

# **La social tv: pratiche discorsive on line e partecipazione**

Donatella Selva

CMCS Working Papers







Donatella Selva

**La social tv:**  
pratiche discorsive online e partecipazione

Rome  
CMCS Working Papers © 2015

Published by  
Centre for Media and Democratic Innovations “Massimo Baldini”  
LUISS University  
Department of Political Sciences  
Viale Romania, 32 – 00197 Roma RM – Italy  
Copyright in editorial matters, CMCS © 2014  
Copyright CMCS WP 01/2015 – La social tv: pratiche discorsive online e  
partecipazione – Donatella Selva © 2015

**ISBN 978-88-6536-022-4**

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this CMCS WP are not necessarily those of the editors or the LUISS University.

**CMCS Working Papers are peer-reviewed  
(double blind review system)**





## Sommario

1. Introduzione	p. 11
2. Social tv, partecipazione e sfera pubblica	p. 21
3. Metodologia	p. 35
3.1 La ricerca di sfondo	p. 39
3.2 Le interviste	p. 47
4. La politica “vista” da Twitter	p. 57
4.1 L’ecosistema Twitter tra dimensione interpersonale e politica	p. 59
4.2 La social tv e la partecipazione nella cornice del broadcasting	p. 82
5. Conclusioni	p. 99
Appendice. La partecipazione dal divano: gli @indiVAnados	p. 105
Bibliografia	p. 119



## **Introduzione**



**L**a rappresentazione televisiva della politica costituisce uno dei territori in cui il cittadino si avvicina alla vita politica della società in cui vive. Nell'approccio dei *cultural studies*, i media vengono concepiti come "cornici della conoscenza": le rappresentazioni mediali infatti contribuiscono alla formazione dell'identità del soggetto e possono essere considerate alla stregua di agenzie di socializzazione nella misura in cui offrono la cornice entro la quale interpretare la realtà sociale (Sorice 2009). Attraverso programmi che trattano temi politici la televisione fornisce quindi al pubblico i temi, i materiali e i codici sui quali costruire una propria posizione rispetto agli argomenti trattati. Questa dinamica attraversa diversi aspetti della vita sociale: come messo in luce anche da Van Zoonen (2004, 2005), la politica e la cultura popolare hanno molto più in comune di quanto possa apparire ad un occhio superficiale, perché entrambe smuovono la passione delle persone facendo leva sull'immaginario popolare, creando e alimentando idee e azioni cui viene attribuita un'importanza simbolica. I programmi televisivi a contenuto

politico costruiscono quindi quello che potremmo chiamare immaginario politico, cioè i repertori comunicativi e i confini della comunità politica immaginata cui il soggetto sente di appartenere (Boccia Artieri 2004, 2012).

L'obiettivo principale di questo lavoro è stato quello di esplorare i significati e gli usi delle pratiche discorsive messe in atto dalle audience televisive in ambienti digitali. Il ragionamento prende le mosse dalla constatazione che il carattere di novità di questo tipo di pratiche è relativo più al mezzo e al modo in cui si esprimono che non alla sostanza: studi classici sulle audience televisive, per lo più di impostazione legata ai cultural studies anglosassoni, avevano già messo in luce la particolare natura della televisione, e in generale dei media, capace di attivare delle pratiche discorsive nell'ambito degli ambienti e delle reti sociali di frequentazione quotidiana (Sorice 2009).

Al di là delle definizioni di social tv più propriamente tecnologiche,<sup>1</sup> studiare i processi discorsivi che si propagano

---

<sup>1</sup> La social tv può essere infatti definita a partire dalla tecnologia (definizioni forti), che pongono l'accento sull'integrazione dei linguaggi e dei device, o a partire dalle esperienze d'uso da parte dell'audience. Benché il percorso evolutivo dell'innovazione tecnologica del medium televisivo stia facendo passi da gigante, rimane piuttosto dubbia l'opportunità di pensare alla social tv come a un nuovo medium, a meno che non si faccia combaciare il concetto di social tv con quelli di interactive tv e enhanced tv (Marinelli, Celata 2012). Inoltre è stato dimostrato da diverse ricerche di mercato che la stragrande maggioranza del pubblico (il 67 per cento secondo Ericsson Consumer Lab) che adotta questo tipo di consumo televisivo non lo faccia attraverso un televisore connesso a Internet, bensì con quello che viene sempre più spesso chiamato *second screen*, ovvero la fruizione di televisione accompagnata da una contemporanea fruizione di un secondo (o addirittura terzo) schermo, quello del computer, o tablet, o smartphone (cfr.

on line a partire da o intorno a i prodotti mediali significa fare riferimento alle più recenti elaborazioni degli *audience studies*: da questo punto di vista, la televisione “arricchita” dalla contestuale navigazione su Internet e in particolare dall’interazione con altri spettatori attraverso piattaforme connesse è una modalità di fruizione che presenta caratteristiche di novità ma anche di continuità con ciò che l’ha preceduta. Ad esempio, programmi come i britannici *Any Questions?* e *Question Time* hanno aperto la strada all’intervento del pubblico sui contenuti dei programmi attraverso le telefonate da casa (Hibberd et al. 2003), facendo parlare di un *viewertariat* (Ansted, O’Loughlin 2011); successivamente, i broadcaster hanno integrato l’offerta televisiva con contenuti on line, dando vita a un processo di *internetizzazione* della televisione che ha ampliato “il repertorio delle opzioni di partecipazione” da offrire alle proprie audience (Nightingale 2007).

In realtà, l’espressione “social television” è ambivalente. L’aggettivo “social” può essere infatti usato per specificare un riferimento all’universo dei siti di social network, che intervengono come un corollario al consumo televisivo; oppure può essere inteso come attributo della televisione in quanto mezzo di comunicazione che opera in un contesto sociale, oggetto di condivisione e di scambio alla base delle relazioni quotidiane di ciascuno. Parlare di social television in quest’ultima accezione significa, a ben guardare, sottolineare

un orientamento verso la “socialità” che la ricerca sui media ha riconosciuto alla televisione ormai da decenni.<sup>2</sup>

Rappresenta invece un’opportunità di ricerca innovativa l’uso dei social network per commentare e condividere l’esperienza di televisione. In questa accezione, la social tv può essere definita come il consumo di prodotti televisivi legato a una parallela, e contemporanea, navigazione su piattaforme on line, in particolare siti di social network, che consentono al telespettatore di commentare ciò che sta guardando in tv e di interagire a distanza con altri telespettatori: l’argomento di questi post, tweet e commenti sono i temi proposti e rappresentati dal programma televisivo del caso, ma naturalmente capita a volte di discostarsi. Durante la messa in onda del programma, ma anche in tutti gli spazi promozionali che vengono ad esso dedicati (come ad esempio il sito web, la pagina di Facebook o il canale Twitter, ma anche gli spot televisivi che promuovono il programma in questione), il pubblico può essere invitato a commentare usando uno spazio virtuale ufficiale, l’hashtag o la pagina; altre volte invece è il pubblico che spontaneamente crea una tendenza a commentare il programma anche in assenza di un esplicito riferimento, ma nella maggioranza dei casi il confine tra spontaneità e ufficialità è sfumato dall’intervento di tecniche di marketing dei prodotti televisivi.

---

<sup>2</sup> Possiamo far risalire al 1955 la “scoperta” dei flussi di comunicazione interpersonale incentrati sui contenuti televisivi, con la pubblicazione della ricerca svolta da Katz e Lazarsfeld. In seguito, un importante filone di ricerca sui media si è concentrato sulle pratiche discorsive messe in atto dalle *fan communities* e da gruppi di ascolto, in particolare nell’ambito dei *cultural studies*.

Oggi quasi tutti i programmi televisivi promuovono uno spazio ufficiale per i commenti sui social network, sebbene molti meno sostengano un dialogo o anche un semplice ascolto dei commenti del pubblico. Nel corso degli ultimi anni sempre più show televisivi hanno proposto al proprio pubblico un hashtag su Twitter o una pagina Facebook sui quali commentare, intervenire, porre domande. Alcuni programmi di informazione, come Servizio Pubblico e Ballarò, ma anche serie televisive di successo come Glee, programmi-evento come il Festival di Sanremo o Vieniviacome, sono stati oggetto di un forte buzz sul web, in particolare su Twitter, Facebook e FriendFeed, prima, durante e dopo la loro messa in onda.<sup>3</sup> È evidente che all'industria televisiva italiana, come già a quella inglese o statunitense, non sfugge il fatto che il traffico generato dalle conversazioni e dai commenti dell'audience sui siti di social network costituisce una possibilità di aumentare la propria visibilità sul web e di consolidare il rapporto con il proprio pubblico attraverso una "promessa" di partecipazione ai contenuti del programma.

L'aspetto di novità della social tv è quello di rappresentare una cornice discorsiva caratterizzata da una commistione di logiche di broadcasting e logiche di rete, in cui i cittadini colgono la possibilità di accedere al discorso pubblico; in altre parole, rappresenta una modalità di fruizione televisiva che, attraverso il cosiddetto *second screen*, può reintrodurre un aspetto di

---

<sup>3</sup>Secondo una recente ricerca, che ricalca quella di Geerts et al. (2008) sull'uso della tv interattiva, durante i programmi di informazione e approfondimento gli italiani commentano su Twitter molto più di quanto facciano durante episodi di serie televisive (per lo più d'importazione) ed eventi sportivi, che invece vengono commentati rispettivamente prima e dopo (Andò 2013).

pubblicità e di condivisione sociale del consumo (anche di politica pop) che altrimenti la televisione non avrebbe più. L'esperienza privata di fruizione televisiva viene infatti resa pubblica attraverso siti di social network, alimentando quindi il flusso di comunicazione socializzata attorno a una issue.

In questo caso quindi la social tv è stata indagata nell'ambito di uno specifico genere televisivo, la telepolitica (o politica pop; Mazzoleni, Sfardini 2009). Si è ritenuto infatti che questo tipo di programma, visti i temi trattati, fosse il più adatto a mettere in luce il ruolo e l'eventuale capacità di influenza delle dinamiche di social tv messe in pratica dagli utenti nello spazio pubblico mediatizzato. L'oggetto di studio entra quindi pienamente a far parte dei flussi di comunicazione politica, che possono essere di tre tipi (McNair 2011):

1. "tutte le forme di comunicazione *intraprese dai* politici e da altri attori politici per raggiungere specifici obiettivi;
2. La comunicazione *indirizzata a* questi attori da soggetti non politici come elettori e giornalisti;
3. Le forme di comunicazione *che riguardano* questi attori e le loro attività, come quelle contenute nei giornali, negli editoriali e in altre forme di discussione mediata della politica" (McNair 2011, p. 4, traduzione mia).

McNair più avanti sottolinea che la sua definizione comprende anche le comunicazioni interpersonali che riguardano la politica, ma che queste sono per loro natura "nascoste all'analista, e richiedono ricerche empiriche metodologicamente difficili e costose per scoprire i loro

segreti” (ibid.). I nuovi media quindi rappresenterebbero un’opportunità di approfondimento di questo aspetto della comunicazione che influisce sulla definizione del quadro politico, perché offrono spazi pubblici aperti ai cittadini e permettono di rompere la barriera tra pubblico e privato, almeno dal punto di vista del ricercatore.

L’ipotesi dunque è che la social tv sia una delle forme di comunicazione politica attraverso cui l’individuo recupera un aspetto di socialità condivisa che la televisione aveva gradualmente perso. Tale aspetto pubblico è particolarmente interessante quando si vuole indagare il ruolo della social tv rispetto alla rappresentazione della politica offerta dalla televisione e in definitiva alla socializzazione della politica da parte dei cittadini. In altre parole, il tentativo di questo lavoro è quello di analizzare il rapporto tra televisione italiana, in particolar modo programmi di approfondimento informativo e politico, e cittadini connessi, in un contesto storico e culturale in cui i toni della comunicazione politica tendono sempre più a favorire il populismo, la tabloidizzazione e l’antipolitica (McNair 2011; Sorice 2011, 2012).



## **2. Social tv, partecipazione e sfera pubblica**



**I**l legame tra consumo mediale e partecipazione politica è un tema che è stato lungamente indagato da diverse discipline. Quando si associa il termine partecipazione (che di per sé non è univoco) allo studio dei media, si fa in realtà riferimento a due grandi filoni di studio:

- la partecipazione *attraverso* i media, in cui i media giocano il ruolo di spazi mediati in cui i cittadini possono intervenire nel discorso pubblico e fornire un'auto-rappresentazione originale;
- la partecipazione *ai* media, in cui i cittadini prendono parte alla produzione dei contenuti o alla definizione delle strutture di produzione e distribuzione (Carpentier et al. 2013).

Esistono sostanzialmente due grandi approcci al tema della partecipazione politica, quello minimalista e quello massimalista. Al primo approccio corrispondono gli studi sulla partecipazione che adottano un modello teorico di democrazia in cui i processi di decision-making sono e rimangono centralizzati nelle istituzioni; al secondo appartengono invece

le versioni di democrazia partecipativa o radicale, che estendono il significato di partecipazione oltre il decision-making e l'espressione di voto, a comprendere altri tipi di attività quotidiane dei cittadini (Carpentier 2011). Analogamente, la partecipazione attraverso e ai media può essere definita in termini minimalisti (in cui i professionisti e i grandi player continuano a detenere il controllo di ciò che viene prodotto e di come viene prodotto, limitando le possibilità delle audience agli stadi dell'accesso e dell'interazione, se non in sporadici casi di apertura alla partecipazione nei tempi e nei modi consentiti dalla e strumentali alla produzione), o in termini massimalisti (in cui viene riconosciuto un significato politico *per se* alla partecipazione mediata, che si può esprimere in diverse forme, tanti quanti sono gli stili di partecipazione dei cittadini, anche ma non solo negli stadi di accesso e interazione; Carpentier et al. 2013).<sup>4</sup>

Ancor prima dello sviluppo dei media digitali, il rapporto tra i mass media e la partecipazione è stato descritto in modo ambivalente. Da una parte troviamo infatti prospettive che assegnano ai media il ruolo di "attivatori" di maggiore partecipazione, anche solo nel senso dell'interazione e del coinvolgimento nella ricerca o nella produzione di notizie. Le teorie del "circolo virtuoso" (Norris 2000) ritengono che le pratiche di consumo mediale possano avere un risvolto politico nel senso che possono non soltanto essere l'innescò per una maggiore attenzione o sensibilizzazione rispetto a certi temi

---

<sup>4</sup> Gli autori ricordano che l'adozione di uno o l'altro approccio allo studio della partecipazione è una scelta che rientra nella "politica definitoria", perché riguarda il quadro teorico e ideologico di partenza, modificando l'oggetto di studio e le possibilità di "misurazione" (Carpentier et al. 2013).

(cosa che accadeva già con la tradizionale fruizione televisiva, o più in generale di contenuti mediali di carattere informativo), ma anche, grazie a Internet, lo sbocco per determinate attività discorsive di stampo politico (Norris 2000). Nick Couldry, Sonia Livingstone e Tim Markham, per esempio,

“anche se non si suggerisce necessariamente che tutto ciò che è privato abbia una rilevanza pubblica o politica, discutiamo l’idea che tutto ciò che è privato (cioè inaccessibile agli altri) sia privo di rilevanza pubblica o politica. (...) la ragione principale è la posizione cruciale dei media, che collegano l’ambito privato e inaccessibile della casa (dove la maggior parte dei media sono fruiti) al mondo esterno pubblico (visibile, accessibile)” (Couldry et al. 2007, p. 28).

La loro ricerca si conclude sottolineando che la connessione tra cittadini realizzata attraverso i media (cioè la formazione del *public*<sup>5</sup>) è la principale forma di connessione sociale e politica

---

<sup>5</sup> I *publics* sono stati generalmente concepiti dagli studiosi come formazioni di pubblico che emergono dallo sfondo indifferenziato dell’audience-massa per svolgere un ruolo attivo di cittadinanza e di partecipazione alla vita politica. Sonia Livingstone rileva che, benché i *publics* conservino un’alta carica ideale (in riferimento a valori come la razionalità, l’argomentazione, la partecipazione), non è possibile pensare a una dicotomia così netta tra l’essere audience in privato e il diventare *public*, ma che sia invece più utile indagare le molteplici articolazioni che tali stati consentono all’individuo, come in un continuum: “i media offrono un elemento di pubblicità alle discussioni apparentemente private delle audience, in particolare nella misura in cui essi riproducono (o co-producono) le loro identità, relazioni di in/uguaglianza, tattiche di inclusione/esclusione, le ragioni per partecipare, e così via [...]. Dal momento che le persone non solo discutono dei media a casa (news, soap opera, talk show, ecc.) ma usano i media anche come un’occasione, perfino una copertina per discutere di rapporti, politica, valori e via dicendo, è presumibile che la scena domestica sia importante per la

esistente nella Gran Bretagna contemporanea, ma che essa non è sempre orientata *direttamente* alla partecipazione nella sfera pubblica: il più delle volte anzi tale connessione assume i contorni di un'attività riflessiva di definizione dell'identità, che può successivamente condurre a un maggiore coinvolgimento civico attraverso una serie di "collegamenti mancanti" (ivi, p. 188).

All'opposto, alcuni studiosi di comunicazione politica fanno riferimento invece a un "circolo vizioso" tra i media, la comunicazione politica e i cittadini: gli elementi di questo circolo, che si influenzano a vicenda, sono la rappresentazione mediatica della politica (*infotainment* e politica pop), il discorso politico popolarizzato (compresa l'antipolitica) e il cinismo dei cittadini (Lilleker 2006).<sup>6</sup> In effetti nel contesto italiano degli ultimi anni è possibile rinvenire alcune tendenze osservate più in generale a livello internazionale circa il rapporto tra cittadini e istituzioni democratiche, e tra cittadini e discorso politico: il

---

sfera pubblica così come la scena mediatica, anche se in modi diversi" (Livingstone 2005, p. 29, traduzione mia).

Livingstone propone quindi di considerare l'audiencehood come il territorio in cui si consolidano le regole e le relazioni sociali che concorrono a formare l'identità dell'individuo; tale identità risulta poi decisiva nel determinare la partecipazione, il coinvolgimento e il senso di appartenenza a una comunità sociale.

