

LA FRAMMENTAZIONE DELLA SFERA PUBBLICA NELL'EPOCA DEI SOCIAL NETWORK: I CANDIDATI CONSIGLIERE IN CAMPAGNA ELETTORALE

VINCENZO MELE, ENRICO CAMPO

1. Premessa

Con l'avvento degli 'spazi virtuali', la comunità accademica — e non solo — si è interrogata in che forma internet possa fornire una nuova fondazione per la sfera pubblica. È sotto gli occhi di tutti come i social media offrano opportunità crescenti di comunicazione politica e rendano accessibili nuovi canali di discussione politica all'interno dello spazio pubblico virtuale. Tuttavia non è possibile trarre conclusioni univoche dalle trasformazioni che la tecnologia digitale ha comportato nell'interazione e nella socializzazione online. L'obiettivo del presente capitolo è quindi di indagare queste trasformazioni in rapporto alla sfera pubblica e alla luce della campagna elettorale dei candidati consiglieri per le elezioni regionali toscane del 2015. Se da un lato infatti si aprono possibilità inedite rispetto al tradizionale concetto novecentesco di partecipazione politica, dall'altro — come vedremo — i cosiddetti 'nuovi media' (o *ubiquitous media*)¹ comportano effetti di frammentazione della comunicazione e della formazio-

¹ Secondo la definizione di Featherstone, sono i nuovi media elettronici che «forniscono il potenziale per la connettività ubiqua e la mas-

ne della soggettività che non vanno direttamente a contribuire a incrementare la riflessività individuale e collettiva, necessaria a ogni forma di partecipazione politica. Si possono infatti manifestare nuove forme di «narcisismo elettronico» (Chen 1998) che riprendono – sia pure in forma mutata – ‘disturbi’ della comunicazione e partecipazione politica novecentesca. Da questo punto di vista le elezioni regionali in Toscana del 2015 possono costituire uno studio di caso interessante per sondare l’influenza dei social media (Facebook e Twitter in particolare) nella campagna elettorale.

Una precisazione è tuttavia d’obbligo. Quello che succede dentro lo spazio pubblico virtuale non può essere isolato da quello che succede ‘fuori’. Ciò non vuol solamente dire che i candidati più condivisi su Facebook o Twitter automaticamente non sono i più votati nelle urne ‘reali’, ma anche che non è possibile ridurre tutta la dinamica politica alla comunicazione sui social media. Per analizzare le dinamiche politiche di una realtà come la regione Toscana, rimane imprescindibile prendere in considerazione elementi come le subculture preesistenti, i legami dei candidati con il proprio territorio, il sistema dei partiti². Ciò ovviamente non vuol dire ragionare secondo lo schema per il quale esiste una realtà ‘reale’ ed un’altra ‘virtuale’. Come ha efficacemente espresso Castells, a proposito della «società in rete» è più appropriato parlare di «virtualità reale» (Castells 2002: 379-434). Ciò che è ‘reale’ è sempre ‘virtuale’ in quanto costruzione sociale e ciò che è ‘virtuale’ (idee, simboli, significati) è in grado di produrre effetti sociali reali. È impossibile quindi negare la centralità della ‘comunicazione politica’ nell’andamento delle democrazie contemporanee e l’importanza delle modalità con cui essa viene condotta.

sima interattività, rendendo possibile per ciascuno di comunicare con tutti» (Featherstone 2009: 4).

² Per questo tipo di analisi, cfr. il contributo di Pizzimenti e Viviani, in questo volume.

Una seconda precisazione di tipo marcatamente metodologico: mentre la ricerca ed i report sono stati prevalentemente 'quantitativi'³, le considerazioni che qui seguiranno sono prevalentemente 'qualitative'. Quello che cercheremo di mettere in evidenza sono alcune caratteristiche dell'interazione e della comunicazione sui social media (Facebook in particolare) che, lungi dall'essere incidentali, rappresentano degli 'indizi' del funzionamento dello spazio pubblico virtuale, delle sue caratteristiche specifiche⁴. Dopo il contributo di McLuhan, dovrebbe essere chiaro infatti che nessun 'media' è un portatore neutro di un 'messaggio' da esso indipendente (McLuhan 1974). Piuttosto il 'medium' (in questo caso l'interazione elettronica) è il messaggio, nel senso che tende a dare una forma particolare a ciò che viene effettivamente comunicato. Pertanto non ci si può aspettare che la comunicazione faccia a faccia di una riunione di partito, e una riunione virtuale rappresentino delle 'forme' indifferenti rispetto a ciò che viene comunicato.

Procederemo dunque nel modo seguente: nel paragrafo successivo analizzeremo il concetto di sfera pubblica e la sua trasformazione con l'introduzione dello spazio virtuale. In seguito, ci soffermeremo su una particolare riconfigurazione del rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che può portare a una "tiranìa dell'intimità" e a forme di narcisismo. Nel quarto paragrafo, alla luce dei concetti sviluppati, analizzeremo brevemente i candidati più attivi e le modalità da questi messe in gioco durante

³ È possibile consultare i report ai seguenti indirizzi: <http://archiviomarini.sp.unipi.it/628/> e <http://archiviomarini.sp.unipi.it/629/>.

⁴ Il riferimento qui è al cosiddetto 'paradigma indiziario' sistematizzato per le scienze storico-sociali da Carlo Ginzburg (cfr. Ginzburg 1979: 57-106). La fisiognomica – che è una delle forme di conoscenza principali del paradigma indiziario – è incentrata sull'individualità dei fenomeni; essa si focalizza su aspetti marginali, secondari, persino eccentrici dei fenomeni che non possono essere incorporati in reti categoriali o tassonomie preesistenti. La fisiognomica è più una pratica che una teoria: è vincolata al concreto. Le sue regole sono difficili da formalizzare o enumerare.

la campagna elettorale. Il quinto paragrafo sarà poi dedicato ad analizzare alcune evidenze che sono venute alla luce grazie alla analisi del dibattito elettorale sui social media e che sembrano particolarmente significative della tendenziale trasformazione della sfera pubblica analizzate in precedenza.

2. Il concetto di sfera pubblica e la nascita dello spazio spettacolare-narcisistico

Per cercare di comprendere la specificità dello spazio pubblico virtuale, occorre innanzitutto liberarsi di una visione progressiva e continuistica della storia dei media. L'utilizzo stesso del termine 'nuovi media' – utilizzato per indicare prevalentemente i media che utilizzano la rete internet – può risultare in qualche modo fuorviante. Ad uno sguardo educato ad una visione critica della storia (Benjamin 2002; Foucault 1977), le cose appaiono in maniera diversa. Seguendo l'approccio «archeologico» (Huhtamo e Parikka 2011), possiamo individuare la metropoli del XIX secolo agli esordi della modernità come la «piattaforma espressiva» (Abruzzese e Mancini 2007: 11) che insieme contiene ed anticipa le fasi successive, caratterizzate da due media egemoni: stampa di massa e schermo. Stampa che «si fa narrazione dei processi che hanno costituito la modernità e potente veicolo delle sue strategie di socializzazione dei nuovi soggetti che vanno abitando i territori metropolitani»; schermo «che dopo la clamorosa anticipazione ottocentesca della fotografia come riduzione del mondo tridimensionale della realtà fisica a superficie bidimensionale, accoglie l'esperienza situata (circonscritta in se stessa) della metropoli, trasformandola in un potente medium meta territoriale, capace di coprire ogni altro spazio della vita quotidiana che possa essere assoggettato dalle forme di razionalizzazione, nazionalizzazione e mondializzazione del capitalismo» (Abruzzese e Mancini 2007: 12–13). Se dunque la metropoli contiene ed anticipa l'esperienza dello schermo e così anche quella del web, per comprendere queste ultime dobbiamo metterle in relazione (genealogica-archeologica appunto) con quelle metropolitane.

