

COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE POLITICA SUI SOCIAL MEDIA: TENDENZE E RUOLO DEI MASS MEDIA TRADIZIONALI

CONSTRUCTION OF POLITICAL IMAGE ON SOCIAL MEDIA: TRENDS AND THE ROLE OF TRADITIONAL MASS MEDIA

Eleonora Mamusa

eleonora.mamusa@gmail.com

Università degli studi di Cagliari (Italia)

Resumen

La difusión de los nuevos medios que el web 2.0 pone a disposición representa una posibilidad muy importante para los políticos que quieran modificar las reglas de la comunicación con los ciudadanos y transmitir una propia imagen que no sea mediada por la televisión, los periódicos y otros medios de comunicación tradicionales. A través de un análisis de los perfiles de Twitter de algunos políticos italianos, podemos observar como ellos intenten difundir una "autopresentación" más espontánea y directa, aunque al origen de esta presentación haya una clara estrategia que mira a una propaganda personal.

Palabras claves

Comunicación política, medios de comunicación de masas, nuevos medios, autopresentación, medios sociales

Abstract

The new instruments made available by the web 2.0 represent an important opportunity for politicians who aim to change communication rules with citizens and to transmit a self-image not mediated by television, newspapers and other traditional mass media. Through an analysis of the Twitter profiles of a number of Italian politicians, we can observe their attempt to disseminate a more direct and spontaneous "presentation of self", although behind it there is a clear strategy pursuing a personal propaganda.

Keywords

Political communication, mass media, new media, self-presentation, social media



1.Introduzione.

Che i media costituiscano un fondamentale fattore di influenza sulla comunicazione politica è un fatto assodato. Come afferma Mazzoleni (1998/2004), è proprio con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa che si può parlare di comunicazione politica in senso pieno, grazie alla costruzione di uno spazio pubblico mediatizzato composto da tre attori principali: il sistema politico, il sistema mediatico ed i cittadini-elettori. Prima dell'avvento dei mass media, i partiti rappresentano il fulcro dell'attività politica, e quindi anche di tutto ciò che è legato alla comunicazione fra essi ed i cittadini. La distribuzione dell'informazione avviene prevalentemente attraverso volantini, manifesti pubblicitari e pamphlet, ma è soprattutto il comizio a ricoprire un ruolo basilare nel rapporto con la società e nell'azione di propaganda politica. Si tratta del periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, in cui la necessità di ricostruire le istituzioni e di risollevarsi dalle devastazioni provocate dal conflitto porta ad un forte impegno politico da parte della popolazione, basato su un alto livello di fiducia nei confronti di partiti ed istituzioni (Blumler e Kavanagh 1999, p. 211).

A partire dagli anni '60 del secolo scorso, la diffusione capillare della televisione provoca una vera e propria rivoluzione a livello comunicativo: il pubblico che viene raggiunto attraverso i telegiornali e i programmi di approfondimento politico è decisamente più ampio rispetto al passato, mentre si restringono i tempi sia degli eventi politici, sempre più organizzati sulla logica di accelerazione e brevità della notizia, sia del discorso politico, che si riduce spesso ai minimi termini per rispettare «le esigenze e [i] vincoli produttivi dell'industria mediale. I contenuti di natura politica quando vengono "trattati" dai media subiscono spesso una sorta di "effetto-clip"» (Mazzoleni 1998/2004, p. 101). Anche la personalizzazione della politica comincia a prendere il sopravvento in questo periodo, con la sempre maggiore attenzione sulla figura del leader che arriva a rappresentare l'intero partito di cui è a capo (Blumler e Kavanagh 1999, p. 212; De Blasio et al. 2012). Si è passati, quindi, «da una situazione di politicised media, dove l'indipendenza dei media era limitata dal controllo della politica, a una situazione di mediatized politics, dove il regno della politica è colonizzato dalla logica dei media, perdendo la sua specificità e integrità» (Caniglia e Mazzoni, 2011, p. 57. Corsivo originale).

Se inizialmente il rapporto tra media e politica è contrassegnato da una collaborazione fondata sulla semplice diffusione dei programmi elettorali e di governo, col tempo si assiste ad un suo graduale inasprimento: da una parte abbiamo infatti giornalisti e conduttori televisivi che tentano di mettere in difficoltà gli esponenti politici con domande ed accuse incalzanti per tentare di svelare i retroscena più reconditi del loro mondo, fatti spesso di corruzione e di scandali che violano le fondamentali regole morali; dall'altra, i politici provano a difendersi creando le proprie strategie di comunicazione e costruendo un'immagine di sé che sia positiva ed inattaccabile, attraverso notizie spesso costruite ad hoc da staff assunti per lo scopo, la scrittura di articoli, editoriali e libri, e la composizione di messaggi pubblicitari personali.



La tendenza a diffondere notizie fortemente negative sulla politica ed i suoi esponenti, che avrebbe subito una accelerazione con l'affermarsi del genere dell'infotainment (ovvero quell'ibrido tra informazione ed intrattenimento che invade prima le televisioni private e poi anche quelle pubbliche e che si concentra sugli aspetti più frivoli e leggeri della notizia, sulla esaltazione del pettegolezzo e dello scandalo e che si distingue per uno scarso approfondimento dei temi di tipo politico e sociale), avrebbe portato, secondo molti, al cosiddetto effetto media malaise, vale a dire quel malessere sempre più diffuso nella società caratterizzato da disaffezione, cinismo e mancanza di fiducia nel sistema politico (cfr. Robinson 1976, Montague e Just 1997), anche se non tutti rilevano un legame tra i due fenomeni (cfr. Norris 2000).

