

## COMUNICAZIONE POLITICA, CITTADINANZA E SOCIAL NETWORK

1. Introduzione - 2. L'impatto dei nuovi media sulla comunicazione politica - 3. Comunicazione politica e *social media* - 4. Il caso Twitter - 5. Comunicazione, cittadinanza e social network - 6. Conclusioni

### Abstract

Internet ha cambiato la comunicazione politica, creando dinamiche nuove, di natura diversa rispetto ai *mainstream* tradizionali. Attraverso i canali web, i politici oggi sono svincolati da ogni forma di mediazione e in piena autonomia possono creare occasioni di ascolto e interazione con i loro elettori. La comunicazione si è dovuta adeguare a nuove logiche di politica interattiva ed insurgente che, muovendo dal basso, mira a favorire il cambiamento sociale e a condizionare il potere costituito. In poco tempo, piattaforme digitali come Facebook e Twitter si sono imposte come strumento di comunicazione principale per i soggetti della politica a livello globale. E, oggi, l'uso di questi canali di interazione sociale è considerato un dato di fatto per chiunque si candidi, o sia già stato eletto e ricopra una carica istituzionale. Lo abbiamo visto con l'attuale situazione di emergenza sanitaria, che ha posto all'attenzione la necessità di nuove regole per la società digitale.

The Internet has changed political communication, creating new dynamics, of a different nature than the traditional mainstream. Through the web channels, politicians today are free from any form of mediation and in full autonomy they can create opportunities to listen and interact with their constituents. Communication has had to adapt to new logic of interactive and insurgent politics which, moving from the bottom, aims to favor social change and to condition established power. In a short time, digital platforms such as Facebook and Twitter have established themselves as the main communication tool for policymakers globally. And, today, the use of these channels of social interaction is considered a fact for anyone who applies, or has already been elected and holds an institutional office. We have seen this with the current health emergency situation, which has brought attention to the need for new rules for the digital society.

Keywords: comunicazione politica, social media, Twitter, insurgent politics, infodemia, Digital Services Act.

### 1. Introduzione

La crescita dell'influenza dei media in politica dipende da diversi fattori, tecnologici, economici, socio-culturali ed istituzionali, che, secondo Raniolo, si possono ricondurre a tre diversi livelli di analisi: le trasformazioni che si sono registrate nella stratificazione socio-culturale e nello sviluppo tecnologico delle nostre società; lo sviluppo e la progressiva istituzionalizzazione delle comunicazioni di massa, come sfera sociale autonoma dal controllo politico; le

trasformazioni organizzative, elettorali ed istituzionali dei partiti e delle loro funzioni<sup>1</sup>.

Lo sviluppo tecnologico, in specie, e soprattutto l'affermarsi di Internet, ha inciso significativamente sul modo di comunicare e ha determinato la creazione di nuovi canali attraverso i quali attingere informazioni e partecipare alla vita politica e istituzionale degli stati.

Con l'avvento dei cd. social network anche i soggetti della politica hanno dovuto adeguare le tecniche di *marketing* politico a questi nuovi strumenti di comunicazione<sup>2</sup>.

Questi canali, sempre più innovativi, veloci e diretti, funzionano a livello globale, permettono di raggiungere una moltitudine di persone e, al tempo stesso, di ricevere continui *feedback* dall'utenza. Le reti sociali virtuali hanno segnato il passaggio al web 2.0, la cui caratteristica principale risiede nella possibilità per gli utenti di interagire tra loro e modificare il contenuto delle pagine presenti online<sup>3</sup>. In questo nuovo spazio fondato su relazioni sociali gestite tramite il semplice uso di un terminale connesso a Internet, si è creato, da tempo, un nuovo tipo di organizzazione sociale che prende il nome di *network society*; e il numero sempre crescente di utenti dei social network, ha portato alla nascita dei cd. *networked publics*, i pubblici connessi<sup>4</sup>.

Così, la possibilità di avere un proprio spazio su piattaforme come Facebook o Twitter permette ai soggetti politici di emanciparsi dal sistema dei media tradizionali e di recuperare un autonomo potere di parola. Il web sociale offre le condizioni per recuperare un rapporto diretto con il cittadino e le sue caratteristiche lo rendono il mezzo ideale per sviluppare una continua interattività tra i soggetti comunicanti. Il parlamentare che condivide lo stesso spazio dei suoi elettori e lo frequenta con cadenza quotidiana, interagirà con loro in condizioni normali, in una conversazione tra soggetti posti su un livello di parità.

L'interazione digitale "social" ha delle caratteristiche ben precise: le informazioni sono presenti in modo persistente e sono facilmente accessibili e ricercabili. Possono essere replicate all'infinito e, di conseguenza, possono raggiungere un pubblico sempre più esteso.

