UNIVERSITÀ DI SIENA 1240

USiena

La self-personalizzation dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione

This is the peer reviewed version of the following article:

Original:

Rega, R., Bracciale, R. (2018). La self-personalizzation dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione. THE LAB'S QUARTERLY(2), 61-86.

Availability:

This version is availablehttp://hdl.handle.net/11365/1115944 since 2020-09-13T20:13:39Z

Terms of use:

Open Access

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license.
For all terms of use and more information see the publisher's website.

(Article begins on next page)

29 November 2026

The Lab's Quarterly

2018 / a. XX / n. 2 (aprile-giugno)

DIRETTORE
Andrea Borghini

COMITATO SCIENTIFICO
Albertini Françoise (Corte), Massimo Ampola (Pisa), Gabriele Balbi (Lugano), Andrea Borghini (Pisa), Matteo Bortolini (Padova), Roberta Bracciale (Pisa), Massimo Cerulo (Perugia), Marco Chiuppesi (Pisa), Luca Corchia (Pisa), Franco Crespi (Perugia), Sabina Curti (Perugia), Gabriele De Angelis (Lisboa), Paolo De Nardis (Roma), Teresa Grande (Cosenza), Elena Gremigni (Pisa), Roberta Iannone (Roma), Anna Giulia Ingellis (València), Mariano Longo (Lecce), Domenico Maddaloni (Salerno), Stefan Müller-Doohm (Oldenburg), Gabriella Paolucci (Firenze), Gerardo Pastore (Pisa), Massimo Pendenza (Salerno), Walter Privitera (Milano), Cirus Rinaldi (Palermo), Antonio Viedma Rojas (Madrid), Vincenzo Romania (Padova), Angelo Romeo (Perugia), Giovanni Travaglino (Kent).

COMITATO DI REDAZIONE
Luca Corchia (segretario), Roberta Bracciale, Antonella Castronovo, Massimo Cerulo, Marco Chiuppesi, Elena Gremigni, Gerardo Pastore

CONTATTI
lq.redazione@gmail.com

I saggi della rivista sono sottoposti a un processo di double blind peer-review.
I componenti del Comitato scientifico sono revisori permanenti della rivista.
Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista:
https://thelabsquarterly.wordpress.com/

ISSN 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza
Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale

“The Lab’s Quarterly” è una rivista scientifica, fondata nel 1999 e riconosciuta dall’ANVUR per l’Area 14 - Scienze politiche e Sociali, il cui fine è contribuire all’indagine teorica ed empirica e costruire reti di conoscenza nella comunità degli studiosi e con il più vasto pubblico degli interessati. I campi di studio riguardano le riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, le procedure logiche comuni a ogni forma di sapere e quelle specifiche del sapere scientifico, le tecniche di rilevazione e di analisi dei dati, l’indagine sulle condizioni di genesi e di utilizzo della conoscenza e le teorie sociologiche sulle formazioni sociali contemporanee, approfondendo la riproduzione materiale e simbolica del mondo della vita: lo studio degli individui, dei gruppi sociali, delle tradizioni culturali, dei processi economici e fenomeni politici. Un contributo significativo è offerto dagli studenti e dai dottori di ricerca, le cui tesi costituiscono un materiale prezioso che restituiamo alla conoscenza delle comunità scientifiche, affinché non vadano perdute.

LQ *The Lab's Quarterly*

2018 / a. XX / n. 2 (aprile-giugno)

Ilaria Iannuzzi	*L'ebraismo nella formazione dello spirito capitalistico. Un excursus tra le opere di Werner Sombart*	7
Antonio Pennucci	*Gramsci e Bourdieu sul problema dello Stato. Dalla teoria della dominazione alla sociologia storica*	25
Rossella Rega, Roberta Bracciale	*La self-personalizzation dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione*	61
Stefano Sacchetti	*Il mondo allo specchio. La seconda modernità nel cinema di Gabriele Salvatores*	87
Giulia Pratelli	*La musica come strumento per osservare il mutamento sociale. Dylan, Mozart, Mahler e Toscanini*	111
Luca Corchia	*Sugli inizi dell'interpretazione sociologica del rock*	129
Letizia Materassi	*Social media e comunicazione della salute*, di Alessandro Lovari	167

LA SELF-PERSONALIZZATION DEI LEADER POLITICI SU TWITTER

Tra professionalizzazione e intimizzazione

di *Rossella Rega, Roberta Bracciale*[*]

Abstract

The study focuses on the personalization strategies of political leaders on Twitter, in order to verify how the dimensions of personalization of politics typical of television setting are adapted in the new digital habitat. Following the selection of specific indicators the research analyses the tweets produced by the main Italian leaders over a year and a half. The multiple correspondence analysis (MCA) has identified three specific self-personalization strategies: (i) Professional Leader, (ii) Intimate Persona, (iii) Intimate Leader, which have been related with the average of the likes received. The results confirmed that the adoption of personalized strategies is now part of the leaders' communicative preferences particularly through messages aimed at presenting their most intimate and personal side. At the same time, the research showed the users' preferences for these strategies aimed at strengthening the sense (or illusion) of greater intimacy with the politician. From this perspective the study also allows to understand the meaning that arenas like Twitter offer to the process of "shortening the distances" between citizens and political representatives. In this regard, we point out that the transition from TV to social media further accentuates personalization, giving politicians entire control over their self-disclosure activities.