<sup>6</sup> Robert Putnam per esempio ha collegato il consumo mediale al depauperamento del capitale sociale, intendendo con questa espressione il valore intrinsecamente positivo degli scambi comunicativi all'interno delle proprie reti sociali: il capitale sociale è il tessuto primordiale da cui si generano poi le esperienze di impegno civico e di partecipazione politica, e in assenza del quale sono messe a rischio. I media, in particolare i contenuti più di intrattenimento, si inseriscono in questo flusso spingendo i cittadini americani all'individualismo, offrendo dei "surrogati" di interazioni che allontanano da altre forme di associazione legate agli hobby, come giocare a bowling, e se portato agli estremi anche dalla partecipazione civica e politica (Putnam 2000).

fenomeno del populismo e dell'antipolitica può essere interpretato come il sintomo più evidente di un diffuso sentimento di sdegno e di rifiuto nei confronti della politica, di sfiducia nelle possibilità di miglioramento sociale e individuale, di allontanamento dalla partecipazione e di disallineamento ideologico, processi in cui i media svolgono un ruolo cruciale (Morlino 2011; Sorice 2013, 2014).<sup>7</sup>

Lo sviluppo e la diffusione del web ha rinvigorito questo dibattito adattandolo al mutato contesto mediale e facendo nascere due grandi approcci teorici: cyber-ottimisti e cyber-pessimisti (De Blasio 2014). La dinamica many-to-many tipica del web ha portato gli studiosi a chiedersi se Internet potesse rappresentare una nuova sfera pubblica e se tale sfera pubblica potesse avere conseguenze positive sulla partecipazione dei cittadini alla vita democratica. Le risposte, chiaramente, sono state ambivalenti, suggerendo la necessità di guardare oltre la ricerca di relazioni causa-effetto.

Una proposta di classificazione delle potenzialità partecipative del web è quella del modello AIP elaborato da Nico Carpentier (2007). Il ragionamento prende le mosse dal riconoscimento che, sebbene nel *mediascape* contemporaneo, e in particolar

---

<sup>7</sup> La partecipazione politica, d'altra parte, ha assunto nel tempo caratteristiche e repertori sempre più variegati, tanti quanti sono i modi in cui un individuo accede a uno stato di auto-percezione come membro appartenente a qualcosa, preconditione necessaria per qualsiasi agire orientato verso la comunità di riferimento (Raniolo 2007). La partecipazione politica esprime sempre un significato simbolico e strumentale insieme: da una parte infatti, essa ripaga il partecipante di un sentimento di appartenenza che si esplicita nel sentirsi "simile tra altri simili"; dall'altra, la partecipazione può produrre benefici concreti di tutela di specifici interessi (ibid.).

modo nei social media, sia indubbio il processo di indebolimento della barriera tra produttori e consumatori di prodotti culturali, lo sforzo analitico deve essere mirato a cristallizzare le diverse forme con cui questo indebolimento avviene. Cristallizzare non vuol dire fissare in modo assoluto, ma consentire di individuare caratteristiche distintive, limiti e pregi di ogni espressione delle audience connesse. Per questo motivo Carpentier ha elaborato un continuum composto da tre stadi principali, di cui uno, l'accesso, è stato ulteriormente scomposto in tre sub-livelli da De Blasio (2008, 2010):

- accesso 1.0: il servizio pubblico radiotelevisivo costituisce la forma principale di accesso: secondo la missione del servizio pubblico, infatti, tutti i cittadini devono avere uguali possibilità di fruire del servizio (accesso alla tecnologia) e di scegliere tra una pluralità di canali e contenuti (accesso ai contenuti). In questo tipo di accesso il pubblico può fornire feedback, seppur limitati, attraverso la scelta dei contenuti da fruire, pertanto Carpentier sottolinea che applicare questo tipo di accesso ai nuovi media mette in evidenza aspetti di criticità che riguardano non solo il digital divide (l'accesso alla tecnologia) ma anche un divario nelle competenze per compiere tali scelte in maniera consapevole;
- accesso 1.1: il secondo tipo di accesso si distingue dal precedente perché adotta una prospettiva produttiva, come nei media di comunità: l'audience qui ha l'opportunità di fornire input per la produzione dei testi medialì;

- accesso 2.0: il pubblico ha le competenze e l'opportunità di produrre contenuti autonomi e di vederli pubblicati. Tali contenuti possono essere user generated content ma anche rielaborazioni di testi proposti in precedenza dai media;
- interazione: è stato definito variamente dai media studies ma senza analizzarlo in relazione al concetto di partecipazione che si è andato definendo in altre discipline, soprattutto la teoria e la scienza politica. Carpentier individua infatti un "riduzionismo semantico" nell'utilizzo indifferenziato del termine interazione (e interattività) e partecipazione, soprattutto in alcuni autori definiti "teorici della partecipazione" nei new media (in particolare Carpentier cita Barber, Rheingold e Castells). Per rovesciare questo riduzionismo e restituire complessità ai due concetti, lo studioso propone di fare perno sulla questione del potere e del controllo (Foucault 1976): nel caso dell'interazione, l'audience ha la possibilità e la capacità di dialogare con la produzione e di discutere formati e contenuti, fermo restando però che l'ultima parola rimane appannaggio dei produttori. Esempi di interazione in rete sono offerti da De Blasio (2008) quando fa riferimento al coinvolgimento degli utenti in comunità fondate sull'*affiliative belonging* rispetto ai prodotti culturali (quindi sulla piena scelta dei soggetti anziché su caratteristiche identitarie ascritte), come le *fandom communities*: il coinvolgimento cioè, è ciò che permette all'audience di attivare forme di dialogo tra pari e con le istituzioni mediali, determinando

un'esperienza altamente immersiva, al punto di generare la percezione di contribuire alla produzione dei testi (si parla a questo proposito di "illusione del controllo" per sottolineare che di fatto tale controllo su ciò che viene pubblicato è più percepito che reale; Sorice 2009);

- partecipazione: si ha partecipazione solo quando è in atto un processo di co-decisione (che può riguardare i contenuti, le policy e/o la tecnologia) o anche di sovvertimento delle decisioni dei produttori (come nel caso delle pratiche di *hacking*; Lievrouw 2011).

Carpentier osserva che gli studi sui nuovi media sembrano dimenticare le questioni del potere e del controllo, enfatizzando le potenzialità di *empowerment* e di emancipazione offerte dal web alle audience in qualità di consumatori di prodotti culturali; all'opposto, quando si entra nel quadro delle teorie sulla democrazia i nuovi media vengono ridimensionati a tecnologie in cui i cittadini possono esprimere il loro pensiero e coinvolgimento rispetto ai propri rappresentanti e alle istituzioni, non a strumenti per lo sviluppo di processi deliberativi e per la creazione condivisa delle singole policies.

Un altro filone di studi si è concentrato sul rapporto tra media tradizionali e Internet sovrapponendo a questi due poli i concetti di sfera pubblica e di contro-sfera pubblica (Fraser 1992; Downey, Fenton 2003; Chadwick 2009), soprattutto applicati allo studio dei nuovi movimenti sociali, delle rivoluzioni arabe e in generale alle pratiche di attivismo dissidente (Lievrouw 2011; Dahlgren 2012; Gerbaudo 2012).

Questo tipo di studi ha il pregio di aprire il dibattito sul concetto di sfera pubblica on line alla possibilità di una pluralità di sfere pubbliche, anche antagoniste.<sup>8</sup>

L'idea che esista una pluralità di spazi pubblici, di cui alcuni più periferici rispetto ad altri, è presente anche in una più recente formulazione della teoria della sfera pubblica di Habermas (2006; Sorice 2014), ma è soprattutto alla base del concetto di *spazio pubblico mediatizzato*, che riprende i concetti spazio pubblico elaborato da Hannah Arendt e di sfera pubblica politica costruita intorno ai media (Dahlgren 1995; 2005; 2009). Lo spazio pubblico mediatizzato è la cornice in cui si inseriscono diverse forme di relazione e di comunicazione tra i vari attori in gioco: le dinamiche che lo attraversano funzionano per rimandi reciproci, nel senso che i nuovi media operano in ottica dialogica con i media tradizionali, non necessariamente in chiave antagonista bensì il più delle volte collaborativa. Inoltre, i media rappresentano il centro dello spazio pubblico mediatizzato ma non lo esauriscono: le periferie di questo modello infatti sono costituite da discorsi pubblici mediati e non mediati che possono accedere al mainstream secondo diverse modalità e tempistiche, facilitate in particolar modo dalla disponibilità e dal basso costo delle

---

<sup>8</sup> Si deve in particolare a Chantal Mouffe l'enfasi sulla natura intrinsecamente pluralista e agonista della sfera pubblica politica: secondo la studiosa belga, infatti, le dinamiche di potere connesse ai processi di inclusione ed esclusione (gli stessi su cui peraltro ha insistito Nancy Fraser quando ha parlato di *counter-public spheres*; 1992) sono costitutivi di ogni formazione sociale (gruppi, movimenti, partiti, o più in generale *identità collettive*), perché nascono avanzando richieste di legittimazione e riconoscimento all'interno del più vasto campo politico (Mouffe 1999).

tecnologie digitali (Sorice 2011, 2014; De Blasio et al. 2011; 2012).

Le piattaforme di social networking costituiscono talvolta dei luoghi terzi (Chadwick 2009; Bentivegna 2013, 2014), liminali tra sfera pubblica e sfera privata ma anche tra partecipazione politicamente orientata e semplici conversazioni, che pure occupano un ruolo centrale nella strutturazione della società (Aroldi 2014; Giddens 1990). La necessità di rivedere i processi di costruzione del discorso pubblico e quelli di gatekeeping procedono paralleli: l'avvento dei nuovi media infatti ha messo in discussione l'esclusività nell'esercizio della funzione di intermediari svolta dai professionisti della comunicazione. Fenomeni come il *citizen journalism*, o meglio tutte le forme intermedie tra il giornalismo professionale e l'*amateur blogging* (Chadwick 2013) per esempio, sono il sintomo più evidente di dinamiche di disintermediazione supportate dai media digitali. La disintermediazione è un concetto che nasce in ambito economico e indica la possibilità di fruire di beni e servizi senza passare attraverso i canali distributivi originariamente previsti dal produttore; traslato nella sfera pubblica, il concetto è passato ad indicare un processo analogo che ridimensiona il potere di filtro esercitato dai media (Nightingale 2007; De Blasio 2008; Sorice 2011).

Il ridimensionamento del ruolo dei gatekeeper tradizionali non significa che essi non esistano più: naturalmente essi continuano ad esercitare la loro funzione di filtro e di contributo nei processi di formazione dell'egemonia, ma non lo fanno più in modo esclusivo. I social media offrono spazio anche a nuovi soggetti intermediari, determinando fenomeni di re-intermediazione, ovvero di intermediazione negoziata (De

Blasio, Sorice 2010). Sulla stessa scia, una recente ricerca svolta in ambito americano ha confermato che il ruolo dei social media nei processi politici è soprattutto quello di fornire spazi di comunicazione e di organizzazione alternativi al mainstream (o per dirla con Habermas, al centro della sfera pubblica): i social media infatti consentono di aggirare i classici meccanismi di gatekeeping permettendo a più persone di accedere al discorso pubblico (Gainous, Wagner 2013).

Il concetto è sovrapponibile a quello di sistema mediale ibrido proposto recentemente da Andrew Chadwick, nella misura in cui

“l’ibridazione offre un potente modo di pensare ai media e alla politica perché mette in primo piano la complessità, l’interdipendenza, e la transizione. Pensare in modo ibrido rifiuta le semplici dicotomie, spingendoci via dagli schemi mentali “o/o” e verso “non solo, ma anche”. Porta l’attenzione sul flusso, sull’intersezione (*in-betweenness*), l’interstizio, e il liminale. Rivela come le logiche dei media più vecchi e di quelli più nuovi negli ambiti della comunicazione e della politica si fondono, si sovrappongono, si mescolano, e co-evolvono. Pensare in modo ibrido fornisce così un modo utile per studiare come gli attori politici, i pubblici e i media di tutti i tipi interagiscono tra loro” (Chadwick 2013, pos. 178, trad. mia).

Non a caso anche nel concetto di *hybrid media system* un ruolo centrale è occupato dalle dinamiche di negoziazione del potere tra vecchie e consolidate istituzioni comunicative (attori

politici, giornalisti, organi di stampa) e cittadini, più o meno organizzati collettivamente.

### **3. Metodologia**



**I**l metodo ritenuto più adatto per esplorare il territorio della social tv è l'intervista in profondità ad un gruppo di utenti. Tuttavia il processo di selezione degli utenti da intervistare è stato frutto di una serie di passaggi per lo più di stampo quantitativo-statistico.

Innanzitutto il campo d'analisi è stato ristretto a fenomeni in grado di soddisfare tre condizioni:

- in primo luogo la contemporaneità delle pratiche discorsive condivise rispetto al programma televisivo, rispetto ai flussi comunicativi precedenti e successivi alla messa in onda. Questa scelta dipende dalla necessità di circoscrivere il dataset a formati uniformi per tutte le diverse puntate e tutti i diversi programmi, in modo da assicurare una comparabilità: considerare anche le conversazioni a latere della messa in onda avrebbe implicato (a) un monitoraggio costante e continuo da parte dei ricercatori, al fine di individuare il momento esatto in cui iniziare e terminare la raccolta dei dati, e

conseguentemente (b) l'impossibilità di programmare in anticipo la rilevazione, visti i tempi variabili;

- in secondo luogo la loro messa in atto attraverso Twitter, un social network site non specificatamente dedicato alla televisione ma altamente disponibile e accessibile al pubblico generale. Inoltre Twitter, pur essendo usato da un'esigua minoranza della popolazione italiana (secondo il rapporto del Censis-Ucsi 2013 solo il 9,6% degli italiani è iscritto, percentuale che si abbassa ulteriormente considerando gli utenti attivi) è sicuramente più usato rispetto a Facebook per condividere l'esperienza televisiva,<sup>9</sup> in virtù delle sue *affordances*: la sintesi forzata dei messaggi pubblicati si adatta molto bene alla necessità di seguire l'andamento della trasmissione pur restando coinvolti in una grande conversazione collettiva. Inoltre Twitter, a differenza di Facebook, consente con maggiore facilità di compiere dei salti *cross-networks*: intorno agli hashtag infatti, ma più in generale intorno ai temi, si formano dei gruppi di utenti che possono travalicare i confini del proprio network principale (costituito a partire dalla *followship*);
- in terzo e ultimo luogo, ovviamente, il focus specifico sui talk show di approfondimento politico offerti dal palinsesto delle principali reti generaliste italiane. I talk show sono da ritenere come il principale teatro

---

<sup>9</sup> Nielsen ha recentemente lanciato il servizio di misurazione dell'attività degli utenti Twitter collegata ai programmi televisivi (*Nielsen Twitter Tv Ratings*); la popolare società di statistiche americana mira a vendere questi dati ai pubblicitari rivelando l'esistenza di un florido mercato (Nielsen 2013).

televisivo per la rappresentazione della politica (Mazzoleni e Sfardini parlano a questo proposito di una “terza Camera” del parlamento italiano; Mazzoleni, Sfardini 2009).

La ricerca si articola quindi in due parti: una fondamentalmente quantitativa e una più qualitativa. La prima parte ha come obiettivo la descrizione dello sfondo su cui si instaura il fenomeno di interesse. La seconda, invece, di ordine qualitativo, è volta ad approfondire l’esperienza dei singoli soggetti cercando di fare luce sui significati che essi attribuiscono al loro agire connesso.

### *3.1 La ricerca di sfondo*

Nell’ambito di un progetto di ricerca diretto da Fabio Giglietto sulle prospettive del secondo schermo, e in particolare sulla possibilità di costruire un modello predittivo del successo di uno show televisivo basandosi sul confronto tra dati Auditel e flusso su Twitter, abbiamo iniziato la raccolta dei dati il 30 agosto 2012 (Giglietto 2013; Giglietto, Selva 2013a). Il nostro principale interesse era focalizzato sulla possibilità di determinare la popolarità di una puntata di un programma televisivo con un sufficiente anticipo: come è noto, infatti, sulle trasmissioni televisive di approfondimento politico in onda dal lunedì alla domenica in tutte le fasce orarie sulle prime sette reti nazionali in termini di audience (vedi tabella 1).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Rispetto alla tipologia scelta, abbiamo dovuto selezionare ulteriormente quei programmi che avessero nella loro specifica missione l’approfondimento politico, escludendo quindi show come Chetempochefa

*Tabella 1: gli undici programmi rilevati suddivisi per fascia oraria e canale.*

Fascia oraria	Rai1	Rai2	Rai3	La7
Mattina (7 - 13)			Agorà	Omnibus
Pomeriggio (13 - 20)			In 1/2 Ora	
Access prime time (20 -21)				In Onda, Ottoemezzo
Prima serata (21 - 23)			Ballarò	In Onda, L'Infedele, Piazzapulita, Servizio Pubblico
Seconda serata (dalle 23)	Porta a Porta	L'ultima parola		

La tabella seguente riepiloga l'elenco dei programmi che hanno un account ufficiale (tutti tranne *L'infedele*), confrontandoli secondo tre variabili: la media di tweet al giorno, il numero di follower e l'uso di Twitter da parte del programma:

---

(Rai3, domenica e lunedì) o Le Invasioni Barbariche (La7, mercoledì) che, pur avendo riscosso in passato un notevole successo sia di audience che di volume di conversazioni su Twitter, hanno una vocazione principale all'intrattenimento che solo saltuariamente lascia spazio all'approfondimento politico (se accettiamo di considerare come tale la semplice presenza di un protagonista della politica, a prescindere da uno sguardo più attento ai contenuti che vengono rappresentati nel corso di questa presenza). Seguendo lo stesso principio, abbiamo scartato tutte le puntate degli show presi in esame che non trattavano di politica.

*Tabella 2: account programmi su Twitter (ordinati per numero medio di tweet al giorno).\**

Account	Media tweet/giorno** (dal 30/08/2012)	Followship	Twitter e tv
@agorarai	20.05	20953	- passaggio tweet in sovraimpressione - lettura tweet - live tweeting
@ultimaparola	19.90	14471	- passaggio tweet in sovraimpressione - live tweeting
@piazzapulitala7	16.32	52040	- passaggio tweet in sovraimpressione - lettura tweet - live tweeting
@serv_pubblico	12.68	164305	- passaggio tweet in sovraimpressione - lettura tweet - live tweeting
@raiballaro	3.97	50662	- promozione account nella sigla e nelle copertine prima e dopo la pubblicità - live tweeting
@inondala7	2.65	6955	- promozione account
@raiportaaporta	1.32	11439	- lettura domande da Twitter - live tweeting
@omnibusla7	1.03	7511	- promozione account
@inmezzora	0.02	177	--
@ottoemezzola7	--	--	--

\*Dati aggiornati al 22/1/2013. \*\*Fonte: Twitonomy.

