

LA DIPLOMAZIA INTERNAZIONALE SU TWITTER



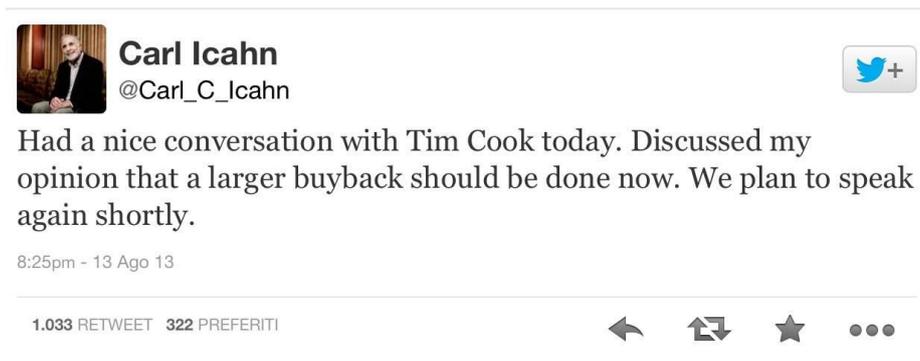
**EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA E
ISTITUZIONALE SUI SOCIAL NETWORK:
OPPORTUNITÀ, EFFETTI E RISCHI**

**LINGUAGGIO DELLE RELAZIONI PUBBLICHE
PROF. GIAMPIERO VECCHIATO**

MARTINA GAZZIERI

MATRICOLA 1057947

È bastato un *tweet* di Carl Icahn, noto speculatore di Wall Street, che annunciava di aver acquisito «un posizione importante» in Apple e di considerare la società «estremamente sottovalutata». *Twitter* ha fatto da cassa di risonanza suggerendo un buyback (riacquisto di azioni proprie) facendo aumentare in pochi minuti di 17,1 miliardi di dollari il valore complessivo di Cupertino che ora ammonta a 444 miliardi. Wall Street non è nuova a questo "effetto Icahn", in passato altri annunci di un suo interessamento ad altre società, Herbalife e Netflix, avevano comportato repentini rialzi dei titoli.



Diversa ma non troppo la storia di Sohaib Athar, uno sconosciutissimo consulente informatico pakistano in vacanza nel 2011, che *tweetta* in diretta, quasi del tutto inconsapevolmente, del raid e delle azioni militari top-secret in Abbottabad rivelando, ore prima dal comunicato ufficiale del presidente americano, la morte di Osama Bin Laden.



Allo stesso modo, con un semplicissimo *tweet*, il 17 settembre Adbusters Magazine dà il via all'hashtag #OccupyWallStreet, simbolo del movimento di contestazione pacifica contro il capitalismo finanziario, utilizzato per dare e ricevere istruzioni *live* sui meetings e per aggiornare i manifestanti.



Cos'hanno in comune questi eventi? Sono solo la punta dell'iceberg, alcuni esempi (anche economicamente) concreti per dimostrare il potere di influenza che detiene un "semplice" social network come lo è *Twitter*. Ma in mano a chi risiede tutta questa forza? Le persone più influenti al mondo ne sono a conoscenza? Sfruttano queste capacità?

Sono domande alle quali cercheremo di dare risposta brevemente in questo testo, supportati da analisi esterne e da scritti di chi osserva da tempo questa rivoluzione nel modo di comunicare con, e al mondo.

Prima di addentrarci nel caso specifico è utile soffermarsi sul perché *Twitter* abbia tanto successo. Questo social network è un ottimo esempio utile per portare alla luce quello che sembra essere un cambio di paradigma nel modo di comunicare e nell'utilizzo dei media da qualche anno a questa parte; nuovi comportamenti individuali e collettivi danno a *Twitter* motivo di esistere:

- Comuniciamo di più per iscritto
- Comuniciamo più spesso, più brevemente e con più persone
- Non copiamo ma referenziamo (attraverso link, menzioni etc.)
- Introduciamo abbreviazioni nel nostro modo di scrivere (emoticons, emoji)
- Siamo produttori di multimedialità (foto, video, audio)

- Siamo distributori prolifici di informazioni prodotte da altri (*retweet*, condivisioni)
- Siamo sempre connessi a diverse fonti informative che ci notificano in tempo reale ciò che accade *live*;

Ecco allora che *Twitter* si presta ad essere un perfetto veicolo di informazioni, permettendoci una totale libertà di espressione e la possibilità di raccontarci pubblicamente, in cambio però della perdita complessiva di controllo sull'attendibilità dell'infosfera.