Keywords

Intimization, Personalization, Political Leaders, Popularization, Social Media

[*] ROSSELLA REGA: Università Sapienza di Roma (corresponding author).
Email: rossella.rega@uniroma1.it.
ROBERTA BRACCIALE: Università di Pisa (corresponding author)
Email: roberta.bracciale@unipi.it

1. INTRODUZIONE

La diffusione dei social media tra gli attori politici ha contribuito a rinnovare forme e linguaggi della comunicazione politica, offrendo a candidati e leader ulteriori opportunità di personalizzare le proprie modalità di comunicazione (Leenders, 2015; Vergeer, Hermans, Sams, 2011). Attraverso i social networks sites, i politici possono gestire agevolmente la propria *self-presentation* (Kruikemeier *et al*. 2016) e controllare i propri flussi informativi, aggirando il ruolo degli intermediari tradizionali, quali giornalisti e media (Vergeer, Hermans 2013). L'autonomia dei politici, inoltre, aumenta anche rispetto ai partiti di riferimento, poiché si semplifica la possibilità di aprire canali di comunicazione diretta con i cittadini, indipendenti dagli apparati di partito (Vergeer, Hermans 2013). Sebbene la tendenza a una politica *candidate centered* (Wattenberg, 1990), preceda la diffusione dei social media, questi ultimi stanno senz'altro offrendo un ulteriore slancio a tali processi (Van Santen, Van Zoonen, 2010), spingendo l'arena politica verso campagne più personalizzate (Enli, Skogerbø, 2013: 758). Accanto ai tre modelli di campagna identificati da Pippa Norris (premoderna; moderna; professionale; 2000), si è pertanto affermata la *individualized campaign* o *personal campaign* (Kruikemeier 2016). Si tratta di uno stile di campagna che, grazie all'impiego di *personally-kept web platform* (Vergeer e Hermans 2013: 5) quali Facebook e Twitter, fa proprio dell'interattività e della personalizzazione i suoi attributi costitutivi. Attraverso queste piattaforme i politici possono prendere parte attiva nel processo di personalizzazione, che non si limita più ad essere «something "done to" politics or politicians», ma diventa una strategia attuata direttamente dai soggetti (*self-personalization*), quale parte costitutiva della nuova modalità di fare campagna (McGregor, 2017: 3). Finora, la maggior parte degli studi sulla personalizzazione si è concentrata sul primo processo (*something done to politicians*), esaminando lo sviluppo di questo fenomeno in relazione alla copertura mediatica (Balmas, Sheafer, 2014) come conseguenza del processo di mediatizzazione della politica (Campus 2010; Mazzoleni, Schulz, 1999).

Con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione alle strategie di personalizzazione promosse direttamente dai politici, l'articolo si propone di esaminare i tratti della *self-personalization* su Twitter dei leader italiani. Nello specifico, si intende analizzare in che modo le dimensioni della personalizzazione della politica tipiche dell'ambiente televisivo (privatizzazione, emozionalizzazione, individualizzazione)

(Van Santen, Van Zoonen, 2010; Van Aelst *et al*., 2012) si riconfigurano e riadattano nell'habitat digitale e attraverso quali modalità comunicative si traducono su Twitter. L'ipotesi che guida la ricerca è che, all'interno del contesto dei social media, le dimensioni del concetto utilizzate per i media mainstream non siano più sufficienti per spiegare il fenomeno. I tratti distintivi della comunicazione politica contemporanea – disintermediazione, self-promotion, informalità e interazione diretta con i followers (Chadwick 2013; Stanyer, 2008) – sollecitano gli attori politici a usare strategie eterogenee per conquistare consensi e visibilità. Sebbene tali tendenze siano direttamente legate al processo di personalizzazione della politica nei suoi vari livelli (personalizzazione istituzionale, mediatica, comportamentale; Rahat, Sheafer, 2007) e alla conseguente centralità dei politici come "private persona" (Van Aelst *et al*., 2012), all'interno di un'arena priva di *gatekeeper* e vincoli economici stringenti come Twitter (Gross, Johnson, 2016), la personalizzazione può infatti trovare terreno ancora più fertile.

A partire da queste premesse l'articolo si propone di individuare dimensioni e indicatori specifici del processo all'interno dei social media. Il paragrafo che segue affronta una ricognizione della letteratura sul fenomeno della personalizzazione della politica e le declinazioni specifiche di questo processo nell'ambito dei social media. Al disegno della ricerca e alla metodologia sarà destinato il terzo paragrafo, e infine saranno presentati i risultati emersi dell'analisi e discusse le loro implicazioni.

2. LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA TRA MEDIA MAINSTREAM E SOCIAL MEDIA

La personalizzazione della politica si è ormai affermata come un fenomeno trasversale a tutte le principali democrazie occidentali, a partire dalla centralità acquisita dalla figura del leader a svantaggio di quella dei partiti e dei programmi politici (Mancini, 2011). Alla base di questo processo vanno ricordate quelle trasformazioni del sistema politico caratteristiche della terza fase della comunicazione politica (Blumbler, Kavanagh 1999), con il declino dell'identificazione e adesione al partito, l'indebolimento delle ideologie, l'affermazione della *life-style politics* e *identity-politics* (Dalton *et al*. 2000; Langer 2007), parallelamente all'mergere di un elettorato fluttuante (Norris, 2000). In questo contesto l'interesse degli studiosi nei confronti della personalizzazione della politica è cresciuto negli ultimi decenni in maniera significativa