A partire dal 30 agosto 2012 e fino al giugno 2013, per ciascuna puntata di ogni programma sopraelencato sono stati archiviati i tweet corrispondenti all'hashtag ufficiale, attraverso il software DiscoverText con accesso Gnip.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Dopo una prima fase esplorativa, infatti, in cui abbiamo usato DiscoverText senza l'accesso Gnip, abbiamo confrontato il nostro dataset con i tweet visibili su Twitter e abbiamo rilevato una certa discrepanza nel numero di tweet che segnalava delle mancanze nel nostro dataset. Ciò è frutto di un complesso sistema di accesso e acquisizione dei dati pubblicati su Twitter attraverso le Application Programming Interface (API), che funzionano per soglie (Giglietto, Selva 2014):

- Search/rest API: è il metodo meno accurato perché limita la capacità del ricercatore di accedere al database di Twitter sia nella quantità di tweet che si possono scaricare con ogni query, sia nel numero di query che si possono effettuare ogni ora;
- Streaming API: è il metodo più comune tra i ricercatori e quello di default in DiscoverText e in R (pacchetto Twitter). Consente di superare i precedenti limiti e accedere a tutti i tweet contenenti i requisiti richiesti nella query, a patto però che non superino l'1% dei tweet totali pubblicati su Twitter. È certamente una quantità di dati enorme, ma visto il limite dell'1% non può comunque ritenersi il totale dei dati relativi a un determinato fenomeno: questo solleva quindi domande sulla capacità di queste enormi quantità di dati di rappresentare la quantità di dati *sufficiente* a garantire la correttezza metodologica dei risultati di una ricerca (Giglietto et al. 2012). Recentemente alcuni ricercatori hanno provato a rispondere a tali dubbi confrontando i dati ottenuti mediante una query con Streaming API e quelli scaricati direttamente dal firehose di Twitter: il confronto ha mostrato senza ombra di dubbio che i due insiemi differiscono e soprattutto che i primi non possono ritenersi un campione rappresentativo del secondo (Morstatter et al. 2013). Ciò significa non solo che la soglia dell'1% di tweet può essere superata senza che il ricercatore ne abbia consapevolezza, generando quindi una distorsione metodologica, ma anche che l'acquisizione dei dati tramite Streaming API può scontrarsi con il principio statistico della rappresentatività, invalidando quindi

Per hashtag ufficiale si intende l'hashtag promosso dallo show tramite il suo sito internet o il suo account Twitter. L'hashtag Twitter dei programmi televisivi circoscrive uno spazio discorsivo attraverso una particolare codifica (#parola) che corrisponde a un algoritmo di filtro delle informazioni: è quindi un *addressivity marker* che distingue i particolari temi dalla generalità dei contenuti pubblicati sulla piattaforma, e costituisce un "frame ad alto livello" (Meraz, Papacharissi 2013).<sup>12</sup>

---

l'efficacia delle più raffinate tecniche di campionamento, pure necessarie di fronte a tale mole di dati;

- Superata anche questa soglia, l'accesso al database completo di Twitter (il cd. Firehose) è garantito solo sottoscrivendo un contratto alcune aziende partner di Twitter (al momento sono Gnip e DataSift). Ciò introduce degli aspetti di economia politica dei social media che portano alcuni a parlare di "nuovi digital divide" tra ricercatori, tra chi ha le risorse economiche per stipulare un contratto con questi soggetti intermediari e chi non le ha, limitando quindi il principio di replicabilità degli studi scientifici (Boyd, Crawford 2012). DiscoverText stesso deve passare per accordi commerciali con Gnip per accedere al firehose di Twitter.

<sup>12</sup> Dal punto di vista del ricercatore il frame rappresentato dall'hashtag può anche coincidere con una comunità di utenti più o meno coesa: "si è attestata nella comunità scientifica la consuetudine di considerare i tweet facenti capo a un medesimo hashtag alla stregua di micro-comunità interpretative, composte da soggetti che decidono consapevolmente di pubblicare commenti destinati non solo ai propri follower ma anche a un pubblico potenziale più ampio, accomunato dall'uso del hashtag nella ricerca, lettura e pubblicazione di tweet (Highfield 2012; Meraz, Papacharissi 2013). In quanto comunità interpretative, o meglio "ad hoc publics" (Bruns, Burgess 2011), i tweet con l'hashtag possono essere analizzati usando strumenti come la social network analysis, ed è possibile formulare inferenze che riguardano non solo le pratiche discorsive ma anche i soggetti che le mettono in atto, come ad esempio il loro grado di coinvolgimento rispetto a ciò che guardano in televisione" (Giglietto, Selva 2013).

In questo modo abbiamo potuto ricavare il numero totale dei tweet pubblicati durante la trasmissione e la media di tweet al minuto: quest'ultima metrica è stata messa a confronto con il dato dell'audience rilevato dall'Auditel, secondo la formula

$$\text{audience engagement} = \frac{\text{tweet/minuto}}{\text{audience}}$$

Attraverso il rapporto tra numero di tweet al minuto e numero degli spettatori medi rilevato dall'Auditel abbiamo ricavato un indice di coinvolgimento dell'audience, che intende misurare la propensione dell'audience a twittare usando l'hashtag ufficiale della trasmissione che sta guardando.<sup>13</sup> Il modello predittivo così costruito si basa quindi sul presupposto che tutti coloro i quali stanno twittando usando l'hashtag ufficiale della trasmissione oggetto di studio stiano anche guardando tale trasmissione, ma naturalmente non assume che tutti i telespettatori siano connessi a Twitter o usino attivamente Twitter per commentare ciò che stanno guardando. La variabile che si inserisce in questo scarto è quella del maggiore o minore coinvolgimento dell'audience rispetto al programma: in altre parole, non si vuole dire che “chi è coinvolto twitta” (impostando una relazione di necessità tra il coinvolgimento e la sua eventuale manifestazione su Twitter) ma al contrario ipotizzare che “chi twitta è coinvolto” rispetto a ciò che sta guardando, cioè che chi manifesta i propri commenti su Twitter

---

<sup>13</sup> Questo tipo di misurazione nasce dalla verifica dell'inesistenza di una correlazione significativa tra l'indice di ascolto dell'Auditel e il numero di tweet tout court (Rossi, Giglietto 2012).

ha un livello di coinvolgimento presumibilmente maggiore rispetto a chi, pur essendo connesso a Twitter, non si palesa.<sup>14</sup>

Una volta quindi trovato l'indice di coinvolgimento, è possibile calcolarne la media per ciascun programma, e suddividere tali programmi in categorie, che descrivono in realtà non tanto il programma in sé ma l'attività dei pubblici connessi su Twitter rispetto alla visione del programma in oggetto (tabella 3).

---

<sup>14</sup> Il concetto di coinvolgimento dell'audience ha naturalmente radici molto profonde nella sociologia della comunicazione e nella psicologia sociale (Colombo, Gili 2012). D'altra parte occorre sottolineare che l'inglese *engagement* può assumere in italiano due significati distinti, quello di coinvolgimento e quello di impegno, che sono tuttavia correlati, nella misura in cui il primo è coesenziale rispetto alla messa in atto di dinamiche di interazione, anche e soprattutto rispetto ad ambienti mediali sui generis da questo punto di vista, come possono essere i siti di social network (De Blasio 2008, 2012). Il coinvolgimento è quindi da intendersi come disposizione ad agire, e diventa una parte essenziale delle performance quotidiane delle audience contemporanee.

*Tabella 3: programmi suddivisi per gradi di coinvolgimento dell'audience.*

Alta performatività	Media performatività	Bassa performatività
Piazzapulita	In onda	Porta a porta
L'ultima parola	Ballarò	In 1/20ra
Servizio Pubblico	L'Infedele Ottoemezzo	Omnibus

Rispetto a queste tre categorie è possibile selezionare tre programmi esemplificativi: Piazzapulita, In Onda e Porta a porta. Per ognuno delle tre tipologie di programma sono state prese in esame due puntate, quelle con audience engagement più vicino alla media di ciascuno.<sup>15</sup>

Occorre precisare che ai fini della presente ricerca si è ritenuto opportuno circoscrivere il periodo di rilevazione alla stagione televisiva autunnale (da settembre a dicembre 2012), per diversi motivi di ordine pratico. Innanzitutto, in concomitanza con la campagna elettorale per le politiche del 2013, sono sorti nuovi programmi televisivi: rilevare anche questi programmi avrebbe significato avere a disposizione un numero di puntate inferiore al corpus dei programmi iniziati a settembre, rendendo più complessa la possibilità di comparazione dato che l'indice medio di audience engagement, criterio con cui tali puntate campione sono state individuate, si basa anche sul numero di puntate. Inoltre, visto che la parte più rilevante della

<sup>15</sup> Per Piazzapulita: 6 e 27 settembre 2012; per In Onda: 29 settembre 2012 e 8 dicembre 2012; per Porta a Porta: 29 novembre 2012 e 6 dicembre 2012.

ricerca rispetto agli obiettivi conoscitivi prefissati è quella dedicata alle interviste in profondità, si è ritenuto necessario concentrare gli sforzi sull'individuazione e sul reclutamento dei soggetti cui sottoporle, anziché allargare il dataset.

### 3.2 *Le interviste*

Il campione di persone da intervistare è stato determinato attraverso la combinazione di due variabili: in primis, il diverso grado di assiduità con cui tali persone hanno seguito il programma televisivo del caso durante la stagione considerata, intendendo per assiduità la costanza con cui i soggetti hanno twittato durante la visione dello show puntata dopo puntata. L'assiduità è stata rilevata confrontando le liste degli utenti che hanno partecipato alla conversazione su Twitter durante la visione delle sei puntate in esame, e trova legittimità categoriale per essere già stato usato in letteratura come uno degli elementi distintivi del *core group* di utenti che twitta in maniera seriale episodio dopo episodio (Rossi, Giglietto 2012).

In secundis, la diversa distribuzione degli utenti rispetto al grado di attività durante la visione del programma, che si può rintracciare eseguendo degli appositi script (Gawk) in grado di suddividere gli utenti in tre cluster, o percentili:

1. l'1% degli utenti complessivi, che ha prodotto il 90% dei tweet totali;
2. il 9% degli utenti, che ha pubblicato il 9% dei tweet;
3. il 90% degli utenti, la stragrande maggioranza, che ha prodotto solo l'1% dei tweet complessivi.

La logica di questo doppio criterio di selezione degli utenti da contattare per le interviste risiede nella distribuzione asimmetrica (cosiddetta “a coda lunga”; Anderson 2010)<sup>16</sup> che si riscontra quando si analizzano fenomeni on line: c’è una strettissima minoranza (1%) che produce il 90% dei contenuti (creatori), una consistente fetta di popolazione (9%) che ne produce saltuariamente (contributori intermittenti) e una stragrande maggioranza (90%) che si limita ad accedere e osservare (*lurkers*), determinando una situazione di ineguaglianza partecipativa (Giglietto et al. 2012). La stessa Twitter ha rivelato che circa il 40% degli account legge i tweet prodotti da altri molto più di quanto non ne produca in prima persona (Boyd, Crawford 2012). Alla luce di questo *bias*, pur non avendo pretese di rappresentatività statistica, una scelta casuale dei soggetti da intervistare non avrebbe restituito un’immagine puntuale dei processi e dei significati in gioco nelle dinamiche di social tv, e in generale di uso di Twitter e della rete: selezionando così gli intervistati è stato possibile compiere una sorta di carotaggio dei diversi stili di coinvolgimento da parte delle audience, dal punto di vista dei programmi seguiti, del livello di attività e dell’assiduità con cui hanno partecipato alla conversazione su temi proposti dalla telepolitica.

---

<sup>16</sup> In realtà Chris Anderson fa riferimento a uno schema di rendimento dei prodotti (tradizionalmente intesi ma anche culturali) su Internet, il cui esempio emblematico è Amazon: in un contesto di grande abbondanza di spazi promozionali e distributivi, i prodotti di nicchia possono sopravvivere per lungo tempo accanto a quelli più di massa senza essere fagocitati (al contrario degli spazi di un negozio tradizionale, che sono limitati e che impongono un riordino dei prodotti rispetto al criterio di maggiore resa), determinando quindi un rendimento via via minore ma comunque presente (Anderson 2010).

Le liste degli utenti per ciascuna delle puntate campione sono state confrontate tra loro utilizzando il pacchetto TM (Text Mining) del software di analisi statistica R. In particolare il software ha operato come segue:

- sono state confrontate le liste degli utenti appartenenti al cluster più attivo per individuare quei soggetti che hanno twittato di più rispetto agli altri e in maniera costante in tutte le puntate (utenti assidui);
- lo stesso confronto è stato fatto per gli utenti presenti nel cluster più attivo e ricorrenti in almeno due puntate (utenti abituali);
- sono stati selezionati gli utenti del cluster più attivo per ciascuna puntata (utenti attivi), escludendo quelli già evidenziati con i primi due filtri;
- infine, sono stati filtrati gli utenti presenti nel cluster medio per ciascuna puntata (utenti medi), considerando che molti di questi erano già stati rilevati nel cluster dei più attivi in altre puntate.

Tutti gli utenti che fanno parte di queste quattro tipologie sono stati contattati via Twitter, eccezion fatta per gli account di politici o di comitati politici, giornalisti noti per scrivere su quotidiani nazionali, conduttori televisivi, testate varie, e account collettivi (tranne per il caso degli IndiVAnados). Il contatto è avvenuto dapprima sotto forma di *followship* nei confronti del soggetto del caso, e solo successivamente, dopo che tale soggetto ha ricambiato la *followship*, è stato possibile proporre l'intervista a mezzo di *direct message* (dm) privato.

L'architettura informativa di Twitter si presenta infatti un po' ostica ai fini della ricerca sociale. A meno che il ricercatore non

voglia proporre pubblicamente ai soggetti l'adesione a un'intervista o comunque a una qualsiasi altra forma di indagine scientifica, il modo per contattare gli utenti in forma privata è farsi "seguire": i messaggi privati infatti possono essere indirizzati soltanto ai propri follower, introducendo un elemento gerarchico fortemente limitante (se A è seguito da B e non viceversa, A può inviare messaggi a B, ma B, cioè il soggetto che ha attivato il legame di *followership*, non può fare altrettanto).<sup>17</sup>

In entrambi i casi, sia nella forma pubblica che in quella privata, si possono riscontrare diversi rischi: da una parte infatti c'è il rischio di compromettere l'identità digitale del ricercatore, che si troverà a dover gestire la propria reputazione online e il persistere nel tempo delle tracce di ogni ricerca così condotta. Se invece si percorre la strada del mantenere la propria identità connessa si sceglie di fare perno su dinamiche di rete, caratterizzate da una crescente capacità attrattiva da parte del ricercatore man mano che acquisisce contatti con persone facenti parte di una cerchia, in una logica simile a quella del questionario autosomministrato. In quest'ottica lo scambio o il mancato scambio di *followership* reciproca tra il ricercatore e l'utente si configura come un dato in sé: in questo caso il tasso di utenti che non è stato possibile contattare a causa di questo

---

<sup>17</sup> Recentemente Twitter ha inserito l'opzione di poter decidere se permettere a chiunque di indirizzare messaggi privati verso il proprio account: l'allargamento delle possibilità di comunicazione è principalmente dedicata alle aziende, che da questo momento in poi possono quindi ricevere i messaggi dei propri follower senza necessariamente ricambiare la *followership*. Dal punto di vista della gerarchia comunicativa comunque non cambia molto: è sempre il soggetto seguito a decidere se consentire o impedire al resto degli utenti Twitter di comunicare con lui liberamente.

vincolo tecnico (follower/totale) è altissimo, e tale rapporto si fa più evidente nel caso delle tipologie di utenti ai due estremi, definiti “assidui” e “medi” (tabella 4).

*Tabella 4: utenti suddivisi per tipologia.*

	Totale utenti contattati*	Utenti che hanno ricambiato la followship	Rapporto follower/totale	Utenti intervistati	Rapporto intervistati/totale
Assidui	10	2	0.20	2	0.20
Abituali	40	20	0.50	9	0.22
Attivi	51	15	0.30	8	0.16
Medi	97	16	0.16	12	0.12
<b>Totale</b>	<b>198</b>	<b>53</b>	<b>0.26</b>	<b>31</b>	<b>0.15</b>

\*ad eccezione degli utenti assidui, il numero totale degli utenti riportato in tabella per gli abituali, gli attivi e i medi non corrisponde esattamente alla somma degli utenti presenti nelle puntate considerate, perché a questa somma sono stati sottratti molti account già inseriti progressivamente in altre tipologie, oltre alle categorie di soggetti escluse.

Dal punto di vista meramente strutturale, su Twitter ricambiare la followship non è obbligatorio (a differenza di Facebook, che richiede il consenso di entrambi i soggetti per avviare un legame di “amicizia”); inoltre la netiquette non impone di ricambiare la followship neanche come regola di cortesia. Tuttavia la bassa percentuale di utenti che hanno ricambiato la followship conduce a porsi domande anche sulle

dinamiche e sui rapporti interni ai social network sites, come ad esempio le modalità di raggiungimento e la fissazione sociale di certe soglie di popolarità che consentono una sorta di atteggiamento per così dire “snobistico” nei confronti dei nuovi followers (utenti assidui). D'altra parte, e per certi versi paradossalmente, anche la scarsa dimestichezza con il mezzo potrebbe aver giocato un ruolo nell'influenzare la decisione di ricambiare la followship (utenti medi) e nell'accettare l'intervista (rapporto intervistati/totale): alcune persone della tipologia definita “media” che sono state contattate hanno infatti motivato il rifiuto dichiarando che non si sentivano in grado di rispondere alle domande riguardanti Twitter.

L'intervista semi-strutturata (Corbetta 2003)<sup>18</sup> verteva su quattro aree tematiche:

- *consumo di informazione* rispetto a tutti i media disponibili e in particolare via Twitter: i soggetti hanno raccontato come preferiscono informarsi e come Twitter può rappresentare uno strumento di informazione in competizione con altri media. La parte di intervista che fa riferimento a questo pilastro rappresenta quindi

---

<sup>18</sup> In base al livello di standardizzazione, le tipologie di interviste sono state tradizionalmente suddivise in tre categorie: intervista strutturata (alto livello di standardizzazione, come un questionario a risposta aperta), semi-strutturata (i contenuti sono prestabiliti ma non la loro forma) e non strutturata (né i contenuti né la forma sono prestabiliti, l'intervistatore si limita a introdurre il tema; Corbetta 2003). In questo caso si è preferito adottare un traccia di intervista focalizzata su quattro temi principali, ma conservando una certa flessibilità sull'ordine e sul trattamento di ciascun tema, come è tipico dell'intervista semi-strutturata. Sia l'intervista strutturata che quella non strutturata avrebbero infatti implicato l'esigenza di definire bene l'argomento, limitandone i confini; inoltre, nel caso dell'intervista non strutturata, alcuni temi potevano essere trascurati.

un'opportunità di indagare più a fondo il ruolo dei social network sites, e in particolare di Twitter, nei processi di acquisizione e di diffusione peer-to-peer delle informazioni da parte dei cittadini in un contesto mediale sempre più competitivo e customizzato;

- *competenza digitale*: a questo pilastro facevano riferimento le domande volte ad approfondire le capacità e le abitudini d'uso dei social media in generale (il ricorso a fonti di informazione alternative alle testate principali, la pubblicazione autonoma di un proprio blog, la presenza su Facebook e su altri social network sites). Rispetto alla competenza digitale, inoltre, è stato chiesto ai soggetti un approfondimento dell'ecosistema Twitter rispetto alla loro esperienza di utenti: attraverso diverse domande è stato possibile tracciare un quadro di Twitter abbastanza completo, focalizzato in particolare su due dimensioni: da una parte la riflessione verteva sulle caratteristiche dei rapporti interpersonali che il mezzo consente e/o limita; dall'altra sulla percezione del ruolo di Twitter rispetto allo spazio pubblico mediatizzato;
- *partecipazione civica e politica*: ai soggetti è stato chiesto quali fossero le loro esperienze di attività politica, successivamente classificate rispetto a un continuum delle forme della partecipazione (Cotta et al. 2008; Raniolo 2007) costruito ad hoc per riassumere le varie attività intorno a cinque forme principali: volontariato, anche se svolto come attività continuativa si è preferito tenerlo separato da altre attività per sottolineare la sua vocazione civica e solidaristica più che politica; attività legate a issue specifiche ma episodiche (come

manifestazioni o petizioni); attività legate a issue specifiche ma continuative (comitati civici o politici); attività nelle sezioni locali di partito, in cui la partecipazione si esprime in membership a specifici partiti politici (anche attività volontarie e collaborazioni di vario tipo); attività di partito a livello di candidatura (anche in ambito locale) o di collaborazione ad attività parlamentare. Nel pilastro della partecipazione ricadono anche le domande relative al rapporto tra la rete e la cittadinanza; alla valutazione del rapporto tra mezzi di informazione e democrazia; alla valutazione delle possibilità di partecipazione attualmente disponibili;

- *social tv*: la parte più consistente dell'intervista era ovviamente dedicata al fenomeno di interesse. Innanzitutto vale la pena sottolineare che nella maggior parte dei casi esso emergeva spontaneamente dalle risposte degli intervistati a domande concernenti gli altri pilastri, facilitandone l'approfondimento; nei restanti casi le domande sulla social tv erano contestualizzate in un discorso più generale sull'uso di Twitter o sui mezzi di informazione, in modo da circoscrivere il tema ai programmi politici o informativi. Agli utenti è stato chiesto di descrivere cosa avviene su Twitter durante le trasmissioni; di spiegare le ragioni per twittare durante la visione di tali programmi; di esprimere infine una valutazione circa la rilevanza e il raggio d'influenza di tale attività nel contesto di Twitter, della singola puntata e più in generale dello spazio pubblico mediatizzato.

