

Problemi dell'informazione

2/2014

La negoziazione
giornalistica alla prova
del web sociale

Saggi di Giglietto, Mazzoli,
Montanari e Raimondi,
Rega e Lorusso, Cobianchi, Del Sal
e Splendore, Tessarolo e Bordon



il Mulino

Twitter tra ibridazione e personalizzazione

Il caso di Matteo Renzi

di Rossella Rega, Donatello Lorusso

Twitter between hybridization and personalization. The case of Matteo Renzi

This paper analyses how the growing use of social media among political actors (and the decrease in journalists' mediating function) changes the process of political information and its negotiations. The research focuses on the first 100 days of Matteo Renzi's administration, analyzing how Italian newspapers, TV news services and press agencies used Prime Minister's tweets in their coverage of national political situation. The research specifically considers: a) Twitter's role as a newsmaker; b) the factors affecting the life-cycle of Renzi's tweets; c) the different reactions (in term of visibility and impact) to his Twitter activity across mediasphere and twittersphere; d) the changes during the period of electoral campaign which affected both the media's attitude to Renzi's tweets and Renzi's twitting style itself.

Keywords: disintermediation, Renzi, Twitter, hybridization, social media

1. La comunicazione politica *disintermediata* e i nuovi sistemi *ibridi*

L'integrazione e ibridazione tra media tradizionali e media digitali hanno determinato negli ultimi anni una serie di trasformazioni nel campo

L'articolo è frutto del lavoro comune dei due autori; nel dettaglio, Rossella Rega è autrice dei paragrafi 1, 3 e delle conclusioni; Donatello Lorusso dei paragrafi 2 e 4.

dell'informazione politica, modificando sotto vari aspetti sia le attività di comunicazione dei soggetti politici, sia le modalità di operare dei professionisti dell'informazione. Nel primo caso la strategia è di utilizzare i nuovi canali online per comunicare e diffondere i propri contenuti autonomamente, aggirando il gatekeeping giornalistico (White 1950); altrettanto evidente è anche l'obiettivo di partiti ed esponenti politici di sfruttare i social media al fine di far «rimbalzare» i propri messaggi all'interno dei media tradizionali (Bentivegna 2014). Nel caso dei giornalisti, invece, è sempre più chiaro come gli spazi online dei politici, ed in particolare i loro account Facebook e Twitter, siano considerati come vere e proprie fonti informative impossibili da ignorare.

Al tempo stesso la connotazione di Twitter come «spazio pubblico ibrido» conferma la sua peculiarità di piattaforma in cui si intersecano e si combinano modelli comunicativi broadcasting e forme di interazione diretta (Graham *et al.* 2013; Bentivegna 2014). D'altronde sono gli stessi attori politici ad alternare tali modelli, nel primo caso utilizzando la piattaforma di microblogging come un'agenzia di stampa per diffondere le proprie posizioni da «uno a molti» e, nel secondo, come un canale di interazione con i cittadini (approccio *bottom-up*). Sotto questo profilo il caso del premier Matteo Renzi offre una prospettiva di analisi privilegiata per osservare la compresenza di tali schemi comunicativi. L'ibridazione è in questo senso a tutto tondo, toccando diversi aspetti del discorso: se la modalità del «matteorisponde» appare esemplificativa del modello di interazione diretta, l'ampia produzione di tweet finalizzati a ufficializzare le posizioni del Governo sui diversi temi in agenda avvalora l'approccio comunicativo broadcast, che distingue spesso il premier nell'uso di Twitter come un mezzo alternativo alle forme di comunicazione politica tradizionali (conferenze stampa, comunicati stampa, etc.). Con il vantaggio non trascurabile di evitare il confronto con i giornalisti. In entrambi i casi, e nel secondo ancora più esplicitamente, trattandosi di messaggi/tweet provenienti da una fonte istituzionale, è facile intuirne il potenziale di notizia che li caratterizza, confermato dalla loro conseguente circolazione oltre i confini della piattaforma, all'interno delle testate giornalistiche.

In breve, i nuovi mezzi di comunicazione vengono integrati in quello che sta diventando un sistema ibrido, un «mainstream digital political news system» (Chadwick 2011), portando a una riconfigu-

razione delle modalità tradizionali di produzione e distribuzione delle informazioni politiche.

All'interno di questo ecosistema comunicativo ibrido, si ridefiniscono i processi di newsmaking e le negoziazioni che li caratterizzavano. Non solo si amplia il numero degli attori coinvolti all'interno di questi processi e se ne ridisegnano i ruoli ma, dinanzi alla diffusione di piattaforme web che rendono immediatamente visibili opinioni e dichiarazioni dei politici, si ridefinisce il concetto stesso di notiziabilità. Contemporaneamente, l'attenuarsi della dimensione di intermediazione svolta tradizionalmente dai giornalisti produce un nuovo senso di vicinanza e familiarità con il soggetto politico. Quel fenomeno di personalizzazione della comunicazione politica, favorito inizialmente dalla diffusione della televisione (Mazzoleni 2004), si accentua ulteriormente all'interno di uno spazio informale e a maggiore tasso di intimità quale è appunto la twittersfera, dal momento che gli account Twitter dei politici sono personali e che la loro presa di parola diretta, in assenza di mediazioni esterne, evoca un nuovo senso di prossimità tra politici e cittadini (Bentivegna 2014). Ed è proprio questa connotazione dei social media come spazi «semi-pubblici» e «semi-privati» utilizzati dai rappresentanti politici per la loro *self-presentation* (Enli, Skogerbø 2013) a rendere più sfumati i confini tra l'immagine pubblica veicolata dal politico e la diffusione, in parallelo, di un *coté* più personale e privato. Da questa angolazione si comprende quanto siano connessi, nell'ambito della comunicazione politica, il processo di disintermediazione e quello di personalizzazione.

A partire da queste premesse ci si è interrogati sulla portata di questi cambiamenti e sull'importanza di esaminare quali siano le conseguenze della disintermediazione del discorso politico sul piano delle attività di *newsmaking*, osservando in particolare come si ridefiniscano i processi di selezione delle informazioni politiche, i criteri di notiziabilità e le modalità di produzione e diffusione delle news attraverso le diverse piattaforme.

Per indagare in questa direzione si è scelto di analizzare il caso di Matteo Renzi, che si è distinto più degli altri politici italiani per aver sdoganato gli stereotipi della comunicazione politica, inaugurando un nuovo modo di porsi nell'arena pubblica, caratterizzato da un uso innovativo di Twitter. L'indagine si è focalizzata in particolare sui pri-

mi 100 giorni del suo Governo, prendendo in considerazione quattro principali ambiti comunicativi:

- i tweet prodotti dal premier;
- i lanci delle principali agenzie di stampa (Ansa e Adn-Kronos);
- le notizie dei telegiornali di prime time (Studio Aperto 18.30, Tg4 18.55, Tg3 19.00, Tg1 20.00, Tg5 20.00, TgLa7 20.00, Tg2 20.30);
- gli articoli apparsi su quattro quotidiani (*Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Stampa*, *Fatto Quotidiano*).

Premesso che la scelta di concentrarci su Twitter piuttosto che su Facebook si fonda, oltre che sulle abitudini e preferenze di Renzi, anche sugli studi che ne evidenziano la peculiarità di *news medium* a forte connotazione informativa (Hermida 2010; Chadwick 2011), gli interrogativi specifici che hanno orientato la ricerca si articolano lungo tre direttrici.

In primo luogo si è esaminato il ruolo di Twitter come risorsa informativa, ponendo l'attenzione alle circostanze che ne decretano la natura di fonte di approvvigionamento primaria per i giornalisti. Parallelamente a questo focus, si è analizzato l'uso specifico che ne fanno i politici, in tal caso Renzi, con l'obiettivo di comprendere se l'orientamento sia di affidare al social network site (sns) «l'esclusiva» delle news o, invece, di utilizzarlo soltanto come un'ulteriore canale per diffondere i propri messaggi.

In seconda battuta, ci si è interrogati sulle specificità di mediasfera e twittersfera, per comprendere se i giornalisti e gli utenti della rete destinino la stessa attenzione ai tweet del leader o se seguano logiche differenti.

Il terzo focus di indagine, infine, è stato teso ad esaminare gli eventuali cambiamenti durante il periodo elettorale, sia rispetto all'uso di Twitter da parte del premier, sia rispetto ai comportamenti degli operatori mediali dinanzi al moltiplicarsi dei «pulpiti» dai quali il leader politico invia i suoi messaggi.

La ricerca ha distinto tra i tweet originali del premier, che hanno costituito la base dell'analisi, dai retweet e dai tweet di risposta¹.

¹ Occorre segnalare che i tweet di Renzi sono stati raccolti nel corso dei cento giorni, ma il numero di retweet e di favorites relativi a ciascun messaggio sono stati aggiornati il 3 giugno 2014.

