a meri messaggi propagandistici, di semplice promozione di un punto di vista rispetto a un fatto di attualità. I politici, prosegue Pira, «non sono in grado di costruire un vero spazio di relazione»[36], tanto che solo raramente rispondono ai commenti e ai messaggi degli utenti e, in certi casi, cercano anche di limitare gli spazi interattivi, come accade quando viene disabilitata la funzione della bacheca sulle pagine Facebook.

Gli spazi dell'interazione, il modo per raggiungere elettori e cittadini e il linguaggio della comunicazione politica stanno profondamente mutando, ma la reazione dei politici italiani sembra arrivare in ritardo. Si corre dietro alle innovazioni, si aprono profili sui social network e li si riempie di contenuti, ma nella maggior parte dei casi manca l'effettivo dialogo con gli utenti. Più che una narrazione coerente e uniforme, la comunicazione politica 2.0 appare essere ancora focalizzata sulla costruzione dell'immagine di un leader vincente, ma non effettivamente attento alle problematiche delle sue reti sociali: sono cambiati mezzi e strumenti, ma l'approccio culturale fatica a innovarsi.

[35] F. Pira, *La net comunicazione politica*, Milano, Franco Angeli, 2012, p. 34.
[36] *Ibidem*.