Vista la varia distribuzione geografica dei soggetti, le interviste sono state condotte via Skype, tra maggio e settembre 2013. Al termine, l'analisi è stata effettuata con l'aiuto del software di codifica Dedoose, utilizzando una griglia in parte derivante dai quattro pilastri tematici che costituivano l'ossatura portante della traccia di intervista, e in parte elaborata durante l'analisi stessa: in particolare, i nodi principali erano costituiti dai quattro temi, e al loro interno sono stati costruiti dei sottogodi. Questo modo di condurre l'analisi è improntato a un approccio vicino alla *grounded theory* (Glaser, Strauss 1967; Tarozzi 2008).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Gli autori descrivono il processo di costruzione di una teoria come un percorso non lineare in cui il ricercatore genera ipotesi a partire dall'analisi dei dati, verificandole proprio continuando con l'analisi. La codifica così condotta in particolare poggia su tre fasi: una codifica aperta, in cui il ricercatore inizia a processare i dati in sequenza; una codifica assiale, in cui il ricercatore torna sui dati ma stavolta suddividendoli in gruppi (per esempio legati a categorie di soggetti oppure specificando un nodo madre alla volta); infine una codifica selettiva, in cui il ricercatore raffina ulteriormente l'analisi individuando uno o più temi centrali rispetto agli obiettivi conoscitivi, "teoreticamente densi" (Payne, Payne 2004, p. 101).



## **4. La politica “vista” con Twitter**



**A**ttaverso l'analisi delle interviste è stato possibile rinvenire delle costanti, soprattutto relative alla valutazione della politica e dello spettacolo della politica in televisione, e anche rispetto alla descrizione dei processi posti in essere nell'ecosistema di Twitter, al di là del momento specifico della social tv. Le esperienze raccontate degli intervistati hanno inoltre chiarito quali sono le funzioni della social tv rispetto alla politica mediatizzata.

#### *4.1 L'ecosistema Twitter tra dimensione interpersonale e politica*

Quelle che in ottica giddensiana potremmo definire “proprietà strutturali” di Twitter influiscono sulla natura dei legami interpersonali che possono nascere (Giddens 1984, 1990); tali legami non sono indipendenti da processi e norme che attraversano tutta la società nel suo insieme, e più nello specifico il discorso politico mediatizzato, ma anzi ne replicano in parte il funzionamento.

In particolare, a un livello intermedio tra dimensione interpersonale e politica, le interviste hanno evidenziato l'esistenza di processi in parte già noti, che si riconfigurano all'interno dell'ecosistema di Twitter in un gioco di continui rimandi all'esterno: la creazione di un mainstream sia per quanto riguarda gli argomenti sia per i personaggi da seguire, così come anche le possibilità di interazione tra utenti "normali" e tra questi e i "vip", non possono essere analizzati separatamente rispetto al processo di agenda building che avviene nel più ampio spazio pubblico, in cui i consueti protagonisti del discorso pubblico (politici, opinion leader, giornalisti) e i media cosiddetti tradizionali, la televisione in primis, giocano ancora un ruolo chiave in qualità di gatekeepers.

L'architettura e le *affordance* di Twitter infatti influenzano le modalità di relazione possibili tendendo a uniformarle in pratiche ritenute accettabili (una sorta di *netiquette*) e attribuiscono caratteri di peculiarità che fanno percepire Twitter come particolarmente adatto al consumo e alla diffusione di contenuti d'informazione. Inoltre, tali relazioni non sono avulse da tendenze sociali più generali, che investono anche i soggetti gatekeeper presenti sulla piattaforma: tali tendenze, come il peso della popolarità e del capitale mediale accumulato all'esterno di Twitter, o l'interazione e la disintermediazione del dialogo, sono un ideale anello di congiunzione rispetto a una dimensione politica in cui gli utenti si trovano a poter scrivere "direttamente" ai protagonisti della scena politica. La dimensione politica di Twitter quindi è relativa al comportamento degli utenti rispetto a tali

personaggi, nonché alla loro valutazione del contesto generale della politica e dell'informazione dal punto di vista dei cittadini.

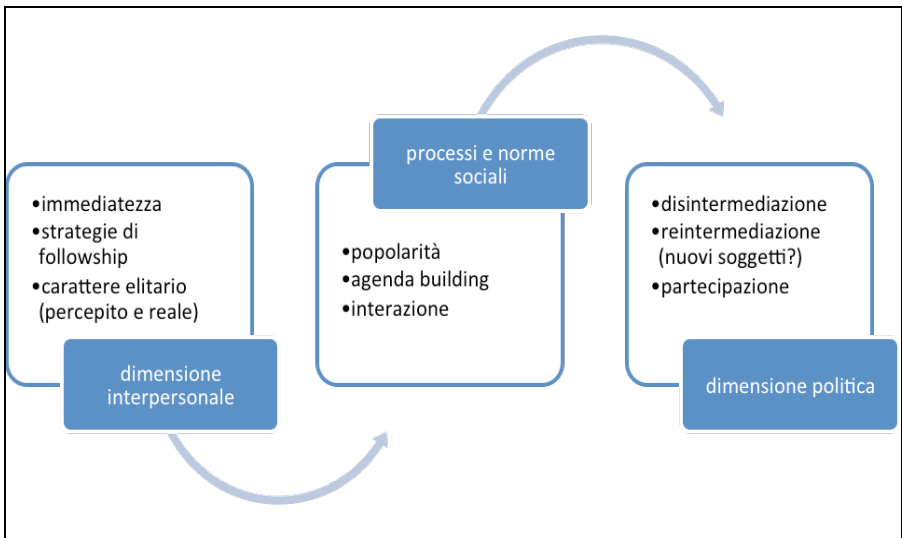
Durante le interviste è stato inevitabile spingere i soggetti a descrivere le dinamiche interpersonali di Twitter, le sue caratteristiche distintive rispetto ad altri ambienti online, il rapporto tra questo e gli altri elementi dello spazio pubblico interconnesso, in particolare l'informazione e la politica. La social tv infatti è solo uno degli usi possibili del social network, anche se sicuramente rilevante; inoltre, come si vedrà, le dinamiche proprie di Twitter influiscono sulle modalità di discussione degli argomenti proposti dalla telepolitica.

Sono emersi quindi alcuni sotto-argomenti ricorrenti, che possono essere raggruppati in due dimensioni:

- da una parte quella più propriamente interpersonale, in cui ricadono le verbalizzazioni relative all'immediatezza; al significato e alle pratiche relative alla followship; al carattere elitario e non mainstream di Twitter, con particolare richiamo alle differenze tra quest'ultimo e il suo principale competitor, Facebook;
- dall'altra parte, rispetto a una dimensione politica più ampia, le interviste hanno portato alla luce elementi sul ruolo e sull'utilità di Twitter per la sfera pubblica, su cui le descrizioni si differenziano moltissimo perché oscillano dalla testimonianza entusiasta di processi dialettici sereni, in un'ottica a volte deliberativa (che necessariamente coinvolge altri strumenti e altri spazi, meno costrittivi di Twitter), alla rassegnazione di fronte a scontri ipercritici e quindi sterili, fondati sull'intolleranza reciproca e sulla retorica antipolitica;

sui processi di disintermediazione, di interazione diretta e immediata (non mediata ma anche istantanea); sulle dinamiche di uguaglianza e di acquisizione o mantenimento del potere di influenzare il dibattito politico, tanto a livello micro (rispetto ai propri follower) come a livello macro (rispetto al flusso generale di tweet), in cui la popolarità gioca un ruolo chiave nel ridefinire i processi di re-intermediazione.

*Figura 1: l'ecosistema Twitter nello spazio pubblico interconnesso.*



Nei prossimi paragrafi tali argomenti verranno trattati uno alla volta, ma con continui rimandi e interconnessioni, che in alcuni casi travalicano anche la suddivisione in dimensioni, com'è ovvio che sia data la natura delle stesse.

#### 4.1.1 L'immediatezza

Praticamente tutti gli utenti hanno messo in rilievo una specifica caratteristica di Twitter: l'immediatezza. Tuttavia l'immediatezza è un attributo che poi viene declinato in modi anche molto diversi, come è proprio delle diverse sfumature di significato del termine (immediatezza come rapidità; immediatezza come assenza di mediazioni; immediatezza come spontaneità). Come rilevato da Bentivegna, Twitter

“è un luogo che presenta tratti di accessibilità e trasparenza in virtù delle sue caratteristiche che non prevedono, salvo specifici casi, una dimensione privata dei tweet e che consentono, invece, di individuare il flusso della conversazione in corso nonché di inserirvisi in qualsiasi momento se ritenuta interessante” (Bentivegna 2013).

L'immediatezza, intesa come rapidità dello scorrere della timeline, è la caratteristica di Twitter che lo rende più adatto alla distribuzione e all'acquisizione di informazione e alle pratiche di social tv, perché consente la “liveness” (Couldry 2003) necessaria per seguire una trasmissione televisiva commentandola ma in generale anche per usarlo come strumento di informazione in tempo reale.<sup>20</sup> Inoltre la rapidità della lettura impone di scrivere altrettanto rapidamente, anche

---

<sup>20</sup>Un discorso collegato a queste caratteristiche di immediatezza e liveness è quello del *social sensing*: i dati provenienti da Twitter sui flussi comunicativi e sui picchi legati a determinate parole chiave consentono per esempio di sapere istantaneamente se è in corso un terremoto o un'altra calamità naturale (Tesconi 2013).

a scapito dei filtri della riflessione; in questo senso l'immediatezza può essere il presupposto fondamentale per garantire la spontaneità e quindi l'autenticità delle persone con cui si entra in contatto, nel bene e nel male.

La mancanza di filtri che viene suggerita da Twitter è vista inoltre come liberatoria. Twitter fornisce agli utenti la possibilità di:

*“vedere persone che dicono “cavoli la penso anche io come te, pensavo di essere solo” (che è un elemento forte dei social) e quindi la coscienza di non essere l'unico a pensarla in un certo modo. Che poi la nostra società è talmente strutturata che non si può dire veramente cosa si pensa, vuoi per quieto vivere sociale... e quindi ti tieni le cose un po' per te. Con i social invece riesci un po' a liberarti, dire le cose come le pensi veramente, non quello normalmente detto per essere nel meccanismo” (m, 48).*

D'altra parte gli utenti intervistati sono consapevoli di quanto è labile il confine tra l'autenticità e il fake nella costruzione dell'identità online. Twitter, a differenza di Facebook, fornisce all'utente meno indizi per capire chi ha di fronte. Infatti il nickname è l'unico elemento da inserire obbligatoriamente per aprire un account, peraltro non necessariamente composto da nome e cognome, mentre la foto e la bio sono opzionali. Gli utenti quindi hanno sviluppato un modo diverso, più intuitivo e relazionale, per decifrare la persona con cui si trovano a twittare. L'autenticità delle relazioni, nel bene e nel male, è in altre parole una conseguenza del fatto che Twitter permette un'interazione diretta tra gli utenti.

Gli aspetti conversazionali di Twitter sono già stati messi in luce altrove (ad esempio Honeycutt, Herring 2009; Boyd et al. 2010) e sono mediamente prevalenti rispetto a quelli di broadcasting (Bentivegna 2013, 2014): tuttavia, è doveroso sottolineare che a fronte di una grande mole di dati, il calcolo di queste percentuali è convenzionalmente affidato, in via per così dire presuntiva, a una codifica sintattica che vede i tweet con le mentions (@nomeutente) e i retweet come segnali di una volontà comunicativa orientata all'interazione o al coinvolgimento di altri in un flusso comunicativo principale, mentre all'opposto l'assenza di questi segni come volontà di diffusione delle informazioni secondo una logica di broadcasting.

#### *4.1.2 La followship*

L'architettura di Twitter permette che il rapporto di followship, come già accennato nel capitolo precedente, possa non essere reciproco. Seguire le persone è la prima attività di un utente appena entrato su Twitter, perché è solo attraverso questa attestazione di interesse che la piattaforma gli restituisce i flussi di messaggi sulla sua timeline. La selezione degli utenti da seguire quindi è molto importante, perché influenza anche gli argomenti. Da tali scelte dipende anche la percezione che l'utente avrà di come si compone l'ecosistema Twitter,<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> La percezione individuale dei temi più seguiti su Twitter può essere molto discordante dalla realtà dei fatti. Gli intervistati per esempio hanno espresso in vario modo la convinzione che Twitter sia particolarmente abitato da giornalisti, politici e quell'insieme di figure che può essere accostato, *mutatis mutandis*, ai "1500 lettori" di cui parlava Enzo Forcella nel 1959: "un

determinando anche una forte eterogeneità di descrizioni a seconda delle reti sociali in cui si è inseriti, che dipende a sua volta dalla ricerca di un certo grado di somiglianza (omofilia) tra soggetti: gli utenti seguiti e gli argomenti presenti sulla propria timeline sono elementi che si influenzano reciprocamente, come in un circuito chiuso. Gli strumenti in grado di rompere questo circuito sono gli hashtag e il retweet, attraverso i quali gli utenti possono leggere tweet di persone che loro direttamente non seguono, oltre che ovviamente il motore di ricerca interno.<sup>22</sup> La scelta delle persone da seguire quindi è strategica:

*“ho iniziato a seguire alcuni personaggi che potevano interessarmi, anche leggendo delle note che avevo trovato su riviste del tipo... sei appassionata di? allora segui quello. Una volta agganciato cercavo all'interno delle sue liste o contatti qualche cosa che potesse interessarmi e lo seguivo. Così in realtà per ciò che mi piace sembra un mondo piccolo, e le informazioni si incrociano... certo non approfondisco ma colgo "segnali" (f, 30)*

---

giornalista politico, nel nostro paese, può contare su circa millecinquecento lettori: i ministri e i sottosegretari (tutti), i parlamentari (parte), i dirigenti di partito, sindacalisti, alti prelati e qualche industriale che vuole mostrarsi informato”. In realtà la twittersfera è composta da un panorama più ampio di attori, provenienti da diversi settori (musica, cinema, brand, sport, e altri; <http://vincos.it/the-italian-twittersphere/>).

<sup>22</sup> L'architettura strutturale di Twitter comunque non era stata progettata esattamente come oggi si configura. Essa è più il risultato dell'incontro tra le potenzialità tecniche del mezzo e gli usi non previsti messi in atto dagli utenti: Twitter infatti era stato pensato come un servizio di sms via web dove inizialmente non era previsto né l'hashtag, né la mention, né il retweet. Tutte e tre le funzioni sono state integrate a seguito della diffusione di queste pratiche da parte degli utenti, che l'avevano trasposta da altri ambienti on line, come le chat e i forum.

*“selezionando accuratamente le liste puoi venire a conoscenza delle notizie praticamente in tempo reale e spesso commentarle e interagendo con i protagonisti, come importanti giornalisti o rappresentanti delle istituzioni. Mi è capitato spesso di interagire con loro, e anche di polemizzare” (m, 32).*

Seguire giornalisti, politici e organi di informazione è un modo per informarsi, e soprattutto per ricevere aggiornamenti in tempo reale, quasi come una rassegna stampa personalizzata.

A volte poi essere seguiti, ancor più che seguire, è frutto di una precisa strategia messa in atto dagli utenti. Avere “molti” follower (una quantità variabile, secondo le valutazioni degli intervistati, tra i 1000 e i 10 mila), può diventare un obiettivo, in ragione del fatto che il senso comune vuole gli utenti più popolari come più “interessanti” e degni di essere seguiti:

*“è un po' un cane che si morde la coda tipo: se mi faccio notare con gli hashtag acquisisco follower e se acquisisco follower mi faccio notare. Ma in fin dei conti la logica di Twitter è anche quella, cioè di riuscire ad acquisire, se già non si è conosciuti, una maggiore popolarità che porti ad avere un maggior numero di followers a cui far leggere i propri tweet” (m, 21)*

*“Se uno ha tanti follower riesce a diffondere la sua idea. Sai se sei apprezzato da 50000 persone che ti seguono, il tuo peso nel tuo piccolo lo hai. Noto la differenza anche su di me. Un conto è dire cose quando avevo 200 follower, un conto ora che ne ho 1350: Se dici una cosa apprezzata o una cavolata, la cassa di risonanza è diversa, più ampia” (m, 34).*

La particolare architettura non reciproca della followship su Twitter quindi sembra premiare chi è già popolare, anche se per ragioni diverse e anche se la fonte di tale popolarità può essere esterna (proveniente quindi da altri media) o interna a Twitter: giornalisti, politici, opinion leader, ma anche semplici utenti che con il tempo hanno guadagnato credibilità “sul campo” di Twitter, e attestandosi come punti di riferimento o Twitter Star.

Queste dinamiche interpersonali, proiettate sulla dimensione politica, sollevano questioni riguardanti la distribuzione del potere di informare e di influenzare il dibattito. La posta in gioco può essere molto varia: dal dibattito su Twitter (per esempio entrando nei trending topic) al dibattito politico generale anche al di fuori di Twitter (per esempio venendo intervistati dai media).