(Swanson e Mancini, 1996), nonostante le interpretazioni e i risultati ottenuti siano apparsi disomogenei e spesso contraddittori (Holtz-Bacha, Langer, e Merkle, 2014). In ogni caso, se la stessa definizione e operazionalizzazione del concetto cambia a seconda delle discipline e degli approcci (Van Aelst *et al*., 2012), esiste una sostanziale convergenza nel riconoscere che si tratta di un processo in evoluzione costante, complesso e multidimensionale (Karvonen, 2010; Kriesi, 2012), rispetto al quale i mass media svolgono un ruolo essenziale (Holtz-Bacha *et al*., 2014; Mancini, 2011). La *media personalization* si caratterizza del resto come il campo di studio più frequentato dalla ricerca internazionale riguardante la comunicazione politica (Balmas, Sheafer, 2014). Nel merito è stata evidenziata una tendenza intrinseca dei media, e specialmente della televisione, a personalizzare la cronaca politica concentrando l'attenzione sugli individui anziché su istituzioni politiche. In un contesto di concorrenza e ridimensionamento dell'impegno politico formale dei cittadini, il *focus* dei giornalisti sui leader e sulle loro personalità, che risponde all'obiettivo di semplificare il *coverage* e renderlo più attraente per il pubblico, produce come conseguenza un processo di *politicization of the private persona* (Langer, 2007: 379). Se da un lato tale processo indirizza l'attenzione sulla "persona", ovvero sul leader inteso come "essere umano", contemporaneamente la sfera personale è a sua volta politicizzata. Non soltanto infatti è resa visibile e pubblica da parte dei giornalisti, ma è anche oggetto della loro valutazione al fine di legittimare valori politici e *policy* dell'attore pubblico. Ad alimentare questo processo è importante ricordare, accanto al ruolo dei media, quello dei leader stessi, che, sfruttando la copertura mediatica *soft*, puntano a intercettare gli elettori meno interessati alla politica formale e ad apparire emotivamente più vicini e simili alle persone "comuni" (Langer, 2010).

Il processo di pubblicizzazione delle informazioni e dell'immaginario relativi alla *personal life* del politico è oggetto specifico dell'attenzione di Stanyer (2013), che identifica tre principali ambiti coinvolti in questa dinamica: (i) il dominio personale (*Politicians as a Person*), riguardante la vita intima del politico (sessualità, abitudini e gusti); (ii) il dominio relazionale (*Relationships and Family life*), che coinvolge le relazioni amicali, sentimentali e familiari del soggetto; (iii) il dominio relativo agli spazi personali (*Personal Leaving Spaces*), in cui si muove il politico al di fuori del suo ruolo pubblico. La narrazione mediale di questi tre ambiti dà luogo al processo di *Intimate politics*, che può essere di natura scandalistica, quando i media rivelano fatti e vicende relativi al retroscena della vita privata

dell'attore politico (*scoop*), oppure consensuale quando si tratta di una scelta volontaria di *self-disclosure* da parte del soggetto.

Sul tema più generale della *media personalizzation*, invece, van Santen e van Zoonen (2010; 2011) riconducono il concetto a tre principali dimensioni: (i) la *individualization*, che fa riferimento all'attenzione dei media per i tratti, le competenze e le qualità individuali dell'attore politico; (ii) la *privatization*, che indica il passaggio dalla sfera politica a quella personale attraverso una crescente attenzione dei media per la vita privata (famiglia, educazione, ecc.) e gli interessi dei politici (hobby, tempo libero, gusti, etc.); (iii) l'*emotionalization* che rimanda ai sentimenti ed emozioni personali dei leader. Nel confermare il trend della personalizzazione in ambito televisivo, le autrici evidenziano anche come «the growing use of email and websites, and more recently weblogs and social network sites such as Twitter, Facebook […] could be seen as a sign of increasing personalization, since these instruments are designed to facilitate a direct link between sender (politician) and receiver (citizen), and vice versa» (Ivi: 65).

Nel solco di quella intuizione, studi più recenti hanno evidenziato come i rappresentanti politici stiano effettivamente dando vita sui social media a diverse forme di personalizzazione e che tali modalità comunicative possono favorire una serie di effetti positivi riguardo alla gestione del consenso e, più in generale, del rapporto con i cittadini (Evans, Cordova, Sipole, 2014; Golbeck, Grimes, Rogers, 2010; Graham, Jackson, Broersma, 2014; Meeks, 2016b).

Rispetto ai website, che avevano permesso agli attori politici di perfezionare la cura della propria immagine pubblica, le piattaforme social offrono infatti l'opportunità di promuovere un lato più spontaneo e intimo di sé per avvicinarsi alla *constituency* (Hendricks, Shill 2016). La loro connotazione di spazi "semi-pubblici" e "semi-privati" gestiti direttamente dai politici (Enli, Skogerbø, 2013), rende più sfumati i confini tra l'immagine pubblica veicolata dal soggetto politico e la diffusione di un lato più personale e privato (Rega, Lorusso, 2014).