Spazio urbano e nuovi media intrattengono quindi una relazione articolata che non si può ridurre a un'opposizione. I new media non producono semplicemente una smaterializzazione delle relazioni sociali, nel senso di relazioni non più legate al territorio. Al contrario, i new media sono «dispositivi territoriali (territorial devices)» (Brighenti 2012: 400) poiché rendono più complesso e stratificato il territorio esistente. La mediazione, cioè, non sostituisce lo spazio fisico, ma ridefinisce i suoi confini e i flussi che lo attraversano e quindi crea nuove spazialità. Di conseguenza i cosiddetti nuovi media ri-mediano le tradizionali distinzioni (Bolter e Grusin 2002), come appunto quella tra pubblico e privato, e danno forma a specifiche forme di esperienza. L'opposizione tra media e città come entità indipendenti tende a riproporre una visione nostalgica dello spazio urbano come spazio delle relazioni immediate e dei new media come luoghi delle relazioni mediate e a distanza (Iveson 2009). Invece, non c'è contrapposizione tra 'esperienza elettronica' ed esperienza urbana: basti pensare ad esempio al fatto che per descrivere la prima facciamo riferimento a metafore provenienti dalla seconda. Ovviamente queste metafore non sono neutre e forniscono «un idioma attraverso il quale facciamo esperienza dei networks» (Crang 2000: 302). Pertanto, è improduttivo leggere le trasformazioni della sfera pubblica in rapporto ai new media nei termini di una decadenza causata dalle nuove tecnologie: in un certo senso, la sfera pubblica è sempre stata 'virtuale', poiché si è basata sulla diffusione di tecnologie che hanno potenziato sempre più la comunicazione a distanza. Come sostiene Nancy Fraser – sulla scia dello studio di Habermas (Habermas 1971) – la sfera pubblica può essere concepita come «un teatro in cui nelle società moderne la partecipazione politica avviene mediante il medium della parola» (Fraser 1992: 109). Essa rappresenta dunque quello spazio nel quale gli individui possono discutere liberamente delle questioni riguardanti la collettività e pertanto contribuire ad influenzare l'opinione pubblica. Le campagne elettorali rappresentano dunque un momento topico per lo studio della configurazione e dell'orientamento della sfera pubblica.

Il concetto di *Öffentlichkeit* (sfera pubblica) comprende diversi livelli di significato: dal concetto spaziale che indica i luoghi fisici dove gli attori sociali — strade, piazze, luoghi di riunione — ad un concetto più propriamente filosofico che approssima il kantiano «uso pubblico della ragione», essenza del pensiero illuministico. La sfera pubblica rappresenta quello spazio — reale e virtuale, fisico e filosofico — dove tutti gli esseri dotati di ragione, indipendentemente dalle loro condizioni di classe, razza, sesso e religione, possono prendere la parola e declinare la loro versione dell'universalità.

La sfera pubblica pertanto, nelle concettualizzazioni della teoria sociologica, è un 'teatro' in cui vengono rappresentati non solo interessi e ragioni ma anche passioni ed emozioni (Privitera 2013). L'interazione nella sfera pubblica avviene dunque non solo in maniera discorsiva, ma altrettanto in maniera emozionale e passionale. Questa concezione è stata enfatizzata particolarmente da Richard Sennett nel suo classico studio *La caduta dell'uomo pubblico* (2006). Nel suo libro, Sennett — utilizzando in larga parte le riflessioni di Georg Simmel sulla *Socievolezza* (1997) — mette in relazione il legame tra «cultura del narcisismo» contemporanea (Lasch 1981; Pezzella 1996) e la difficoltà di rappresentare passioni nella sfera pubblica. Contrariamente a quello che si pensa, infatti, la capacità di 'recitare' e la messa in scena pubblica di ruoli, caratteristiche personali, emozioni, ha sempre costituito un fattore determinante e ineliminabile nella storia delle società umane. L'immagine della «società teatro» — lungi dall'aver un'accezione negativa di falsità e inautenticità — esprime una funzione etica fondamentale: quella di separare la 'natura' umana — intesa come supposta essenza autentica del singolo individuo — dall'agire sociale. Il teatro infatti per eccellenza è il luogo dove si recitano 'ruoli' che sono separati dalla persona: ciò che un attore compie in un'opera o in una scena è per natura contingente ed estraneo alla sua personalità. Lo stesso attore infatti ci può apparire sotto vesti completamente diverse e mostrarci tratti caratteriali e personali differenti: può apparire

come Re, schiavo, amante, ladro ecc. senza *ovviamente* essere Re, schiavo, amante e ladro fuori della scena.

Questa attività *fittizia* del teatro che ci aiuta a separare *persona* e *ruolo* ci insegna nello stesso a prendere i ruoli sul serio e ad investire emozionalmente nei loro confronti. Secondo Sennett, tuttavia, a partire circa dalla seconda metà dell'Ottocento, in coincidenza con l'emergere dei grandi spazi metropolitani deputati alla vendita e commercializzazione di merci – *boulevard* negozi con vetrina, *passages*, grandi magazzini, esposizioni universali – si ha un progressivo esaurirsi dello spazio pubblico come spazio teatrale in cui investire emozioni. Contemporaneamente con la diffusione della *Öffentlichkeit* descritta da Habermas – che svolgeva ruolo di discussione e critica del potere sovrano – nasce la società capitalistica del consumo di massa che vede il primato dell'esperienza dello spettatore rispetto a quella dell'attore, con un fondamentale squilibrio tra vita pubblica e privata. Se infatti lo spazio urbano/mediatico diviene sempre più uno spazio per lo spettacolo della merce e per l'esibizione narcisistica del sé, contemporaneamente nasce l'*Interieur*, lo spazio privato – in genere coincidente con l'abitazione domestica – dove si manifestano le passioni in forma privata e familiare. A partire dalla metropoli della seconda metà dell'ottocento si inaugura quella «vetrinizzazione della cultura sociale» (Codeluppi 2007, 2015) che – sia pure nel profondo mutamento degli spazi urbani contemporanei – si diffonde anche nei cosiddetti «non luoghi» (Augé 2002) e negli spazi virtuali dei nuovi media elettronici. Il processo in atto è quello che vede da un lato uno spazio pubblico sempre più mercificato, dall'altro uno spazio privato deputato alla realizzazione di quei sentimenti e di quei tratti 'autentici' della personalità che non è dato di esprimere nello spazio pubblico.