#### *4.1.3 Twitter d'élite*

Secondo l'ultimo rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, gli italiani su Twitter sono una stretta minoranza della popolazione connessa in rete: solo il 15,2% di chi usa Internet ha un account su Twitter, pari al 9,6% degli italiani. Il discorso è completamente diverso per Facebook: quasi il 70% degli italiani connessi è iscritto a Facebook, pari al 44,3% della popolazione complessiva (Censis-Ucsi 2013). Gli utenti intervistati appaiono molto consapevoli di questa forbice:

*“È un po' diverso da Facebook, che tutti praticamente conoscono” (m, 34)*

*“È vero che Twitter è un target estremamente limitato di persone, però secondo me ci sono tutti e quindi si capisce dove si muove l’opinione pubblica” (m, 48)*

*“Secondo me infatti Twitter non è per tutti. Spesso vedo dei miei amici che vanno su Twitter e dopo pochi giorni mollano perché non si divertono. Facebook è più semplice, e si capisce dopo poche ore” (m, 19).*

Le ragioni di questa discrepanza tra i due principali social network sites del panorama italiano sono rintracciate nella diversa architettura informativa (più semplice quella di Facebook, meno immediatamente apprezzabile quella di Twitter), ma non manca chi invece tenta di dare una spiegazione che potremmo definire sociologica:

*“Twitter è più elitario e anche un po’ più complesso da usare. Molti non lo capiscono e se ne vanno. Facebook probabilmente rappresenta di più il popolino, mentre Twitter fa già una selezione. Anche se è molto contraddittorio perché da un lato c’è tutta questa gente che si interessa di temi sociali e politici e dall’altro tutti questi ragazzini che parlano solo dei loro idoli” (m, 34)*

*“Twitter lo potremmo chiamare la sinistra dei social network, perché l’utente di Twitter si sente antropologicamente superiore a quello di Facebook. Però effettivamente mi accorgo che su Facebook quando linko un articolo hanno una reazione differente, io la vedo perché ho gli strumenti per controllarla. Vedo che se io faccio un articolo su Belen, su Facebook ha più riscontro, mentre magari su Twitter un articolo sulla politica va meglio, perché c’è più gente interessata alla politica*

*rispetto a Facebook. Facebook è più generalista, becchi di più con un articolo di calcio o di gossip. La politica una volta non tirava così tanto, e forse la stessa politica era fatta di più gossip” (m, 34)*

*“C'è una notevole differenza tra Facebook e Twitter. Culturalmente Twitter è selettivo: devi possedere proprietà di linguaggio e sintesi. Facebook è ignorante, una saga dei luoghi comuni portati all'eccesso. Gli ignoranti sono la maggioranza: avere dei commenti sul piatto di purpetielli che hai appena ingozzato è roba da Facebook. A ognuno la sua valvola di sfogo su misura. L'importante è che si pensi che basta postare la protesta, l'indignazione, la voglia di cambiamento perché accada qualcosa. Su Twitter è l'utente che si sceglie gli argomenti, che accetta i follower, su Facebook subisci” (m, 57).*

La dimensione elitaria di Twitter era percepita più forte all'inizio, ma poi qualcosa è cambiato: “Prima era molto più gruppo di discussione tra persone normali. Poi con l'entrata massiccia delle persone famose su Twitter qualcosa si è sgretolato” (m, 48). È in quel momento che Twitter ha compiuto un salto concettuale, con l'ingresso di soggetti che godevano di una popolarità conquistata altrove, in altri ambienti pubblici, ed è rientrato in una logica di “conformismo” (m, 34) che prima si riteneva estranea.

Un'altra differenza tra Facebook e Twitter è che quest'ultimo è “meno invasivo” rispetto alla vita privata dei soggetti (f, 55). La privacy su Twitter sembra essere maggiormente tutelata non solo per le caratteristiche strutturali di cui si è già parlato, ma

anche per la percezione di interagire con una moltitudine indefinita di perfetti sconosciuti.

Twitter inoltre è più orientato alla ricerca e allo scambio di informazioni riguardanti temi che travalicano i confini della rete di contatti personali: sono frequenti in questo senso metafore che accostano Twitter a un bar, a una piazza, a una festa (quindi a luoghi pubblici), contrapponendo le metafore relative a Facebook come un pranzo in famiglia o una cena a casa propria. Questa sorta di propensione di Twitter verso l'informazione sembra percepita dagli intervistati come un naturale stato di cose. Solo un paio citano il fatto che la maggior parte delle volte i trending topic fanno riferimento a pop star o ad argomenti distanti dall'attualità politica e sociale.

I trending topic in particolare sono uno strumento molto interessante: come già accennato, insieme ai retweet sono il mezzo attraverso il quale è possibile andare oltre la propria cerchia di persone seguite. Gli hashtag o le parole che compaiono nei trending topic sono quelle che subiscono un'improvvisa e repentina impennata nella frequenza, superando di molto la media abituale di ricorrenza. I trending topic però sono anche un meccanismo di omogeneizzazione del discorso su Twitter intorno a determinati argomenti, come un cane che si morde la coda: più un argomento è twittato e più sarà visibile a una platea sempre più vasta, non solo rispetto alla possibilità che si propaghi viralmente retweet dopo retweet ma anche grazie a una sottolineatura nei trending topic. Il meccanismo ricorda un po' quello della spirale del silenzio (Noelle-Neumann 2002), e meriterebbe di essere approfondito più diffusamente. Certamente quindi i trending topic non sono avulsi da più ampi processi di agenda building

(Sorice 2011), confermando ancora una volta che Twitter è inserito in uno spazio pubblico interconnesso in cui il gioco di influenze è reciproco.

Nelle figure 3 e 4 sono presentate in forma grafica le caratteristiche rispettivamente di Twitter e Facebook individuate dagli intervistati: le verbalizzazioni sono state trattate con un'analisi del contenuto per nodi concettuali e successivamente rielaborate attraverso il software TagCrowd.

*Figura 2: tag cloud delle caratteristiche di Twitter (elaborazione con TagCrowd).*



*Figura 3: tag cloud delle caratteristiche di Facebook (elaborazione con TagCrowd).*



#### *4.1.4 Interazione diretta e disintermediazione*

Come abbiamo visto, è percezione comune a tutti gli intervistati che l'attualità politica sia uno degli argomenti privilegiati dei flussi comunicativi su Twitter. Gli stessi utenti dichiarano di scrivere spesso tweet di commento politico o di diffusione di notizie comunque riferite allo scenario politico; tuttavia, fino a prova contraria, questa è la loro particolare percezione di un ambiente informativo che loro stessi hanno modellato attraverso il meccanismo della followship ("Su Twitter è l'utente che si sceglie gli argomenti, che accetta i follower"; m, 57).

L'esperienza di interazione con altri utenti, secondo gli intervistati, è più rara rispetto ai tweet in cui si esprimono le proprie opinioni, il cui unico scopo è sfogare un pensiero o uno stato d'animo senza necessariamente ingaggiare una sequenza di messaggi e di feedback reciproci. Più che di interazione diretta, quindi, sarebbe il caso di parlare di accesso diretto a diverse fonti di informazione, che possono avere, almeno in potenza, pari possibilità di acquisire un pubblico: come si è già detto, le testate ufficiali e i personaggi più noti saranno comunque avvantaggiati, ma nell'ecosistema di Twitter (e della rete in generale) altri tipi di fonti non sono preclusi a priori. In questo senso vanno tutte le verbalizzazioni in cui gli utenti parlano della lettura dei tweet come "modo per capire gli orientamenti politici della gente" (m, 43), come "sondaggio" (m, 38), un "polso della situazione" (f, 61) o simili.

Diverso è il caso dell'interazione tra utenti, politici e opinion leader, che fa capo a una più generale tendenza alla disintermediazione in tutti gli ambiti della comunicazione pubblica. Il processo di disintermediazione può essere definito come "la possibilità (oggi consentita dall'uso di Internet) di scavalcare i canali istituzionalizzati di distribuzione e vendita dei prodotti (...) senza ricorrere a intermediari e distributori" (Sorice 2011, p. 107). Applicata alle relazioni comunicative dello spazio pubblico interconnesso, la disintermediazione ha permesso talvolta di spostare il potere di influenzare il dibattito e i temi in agenda dai tradizionali canali di distribuzione delle notizie (media, giornalisti, politici) nelle mani di soggetti "nuovi", semplici cittadini, militanti dentro e fuori le fila dei partiti, aspiranti giornalisti o politici, ma anche professionisti meno noti al mainstream. Come già rilevato in

altre ricerche italiane, la disintermediazione è un processo che gli utenti della rete vivono sulla propria pelle e di cui sono ben consapevoli, giudicandolo come

“garanzia di maggiore credibilità per quanto riguarda le informazioni di cronaca o di utilità sociale; al contrario permane una forte sfiducia nella credibilità dell’informazione politica e, paradossalmente, proprio la tendenza alla disintermediazione è spesso percepita come “falsa”, realizzata ad arte dagli attori politici e quindi indicatore di una minore “sincerità” dell’informazione” (De Blasio 2010, p. 74).

Gli utenti intervistati confermano questa generale approvazione delle possibilità di interazione diretta con i protagonisti del dibattito pubblico, soprattutto se paragonata ad altre modalità di comunicazione, in primis la televisione. Se l’interazione diretta con gli altri utenti scarseggia, il tentativo di interagire direttamente con i politici è invece più frequente, senza distinzioni di partito: le occasioni di ingaggio di una conversazione diretta con un politico possono essere offerte naturalmente anche dal passaggio di tal politico in televisione.

Il feedback da parte dei politici può avvenire anche sotto forma di *followship*, che è generalmente vista come un’attestazione di interesse ma che lascia sempre il dubbio che si tratti di una strategia da campagna elettorale o che sia un’attività curata dallo staff, che svuota quindi di senso la relazione di *followship* simil-personale:

*“spesso demarca il confine tra un account seguito da un collaboratore e uno gestito direttamente dal politico” (m, 29)*

*“A me è capitato di interagire anche con politici diciamo conosciuti. Si ha sempre il dubbio che ci sia un segretario o un qualcuno addetto alle repliche, nel caso dei personaggi noti. Però nulla vieta che queste persone “famosi” intoccabili o inavvicinabili abbiano una loro volontà di tastare il polso direttamente alle persone comuni” (m, 50)*

La valutazione complessiva della performance dei politici su Twitter è però negativa: i politici appaiono scostanti, impauriti, oppure inesperti e legati a una concezione propagandistica della comunicazione con i cittadini.

#### *4.1.5 Uguaglianza, potere e popolarità*

L'aspetto elitario di Twitter, sostanziato nel dato fornito dal Censis, si scontra con il processo di disintermediazione di cui sopra e con le modalità di relazione che fanno capo al concetto di interazione (Carpentier 2007; De Blasio 2008), determinando l'insorgenza di nuovi intermediari nei flussi comunicativi online (De Blasio 2010), chiamati variamente “opinion leader”, “influencers” o “utenti influenti”:

*“Diciamo che Twitter è un mezzo abbastanza aperto. Chi ha molti follower ha più seguito ovviamente. Io i cosiddetti opinion leader non li seguo, preferisco persone che interagiscono” (m, 34)*

*“Diciamo quelli che twittano anche opinioni serie su attualità politica sono opinion leaders, non quelli che twittano solo cose frivole, che possono invece essere chiamate Twitter Stars” (f, 39)*

*“Gli utenti influenti sono quelli che prima di tutto riescono a condensare un concetto in molto meno che 140 caratteri e sono veramente bravi nella comunicazione” (m, 42)*

*“tempo fa promossero un evento pubblicitario per l'alta velocità ingaggiando addirittura degli "influencers" cioè gente che ha millemila followers per cercare di portare acqua al loro mulino” (f, 50).*

Il termine influencer (o influential; Keller, Berry 2003) faceva riferimento originariamente quella nicchia di utenti che svolge un ruolo di primo piano nella produzione di contenuti nel contesto del web. Con il passare del tempo il concetto ha assorbito altre caratteristiche ed ha conosciuto sempre più popolarità.

*Tabella 5. Caratteristiche degli influencer in rete.*

Caratteristiche degli influencer in rete	
Alta produttività	in termini di quantità e frequenza di contenuti prodotti (mancano tuttavia delle soglie condivise)
Popolarità	la capacità di avere un (relativamente) vasto pubblico di utenti. Oltre all'ampiezza del pubblico, la popolarità si esprime anche nella capacità di attraversare diverse reti di relazioni interpersonali – <i>cross-cluster</i> o <i>cross-networks</i> . <sup>23</sup> In questa accezione il significato del termine influencer è sovrapponibile a quello di <i>networked gatekeeper</i> (Nahon, Hemsley 2013): “persone, collettivi, aziende, o governi che, in base alla loro posizione in una rete, possono promuovere o sopprimere il movimento delle informazioni da una parte all'altra della stessa rete” (ivi, p. 7).
Stabilità nel tempo	è possibile distinguere tra <i>influencer consolidati</i> (soggetti che godono di una stabile popolarità e/o credibilità dentro e/o fuori dalla piattaforma) e <i>influencer occasionali</i> , che può potenzialmente essere qualsiasi utente che di tanto in tanto pubblica notizie o commenti riscuotendo un forte successo in termini di visualizzazioni, condivisioni e apprezzamenti (ad es. molti dei protagonisti delle pratiche di giornalismo collaborativo e citizen journalism)
Ambito di influenza	più o meno <i>topic-focused</i> , a seconda degli argomenti in cui si sono costruiti la loro nicchia
Tipologia di azioni	comportamenti che causano un cambiamento nelle opinioni o nei comportamenti altrui. Sotto la generica etichetta di influencer sono celate in realtà diverse

<sup>23</sup> Secondo il *popularity principle*, “the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you” (Van Dijck 2013, p. 13). Il *popularity principle* è uno dei principi base dell'economia dei social media: in particolare, è sempre secondo questo meccanismo che non solo le persone ma anche i contenuti diventano popolari, e più sono popolari e più saranno sponsorizzati dalle piattaforme (Van Dijck 2013).

---

tipologie di ruoli sociali più o meno codificati dalla letteratura, dal trend-setter al geek, dal guru all'esperto di comunicazione, ma anche strategie di comportamento sui social media e fuori: non è chiaro infatti se l'influencer è tale perché è colui che suggerisce contenuti e informazioni ai suoi contatti; se è necessario che sia anche in minima parte creatore di tali contenuti (ad esempio attraverso un blog, un canale YouTube, una testata); oppure ancora se è meritevole di questa etichetta semplicemente in virtù della sua posizione professionale al di fuori dei social media senza necessità di approfondire le sue dinamiche sul web (come nel caso dei giornalisti e dei conduttori televisivi)

Rapporti con  
l'audience

un recente contributo ha aggiunto un'ulteriore elemento che concorre a distinguere tre tipi di influencer:

*Community oriented*: "l'utente interagisce più o meno regolarmente con un numero significativo dei suoi follower, a prescindere dal livello di competenza e di visibilità dei suoi interlocutori";

*Peer oriented*: "user che selezionano i propri follower in funzione della loro competenza, del loro ruolo sociale e/o della loro popolarità [perché] ritenuti strategici nel sostenere la propria visibilità";

*Guru*: "user che interagiscono in modo decisamente limitato con i propri follower e che non si riconoscono nella logica della reciprocità che in modi diversi è presente negli altri casi" (Peverini 2014, p. 13).

---

Ci sono stati numerosi tentativi di operationalizzare il concetto di influenza piegandolo a metriche quantitative (come il numero di follower) per applicazioni prevalentemente commerciali ma anche politiche. A tutt'oggi manca uno

standard per riconoscere gli influencers in termini assoluti, mentre si sta affermando l'impostazione di concepire l'influenza come un concetto relativo, rispetto alle singole persone ma anche rispetto ai singoli argomenti. Se riprendiamo la definizione di hashtag come "ad hoc publics" (Bruns, Burgess 2011), possiamo scorgere uno dei possibili modi in cui gli utenti di Twitter si condensano in formazioni più o meno stabili nel tempo, al di là dei rapporti di followship; riconoscere gli utenti influenti in queste micro-formazioni collettive è un'operazione situata e relativa, che necessita di una profonda conoscenza del contesto temporale, politico e comunicativo specifico.

Intorno agli hashtag quindi, ma più in generale intorno ai temi, si formano dei gruppi: nelle proprie cerchie di utenti la capacità di influenza è diffusa in maniera orizzontale, perché dipende esclusivamente dalla possibilità di produrre atti comunicativi, ma se il campo viene allargato oltre la cerchia di contatti interpersonali all'intero discorso pubblico mediatizzato il giudizio cambia radicalmente.

Gli intervistati raccontano della presenza di utenti che agiscono anche su Twitter per manipolare i flussi comunicativi:

*"ci sono dei gruppi di persone, legati ai partiti, che alcuni li conosco anche personalmente, che sono scatenati sul web, per esempio in questo periodo a parlare male di Grillo, invadono le pagine Facebook dei vari deputati, il blog di Grillo, sull'Huffington Post, sempre gli stessi proprio uniti, quasi che fosse una cosa sistematica di partito, capito?" (m, 63)*

*“ho la conoscenza esatta del fatto che ci sia addirittura un’organizzazione ma non un’organizzazione nel senso della Spectre, ma un sistema organizzato di utilizzo di queste cose ormai” (m, 55).*

*“riguarda anche tecniche sotterranee: c’è gente che è pagata per trollare, per passare il giorno a prendersela con un partito o una persona, oppure a dire una cosa a favore” (m, 34).*

È stato osservato, infine, che Twitter non è neutrale rispetto all’acquisizione di popolarità: attraverso specifici algoritmi alcuni temi, tweet o utenti vengono messi in evidenza rispetto ad altri, allontanando la piattaforma dal modello di uguaglianza che sembra incarnare (Van Dijck, Poell 2013). La popolarità non transita intatta da dentro a fuori la rete e viceversa: non è detto che chi è popolare in rete lo sia anche fuori, così come non è detto che chi è popolare fuori dalla rete riesca a trasferire la sua credibilità nel contesto online (ed è il caso per esempio di alcuni politici). Il capitale mediale consolidato dai media tradizionali (Davis 2010) gioca comunque un ruolo molto rilevante anche su Twitter, dove si possono ritrovare dinamiche di distribuzione ineguale del potere che possono essere più o meno sovversive rispetto agli assetti tradizionali ma che comunque innegabilmente esistono.

Va in questa direzione anche quanto rilevato da Bentivegna (2013; si veda anche Bentivegna, Marchetti 2014): i giornalisti e in generale i protagonisti del discorso pubblico ospitato nei tradizionali organi di diffusione (stampa, radio e tv) continuano a svolgere su Twitter una funzione di gatekeeping, anche se evoluta in forma reticolare e diffusa (Barzilai-Nahon, Hemsley

2013). In particolare, si suggerisce una forte autoreferenzialità nelle interazioni (retweet) tra network di soggetti simili (giornalisti con giornalisti, cittadini con cittadini, media con media), che costituisce un nucleo più coeso, arrivando a concludere che l'uguaglianza su Twitter sia più un tratto formale che sostanziale (Bentivegna 2013, 2014).