2. I nuovi media: cosa c'è di nuovo?

Con l'avvento dei cosiddetti nuovi media, principalmente Internet e gli strumenti di quello che viene chiamato il web 2.0¹, ovvero i social network, i blog e i siti di microblogging², alcune delle tendenze appena descritte si sono accentuate, mentre si sta probabilmente tentando di attenuarne delle altre. In particolare, attraverso social network come Facebook e siti di blogging come Twitter, i politici stanno tentando di sfruttare le nuove tecnologie innanzitutto per avere un rapporto più diretto con i cittadini, i quali possono interagire immediatamente con le istituzioni ed esprimere la propria opinione senza che si debba fare ricorso ai mezzi di comunicazione più tradizionali (i giornali con le lettere dei lettori e la televisione con le telefonate da casa e la partecipazione del pubblico parlante negli studi)³. Nonostante Caniglia e Mazzoni (2011, p. 16) parlino del discorso politico come di un messaggio che ha sempre avuto natura interazionale, è innegabile che il rapporto tra politici e società si stia facendo più diretto e maggiormente basato sul dialogo rispetto al passato. I politici cercano così di bypassare qualunque tipo di intermediario per riacquistare la fiducia dei propri elettori, mostrando un'immagine di sé che comunichi sincerità, integrità ed impegno personale nella diffusione di idee, valori ed opinioni. Finora queste strategie non sembrerebbero aver modificato in maniera sostanziale la situazione di diffuso cinismo politico presente in numerosi Paesi, né d'altra parte è stato rilevato un progresso rilevante nell'atteggiamento dei politici verso i cittadini (Bentivegna 2006); ciononostante, ci è

1 The social web, or Web 2.0, are popularized terms used to signal a shift toward the internet as an interpersonal resource rather than solely an informational network. In other words, the social web is about using the internet to enact relationships rather than simply share information, although the two functions are clearly interconnected (Zappavigna 2012, p. 2).

2 Microblogging is a form of length-delimited (hence "micro") communication using a social networking service. These services allow short posts to be published online and users to subscribe to feeds of other users' updates. The services are syndicated and may be accessed via an official website or third-party applications, often running on mobile devices such as smartphones (Zappavigna 2012, p. 27).

3 Bentivegna (2002, p. 6) parla di «disintermediazione della comunicazione»



sembrato interessante osservare come i rappresentanti delle istituzioni stiano sfruttando questi nuovi strumenti di comunicazione e di propaganda, e in particolare quali siano gli aspetti della vita che scelgono di proiettare per la costruzione della propria immagine.

Sebbene numerosi studi si siano concentrati sull'uso politico dei social media nei periodi di campagna elettorale, indicando quella del 2008 di Barack Obama come pionieristica e sottolineandone il grandissimo successo (Trammell et al 2006, Johnson et al. 2010, Kaye 2010, Small 2012) ed evidenziando i risultati meno eclatanti raccolti in ambito italiano (Cosenza 2010, Cassetta e Cobianchi 2013, Vaccari et al. 2013), già da tempo ormai i partiti ed i leader politici, sia che facciano parte del governo sia che stiano all'opposizione, grazie all'attenzione costante dei media si trovano nelle condizioni definite di campagna permanente (Blumenthal 1982); il che significa che la propaganda a proprio favore non si limita, come accadeva un tempo, ai soli periodi di campagna elettorale, ma si rivolge ai cittadini in maniera costante attraverso dichiarazioni, conferenze stampa, interviste, partecipazioni a programmi televisivi di vario genere, con la conseguente necessità di elaborare in modo continuativo strategie di comunicazione e di promozione. A questo scopo, hanno acquisito sempre maggiore importanza gli staff di tecnici chiamati a elaborare discorsi (i cosiddetti ghost writers), a curare e modellare l'immagine da trasmettere al pubblico e, in seguito all'uso sempre più massiccio di Internet, a creare profili personali dei politici sui siti Internet e sui social network.

La spettacolarizzazione e l'individualizzazione della politica, che come si è visto hanno acquistato forza negli ultimi decenni, appaiono ancora più evidenti ai giorni nostri, in quanto blog e social network hanno un carattere fortemente individuale: l'aggiornamento degli stati ed i resoconti giornalieri che vengono pubblicati sono quasi sempre scritti in prima persona (anche se spesso dietro al lavoro vi è un'intera squadra), e anche il pubblico cerca sempre più un rapporto basato su scambi diretti ed individuali, che avvengano quindi con persone concrete e reali e non con gruppi o formazioni che vengono percepite come astratte ed effimere. La "presentazione di sé", concetto diffuso in psicologia da diverso tempo, è quindi alla base delle tecniche utilizzate per la costruzione di qualsiasi profilo sociale presente su Internet. Per spiegare il modo in cui ognuno di noi trasmette la propria immagine al mondo circostante, Goffman (1956) utilizza la metafora del palcoscenico, affermando che la nostra vita si alterna tra front stage, in cui adattiamo il nostro comportamento al contesto e al "pubblico", ovvero alle persone che ci stanno di fronte, e backstage, ossia quei momenti in cui lasciamo cadere la maschera che abbiamo costruito e mostriamo la nostra personalità autentica. Tuttavia, come affermano Marwick e boyd (2010, p. 11), il concetto di autenticità è alquanto effimero, poiché «the fact that we constantly vary self-presentation based on audience reveals authenticity as a construct». Ciò che i politici vogliono trasmettere come autentico, mostrando scorci della propria vita privata e condividendo foto che sembra ci permettano di entrare nelle loro case e di partecipare ai loro momenti di affetto, di gioia, di tristezza e così via, è in realtà parte di una strategia mirata a coinvolgere il pubblico in



un processo di fidelizzazione, ritenendolo particolarmente sensibile al dettaglio più intimo. D'altra parte, la comunicazione sui social network avrebbe come scopo principale quello di mantenere attivi i rapporti sociali e la rete che questi costituiscono. La trasmissione di informazioni diventa perciò secondaria, mentre la comunicazione fàtica, con l'espressione di sentimenti e la narrazione di fatti attinenti alla propria vita personale, la farebbe da padrona in quest'ambito (cfr. Miller 2008).

È proprio la mancanza di un confine netto tra "performance" pubblica e privata a caratterizzare i profili dei social network. Come osserva Papacharissi (2010, p. 307), la audience descritta da Goffman (1956) assume in questo caso un carattere più variegato, mancando una separazione netta tra le varie categorie di persone con cui in genere ci confrontiamo nella nostra vita: famiglia, amici, conoscenti, colleghi, ecc., presenti tutti sullo stesso piano come "amici" o "seguaci" del nostro profilo. Questa tensione tra contesti sociali viene gestita in genere con una alternanza nei post condivisi, dei quali alcuni hanno carattere informativo ed appaiono più formali e distaccati, mentre altri si concentrano sull'espressione di sentimenti e sull'esaltazione di valori molto personali (Marwick e boyd 2010, p. 17).