Contestualmente, all'interno dei telegiornali di prime time e dei quotidiani, sono stati ricercati quei passaggi e articoli direttamente riferiti ai tweet di Renzi.

2. «Arrivo, arrivo!»: Twitter nuova agenzia di stampa personale

Una volta erano le agenzie di stampa a raccogliere le esternazioni dei nostri politici. Oggi lo scenario è significativamente mutato. È il 21 febbraio 2014. Siamo al Quirinale, Matteo Renzi incontra il Presidente della Repubblica Napolitano che deve affidargli l'incarico di formare il nuovo Esecutivo, i media attendono da oltre due ore un'informazione, una conferma, una nota. Ed ecco che Renzi pubblica sulla sua timeline Twitter: «Arrivo, arrivo! #lavoltabuona». Questo tweet, che rappresenta l'unica informazione disponibile per i giornalisti, apre simbolicamente la nostra indagine.

Per ricostruire la dinamica di trasformazione dei cinguettii del premier in notizie giornalistiche, sono stati analizzati i 96 tweet prodotti da Renzi tra il 21 febbraio e il 1 giugno, verificandone la copertura mediale. Se un primo elemento da segnalare riguarda la media della produzione di Renzi, circa un tweet al giorno, in realtà non è la cadenza regolare dell'attività di twitting a caratterizzare la presenza del premier nella twittersfera, che alterna periodi di intensa attività a lunghi silenzi (ad esempio tra il 27 marzo e l'8 aprile).

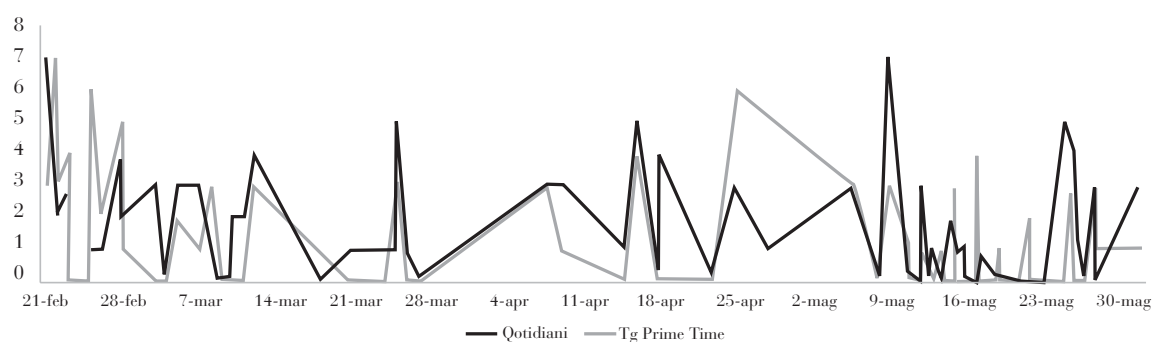
Altrettanto importante da evidenziare è il ruolo assunto in questo contesto dalle agenzie di stampa, che trasformando ogni tweet del premier in un lancio, confermano quanto la centralità acquisita dal social media all'interno dell'arena politica abbia contribuito a trasformare nel profondo le loro modalità di operare, rendendo spesso superfluo il recarsi fisicamente presso i palazzi del potere. Meno scontato il comportamento degli altri operatori dell'informazione, stampa e Tg. Come si avrà modo di vedere, nel loro caso sono molti i fattori che intervengono nel determinare il ciclo di vita di un tweet all'interno del coverage.

Un rapido sguardo alla fig. 1 evidenzia che in linea generale le testate cartacee e televisive seguono un andamento abbastanza simile, con la presenza di alcuni picchi su cui vale la pena soffer-

marsi. Cominciando dai tweet che si distinguono per aver catalizzato l'attenzione mediatica in modo più visibile, sono due i messaggi così caratterizzati²:

«Arrivo, arrivo! #lavoltabuona»; (21-02-2014 ore: 18.46; RT 4205, F 3709).

«@PCPadoan mi ha portato a vedere i primi cedolini degli #80euro. Le coperture dunque ci sono. Gli #80euro pure»; (09-05-2014 ore: 19.54; RT 1397, F 1205).



Numero di passaggi su Tg e quotidiani in valore assoluto

FIG. 1. Attenzione dei media tradizionali ai tweet di Matteo Renzi (21-02 / 01-06 2014).

Ma quali sono le ragioni alla base della loro rilevanza giornalistica? In entrambi i casi la scelta di Renzi è di affidare a Twitter delle comunicazioni ufficiali anticipando, e di fatto scavalcando, il filtro mediale e costringendo così i giornalisti a «inseguirlo» nella piattaforma. In assenza di altri materiali o comunicazioni notiziabili, dunque, i media sono in qualche modo obbligati a utilizzare il microblogging come fonte primaria, veicolando i messaggi twittati e, eventualmente, anche le immagini a disposizione: nel primo caso lo screenshot del tweet di Renzi e, nel secondo, la foto pubblicata dallo stesso premier dei primi cedolini inviatigli dal Ministro dell'economia Padoan. Un altro elemento condiviso dai due messaggi è che si tratta di notizie al centro del dibattito pubblico e di rilevanza nazionale: «Arrivo arrivo», decretando la nascita del nuovo Governo, si conferma come una news

² Se il tweet del 21 febbraio troverà 7 riferimenti all'interno dei quotidiani e 3 nei Tg, quello del 9 maggio ne avrà altrettanti nella carta stampata e 4 nei Tg.

dotata di significatività e importanza tali da incidere anche sugli sviluppi futuri del Paese. Il provvedimento degli 80 euro in busta paga rappresenta a sua volta la principale misura varata dal Governo per combattere le conseguenze della crisi economica, nonché il tema su cui si gioca molto della credibilità dello stesso Renzi.

Nonostante questi punti di relativa somiglianza, differenti sono i significati che assumono i due tweet nel dibattito pubblico. Il messaggio inviato dalle stanze del Quirinale è interpretato dall'informazione mainstream come l'immagine inequivocabile di una rottura con il passato. Sul *Corriere* si parla del cinguettio come di un messaggio «catapultato all'attenzione dei media e della Rete» e, ancora, di «una mossa senza nessun precedente» (22-2-2014, p. 5); dello stesso tenore, anche la lettura proposta da *Repubblica*, che sottolinea come il tweet «rompa il protocollo tradizionale» (22-02-2014, p. 4).

Nel caso del bonus degli 80 euro, invece, l'elemento di novità/anomalia lascia il posto a quello del conflitto e della polemica. Si tratta di un messaggio che giunge nel mezzo di un duro scontro tra il premier e il Presidente del Senato Grasso, a seguito delle valutazioni espresse dal Servizio Bilancio di Palazzo Madama sulla mancanza di copertura finanziaria per una serie di provvedimenti governativi, tra cui quello degli 80 euro. Il tweet di Renzi non solo punta a ribaltare le tesi del Senato «rispondendo con i fatti», ma serve anche a confermare la sua immagine di leader concreto e decisionista, e a smentire le accuse di formulare promesse impossibili. Non è un caso che i principali quotidiani inquadrino la notizia nel frame³ dello scontro, attraverso un ampio ricorso a termini quali tensione, conflitto, polemica velenosa, attacchi, scintille, irritazione.

La durata del ciclo di vita dei tweet del leader all'interno della mediasfera è determinata da una serie di fattori concomitanti, tra cui anche alcuni esterni – «ambientali» – come la fascia oraria in cui si colloca il tweet. Si tratta di un tema su cui si tornerà ampiamente, ma rispetto al quale è opportuno segnalare sin d'ora alcune diversità importanti che si determinano tra la tematizzazione dei media cartacei

³ Per *frame* intendiamo riferirci sia alla «cornice interpretativa» che fa da sfondo all'insieme di considerazioni e informazioni su un determinato tema; sia «all'idea organizzante» di un messaggio che connette una serie di argomenti, elementi-chiave e simboli apparentemente scollegati (Entman 1993; Gamson, Modigliani 1989).

e quella dei telegiornali. Quando ad esempio, nella notte tra 25 e 26 maggio, Renzi saluta con un cinguettio il successo elettorale del PD alle Europee, tutti i quotidiani in edicola al mattino seguente daranno spazio al messaggio:

Un risultato storico. Comosso e determinato adesso al lavoro per un'Italia che cambi l'Europa. Grazie #unoxuno. @pdnetwork #senza-paura; (26-05-2014; ore: 01.32; RT 7527, F 7594).

La dichiarazione, tuttavia, non troverà alcun riscontro all'interno dei Tg, perché surclassata dal susseguirsi incalzante di nuovi commenti e dichiarazioni.

Se sotto questo profilo la fascia oraria del tweet sembra dunque influenzarne il ciclo di vita nella mediasfera, è altrettanto vero che quando il premier affida esclusivamente al microblogging le dichiarazioni su un tema, tale tendenza s'indebolisce e le sue parole trovano spazio nei media anche a diverse ore di distanza. Ne è una riprova il messaggio del 25 aprile:

Un grazie ai ribelli di allora. Scorrono i loro nomi: Silvano, Eda, Giorgio, Liliana, Elia e tanti altri. Viva l'Italia libera #unamattina; (25-04-2014; ore: 07.35; RT 1627, F 1835).