Sennett descrive tale condizione – che viene incrementata dalla diffusione massiccia lungo il corso del Novecento dei cosiddetti 'media familiari' prima (fonografo, radio, televisione) e dai 'nuovi media digitali' successivamente – come quella di una sostanziale «tirannia dell'intimità» (Sennett 2006: 37). La

tirannia dell'intimità conseguente a questa nuova dislocazione dello spazio in pubblico-mercificato/privato-autentico provoca una tendenziale scomparsa della dimensione artistica della vita quotidiana, che rende l'individuo-spettatore «un attore privato della sua arte» (Ivi). Quando una cultura conferisce un'importanza abnorme all'autenticità psicologica, le persone divengono sempre più incapaci di sfruttare la forza creatrice dell'attore, la capacità di recitare e di investire sentimenti nelle immagini esteriori dell'lo. Questa incapacità legata alla tirannia intimista della cultura consumistica provoca una sostanziale atrofia della sfera pubblica e una diffusione della cultura del narcisismo:

Con l'enfasi sull'autenticità psicologica, le persone perdono la dimensione artistica della vita quotidiana in quanto sono incapaci di attingere alla fondamentale forza creativa dell'attore, che si manifesta nell'abilità di recitare e investire emozioni nelle immagini esteriori del sé. Pertanto possiamo formulare l'ipotesi che la teatralità ha una relazione speciale ostile con l'intimità; la teatralità ha un altrettanto speciale, positiva relazione con una forte vita pubblica (Ivi).

Paradossalmente, il narcisismo che appare un tratto sempre più importante della nostra cultura pubblica non è sinonimo della capacità di recitare in pubblico, né è particolarmente incline alle forme di scambio comunicativo e di convivialità. Il narcisista — fondandosi sulla presunta autenticità e unicità della propria interiorità, concepita come realtà assoluta e determinante — è in realtà nemico delle forme di espressività codificate dai riti e dai giochi, come è il caso della socievolezza. Inteso come patologia psicologica e tratto culturale dominante, il narcisismo consiste fondamentalmente nell'assorbimento dell'lo in se stesso, tale da non riuscire ad investire di sentimenti nient'altro che le immagini di sé: il mito di Narciso in realtà va letto non tanto nella messa in guardia nei confronti del pericolo dell'innamoramento verso se stessi (Narciso si vede rispecchiato nel lago e finisce con l'affogarvi) quanto piuttosto nel pericolo stesso della proiezione di sé sul mondo, come se questo potesse essere compreso

unicamente sulla misura del proprio sé (Narciso ama la propria immagine riflessa, non se stesso).

«Come disturbo della personalità» ci fa notare Sennett, «il narcisismo è proprio l'opposto del forte amore di sé. L'assorbimento in se stessi non produce gratificazione, bensì danneggia il sé. L'erosione del confine tra il sé e l'altro significa che niente di nuovo, niente di altro può più entrare nel sé. Ogni alterità è trasformata in un'immagine dell'lo e finisce per perdere qualunque significato» (Sennett 2006: 397).

Ora, si può facilmente comprendere l'incompatibilità di una simile personalità nei confronti dello scambio e della forme di comunicazione in generale. Le pratiche artistiche della vita quotidiana, che Simmel definisce socievoli (*Gesellig*), come appunto la conversazione, il tatto, la cortesia, i giochi sociali nella vasta accezione del termine, comportano un investimento nella pura forma di un comportamento, che al narcisista, ossessionato dal ritrovare negli oggetti l'immagine autentica di sé, non può che rifiutare. Il narcisista è interessato alla realtà e al mondo fintanto che essa promette in qualche modo di rispecchiare i suoi bisogni più profondi di riconoscimento e di autostima. Del gioco gli interessa la posta in palio, finalizzata alla conferma (mai sufficiente) della grandezza del suo Ego.

3. Narcisismo elettronico

Il comportamento narcisista – la socialità narcisista, potremmo dire, se questo non risultasse un paradosso – può essere favorito dal particolare rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che gli «ubiquitous media» (internet e i social network in primo luogo, ma anche media differenti come lo smartphone, l'iPod ecc.) tendono a creare. Nasce una forma di esperienza che possiamo definire in estrema sintesi come «narcisismo elettronico» (Chen 1998).

Come Sennett ha utilizzato le riflessioni sul narcisismo per formulare la sua teoria della tirannia dell'intimità nell'ambito della teoria urbana e dello spazio pubblico, così è stato Marshall

McLuhan il teorico più importante che ha messo in relazione narcisismo e teoria dei media. Nella prima parte del celebre libro *Understanding media* McLuhan formula la sua teoria del Narcisismo come narcosi per spiegare il fascino delle estensioni tecnologiche – di tutte le estensioni, come la ruota, i mezzi di trasporto come macchine e aerei, oltre che i tradizionali media come radio, telefono e televisione, che rappresentano estensioni dei sensi – per gli esseri umani. Secondo MacLuhan il mito greco di Narciso riguarda un determinato aspetto dell'esperienza umana, come dimostra la provenienza del nome stesso dal greco *narcosis*, che significa torpore. Il senso di questo mito è che gli esseri umani sono soggetti all'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti. Con l'avvento della tecnologia elettrica l'uomo estese, creò cioè al di fuori di se stesso, un modello vivente del sistema nervoso centrale. È l'ininterrotta ricezione della nostra tecnologia nell'uso quotidiano che, nel rapporto con queste immagini di noi stessi, ci pone nella posizione narcisistica della coscienza subliminale e del torpore. Il fascino dei media come estensioni del nostro corpo dunque ha a che fare con l'esperienza *sinestetica* e sensuale del torpore che essi ci provocano, nella quale il sé si trova in uno stato di fusione e indifferenziazione rispetto al mondo che lo circonda.

In estrema sintesi, il narcisismo elettronico comporta assorbimento in sé, cancellazione della differenza tra sé e mondo, proiezione libidica negli oggetti come oggetti del sé, senso di onnipotenza, torpore, isolamento dal resto del mondo e tirania dell'intimità. Secondo Chen l'emozionalizzazione creata dal narcisismo elettronico rappresenta una forma di compensazione all'eccesso di razionalizzazione e burocratizzazione che (da Töennies, Simmel e Weber in poi) è stata osservata come caratterizzante le forme di azione dell'attore moderno. L'uso dello smartphone, dell'iPod, in generale delle tecnologie elettroniche, possono essere viste come attività mediante la quale i soggetti guadagnano nuovamente controllo, autonomia e creatività nello svolgimento delle proprie azioni quotidiane. «Nel mondo del

narcisismo elettronico la razionalità è temporaneamente messa fuori gioco e le emozioni trionfano. Il narcisismo elettronico, lungi dall'essere un atto patologico, è un segno di salute mentale»: così conclude Chen, sollevando una questione più generale del rapporto tra narcisismo elettronico e partecipazione politica (Chen 1998: 275)⁵.

La questione che queste riflessioni sul narcisismo elettronico dunque sollecitano è quella della «unità» e consistenza delle forme odierne di personalità: le forme di narcisismo elettronico rappresentano una minaccia o un rafforzamento per la soggettività? Come può una personalità individuale raggiungere completezza, sistematicità e unità in un contesto che tende al narcisismo e alla disgregazione delle esperienze? Se la partecipazione politica si fonda su una forma di autoconsapevolezza individuale e collettiva, il tema della consistenza della personalità assume rilevanza. In altri termini, nella partecipazione politica l'immagine che il soggetto viene a costruire di sé e del mondo — ovvero la sua identità sociale — è rilevante. Non importa quanto questa immagine sia provvisoria e contingente. Chen sembra essere cautamente ottimista al riguardo, ma non è questa l'unica interpretazione possibile. La sindrome narcisista sembra essere collegata e stimolata (anche se non esclusivamente) dalla forma di socialità attraverso i *social media* i quali ci permettono di stare *soli in pubblico* e pongono una grande enfasi sulla espansione del sé a detrimento della interazione con l'altro.