"Abbiamo così tanti fatti a portata di mano che questi perdono la capacità di stabilire conclusioni sicure, perché ci sono sempre altri fatti a sostegno di altre, opposte interpretazioni" - D. Weinberger.

Dalla prima versione di *Twitter* del 2006, incentrata soprattutto sull'esperienza web e quindi sul sito twitter.com, si è passati ad un accesso e ad un'interazione diversi, attraverso applicazioni su dispositivi mobili e su desktop, rendendo meno macchinoso e più veloce l'utilizzo di questo social network. La vera svolta per *Twitter*, come per altri social network sono stati e sono tuttora, appunto, gli smartphones, dispositivi che permettono la condivisione di contenuti in tempo reale ed una partecipazione costante. Un modo per rendere gli utenti sempre reperibili, non solo ed esclusivamente quando davanti ad un pc; l'obiettivo è quello di creare un "ecosistema di *Twitter*" il più omogeneo possibile, in cui tutti i tipi di esperienze e interazione possano risultare uniformi.

Dal punto di vista del funzionamento di base non è cambiato molto, le dinamiche principali restano quelle di *tweet*, *reply*, con qualche ritocco alla possibilità di *retweet*. Ciò che è stato aggiunto sono le funzionalità tipiche del web 2.0, la possibilità di creare un network ideale individuando più facilmente temi e persone da seguire adattando alle esigenze del singolo una piattaforma creata per l'interazione collettiva.

Ma dove sono i potenti della Terra? Utilizzano questo strumento per le loro campagne politiche, per rilasciare dichiarazioni e per interagire con i cittadini?

Da cinque anni a questa parte *Twitter* è diventato il nuovo mezzo per comunicare con i leaders e perché questi comunichino tra loro; da una parte permette ai capi di stato, ai governi e ai ministri di aggiornare in tempo reale i cittadini delle attività in corso, dall'altra parte rende questi politici più vicini alla realtà delle persone, che con una semplice @menzione possono far sentire la loro voce. Obama è stato il primo esempio di politico 2.0, iscritto a *Twitter* il 5 marzo 2007 (@BarackObama) e spesso fotografato con il Blackberry in mano, è ancora oggi il leader mondiale più seguito in assoluto con all'attivo più di 36 milioni di *followers* e con una media di 2.300 *retweet* per ogni *tweet* pubblicato.

È suo il *tweet* più *retweettato* della storia, si tratta dell'annuncio relativo alla sua rielezione, il 6 novembre 2012.



The image shows a screenshot of a tweet from Barack Obama. At the top left is his profile picture and name 'Barack Obama' with a verified account icon and handle '@BarackObama'. To the right is a 'Following' button. The tweet text reads 'Four more years.' followed by a link 'pic.twitter.com/bAJE6Vom'. Below the text are icons for 'Reply', 'Retweeted', and 'Favorited'. The main image of the tweet shows Barack Obama embracing a young girl in a red and white checkered dress. At the bottom, statistics show 667,950 retweets and 227,545 favorites, along with a row of user avatars. The timestamp is '8:16 PM - 6 Nov 12' and there is an 'Embed this Tweet' link and a 'Flag media' option.