Su questa altalena giocano anche coloro che curano i profili Twitter dei politici italiani analizzati in questo contributo (si tratti dei politici stessi o degli staff), i quali tentano di mantenere la popolarità acquisita o di guadagnarne ulteriormente, così come avviene in maniera sempre più diffusa per le celebrità dello sport e dello spettacolo (cfr. Marwick e boyd 2011). Vediamo come.

3. Analisi.

3.1. Benvenuti nel profilo.

Twitter, così come gli altri social network e siti di microblogging, presenta un'impostazione che induce all'uso di uno stile fortemente personale. Perciò, anche i politici che decidono di sfruttare questo nuovo mezzo di comunicazione per avere un contatto diretto e costante con i cittadini sono portati ad adeguarsi a questa struttura personale, come è risultato evidente dalla nostra analisi che ha coinvolto 150 profili di politici italiani particolarmente attivi nell'aggiornamento dei propri profili Twitter, appartenenti ai maggiori partiti dello spettro politico italiano (50 esponenti del Partito Democratico, 50 del Movimento 5 Stelle e 50 dell'area del Centro Destra, suddivisi tra Forza Italia e Nuovo Centro Destra). I "cinguettii" raccolti ed analizzati sono stati pubblicati in un periodo compreso tra agosto e dicembre 2014.



Prima di tutto, però, ci hanno incuriosito alcuni esempi di quello che può essere considerato come il biglietto da visita dell'intero profilo, ovvero le due fotografie di presentazione (una più piccola, chiamata avatar o foto del profilo, e una più grande, chiamata foto dell'intestazione) che sono considerate sia da chi guarda che da chi le aggiunge come particolarmente rappresentative del titolare dell'account; ed una breve descrizione biografica dell'utente a completamento delle immagini. Già a partire da questi dati possiamo rilevare che numerosi esponenti presentano se stessi dando la precedenza agli aspetti più personali della loro vita, in particolare ciò che riguarda la famiglia ed il lavoro, e menzionando solo successivamente quelli politico-istituzionali. Ad esempio Eleonora Bechis, deputata del Movimento 5 Stelle, utilizza come immagine del profilo una fotografia che la ritrae in un momento di particolare vicinanza con una bambina, presumibilmente sua figlia, a cui accarezza i capelli su una panchina (Figura 1).

Figura 1. Immagine del profilo della deputata Bechis



Per quanto riguarda le descrizioni, ne riportiamo quattro rappresentative di questa tendenza:

Classe '70 diploma ISEF piccolo imprenditore, convivio ed ho 2 figli. Non affidero' più il mio futuro ad un Partito. Partecipo al cambiamento VERO col M5S. (Castaldi).

Avvocato toscano, parlamentare di Forza Italia - Il popolo della libertà. (Bianconi).

Membro Uff Presidenza Forza Italia, milanista, volontaria...ma prima di tutto MAMMA!!!! Ah dimenticavo: COMBATTENTE VERA! [#nonsimollamai](#) (Ronzulli).

Mamma di Gea. Avvocato, Dottore di ricerca, Capogruppo NCD alla Camera. Appassionata di cinema, viaggi e arte. (De Girolamo).

I primi due esempi, appartenenti rispettivamente ai profili di Gianluca Castaldi (senatore del Movimento 5 Stelle) e di Maurizio Bianconi (deputato di Forza Italia), mostrano come la carriera scolastica e lavorativa venga messa in primo piano sia rispetto al ruolo politico (nel secondo caso) sia, addirittura, rispetto alla famiglia (nel primo caso). Diverso l'approccio delle due parlamentari donne: Licia Ronzulli, europarlamentare di Forza Italia, nonostante

scelga un ordine di menzione che dà precedenza alla sua carica politica, sottolinea poi quello che per lei è il ruolo più importante nella sua vita attraverso la locuzione avverbiale prima di tutto e lo stratagemma grafico delle maiuscole, comunemente utilizzato per evidenziare l'importanza di ciò che viene scritto e, di solito, anche per riprodurre l'effetto "urlato" del parlato. Anche i punti esclamativi hanno la medesima funzione enfatica. La stessa tecnica è applicata anche alla descrizione combattente vera, che l'autrice ritiene evidentemente applicabile ad ogni ambito della propria vita, sia quello personale che quello politico. Nunzia De Girolamo, deputata del Nuovo Centro Destra, non soltanto si presenta prima di tutto nel proprio ruolo di madre (oltretutto, così come nell'esempio precedente, viene scelto il termine mamma, maggiormente legato alla sfera affettiva ed intima del rapporto diretto genitrice-figlio), ma specifica anche il nome proprio di sua figlia, rendendo partecipi tutti coloro che accedono al suo profilo di un dettaglio strettamente personale⁴.

3.2. Non solo politica: passioni personali.

Nonostante i post di argomento politico tendano a prevalere, viene tuttavia dedicato uno spazio abbastanza ampio ad ulteriori passioni ed interessi personali che completano la vita dei politici, permettendo all'utente destinatario di affacciarsi nella loro vita privata ed eventualmente riconoscersi nelle stesse inclinazioni o magari, al contrario, accentuare una già presente avversione per quel personaggio. Lo scopo della condivisione di questi aspetti quotidiani e personali è sicuramente quello di apparire come "persone normali", non totalmente coinvolte nel circuito delle alte sfere istituzionali e quindi molto più vicine ai cittadini che ai palazzi del potere. La politica, negli ultimi decenni, ha subito infatti numerosi attacchi da parte dell'opinione pubblica, che la giudica sempre più distante dai problemi reali della popolazione e sempre più autoreferenziale, con un conseguente aumento dell'astensione dalle urne e del cinismo politico ed un deciso calo della fiducia nelle istituzioni. Vediamo alcuni esempi di come si tenta di difendersi da queste accuse:

Grande, grandissimo Massimo Ranieri su [@RaiUno!](#) (Barracciu).