I social network site — non solo Facebook e Twitter, generalmente i più utilizzati nelle campagne elettorali politiche, ma anche LinkedIn, Instagram, Flickr — offrono un ambiente piuttosto ricco e interessante per vedere gli effetti di quello che

⁵ L'autrice si sofferma sull'esperienza del Walkman, ma la sua analisi può indubbiamente essere trasposta ad altre forme di fruizione musicale mediante auricolari, *in primis* l'iPod. Questa particolare forma di fruizione musicale, indubbiamente (post)moderna, esemplifica al massimo il dis-investimento libidico e pulsionale nella sfera pubblica e nell'interazione con l'altro, da parte di uno spettatore narcisista del mondo.

abbiamo chiamato narcisismo elettronico. Secondo l'ormai vastissima letteratura in materia, i social network site in generale illustrano in maniera esemplare la fusione di elementi chiave del desiderio umano, quali il desiderio di esprimere la propria identità, creare comunità, strutturare le proprie esperienze passate o presenti temporalmente, con le specifiche possibilità messe a disposizione dalle tecnologie digitali, che possono essere sintetizzate con le caratteristiche di «velocità, ubiquità, anonimità, interattività, banda larga, ampia base di utenti» (Gurak e Antonijevic 2008: 67).

I *social media*, e in particolare Facebook o Twitter, hanno la caratteristica di essere contemporaneamente *pubblici* e *privati*; dunque sono luoghi per la costruzione/presentazione dell'identità personale; permettono di entrare in conversazione con certi aspetti della vita personale – professionale o ludica. Essi sono «un misto di pubblico e privato, di professionale e personale, di reale e virtuale» (Gurak e Antonijevic 2008: 66). Ovviamente l'interazione virtuale presenta delle caratteristiche marcatamente diverse dalle interazioni face-to-face, ad esempio l'uso di pseudonimi e l'anonimità consentita on line: una forma di comunicazione che può essere chiamata 'oralità secondaria', o 'vocalità scritta' (fondata sull'inserimento di gesti, espressioni o altri caratteri del discorso orale in quello scritto). Quel che è importante osservare, per il nostro discorso sul narcisismo elettronico, è che i social network site sono davvero delle peculiari intersezioni di pubblico e privato, veri e propri 'diari on line' il cui scopo è la costruzione di identità individuale e sociale. Diversamente dalle presentazioni dalla chat che si fonda sul 'ascoltami in questo momento' (*hear me out at this moment*), la pagina Facebook o Twitter è piuttosto 'ascoltami attraverso il tempo' (*hear me out through the time*). Esso rappresenta una duplice forma di presentazione del Sé, fondata sul 'writing oneself' e 'rewriting oneself' attraverso l'interazione con l'audience. Al contrario del tradizionale diario, il social network è una forma di interazione reciproca.

È difficile tuttavia stabilire se questi 'terzi spazi virtuali'⁶ possano ospitare una nuova forma di sfera pubblica, ponendo l'altro in primo piano e rivitalizzando l'opinione collettiva. In molti casi, è successo (si pensi all'utilizzo di Facebook o di Twitter) nella creazione di recenti movimenti politici e sociali (come per le cosiddette 'primavere arabe' o per l'elezione del presidente Obama): in questi casi i social network site hanno veramente svolto un ruolo simile a quello della piazza otto-novecentesca. In altri casi, invece, Facebook ha riattualizzato la «psicologia delle folle» di Gustav Le Bon (che si fonda infatti su un ritorno al narcisismo infantile su base di massa), incoraggiando comportamenti gregari, estremistici, infantili. Quale modello tende a seguire la discussione online in occasione del caso di studio da noi empiricamente osservato, ovvero quello della campagna elettorale dei candidati al consiglio regionale della Toscana del 2015?

5. La campagna elettorale dei consiglieri

Ci si potrà domandare: ma lo spazio pubblico deve essere per forza socievole per svolgere quella funzione — utopica e forse mai raggiunta nella storia delle democrazie occidentali — di discussione razionale, di deliberazione sulle questioni comuni, di universalizzazione dei punti di vista particolari che è indispensabile alla forma di partecipazione propriamente democratica? Fino a che punto i social network site facilitano quel tipo di discussione razionale, interattiva, e orizzontale propria dello spazio pubblico? Ovviamente nel caso di studio preso in considerazione l'utilizzo dei social network site ai fini di *self-promotion* dei candidati deve essere messa nel conto. Tuttavia, se ciò che abbiamo osservato a proposito dello spazio pubblico è vero, qualora prevalesse unicamente un utilizzo di tipo *broadcast* ovvero una modalità comunicativa di tipo unidirezionale e generalizzata,

⁶ Per Oldenburg (1999) i «third places» (i 'terzi spazi') sono i luoghi dove le persone si incontrano al di fuori del lavoro e dell'ambiente domestico, per piacere della compagnia degli altri.

ciò inficerebbe il carattere *social* delle piattaforme utilizzate, ovvero la loro tendenziale interattività e orizzontalità. Ovviamente si tratta di un fenomeno estremamente complesso che non è possibile verificare o falsificare nell'ambito di un singolo studio di caso. Ci siamo tuttavia chiesti se la concezione normativo/emozionale di spazio pubblico tracciata in precedenza non possa costituire una griglia interpretativa anche per la campagna elettorale toscana dei consiglieri regionali del 2015. Facebook e Twitter danno la possibilità ai candidati di comunicare *direttamente* con il proprio elettorato, ovvero senza l'intermediazione di corpi intermedi come i mezzi di comunicazione di massa o i partiti politici. Pertanto, le pagine dei politici potrebbero configurarsi come vere e proprie 'piazze virtuali', sedi immateriali di discussioni e confronti sui temi di maggiore interesse collettivo. Hanno i candidati consiglieri colto questa occasione?

A un primo sguardo sembrerebbe di sì: in generale l'attività dei candidati nei social network è abbastanza elevata. È evidente che ormai i candidati hanno ben chiaro quanto sia essenziale alla propria carriera occupare anche lo spazio multimediale. D'altro canto, abbiamo rilevato un nucleo di candidati che si distinguono per tassi di attività significativamente più elevati rispetto alla media. In particolare sono i candidati della Lega, Francesco Giusti e Chiara Nesti, che sono balzati in cima alle classifiche per numero di tweet e post prodotti nel periodo preso in esame (5-26 maggio). Seguono, Marco Mori (Democrazia Diretta) e Giovanni Donzelli (Fratelli d'Italia)⁷. Un dato, quindi, che non rileva un'attività particolarmente intensa da parte di candidati appartenenti al partito di maggioranza relativa in Toscana,

⁷ Guardiamo, ad esempio, ai dati del periodo più 'caldo' della campagna elettorale, che va dal 14 al 26 maggio. I candidati più attivi su Twitter sono Francesco Giusti (765 tweet), Marco Mori (564) e, molto più distaccato, Giovanni Donzelli (186). Per quanto riguarda Facebook troviamo che le prime tre posizioni per numero di post complessivi pubblicati sono occupate da Chiara Nesti con ben 159 post, Francesco Giusti con 97 e Antonio Mazzeo (PD) con 94 post.