La scelta di presentarsi in una veste più accessibile e più informale (McGregor, 2017), rispetto a quella tradizionalmente associata alle cariche istituzionali, aumenta il senso di vicinanza e connessione con gli elettori (Kruikemeier *et al.* 2013; Lee, Oh, 2012; Meeks, 2016a; Vergeer, Hermans, Sams, 2011) e amplia i giudizi favorevoli nei loro confronti, con effetti concreti anche nelle scelte di voto (Meeks, 2016b). In particolare, quando gli attori politici disvelano elementi della propria vita privata, aggiungono un tocco di intimità all'attività politica, aiutando i cittadini a identificarsi più immediatamente con le loro

vicende e le *issues* proposte (Lee e Oh, 2012; Meeks 2012). Nell'ambito di Twitter e di Facebook una conferma in questo senso è rappresentata dal fatto che i messaggi così caratterizzati innescano un numero di reazioni più elevato da parte degli utenti sotto forma di like e commenti su Facebook (Bene, 2016; Gerodimos, Justinussen, 2015) o un maggiore numero di risposte dirette su Twitter (Lawrence *et al*. 2016). In particolare, la scelta dei leader di condividere proprie fotografie, funzionali a mettere in scena una veste più umana, sembra avere il vantaggio specifico di contribuire a migliorare la relazione con i giovani e il giudizio favorevole degli elettori (Jung, Tay, Hong, 2017). Rispetto alle immagini pubblicate nei media tradizionali, i social media offrono l'opportunità di poter scegliere più direttamente quali fotografie o video diffondere e di selezionare, ad esempio, quelle immagini che li ritraggono all'interno di contesti informali, familiari o comunque esterni al proprio ruolo pubblico, utili a trasmettere la sensazione di un contatto più diretto e immediato con i cittadini (Jung *et al*., 2017). Tra queste pratiche di condivisione online delle fotografie personali, il selfie rappresenta una forma di auto-rappresentazione fortemente ritualizzata, in cui il senso di autenticità trasmesso è ancora più evidente. Sfruttando alcune caratteristiche distintive dei selfie, e in particolare lo sguardo diretto, i politici hanno imparato a utilizzarli come vera e propria manifestazione della propria spontaneità (Farci e Orefice, 2015a).

Nelle variegate modalità d'uso che offrono, dunque, i social media hanno aperto la strada a nuove forme di personalizzazione e intimizzazione del rapporto con i cittadini, uscendo dal vincolo delle dichiarazioni formali imposte dalla comunicazione dei partiti (Graham *et al*., 2017). Dal punto di vista della sua traduzione empirica, la personalizzazione nei media online è stata studiata facendo riferimento ai contenuti che i politici pubblicano nei diversi spazi online. Ad esempio, le biografie inserite nei website (Hermans, Vergeer, 2013), le immagini pubblicate su Instagram (Jung *et al*., 2017), i post su Facebook (Bene, 2017) e su Twitter (Kruikemeier *et al*. 2013, McGregor, 2017, Meeks, 2017, Meeks, 2016a).

Alcuni studi (Bentivegna 2015; Kruikemeier *et al*. 2013), operazionalizzano la personalizzazione secondo le stesse dimensioni utilizzate nella ricerca sui mass media (van Santen e van Zoonen, 2010; 2011): i) post dei leader in cui si evidenziano le competenze e le attività politico-professionali (*individualization*); ii) post contenenti rivelazioni personali e riferimenti alla vita privata che portano a un collasso dei confini tra il sé pubblico e quello privato (*privatization*); iii) post in cui vengono condivise emozioni personali legate alle

attività politiche (*emozionalization*).

Comunque le si declini, si tratta di strategie efficaci non solo a far risonare i post personalizzati all'interno dei media tradizionali, ma anche a sollecitare quel livello di *intimacy* e prossimità con i cittadini – un tempo affidato principalmente al mezzo televisivo (Jamieson, 1988) – utile a coinvolgerli nella campagna. Il processo avviato con la televisione di "costruzione del politico come persona", piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia (Van Zoonen, 1998), trova dunque nei social media una spinta ulteriore. La crescente importanza costruita intorno alla rappresentazione del politico come persona "ordinaria" (Van Aelst *et al*., 2012) sembra pertanto adattarsi (e intensificarsi) all'ingresso dei social media nelle strategie di comunicazione politica (Hermans, Vergeer, 2013: 73).

In Italia, nello specifico, il processo di personalizzazione è stato caratterizzato da una rapidità e vastità di diffusione inusuali (Campus, 2010). Infatti, la crisi che ha colpito i partiti della "Prima Repubblica" ha rafforzato in breve tempo il ruolo del leader all'interno della sfera pubblica e la sua centralità rispetto ai partiti si è consolidata come scorciatoia cognitiva utile agli elettori per orientarsi rispetto alla confusione che derivava dalle nuove opzioni disponibili. Parallelamente a queste spinte, i media hanno a loro volta svolto un ruolo essenziale nel contribuire al rafforzamento di un modello di comunicazione politica basato sul leader. La televisione, che a cavallo tra la "Prima" e la "Seconda Repubblica" si caratterizza per una rappresentazione fortemente spettacolarizzata delle elezioni (Mazzoleni, 1998), diventa il nuovo "campo di battaglia" e la nuova "piazza" in cui si ridisegnano le forme di partecipazione e i rapporti tra cittadini e politici che caratterizzavano la "Prima Repubblica" (Diamanti, 2009: 28). Se la particolarità della situazione italiana rispetto ai media *mainstream* è riassumibile nell'esperienza di Silvio Berlusconi, che incarna i concetti di personalizzazione della politica e leaderizzazione (Calise, 2005; Campus, 2010; Diamanti, 2009; Mazzoleni, 1998), diversi sono gli aspetti ancora da indagare rispetto al ruolo che occupano i social media nelle nuove strategie di comunicazione dei leader.