E comunque il primo episodio di #Halloween con la regia di John Carpenter rimane un capolavoro assoluto. (Miccoli).

Una bella pagina di cinema: #Interstellar. #vedetevelo! (Tomaselli).

Spettacolo [#Mario!](#) [#XF8](#) (Ronzulli).

Date un [#buscopan](#) alla tipa che sta cantando ora a [#gazebo](#), poverina la fanno cantare con il mal di pancia. [@welikechopin](#) (Ronzulli).

Le Frufrù: Lanterna con le farfalle <http://fb.me/47gzANEvh> (Spessotto).

4 Sull'importanza dell'ordine di menzione cfr., ad esempio, Chilton 2004, p. 158.

Alcuni di questi esempi non ci permettono soltanto di ricevere informazioni su ciò che piace fare ai soggetti politici nel tempo che non dedicano ai loro compiti istituzionali, ma anche di introdurci nelle loro case ed osservare "in diretta" ciò che si svolge tra le quattro mura più private: Licia Ronzulli, nel quarto esempio, commenta la puntata di X-factor che sta andando in onda in quel momento su RaiDue, lasciando trasparire un particolare trasporto e segnalando positivamente il programma. Leggendo questo stato, i cosiddetti

seguaci della Ronzulli saranno probabilmente portati a sintonizzarsi su quel canale o, se già lo sono, a prestare maggiore attenzione alla performance dell'artista menzionato. Il tutto è agevolato dall'uso dell'hashtag "#XF8", che ha lo scopo di introdurre il post in una rete dedicata proprio all'ottava edizione del programma, in cui saranno inserite altre migliaia di post sullo stesso argomento in modo che si crei uno scambio di opinioni e di commenti tematicamente specializzato. Lo stesso avviene nel quinto esempio, anche se questa volta il commento rappresenta una critica nei confronti dell'esibizione in onda sul programma di RaiTre Gazebo, sicché meno persone saranno eventualmente invogliate a seguire la diretta.

Al cinema sono dedicati i "cinguettii" di Marco Miccoli e di Salvatore Tomaselli, rispettivamente deputato e senatore del Partito Democratico. Anche in questi due casi la scelta dell'hashtag per l'argomento principale del post, ovvero il titolo del film elogiato, è significativa per la volontà di partecipare alla rete di post dedicata. Che la visione sia avvenuta al cinema o comodamente dentro casa, acquisiamo quindi informazioni sui gusti e sulle attività dei due esponenti, e potremmo essere maggiormente portati a vedere i film in questione viste le opinioni positive espresse.

Come la Ronzulli, anche Francesca Barracciu, sottosegretario di Stato del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, dedica un tweet alla televisione ed alla canzone, esaltando però in questo caso un artista di fama indiscussa simbolo della musica e quindi della cultura italiana, probabilmente in relazione al proprio ruolo istituzionale.

Ma le passioni più presenti nei profili dei politici sono quelle sportive. In primo luogo il calcio, sport nazionale per eccellenza, che si divide tra tifosi (la maggior parte) e giocatori, ma anche altri sport come il nuoto:

Grande, fantastico Cagliari! Signore e signori finalmente Zemmanlandia!
[@CagliariCalcio](#) [@ZednekZeman](#) [@vassilicas](#) (Barracciu).

Fabio Quagliarellaaaaaaaaaaaaa (Fornaro).

[#inter](#):x fortuna che c'e' [#Mancini](#) Lui si'che sa perdere.Altro che Mazzarri (Bianconi).

E per stasera FORZA MILAN!!!!!! pic.twitter.com/FwU6kb1zc5 (Comi).



Dimmi cos'è, cos'è che batte forte, forte, forte in fondo al cuore...che ci toglie il respiro...che ci parla d'amore GRAZIE ROMAAAAA (Saltamartini).

Grande [@bonucci leo19](#) (Vito).

Federica Pellegrini!!! Campionessa europea nei 200 sl per la terza volta consecutiva, un record assoluto! (Formigoni).

Ecco immagine del goal nella partita contro la violenza alle donne [@forza_italia](#) pic.twitter.com/UYfo3l3TGL (Comi).

I tweet di Lara Comi, europarlamentare di Forza Italia, e quello Elio Vito, deputato alla Camera nello stesso partito, sono accompagnati da fotografie che esplicitano il breve commento scritto. La possibilità di condividere fotografie, video e altro materiale multimediale è uno degli aspetti più interessanti e più sfruttati dei social network, in quanto il potere dell'immagine nella trasmissione di significati e nel coinvolgimento del pubblico è notoriamente maggiore rispetto a quello della parola (Graber 1996). Il suo carattere di immediatezza viene sfruttato, in questo caso, come testimonianza di un incontro e di una passione quasi adolescenziale di Vito, che ferma per strada il calciatore Bonucci per scattare una foto assieme a lui; o come prova tangibile della partecipazione diretta ed entusiasta della Comi sia al tifo per la sua squadra del cuore, il Milan, di cui indossa la maglia; sia al gioco in prima persona durante una partita organizzata per contrastare la violenza sulle donne. Quest'ultimo esempio è particolarmente importante poiché il coinvolgimento diretto dell'europarlamentare in una causa sociale molto sentita in questo periodo storico (i media dedicano sempre maggiore spazio al cosiddetto femminicidio) viene sicuramente condiviso sul proprio profilo per scopi propagandistici: l'immagine di sé che la Comi vuole proiettare è quella di una donna impegnata nelle questioni sociali, non soltanto a livello teorico e discorsivo, come è accaduto in numerosi profili nella giornata mondiale dedicata proprio a questo tema (25 novembre), ma con una partecipazione attiva ad un evento sportivo appositamente organizzato. Il messaggio positivo del "fare sport" si unisce quindi a quello ugualmente positivo dell'impegno contro la violenza, con un'immagine che da una parte può attirare l'elettorato maschile (la donna che gioca a calcio è spesso considerata particolarmente interessante perché condivide una delle principali passioni maschili), e dall'altra quello femminile in quanto vi è una lotta attiva per la difesa della categoria.