Trattandosi dell'unica dichiarazione espressa da Renzi sulla Liberazione, il tweet assurge a ruolo di comunicazione ufficiale sull'evento e, nonostante sia stato postato al mattino, troverà spazio oltre che nei Tg serali, anche nei quotidiani del giorno seguente.

Proseguendo nell'esame della copertura mediatica dei tweet renziani, un altro dato di scenario da considerare riguarda la visibilità offerta dalle diverse testate ai suddetti messaggi. Partendo dai quotidiani, sono circa un terzo i tweet del premier ripresi all'interno di articoli: segnaliamo al riguardo la posizione più spiccata della *Stampa* (n=34 pezzi complessivi) e quella più arretrata di *Repubblica* (n=27).

Nel caso dei Tg, invece, i numeri si contraggono e le diversità si amplificano. Al primo posto per quantità di servizi nei quali sono ripresi i cinguettii di Renzi si trova il Tg1 (n=22), cui seguono il Tg2 (n=21), il Tg3 (n=20), il TgLa7 (n=16), il Tg5 (n=13) e, a lunga distanza, il Tg4 (n=6) e Studio Aperto (n=4).

Un ultimo elemento da sottolineare rispetto all'informazione televisiva è che circa due terzi (60 su 96) dei tweet presidenziali restano privi di riscontro e in molti casi tale andamento è dovuto proprio alla distanza di tempo che intercorre tra il messaggio e la messa in onda del Tg.

Questa circostanza ci induce a osservare più approfonditamente gli orari dell'attività di twitting del premier. Se alcuni studi hanno evidenziato come le fasce orarie tra le 12.00 e le 13.00 e tra le 19.00 e le 20.00 siano quelle in cui i tweet possono ricevere maggiore visibilità, e in cui infatti la produzione è più elevata (Cosenza 2012), Renzi sembra invece preferire il mattino molto presto. Un terzo circa dei suoi messaggi sono stati twittati entro mezzogiorno (n=33) e soltanto 11 tra le 12.00 e le 15.00. Nelle restanti ore della giornata, è la produzione serale a distinguersi rispetto a quella pomeridiana (rispettivamente n=30; n=22)⁴.

Ma l'aspetto più interessante di questo discorso è la buona performance registrata in entrambi gli ambiti mediali da parte di alcuni messaggi twittati di prima mattina. A prescindere dalle logiche che governano il sistema dell'informazione mainstream e dalla necessità di rincorrere le news dell'ultima ora, il premier riesce in alcuni casi a far parlare dei suoi tweet anche a distanza di parecchio tempo. Se si esaminano i testi in questione e i relativi articoli, si comprende che la ragione di questa visibilità non dipende dal contenuto dei tweet in sé, quanto invece dal significato simbolico che essi assumono, rispetto al quale contribuisce lo stesso orario in cui vengono prodotti:

Oggi con @graziano_delrio sui dossier. Metodo,metodo,metodo. Non annunci spot, ma visione alta e concretezza da sindaci #buonadomenica; (23-02-2014; ore: 08.03; RT 487, F 713).

A #PalazzoChigi lavorando sui dossier più urgenti del Governo. #buongiorno #lavoltabuona <http://t.co/JKy7XEzqbv>; (27-02-2014; ore: 06.40; RT 1167, F 2557).

Al lavoro in #palazzochigi sul dossier che presenteremo il #12marzo #lavoltabuona #buongiorno; (07-03-2014; ore: 06.49; RT 446, F 929).

L'immagine autocomunicata da Renzi attraverso questi messaggi, twittati non oltre le 8.03 del mattino e rilanciati tanto dai tele-

⁴ Le fasce orarie sono così suddivise: mattina (06-12), pranzo (12-15), pomeriggio (15-19), sera (19-02).

giornali quanto dalla stampa quotidiana, è quella di un leader attivo sin dalle prime ore della giornata e persino di domenica, che non si concede lussi né pause e lavora concretamente per i cittadini. Così operando, non solo conferma nuovamente la sua immagine di discontinuità rispetto al passato e alla «vecchia politica», ma anticipa e spiazza i giornalisti, imponendo in molti casi l'agenda del giorno prima di altri. Quando riesce in questa piccola impresa, Renzi vede garantito un certo dibattito attorno al suo cinguettio per l'intera giornata, conquistando spazio e visibilità nei media a prescindere dal contenuto dei tweet e in ragione, soprattutto, di una coerenza che lega i messaggi al suo stile, ovvero ai suoi linguaggi, al suo metodo, ai suoi ritmi di lavoro e abitudini. Detto più esplicitamente, la promessa di Renzi di trasformare il funzionamento della politica e di rilanciare il Paese in tempi rapidissimi, che impone senso di concretezza, velocità e capacità innovativa, si coniuga bene con le sue scelte di stile e comunicazione: l'utilizzo della web-piattaforma sinonimo di rapidità, sinteticità e innovazione; il ricorso a un linguaggio incisivo, ritmico e dinamico («metodo, metodo, metodo ...»); l'abitudine ad essere al lavoro di buon mattino. Facendo un passo indietro, anche Walter Veltroni nel 2008 costruì gran parte della sua campagna per le Politiche attorno alle immagini-chiave del *rinnovamento* e del *dinamismo* (confermate dalla ridondanza di vocaboli come snellimento, velocizzazione, cambiamento, modernità; Rega, Ruggiero 2011, pp. 223-238), ma in quel caso appariva meno evidente la consonanza tra contenuto e forma.

Del resto, prendendo in esame alcuni articoli e commenti dedicati dai quotidiani all'attività di twitting del premier, sono molte le letture focalizzate sui ritmi e le abitudini di Renzi. Se Roncone scrive, ad esempio, «La mattina abbiamo preso l'abitudine di andare a vedere cosa avesse cinguettato Matteo Renzi, che su Twitter, già all'alba, spesso scriveva proposte e battute, riflessioni e provocazioni» (*Corriere della Sera*, 25-05-2014, p. 9), Agnese – sempre dal *Corriere* – descrive la «voglia di correre e di dare la sveglia al Paese» del premier come una sorta di «codice di comportamento che da Renzi si dirama per i corridoi di Palazzo Chigi e sciamano nelle stanze dei vari Palazzi del nuovo potere» (11-04-2014, p. 27).

Il modo in cui i giornalisti si occupano dei tweet dei politici, incluso Renzi, non segue però logiche sempre uguali e per lo stesso premier non è sufficiente collocare i suoi messaggi al mattino presto per assicurarsi visibilità nel sistema mainstream. Tornando all'andamento

del grafico (fig. 1), infatti, si possono osservare anche casi in cui i suoi tweet restano totalmente o quasi ignorati dai media. È il 25 febbraio, ore 07.13, e il premier detta l'agenda via Twitter:

Ok il Senato, adesso la Camera. Poi si inizia a lavorare sul serio. Domani scuole, lavoratori, imprenditori, sindaci a Treviso. #lavoltabuona; (25-02-2014; ore: 07.13; RT 1372, F 2147).

Ad eccezione del *Fatto Quotidiano* nessun'altra testata riprenderà questo messaggio, perché in quella stessa giornata Renzi chiederà la fiducia in Parlamento. La piattaforma sarà soppiantata dalle parole pronunciate dal premier in Aula, unitamente all'intervento che la sera stessa farà direttamente dagli studi di Ballarò.

3. Il successo dei tweet tra media mainstream e utenti del social

Se nell'ambito dell'informazione mainstream sono soprattutto i giornalisti a governare – almeno in linea teorica – la selezione dei tweet del premier da trasformare in notizia, all'interno della twittersfera i criteri che determinano la popolarità o meno di questi messaggi sono spesso differenti e peculiari. A tale proposito si è inteso esaminare come vengono premiate dal web sociale, in termini di retweet e di favorites (d'ora in poi RT e F), le attività di twitting di Renzi e confrontare tali scelte con quelle operate dai media tradizionali. Premesso che il numero di follower del premier nell'intervallo di tempo considerato è cresciuto da 869.033 a 1.128.897, mentre quello dei following è rimasto inalterato a 577, il livello di reazioni registrate per ogni tweet è in media 1.975 (RT+F). Più in particolare, 1.133 favorites e 842 retweet, modalità quest'ultima diffusa tra gli utenti di Twitter per condividere, e talvolta commentare, pubblicamente i tweet prodotti da altri. La pratica del RT, che porta a un ampliamento dell'audience del messaggio oltre il bacino dei propri follower, è considerata il vero indicatore del potere di influenza esercitato nella twittersfera (Cha et al. 2010). E da quest'angolazione è significativo che il premier, con meno di un tweet di media al giorno, catalizzi l'attenzione di centinaia di utenti del sns.