La potenza distributiva e la facilità d'uso delle nuove tecnologie consentono di veicolare

---

<sup>1</sup> F. RANIOLO, *La partecipazione politica*, Bologna, 2002, p. 186.

<sup>2</sup> D. SPALADORE, *La comunicazione politica sui social network: un'analisi linguistica*, in *Italiano LinguaDue*, 1, 2014, p. 202.

<sup>3</sup> Il web 2.0 è, appunto, il web dinamico capace di consentire un elevato livello di interazione tra utenti della rete; in tal senso, si veda T. O'REILLY, *What is Web 2.0*, Sebastopol, 2009, *amplius*.

<sup>4</sup> L. PACCAGNELLA, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, 2010, p. 197. Questa nuova società in rete, che si sviluppa nel web 2.0, si fonda sul potere della comunicazione; così, M. CASTELLS, *La nascita della società in Rete*, trad. it. Milano, 2002. Sul punto, si veda anche C. CEPERNICH, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari, 2017, pp. 5 ss.

elementi culturali e contribuisce alla formazione di processi identitari. In tal senso, secondo D'Ambrosi, “*la comunicazione sollecita la partecipazione*” perché “*favorisce un insieme di relazioni che l'individuo instaura con altri soggetti per assumere comportamenti preposti all'adesione collettiva di questioni sociali, civiche, politiche*”<sup>5</sup>.

L'uso delle ICT a sostegno della partecipazione dei cittadini alla vita delle istituzioni è un campo delle nuove tecnologie sul quale è notevolmente cresciuto, negli ultimi anni, l'interesse tanto dei governi nazionali e degli organismi internazionali, quanto delle comunità locali.

L'informazione, che trova nelle tecnologie il luogo ideale di trasmissione, in tempo reale, diventa accessibile in uno spazio virtuale in cui il pubblico può, non solo seguire le proposte politiche di ogni processo decisionale, in ciascuna delle sue fasi, ma anche intervenire e comunicare attivamente con le rappresentanze istituzionali. I nuovi media hanno ampliato l'orizzonte creando un possibile passaggio dalla passività del destinatario della comunicazione ad una condizione di autonomia, superando l'antica distinzione tra produttori e consumatori di informazioni<sup>6</sup>.

Questo tipo di comunicazione potrebbe, quindi, favorire un rinnovato avvicinamento tra i cittadini e le istituzioni, e, attraverso l'uso delle tecnologie colmare quel *gap* esistente tra i centri decisionali, rappresentati dalla classe politica, e il tessuto sociale.

La capacità della tecnologia di creare un flusso bidirezionale di informazioni, rendendole luogo di disintermediazione ha portato alla nascita e allo sviluppo della cd. “cittadinanza digitale”, in cui i cittadini non sono più solo semplici spettatori passivi del risultato dell'attività pubblica, ma soggetti cui si intende assegnare un ruolo attivo e di promozione in chiave collaborativa.

Nella rete, dunque, la comunicazione è già oltre i mass media tradizionali e il mutamento fondamentale nel passaggio ai nuovi media è rappresentato dalla digitalizzazione dell'informazione.

Il fatto, poi, che la tecnologia non sia più confinata nei centri specialistici di elaborazione dati, è il fenomeno di massa più importante dopo la diffusione della televisione.

---

<sup>5</sup> L. D'AMBROSI, L. MASSOLI, *Processi partecipativi in rete. Nuove forme di collaborazione tra istituzioni e cittadini*, in M. MASINI, A. LOVARI, S. BENATI (a cura di), *Comunicazione pubblica digitale*, Roma, 2009, p. 65. Si veda, anche, sul punto, A. ROVINETTI, *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, Milano, 2010.

<sup>6</sup> S. RODOTÀ, *Tecnopolitica*, Roma-Bari, 2004, pp. 32-34.

## 2. L'impatto dei nuovi media sulla comunicazione politica

L'introduzione delle nuove tecnologie nel rapporto tra governanti e governati ha un notevole impatto, quindi, sulla partecipazione e sulla comunicazione politica.

I social network sono divenuti, ormai, uno strumento irrinunciabile per il dibattito politico contemporaneo, dal momento che hanno sovvertito la comunicazione monodirezionale, tipica di radio, tv e stampa.

Ora, la comunicazione politica, nella sua accezione classica, nasce dalla necessità di legittimare il potere politico, inteso come il risultato dell'espressione di un consenso. Questa forma di comunicazione ha origini antichissime e, fin dai tempi più remoti della storia dell'uomo, si è basata sulla trasmissione di messaggi finalizzati a rendere pubblica un'idea, un programma, un progetto cui aderire.