La pratica dello sport come elemento della costruzione positiva di sé e della propria immagine è abbastanza diffusa. Il ministro delle infrastrutture e dei trasporti Maurizio Lupi, del Nuovo Centro Destra, posta una sua foto in compagnia di un amico al termine di una corsa, testimoniata dalle maglie completamente sudate e dai visi stanchi, e scrive:

Oggi 11 km al Parco delle Cave di [#Milano](#), umidità pazzesca. Buon week end a tutti! [#running](#) pic.twitter.com/nlanJ0Mumg



Simone Baldelli, deputato di Forza Italia, rende i suoi seguaci partecipi della sua passione per il kitesurf, con una fotografia che a dire il vero non permette il riconoscimento della persona immortalata e quindi non è testimonianza inconfutabile dell'attività, ma che va presa sulla base della fiducia nell'esponente politico:

Fare [#kitesurf](#) al tramonto non ha prezzo... pic.twitter.com/8LoPJGRbCN

Questa tendenza alla rappresentazione delle proprie attività e passioni personali mira a stabilire un rapporto di parità ed innescare un meccanismo di riconoscimento dell'utente nel personaggio politico, nonché a proiettare una immagine positiva di se stessi. Lo stesso accade con la condivisione di altri generi di attività (viaggi, cucina, pittura, partecipazione ad eventi di vario tipo), di cui quasi tutti i profili sono ricchi.

3.3. Vita privata, condivisione pubblica.

Come già accennato rispetto al tema degli interessi personali, in particolare quelli legati alla televisione ed alla musica (cfr. par. 3.2), un aspetto cruciale di questa analisi riguarda la possibilità, attraverso i social network, di venire a conoscenza di dettagli strettamente privati della vita dei politici, soddisfacendo la curiosità di dare una sbirciata dentro le loro case. Nonostante la parvenza di spontaneità conferita al profilo Twitter da questi post, in realtà non dobbiamo dimenticare che, in quanto personaggi pubblici, gli esponenti politici sono estremamente attenti alle strategie comunicative da adottare, le quali spesso vengono persino stabilite a livello centrale dal partito di appartenenza e sono quindi il risultato di un piano accuratamente studiato e applicato. Gli utenti non possiedono strumenti efficaci per stabilire su quali basi questi tipi di post vengano diffusi, ma è bene sottolineare che il doppio scopo che viene raggiunto attraverso la loro divulgazione va tutto a vantaggio dell'immagine dei politici: da una parte, infatti, gli utenti si sentono pienamente partecipi della vita di personaggi che sono sempre più considerati come delle celebrità, e la visione di aspetti della loro intimità appaga l'interesse, anche di tipo voyeuristico, largamente diffuso nella società di oggi; dall'altra, i politici hanno la possibilità di mostrare ciò che più conviene loro per creare un'immagine fortemente positiva di se stessi, esaltando particolari valori ed omettendone altri, in modo da incrementare la fiducia che i cittadini nutrono nei loro confronti e contrastare eventuali accuse di immoralità e illegalità. È quindi lecito inquadrare la costruzione di tali profili sulla base di vere e proprie tecniche di persuasione e di costante auto-celebrazione, attraverso metodi che facciano pensare ad un loro uso spontaneo, a mo' di diario personale, che avvicina i politici ai cittadini.

Gli esempi che testimoniano l'uso di questa strategia sono numerosi. Diversi sono i post dedicati alla famiglia ed all'amicizia, due sfere affettive con un valore altamente positivo:



Ai miei nipoti Chiara e Giovanni e a tutti gli studenti auguro un buon inizio di anno scolastico [#primogiornodiscuola](#) (Donati).

Tornare a casa stanca morta e con la testa in panne, sentirsi gratificata da un'espressione d'affetto e assalita... <http://fb.me/6PYd8VLom> (Fabbri).

E oggi con Tommy alla Camera abbiamo riso e fatto una foto clandestina... [@matteoreenzi @pdnetwork pic.twitter.com/KhI39LGqIJ](#) (Martelli).

Buon compleanno [@Pontifex_it](#) e al mio primogenito [@Derricky1713](#) :) (Puglisi).

Con gli amici di sempre [#bellissimagiornata pic.twitter.com/xbEPijxU8x](#) (Comi).

Grazie papà, nell'Arma a servire il tuo Paese x 40 anni, mi hai trasmesso il coraggio della solidarietà. [#4novembre](#) (Ronzulli).

"Mamma giochiamo ai trucchi?" Love on [#saturdaynight](#) (Ronzulli).



Amiciiii <http://fb.me/1yNCaMquN> (Basilio).

Quando guardo i miei figli (sto tipaccio ad esempio.....) o i figli di altri.....mi torna la voglia di... <http://fb.me/1IRPvhXLp> (Castaldi).

Lo spazio riservato alle persone care sui profili politici tende ad essere dedicato soprattutto ai figli, come nel caso di Marilena Fabbri, deputata del Partito Democratico, che pubblica una lettera (visibile cliccando sul link che ricollega al profilo Facebook) dove sua figlia esprime la sua tristezza per l'assenza prolungata della madre dovuta ai numerosi impegni legati all'attività parlamentare che la tengono lontana da casa; Giovanna Martelli, altra deputata del Partito Democratico, condivide un momento di pausa con suo figlio nel palazzo della Camera dei Deputati, mostrando come la sua vita privata entri a far parte, in alcuni momenti, dell'ambito politico; Francesca Puglisi, senatrice del Partito Democratico, dedica un messaggio di auguri a suo figlio, presente anche lui su Twitter vista la menzione diretta eseguita col nickname preceduto dal simbolo "@", in aggiunta, tra l'altro, allo stesso augurio rivolto a Papa Francesco, come a sottolineare la fortunata coincidenza del medesimo giorno di nascita. Anche Licia Ronzulli e Gianluca Castaldi postano foto dei propri figli, la prima diffondendo l'immagine di un momento particolarmente intimo con la figlia di pochi anni che si diverte a giocare con i trucchi della madre (e il suo profilo è ricco di condivisioni del genere); il secondo, invece, abbinando all'immagine di suo figlio un discorso a carattere politico, identificando i figli (non solo i suoi, ma quelli di tutti) con il futuro e invitando ad una precisa scelta politica per renderlo migliore (l'intero post è presente sul profilo Facebook e lo riportiamo qui sotto):