Barack Obama ✓
@BarackObama

Following

Four more years.
pic.twitter.com/bAJE6Vom

Reply Retweeted Favorited

667,950 RETWEETS 227,545 FAVORITES

8:16 PM - 6 Nov 12 · Embed this Tweet Flag media

Lo sviluppo della comunicazione politica (mondiale) si è evoluta verso la direzione dei social anche e soprattutto grazie ai motivi sopra elencati. Gli utenti diventano sempre più *smart*, si informano, osservano, leggono, condividono e chi fa politica non può permettersi di chiamarsi fuori dai giochi, può decidere di partecipare più o meno attivamente ma rimanere in disparte può portare a conseguenze difficili da gestire. *"La diplomazia non ha paura dei social network, semplicemente perché oggi come oggi la diplomazia è anche social e digital network. Si può aver paura di sé stessi, di una parte di sé? I social networks influiscono sulle trasformazioni di tutta la società, quindi dobbiamo mettere da parte i timori e capire come poter governare al meglio, nell'interesse dei cittadini che rappresentiamo, queste nuove fluide dinamiche digitali."* - Giulio Terzi¹.

Il secondo leader più seguito al mondo dopo Obama è Papa Francesco (@Pontifex) con più di 7 milioni di *followers* sui suoi nove diversi account, a seconda della lingua in cui vengono scritti. Nonostante non interagisca direttamente con gli utenti, i suoi *tweet*, soprattutto quelli spagnoli, sono *retweettati* in media più di 11.000 volte, rendendolo così il leader più influente sul social. Se è vero che una delle differenze tra la semplice comunicazione e le relazioni pubbliche sta nella circolarità e nei continui feedback che si ricevono nel secondo caso, la pecca delle risposte mancate a chi scrive a questi personaggi è comprensibile, solo un nutrito ed organizzato staff di ghostwriters potrebbe rispondere, con l'alto rischio però di creare il circolo vizioso che incentiva gli utenti a scrivere perché sanno di ottenere risposta. Per ora il primato per il personaggio politico che più di tutti interagisce va al Primo Ministro ugandese @AmamaMbabazi, con un 96% di *tweets* risposta agli utenti di *Twitter*.

I dati sugli account di @BarakObama, @Pontifex e @AmamaMbabazi sono risultato di ricerche e analisi globali e annuali condotte da Burston-Marsteller² (una tra le società leader in Rp e Comunicazione), che dimostrano che più di tre quarti dei leader mondiali hanno un account *Twitter* e che due terzi hanno interagito con i colleghi; sette dei leader del G8, inoltre, hanno un account personale e tutti i governi del G20 hanno una presenza ufficiale su *Twitter*.

¹ "Caro Ministro...Intervista al Ministro degli Esteri Giulio Terzi di Sant'Agata" – Luca Poma

² <http://twiplomacy.com>

Mancano all'appello però, quasi la metà dei ministri europei e, di quelli presenti, a farla da padrone sembrano essere le donne: prima fra tutte @NeelieKroesEU, politica olandese e commissario europeo per l'agenda digitale nella Commissione Barroso (con più di 43mila *followers*), che *tweetta* facendo sfoggio di una disinvoltura che non appartiene affatto alla maggioranza dei suoi colleghi; spesso questi ultimi, infatti, si limitano a linkare comunicati stampa o al massimo a postare qualche scarna indicazione sui propri impegni istituzionali. A differenza di chi ancora latita, c'è chi si diverte a celarsi dietro uno pseudonimo: è il caso dell'ex ministro francese Francois Fillon, che per un certo periodo si divertì a *tweettare* con un enigmatico (e per nulla ufficiale) nick @fdebauce prima di essere abilmente smascherato da un utente.

Al secondo e terzo posto sul podio "rosa" europeo @CHedegaardEU, commissario al cambiamento climatico, e @VivianeRedingEU, responsabile alla giustizia. La sostanziale differenza della Kroes e della Hedegaard rispetto alla Reding sta nell'autonomia di gestione dell'account e di scrittura dei *tweets*; per Viviane Reding è ancora l'ufficio stampa ad occuparsene.

Restringendo il focus sulla situazione italiana quello che notiamo è la presenza di diversi personaggi politici su *Twitter*, ma se prendiamo in considerazione, per il momento, il peso internazionale che questi hanno, è necessario citare primo fra tutti @QuirinaleStampa, account gestito dall'ufficio stampa, come peraltro intuibile dal nickname, del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano.