il PD. Sembra quindi confermata l'idea secondo cui l'attivismo dei candidati sui social media (e su internet in genere) sia uno strumento preferito da formazioni politiche che hanno minore radicamento territoriale, mentre i candidati del PD privilegiano un'attività ancora per ampi tratti dominata dalle reti territoriali. Inoltre, questa minore attività ha anche un corrispettivo rispetto ai temi trattati: se infatti andiamo a analizzare gli argomenti affrontati dai candidati del PD troviamo una maggior attenzione ai problemi locali del proprio collegio, e ai temi centrali della campagna elettorale regionale, la sanità e il lavoro, oltre alla sempre presente dimensione nazionale. Ma soprattutto, sembra essere altamente significativa nel PD la tendenza all'uso dei social network come diario e racconto per immagini degli appuntamenti che hanno visto protagonisti i diversi candidati. Una sorta di 'racconto di viaggio' del candidato, che da una parte permette agli elettori di 'rivedersi' e sentirsi coinvolti nella narrazione del candidato, ma dall'altra riduce l'utilizzo della piattaforma multimediale a una sorta di megafono di un'attività che si svolge altrove. È importante sottolineare che per verificare l'esistenza e la consistenza di una sfera pubblica virtuale sia necessario andare oltre i dati che riguardano la semplice attività. Il mero dato quantitativo ci dà informazioni su quanto i candidati siano presenti sui social network, ma non ci dice nulla né su *cosa* effettivamente pubblicano né su quanto quello che scrivono attiri l'attenzione dell'elettorato, né tanto meno su quali siano le modalità comunicative messe in gioco dagli attori. Ovviamente, a noi interessano particolarmente questi ultimi aspetti: rispetto al problema della sfera pubblica e delle possibilità offerte dai nuovi media è necessario entrare maggiormente nel dettaglio e andare oltre il semplice dato sull'attività.

L'indice di attività dei candidati è una prima misura in grado di individuare quanto si interviene nel dibattito politico virtuale, ma ancora non costituisce un indicatore che permette di approfondire l'effettiva capacità del singolo politico di porsi come un soggetto in grado di creare 'opinione' e al tempo stesso di avviare una interazione con coloro che intervengono sulla pro-

pria bacheca rispondendo ai loro interventi. Vediamo quindi se i candidati hanno approfittato della possibilità offerta da Twitter e Facebook di poter interagire e confrontarsi direttamente con il proprio elettorato. La personalizzazione della politica e la personalizzazione della leadership di vertice si connotano per il superamento delle organizzazioni intermedie come canale di interazione fra candidato e cittadino, e in questo senso l'attività di reply e di 'dialogo' sui social media costituisce un indicatore di impiego non solo comunicativo top down, ma come 'piazza virtuale' in cui rendere protagonisti i diversi soggetti che partecipano. Ovviamente, se i candidati utilizzassero i social network site in tal senso, si potrebbe certamente sostenere che contribuiscono significativamente a ridefinire la sfera pubblica. Possiamo quindi pensare alle risposte ai tweet o ai post di Facebook come indicatori della propensione all'interattività dei candidati con i cittadini. Come risulta evidente dai grafici che riportiamo di seguito (figure 1 e 2), a parte alcuni picchi sporadici, la media dell'interattività è piuttosto bassa⁸.

Inoltre, se consideriamo il rapporto tra l'attività e l'interattività, il saldo rimane a vantaggio di un uso comunicativo broadcast: sostanzialmente nessuno dei più attivi figura tra i (rari) picchi di interattività. L'indicazione generale che se ne può trarre è che non sempre l'attività sui social network si traduce in interattività e in capacità di condividere realmente contenuti con i potenziali lettori ed elettori. Ancora una volta, sembra che per quanto riguarda la campagna elettorale online dei consiglieri regionali si

⁸ L'analisi dei più 'interattivi' smentisce inoltre due possibili aspettative iniziali: da una parte quella legata a una propensione maggiore al 'dialogo' su Twitter da parte dei candidati di liste considerate più 'social', in primo luogo il M5S, e, dall'altra, un maggior attivismo da parte dei candidati più giovani. Un'ultima considerazione è rivolta alla scarsa presenza nelle posizioni di vertice, come nel caso dell'attività, di candidati della lista mainstream della Toscana, il PD, che anche in questo caso sembra privilegiare un uso comunicativo limitato alla comunicazione di attività, incontri, visite dei singoli candidati.

Figura 1 – Interattività consiglieri su Facebook

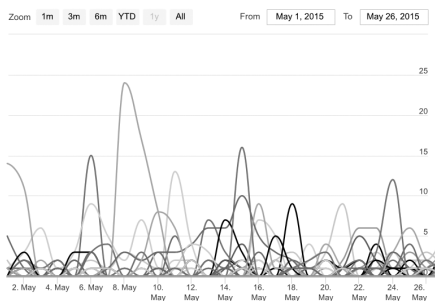
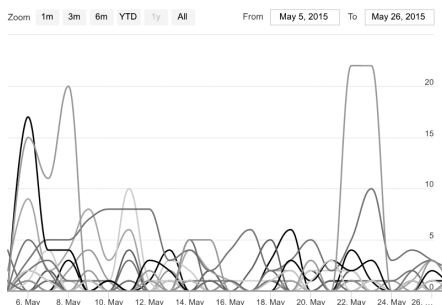


Figura 2 – Interattività consiglieri su Twitter



sia realizzata una sorta di trasposizione della campagna elettorale tradizionale sui social network, e quindi si sia sfruttata solo una parte limitata del potenziale della rete.

I candidati sembrano quindi essere molto attivi, ma ben poco interattivi. In questo senso, non stiamo quindi assistendo a nessuna sostanziale novità nella riconfigurazione della sfera pubblica a seguito dell'utilizzo dei nuovi media: nonostante questi permettano potenzialmente il dialogo e il confronto diretto dei politici di professione (e non) con i cittadini, non sembra che questa possibilità sia sfruttata. Possiamo però trarre ulteriori importanti informazioni a partire dall'analisi delle condivisioni e dei retweet; analisi che ci permetterà di entrare maggiormente nel dettaglio degli argomenti toccati nella campagna elettorale.

La media delle condivisioni è utile per contestualizzare, e quindi evitare un sovradimensionamento, della effettiva campagna elettorale online dei candidati, oltre che permettere una più attenta valutazione della possibile sproporzione fra attività del candidato e quella dei suoi follower. La condivisione di per sé lascia presagire una maggiore capacità del candidato di presentarsi come opinion leader nella rete⁹. Scopriamo così che Francesco Giusti (LN), primo per attività su Twitter, ottiene soltanto 47 retweet tra il 14 e il 26 maggio. Allo stesso modo Chiara Nesti (LN), che come abbiamo visto risulta essere una delle più attive su Facebook, ha invece una quota bassissima di condivisioni. Nel periodo più intenso della campagna elettorale riesce complessivamente a totalizzare appena 20 condivisioni, a fronte di 159 post pubblicati Marco Mori¹⁰, terzo per attività, sembra riscuotere invece molto più successo tra i suoi follower: ottiene ben 1880 condivisioni e 1792 retweet. Infine, Giovanni Donzelli, che come abbiamo visto è significativamente meno attivo dei candidati precedenti, si colloca invece al secondo posto nella classifica dei retweet. Solo per dare un'idea, con il suo post di maggior successo Giovanni Donzelli ottiene lo stesso numero di condivisioni che Francesco Giusti totalizza nell'intero periodo con tutti i 97 post pubblicati (rispettivamente 340 contro 346 condivisioni)¹¹. Infine, un ulteriore dato interessante riguarda gli ottimi risultati ottenuti dai candidati del PD, sia in termi-

⁹ Bisogna però sempre tenere in considerazione la differenza tra politici con un numero di follower più contenuto, e più fidelizzati, e candidati mainstream, con più notorietà e popolarità (a loro volta concetti distinti), e con una quota maggiore di follower.