La caratteristica precipua della comunicazione politica è la persuasione. Il suo compito, infatti, è quello di utilizzare una strategia e degli strumenti efficaci per rendere un messaggio chiaro e agevolare la partecipazione.

La storia mostra già le prime origini della comunicazione politica nella democrazia ateniese e nella Roma repubblicana, in cui l'intensificarsi dell'attività politica ha aperto le porte a un ampio uso di tecniche sofisticate di comunicazione e di marketing politico che sono giunte fino ai giorni nostri<sup>7</sup>. In epoca moderna, con lo sviluppo delle campagne elettorali, le tecniche di confronto politico, intese come comunicazione al popolo e come momento di partecipazione alla politica, sono cambiate in relazione alla diffusione dei media e alla evoluzione del linguaggio attraverso il quale si manifesta il discorso politico. Agli inizi del Novecento, la diffusione dei messaggi era affidata prevalentemente alla stampa periodica, che è stata, per lungo tempo, il veicolo principale della comunicazione politica<sup>8</sup>. Fino agli anni '50 del secolo scorso, la forma tradizionale della propaganda politica e la centralità delle piazze continuarono a sopravvivere l'utilizzo dei moderni mezzi di comunicazione.

È stato solo dopo l'avvento della televisione, nel 1954, che questo nuovo mezzo di comunicazione ha iniziato a sostituirsi ai giornali e alla radio diventando uno dei vertici

---

<sup>7</sup> F. PIRA, *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Milano, 2012, p. 9 e pp. 11-12.

<sup>8</sup> E. NOVELLI, *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Roma-Bari, 2018, pp. 7 ss.

dell'informazione pubblica. La politica ha iniziato ad essere spettacolarizzata, il suo linguaggio si è adattato al passaggio dalla propaganda alla comunicazione di massa<sup>9</sup>.

Questa nuova fase della comunicazione politica si apre con le nuove regole imposte dalla televisione: l'immagine prevale sull'ideologia, il messaggio, l'idea da proporre, non ha più bisogno di contenuti concettuali. Grazie alla forza delle immagini veicolate dalla televisione, il successo di un soggetto politico dipende, soprattutto, dal modo in cui riesce a rendere convincenti gli argomenti che usa. Il medium televisivo è diventato lo strumento più idoneo ad una comunicazione politica confacente al mutare dei tempi e delle situazioni, imponendo tattiche e strategie diverse dal passato<sup>10</sup>.

A differenza della piazza, il politico moderno attua una strategia comunicativa che segue le regole della pubblicità. In questo modo, la televisione si è imposta, man mano, come la fonte principale di informazioni che, a loro volta, vengono riprese e citate dalla radio e dalla stampa.

Questo ambiente comunicativo, sviluppatosi nei media tradizionali, fondato su una eccessiva personalizzazione e sull'assenza di dialogo, ha posto, però, negli anni, una notevole distanza tra la politica e l'opinione pubblica.

Fra i fattori che hanno contribuito ad alimentare il disinteresse diffuso dell'opinione pubblica verso la politica rientra la sensazione di trovarsi dinanzi a mondi diversi, con individui che parlano linguaggi differenti e perciò reciprocamente incomprensibili, incapaci di attivare canali diretti di comunicazione.

Questo elemento ha contribuito in modo significativo al successo della rivoluzione digitale.

Internet ha cambiato la comunicazione politica, creando dinamiche nuove, di natura diversa rispetto alla televisione. Attraverso i canali web, i politici oggi sono svincolati da ogni forma di mediazione e in piena autonomia possono creare occasioni di ascolto e interazione con i loro elettori.

La comunicazione politica si è dovuta adeguare al linguaggio dei network sociali, alla loro immediatezza e incisività, percorrendo vie più veloci e apparentemente più democratiche per raggiungere i propri sostenitori.

Tuttavia, parte della dottrina ha ravvisato in questo fenomeno più fini di promozione personale che un'effettiva volontà di ascoltare i cittadini e interagire con essi. L'interpretazione di

---

<sup>9</sup> P.L. BALLINI, *Le "regole del gioco": dai banchetti elettorali alle campagne disciplinate*, in P.L. BALLINI, M. RIDOLFI (a cura di), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Milano, 2002, pp. 2-5.

<sup>10</sup> S. LEPRI, *La televisione e la comunicazione politica*, in *Nuova Antologia*, 3, 2004, pp. 261-278.

Bentivegna, ad esempio, conferma la problematicità dell'idea di rappresentanza all'interno di un sistema elettorale che continua a perseguire una strada intrapresa da decenni, marginalizzando l'ascolto delle istanze provenienti dal basso, ed illudendo i propri sostenitori che ci sia una vera e propria interazione con il politico<sup>11</sup>.