#### *4.2 La social tv e la partecipazione nella cornice del broadcasting*

La maggior parte degli intervistati ha fornito spontaneamente lo spunto per introdurre l'argomento della social tv, spesso per rispondere a domande più generiche circa l'uso di Twitter, rivelando che commentare le trasmissioni è una delle principali attività che svolge.

Rispetto ai device utilizzati per la social tv, gli intervistati hanno risposto variamente, con una stragrande maggioranza che segue la televisione e usa in contemporanea il pc, lo smartphone o il tablet, mentre solo in tre casi la trasmissione viene seguita via web (su pc o tablet), peraltro a causa della mancanza dell'apparecchio televisivo. Su questo punto si rinvia a survey specifiche per un quadro più completo del panorama italiano.

Dal punto di vista dei programmi che si preferisce commentare, le risposte raggiungono praticamente l'unanimità rispetto a un nocciolo duro, cui occasionalmente si aggiungono anche altri: Piazza Pulita, Ballarò, In onda, Servizio Pubblico, Agorà sono i programmi più citati. Il motivo per preferire questi programmi rispetto ad altri risiede nel fatto che questi hanno aperto un canale di comunicazione tra Twitter e ciò che viene mandato in

onda. Il senso di twittare durante la trasmissione, quindi, è quello di partecipare, nella duplice accezione del “voler contribuire” alla definizione di un tema o di un problema affrontato in trasmissione (per esempio ponendo domande agli ospiti in studio, o suggerendo direttamente al conduttore di incalzarli) e del “voler farsi sentire” dal politico di turno, ma più propriamente dalla politica e dalle classi dirigenti, compresa la redazione del programma.

Tuttavia dalle risposte degli utenti intervistati si evince che la volontà di partecipazione è ancorata, almeno a livello simbolico, a una logica di broadcasting: l'attività di twittare durante la trasmissione viene riportata dagli stessi utenti all'interno della cornice, dei tempi e degli spazi concessi dalla televisione, e quindi non si traduce pienamente in forma antagonista ma è, semmai, una forma di resistenza spettatoriale pienamente legittimata, socialmente condivisa e strategicamente promossa dalle reti televisive. Gli utenti usano quindi il programma televisivo come cornice (e come pretesto) per esprimere il loro accordo/disaccordo rispetto ai temi della politica, oppure per comunicare con i politici ospiti in studio.

Come già segnalato, il contributo dei tweet alla costruzione della trasmissione è pressoché irrilevante, almeno per quanto riguarda il periodo in cui la ricerca è stata svolta. Negli ultimi anni quasi tutti i talk show di approfondimento politico hanno inserito una rubrica o un piccolo spazio dedicato alla lettura di una selezione dei tweet e dei post da Facebook, e a volte si rivolgono agli ospiti le domande raccolte su queste piattaforme. Benché queste esperienze siano sicuramente incoraggianti, rimangono circoscritte rispetto alla narrazione complessiva della telepolitica. In altre parole, il controllo editoriale sul testo

della trasmissione, dalla scaletta dei temi alle singole domande, è ancora tutto nelle mani delle redazioni e delle produzioni; per questo motivo, è più corretto parlare di forme di interazione piuttosto che di partecipazione, coerentemente con l'utilizzo dei due concetti presenti in letteratura (Carpentier 2007; De Blasio 2008, 2010, 2012).

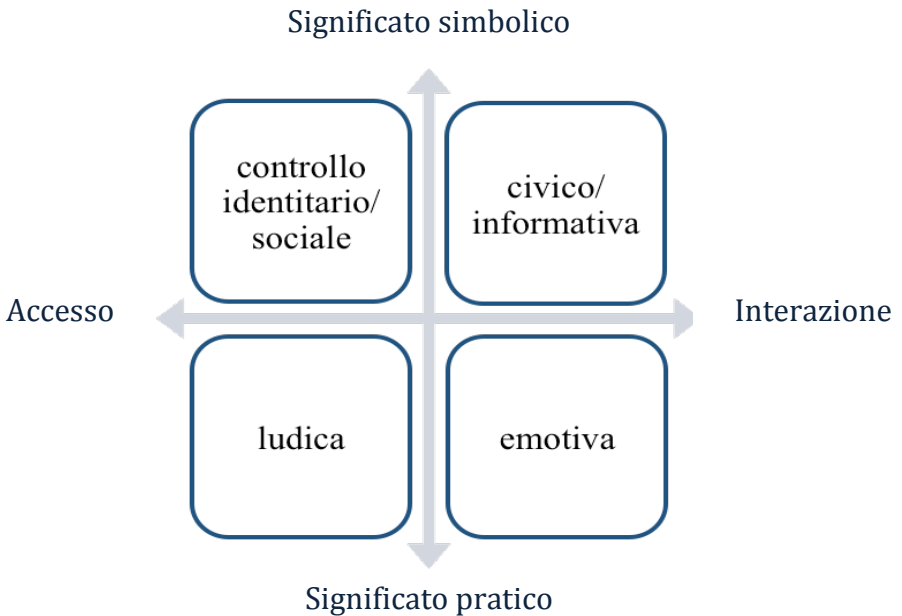
Ad ogni modo, anche nel caso della social tv ritroviamo le motivazioni per l'uso di Twitter come strumento di riappropriazione del proprio ruolo di cittadino informato e produttore/distributore a sua volta di informazione, sebbene parzialmente depotenziate probabilmente a causa dell'accresciuta mole di informazioni, televisive e testuali su Twitter, da decodificare in pochi secondi.

#### *4.2.1 Gli usi della social tv*

Vista l'ampiezza degli usi della social tv documentati nel corso delle interviste, si preferisce riassumerli in quattro varianti (figura 4). Gli assi che distinguono i quattro quadranti sono due: sull'asse orizzontale troviamo due situazioni estreme che vanno dall'accedere a Twitter per leggere ciò che viene scritto senza necessariamente intervenire (controllo identitario/sociale e uso ludico) al pieno uso della piattaforma in cui il significato principale dell'accedere a Twitter è quello di partecipare in prima persona pubblicando tweet (uso civico/informativo ed emotivo). In realtà chi conosce Twitter sa benissimo che le due situazioni convivono necessariamente, ma può essere utile mantenere separati, almeno a livello teorico, i momenti dell'accesso a Twitter e dell'effettiva interazione.

Sull'asse verticale troviamo invece una distinzione relativa al significato simbolico o pratico dell'esperienza di social tv: da una parte infatti troviamo esperienze d'uso che si fermano all'immediato sfogo di emozioni (uso emotivo) o all'accesso a una dimensione ludica e satirica (uso ludico), che gli intervistati raccontano come momenti in cui Twitter aggiunge un *quid* all'esperienza di consumo televisivo (semplificando, in un caso aggiunge la possibilità di sfogare la propria frustrazione, nell'altro aggiunge intrattenimento). Dall'altra parte, gli utenti raccontano di esperienze che non si esauriscono nell'immediato rapporto con il prodotto televisivo ma che possono anzi far diventare la trasmissione la cornice (o se si vuole, il pretesto) per approfondire, cambiare o radicare la propria opinione e la propria percezione di sé rispetto al contesto sociale e politico (uso civico/informativo e di controllo identitario/sociale).

*Figura 4: usi della social tv.*



- 1) **Uso civico/informativo:** gli usi di Twitter per commentare ciò che sta succedendo in televisione e in generale nel panorama politico e mediale contestuale, con una specifica valenza civica: si twitta per partecipare al dibattito, per portare il proprio contributo, oppure anche per diffondere idee e proposte in cui si crede portandole all'attenzione degli altri utenti (è questo il senso, per esempio, del tweet in cui si annuncia la presenza di un politico in una trasmissione). Oltre alla diffusione delle proprie opinioni, in questa funzione ricadono anche le modalità con cui gli utenti cercano di innescare un'interazione diretta con la

trasmissione, rivolgendo tweet in cui i protagonisti del dibattito, compreso il conduttore e la redazione, sono menzionati (@nomeutente) per sollecitare una risposta; il conduttore poi può anche essere destinatario di suggerimenti di domande da rivolgere o comportamenti da tenere nei confronti di questo o quell'ospite. Su questo punto in particolare l'uso civico/informativo può essere accostata alla modalità di ricerca d'attenzione (*attention-seeking*) già rilevata in altri studi sulla social tv (Wohn, Na 2011; Giglietto, Selva 2013, 2014): mentre la categoria dell'*attention-seeking* si applica al singolo tweet e si basa sulla forma del testo (la presenza di mentions o di domande dirette), l'uso civico/informativo è rilevabile a partire dai significati attribuiti dai soggetti intervistati alle proprie esperienze d'uso, e pertanto ricopre una gamma di concretizzazioni testuali molto più varia. Una variante molto interessante di questo uso è quello del *fact checking* in diretta, per cui gli utenti twittano per smentire ciò che viene detto dagli ospiti in studio e svelare "la verità".

- 2) controllo identitario/sociale: ricadono in questa categoria gli usi della social tv orientati alla condivisione di uno stato d'animo, un pensiero, un giudizio, rivolta al "monitoraggio" di ciò che viene detto ed eventualmente all'ingaggio di un'interazione tra utenti in cui si contribuisce in prima persona. La pubblicazione di tweet e l'eventuale interazione diretta con gli altri utenti è però secondaria: l'obiettivo principale per accedere a Twitter durante una trasmissione è controllare quali sono le reazioni degli altri utenti a ciò che succede in tv e

verificare “se sono l’unico a pensarla così”, magari in mancanza di altre persone con cui confrontarsi *de visu*. In altre parole, Twitter funge da *awareness system* (Hermida 2010) nella misura in cui il controllo di ciò che viene condiviso su Twitter da parte di altri utenti ha una ricaduta diretta sulla percezione della propria posizione rispetto al discorso pubblico, sia quello televisivo-politico che quello prodotto dai cittadini on line. Questo uso si fonda sul concetto di identità sociale come risultato dei processi di individuazione (cosa mi distingue dagli altri) e identificazione (cosa mi accomuna; De Blasio 2009).

- 3) uso emotivo: in questa categoria sono stati inseriti tutti i racconti dell’esperienza di twittare come appagamento di un’esigenza e come espressione di reazioni spontanee, immediate (nel duplice senso di contestuali e autentiche). Ci sono anche testimonianze di processi comunicativi meno nobili, che avvengono dentro Twitter (e dentro la rete) ma anche fuori: Twitter, come sostengono molti intervistati, è un concentrato in piccolo di tutti i vizi e le virtù della politica italiana, in particolare delle modalità di relazione e comunicazione tra cittadini di schieramenti avversari. È qui che ritroviamo anche le più forti analogie con il tifo, non dipinto come un modo deteriore di esternare le proprie opinioni personali ma come la reazione dello spettatore di fronte a uno spettacolo, appunto, come può essere quello sportivo. L’ambiente di Twitter, quindi, diventa per estensione non lo stadio dove il caos regna sovrano, bensì il bar o il bar sport, un ambiente “protetto”, dove ritrovarsi con altre persone a condividere reazioni ed

emozioni in libertà, più che pensieri e opinioni articolate e argomentate.

- 4) uso ludico: tale uso si riscontra nei casi in cui gli utenti raccontano di accedere a Twitter per “vedere che si dice” ma con una valenza specificatamente orientata all'intrattenimento. Twitter aggiunge all'offerta televisiva, anche quella di approfondimento politico, una componente ironica che viene messa bene in luce dagli intervistati, ma l'intrattenimento può anche derivare dalla dialettica di diverse posizioni (per esempio dalle discussioni, soprattutto quelle in cui sono coinvolti anche personaggi popolari). Tale componente si articola anche in rapporto alle proprie cerchie: il divertimento cioè è sia quello di cogliere la battuta satirica che viene rimbalzata di retweet in retweet o la discussione accesa su temi controversi (“vediamo che dicono”) che quello di ritrovarsi con persone più o meno conosciute con cui si è già instaurato un coinvolgimento (“vediamo che cosa dice lui/lei”). A ciò si aggiunga che gli intervistati, pur negando la presenza di una “comitiva” fissa di puntata in puntata, affermano che si possono formare cerchie anche a partire da esperienze di social tv condivise in precedenza.

Tabella 6: esperienze d'uso della social tv.

Uso	Verbalizzazioni
Civico/informativo	<p>✓ <i>“Un gruppo di persone appassionate di politica ma che per la maggior parte non partecipa poiché si è resa conto che la partecipazione non comporta più un cambiamento, così pacificamente prende posizione da casa” (f, 50)</i></p> <p>✓ <i>“Tutto questo nasce durante una trasmissione tv. Vedevo monti che diceva “non ci sono alternative” e ho detto no. Mi capita spesso di twittare mentre guardo la tv, perché è la maniera di contattarsi o di cercare di portare la conversazione su qualcosa di più concreto rispetto a quello che manca, per esempio le domande che facevo io e che loro non fanno, e la cosa mi da fastidio” (m, 45)</i></p> <p>✓ <i>“Quando ci sono i miei politici preferiti faccio live twitting. Una specie di diretta, perchè così le notizie circolano. Circola il pensiero. E se circola il pensiero, magari politici poco noti vengono scoperti. Oppure quando c'è un evento. Se quell'evento viene diffuso sulla rete, magari vengono più spettatori” (m, 19)</i></p> <p>✓ <i>“per ricordare frasi dette, promesse fatte, idee espresse che il politico di turno scorda sistematicamente. A volte gli scrivo anche direttamente, normalmente promesse mancate o risposte a loro tweet o risposte a frasi pronunciate in pubblico” (m, 45)</i></p> <p>✓ <i>“in particolare mi occupo di amministrazione aziendale ed amministrazione del personale, e ne sento di sfondoni su CCNL, pensioni, argomenti fiscali ecc. cerco di correggere gli errori. (...) Perché si è arrivati ad un punto che non si sa più cosa sia vero e cosa no di quello che viene detto in tv. Io sono di una generazione che, un tempo, diceva “l'ha detto il telegiornale”, quando il canale era solamente uno, e l'etica giornalistica era sacrosanta. Se veniva detto in</i></p>

Uso	Verbalizzazioni
	<p><i>tv era sicuramente degno di fede. Adesso non si sa più. Tutti dicono tutto ed il contrario di tutto. Bisogna sempre verificare” (f, 50)</i></p>
<p>Controllo identitario/ sociale</p>	<p>✓ <i>“Twitter aggiungeva alla tv la condivisione. è una finestra sul mondo” (f, 30)</i></p> <p>✓ <i>“È come quando si guarda una partita della nazionale nel bar, e Twitter diventa il bar, il luogo di raccolta dei commenti... c'è quello che urla, l'esagitato, state buoni che adesso facciamo gol... è un modo per confrontarsi con altre persone che stanno guardando la stessa cosa nello stesso momento e che sono magari incazzate come sei incazzato tu” (m, 58)</i></p> <p>✓ <i>“Crea un mondo parallelo in cui hai un rapporto, un confronto con altre persone. Ti da la possibilità di verificare se il tuo punto di vista è condiviso o no, di capire, avere un punto di vista quasi in tempo reale degli argomenti trattati in tv” (m, 48)</i></p> <p>✓ <i>“Prima guardavi le trasmissioni, ti incavolavi e dicevi “ma la penso solo io così?”. Con Twitter verifichi che non sei solo tu a pensarla in questo modo, ad essere scocciato. (...) Certe sere non sono propenso a prendere il computer ma poi mentre guardo la tv magari sento troppe fesserie e mi fanno venire la voglia di prenderlo, collegarmi su Twitter e dire quello che penso io. È l'unico mezzo che ti rende un po' attivo anche nel tuo piccolo. Non hai fatto niente, però magari cerchi di trovare accordo con altre persone e vedere quanti siamo, capire se la penso in maniera sbagliata e capire perché sbaglio” (m, 41)</i></p> <p>✓ <i>“Perché cerco di far arrivare la mia opinione, tento di creare una discussione di gruppo, come quelle all'università... ma qui il gruppo è allargato e così variegato che è molto divertente leggere” (f, 50)</i></p>
<p>Emotivo</p>	<p>✓ <i>“Sostanzialmente penso che i talk, e twittare mentre sono in onda, sia anche un modo x sfogare la</i></p>

Uso	Verbalizzazioni
	<p><i>frustrazione contro i potenti. Li insulti sulla pubblica piazza, ma non ti accade nulla. Capita di litigare con chi ti dice che non capisci una mazza, ma anche lì sai che non accade nulla. Forse è un'espressione di vigliaccheria, chissà..." (f, 45)</i></p> <p>✓ <i>"Come dappertutto c'è chi insulta, chi è d'accordo, chi fa battute... è vario molto vario. l'analogia potrebbe essere un immenso bar sport dove ognuno dice la sua... le discussioni ci sono per forza" (m, 39)</i></p> <p>✓ <i>"commento quanto dichiarato da un politico o un giornalista perché ci sono volte che sento l'esigenza di esprimere un mio commento. Anche se non influisce sulle cose... perché è come essere al bar, esprimi la tua opinione e senti quelle degli altri" (m, 38)</i></p>
Ludico	<p>✓ <i>"C'è una cerchia di persone più stretta. Ci conosciamo ormai e commentiamo spesso insieme con l'hashtag della trasmissione. Con due-tre siamo proprio diventati amici e scherziamo su tante cose, la battuta sul politico scappa sempre" (m, 41)</i></p> <p>✓ <i>"per vedere che dice la gente sui personaggi che sono in trasmissione, e spesso noto gente che twitta così per sfottere un po', per dire la battuta... l'ho fatto anch'io ogni tanto" (m, 63)</i></p> <p>✓ <i>"è il mio sport preferito perché mi diverto un sacco, soprattutto se ci sono grosse discussioni o robe del genere mi piace partecipare" (f, 55)</i></p> <p>✓ <i>"Seguo i talk per avere un'idea dell'opinione degli altri. Poi sono anche divertenti, twittare aggiunge divertimento" (m, 42)</i></p> <p>✓ <i>"spesso vengono fuori cose molto divertenti sai, quando scrivono battute scherzose sui politici o su personaggi in vista del panorama televisivo. In buona parte dei casi si riportano castronerie pronunciate, e parte la battuta scherzosa, specialmente con alcuni politici, si aspetta sempre il momento clou" (f, 29)</i></p>

#### 4.2.2 *L'informazione e le prospettive di partecipazione*

Tutte le esperienze d'uso della social tv si ricollegano a una generale valutazione negativa espressa dagli intervistati rispetto alla qualità delle trasmissioni televisive: la scarsa considerazione espressa nei confronti del quadro politico trova riscontro anche nel giudizio che viene dato all'informazione televisiva rispetto al ruolo che potrebbe e dovrebbe ricoprire nei processi democratici ("ormai tanto sono tutti uguali" e "non si parla mai dei problemi veri"). Il significato della partecipazione alla vita pubblica e politica della propria comunità (sia essa percepita in termini localistici o universalistici) è stato espresso dagli intervistati anche quando hanno spiegato il motivo per cui usano Twitter e la rete per parlare di politica: alcuni hanno accostato queste attività comunicative online a un "servizio civile" o a un atto di impegno civico, e altri hanno motivato l'uso di Twitter per la social tv rappresentando la rete come l'unico spazio accessibile a chiunque che permette di comunicare a un pubblico esteso. In questo senso Twitter rappresenta un canale privilegiato, di disponibilità immediata e con una capacità di risonanza ritenuta accettabile, per le manifestazioni di cittadinanza legate all'espressione della *voice*: il cittadino in disaccordo con il comportamento dei rappresentanti eletti può infatti decidere di uscire dal gioco democratico astenendosi dal voto (*exit*) oppure manifestare il proprio dissenso apertamente (*voice*) attraverso il voto ma anche attraverso tutte le forme di partecipazione convenzionali e non (Cotta et al. 2008; Couldry 2010; Moro 2014). Twitter quindi ha il pregio di rappresentare uno spazio

pubblico per la condivisione di idee, per l'allineamento su posizioni unitarie e per il coordinamento della protesta, dentro e fuori la rete.