¹⁰ Mori ottiene un numero estremamente alto di condivisioni (1880) con la sua personale campagna sul tema della 'perduta sovranità nazionale'.

¹¹ Per ottenere questi risultati Donzelli ha messo su un gruppo di lavoro chiamato 'La Squadra' che, come è possibile leggere nella pagina Facebook del candidato, si dedica esplicitamente alla «scelta della linea comunicativa, [alla] creazione e condivisione dei contenuti per i social network e [alla] scelta degli argomenti su cui puntare maggiormente nel

ni assoluti sia in termini relativi, cioè rispetto alla loro attività relativamente bassa. In precedenza abbiamo osservato come l'attività dei candidati del PD sia in generale riconducibile ad una comunicazione unidirezionale verso i propri follower, ma al tempo stesso qui possiamo mettere in evidenza come i retweet indichino un'attivazione da parte dei follower stessi per ampliare il messaggio e la visibilità dei candidati. D'altro canto, per iniziare a entrare nei contenuti, abbiamo già detto come spesso i post e tweet facciano riferimento a iniziative e incontri della campagna elettorale. In questo caso quindi la condivisione dei contenuti piuttosto che offrire un indice di un'effettiva discussione pubblica sulla rete sembra invece rimandare alla capacità dei sostenitori dei candidati di fungere da cassa di risonanza rispetto alle attività della campagna.

Considerare anche le condivisioni è quindi essenziale per gli scopi della ricerca: la semplice attività dà ben poche informazioni sui temi che effettivamente riscuotono un certo interesse nello spazio virtuale della sfera pubblica. Dobbiamo però scendere a un ulteriore livello di dettaglio. Il dato aggregato delle condivisioni restituisce un'idea su *chi* è in qualche modo in grado di porsi come catalizzatore degli umori dei cittadini. Per sapere però *su cosa* questo interesse si è concentrato dobbiamo analizzare i contenuti. Solo così potremo effettivamente ottenere riferimenti utili rispetto alla configurazione della sfera pubblica nella rete in occasione della campagna elettorale. A questo punto, interessano particolarmente quei candidati che hanno avuto un buon numero di condivisioni. Ci soffermeremo in particolare su Giovanni Donzelli e sui candidato del PD di maggior successo su Facebook e Twitter, ovvero Antonio Mazzeo e Lorenzo Marras¹². Possiamo considerare questi casi alla stregua di spie,

percorso che porterà al voto», <https://www.facebook.com/votadonzelli/?fref=ts>, consultata il 25/05/2015.

¹² Il lettore avrà notato che non abbiamo menzionato Marco Mori, che ha certamente riscosso molto successo. Il suo caso è estremamente interessante, ma meno significativo per i nostri scopi perché

frammenti, dettagli fisiognomici apparentemente trascurabili che nell'approccio conoscitivo del paradigma indiziario (cfr. Ginzburg 1979)¹³ possono gettare luce sulla realtà complessiva. Le considerazioni che seguono, lungi dall'essere incidentali, rappresentano degli 'indizi' del funzionamento dello spazio pubblico virtuale, delle sue caratteristiche specifiche.

6. Indizi: zingari, selfie e gatti

Quali sono i temi di maggior successo? I post e i tweet che vengono maggiormente ripresi dagli utenti? Quali sono i temi della sfera pubblica che sembrano gradire maggiormente gli elettori? Anticipiamo da subito che i messaggi e i post riguardanti tematiche che potremmo considerare propriamente 'politiche' (lo sviluppo economico territoriale, le riforme istituzionali riguardanti le province) hanno avuto in genere un basso tasso di attenzione e condivisione.

Facciamo alcuni esempi. I candidati più attivi e condivisi del PD – come Antonio Mazzeo, Francesco Nocchi e Leonardo Marras – hanno generalmente affrontato temi legati alle economie locali, ai diversi settori di attività e interessi che corrispondono ai punti di forza o di criticità dei rispettivi territori (di seguito tre esempi – figure 3 e 4 – del tipo di comunicazione prevalente dei alcuni post fra i candidati sopra riportati). Tuttavia questi post sia in termini assoluti di like che di condivisioni non hanno avuto particolare successo.

l'ambito di riferimento degli interventi del candidato non è quasi mai regionale: i temi centrali di Mori sono il governo Renzi e l'Europa. L'attività del candidato è quindi orientata a temi di politica nazionale, con una netta presa di distanza dall'operato del governo nazionale e locale.

¹³ Sul paradigma indiziario in sociologia ci sia consentito rinviare a Mele 2015.

Figura 3 – Post di Antonio Mazzeo e Francesco Nocchi

KEEP CALM
Antonio Mazzeo
19 maggio alle ore 21.01 · 🗨️

Non possiamo più rimandare. In Regione dovremo dare priorità assoluta ai finanziamenti per mettere in sicurezza la viabilità laddove maggiori sono i rischi. Questo è uno di quei casi. #iversogliusto



Scontro auto-tir a San Piero: gravi due ragazzi - Cronaca - il Tirreno

L'incrocio alla fine dello svincolo della superstrada ancora una volta teatro di un emnesimo frontale

ILTIRRENO.GELOCAL.IT

Mi piace · Commenta · Condividi · 🗨️ 24 📄 6

Francesco Nocchi ha aggiunto 7 nuove foto — con Paola Vlegi e Giovanna Bernardini.
27 maggio alle ore 17.06 · Modificato · 🗨️

PROVINCE AL COLLASSO: GOVERNO CAMBI ROTTA O PRESIDENTE E CONSIGLIERI RIMETTANO IL MANDATO

Non ho mai sentito parlare così tanto di #provinche come negli ultimi mesi. Quella che ci era stata presentata come la causa di tutti i mali, degli sprechi, della mal gestione della pubblica amministrazione, si è rivelata una riforma frettolosa e poco accurata che ha lasciato nei caos amministratori e cittadini.

Ho sottoscritto la carta di impegni presentata da Cgil, Cisl e Uil a segu...
Altro...



Figura 4 – Post di Leonardo Marras

Leonardo Marras
27 maggio alle ore 22.02 · Modificato · 🗨️

Oggi la #CommissioneEuropea ha dato il via libera ufficiale al Programma di sviluppo rurale della #RegioneToscana: 961 milioni di euro di fondi pubblici per il periodo 2014-2020. Di cui oltre 414 milioni provenienti dal bilancio europeo. Ora giochiamoci le nostre carte.



UNA BUONA NOTIZIA!! OPPORTUNITA' STRAORDINARIE PER LA CRESCITA DELL'AGROALIMENTARE E AGROINDUSTRIA

LEONARDOMARRAS.IT

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 20 persone.