Le ricerche sinora condotte hanno evidenziato un'attenzione più mirata dei leader alle pratiche di *self-promotion* che non alla costruzione di un rapporto intimo e immediato con i cittadini (Bentivegna, 2014; 2015). Tentativi in questo senso sono stati compiuti, ad esempio, attraverso la realizzazione di "*Questions and Answers*" online con i pubblici su Twitter e Facebook (Rega, 2016), o nell'uso di Twitter come canale attraverso cui dare visibilità a momenti di

retroscena della vita pubblica e fare incursioni nella dimensione privata dei soggetti (Bentivegna, 2015; Rega, Lorusso, 2014). Se queste modalità comunicative sembrano apparentemente aprire la strada a un processo di intimizzazione del rapporto con gli elettori, occorre in realtà valutare anche che nei social media sono direttamente gli attori politici a decidere cosa rendere pubblico del proprio privato. Dal momento che la linea di confine tra "scena" e retroscena" è informativa e non necessariamente fisica (Meyrowitz, 1995: 63, ed.or. 1985), la pubblicazione negli account di materiali testuali o fotografici riguardanti il "dietro le quinte" dell'attività pubblica, conferisce a quel retroscena il ruolo di nuovo palcoscenico. In altre parole, sembra possibile parlare di un rinnovamento della «recita politica», che nel passaggio dalla televisione ai social media accentua ulteriormente il processo di personalizzazione, con l'esito di produrre nei pubblici un'illusione di intimità. Da queste premesse emerge la necessità di indagare con più attenzione le caratteristiche di questa nuova "messa in scena" politica, esaminando in che modo i leader italiani si stiano appropriando delle nuove piattaforme bilanciando il formalismo del ruolo pubblico con l'informalità dell'apparente disvelamento privato.

3. LA PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA TRA MEDIA MAINSTREAM E SOCIAL MEDIA

3.1. *Ipotesi e domande di ricerca*

Muovendo da queste premesse, la ricerca si propone di indagare come si sviluppa la *self-personalizzazion* dei leader su Twitter, a partire dalla individuazione di indicatori basati sulle *features* della piattaforma, nell'ambito della logica dei social media. Le principali ipotesi che guidano il lavoro sono dunque le seguenti:

HP1: La comunicazione dei leader su Twitter si caratterizza per un ampio ricorso alla *self-personalization* piuttosto che su una strategia comunicativa non personalizzata.

HP2: La strategia di personalizzazione viene costruita prevalentemente attraverso l'adozione di forme di intimizzazione del rapporto con la costituency attraverso il disvelamento della "persona comune" piuttosto che su competenze e capacità di leadership del politico.

HP3: Le azioni comunicative basate sulla personalizzazione fanno registrare un maggiore apprezzamento da parte degli utenti, soprattutto quando vengono adottate modalità di intimizzazione.

Sulla base di queste ipotesi, le domande di ricerca sono:

RQ.1 Quali sono le strategie comunicative in cui si articola la personalizzazione su Twitter?
RQ.2 Quali tra queste strategie risulta essere più utilizzata?
RQ.3 Il livello di coinvolgimento degli utenti aumenta quando il leader ricorre a strategie personalizzate? Rispetto a quali nello specifico?

3.2. Definizione operativa della personalizzazione nei social media

La prospettiva adottata nella presente ricerca è di considerare la personalizzazione come un processo che si muove lungo un continuum che vede, da un lato, la dimensione della "politica come professione" (Weber, 1948; ed. or. 1919) e dall'altro quella della "politica come intimizzazione" (Stanyer, 2013). Nel primo caso, sebbene il discorso di Weber sulle qualità dell'uomo politico (senso di responsabilità, passione, lungimiranza) sia più ampio, si intende evidenziare la dimensione professionale dell'attività politica; il ruolo pubblico del leader, le sue competenze, la sua integrità e capacità di leadership. L'autopromozione su Twitter di questa dimensione si traduce sia nella pubblicazione di post riguardanti le attività di campagna elettorale, l'aggiornamento sulle attività lavorative, gli appuntamenti e l'agenda del leader (Kruikemeier *et al.* 2013), sia nella condivisione di messaggi che evidenziano le qualità, performances e competenze del leader (Hermans, Vergeer; 2013; Lau, Rovner, 2009). Sul piano iconografico questa forma di personalizzazione richiama le attività di pubblicazione all'interno degli account di materiale fotografico e video riguardanti la partecipazione del leader a eventi pubblici e ufficiali (incontri internazionali, celebrazioni pubbliche, cene ufficiali), attraverso i quali rilanciare e rafforzare il proprio profilo politico-istituzionale (Farci, Orefice, 2015).

La politica come intimizzazione, invece, fa riferimento alla riduzione delle distanze tra leader e cittadini realizzato attraverso la promozione della sfera privata e personale dell'uomo politico. L'*Intimate Politics* (Stanyer, 2013) si traduce nella messa in scena su Twitter del dominio personale e intimo del soggetto politico, delle sue relazioni amicali e familiari e degli spazi personali entro cui si muove al di fuori del suo ruolo pubblico. La condivisione di tweet contenenti rivelazioni personali (*self-disclosure*; Lee, Oh, 2012) e riferimenti alla sua vita familiare e privata, può passare anche attraverso il registro iconografico, con la pubblicazione di foto e video riguardanti i momenti di tempo libero, il "dietro le quinte" dell'attività lavorativa o i retroscena della vita domestica e familiare. In questa dimensione rientra anche l'emozionalizzazione applicata alla politica, l'obiettivo

cioè di condividere attraverso Twitter emozioni e sentimenti legati all'attività politica (Kruikemeier *et al*. 2013).

Con l'obiettivo di esaminare queste forme di *self-personalization* dei leader nei social media, sono stati selezionati i seguenti indicatori, sia iconici, sia testuali, che sono stati utilizzati per costruire una scheda di analisi del contenuto standardizzata.