Quando guardo i miei figli (sto tipaccio ad esempio.....) o i figli di altri.....mi torna la voglia di combattere. Quella voglia che sistematicamente mi fanno passare ogni giorno questi ipocriti governanti....utili solo ai Benetton ai De Benedetti e similari. La battaglia è lunga e dura....lo so che ci/vi sentitw impotenti....ma non abbiamo altre armi democratiche: l'unica è provare a limitare i loro danni



ed informare....rendere le persone consapevoli. Nella speranza che al primo voto utile....ognuno di voi diventi governo! Quel governo fatto dai cittadini.... che è l'unico modo per legiferare a favore di tutti. Buona serata....vado in X commissione a cercare di evitare l'ennesima nomina di un incompetente uomo di sistema....stavolta all'ISIN...sapete....un renziano nominato ed incompetente in materia....potrà gestire le scorie nucleari. Insomma la nostra salute si scambia con poltronari di partito.....questa è l'Italia del Pagliaccetto: tasse slide e nomine ad personam.....manco Silvio era arrivato a tanto. Questa peste renziana è OLTRE. Una "sola" incredibile....che paghiamo a caro prezzo.

La sfera intima viene manifestata anche con la menzione di altri rapporti familiari, ad esempio Donati augura un buon inizio di anno scolastico ai suoi nipoti, mentre la Ronzulli ringrazia il padre per il suo esempio di cittadino modello per la sua fedeltà all'esercito ed allo Stato. I post dedicati agli amici sono quasi sempre caratterizzati da ringraziamenti per dei momenti positivi passati assieme, in genere accompagnati da fotografie che li raffigurano, ricche di sorrisi e di abbracci, come nel caso di questi due tweet di Comi e Tatiana Basilio, deputata del Movimento 5 Stelle.

Come è evidente, anche lo stile dei messaggi si adegua all'ambito rappresentato, meno formale rispetto a quello politico-istituzionale e quindi meno controllato anche dal punto di vista linguistico. Questa informalità include l'uso di emoticon (Puglisi), di immagini simbolo di affetto e amore, come i cuori della Ronzulli, di riproduzioni del parlato con la reiterazione della i finale del termine amici per sottolineare l'entusiasmo dello scrivente, come nel tweet della Basilio. Vale la pena di rilevare anche la scarsa accuratezza grammaticale, con una maggiore attenzione per il contenuto del messaggio e per l'espressione dei sentimenti che per le regole formali di scrittura: Marilena Fabbri scrive, ad esempio, "un espressione" omettendo l'apostrofo.

La sfera affettiva non include soltanto la famiglia e gli amici; i nostri politici appaiono molto propensi a condividere anche il proprio amore per gli animali, e spesso l'occhio di Twitter ci introduce nelle loro case proprio per presentare gli amici domestici a quattro zampe, in modo da trasmettere il valore positivo del rispetto e della cura per gli animali, altro tema sociale particolarmente sensibile nella nostra epoca. Negli esempi seguenti riportiamo due tweet che accompagnano le fotografie di cani e gatti, considerati spesso parte della famiglia:

Vi presento Nash, l'ultimo dei 5 adottati dal canile. Bello, vero? <http://fb.me/3gOxWVsxI> (Lezzi).

Casa..... (Martelli).



Nel primo esempio, la foto del cane Nash ne precede un'altra, postata alcuni giorni più tardi, in cui tutti e cinque i cani vengono immortalati. Il dato più interessante è sicuramente la volontà, da parte di Barbara Lezzi (senatrice del Movimento 5 Stelle), di specificare la provenienza degli animali, ovvero il canile, che indica in maniera implicita l'umanità e l'altruismo verso cani presumibilmente abbandonati e che vivono in condizioni non eccellenti.

Nel secondo, la Martelli condivide la foto del suo gatto eleggendolo a simbolo della casa, luogo degli affetti di cui evidentemente il felino fa parte in maniera incontestabile.

Il caso più eclatante è, comunque, quello di Daniele Capezzone, deputato di Forza Italia, il quale rende la propria gatta Giuditta protagonista assoluta del proprio profilo, dandole voce per esprimere le posizioni politiche del parlamentare in maniera originale. Vediamo due dei numerosi esempi presenti sul profilo:

Giuditta vede molti gattini ciechi: Governo annaspa(non basta lo spin),opposizioni purtroppo senza strategia credibile.



Giuditta dice: “Ridate subito una felpa a [#Salvini](#)”.



Nel primo di questi due post viene brevemente descritta quella che per il deputato è la situazione politica del Paese, mentre nel secondo Capezone approfitta della particolare posizione della gatta, che si copre gli occhi, per commentare un episodio di attualità, ovvero l'uscita di foto a torso nudo del segretario della Lega Nord Matteo Salvini sul settimanale "Oggi".

Anche in questi casi in cui gli animali sono i personaggi principali di post e fotografie, ciò che suscita maggiore curiosità nell'utente è la vita privata e quotidiana che prende il sopravvento su quella pubblica. Le porte di casa vengono aperte a chiunque, ma come abbiamo detto spesso accade che vi sia un secondo fine negli intenti dei politici (o di chi ne cura il profilo). Riteniamo che questo sia particolarmente evidente nel caso di alcuni post pubblicati all'inizio del mese di dicembre 2014 da esponenti appartenenti a tutte le fazioni politiche prese in esame e che si collegano, anche se non esplicitamente, ad un fatto di cronaca avvenuto proprio in quegli stessi giorni e che ha occupato l'attenzione dei media e suscitato polemiche a livello politico e sociale. Vediamo di cosa si tratta.

3.4. L'esempio da seguire.

In occasione delle festività natalizie, il preside dell'istituto comprensivo De Amicis di Bergamo ha vietato la realizzazione del presepe perché a suo dire discriminatorio verso i bambini che professano una religione diversa da quella cristiana. La decisione è stata accolta da non poche polemiche, non soltanto da parte di partiti quali la Lega Nord e Fratelli d'Italia, dichiaratamente nazionalisti, ma anche da quelli più moderati, che contestano l'abolizione di una tradizione che nel nostro Paese ha sempre accompagnato l'attesa del Natale nelle scuole pubbliche e private.