A fronte di questi dati generali sul livello medio di engagement creato dai tweet, si colgono delle variazioni significative da un messaggio all'altro, che raggiungono il picco più elevato, e del resto prevedibile, in concomitanza col tweet che saluta la schiacciante vittoria del PD alle Europee («Un risultato storico. Commosso e determinato...»; 7527 RT, 7594 F). La popolarità di questo messaggio nel web si delinea come un primo indizio delle specificità della piattaforma, che è solita reagire sull'onda delle emozioni, nell'immediata prossimità degli eventi, premiando un linguaggio semplice, personale e talvolta persino «commosso» come in questo caso.

A fare da contraltare a questo messaggio, quello meno retwittato: «Stasera stiamo #inpiazza a Napoli #italiariparte» (187 RT, 379 F). Si tratta in questo caso di una tipologia di tweet molto usuale durante le campagne, per comunicare i vari appuntamenti elettorali o la partecipazione dei leader all'interno dei programmi televisivi (si veda par. 4). I post di questo genere non suscitano generalmente l'interesse dei cittadini (Giansante 2014) e neppure quello dei follower di Renzi, che reagiscono con regolare freddezza all'insieme dei cinguettii così caratterizzati.

Ad eccezione di questo gruppo di tweet di «appuntamenti/eventi» (n=26), rispetto ai quali emerge subito lo scarso seguito registrato sia nella twittersfera (media = 1125 *vs* 1975), sia nella mediasfera (media dei passaggi su Tg e quotidiani = 0,5 *vs* 2,3)⁵, negli altri casi il discorso è più complesso e non riconducibile ad un'unica spiegazione. La classificazione dei 96 tweet all'interno di 4 macro-categorie⁶ (Esteri=8, 8%; Appuntamenti/Eventi=26, 27%; Politica interna=50, 52%; Tweet personali=12, 13%)⁷ non ha evidenziato diversità significative dal punto di vista delle reazioni degli utenti e dei media mainstream. Tant'è vero che persino quei tweet classificati come «esteri», argomento generalmente a soglia alta, quando toccano fatti che hanno infiammato il dibattito pubblico, riescono comunque a catalizzare l'attenzione del web. Tra gli esempi, il caso dei marò italiani detenuti in India:

⁵ Le medie sono calcolate sulla somma di retweet e favorites (189.627) e sulla somma dei passaggi ottenuti dai 96 tweet di Renzi sui quotidiani e Tg di prime time (225).

⁶ Il numero complessivo dei tweet oggetto di studio (96 in tutto) non ha consentito di utilizzare oltre quattro categorie, rendendo la classificazione complessa in prossimità di tweet a contenuto ambivalente.

⁷ In questa categoria rientrano, tra gli altri, i tweet di auguri di pronta guarigione a Franceschini e Casaleggio, le congratulazioni espresse a Zanetti, il dispiacere per la mancata partecipazione alla partita del cuore, l'emozione per il ritorno a Firenze.

Ho appena parlato al telefono con Massimiliano Latorre e Salvatore Girone. Faremo semplicemente di tutto. #palazzochigi; (22-02-2014; ore: 17.30; RT 1288, F 1669).

Se dunque la categorizzazione dei tweet non basta a spiegarne le variazioni in termini di popolarità, tra gli elementi che possono contribuire in questo senso non si può prescindere da un esame dell'uso degli hashtag (#). Il ricorso a questi simboli per taggare i messaggi è diventato ormai organico alla piattaforma (Meraz, Papacharissi 2013), consentendo aggregazione e discussione tra gli utenti e facilitando, al tempo stesso, la ricerca delle news per consumarle in maniera rapida e occasionale, la cosiddetta «information snacking» (Brooks, Churchill 2010). Nel caso dei leader politici e dei partiti è stata ampiamente evidenziata l'importanza di ricorrere a questi simboli che permettono di estendere i messaggi oltre la rete dei propri followers, anche a coloro che non hanno un account Twitter (Small 2010).

Matteo Renzi sembra in realtà consapevole dei vantaggi connessi a questa tecnica, cui ricorre in maniera attenta e continuativa per focalizzare l'attenzione su determinate parole-chiave, contribuendo a rafforzarne il significato e la memorizzazione nel tempo, e a suscitare contemporaneamente dibattito attorno a un tema.

Un esame degli hashtag più usati nel periodo in questione evidenzia, come primo elemento di interesse, l'assenza dei tradizionali hash symbol di partito (#pd; #PdNetwork, #celochieditu, #europacambiaverso, etc.) e l'uso continuativo di slogan da egli stesso promossi:

#italiariparte (n=23)
#lavoltabuona (n=19)
#palazzochigi (n=6)
#cambiaverso #inpiazza #unoxuno (n=5)
#amicigufi #acasa (n=4)

Le keyword a cui Renzi fa più ricorso, dunque, sono #italiariparte e #lavoltabuona, inserite all'interno dei tweet spesso in combinazione con altri hashtag. La prima rappresenta un tag «slogan» usato sia a ridosso di accordi commerciali e provvedimenti economici varati dall'Esecutivo, sia in campagna elettorale per sottolineare l'inversione di tendenza dopo anni di politica che ha «bloccato» la crescita dell'Italia. La seconda, #lavoltabuona, accompagna quasi sempre i tweet sui provvedimenti del Governo: in questo caso, però, non si tratta solo di

misure economiche ma di decisioni di rottura con il passato, come la nomina del magistrato Cantone all'Autorità anticorruzione, la riforma del terzo settore, il piano per l'edilizia scolastica. Quest'hashtag, apparso nella timeline di Renzi a partire dalle Primarie del 2013 e salito agli onori della cronaca soprattutto per il tweet del 21 febbraio («Arrivo, arrivo! #lavoltabuona»), in alcuni casi viene modificato in #laSvoltabuona e usato sempre per accompagnare messaggi ad effetto, destinati a creare immediata empatia:

Grazie alle deputate e ai deputati. Hanno dimostrato che possiamo davvero cambiare l'Italia. Politica1~Disfattismo0. Questa è #laSvoltabuona; (12-03-2014; ore: 11.39; RT 1833, F 2231).

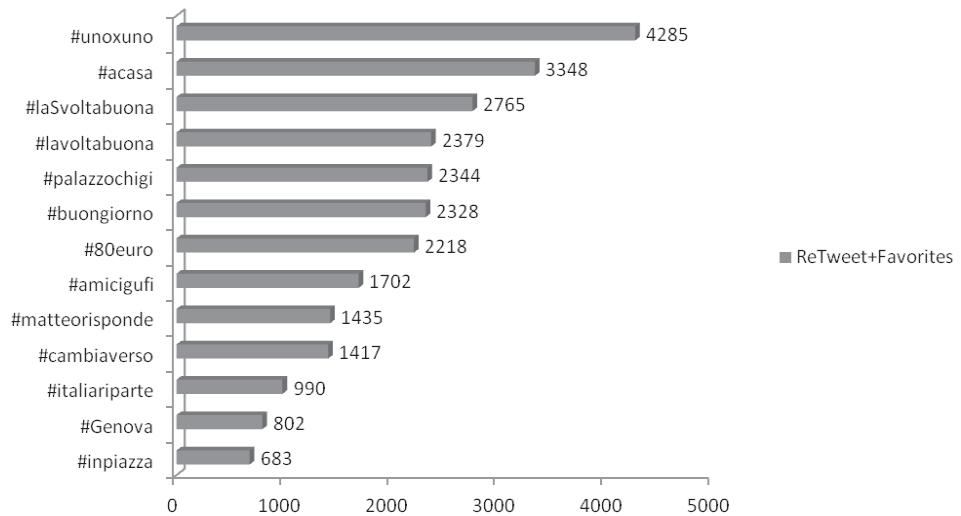
In questo tweet, ad esempio, dopo il voto alla Camera sulla riforma della legge elettorale, è subito evidente rispetto al politichese tradizionale, la modernità dei linguaggi di Renzi, che appaiono il frutto di una contaminazione, un «*melting pot*», tra cultura pop, spot televisivi, messaggi lampo e slogan pubblicitari (Grandi, Tallei 2014, p.113).

A fronte di queste scelte di stile e di hashtagging del premier, ci chiediamo come rispondano gli utenti della twittersfera da un lato e i media tradizionali dall'altro. Esaminando le fig. 2 e 3 emerge che all'interno del web i primi tre hashtag che ottengono in media più visibilità sono: #unoxuno, #acasa e la #lasvoltabuona. Il discorso si modifica nel caso del sistema informativo, dove le tre keyword più ricorrenti sono #buongiorno, #80euro, #acasa, seguite da #palazzochigi, #lavoltabuona e #amicigufi.