🔗 18 condivisioni

Come esempi di post di particolare successo possiamo invece prendere due casi paradigmatici. Un post di Andrea Barabotti (Lega Nord) che ottiene ben 186 condivisioni e il già citato post di Giovanni Donzelli che arriva addirittura a 340 condivisio-

ni. Andrea Barabotti è uno dei candidati più condivisi nel periodo a ridosso del voto (981 condivisioni dal 14 al 26 maggio), anche se per lo più riprende l'attività del candidato presidente Claudio Borghi e del leader nazionale Matteo Salvini. Se fra i suoi post i temi locali sono presenti, tuttavia è la riproposizione dei temi *mainstream* della Lega a livello nazionale, quali l'immigrazione, che riscuote maggiore condivisione, come appunto nel caso del post di cui discutiamo.

Anche il post di Giovanni Donzelli sembra avere una matrice simile, declinata sempre in stretto riferimento all'ambito locale. Così recita il testo: «Isolotto, via dell'Argingrosso a Firenze: rubate le ruote a decine di macchine. Sarà un caso che a pochi metri c'è il campo ROM? La sicurezza è un diritto!». Il post, corredato dalle foto delle auto ormai private delle ruote, viene condiviso ben 340 volte (vedi figura 5).

Figura 5 – Post di Giovanni Donzelli

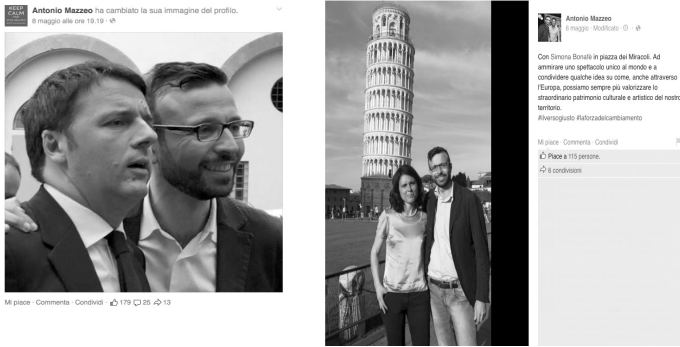


Il successo di questi due post è ancora più impressionante se si tiene presente che insieme hanno ottenuto un numero di

condivisioni molto simile (526) a Lorenzo Marras, candidato di maggiore successo su Facebook oltre quelli già menzionati (572 condivisioni dal 14 al 26 maggio). Questi esempi dimostrano in maniera chiara una delle caratteristiche comunicative dello spazio spettacolare-narcisistico elettronico: l'emozionizzazione. La comunicazione avviene prevalentemente attraverso la creazione di 'choc' ('fatti sensazionali' o in qualche modo 'curiosi'), che risultano non discorsivi. La struttura del messaggio è allusiva più che argomentativa e richiama la struttura retorica della *reclame*. Questo episodio sembra quindi confermare l'idea di Vanni Codeluppi secondo cui il modello comunicativo pubblicitario sembra estendersi ben oltre l'ambito strettamente commerciale per imporre la propria logica anche nella comunicazione politica (Codeluppi 2012: 55). Il messaggio politico così, come quello pubblicitario, deve essere sintetico e di impatto e far preferibilmente ricorso ad immagini.

Questo dunque per quanto riguarda i post di maggior successo. Adesso proviamo a spostare l'attenzione su alcuni temi ricorrenti nella bacheche dei candidati. Abbiamo già notato che i social network sono piattaforme che offrono la possibilità di produrre intersezioni inedite tra ciò che è tradizionalmente considerato pubblico o privato. Possiamo quindi legittimamente domandarci se anche nel caso della campagna elettorale di cui ci stiamo occupando si sia prodotta una tirannia intimista e narcisista della personalità. La diffusione dei *selfie* e dei gatti sembrano militare a favore di questa ipotesi. Molti attivissimi e con alte percentuali di condivisione, presentano emblematicamente l'immane *selfie* con il leader nazionale di turno. L'identità del candidato locale è rappresentata come una emanazione del *Self* della personalità nazionale di riferimento. Il record assoluto di *selfie* (o foto ritratto) con i leader nazionali va ad Antonio Mazzeo (figura 6).

Figura 6 – Esempi di Post di Antonio Mazzeo



Il *selfie* non è ovviamente un fenomeno nuovo. Prima di esso esisteva l'autoritratto pittorico e – a partire dall'epoca della riproducibilità tecnica dell'arte (Benjamin) – l'autoscatto fotografico. Tuttavia esso indubbiamente introduce dei caratteri di novità prevalentemente dovuti alle caratteristiche degli «*ubiquitous media*». Il *selfie* grazie alla facilità, velocità, gratuità dell'esecuzione è realmente alla possibilità di chiunque, in ogni momento, in ogni luogo. Inoltre l'accoppiata con i social network site lo rende il canale espressivo ideale del narcisismo elettronico: il *selfie* condivisibile immediatamente sul profilo personale on line. I social network forniscono il palcoscenico ideale per questo 'micronarcisismo istantaneo': il *selfie* rappresenta il 'me in questo momento e in questo luogo'. Non è senza significato che sia la stessa persona rappresentata a scattare: a differenza dello scatto tradizionale il *selfie* esclude ogni 'altro' come elemento attivo e lo presuppone solo come spettatore. 'Eccomi in questo momento', oppure 'questo è quello che sto vivendo', il *selfie* è la perfetta realizzazione tecnologica di ciò che lo storicismo novecentesco aveva chiamato «esperienza vissuta» (*Erlebnis*). Il *selfie* per certi aspetti è la realizzazione di questa forma di esperienza. Un evento, un paesaggio, una persona, un semplice momento personale, divengono espressione della nostra vita sia pure per un istante e per questo vengono immortalati: in questo modo il *selfie* esprime la coincidenza di lo e mondo, la proiezione

istantanea dell'lo sul mondo, il mondo secondo il punto di vista del mio 'vissuto'.



Si tratta di una sorta di 'micronarcisismo istantaneo' o – per dirla con le parole di Foucault – di una 'tecnologia del sé'. In uno studio dedicato all'analisi dei *selfie* dei politici americani più popolari su Twitter, è stato messo in relazione questo fenomeno con quelli – paralleli – della «*leaderization*», «*celebrification*» e «*entertainmentization*» della politica (Farci e Orefice 2015: 6). Trasposto in politica e nel contesto di una campagna elettorale, i messaggi che veicola il *selfie* sono personalizzazione della politica e identificazione narcisistica con il leader: tramite il *selfie* diviene quindi esprimibile e rappresentabile in maniera immediata l'identificazione narcisistica tra candidato e leader. A ben guardare, inoltre, il *selfie* in politica permette non solo di esprimere la cosiddetta 'personalizzazione della politica' (i contenuti del programma politico si identificano nella persona, *sono* la persona stessa) ma contribuisce in maniera diversa – per così dire 'istantanea e micrologica' – alla estetizzazione della politica stessa – come già Walter Benjamin fin dagli anni Trenta aveva compreso¹⁴.

¹⁴ Per «estetizzazione della politica» Benjamin intendeva la particolare forma di spettacolarizzazione della politica compiuta dal fascismo e dal nazismo mediante le parate, le adunate, gli eventi sportivi. La guerra – celebrata dai futuristi come opera d'arte totale – era la forma suprema di estetizzazione della politica (cfr. Benjamin 2012: 48-49).