La reazione dei politici su Twitter ha visto l'alternarsi di alcuni post esplicitamente critici verso la decisione presa dal preside dell'istituto (non sono stati rilevati commenti positivi) con altri che invece, in maniera più implicita ma probabilmente più efficace, hanno sicuramente mirato allo stesso obiettivo. Vediamone degli esempi:

Tradizione e modernità (Fattorini).

Oggi ho fatto il mio consueto [#presepio](#), bellissimo, con ancora più passione e convinzione del solito (Fattorini).

Pronti [#alberodinatale](#) e [#presepe](#) [#ImmacolataConcezione](#) (Pezzopane).

Buona [#ImmacolataConcezione](#) e mi raccomando [#alberodinatale](#) e [#presepe](#) (Pezzopane).

Rispettare gli altri non significa negare se stessi, i propri valori e tradizioni [#Sialpresepe](#) e alle [#BuoneTradizioni](#) (De Girolamo).



Il [#presepe](#) della mia bambina (Gelmini).

Noi il Presepe lo abbiamo fatto! :) (Vito).

Emma Fattorini e Stefania Pezzopane (senatrice PD) dedicano due tweet ai simboli del Natale, l'albero ed il presepe. La prima, dopo aver dichiarato, nel giorno dell'Immacolata, di averli allestiti con più convinzione del solito (è palese il richiamo a ciò che in quest'anno è stato diverso dagli altri, ovvero il fatto che da qualche altra parte sia stato vietato), in data 14 dicembre posta una foto del presepe commentando con due termini altamente simbolici nella politica, ovvero tradizione e modernità. Il rispetto delle tradizioni, quindi, non va a scontrarsi, secondo la parlamentare, con un mondo moderno caratterizzato dal multiculturalismo, ma anzi i due elementi si fondono in questo simbolo. Sempre nel giorno dell'Immacolata, la Pezzopane prima invita energicamente a rispettare l'usanza di albero e presepe, e poche ore dopo porta la testimonianza tangibile del fatto che lei lo abbia fatto attraverso una fotografia dei due emblemi.

Nel centro destra, l'unico post con riferimento piuttosto esplicito alla cronaca contestuale è quello della De Girolamo, postato il 6 dicembre, con una esortazione alla difesa delle tradizioni che sono rappresentative dei valori di una persona e di un popolo. Il post è accompagnato dalla fotografia della parlamentare a fianco ad un presepe, senza che venga precisato se sia quello personale della sua casa o uno presente in un qualsiasi altro luogo pubblico. Il presepe di casa viene invece mostrato dalle fotografie condivise da Mariastella Gelmini, deputata di Forza Italia, che introduce anche l'elemento familiare, specificando che il piccolo presepe immortalato è quello di sua figlia e implicando quindi che la tradizione non soltanto dev'essere rispettata ma anche trasmessa alle nuove generazioni; e da Elio Vito, che con l'uso della prima persona plurale vuole indicare la sua famiglia. Un ambito privato come quello della famiglia viene quindi messo a disposizione della rete per diffondere un messaggio ben chiaro di stampo politico: la difesa delle tradizioni come quella del presepe si collega infatti ad un attaccamento alla religione cristiana che deve continuare ad essere celebrata non soltanto tra le quattro mura domestiche, ma anche in luoghi pubblici come le scuole, a dimostrazione del fatto che per quasi tutti i partiti lo Stato laico non può comunque prescindere da alcune norme comportamentali non scritte ma ritenute simbolo della nostra cultura e della nostra nazione.

4. Conclusione.

La nascita dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare della televisione, ha rivoluzionato il modo in cui i politici si rapportano al proprio pubblico di cittadini-elettori, poiché ha imposto la presenza quasi costante di un intermediario che non soltanto ha il compito di trasmettere ma anche quello di informare, commentare e fidelizzare le masse. Da allora in poi, le tecniche e le strategie di comunicazione e persuasione si sono affinate



sempre di più, e l'immagine è diventata un aspetto fondamentale di tale rapporto: governare significa anche e soprattutto apparire (Cotteret 2002). Proprio grazie a questa maggiore sofisticatezza, i politici sono in grado di sfruttare il meccanismo dei media per raggiungere un profitto personale, lungi quindi dall'essere vittime passive del processo di mediatizzazione e spettacolarizzazione che li ha coinvolti negli ultimi decenni. Infatti, come ci spiegano Caniglia e Mazzoni (2013, pp. 58-59),

Nell'era della politica pop, personalizzazione e spettacolarizzazione della politica rappresentano [...] due elementi cardine. Si è detto che le vicende politiche, ma soprattutto i personaggi di spicco di partiti e istituzioni, entrano nella cultura popolare di un paese soprattutto attraverso l'intrattenimento. E l'intrattenimento trova proprio nello spettacolo una delle proprie forme espressive per eccellenza. Per tale ragione, i mezzi di comunicazione (p. 59) si concentrano in maniera sempre più evidente sugli aspetti della vita (politica e non) dei leader partitici e governativi maggiormente drammatizzabili, ossia più facilmente traducibili in spettacolo e intrattenimento. Ma si commetterebbe un errore se si pensasse che gli stessi leader sono in balia della media logic, trovandosi pertanto costretti ad adeguarsi passivamente a questo processo. [...] essi sono sempre più propensi a parlare di questioni personali, aventi scarsa attinenza con il dibattito pubblico – soprattutto quando queste non si prestano ad una trattazione che potrebbe metterli in cattiva luce -, proprio perché consci di poter raggiungere in tal modo quei segmenti di cittadini/elettori "lontani" o "disgustati" dalle logiche politiche classiche, che molto spesso risultano decisivi nel decretare l'esito di una competizione elettorale.