Una sottolineatura merita il tag #acasa, che utilizzato da Renzi in quattro occasioni, trova all'interno dei due contesti (twittersfera e mediasfera) una particolare accoglienza. Non si tratta di un tag politico, ma serve al premier per annunciare le notizie del ritorno in patria del cooperante Motka, dei missionari veneti don Giampaolo e don Gianantonio e dei bambini adottati dalle famiglie italiane e bloccati in Congo. Sono notizie, specialmente quest'ultima cui il premier dedica due diversi tweet, che infiammano il web, parlando direttamente ai sentimenti degli utenti: i due messaggi raccolgono rispettivamente 2.505 retweet e 3.190 favorites e 1.478 retweet e 2.062 favorites.

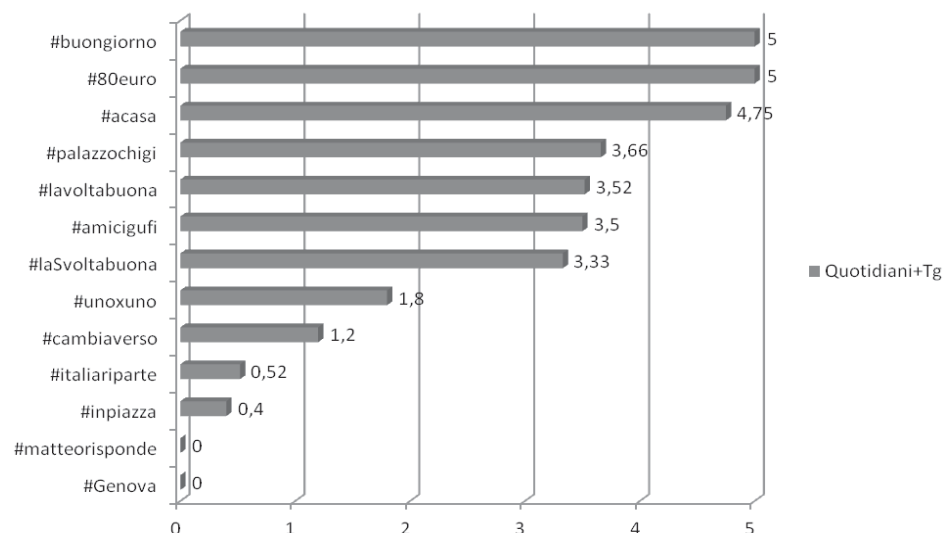
Altro elemento da rimarcare per queste news, così come per quella riguardante Motka, è che vengono fornite in anteprima su Twitter e ciò chiarisce l'elevato livello di attenzione offerto dai media.

Questa spiegazione è utile a introdurre un elemento di differenziazione importante tra i due ambiti comunicativi: se tra gli utenti del web si premiano i contenuti in grado di emozionare, per i professionisti dell'informazione è ancora centrale il criterio dell'esclusività delle notizie. Criterio confermato, ad esempio, dal tag #80euro (ricordiamo che Renzi mostra il cedolino che certifica il bonus «in esclusiva» su Twitter), che si colloca in seconda posizione nella lista degli hashtag più visibili nei media (fig. 3) e solo in settima all'interno della twittersfera (fig. 2).



Valori in media su hashtag considerati singolarmente e con occorrenza >3

FIG. 2. Reazione utenti Twitter in base agli hashtag utilizzati.



Valori in media su hashtag considerati singolarmente e con occorrenza >3

FIG. 3. Reazione media tradizionali in base agli hashtag utilizzati.

Tuttavia, non è solo il criterio dell'esclusività a determinare l'attenzione dei giornalisti ai cinguettii di Renzi. È significativo, infatti, che molti degli hashtag utilizzati dal premier acquisiscano una vita propria, a prescindere dal contenuto che si voleva veicolare, diventando essi stessi oggetto di interesse da parte dei giornalisti. Termine fino a ieri sconosciuto alla stampa e alla televisione, «l'hashtag» diventa nel corso di questi cento giorni lo spunto per commenti o articoli di costume, l'occasione per muovere critiche o, ancora, un modo per sintetizzare «alla maniera di Renzi» alcuni argomenti e concetti. Uno dei primi giornalisti a ironizzare sulle abitudini di hashtagging del leader è Andrea Scanzi, che destina alle pagine del *Fatto Quotidiano* una personale narrazione del renzismo:

H come hashtag. Twitter è per Renzi il regno supremo della supercazzola del cambiamento. Qualche esempio: #cambiareverso, #proviamoci, #cominciamoildomani, #lavoltabuona. E soprattutto #comefosseantani; (23-02-2014, p. 7).

Tra le keyword particolari che segnano in modo specifico la comunicazione del premier va poi menzionata #amicigufi, rivelatasi nel tempo un simbolo distintivo della sua retorica online e offline. Ad accorgersene nell'immediato sono gli stessi giornalisti, che il giorno dopo l'esordio di quest'hashtag nella timeline di Renzi (16 aprile), scrivono e commentano il nuovo simbolo nei giornali del mattino seguente:

Il premier bolla gli scettici e i critici come amici gufi; (*Corriere della sera*, 17-04-2014, p. 8);
Renzi ripete: «Sugli 80 euro, venerdì i gufi saranno zittiti». Anziché trovare i soldi per mantenere le sue promesse, spera di vedere i suoi avversari verdi di rabbia; (*Fatto Quotidiano*, 17-04-2014, p. 1).

Sempre nell'ambito delle scelte di tagging del premier, vale la pena soffermarsi un istante su una keyword, che nonostante sia utilizzata una sola volta, assume però un valore simbolico più ampio: alludendo all'idea di momento decisivo, #oraics, è l'acronimo di Ora Italia Coraggiosa e Semplice, e viene lanciato il 18 aprile a qualche ora dalla conferenza stampa di presentazione del decreto-legge su competitività e giustizia sociale. Dieci tweet e dieci hashtag, veicolati attraverso l'account ufficiale del Governo, sintetizzano le misure varate su temi complessi come l'Irap, gli F35, i tagli delle auto ministeriali

(#byebyeautoblu, #normaolivetti, #F35, #municipalizzate, #diesirap, etc.). La conferenza stampa, chiusa da un premier nell'atto di sottrarsi alle domande dei cronisti, va letta non solo come il segnale di un cambiamento delle modalità di comunicazione di un soggetto istituzionale, ma anche come una strategia efficace a raggiungere almeno tre obiettivi: il superamento del confronto diretto con i giornalisti; la produzione di un micro-evento mediale in grado di catalizzare l'attenzione mainstream anche al di là dei contenuti; la creazione, grazie anche alla scelta di hashtag incisivi e originali, di un dibattito in rete attorno ai provvedimenti esposti.

I Tg seguono in diretta la conferenza stampa, mentre i quotidiani in edicola al mattino seguente riservano ampio spazio sia alle misure governative, sia alle strategie di comunicazione adottate: «Le misure di Renzi in dieci tweet: è l'ora X. Il premier utilizza al posto delle slide gli slogan postati sul social network» (*Corriere della sera*, 19-04-2014, p. 5).

Un ultimo elemento utile a comprendere meglio lo stile di presenza di Renzi su Twitter, riguarda la pressoché assenza nei suoi messaggi di contenuti Url, utilizzati solitamente per rimandare ad altre piattaforme (siti informativi, personali o di partito, blog). L'inserimento di un Url nel tweet, che connota normalmente un intento informativo (Java et al. 2007), è una modalità d'uso della piattaforma molto diffusa tra i soggetti politici, più interessati alla propria *self-promotion*, attraverso la diffusione di interviste, news e materiali collegati alle loro attività politiche, che non a interagire con i cittadini (Goldbeck et al. 2010). Se questa tendenza prevale nettamente tra i politici italiani (Cosenza 2013; Bentivegna 2014), Renzi non sembra far parte di questa categoria. Nel periodo oggetto di analisi, egli ricorre solo quattro volte a un link, uno solo dei quali si caratterizza nei termini sopra descritti (tweet del 10 marzo: «L'intervista di ieri sera a che tempo che fa youtube.com/watch?v=8uGafV»).

Anticipando una considerazione relativa al prossimo paragrafo, va anche evidenziato che il numero dei link non aumenta neppure durante la fase elettorale, quando la tendenza dominante dei soggetti politici è di intensificarne il ricorso per indirizzare gli utenti a contenuti riguardanti la campagna (Enli, Skogerbø 2013) e, più in generale, ai loro blog, siti e account Facebook (Graham et al. 2013).

Sebbene in Renzi, che ovviamente non era candidato, l'obiettivo della *self-promotion* non poteva essere prevalente, la totale assenza di link sembra il segnale di una chiara e inequivocabile strategia: quella di affidare a Twitter la propria comunicazione online, sfruttandone le sue caratteristiche specifiche, brevità e immediatezza, come vantaggi piuttosto che limiti.

4. I tweet di Renzi alla prova della campagna elettorale

Gli studi internazionali concordano nell'evidenziare il ruolo centrale acquisito dai sns durante le campagne elettorali, utilizzati dai candidati soprattutto per incrementare la loro visibilità nella sfera pubblica – *marketing* – (Enli, Skogerbø 2013), *mobilitare* gli elettori (Nielsen 2011; Enjolras *et al.* 2012) e *dialogare* con cittadini (Johansen 2011).