Ancora più incisivo, in senso negativo, è il giudizio di Zittel, per il quale l'uso di Internet è solo una scelta strategica alla luce dell'obiettivo dominante della rielezione<sup>12</sup>.

### 3. Comunicazione politica e *social media*

Nel suo primo utilizzo da parte dei soggetti politici, anche Internet ha seguito una forma di comunicazione prevalentemente monodirezionale, che ha visto, in principio, la creazione di siti ufficiali e blog. Nella sua evoluzione, e con lo sviluppo e la diffusione dei nuovi social network, oggi l'uso della rete alimenta un dibattito continuo e diretto con il pubblico.

Questa forma di comunicazione digitale è diventata una consuetudine quotidiana.

Uno fra i primi esempi di successo di questa politica interattiva, veicolata dal web, è stata la prima campagna elettorale di Barack Obama. E il suo successo rappresenta un esempio importante di quella che Castells ha definito "politica insorgente", intesa come quel processo che, partendo dal basso, tende al cambiamento sociale e ha la capacità di condizionare ed influire sul potere costituito<sup>13</sup>.

Secondo la dottrina, questa politica insorgente è sostenuta da movimenti sociali spontanei e trae origine dall'affermazione di un progetto culturale e politico oppure da un atto di resistenza alle istituzioni quando queste siano percepite come ingiuste o illegittime. Proprio per la sua caratteristica, essa trova il luogo ideale di diffusione nelle reti di comunicazione orizzontale, di cui Internet rappresenta il canale principale<sup>14</sup>.

Obama ha organizzato una comunità in rete, ne ha conquistato la fiducia conversando con essa, ha raggiunto le persone in modo capillare. E questo gli ha permesso di utilizzare il web a

---

<sup>11</sup> S. BENTIVEGNA, *Parlamentari e web: la via italiana alla electronic constituency communication*, in EAD. (a cura di), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, Milano, 2012, p. 15.

<sup>12</sup> T. ZITTEL, *Constituency campaigns in comparative perspective: How personalized are campaigns at the grassroots, why, and does it matter?*, in *Electoral Studies*, 39, 2015, pp. 286-294.

<sup>13</sup> M. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, Milano, 2009, p. 380.

<sup>14</sup> Si vedano, fra gli altri, L. MASSIDDA, *Post politica. Morfologia di una campagna elettorale social*, Milano, 2019, p. 17; R. DE ROSA, *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*, Santarcangelo di Romagna, 2014, pp. 75 ss.; C. CIANFARINI, *L'eredità di Barack Obama. Il presidente social media*, Tricase, 2017, p. 199-211.

sostegno della sua campagna elettorale come nessun altro aveva fatto prima, non solo in America ma in tutto il mondo, dimostrando la straordinaria potenzialità politica di Internet.

Egli è riuscito, non solo a mobilitare a suo favore segmenti di popolazione lontani dal sistema politico, quanto a creare un sistema di finanziamento popolare, fondato su donazioni individuali, secondo una logica completamente nuova e diversa rispetto a quella del partito avversario, basata sui finanziamenti di pochi gruppi economicamente forti<sup>15</sup>.

In poco tempo, Facebook e Twitter si sono imposti all'attenzione del pubblico per la loro rapida diffusione, annoverando milioni di utenti in ogni nazione del mondo, e sono diventati lo strumento di comunicazione principale per i soggetti della politica non solo negli Stati Uniti, ma anche in Europa e in Italia. Questa emancipazione dal sistema dei media tradizionali favorisce e semplifica la creazione di una propria identità politica e la propria auto rappresentazione.

E, oggi, l'uso delle piattaforme di interazione sociale è considerato un dato di fatto per chiunque si candidi, o sia già stato eletto e ricopra una carica istituzionale.

Prima ancora delle piattaforme sociali, in Italia si è sviluppato e diffuso lo strumento del blog per veicolare messaggi politici. Il blog è un particolare tipo di sito web, che può essere efficace per una figura politica: diventare uno spazio di ascolto riconosciuto, rappresentare un tratto distintivo di una strategia rispetto alle altre. Il blog rientra in un panorama di approfondimento di idee e punti di vista, che, attraverso la pubblicazione di contenuti multimediali e l'uso di un linguaggio semplice e quotidiano, offre delle riflessioni a chiunque voglia partecipare alla discussione. Infatti, nei blog viene trattato ogni tipo di argomento<sup>16</sup>.

In questi processi di comunicazione nella rete, l'elemento indispensabile è l'interscambio di informazioni continue, che è in grado di creare aggregazione su tematiche considerate rilevanti<sup>17</sup>.