Tab. 1. *Indicatori della personalizzazione su Twitter: la politica come professione*

INDICATORE	DEFINIZIONE OPERATIVA (CONTENUTO DEL TWEET)
Link Leader Platform	Link alla/e piattaforma/e del leader (sito, blog, altri social network).
Photo/Video Media	Foto del leader durante interviste e conferenze stampa; estratti video da talk-show e programmi tv, etc.
Photo/Video Political Events	Foto/Video del leader durante eventi, riunioni istituzionali, conferenze, appuntamenti ufficiali, etc.
Campaign Update	Promozione della campagna elettorale (eventi, appuntamenti, comizi).
Work Update	Aggiornamento sulle attività lavorative e politiche; aggiornamento sulle posizioni/dichiarazioni politiche del leader.
Leader Promotion	Autopromozione delle proprie qualità, competenze, abilità e capacità di leadership.

Tab. 2 *Indicatori della personalizzazione su Twitter: la politica come intimizzazione*

INDICATORE	DEFINIZIONE OPERATIVA (CONTENUTO DEL TWEET)
Selfie	Autoscatto fotografico del leader.
Photo/Video with Family and Friends	Foto/Video riguardanti il dominio relazionale del leader (famiglia, amici, amori, etc.).
Photo/Video with People	Foto/Video del leader con persone comuni.

INDICATORE	DEFINIZIONE OPERATIVA (CONTENUTO DEL TWEET)
Photo/Video Backstage	Foto di backstage dall'orario di lavoro (pause, momenti "dietro le quinte", etc.).
Screenshot Leader Contents	Screenshot di immagini del leader o di testi contenenti commenti personali.
Personal Expression	Messaggi contenenti battute/humor, commenti; informazioni personali; dichiarazioni personali sull'attualità (sport, spettacolo, etc.).
Political Emotion	Condivisione di emozioni legate all'attività politica.
Intimate Life	Messaggi riguardanti il dominio personale e intimo del leader; le informazioni sulla sua famiglia e vita domestica, sulla sua sessualità, le sue abitudini e gusti.
Personal Time	Messaggi riguardanti le attività di tempo libero del leader, gli hobbies, lo sport, le vacanze, la religione, etc.

Sulla base della scheda di analisi del contenuto, sei *coders* opportunamente formati hanno condotto un'analisi del contenuto dei tweet dei leader[1] per rilevare la presenza/assenza di ogni indicatore di personalizzazione nei singoli post. Gli indicatori non sono mutualmente esclusivi.

È stata quindi realizzata un'analisi delle corrispondenze multiple, una strategia di ricerca standard utilizzata per procedure multivariate di variabili categoriche, utili a sintetizzare l'elevato numero di variabili relative al concetto di personalizzazione, così da identificarne i tratti caratteristici. Le strategie di personalizzazione individuate sulla base dell'analisi sono state messe poi in relazione con la media dei *like* (il "cuoricino" di Twitter) ricevuti dai tweet dei diversi leader.

I like (o *favorite)* sono un indicatore dell'attrattività di ogni tweet (Wang, Zhou 2015) e costituiscono un *endorsement* pubblico dell'utente – diversamente dai retweet – che manifesta il suo gradimento per quello specifico contenuto. Tale funzione incide sulla visibilità e la persistenza dei post nelle *timeline* degli utenti per via degli algoritmi che operano nella piattaforma (Bracciale, Martella, 2016).

[1] I coefficienti di Krippendorff α per i gruppi sono stati molto soddisfacenti per quasi tutte le variabili (α> 0,83 di Krippendorff e Percentuale di accordo =97%) rispetto alle convenzioni stabilite nel merito (Hayes & Krippendorff, 2007).

3.3. *Dataset*

Tra il 1° gennaio 2015 e il 1° luglio 2017, sono state scaricate le *timeline* dei principali leader politici italiani (n=20.836)[2], scelti in base all'esigenza di rappresentare l'intero spettro dei partiti politici tra centro destra e centro sinistra. In particolare, per il centro-destra sono stati selezionati[3]: Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia); Matteo Salvini (Lega Nord), Angelino Alfano (Nuovo Centro Destra e dal 18-03-2017 Alternativa Popolare) e Stefano Parisi (Energie per l'Italia dal 18 novembre 2016). Per il centro-sinistra i due premier del Partito Democratico che si sono avvicendati nella guida del Paese, Matteo Renzi e Paolo Gentiloni; per il Movimento Cinque Stelle (M5S), infine, sono stati selezionati gli account di Luigi Di Maio[4] e di Beppe Grillo, all'epoca volto pubblico del Movimento sebbene esterno alle istituzioni.

Dalle *timeline*, sono stati estratti i tweet originali (*no reply* o retweet), escludendo quelli firmati esplicitamente dallo staff (ST). Per ogni leader sono stati analizzati i tweet che ricadevano nel primo percentile (25%) per numero di retweet ricevuti. In altri termini, sono stati campionati i post che hanno avuto più diffusione nella piattaforma (n=5209).

4. RISULTATI E DISCUSSIONE

L'applicazione dell'analisi delle corrispondenze multiple ha evidenziato due principali fattori che spiegano il 59,2% dell'inerzia, rivalutata secondo la formula "ottimistica" di Benzécri (1979).

Il primo fattore (47,4%) descrive la contrapposizione tra la "promozione del leader" (semipiano negativo) e la "promozione della persona" (semipiano positivo). Nello spostamento dal semipiano negativo verso quello positivo si compie quel processo di politicizzazione della "private persona" evidenziato da Langer (2010), e che coinvolge la condivisione pubblica delle emozioni e dei commenti personali del leader, rivelatori del suo essere uomo prima che attore istituzionale.