La campagna per le Europee 2014 rappresenta anche per Renzi un momento particolare, nonostante la sua posizione di «non candidato». Il voto sarà infatti un banco di prova per il Governo, indispensabile a garantirgli quella legittimazione popolare fino a quel momento assente.

Dal punto di vista della comunicazione via Twitter il primo dato da evidenziare è un utilizzo più intenso nelle quattro settimane che precedono il voto del 25 maggio (45 tweet in 28 giorni, ovvero il 47% dei 96 complessivi). A tale incremento però non corrisponderà, come si avrà modo di vedere, un aumento delle attività di *interazione* e *mobilitazione* dei cittadini per la partecipazione al voto o ad eventi particolari.

Osservando i messaggi pubblicati nel corso della campagna, si colgono alcuni elementi di continuità con quanto rilevato sinora, accanto ad alcune variazioni più specifiche: dei 45 tweet complessivi, 21 continuano a informare gli utenti sulle attività del Governo in materia di politica interna (47%) e ben 19 (42%) sono tweet catalogabili come appuntamenti/eventi (nei 100 giorni questa categoria totalizza 26 tweet, ovvero il 27% del totale). Se nei messaggi più riusciti il tentativo di Renzi è di rafforzare il senso di appartenenza degli utenti alla comunità, in linea generale, si tratta di tweet di «testimonianza» o di comunicazione degli eventi in agenda, che difficilmente possono svolgere una funzione di mobilitazione dei cittadini.

Il 25 maggio si #cambiaverso Il @pdnetwork si riprende la piazza. #inpiazza; (17-05-2014; ore: 13.21; RT 395, F 435).
Stasera stiamo #inpiazza a Napoli #italiariparte; (19-05-2014; ore: 20.52; RT 187, F 379).

Un'altra caratteristica distintiva dei tweet di campagna è poi il ricorso alle fotografie. Premesso che nei 100 giorni monitorati il leader pubblica solo 15 foto, ben 10 si collocano nelle quattro settimane precedenti il voto: l'obiettivo del premier è di sfruttare l'impatto visivo delle immagini delle piazze gremiti durante i suoi interventi dal palco. Ciononostante, la reazione della twittersfera alle sollecitazioni sugli appuntamenti elettorali non trova riscontri in termini di engagement. Dimostrazione di ciò sono messaggi come il precedente sulla manifestazione di Napoli (187 RT e 379 F) o quello pubblicato il 17 maggio dalla piazza di Cesena (202 RT e 323 F; fig. 4).



FIG. 4. Il tweet di Renzi dalla piazza di Cesena (17-05-2014).

Allo stesso modo anche l'interesse dei media tradizionali per questi tweet è molto basso e la tendenza prevalente, come è ovvio che sia, è di virare l'attenzione ai contenuti dei comizi. L'unica eccezione a questo andamento è l'articolo pubblicato da *Repubblica* il 18 maggio: «La sfida è all'ultima piazza. Grillo da Torino posta la foto di piazza Castello gremita. Renzi da Cesena e Modena rilancia su twitter» (18-05-2014, p. 10). Da notare che, all'interno della stessa pagina, è un'intervista ad Antonio Noto di IPR Marketing a sottolineare che «Le piazze sono fondamentali dal punto di vista della comunicazione politica», motivo per cui Renzi si lascia andare spesso alla condivisione di istantanee che testimoniano la capacità del leader di attrarre consenso.

Più interessanti dal punto di vista della notiziabilità i tweet di questo periodo dedicati alle misure adottate dall'Esecutivo: i 21 cinguettii rubricabili come «politica interna», infatti, raccolgono 41 passaggi su telegiornali e stampa. Su tutti, sicuramente quello del 9 maggio, di cui si è già trattato, accompagnato dalla fotografia del cedolino che conferma il bonus degli 80 euro. Se è vero che si tratta di un provvedimento tra i più importanti del Governo Renzi e che Twitter in quell'occasione ha anticipato e bypassato ogni altro canale, l'atteggiamento seguito dai media nel veicolare la notizia va letto comunque come un segno del tempo. L'immagine, ad esempio, messa a disposizione degli spettatori dal TgLa7 dello smartphone contenente il tweet (fig. 5), è esemplificativa di come il microblogging abbia modificato i tradizionali assetti: i giornalisti si adeguano al cambiamento, lasciando che Twitter diventi una fonte primaria e che irrompa senza mediazioni sullo schermo, testimoniando l'esistenza di un sistema informativo ibrido, nel quale i contorni tra i vari media appaiono più sfumati che in passato.



FIG. 5. L'immagine del tweet di Renzi su TgLa7 delle 20.00 (09-05-2014).

La visibilità mediatica conquistata dai cinguettii del premier, però, è destinata a scemare durante la seconda fase della campagna, quando i media hanno a disposizione un numero maggiore di fonti cui attingere e i tweet si limitano a svolgere una funzione «accessoria». Nell'ultima settimana di campagna, saranno solo 6 i passaggi raccolti da questi tweet nell'universo mainstream, di cui quelli più ripresi a tre giorni esatti dal voto:

Ultimi giorni di derby: rabbia vs speranza, protesta vs proposta, vaffa vs idee. Cambiare l'Italia, non insultare gli italiani. #unoxuno; (22-05-2014; ore: 9.53; 1269 RT, 1016 F).

#italiariparte Approvato decreto cultura turismo mooolto interessante #arthonus Prossime settimane disegno di legge delega settore #unoxuno; (22-05-2014; ore: 14.37; 399 RT, 394 F).

Il primo si inserisce a pieno titolo come sintesi della campagna elettorale, impostata da Renzi nel segno della concretezza e della speranza, contro la logica degli insulti del M5S; il secondo, fa riferimento a un importante provvedimento del Governo per incentivare i settori cultura e turismo. Un tema, quest'ultimo, del tutto estraneo alla campagna, ma rispetto al quale Renzi ha scelto di esprimersi via Twitter, affidando esclusivamente alla piattaforma le parole di commento al decreto ArtBonus.

Spostando l'attenzione al tema dell'interazione diretta con gli utenti, altro obiettivo chiave durante le campagne elettorali, va segnalata una significativa inversione di tendenza: mentre nei 100 giorni complessivi Renzi risponde per 101 volte, tra il 28 aprile e il 25 maggio soltanto 8 volte, testimoniando così una diminuzione dell'interazione proprio in concomitanza con il periodo elettorale.

Un mutamento nell'approccio comunicativo che diventa particolarmente visibile nel caso di Renzi, che da sindaco di Firenze era solito ritagliare del tempo per rispondere alle domande dei cittadini su Twitter. Il modello del #matteorisponde, inaugurato appunto in quel periodo, e ripetuto da Renzi nelle vesti di premier il 23 aprile, segna infatti una svolta nell'uso del web da parte dei politici italiani, abituati solitamente ad applicare al nuovo mezzo le prassi comunicative dei vecchi dispositivi di trasmissione (Spina 2012). Nonostante la piattaforma si delinei come una risorsa potenzialmente utile per ascoltare le istanze dei cittadini e costruire una *relazione conversazionale*, la maggior parte dei politici ignora i tentativi di interazione praticati dagli utenti (Bentivegna 2014). Da questo punto di vista ha senso parlare di un rinnovamento dell'approccio comunicativo da parte di Renzi, che nei 100 giorni esaminati, ad eccezione delle quattro settimane di campagna, ha comunque tentato di mantenere aperto il dialogo con i cittadini.

Vale la pena ricordare in proposito che la giornata consacrata ufficialmente all'interazione – il #matteorisponde appunto, in

cui si collocano 39 reply – trova puntualmente spazio su tutti i media. Sui telegiornali si offre un'ampia carrellata degli argomenti trattati, dedicando servizi specifici all'evento (Studio Aperto e Tg4 sottolineano lo show in pieno «stile Renzi»). Per quanto riguarda i quotidiani, oltre a riprendere i tweet sui temi sensibili del momento, si sottolinea anche la modalità di comunicazione inusuale scelta dal premier, il suo stile informale, nelle risposte ma soprattutto nel look, valutato come un elemento di novità e di rottura degli schemi tradizionali della politica. Nell'articolo del *Corriere*, ad esempio, si parla di un «presidente del Consiglio in jeans scoloriti, nella sala stampa di Palazzo Chigi, con un pc a connessione molto veloce» (24-04-2014, p. 5).

Pur riconoscendo la «genialità» della strategia comunicativa di Renzi, che manda definitivamente in soffitta la video-lettera di berlusconiana memoria, *Il Fatto Quotidiano* muove invece qualche perplessità:

Lui di qua, il resto del mondo di là. In jeans («il premier in jeans e senza giacca!» ...) è sceso in sala stampa opportunamente svuotata di giornalisti. È come il mondo di Giò il twitter magico di Matteo Renzi, un miracoloso esperimento di «selfie made man»; (24-04-2014, p. 3).