Un altro aspetto apparentemente secondario osservato durante la monitorizzazione delle attività dei candidati in rete è il successo dei post contenenti animali domestici. Lunghi dall'essere un elemento irrilevante, questa tendenza si lega alla 'tirannia dell'intimità' che riguarda lo spazio pubblico novecentesco e lo spazio pubblico virtuale come sua nuova recente estensione. L'utilizzo dei *pets* ai fini di comunicazione politica in Italia ha conosciuto una recente ribalta con la trovata del cagnolino chiamato '*Spread*' adottato dal primo ministro italiano Mario Monti in diretta tv. Mario Monti, premier 'tecnico' in un periodo di emergenza per il paese aveva legato la sua immagine ad quella di freddo tecnico bancario. La trovata dell'adozione del cane sarebbe dunque servita a 'riscaldare' tale immagine di severo ragioniere che sistema i conti degli italiani in accordo con le severe norme dell'austerità europea. Già Monti aveva perso punti di fronte al pianto 'umano' del ministro Fornero e quindi un *pet* lo ha riportato alla sua dimensione umana, ricordando allo spettatore che il ministro ha un sé vero, naturale, familiare oltre il suo ruolo di tecnico/politico.

Su questa scia si sono mossi anche alcuni candidati al consiglio regionale di Toscana 2015. Solo che, al posto del cane *Spread* di Monti, sono i gatti a ricordarci l'umanità del candidato dal di là del suo ruolo. Francesco Nocchi (candidato PD) infatti non ha fatto mistero per la sua passione felina impegnandosi per i gattili Onlus – realtà tra l'altro molto presenti e attive sui social. Infatti il suo post ha avuto un discreto successo di condivisioni (32 likes, 6 condivisioni: non alto come valore assoluto ma il più alto della giornata in cui è stato rilevato).

Il *pet* in altri termini riporta in realtà il sé familiare, domestico, 'naturale', oltre il ruolo funzionale svolto nella sfera pubblica. In realtà, come aveva già visto Sennett (2006), rappresenta l'altra faccia del narcisismo conseguente al 'declino dell'uomo pubblico': lo spettatore politico si muove alla ricerca del 'vero sé' del leader, non essendo soddisfatto della semplice recita del ruolo nello spazio pubblico. Questo tipo di fenomeni contribuisce quindi a ridisegnare i confini tra ciò che è ammis-

sibile e lecito esporre in pubblico da parte del politico. I social network site (su questo aspetto soprattutto *Facebook*) forniscono quindi uno spazio in cui è legittimo esporre la propria intimità ed, eventualmente, utilizzarla a fini politici. Possiamo avanzare l'ipotesi secondo cui questi atteggiamenti appaiono basarsi su quella che Couldry (2015) ha chiamato 'illusion of immediacy' (l'illusione dell'immediatezza): sembra cioè che la comunità in ascolto sui social network sia una sorta di noi comune. Così come la televisione oscura in qualche modo la sua presenza stessa quale medium e si presenta come una sorta di mitica 'finestra sul mondo' che mostra semplicemente una realtà esterna, così Facebook sembra basarsi sul mito di una qualche forma di collettività naturale e nascondere appunto il suo ruolo di intermediazione: dal 'nation now' televisivo all'"us now" dei social network (Couldry 2015).

7. Conclusioni

La ricerca sulla campagna elettorale on line dei candidati consiglieri alle elezioni regionali toscane ha fornito un'utile spunto per riflettere sulla configurazione che assume la sfera pubblica nella 'arena digitale'. In primo luogo è stato discusso il concetto di sfera pubblica e ripreso le teorie che ne hanno indagato i cambiamenti a seguito della diffusione delle nuove tecnologie. In quell'occasione abbiamo notato come già a partire dalla metà dell'Ottocento la sfera pubblica tradizionale si sia trasformata a seguito dell'affermazione della società del consumo di massa. Questo ha progressivamente contribuito a produrre una tirania dell'intimità — intesa come enfasi sul 'vero sé' — cui consegue la diffusione di comportamenti narcisistici. Tale diffusione, come è stato notato nel terzo paragrafo, può essere favorita dal particolare rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che le nuove tecnologie — i 'vecchi' così come i 'nuovi' media — tendono a creare. Come abbiamo visto, l'interpretazione di questi processi è tutt'altro che scontata e può portare a esiti anche opposti. Nel paragrafo successivo (il quarto) siamo quindi pas-

sati ad analizzare nel dettaglio la campagna elettorale dei consiglieri in Toscana. Abbiamo potuto così mettere in discussione alcuni luoghi comuni sull'utilizzo dei social network da parte dei politici e quindi, più in generale, sul ruolo dei new media nella riconfigurazione della sfera pubblica. In primo luogo, mettere in dubbio, o quanto meno verificare caso per caso, la supposta immediatezza tra il candidato e i propri elettori. A ben vedere, l'idea di una piazza virtuale in cui i cittadini possano interagire direttamente con i candidati consiglieri sembra in effetti essere un'illusione. Sulla base dell'analisi quantitativa, abbiamo messo in evidenza alcuni dei tratti numericamente più rilevanti dell'attività in rete della campagna elettorale. Abbiamo poi proceduto a un'analisi più marcatamente qualitativa degli aspetti significativi emersi nella fase precedente. Il paragrafo seguente è stato poi dedicato allo studio di alcuni casi che per la loro consistenza numerica o per la loro paradigmaticità si sono rivelati utili indicatori di una possibile strutturazione della sfera pubblica nel caso della campagna che abbiamo studiato. È stato così notato come molti indizi sembrino confermare come anche nel caso oggetto di analisi, nella sfera pubblica 'digitale' appaia sempre più marcata la sua dimensione estetizzante e narcisistica. Se le considerazioni di carattere storico-sociologico che abbiamo svolto hanno un qualche fondamento, lo spazio pubblico ha bisogno: a) di espressione delle passioni, ovvero di investimento emozionale nei ruoli pubblici (sia da parte di chi li esercita che di chi partecipa alla sfera pubblica); b) di personalità che sappiano recitare ma che sappiano anche differenziare tra il sé autentico e il ruolo. È lecito dubitare che lo spazio pubblico virtuale che vede i *social media* grandi protagonisti, crei le condizioni in cui ci sia la prevalenza di forme di comunicazione e di interazione di questo tipo. Esso si configura piuttosto come uno «spazio semi-pubblico», di intimità esibita, che per le ragioni che abbiamo visto non facilita la comunicazione, intesa come confronto delle proprie e altrui ragioni. Lo spazio pubblico virtuale in altri termini tende a configurarsi come uno spazio spettacolare popolato di attori narcisisti i quali, facendo perno

sulla autenticità della propria natura e del proprio messaggio, sono estremamente riottosi nei confronti dello scambio comunicativo con l'altro.

Tuttavia l'analisi non pretende di interpretare *tutto* lo spazio pubblico virtuale come uno spazio narcisistico-spettacolare. In primo luogo, la sfera pubblica virtuale per la campagna elettorale dei candidati consiglieri non si esaurisce nei due social network site oggetto d'indagine. Inoltre, noi ne abbiamo studiato una sezione significativa, ma pur sempre una sezione. Non è detto che in altri ambiti non possano darsi configurazioni diverse della sfera pubblica digitale rispetto a quella da noi studiata. L'impressione è che, nella campagna elettorale dei candidati consiglieri, difficilmente si siano realizzate nei social network site oggetto di analisi, quelle forme di interazione necessarie alla creazione di una forma attiva e creativa di sfera pubblica.