Ci si chiede, però, a questo punto, quanto la sempre maggiore presenza in rete da parte degli attori politici equivalga ad un reale accrescimento del consenso, ad un maggiore rapporto di fiducia con gli elettori e, magari, ad un salto di qualità della partecipazione alla vita politica da parte dei cittadini.

Secondo l'analisi offerta da Giansante, ormai tutti i politici e le organizzazioni politiche hanno un profilo sulle varie piattaforme online, anche se questo essere connessi, questo essere in

---

<sup>15</sup> A. MICONI, *Reti. Origini e struttura della network society*, Roma-Bari, 2011, p. 93.

<sup>16</sup> S. SPINA, *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, 2012, pp. 57-59.

<sup>17</sup> M.L. MANISCALCO, *Netpolitik: Internet e il nuovo spazio politico internazionale*, in B. CONSARELLI (a cura di), *Spazi e politica nella modernità tecnologica*, IV giornata di studio "Figure dello spazio, politica e società", Firenze, 2006, p. 23 e p. 26.

rete non equivale a saper usare questo strumento con efficacia. In realtà, *“il potenziale della comunicazione online viene sfruttato molto poco dai politici, non solo in Italia ma anche in altri paesi; [...] La maggior parte dei politici, infatti, usa il web come se fosse in televisione: [...] non ascolta e non interagisce con gli altri, e se lo fa, non riesce a essere convincente [...]. Insomma, nonostante la grande diffusione del web, manca una solida cultura su come utilizzare la rete per creare e consolidare consenso politico”*<sup>18</sup>.

Il tecno-utopismo sembra alimentare una retorica sui poteri salvifici della rete. Ma, in effetti, la rete crea dinamiche più complesse<sup>19</sup>. Gli elementi critici sono diversi. La rete crea disuguaglianze e si presta ad usi tutt'altro che democratici. Essa fornisce, solo potenzialmente, gli strumenti per favorire la trasparenza e il dialogo e per porre il legame di fiducia tra rappresentanti e rappresentati al centro del processo politico. Ma, per sfruttare queste potenzialità non è sufficiente diffondere un messaggio attraverso internet, occorre trovare modalità nuove, essere presenti, ascoltare e rispondere alle domande, garantire forme efficaci e reali di cambiamento sociale<sup>20</sup>.

#### 4. Il caso Twitter

Con l'avvento di Twitter la comunicazione politica ha subito un'ulteriore evoluzione.

Twitter ha un'unità di misura ben definita: il tweet, o cinguettio, rappresentato da un messaggio lungo non più di centoquaranta caratteri. Nel web associativo, questa piattaforma ha assunto un'importanza crescente, tanto che le sue potenzialità comunicative sono state spesso sfruttate in contesti in cui la libera circolazione delle informazioni era fortemente limitata o assente.

Le caratteristiche che hanno decretato il successo di Twitter sono la dialogicità e l'attitudine a creare aggregazione, ma soprattutto la brevità dei tweets e la loro immediatezza. La prassi

---

<sup>18</sup> G. GIANANTE, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Roma, 2014, p. 9. In tal senso, anche Amenduni osserva che l'attuale comunicazione politica italiana non è realmente partecipativa. Ad eccezione di alcuni casi particolari, temporalmente limitati al solo periodo elettorale, il potenziale della rete, in termini tecnologici e in termini di pubblico, è poco sfruttato: D. AMENDUNI, *Dal self branding all'open Gov*, 2012, in [www.sisp.it](http://www.sisp.it).

<sup>19</sup> A. FERRAZZI, *Democrazia troppo lenta o comunicazione troppo veloce?*, in G. VIGNARELLI (a cura di), *Forme della comunicazione politica*, Ascoli Piceno, 2014, p. 15.

<sup>20</sup> Sul punto, si veda l'analisi di E. MOROZOV, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Torino, 2019.



comunicativa di Twitter amplifica la circolazione dei messaggi fino ad un livello di portata globale; è ripetibile più e più volte, con il cd. re-tweet; sviluppa una comunicazione orizzontale tra i suoi membri<sup>21</sup>.

E oggi, i media tradizionali attingono a questa piattaforma come a una nuova fonte di informazione.

Twitter nasce nel 2006 come diretto concorrente di Facebook, ma, a differenza di quest'ultimo, Twitter si impone fin da subito come network d'informazione; la sua caratteristica principale, la razionalizzazione estrema e l'essenzialità dei messaggi, è in tutto simile ai lanci di notizie delle agenzie giornalistiche.

In comunicazione politica, Twitter permette ai politici di coinvolgere il pubblico, stimolando riflessioni e donando un'immagine giovane e attuale; lo scambio diretto di idee ed opinioni è percepito positivamente dai followers<sup>22</sup>.