I passaggi citati sono utili ad evidenziare un cambiamento del modello di comunicazione tradizionalmente adottato dai politici e il tentativo di sfruttare anche il carattere interattivo della piattaforma. Attraverso queste modalità, oltre a dialogare con i cittadini, Renzi riesce anche a indirizzare l'attenzione mainstream sui temi da egli stesso scelti, aggirando di fatto quelle negoziazioni tipiche che governano i processi di selezione e presentazione delle notizie da parte dei giornalisti. Selezionando autonomamente le domande a cui rispondere, il premier ha modo di chiarire alcune delle misure e delle azioni intraprese dal Governo e di imporre la sua agenda al centro del dibattito pubblico (dando vita, contemporaneamente, a micro-eventi mediali altamente notiziabili).

5. Conclusioni

Twitter sta cambiando il sistema informativo e trasformando i processi di produzione e divulgazione delle informazioni politiche nell'arena

pubblica. I dati presentati e discussi nelle pagine precedenti, per quanto limitati a un singolo caso di studio, non possono che confermare questo scenario e rafforzare l'idea di come la piattaforma di microblogging stia progressivamente prendendo il posto delle tradizionali agenzie di stampa (Mancini, Mazzoni 2014). I quotidiani e i telegiornali utilizzano sempre più frequentemente Twitter come fonte per reperire informazioni politiche, in ragione anche della capacità della piattaforma di soddisfare quelle esigenze di velocità e standardizzazione che da sempre hanno rappresentato dei criteri importanti per la selezione e gerarchizzazione delle notizie (Tuchmann 1978; Gans 1979; Wolf 1985). I soggetti politici, dal loro canto, dimostrano di aver acquisito una certa dimestichezza nell'uso delle tecnologie digitali, attraverso le quali controllano e gestiscono in prima persona la produzione dei contenuti informativi.

Altrettanto evidenti sono l'ibridazione sempre più compiuta tra media tradizionali e social media e la definizione di un ecosistema informativo in cui risultano profondamente trasformate e attualizzate le modalità attraverso cui i soggetti istituzionali cercano di ottenere una rappresentazione positiva delle proprie attività e degli interventi intrapresi (*news management*; Mazzoleni 2004; Campus 2008).

Da tale prospettiva, il caso di studio ha permesso di cogliere alcuni di questi cambiamenti e di comprendere come il livello di visibilità e di popolarità di un leader politico passi anche attraverso la sua abilità nell'utilizzo dei sns. Tuttavia sono numerosi i fattori che influenzano le scelte dei giornalisti nel processo di selezione e diffusione dei messaggi politici da Twitter (gli argomenti affrontati nel tweet, la sua rilevanza, l'orario in cui è pubblicato, il tono e così via). Sebbene allo stato attuale non sia possibile individuare delle vere e proprie regole di funzionamento di questi processi, si possono comunque tracciare alcune coordinate interpretative emerse dalla ricerca.

Innanzitutto la centralità di Twitter come fonte informativa dipende in misura significativa dalla disponibilità di altri canali o risorse cui attingere. Il che significa che quando i leader politici – nel nostro caso Renzi – affidano solo alla piattaforma l'esclusiva della comunicazione, i tweet sono destinati a rimbalzare *senza mediazioni* all'interno dell'universo mainstream. Il loro ciclo di vita nella mediasfera però si lega anche ad altri fattori, che riguardano più direttamente il contenuto e il carattere sostantivo dei messaggi (Gans 1979; Golding,

Elliott 1979), dunque la loro portata e significatività, l'impatto per il Paese e le conseguenze negli scenari futuri.

Il secondo dato da evidenziare, apparentemente in contraddizione con il primo, è che la notiziabilità dei tweet del leader dipende anche da una serie di elementi formali o di contorno, oltre che dal loro contenuto. Tra questi, segnaliamo l'adozione di un particolare stile e linguaggio, la fascia oraria in cui viene pubblicato il messaggio, il ricorso ad hashtag originali e, ancora, ovvio quanto importante, la scelta di utilizzare Twitter come mezzo, portando così i media a parlare della modalità comunicativa in sé, ad esempio, attraverso articoli di *costume* sulla passione dei politici per i cinguettii.

In realtà, nulla di nuovo, visto che le «logiche dei media» (Altheide, Snow 1979) si sono affermate ormai da tempo anche in Italia, contribuendo a spostare l'attenzione dei giornalisti a quelle dimensioni più vendibili, divertenti e di intrattenimento della vita politica e a favorire, parallelamente, un processo di *personalizzazione* della politica (ibidem; Mazzoleni 2004). Ampliando il ragionamento a quanto osservato sull'uso di Twitter da parte del premier, uno degli aspetti più interessanti di questo discorso è il trasferimento delle logiche televisive alla piattaforma social, attraverso la creazione di moderne «cerimonie» e di micro-eventi mediali (Dayan, Katz 1992) attorno o a partire da Twitter. Nel caso del #matteorisponde, ad esempio, lo stile peculiare con cui Renzi ha personalizzato e condotto il *question time* su Twitter, ha portato i media a offrire un'ampia visibilità all'evento in sé – al contenitore – trascurando in parte i contenuti delle risposte del premier agli utenti.

Su questo terreno diventa importante anche la capacità di sfruttare le logiche e le grammatiche tipiche dei social media, dalla ricerca di dialogo e interazione con i cittadini fino alla personalizzazione del contenuto dei messaggi, resa possibile attraverso un attento ricorso a simboli e slogan identificativi, ad elementi emotivi o, ancora, all'ironia, arma spesso vincente sulla piattaforma. In tal senso la verve e lo stile comunicativo del premier, le sue celebrate doti di velocità e capacità di sintesi, sembrano collimare perfettamente con i tratti del microblogging, diventato il simbolo più diretto della modernizzazione dei linguaggi: i suoi messaggi-spot, le sue battute ad effetto, la sua comunicazione emozionale e la forza evocativa delle metafore utilizzate (#LaSvoltabuona, #coseconcrete, #acasa, #Italiariparte, #proviamoci,

#amicigufi) gli permettono, infatti, di catalizzare l'attenzione degli utenti e di guadagnare visibilità anche nei media tradizionali. Soprattutto quando ricorre al linguaggio della semplicità che lo contraddistingue, attraverso immagini che producono nell'immediato un senso di identificazione e di appartenenza alla comunità:

Grazie per i messaggi. Compito tosto e difficile. Ma siamo l'Italia, ce la faremo. Un impegno: rimanere noi stessi, liberi e semplici; (22-02-2014; 1767 RT, 2471 F; passaggi nei media: 8).

Da sottolineare, tra gli altri elementi emersi dallo studio, la diversità dei criteri che regolano il successo e la popolarità dei tweet tra gli utenti del microblogging rispetto ai professionisti dell'informazione. La twittersfera, infatti, appare particolarmente attratta da quei temi che colpiscono la sensibilità pubblica (i messaggi di vicinanza ai marò detenuti in India, quelli dedicati ai bambini congolese, etc.) o da quei tweet ad alto contenuto emotivo o in prossimità di eventi decisivi, come la commozione espressa da Renzi per la vittoria alle Europee. Allo stesso modo, l'uso di parole-chiave e slogan, spesso contrassegnati da hashtag, stimola aggregazione ed *empatia* all'interno dell'arena di Twitter, valutabili in termini di engagement creato da ciascun tweet. L'indubbio successo dei messaggi del premier, inoltre, diventa significativo anche in corrispondenza di commenti di natura personale, riguardanti temi e avvenimenti estranei alla politica, come nel tweet di congratulazioni espresse al capitano dell'Inter Zanetti, destinato a riscuotere l'entusiasmo di numerosi fan e appassionati di calcio («Non sono interista, non lo conosco personalmente. Posso dire però che Zanetti è stato uno straordinario testimonial di calcio vero? #JZ4ever»; 11-05-2014; 991 RT, 1427 F).

A ben vedere, dunque, quest'utilizzo del microblogging da parte di Renzi, ma più in generale dei leader politici, abili nell'alternare messaggi di comunicazione istituzionale a commenti personali e forme di *self-expression*, accentua e in parte trasforma il processo di personalizzazione della politica. Attraverso gli account Twitter o i profili Facebook, infatti, i politici mettono in scena contemporaneamente ruoli pubblici e profili personali/privati (Enli, Skogerbo 2013), muovendosi tra i due versanti senza soluzione di continuità. Come era stato per la televisione, anche in questo caso la riconfigurazione degli scenari richiede un rinnovamento della «recita politica» (Meyrowitz 1985), che

risulterà tanto più efficace quanto più saprà bilanciare il formalismo dell'immagine pubblica, e delle logiche che ne governano la sua rappresentazione mediale, con l'informalità del comportamento privato. Le conseguenze per i professionisti dell'informazione sono tutt'altro che marginali, dal momento che attraverso gli spazi «pubblici-privati» dei social media si moltiplicano le possibilità di dare vita a uno *storytelling* che tiene insieme informazione e intrattenimento, attualità politica e vicenda personale, in un processo di popolarizzazione della politica che attraverso i nuovi spazi del web sociale si accresce ed enfatizza ulteriormente (Mazzoleni, Sfardini 2009).