A seguire @EnricoLetta, il politico italiano più popolare e attivo. Il Primo Ministro utilizza uno stile che perfettamente si confà al tono incisivo di *Twitter*, nonostante il suo ruolo istituzionale. Spesso interagisce, specialmente con i giornalisti, su tematiche differenti, passando dalla politica alla cultura arrivando allo sport.

La maggior parte dei suoi *tweets* sono scritti "live" di suo pugno, sempre da BlackBerry come Obama, ed è a poco a poco diventato prima fonte di notizie riguardanti le decisioni del Governo, anticipando i media tradizionali. - Il *tweet* più popolare è del 29 aprile 2013, relativo al suo discorso di presentazione del programma di Governo –

Altri account che meritano di essere citati se non altro per la quantità di *followers* che li seguono sono @Palazzo_Chigi, account *Twitter* ufficiale del Governo, creato nel novembre del 2012 e utilizzato più di tutti da Mario Monti (Enrico Letta preferisce

utilizzare l'hashtag #palazzochigi per le comunicazioni ufficiali, non rinunciando così a parlare in prima persona); @EmmaBonino, attuale Ministro degli Affari Esteri che, nonostante l'alto numero di utenti che la seguono e la longevità dell'account rispetto ad altri, ha postato solo 25 *tweets* di cui 9 *retweet* di @FarnesinaPress (in totale solo due interazioni, una di queste con il profilo fake @Emma_Bonino che ha intimato di chiudere); e da ultimo @FarnesinaPress, account ufficiale del Ministero degli Affari Esteri, che mantiene più di tutti uno stile istituzionale. Creato a giugno 2012 dall'allora ministro @GiulioTerzi, che risulta tuttora tra i politici più *retweettati* e menzionati da questo profilo, presenta tre liste nominate "Ambasciate", "Consolati" e "Istituti di Cultura" tra le quali è possibile trovare 17 tra ambasciatori e ambasciate attivi su *Twitter*.

Ma se andiamo ad osservare più da vicino, se spostiamo lo sguardo dal generale al particolare, dall'internazionale al locale, ciò che scopriamo è che i politici sono molto più seguiti e attivi a seconda della zona di interesse. Macro esempi, solo per citarne alcuni, sono gli account di @AlemannoTW, @r_formigoni, @pbersani, @andreasarubbi, @civati, @matteorenzi, @beppe_grillo, con migliaia (fino a milioni) di *followers*; a loro modo molto attivi ma vittime alcune volte di un problema che si rivela difficile da gestire: dietro le quinte di questi profili lavorano il più delle volte uffici stampa che si occupano anche delle relazioni con il "pubblico" di *Twitter*, che si preoccupano di scrivere *tweet*, aggiornare, rispondere se possibile ai cittadini (localmente è più facile che avvenga) citare o *retweettare* secondo una logica che segua il più possibile la linea politica del personaggio; ecco, il rischio è che proprio questi politici prendano iniziative proprie rispondendo in modo poco consoni, nel peggiore dei casi anche sintatticamente e grammaticalmente scorretto, portando alla luce la netta distinzione tra il lavoro dello staff di PR rispetto al singolo individuo. Questo avviene soprattutto nei casi in cui gli utenti si lasciano andare ad insulti e polemiche che indispongono il politico che non si preoccupa di far gestire la piccola crisi a chi di dovere ma prende iniziative che potrebbero creare solamente un effetto boomerang.

La vera sfida per i comunicatori che lavorano su questi account è quella di rendere il più possibile omogenei e unitari lo stile, il tono (preferibilmente informale, per non porsi sul piedistallo rispetto ai cittadini) e le modalità di interazione (ove previste).