Tuttavia, la dipendenza da giornali e televisione per ottenere maggiore visibilità e per svolgere un'attività di costante propaganda è in qualche modo vincolante per i politici, che tra l'altro devono sempre fare i conti con il ruolo di watchdog del potere che è ancora fortemente presente in ambito giornalistico. Con i nuovi media, d'altro canto, questa intermediazione viene eliminata, e i politici si trovano a poter comunicare direttamente con i cittadini e a poter raggiungere un pubblico che si allarga ogni giorno di più, anche se ancora si è lontani dai numeri che caratterizzano l'audience televisiva. La possibilità di gestire autonomamente la propria immagine rappresenta comunque una novità importante per i politici, che come abbiamo visto scelgono di alternare l'informazione politica alla diffusione di molti aspetti della propria vita privata, sicuri di ottenere un maggiore coinvolgimento del pubblico e di ricevere una valutazione positiva grazie alla condivisione di comportamenti esemplari.

Oltre alle strategie di comunicazione politica e ai cambiamenti che in essa sono in atto, sarebbe interessante chiedersi quale sia, e quale sarà in futuro (quando l'uso degli strumenti del web 2.0 avrà conosciuto una ancora maggiore espansione) il ruolo dei media tradizionali nella trasmissione dell'informazione politica. Già oggi stiamo iniziando ad assistere alla predilezione dei nuovi mezzi di comunicazione da parte dei politici, che spesso diffondono in prima persona informazioni di grande importanza sociale e istituzionale aggiornando



lo stato dei propri social network; televisione e stampa arrivano quindi inevitabilmente in ritardo sulla notizia, dovendo dipendere obbligatoriamente da questi brevi messaggi personali e fungere da cassa di risonanza per chi non utilizza i nuovi strumenti. Internet ha quindi un forte potere condizionante sui media tradizionali (Valeriani 2011). D'altra parte, anche le notizie più frivole e leggere, caratteristiche dell'infotainment, rischiano di essere gestite in prima persona dai politici che condividono foto e stati attinenti alla propria vita privata, rendendo così più difficile la vita dei paparazzi e dei giornali di gossip, per cui lo scoop e l'anteprima sono fondamentali. Alcuni risultati di questa maggiore difficoltà sono sicuramente biasimevoli. La ricerca dell'esclusiva a tutti i costi può infatti portare ad episodi come quello verificatosi nel novembre 2014, quando il settimanale "Chi" ha pubblicato una foto del ministro della Pubblica Amministrazione e della Semplificazione Marianna Madia mentre mangia un gelato titolando l'articolo «Ci sa fare col gelato» (Figura 2), con una chiara allusione di tipo sessuale che ha suscitato scandalo e polemiche soprattutto di stampo femminista.

Figura 2. La prima pagina dell'articolo di "Chi" sul Ministro Madia.



Esempio eclatante di una stampa priva di contenuti e propensa a scivolare nel volgare per tentare di accaparrare qualche lettore spinto da curiosità e interesse per l'osceno, questo articolo fa temere che la tendenza a tale bassezza si diffonda come reazione all'impossibilità di poter gestire le notizie più importanti che riguardano i personaggi politici.

Invece, sarebbe interessante pensare ad una reazione che rinvigorisca il ruolo dei media tradizionali come difensori della società e della democrazia, attraverso un'azione costante di ricerca della verità, di indagine sulla gestione della cosa pubblica e di denuncia dei

comportamenti illegali ed immorali, in modo da mostrare anche la parte più nascosta dei "profili" dei politici e salvaguardare la conoscenza completa di ciò che accade all'interno delle istituzioni.

Bibliografia.

Bentivegna, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Bari: Laterza.

Bentivegna, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ITCs, *European Journal of Communication*, Vol. 21, pp. 331-343.

Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Simon and Schuster.

Blumler, J. G. e Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, Vol. 16, pp. 209-230.

Caniglia, E. e Mazzoni, M. (2011). *Nuovi approcci alla comunicazione politica*. Roma: Carocci.

Cassetta, L. e Cobianchi, V. (2013). «Una brava persona». Esplorazione del lessico dei tweet sulla campagna elettorale lombarda del 2013, *Comunicazione politica*, Vol. 3/2013, pp. 373-392.

Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. Taylor and Francis e-Library.

Cosenza, G. (2010). La comunicazione politica sul web 2.0: la lezione di Obama e le difficoltà italiane, in F. Montanari (a cura di) (2010) *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*. Roma: Carocci.

Cotteret, J.-M. (2002). *Gouverner c'est paraître*. Paris: Quadrige.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edimburgh: University of Edimburgh.

De Blasio, E., Hibberd, M., Higgings, M. e Sorice, M. (2012). *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*. Roma: Carocci.

Graber, D. A. (1996). Say it with pictures, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, The Media and Politics, pp. 85-96.

Johnson, T. J., Zhang, W., Bichard, S. L. e Seltzer, T. (2010). United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement, in Z. Papacharissi (2010), pp. 185-207.

Kaye, B. K. (2010). Between Barack and a Net Place Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information, in Z. Papacharissi (2010), pp. 208-231.



Marwick, A. E. e boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, *New Media & Society*, Vol. XX(X), pp. 1-20.

Marwick, A. E. e boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17(2), pp. 139-158.

Mazzoleni, G. (1998/2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14(4), pp. 387-400.

Montague, K. e Just, M. (1997). How voters construct images of political candidates, in P. Norris (1997), *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. Boulder, CO: Lynne Rienner.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2010). "Conclusion. A Networked Self". In Z. Papacharissi (2010), pp. 304-318.

Papacharissi, Z. (a cura di) (2010). *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Taylor&Francis E-Library.

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon", *American Political Science Review*, Vol. 70(2), pp. 409-32.

Small, T. A. (2012). E-government in the Age of Social Media: an Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter, *Policy & Internet*, Vol. 4(3-4), pp. 91-111.

Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M. e Landreville, K. D. (2006). Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features, *Mass Communication and Society*, Vol. 9(1), pp. 21-44.

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J. e Tucker, J. (2013). Social media and political communication. A survey of Twitter users during the 2013 Italian general election, *Rivista Italiana di Scienza Politica*, Anno XLIII, n. 3, dicembre 2013, pp. 381-409.

Valeriani, A. (2011). *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma-Bari: Laterza.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web*. London-New York: Continuum.