L'obiettivo per le prossime ricerche sarà di approfondire ulteriormente l'analisi di questi processi al fine di tracciare i contorni dell'attuale modello di funzionamento del ciclo di produzione/diffusione delle informazioni politiche e di individuare con maggiore precisione i criteri che regolano sia il processo di mediatizzazione delle notizie politiche provenienti dai sns, sia le scelte operate dagli attori politici nei social media.

Riferimenti bibliografici

- Altheide, D., Snow, R. (1979), *Media logic*, Sage, Beverly Hills-London.
- Bentivegna, S. (2012, a cura di), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli.
- Bentivegna, S. (2014, a cura di), *La politica in 140 caratteri. twitter e spazio pubblico*, Milano, Franco Angeli.
- Bentivegna, S. (2014), *Il fascino della politica in 140 caratteri*, in Bentivegna, S. (a cura di), pp. 13-40.
- Bentivegna, S. (2014), *Far finta di essere social: la campagna elettorale dei leader nel 2013*, in Bentivegna (a cura di), pp. 105-124.
- Brooks, A., Churchill, E. F. (2010), *Tune in, Tweet on, Twit out: Information Snacking on twitter*, CHI 2010 Workshop on Microblogging.
- Campus, D. (2008), *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Bologna, Il Mulino.
- Cha, M., Haddadi, H., Benvenuto, F., Gummadi, K.P. (2010), *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, in «Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media», AAAI Press, Menlo Park (CA).

- Chadwick, A. (2011), *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the «Bullyinggate» Affair*, in «International Journal of Press/Politics», vol. 16, n. 1, pp. 3-29.
- Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Cosenza, G. (2013), *I politici italiani su twitter, fra esagerazioni, pasticci e qualche buon risultato*, in «Rivista di Comunicazione politica ComPol», vol. 3, 2013, pp. 299-318, Bologna, Il Mulino.
- Cosenza, V. (2012), *Social media ROI*, Milano, Apogeo.
- Dayan, D., Katz, E. (1992), *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, trad. it., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, (1993) Bologna, Baskerville.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. (2012), *Social media and mobilization to offline demonstrations: transcending participatory divides?* in «New Media & Society», Published online 26 November 2012, pp. 1-19.
- Enli, G.S., Skogerbø, E. (2013), *Personalized campaigns in party-entred politics*, Information, Communication & Society, London, Routledge.
- Entman, R.M. (1993), *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, in «Journal of Communication», vol. 43, n. 4, pp. 51-58.
- Gamson, W.A., Modigliani, A. (1989), *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*, in «American Journal of Sociology», vol. 95, n. 1, pp. 1-37.
- Gans, H. (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC News, Newsweek and Time*, New York, Pantheon Books.
- Golding, P., Elliott, P. (1983), *Making the News*, London, Longman.
- Giansante, G. (2014), *La comunicazione politica online*, Roma, Carocci.
- Goldbeck, J., Grimes, J.M., Rogers, A. (2010), *Twitter use by the US Congress*, in «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 61, 8, pp.1612-1621.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., van 't Haar, G. (2013). *Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign*, in «Information, Communication & Society», vol. 16, n. 5, pp. 692-716.
- Grandi M., Tallei R. (2014), *#Arrivo Arrivo. La corsa di @matteorenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, Milano, Fazi.
- Hermida, A. (2010), *Twittering the News*, in «Journalism Practice», vol. 4, n. 3, pp. 297-308.

- Java, A., Finin, T., Song, X., Tseng, B. (2007), *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*, in «Proceedings of the 9 WEBKDD and 1 SNA-KDD Workshop», San Jose(CA), ACM Press.
- Johansen, G.S. (2011), *Valg 2009: den siste TV-valgkampen?: en studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*, Oslo, G.S. Johansen.
- Mancini, P., Mazzoni, M. (2014), *Politici e Social Network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano*, in Bentivegna S. (a cura di), pp. 41-56.
- Mazzoleni, G. (2004), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009), *Politica Pop. Da «Porta a Porta» a «Lisola dei famosi»*, Bologna, Il Mulino.
- Meraz, S., Papacharissi, Z. (2013), *Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt*, in «The International Journal of Press/Politics», vol. 18, n. 2, pp. 138-166.
- Meyrowitz, J. (1985), *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford, Oxford University Press, trad. it., *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, (1995) Bologna, Baskerville.
- Nielsen, R.K. (2011), «Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns», in «New Media & Society», vol.13, pp.755-771.
- Rega, R., Ruggiero, C. (2011), *Immagini e metafore di una 'bella politica'. La sconfitta del 2008 nelle parole di Walter Veltroni*, in «Rivista di Comunicazione politica ComPol», vol. 2, pp. 223-239, Bologna, Il Mulino.
- Small, T.A. (2010), *Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse*, in «Canadian Parliamentary Review», vol. 33, n. 3, pp. 39-45.
- Spina, S. (2012), *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di twitter*, Milano, FrancoAngeli.
- Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.
- White, D.M. (1950), *The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*, in «Journalism Quarterly», vol. 27, n. 4, pp. 383-390.
- Wolf, M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.

I collaboratori di questo numero

Mirko Benedetti – Ricercatore dell'Istat, si è occupato per dodici anni di comunicazione dell'informazione statistica ufficiale. Ricopre attualmente l'incarico di Content Manager di www.sistan.it, il portale web del Sistema statistico nazionale.

Eleonora Bordon – Dottore di ricerca in Sociologia e ricerca sociale presso il Dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata dell'Università di Padova.

Vittorio Cobianchi – Ricercatore presso nella Cares-Osservatorio di Pavia, si occupa di rilevazioni quantitative e di analisi statistica dei dati testuali condotta con metodologie informatiche.

Gaia Del Sal – Collaboratrice dell'Osservatorio di Pavia si occupa di rilevazione e analisi dei dati delle trasmissioni di emittenti televisive locali.

Fabio Giglietto – Ricercatore a tempo determinato nel Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo.

Donatello Lorusso – Responsabile del dipartimento analisi e monitoraggio di CanaleTre, società di ricerca operante nel settore dell'informazione radio-televisiva.

Lella Mazzoli – Professore ordinario di Sociologia della Comunicazione presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo.

Federico Montanari – Dottore di ricerca in Semiotica, è assegnista di ricerca presso l'Università di Urbino e docente presso l'Università di Modena-Reggio Emilia e ISIA.

Giulia Raimondi - Dottoranda di ricerca in Sociologia della comunicazione e scienze dello spettacolo presso il Dipartimento di Scienze della comunicazione e discipline umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo.

Rossella Rega – Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della «Sapienza» Università di Roma.

Mariselda Tessarolo – Professore ordinario di Sociologia dei processi culturali presso il Dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata dell'Università di Padova.

Sergio Splendore – Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano.

Giorgio Zanchini – Giornalista della Rai, lavora alla radio, ha condotto vari programmi su Radio1 e Radio3. Attualmente è il conduttore di Radio Anch'io. Tiene lezioni e seminari all'Ifg e all'Università di Pesaro e Urbino.

SAGGI: LA NEGOZIAZIONE GIORNALISTICA ALLA PROVA DEL WEB SOCIALE

Media digitali, atteggiamenti e opinioni degli italiani su un sistema dell'informazione che cambia, di Fabio Giglietto, Lella Mazzoli, Federico Montanari, Giulia Raimondi

Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi, di Rossella Rega, Donatello Lorusso

Nuove forme per le news e (vecchio) giornalismo. I direttori italiani e l'uso di Twitter, di Vittorio Cobianchi, Gaia Del Sal, Sergio Splendore

L'informazione sulle calamità naturali nei blog giornalistici: il caso di wittgenstein.it e gadlerner.it, di Mariselda Tessarolo, Eleonora Bordon

CONVERGENZE

Mediatori nel guado, di Giorgio Zanchini

Sommersi dai dati del web sociale: le risposte del «Data Journalism», di Mirko Benedetti

INCONTRI

Dobbiamo continuare a prendere il giornalismo sul serio? Una conversazione con Barbie Zelizer, di Augusto Valeriani

LETTURE

Milly Buonanno (a cura di), Il prisma dei generi (Saveria Capecchi)
Nikki Usher, Making news at the New York Times (Sergio Splendore)

Dalle riviste (Elena Valentini)

Crowdfunding journalism (Colin Porlezza, Sergio Splendore)

DATI

Comunicazione e media (Marinella Belluati)

FOCUS

Web1-Al Jazeera, narrazioni cross medial; Web2-narrazioni sociali (Enrico Bianda)