Eclatanti i casi usciti dal web e finiti tra le notizie diffuse dai media tradizionali che hanno visto politici vittime di gaffe: il caso delle offese al ministro Kyenge, o dell'onorevole Boccia che ha esordito su *Twitter* con un: *"In sostanza cara @crialicata non si tratta di fare guerre, con gli elicotteri si spengono incendi, trasportano malati, salvano vite umane"*, ma gli F35 sono caccia e non elicotteri; a volte la gaffe ha risonanza maggiore tanto più mette in luce le scarse conoscenze tecnologiche del politico che scrive, questo il caso del presidente della Provincia di Milano, Guido Podestà, che fresco di accuse alla Moratti e a Pisapia in campagna elettorale nel 2012, ha *retweettato* un *follower* (@IlSarcastico) che gli scriveva: *"Milano. All'asta i volantini delle Br. Giuliano Pisapia vende la collezione privata?"* A questo punto esiste solo un modo per rimediare: chiamare Pisapia e scrivere su *Twitter* che si è trattato di un errore... "nella gestione dell'applicazione".

Ma non sono solo i singoli politici a cadere nella pericolosa rete della beffa collettiva, in campagna elettorale lo staff di Letizia Moratti prometteva risposte ai cittadini su *Twitter*, molto generiche ed elusive per evitare possibili problemi, ma non prive di impegno. Tutto normale fino a quando un utente diffidente che voleva sottolineare l'automatismo delle risposte si è finto interessato ai problemi dell'immaginario quartiere di "Sucate" a Milano e di una fantomatica moschea abusiva in "via Giandomenico Puppa".

L'addetto all'account del sindaco non si è fatto sfiorare dal dubbio e ha tempestivamente risposto:



 **orghl** Lucah
@letiziamoratti il quartiere Sucate dice no alla moschea abusiva in via Giandomenico Puppa!! Sindaco rispondi! #mirispondi #sucate
2 ore fa

In risposta a @orghl ↑

 **@LetiziaMoratti**
Letizia Moratti

@orghl nessuna tolleranza per le moschee abusive. I luoghi di culto si potranno realizzare secondo le regole previste dal nuovo Pgt

1 ora fa via HootSuite ☆ Preferiti ↻ Retweet ↩ Rispondi

Questo ha dato il via ad un tormentone che ha visto gli utenti di *Twitter* in una vera e propria gara al *tweet* più originale, divertente ma soprattutto irriverente portando l'hashtag #sucate tra i più utilizzati in quel periodo. Fare questi grossi inciampi in momenti così delicati può scatenare una crisi potente, il web è una cassa di risonanza, se l'errore è evidente non passerà inosservato. Le regole da seguire per gestire al meglio la crisi online sono in parte quelle da osservare per l'offline: innanzitutto agire con rapidità e prontezza nella cosiddetta golden hour; assumere il controllo della situazione con la consapevolezza che il politico in questione è il responsabile, colui che potrebbe subire danni alla reputazione e quindi definire e comprendere il problema e la linea d'azione in stretto contatto con il leader stesso; comunicare con chiarezza e sincerità, ammettendo e scusandosi se necessario, evitando di scaricare il peso della colpa su terzi o su agenti esterni; se ben gestita la crisi accende i riflettori sul caso e concretamente, su *Twitter*, aumenta il numero di *followers* e di conseguenza anche la visibilità.

Ultimo esempio, ma solo per introdurre un'altra osservazione.

Formigoni scrive su *Twitter* di essere volato a Rio per il G20. Il G20, però, non era in Brasile, ma in Messico e l'ex Presidente della Regione Lombardia non vi era invitato. Colpa di un errore dello staff come per il caso della Moratti appena descritto? O colpa del singolo? Sta di fatto che la giustificazione data è stata quella di un errore di battitura ma tanto è bastato per scatenare l'ironia della rete.

Ciò che più ha creato ilarità è stato un finto Alemanno (@AlemannoTW con una i maiuscola al posto della L) che ha risposto puntuale al messaggio di Formigoni.