Dalla Casa Bianca al Vaticano nessun rappresentante politico o capo di stato oggi si sottrae all'uso di questo strumento e il suo utilizzo è diventato cruciale anche nel circuito politico italiano.

Questo social network si è imposto all'attenzione mondiale a seguito del fortissimo eco mediatico delle cd. "primavera arabe" del 2010, in cui Internet ha svolto un ruolo cruciale connettendo i rivoluzionari, diffondendo i loro messaggi.

In Italia, il rifiuto per i media tradizionali e la scelta della comunicazione digitale ha accompagnato, com'è noto, l'affermarsi del Movimento 5 Stelle, ed interessa oggi tutti gli esponenti politici che veicolano i messaggi politici attraverso Internet.

---

<sup>21</sup> S. EPIFANI, A. IACONA, R. LIPPI, M. PAOLILLO, *Manuale di comunicazione politica in rete. Costruire il consenso nell'era del Web2.0*, Roma, 2012, p. 201. Sul punto, anche L. CONTI, *Twitter senza segreti. Informarsi, creare relazioni e fare business in tempo reale*, Milano, 2013.

<sup>22</sup> R. DE ROSA, *Partecipazione politica e nuovi media*, Roma, 2014, pp. 45-48. Facebook e Twitter sono dei cd. *content based social network*, il cui scopo principale è quello di evidenziare e favorire la condivisione di un particolare contenuto. Una fra le peculiarità di Twitter è l'*hashtag*, un valore aggiunto che permette di ricercare facilmente le informazioni su argomenti specifici. Ad oggi, non c'è evento o iniziativa che non venga annunciata in tal modo; F. TISSONI, *Social network: comunicazione e marketing*, Milano, 2014. Così, mentre Facebook rappresenta un luogo di confronto, adatto a contenuti più ampi, Twitter è considerato luogo di informazione, finalizzato ad una comunicazione immediata basata su un linguaggio essenziale, facilmente accessibile da chiunque; E. CIONI, A. MARINELLI, *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network*, Firenze, 2010. In Italia, in specie, sono state le elezioni del 2013 a decretare il successo di Twitter quale strumento di circolazione di informazione politico-elettorale; M. ANTENORE, L. DI GIANMARIA, M.P. FAGGIANO, S. GENNARO, *Twitter e Social Tv durante le elezioni politiche del 2013*, 2013, in [www.sisp.it](http://www.sisp.it).

E anche le elezioni europee hanno testato l'influenza dei *social network* su candidati, parole d'ordine e slogan, e anche sulla capacità degli stessi di aggregare le persone, creando piazze virtuali e luoghi di confronto e coordinamento dei sostenitori.

Secondo alcuni dati estrapolati dal TweetPolitics, lo strumento di Twitter per il monitoraggio politico, è emerso che il modo di comunicare dei politici su questo *social network* diventa indicativo della popolarità del personaggio, nonostante questo dato non sia necessariamente predittivo delle preferenze di voto degli utenti<sup>23</sup>.

Da ciò si può dedurre, con Di Salvo, che il modo in cui la politica comunica attraverso Twitter alimenta, acutizza, "viralizza" il dibattito politico e soprattutto sintetizza parole d'ordine e messaggi attorno cui aggregare attivisti e consenso più di altri social network, che richiedono maggiore attenzione ai contenuti grafici<sup>24</sup>.

## 5. Comunicazione, cittadinanza e *social network*

Fin dall'ultimo decennio del XX secolo, i progressi tecnologici nel settore delle ICT e la conseguente rivoluzione comunicativa determinata dalla diffusione dei canali di interazione sociali hanno modificato profondamente le modalità di relazione e, in particolare, il rapporto tra istituzioni e cittadini, investendo le logiche della rappresentanza e il funzionamento stesso delle democrazie.

A motivo della loro rapida diffusione e facilità di accesso, i social network sono sempre più spesso utilizzati a supporto dei processi di partecipazione, sia che si svolgano in presenza con metodologie tradizionali, sia che siano interamente realizzati online avvalendosi delle risorse del web.

Il rapporto di potere tra lo Stato e i cittadini legato ai cambiamenti della comunicazione ha portato all'affermarsi di una nuova idea di cittadinanza, che non può più essere solo il risultato dell'azione pubblica, ma deve radicarsi nel coinvolgimento attivo dei singoli.

Secondo la dottrina, si assiste, da un lato, ad una perdita di fiducia nelle istituzioni e nella politica tradizionale – di cui è espressione, in molti paesi europei, la bassa affluenza alle consultazioni elettorali – e, dall'altro, alla crescita dell'associazionismo orientato alla solidarietà e

---

<sup>23</sup> Così, COMIN & PARTNERS, *Tweetpolitics: monitoring Parliament, Government, Institutions and parties*, Roma, 2014, p. 7.