[2] Il *download* delle *timeline* dei leader è stato effettuato dal MediaLaB dell'Università di Pisa (http://medialab.sp.unipi.it). Lo *script* raccoglie i tweet tramite chiamate alle Rest API di Twitter (https://dev.twitter.com/rest/public) ed è personalizzabile per programmare chiamate in sequenza o in un determinato periodo di tempo, tenendo conto dei limiti di *crawling* imposti dalla piattaforma.

[3] Il Presidente di Forza Italia Silvio Berlusconi ha aperto un *account* Twitter personale solo a ottobre 2017.

[4] Di Maio è diventato capo politico del M5S dopo aver vinto le primarie del 23 settembre 2017.

Nel semipiano negativo, viceversa, prevale il ruolo del leader in quanto rappresentante politico, che si esplicita nella pubblicazione di messaggi riguardanti gli aggiornamenti sulla campagna, gli eventi pubblico-istituzionali, così come l'autopromozione delle competenze e qualità che ne rafforzano la sua capacità di leadership.

Il secondo fattore (11,8%) delinea a sua volta la contrapposizione tra la dimensione della "professionalizzazione" dell'attività politica (semipiano positivo) e la dimensione della "intimizzazione" (semipiano negativo). Da questa prospettiva si può cogliere nel semipiano positivo (professionalizzazione) una promozione dell'attività professionale del soggetto, con aggiornamenti sul lavoro parlamentare o la promozione di *link* relativi al proprio sito, blog o piattaforme di social media; il passaggio verso il semipiano negativo, invece, evidenzia quel processo di intimizzazione che consiste nella pubblicizzazione della sfera privata del leader (Stanyer, 2013). La vita intima del soggetto politico si esprime tanto nella forma di messaggi di self-*disclosure*, quanto nella condivisione di immagini relative alla sua vita familiare e privata o alle sue relazioni amicali.

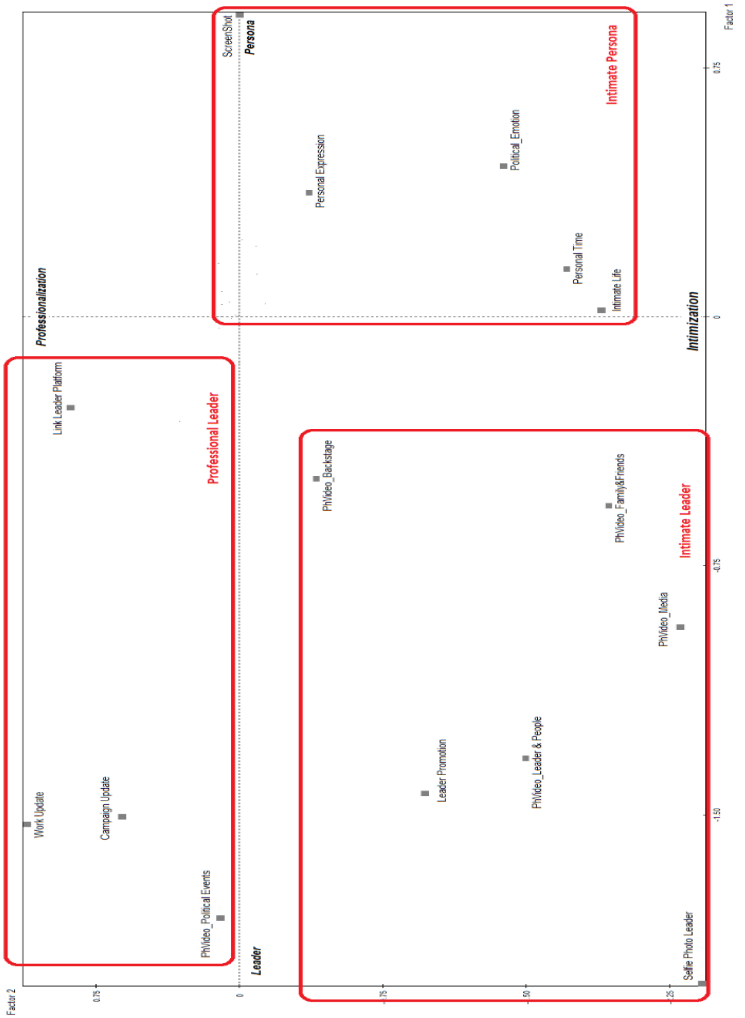
L'analisi delle corrispondenze multiple permette di ricostruire tre principali strategie comunicative utilizzate dai leader, frutto della combinazione di elementi testuali e iconografici (Fig. 1).

Il *Professional Leader* che promuove il suo ruolo pubblico e professionale attraverso la pubblicizzazione degli eventi e delle attività politiche che lo vedono impegnato. L'enfasi è posta sulla "politica come professione" ed è fortemente legata a una narrazione che informa e aggiorna il pubblico sulle attività lavorative svolte, sia legate alla politica ordinaria che a quella elettorale, raccontate attraverso materiali testuali, contenuti aggiuntivi (link) che rinviano alle piattaforme online del soggetto e fotografie o video riguardanti i momenti ufficiali della sua vita pubblica.