Tutto ciò ha delle ripercussioni anche sulle prospettive di partecipazione rispetto alla trasmissione e in generale rispetto al dibattito politico. Rispetto all'aspettativa che queste interazioni aprano un dialogo e in generale che lo sforzo comunicativo intorno alla politica venga ascoltato (dai politici o dai giornalisti o dalla trasmissione), le opinioni si presentano molto variegate, sostenute in particolare da argomentazioni circa la valenza positiva o negativa di Twitter per la democrazia. Alla domanda su che tipo di influenza pensano di esercitare sul dibattito in trasmissione, le risposte degli utenti ricoprono diverse sfumature, dalla totale rassegnazione alla convinzione di far parte di una tendenza che porterà al cambiamento (tabella 6).

*Tabella 7: influenza percepita sulla trasmissione e sul discorso politico.*

Nessuna influenza o influenza limitata	<p>✓ <i>“Non hanno assolutamente alcun peso, scelgono solo quelli che confermano la tesi su cui è costruita la trasmissione. A meno che non sono travolti da bombing e sono costretti a cambiare impianto, ma capita molto di rado, è per questo che la tv è decadente. È decadente perché ha smesso di indagare la società” (m, 43)</i></p> <p>✓ <i>“Bisogna andare in tv per essere ascoltati. Twittare durante la trasmissione non ha lo stesso valore, perché la tv poi ha il suo leit motiv. Ieri sera c’era Befera, non è che vespa ha letto tweet molto intelligenti per porgere a Befera delle domande e attendersi una risposta. Se tu noti, si legge un tweet e molto spesso sono selezionati, leggono quello che gli fa comodo e ne leggono uno” (m, 45)</i></p>
Possibilità di accesso (feedback)	<p>✓ <i>“A In Onda qualche volta un mio tweet è stato messo in evidenza nella grafica e qualche volta mi ha risposto il presentatore. Queste cose sicuramente fanno la differenza. Beh ti rende più partecipe quindi dà più soddisfazione twittare. Se non hai mai un feedback non è la stessa cosa” (m, 29)</i></p> <p>✓ <i>“Prima dell’avvento dei social il contraddittorio era inesistente. Adesso in studio è rimasto debole, ma almeno sui social è più forte e costruttivo. Più che per le decisioni per la consapevolezza che hanno di fronte un popolo informato e iniziano ad avere qualche timore... la rete non perdona! Se scrivi una cazzata di sicuro non passa inosservata. Quello che manca a questo paese è la memoria purtroppo” (m, 39)</i></p>
Lettura da parte dei giornalisti e/o dei politici, anche al di là	<p>✓ <i>“I giornalisti e i giornalisti dei talk show leggono tutto secondo me, anzi secondo me Twitter è un po’ la loro cartina di tornasole, cioè loro leggono</i></p>

---

della trasmissione	<i>Twitter” (f, 55)</i>
Partecipazione al “cambiamento” (sociale, politico, informativo, ...)	✓ <i>“Non è facile, però penso che nel nostro piccolo, siccome è la somma che fa il totale, qualcosa si fa anche con Twitter, si deve fare. Il problema è nelle istituzioni. Noi siamo tanti, ma siamo piccoli e abbiamo poco tempo; questi altri hanno delle armate mediatiche. Però tutto fa brodo. Io non voglio rinunciare ad occuparmi del mio paese” (m, 19)</i>

---

Se il tema della partecipazione ha attraversato tutte le interviste, gli esiti e le valutazioni circa l'uso di Twitter per la partecipazione politica risultano anche diametralmente opposte, testimoniando la tensione che in effetti esiste tra pregi e vizi della rete. La suddivisione proposta nella tabella 7 ricalca chiaramente la classica distinzione tra cyber-ottimisti e cyber-pessimisti, e proprio come quest'ultima è frutto di una semplificazione (De Blasio 2014):

*Tabella 8: retoriche della partecipazione online.*

	Utenti entusiasti	Utenti pessimisti
Motivazione per tweet politici	<p><i>"Servizio civile"</i></p> <p>Riappropriazione della cittadinanza</p>	<i>"Tifo, ultras, casacche"</i>
Partecipazione attraverso Twitter	<p>Espressione di idee</p> <p>Sfogo per frustrazione</p> <p>Unione e coordinamento (<i>"una goccia nel mare"</i>)</p>	<p>Illusione di partecipazione</p> <p>Anestetico della protesta (sbocco non violento)</p> <p>Mantenimento dello status quo</p>
Libertà della rete	<p>Accesso generalizzato</p> <p>Pluralismo di fonti</p>	<p><i>"Grande Fratello"</i> (sorveglianza)</p> <p>Controllo e monitoraggio</p> <p><i>"Minestrone nichilista"</i> di contenuti seri e non, che suscita reazioni di rifiuto totale</p>

Dalle risposte degli utenti intervistati si intuisce comunque la consapevolezza del proprio ruolo all'interno dei processi comunicativi che si sviluppano intorno ai temi politici: è chiaro che hanno già avuto modo di riflettere sul rapporto tra il web (in particolare Twitter) e la partecipazione, probabilmente sollecitati da una retorica politica che ha fortemente tematizzato, soprattutto nel corso del biennio 2012-2013 (con la campagna elettorale per le primarie del Pd prima e per le politiche poi), insieme all'exploit del Movimento 5 Stelle, che come è noto ha opposto "il popolo della rete" ai "vecchi" schemi comunicativi dei media tradizionali (stampa e tv) accomunandoli ai meccanismi delle élite di potere (la "casta"; Sorice 2013).



## **5. Conclusioni**



**L**a social tv si connota per essere un terreno di incontro tra linguaggi, formati e protagonisti del piccolo schermo e i social network sites, ambienti in cui la logica principale (ma non esclusiva) è quella della condivisione. La presente ricerca, pur non avendo pretese di rappresentatività, ha consentito di - qual è il ruolo delle pratiche discorsive on line associate alla social tv nell'ambito della sfera pubblica.

Il contributo della social tv alla costruzione dello spazio pubblico mediatizzato, in definitiva, non è riducibile a una dicotomia positivo/negativo ma è da leggere necessariamente nell'ottica dell'attivazione di un canale, o meglio una cornice (Sorice 2009), per avviare molteplici modalità di relazione con la politica mediatizzata. Le evidenze empiriche di questo lavoro hanno portato alla luce quattro modalità d'uso della social tv, che non si escludono l'una con l'altra ma convivono piuttosto in un quadro generale di fruizione della politica pop accompagnata dall'uso di Twitter. L'uso può variare di tweet in tweet e di momento in momento, ma descrive più generale alcune modalità con cui il cittadino si relaziona alla politica mediatizzata e all'informazione.

La social tv è quindi la cornice che trova espressione in ambienti socio-tecnici costruiti discorsivamente a partire dalle finestre temporali e tematiche offerte dalla televisione. In questi ambienti si incontrano cittadini che sviluppano o potrebbero sviluppare altrove, su altre piattaforme on line che permettono un maggiore approfondimento, oppure a cavallo tra queste e la dimensione fisica (che pure continua a rappresentare un elemento essenziale nel decretare il successo del radicamento di un'idea), idee innovative rispetto al funzionamento dei processi democratici, per lo più orientate alla collaborazione e alla produzione di testi e pratiche condivise.

Benché non sia possibile parlare di appuntamento, la social tv aggiunge alla televisione una componente ritualistica, dal momento che diventa con il tempo lo strumento (e il metro di giudizio) più affidabile per verificare il proprio interesse rispetto ai temi trattati o ai personaggi ospitati in un determinato programma: Twitter diventa una sorta di sentinella che avvisa l'utente di quali sono i contenuti di un programma, in modo che possa scegliere se cambiare canale (e in alcuni casi più radicalmente, se accendere la tv). Emerge anche una sostanziale omogeneità rispetto ai programmi oggetto di condivisione e la preferenza per i programmi che mostrano di "prendere in considerazione" i tweet degli spettatori (anche solo attraverso il passaggio in sovraimpressione): ciò porta a valutare la social tv come un insieme di pratiche fondamentalmente subordinate a una logica di broadcasting, in cui il contributo del pubblico (al dibattito politico, allo scambio di idee, ma anche al programma in sé, per esempio attraverso il suggerimento di domande o il

fact checking) è “anestetizzato” e fatto confluire in un simulacro di partecipazione.

Intorno alla social tv, ma in generale su Twitter intorno a temi condivisi e/o all’ordine del giorno, si sviluppano dei gruppi di utenti che si percepiscono come più affini (al di là però dell’effettivo grado di coesione dei reticoli). Non è possibile tuttavia parlare propriamente di comunità, se non in un’accezione estesa alla comune condizione di cittadino/a. Le pratiche discorsive sono per lo più tese a rappresentare il proprio stato d’animo, la propria reazione “a caldo”, a volte espressa anche in maniera violenta: numerose sono le metafore sportive e calcistiche che descrivono l’insieme di tali reazioni pubblicate su Twitter (tifo, bar sport, tifoserie, ecc.), laddove la prospettiva di alimentare un dibattito o uno scambio di idee tra pari è decisamente meno significativa in termini di quantità di messaggi pubblicati e anche di peso rispetto all’andamento generale dei tweet. La trasmissione infatti continua a punteggiare il flusso di tweet con i suoi temi, personaggi e contenuti, rendendo difficile una divagazione. D’altra parte, anche la stessa interazione tra utenti è un’esperienza minoritaria.

Questa ricerca conferma dunque la presenza di una molteplicità di usi dei media, legati più o meno saldamente a un impegno politico effettivo (Couldry et al. 2007; De Blasio, Sorice 2010). La valutazione rispetto al potenziale democratizzante di Internet e dei social media è ancora sospesa: non è possibile affermare con certezza quale visione prevarrà, ma è certo che il risultato sarà frutto dell’incontro tra due dimensioni, una di tipo architettonale (come sono fatti i media digitali e che usi consentono) e una di tipo ideologico-

culturale: in altre parole, spetta agli utenti l'intuito, la competenza e la decisione di utilizzare le potenzialità della rete e dei media per partecipare alla vita pubblica del paese.

**Appendice. La partecipazione dal divano:  
gli @indiVAnados.**



**N**el corso delle interviste alcuni utenti hanno raccontato di aver preso parte attiva in processi civici e politici attraverso Twitter.<sup>24</sup> Cinque intervistati in particolare hanno affermato di essere parte di un movimento su Twitter legato alla fruizione di talk show politici: per questo motivo si è deciso di approfondire l'esperienza degli IndiVAnados, account inizialmente escluso dalla lista di utenti da intervistare perché collettivo.

Il materiale per documentare questa parte è stato preso direttamente dal sito ufficiale, corredato inoltre da un'intervista via Skype all'ideatore del movimento e gestore dell'account Twitter, @gabrielektorp, e dalla partecipazione al Congresso che si è svolto a Roma il 19 ottobre 2013. Benché non possa essere considerato parte integrante del processo di

---

<sup>24</sup> Ad esempio, un intervistato ha raccontato di aver usato Twitter per discutere e raccogliere proposte intorno a "punti fondamentali" per cambiare la politica economica del governo Monti, esperienza che ha poi portato alla costituzione di un movimento civico. Un'altra ha invece raccontato di aver lanciato diversi tweetmob attraverso l'account legato a un blog collettivo.

ricerca, si è ritenuta comunque un'esperienza utile a tracciare un quadro delle relazioni tra la televisione, Twitter e la partecipazione politica.

@gabrielektor, al secolo Gabriele Pinese, si definisce "collettore" di ciò che le persone desiderano portare all'attenzione dei circa 11 mila follower (in un anno sono quasi raddoppiati) degli @indivanados: in altre parole, è sufficiente twittare qualcosa inserendo la mention @indivanados perché il tweet venga retwittato e quindi diffuso a un pubblico molto più vasto rispetto a quello di un semplice utente medio:

*"l'idea è quella di costruire un account che io chiamo 3.0: trasportare sul piano fisico le dinamiche che sono su Twitter, e viceversa, e integrarle. (...) @indivanados è una sorta di nodo numero 0 di una rete di persone, non è un gruppo dove tu capisci se stai dentro o stai fuori, una cerchia, un insieme o un gruppo, è una rete: dove io seguo te, tu segui un altro e cerchiamo di diffondere informazioni, idee, di coinvolgere le persone però senza costringerle a stare dentro qualcosa. Ognuno sceglie quando stare dentro e quando stare fuori".*

Nella primavera del 2012 il movimento degli Indignados è arrivato anche in Italia, dopo aver percorso gli Stati Uniti (nella sua variante Occupy Wall Street) e l'Europa, soprattutto quei paesi come la Spagna, la Grecia, il Portogallo e l'Irlanda che più di altri hanno patito le misure economiche improntate all'austerità: tutti questi movimenti possono infatti essere accomunati dal fatto di essere sorti in contrapposizione a una logica neoliberista e di aver evidenziato i limiti della democrazia rappresentativa (soprattutto rispetto alla fiducia e

alla credibilità degli intermediari classici, i partiti politici), per rivendicare una maggiore partecipazione popolare nei processi deliberativi (della Porta 2013). L'occupazione delle strade e delle piazze ha un altissimo valore simbolico: significa la riappropriazione degli spazi pubblici per trasformarli in

“public spaces made up of ‘normal citizens’. It is an attempt to create a high-quality discursive democracy, recongnizing the equal right of all (not only delegates and experts) to speak (and to be respected) in a public and plural space, open to discussion and to deliberation” (ivi).

Nel maggio di quell'anno, nel pieno dell'ondata di partecipazione che ha scosso l'Europa, iniziavano a farsi sentire gli effetti del decreto “Salva Italia” varato dal governo Monti. Gabriele racconta di essersi imbattuto per caso in una manifestazione degli indignados nella sua città, Bologna: *“c'era uno striscione con scritto ‘la rivoluzione non si fa seduti sul sofà’. Praticamente si riferiva a quelli come noi, quelli che non vanno in piazza a manifestare e a mettersi in gioco ma guardano come spettatori la politica, o come navigatori”*. Così gli è venuta l'idea di creare il movimento degli IndiVAnados, giocando con le parole indignados e divano, che già nel simbolo racchiude tutta la filosofia:

*“è un divano tricolore, c'è un pugno che tiene un telecomando. Il pugno è quello preso dai movimenti Occupy Wall Street, ad esempio, a cui è stato aggiunto il telecomando e il divano, non a caso tricolore. È un'allegoria perché ci sono tre elementi: primo il pugno, rappresenta l'indignazione, la rabbia, o meglio*

***L'indignazione, che poi è un sentimento nobile, non è odio, è proprio quando sfregiano cose a cui tu tenevi, può essere il paesaggio, la costituzione, il sociale, le tue aspettative, i sogni, la scuola, l'università... e ti viene questo scatto di rabbia e frustrazione che si chiama indignazione. Gli IndiVAnados, a differenza degli indignados o del popolo viola, sono tutte queste persone che per vari motivi poi non riescono a trasformare quest'indignazione in un'attività che può essere quella dell'attivismo in piazza oppure la militanza a qualche movimento o partito, perché c'è un divano che le trattiene. Il divano spesso è pigrizia, oppure non voglia di mettersi in gioco, però il divano rappresenta i legami e gli affetti, molto spesso una famiglia da mandare avanti, spesso c'è lo studio o il lavoro, e non riesci a fare attività politica all'interno dei partiti. Quindi ci sono una serie di problemi che ti impediscono di fare politica, perché dovendo portarti dietro questo divano molto pesante è impossibile. E poi c'è il telecomando, che oggi è nella sua evoluzione in smartphone, rappresenta la tecnologia, tutta la tecnologia della comunicazione".***

Figura 5: logo degli IndiVANados.



Mancanza di tempo, di risorse economiche, legami affettivi e responsabilità familiari, ma anche condizioni fisiche non adeguate sono solo alcuni degli ostacoli alla partecipazione attiva, che infatti i politologi definiscono “selettiva”, almeno per quanto riguarda le democrazie avanzate (Cotta et al. 2008). È evidente la somiglianza con i processi di mobilitazione cognitiva descritti da Russell Dalton (2013; Sorice, Trino 2014):

*“Si però non è che si vuole scimmiettare né il m5s né gli indignados. Qualcuno può dire che fa già una forma di attivismo, che definisco inAttivismo, perché parlandone diffondo informazioni, idee e quindi faccio una mia opera di divulgazione nel mio piccolo. L’indiVANado non è la persona che dice “ah questi politici sono tutti ladri”, poi il tempo di bere il caffè e se ne va. L’indiVANado ha la passione per la politica, l’indignazione ma anche l’autoironia, perché sa di essere purtroppo al momento*

*assolutamente irrilevante dal punto di vista di quello che può essere un minimo di incisività sugli eventi”.*

L'autoironia può essere quindi considerata l'antidoto nei confronti delle frustrazioni e della rabbia di non aver nessuna voce in capitolo, che altrimenti potrebbero sfociare poi nel rifiuto dell'attività politica o nell'abbracciare posizioni antipolitiche. Se quindi la partecipazione "fisica" è congelata nel passato, limitata o preclusa, la rivendicazione di un nuovo modello di democrazia riemerge anche qui:

*“il problema non è né la piazza né il divano, in realtà, ma è trovare un nuovo modello di partecipazione su misura di quelle persone che non riescono a fare attività politica costante all'interno dei partiti politici. Cioè riuscire a trovare un modello in cui una persona, cinque minuti, un'ora alla settimana, magari quando ha un attimo di tempo, riesce a dare il suo contributo. Questo contributo viene raccolto, viene aggregato, viene portato e messo assieme da qualcuno che magari in quel momento ha un attimo in più di tempo”.*

Gabriele racconta che la televisione e in particolare i talk show politici sono stati e sono tuttora centrali nel favorire la nascita e lo sviluppo dell'account @indivanados. Gli IndiVAnados infatti esprimono il coinvolgimento e l'interesse verso la politica soprattutto attraverso le pratiche di social tv, perché risponde a “una domanda di condivisione”. Inoltre, il vero salto nella quantità di follower dell'account è avvenuto a seguito della sua partecipazione a una trasmissione locale lombarda. Ancora oggi dice che soprattutto durante i talk show i follower

aumentano (“30-40 follower in più che interagendo vedono il profilo e seguono, quando di solito la media è di 10-15 giornalieri”).