<sup>24</sup> M. DI SALVO, *I top influencers della politica europea su Twitter*, 2014, in [www.micheledisalvo.com](http://www.micheledisalvo.com).

alla tutela e valorizzazione dei beni comuni, come se ad una contrazione dell'impegno politico (*political engagement*) si contrapponesse uno sviluppo dell'impegno di partecipazione civica (*civic engagement*). Tali dinamiche procedono dal coinvolgimento volontario dei cittadini per affrontare i problemi della comunità a cui appartengono fino alla partecipazione politica vera e propria, che va dal voto all'impegno per raggiungere obiettivi condivisi, con la finalità ultima di ampliare gli spazi di democrazia e di scelta disponibili<sup>25</sup>.

Il dibattito sull'utilizzo di questi canali social, nella comunicazione politica, rende il tema quanto mai attuale, rinverdendo la contrapposizione tra tecno-entusiasti, che esaltano la rete come nuova *agorà*, e tecno-scettici, che sottolineano il carattere superficiale ed immaturo di tale partecipazione, che in molti casi si traduce in un mero attivismo da tastiera (*click activism*) e rifugge da forme di coinvolgimento più fattivo e consapevole.

Secondo l'analisi di Baù e Bonini, i social network costituiscono indubbiamente un potente stimolo all'interattività, anche nei confronti delle istituzioni, e certo queste ultime, attraverso l'aggregazione dei dati e il loro monitoraggio sistematico, possono coglierne impressioni su ciò che pensano i cittadini della rete su molti temi di interesse pubblico, ma ciò non li rende, automaticamente, strumenti di partecipazione democratica intesa nel senso di collaborazione attiva dei cittadini al funzionamento delle istituzioni pubbliche.

Rispetto all'effettiva partecipazione, i social network possono svolgere un'efficace funzione strumentale e di intermediazione; ma è compito delle istituzioni, comunque, valorizzare questa domanda di partecipazione<sup>26</sup>.

L'innovazione tecnologica non è oggi ancora adeguatamente supportata da una cultura dell'innovazione e dei valori ad essa sottesi. E, dunque, senza una visione di sistema e di lungo periodo, la rete, intesa come possibilità di incrementare il livello di democrazia, rischia di diventare uno strumento manipolabile da pochi. Le tecnologie della comunicazione, che trovano nei canali di interazione sociale la loro massima espressione, implicano la costruzione di rapporti orizzontali e paritetici di condivisione delle informazioni, in mancanza dei quali si determina una *digital inequality* sostanziale, innescata dalle differenti opportunità di accesso alle risorse digitali.

---

<sup>25</sup> G. DUCCI, *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Milano, 2017, pp. 41-42.

<sup>26</sup> A. BAÙ, P. BONINI, *Social media per la Pubblica amministrazione. Guida per comunicare con cittadini ed elettori*, Milano, 2018, pp. 75-77.

In tale prospettiva, la nuova comunicazione, caratterizzata dalla dinamicità e dalla smaterializzazione, rischia di accelerare anche le differenze conoscitive e sociali tra le persone<sup>27</sup>.

La comunicazione – sottolineano Sepe e Crobe – è “*uno strumento irrinunciabile per evitare la rottura, di questi tempi sempre dietro l'angolo, del rapporto tra società e istituzioni*”<sup>28</sup> e, queste tendenze di tipo partecipativo, che i social network hanno variamente supportato, stanno ampliando il perimetro tradizionale della cittadinanza.

In questo senso, scelte politiche orientate alla trasparenza, all'inclusività e alla partecipazione possono davvero costituire un fattore di avvicinamento e di dialogo autentico tra lo Stato e i cittadini, così come una loro comunicazione coerente ed efficace può ulteriormente legittimarle; una comunicazione così intesa può divenire essa stessa elemento di cittadinanza e produrne, nel tempo, livelli più consapevoli e maturi<sup>29</sup>.

## 6. Conclusioni

L'effetto immediato dei social network sulla comunicazione politica è, dunque, quello di un coinvolgimento a tempo pieno del cittadino-elettore da parte dei soggetti politici, attraverso la diffusione di informazioni aggiornate, relative alle problematiche d'interesse collettivo, e delle iniziative politiche intraprese.

Questi nuovi media si pongono come un elemento fondamentale di cambiamento nella comunicazione e nella percezione della politica da parte della società. Questo “*processo di mediatizzazione si affianca allo sviluppo di una democrazia media-centrica*”, in cui i media “*costituiscono la cornice, l'oggetto, l'arena (e in qualche caso persino il soggetto) del dibattito e dello scontro politico*”<sup>30</sup>.