Roberto Formigoni @r_formigoni 21 Giu
Errore di battitura qualche giorno fa. A Rio+20. Guardiamo alla sostanza: il Brasile ha detto di sì al nostro Expo
Riduci ← Risposta ↻ Retweet ★ Preferiti

4 RETWEET 1 PREFERITO

14:06 - 21 Giu 12 via web - Dettagli

Gianni Alemanno @AlemannoTW 21 Giu
@r_formigoni può capitare un errore di battitura: anch'io una volta ho scritto "sono un bravo sindaco".
Espandi

"Ci sono casi di falsi account e di cose che vengono utilizzate da buontemponi o ancor peggio da malintenzionati. Sono fenomeni abbastanza diffusi, di cui ogni tanto parla anche la cronaca" - Giulio Terzi³.

Sono account fake che hanno come obiettivo quello di prendere in giro, attraverso profili non ufficiali e finti, personaggi (famosi) reali. Ne esistono diversi e alcuni di questi hanno avuto un seguito tale da essere segnalati per violazione della policy con conseguente sospensione dell'account (questo il caso di @AlemannoTW sopra citato). Tra i più ben riusciti troviamo @Casaleglo, parodia del braccio destro di Beppe Grillo, @angealfa, che differisce anche stavolta dal profilo ufficiale di Angelino Alfano dalla L trasformata in i maiuscola, @FlavioTosi, profilo falso&ironico, come indicato nella bio, del sindaco di Verona, due blasfemi @BennySedicesimo e @Bnd_XVI creati poco dopo le dimissioni di papa Ratzinger e persino una versione "romana" della regina Elisabetta d'Inghilterra, @QueenElisabetty.

Sicuramente grazie ad internet è più facile prendere di mira personaggi tanto importanti, ma anche mettendo da parte per un momento il fenomeno degli account fake possiamo tranquillamente affermare che è altrettanto facile per questi personaggi fare passi falsi diventando bersaglio di scherni, tormentoni, e meme creati ad hoc dagli internauti. Questo accade soprattutto quando vengono colti in flagrante da foto, video e, ovviamente come appena esposto, da dichiarazioni attraverso i social networks.

Ma così come esistono parlamentari pizzicati a giocare a solitario o ad Angry Birds con l'iPad durante le assemblee, così ne esistono alcuni che hanno imparato a sfruttare e a gestire come si deve la propria presenza su *Twitter*. Questo il caso di #opencamera, operazione di sdoganamento del dibattito parlamentare avviata anni fa, nel 2010, quando Andrea Sarubbi (@andreasarubbi), allora deputato Pd, si inventò questo *hashtag* per raccontare con un *live-tweeting* ciò che accadeva durante le sedute. Oltre a Sarubbi, che ora non è più parlamentare, stanno usando #opencamera Pippo Civati (Pd), Ivan Scalfarotto (Pd), Antonio Palmieri (Pdl), Rosanna Scopelliti (Pdl) e altri (lo stesso avviene per il Senato con #opensenato). Un'ottima idea per portare il Parlamento fuori dal suo contesto, per coinvolgere i

³ "Caro Ministro...Intervista al Ministro degli Esteri Giulio Terzi di Sant'Agata" – Luca Poma

cittadini, per farli diventare parte attiva o se non altro informata su quanto sta accadendo, assottigliando, di fatto, la distanza tra governanti e popolo riducendo in questo modo anche l'aura di intoccabilità di cui molti politici godono.

Perché se non è il mondo a farsi largo su *Twitter*, è *Twitter* che sfonda le barriere, che scavalca l'informazione tradizionale, i giornali, i telegiornali e i programmi televisivi e si riversa sulle strade, racconta, riprende, fotografa. È capace di organizzare giovani e meno giovani manifestanti durante la "primavera araba", di dare consigli o aggiornare chi si ritrova in situazione di emergenza, sia durante violente calamità naturali sia per mano dell'uomo, insomma, di far sapere al mondo cosa succede veramente senza filtri e senza censure.

Per questo motivo non è ben visto dai governi dittatoriali, perché un social network come *Twitter* non è controllabile, non è censurabile, e allora come fare?

Ci si potrebbe riuscire storpiando il famoso detto "*se non puoi batterli, unisciti a loro*" in una, del tutto inventata, versione inglese: "*If you can't beat them, just sign-in!*"