Ciò che è nato come un gioco si è trasformato quindi con il tempo in una sperimentazione attraverso il web, mantenendo sempre una forte connotazione ludica. La membership non è contrassegnata da nessuna tessera o divisa ma dal comportamento che si sceglie di avere su Twitter: nel momento in cui si comunica agli IndiVANados (tramite l’account @indivanados o anche @il\_divano) si sceglie di entrare a far parte di una rete di flussi comunicativi, che si può esaurire in quel singolo episodio oppure dare avvio a rapporti più durevoli.

Nel gioco del “come se” gli IndiVANados hanno creato una immaginaria Repubblica del Divano, dove c’è una camera (l’account Twitter) e un salotto (la pagina Facebook) in cui ciascuno può proporre, votare o discutere un provvedimento pubblicato estesamente sul sito. Sempre più persone hanno cominciato a partecipare a questo gioco di ruolo, impersonando immaginari ministri e presidenti eletti dagli utenti e che si danno il cambio ogni sei mesi. Le Proposte di Legge all’Attenzione degli Inattivisti del Divano (PLAID) possono essere avanzate dai ministri o da chiunque altro attraverso l’invio di un’email: sia sul sito che sui social network gli unici filtri adottati sono quelli imposti dalla legge italiana (quindi insulti, diffamazione, violazione della privacy, ecc.). I plaid vengono votati dal “parlamento” attraverso i mezzi tecnici consentiti dalle piattaforme: nel caso di Facebook con i like al post o ai post contrari e nel caso di Twitter con i preferiti agli hashtag #favorevole, #contrario, #tiastieni.

Il dato relativo all'orientamento politico degli aderenti al movimento è stato estratto da Gabriele con una serie di sondaggi on line: tali sondaggi non hanno pretesa di scientificità e non possono essere considerati metodologicamente validi, in mancanza di informazioni circa le dimensioni del campione, le domande poste, il tasso di risposta e così via. Tuttavia prendiamo per buona un'impressione generale che Gabriele ha espresso a titolo personale.

Anche la sua titolarità a parlare a nome delle persone che si riconoscono nel movimento degli IndiVANados è sicuramente un punto critico: la sua legittimazione è infatti presuntiva, perché parte dall'assunto che visto che 11 mila persone hanno aderito al movimento attraverso la followship vuol dire che si riconoscono nel pensiero di chi l'ha creato. Certamente occorrerebbe approfondire meglio il significato e il radicamento dell'appartenenza (anche se fluida, pur sempre un'appartenenza) a questo movimento presso gli stessi InAttivisti. In questa sede, tuttavia, ci si limita a segnalare gli IndiVANados come un caso interessante di aggregazione spontanea nata e sviluppatasi dentro le dinamiche di social tv su Twitter e che si è trasformata poi in un soggetto collettivo in grado di coordinare un'azione.

Oltre all'originalità e alla capacità di immaginare un universo simbolico alternativo, la rilevanza del caso degli IndiVANados risiede nel fatto che ha effettivamente prodotto alcune esperienze di partecipazione collettiva organizzata e sostenuta attraverso i social media. Alla base di queste esperienze ci sono due elementi: la cultura politica e l'opportunità.

Per quanto riguarda la cultura politica si parla del concetto di partecipazione per come è stato espresso da Gabriele:

*“gli IndiVANados sono un po’ una riserva indiana. C’è molto disfattismo... ma il problema nasce dalla sopravvalutazione della politica rappresentata nei media, nei talk, nelle tv, nei giornali. Tutti riversano queste enormi speranze, vanno a votare, e poi scoprono che qualcosa non va, non va come doveva andare, non succede niente. Purtroppo bisogna capire bene: io che posso fare realisticamente in questo mondo? Qual è il mio posto e come posso riuscire a cambiare, anche a casa mia, o nel mio vicinato o nel mio quartiere, quali sono le piccole battaglie quotidiane che potrei riuscire a portare a casa? Piccole vittorie, che poi non sono piccole, sono grandi. Solo che c’è una distorsione del piccolo e del grande. (...) Si passa dalla rivoluzione al divano mentale proprio. Un divano nella testa, a un certo punto non hai neanche la forza di dire “mi informo, cerco di capire dove sta il problema, e mi sforzo almeno di immaginare una soluzione, se non di attuarla”.*

L’opportunità per mettere in pratica questo pensiero arriva nel marzo 2013:

*“una ragazza mi dice “l’associazione Peter Pan Onlus di Roma rischia lo sfratto perché non ha i soldi per pagarsi l’affitto della struttura dove sono ospiti”, l’associazione si occupa di bambini ammalati di cancro, e lei mi dice “ma non possiamo fare qualcosa?”. Mi sono fatto mettere in contatto con l’associazione e ho chiesto che cosa gli serviva. “Noi siamo un gruppo in internet, una cosa*

*ironica, di che cosa avete bisogno?” E loro hanno detto “mah, dateci della visibilità perché a breve ci saranno le elezioni - quelle in cui poi ha vinto Nicola Zingaretti - e quindi cercate di darci visibilità nei confronti dei candidati”. Allora ci siamo messi io e un’altra persona sentendoci al telefono e abbiamo cercato di capire qual era il momento giusto per fare un tweetmob. Tu scrivi un appello sul sito e lo rilanci su Twitter, lo accompagni con un hashtag, che in quel caso era #peterpandevolare che era l’hashtag che usava l’associazione”.*

Gli IndiVAnados sono andati “a scuola” per capire come organizzare un tweetmob, e hanno trovato degli ottimi maestri in utenti Twitter che pur non avendo apparentemente nulla in comune con loro offrivano un metodo interessante per influenzare i temi all’ordine del giorno, ovvero i trending topic:

*“Noi avevamo già fatto alcuni tentativi e avevamo capito come si riesce a scalare le tendenze, studiando i ragazzini. Ci sono i ragazzini su Twitter, i fan, directioners ecc. che sono sempre in tendenza: loro praticamente si ritrovano su Facebook e concordano strategie. Hanno numeri più grandi, però abbiamo visto che con 100 persone, se riusciamo a raccogliere 100 persone e ci troviamo dalle ore 9 alle 11 di sera e ognuno di noi inserisce almeno una ventina di tweet contenenti l’hashtag, ce la facciamo a entrare in tendenza. E poi scateniamo l’onda, nel senso che altre persone che non ci seguono vedono la tendenza e a loro volta la portano avanti. Peter pan onlus è un tema che colpisce tutti, che riunisce le divisioni. Ci siamo messi d’accordo, data e ora, e abbiamo cominciato a inondare*

*Twitter di tweet con #peterpandevolare, e si sono riversati su Twitter decine di migliaia di tweet perché poi si è scatenata l'onda, con dei sistemi di monitoraggio osservavamo anche l'andamento orario dei tweet. E questo ha portato visibilità alla rivendicazione”.*

In breve tempo anche protagonisti dello spettacolo e del giornalismo hanno dato voce a questa battaglia, “costringendo” il neoletto presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, a rispondere.

Altri tweetmob sono stati organizzati per chiedere al parlamento interventi specifici anche su altri temi, ma nessuno ha avuto la rilevanza e l’impatto concreto di quello per Peter Pan. Il passo successivo per il movimento degli IndiVANados è stato quello di inaugurare un governo ombra, sulla scia della tradizione dell’opposizione anglosassone, con funzioni di fact checking continuo. Il governo ombra è stato lanciato a seguito del congresso del 19 ottobre 2013, che si è svolto nella Casa Internazionale delle Donne, a Roma. Il congresso è stato il momento in cui le persone hanno dato consistenza fisica ai tweet (parafrasando un’IndiVANada: si è passati dai bit agli atomi) e per questo ha avuto una forte carica simbolica. La partecipazione fisica è stata modesta (d’altra parte era stato anticipato che la sala poteva contenere solo cento persone) ma quella su Twitter molto vivace.

Al momento il progetto di governo ombra prosegue con meno efficacia rispetto ai periodici tweetmob organizzati, sui diversi temi (dalla giustizia all’immigrazione, dalla parità di genere alla cultura). Tuttavia questo caso sottolinea che le tecnologie e le competenze sono mature per dare vita a nuovi scenari di

partecipazione. Una criticità è che a tutt'oggi i temi politici sono ancora troppo incandescenti e divisivi per consentire una mobilitazione orientata al raggiungimento di scopi concreti, mentre l'unione d'intenti e il coordinamento sono facilitati in presenza di temi di solidarietà sociale. A ciò va aggiunto probabilmente anche l'effetto di "saturazione" del Movimento 5 Stelle, che presidia ancora la rivendicazione politica attraverso il web (Bentivegna 2013; Biorcio, Natale 2013; Sorice 2013).

## **Bibliografia**



- Anderson, C. (2010). *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Milano: Codice.
- Ansted, N., O'Loughlin, B. (2011). "The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting On Line", in *The International Journal of Press/Politics*, 16(4). Doi: 10.1177/1940161211415519.
- Barzilai-Nahon, K., Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity.
- Bentivegna, S. (2013). "Il «boom» di Grillo nella Twittersfera. Parlare di politica in 140 caratteri", in *Comunicazione Politica*, vol. 1/2013. Doi: 10.3270/72723.
- Bentivegna, S. (a cura di, 2014). *La politica in 140 caratteri*. Milano: Franco Angeli.
- Bentivegna, S., Marchetti, R. (2014). "Il dibattito televisivo Italia Bene Comune: prove di discussione politica", in Bentivegna, S. (a cura di). *La politica in 140 caratteri*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: Franco Angeli.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", in *Proceedings of the 42nd Hawai'i*

*International Conference on System Sciences (HICSS-43)*, Kauai, HI: IEEE Press.

- Boyd, D., Crawford, K. (2012). "Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon", *Information, Communication, & Society*, 15(5).
- Bruns, A., Burgess, J. (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics", paper presentato al *6th European Consortium for Political Research General Conference*, University of Iceland, Reykjavik.
- Calhoun, C. (a cura di, 1992). *Habermas and the Public Sphere*. Boston: Mit Press.
- Carpentier, N. (2007). "Participation, Access and Interaction. Changing Perspectives", in Nightingale, V., Dwyer, T. (a cura di). *New Media Worlds. Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press.
- Censis-Ucsi (2013). *11° Rapporto sulla comunicazione. L'evoluzione digitale della specie*. Roma: Censis.
- Chadwick, A. (2009). "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-democracy in an Era of Informational Exuberance", in *I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5 (1).
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press (Kindle Edition).
- Colombo, F., Gili, G. (2012). *Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.
- Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologie e tecniche (voll. 1-4)*. Bologna: Il Mulino.

- Cotta, M., Della Porta, D., Morlino, L. (2008). *Fondamenti di scienza politica*. Bologna: Il Mulino.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.
- Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy, and the Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", in *Political Communication*, 22: 2.
- Dahlgren, P. (2006). "Doing Citizenship: the Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere", in *European Journal of Cultural Studies*, 9: 3.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2012). "Social Media and Democracy: the Contingencies of Participation", in *Electronic Participation*. Lecture Notes in Computer Science 7444.
- Dalton, R. (2013). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. London: CQPress.
- Davis, A. (2010). *Political Communication and Social Theory*. London: Routledge.
- De Blasio, E. (2008). "Political Engagement and Social Networking between Involvement and Participation", paper presentato al convegno *The Media in Italy. Historical Perspectives and Future Challenges*,

Edimburgo: The Association for the Study of Modern Italy.

- De Blasio, E. (2009). "Identità e diaspora. Note su Stuart Hall", in Sorice, M. *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E. (2010). "Informazione e social media. Fra credibilità, fiducia e nuove intermediazioni", in Scandaletti, P., Sorice, M. (a cura di). *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*. Roma: Ucsi.
- De Blasio, E. (2012). "Dalla sfera pubblica allo spazio pubblico mediatizzato: il leader nel web 2.0", in De Blasio, E. et al. *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E. (2014). *Democrazia digitale*. Roma: Luiss University Press.
- De Blasio, E., Hibberd, M., Higgins, M., Sorice, M. (2012). *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci.
- De Blasio, E., Sorice, M. (2010). *Italian Politics in the Web 2.0. Participation Mistrust and Disintermediation Processes*. Roma: CMCS Luiss.
- Downey, J., Fenton, N. (2003). "New Media, Counter-Publicity, and the Public Sphere", in *New Media and Society*, 5(2).
- Foucault, M. (1976, ed. It. 2011). *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*. Milano: Feltrinelli.
- Fraser, N. (1992). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" in Calhoun, C. (a cura di). *Habermas and the Public Sphere*. Boston: Mit Press.

- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Books.
- Giddens, A. (1984, ed. it. 1990). *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*. Milano: Edizioni Di Comunità.
- Giddens, A. (1990, ed. it. 1994). *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Giglietto, F., Rossi, L., Bennato, D. (2012). "The Open Laboratory: Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source", in *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4).
- Giglietto, F., Selva, D. (2013). "Social TV: audience engagement e autorappresentazione dell'identità in rete", in *Sociologia della Comunicazione*, 46. Doi: 10.3280/SC2013-046005
- Giglietto, F., Selva, D. (2014). "Second screen and participation: a content analysis of a full-season dataset of tweets", *Journal of Communication*, 64(2). Doi: 10.1111/jcom.12085
- Glaser, B., Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Habermas, J. (2006). "Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research", in *Communication Theory*, 16. Doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Hermida, A. (2010). "Twittering the News", in *Journalism Practice*, 4(3). Doi: 10.1080/17512781003640703
- Hibberd, M., McNair, B., Schlesinger, P. (2003). *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation in the*

*Age of Mediated Politics*. Luton: University of Luton Press.

- Highfield, T. (2012). "Talking of many things: using topical networks to study discussions in social media", *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4).
- Honeycutt, C. e Herring, S.C. (2009). "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter", in *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos (CA): IEEE Press.
- Keller, E., Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S. (a cura di, 2005). *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect.
- Marinelli, A., Celata, G. (2012). *Connecting Television: la televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini e Associati.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009). *Politica Pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei Famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Meraz, S., Papacharissi, Z. (2013). "Networked gatekeeping and networked framing on #egypt", *The International Journal of Press/Politics*, 18(2).
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication 5<sup>th</sup> edition*. London: Routledge.
- Morlino, L. (2011). *Changes for Democracy: Actors, Structures, Processes*. Oxford: Oxford University Press.

- Moro, G. (2014). *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*. Roma: Carocci.
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., Carley, K. M. (2013). "Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose", paper presentato a *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 2013*.
- Nahon, K., Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. New York: Polity.
- Nightingale, V. (2007). "New media worlds? Challenge for convergence", in Nightingale, V., Dwyer, T. (eds.). *New Media Worlds: Challenge for Convergence*. Oxford: Oxford University Press.
- Nightingale, V., Dwyer, T. (eds., 2007). *New Media Worlds: Challenge for Convergence*. Oxford: Oxford University Press.
- Payne, G., Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage.
- Peverini, P. (2014). Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica, in Pezzini, I., Spaziante, L., (a cura). *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*. Pisa: Ets.
- Putnam, R. D. (2000, trad. it. 2004). *Capitale sociale e individualismo. Crisi e nascita della cultura civica in America*. Bologna: Il Mulino.
- Raniolo, F. (2007). *La partecipazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Rossi, L., Giglietto, F. (2012). "Twitter as Social TV in Political Talk Shows: a Full-Season Analysis of #serviziopubblico Hashtag", paper per Ica Conference

2013 *Challenging Communication Research*, London 17-23 June 2013.

- Scandaletti, P., Sorice, M. (a cura di, 2010). *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*. Roma: Ucsi.
- Sorice, M. (2009). *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- Sorice, M. (2011). *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Sorice, M. (2012a). "Leader, potere e controllo democratico", in De Blasio, E. et al. *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma Carocci.
- Sorice, M. (2012b). "Fra popolarizzazione e populismo: la leadership politica in Italia", in De Blasio, E. et al. *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma Carocci.
- Sorice, M. (2013). *Web democracy between participation and populism. Crisis, political parties and new movements in the Italian public sphere*. Roma: CMCS Working Paper, (02/2013).
- Sorice, M. (2014). *I media e la democrazia*. Roma: Carocci.
- Sorice, M., Trino, N. (2014). "La partecipazione politica fra crisi dei partiti e democrazia partecipativa", in *Sociologia e Politiche Sociali*, 17(2).
- Tarozzi, M. (2008). *Che cos'è la grounded theory*. Roma: Carocci.
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013). "Understanding social media logic", in *Media and Communication*, 1(1). Doi: 10.12924/mac2013.01010002.

- Van Zoonen, L. (2004). "Imagining the Fan Democracy", in *European Journal of Communication*, vol. 19(1). London: Sage.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: when Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- Wohn, D. Y., Na, E. (2011). "Tweeting about tv: Sharing television viewing experience via social media message streams", *First Monday*, 16(3).

### CMCS Working Papers Series.

This series is intended to:

- Present high quality research and writing (including research in-progress) to a wide audience of academics, policy-makers and commercial/media organisations.
- Set the agenda in the broad field of media and communication studies.
- Stimulate debate and research about political communication.
- Stimulate and inform debate and policy.
- Bridging different fields of communication and politics studies

#### Editorial Board

- Series Editor: **Michele Sorice**, LUISS University
- Series Deputy Editors: **Emiliana De Blasio**, LUISS University and Gregorian University and **Paolo Peverini**, LUISS University

#### Board Members

- **David Forgacs**, New York University, USA
- **Guido Gili**, University of Molise, Italy
- **Matthew Hibberd**, University of Stirling, UK
- **Michael Higgins**, University of Strathclyde, UK
- **Giuseppe Richeri**, USI, CH
- **Bruno Sanguanini**, University of Verona, Italy
- **Philip Schlesinger**, University of Glasgow, UK
- **Debra Spitulnik Vidali**, Emory University, USA
- **Michael Temple**, Staffordshire University, UK

#### President of the Advisory Board

- **Leonardo Morlino**, LUISS University

Centre for Media and Democratic Innovations “Massimo Baldini”  
LUISS “Guido Carli”  
Viale Romania 32 – 00197 Roma  
Tel. + 39 06 85 225 759  
[info@cmcluiss.org](mailto:info@cmcluiss.org)

## La social tv: pratiche discorsive online e partecipazione

**Donatella Selva** ha un PhD in Sociologia della comunicazione e scienze dello spettacolo, conseguito presso l'Università di Urbino. Attualmente è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche della LUISS "Guido Carli", dove svolge attività di ricerca all'interno del Centre for Media and Democratic Innovations "Massimo Baldini".

ISBN 9788865360224



9 788865 360224 >