Ma, questi canali di comunicazione digitale possono favorire l'effettivo coinvolgimento dei cittadini, valorizzando il dialogo online, solo se l'opinione pubblica è formata e consapevole e se le informazioni vengono gestite nel modo corretto.

---

<sup>27</sup> P. DOMINICI, *Dietro la società iperconnessa. La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*, Milano, 2019, pp. 9-10.

<sup>28</sup> S. SEPE, E. CROBE, *La comunicazione partecipata. Narrare l'azione pubblica coinvolgendo i cittadini*, Roma, 2014, p. 12.

<sup>29</sup> *Ivi*, p. 35.

<sup>30</sup> M. SORICE, *La comunicazione politica*, Roma, 2011, p. 36.

La sostanza discorsiva della democrazia, infatti, può essere alimentata solo da flussi comunicativi originati da una sfera pubblica autonoma, vigile, mobile, che rigeneri le forze della solidarietà sociale, tenendo in vita e rianimando la scintilla della libertà comunicativa<sup>31</sup>.

L'attuale situazione di emergenza legata alla pandemia da Covid-19, d'altro canto, ha mostrato tutte le criticità legate ad un utilizzo caotico della rete.

E, così, se, da un lato, i social network hanno confermato l'importanza delle tecnologie digitali per la diffusione delle informazioni e per favorire la comunicazione tra istituzioni e cittadini; dall'altro, la pandemia ci ha mostrato come sia necessario proporre una attenta riflessione sul rapporto tra nuovi media e società, e tra diritto all'informazione e libertà di espressione<sup>32</sup>.

La gestione dell'emergenza sanitaria ha posto in grande difficoltà la comunicazione politica, costringendo le istituzioni ad abbandonare linguaggi e stili tradizionali per sperimentare modalità nuove. I *social network* sono diventati il veicolo primario di contatto con i cittadini.

L'eccezionalità della situazione storica ha creato quella che l'OMS ha definito "infodemia", che ha confuso l'opinione pubblica, ha travolto i media e ha messo in crisi le istituzioni<sup>33</sup>.

E, in questo frangente, il proliferare delle cd. fake news ha sollevato il problema della pericolosa "disinformazione" che, amplificata dalla rete a livello globale, rischia di favorire la polarizzazione e la manipolazione delle opinioni.

Tutto ciò, mostra come, ormai, i molteplici aspetti legali dell'informatica abbiano permeato tutti i settori della società contemporanea e rappresentino un campo destinato, per attualità ed incidenza, ad avere un sempre maggiore impatto sulle nostre vite.

La possibilità di sfruttare al meglio il potenziale delle risorse digitali implica – ad avviso di chi scrive – la previsione di meccanismi efficaci di alfabetizzazione informatica, in mancanza della quale le nuove forme di interazione sociale sul web rischiano di trasformarsi in un flusso informativo funzionale solo ad influenzare le masse.

In Italia, questo problema è quanto mai urgente se si considera che il livello ancora molto basso di cultura digitale nella popolazione.

---

<sup>31</sup> J. HABERMAS, *L'inclusione dell'altro*, Milano, 1998, p. 246.

<sup>32</sup> In tal senso, M.N. CAMPAGNOLI, *Informazioni, social network & diritto*, Milano, 2020, pp. 26-27. Ed anche A. MANTINEO, *Fakecrazia. L'informazione e le sfide del coronavirus*, Roma, 2020, p. 10.

<sup>33</sup> L. ALFONSO, G. COMIN, *#ZONAROSSA. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Firenze, 2020, pp. 15-16.

E, d'altro canto, si fa sempre più urgente la necessità di costruire un impianto normativo in materia di digitalizzazione nell'attuale società dell'informazione, che definisca, in modo attento e completo, le policies di utilizzo della rete e che risponda alle maggiori esigenze di sicurezza legate alla quantità di dati disponibili nella rete globale.

L'Unione europea, in proposito, ha avviato lo scorso mese di giugno una consultazione pubblica sul pacchetto di norme definito *Digital Services Act* che dovrà riformare entro il 2022 le regole di funzionamento delle piattaforme digitali<sup>34</sup>.

Obiettivo dell'Unione europea è, dunque, quello di individuare un modello di governance efficace dei servizi digitali che possa garantire, fra le altre cose: la sicurezza e l'equità degli utenti, la libertà di espressione e un regime di responsabilità certo per gli intermediari della rete come i social network e i motori di ricerca.

WANDA D'AVANZO  
Università degli Studi di Roma  
"Unitelma Sapienza"

---

<sup>34</sup> M. DONATEO, A. POLIMENI, *Digital Services Act, verso un nuovo modello di responsabilità per i social: i primi passi dell'UE*, 2020, in [www.agendadigitale.eu](http://www.agendadigitale.eu).