L'*Intimate Persona* si basa sulla condivisione di messaggi finalizzati a pubblicizzare rivelazioni personali della vita dell'uomo politico. L'immagine del leader come attore pubblico e portavoce di un partito lascia qui il posto all'immagine della "persona comune", attraverso il disvelamento – per quanto apparente – delle sue emozioni e della sua vita privata (Holtz-Bacha, 2004; Van Aelst *et al*., 2012). Twitter diventa così il canale attraverso cui dare spazio sia al dominio intimo e privato del soggetto, alla sua famiglia e vita domestica (Stanyer, 2013), sia all'ambito del suo tempo libero (Vergeer *et al*., 2013), con la pubblicazione di messaggi riguardanti i momenti di svago, gli *hobbies* e le situazioni esterne alla sua vita professionale. All'interno di questa strategia comunicativa, utile a rafforzare anche il senso (o l'illusione) di

intimità con il pubblico (Farci, Orefice, 2015), rientrano anche le pratiche di condivisione di emozioni e sentimenti legati all'attualità e alla vita politica.

Fig. 1. Le strategie di *self-personalization* su Twitter



L'*Intimate Leader* si caratterizza per la rappresentazione di una narrazione basata sulla promozione di se stessi. Si tratta di una strategia di *self-promotion* declinata nel rilancio di un ampio e variegato materiale iconografico: selfie e ritratti del leader da solo, immagini o video riguardanti la partecipazione ad appuntamenti mediali (*talk-show*, interviste), immagini/video in cui il leader è ritratto assieme agli amici/familiari e alle persone comuni, immagini relative ai contesti di backstage lavorativo. Così declinata, tale strategia mette al centro della scena il leader in carne e ossa, contribuendo a "umanizzarne" i suoi tratti e ad avvicinarlo agli utenti, specialmente ai più giovani, che sono maggiormente sensibili al linguaggio per immagini (Jung, Tay, Hong, 2017). Il ricorso a pratiche d'uso comune della piattaforma, come la pubblicazioni di fotografie, l'incorporazione di video e, ancora più importante, la condivisione di selfie, conferisce un tocco di autenticità all'immagine istituzionale del leader (Farci, Orefice, 2015). Parallelamente alla narrazione iconografica si evidenzia anche la presenza di tweet finalizzati alla messa in risalto da parte del politico delle sue competenze, virtù e capacità.

Se queste strategie comunicative forniscono un'indicazione chiara di come si declina la personalizzazione su Twitter e per mezzo di quali linguaggi tra iconici e testuali si traduce (RQ1), con riferimento al secondo interrogativo di ricerca occorre esaminare quali di queste strategie risultano maggiormente diffuse. A conferma della seconda ipotesi di ricerca (Fig. 2), emerge che il ricorso all'intimizzazione del rapporto con i *followers* basato sul racconto del politico come uomo comune (*Intimate Persona*) risulta essere la modalità più praticata da parte dei leader (54,2%), che ormai familiarizzati ai linguaggi e grammatiche tipiche della piattaforma, sembrano a loro agio nel mettere in scena il proprio lato più intimo e spontaneo, rispetto alla strategia basata sulla promozione del *Professional Leader* (32,8%) o dell'*Intimate Leader* (17,9%).

Passando dalla fotografia d'insieme a un approfondimento riguardante l'adozione delle strategie da parte dei diversi politici, emerge proprio sul fronte dell'intimizzazione della "persona" un investimento importante da parte dei due leader del Partito Democratico (Fig. 2). Entrambi, infatti, oltre a ricorrere più assiduamente a modalità personalizzate, tanto che i messaggi "no personal" sono il 9,6% per Renzi e il 7,3% per Gentiloni (media=22,7%;), si impegnano in misura più evidente nella produzione di messaggi riconducibili all'*Intimate Persona* (Gentiloni = 67,5% e Renzi = 66,3%). Nello specifico, si tratta di tweet prevalentemente testuali e dallo stile informale, che si caratterizzano per il fatto di rilanciare il profilo del leader come "ordinary citizen" (Van

Aelst *et al*., 2012). All'interno di questa dimensione, tra le modalità più diffuse, l'abitudine a esprimere commenti personali relativi ai propri interessi nel tempo libero, le proprie passioni e, in particolare, quella per calcio e sport. L'appello alle emozioni trova a sua volta uno spazio importante all'interno di questa strategia. In special modo, attraverso la condivisione di sentimenti di commozione o di cordoglio legati a fatti di cronaca e attualità (attacchi terroristici, calamità naturali, etc.). La preferenza per i messaggi contenenti rivelazioni o commenti personali dell'uomo politico riconducibili all'*Intimate Persona*, sebbene con percentuali più contenute rispetto ai leader del Pd, si evidenzia anche in relazione alle attività di tweeting di Matteo Salvini (62,5%), Angelino Alfano (56,7%) e Giorgia Meloni (50,9%).

Un discorso differente riguarda invece i casi del volto allora più noto del M5S, Beppe Grillo, e del leader di Energie per l'Italia Stefano Parisi. Entrambi i soggetti adottano una strategia nettamente focalizzata sulla dimensione professionale, attraverso la promozione delle attività politiche e di campagna che li vedono coinvolti (*Professional Leader*): 72% per Grillo e 52% per Parisi. Gran parte della loro produzione di tweet, infatti, riguarda gli aggiornamenti sulle tappe dei tour elettorali, il rilancio degli appuntamenti sul territorio, le immagini che li ritraggono all'interno di eventi pubblici e le dirette video di manifestazioni di piazza.

Passando all'altro leader del M5S, la scelta di Luigi Di Maio è di combinare in maniera bilanciata le due strategie, rilanciando tanto la sua persona, attraverso messaggi legati al proprio dominio privato e familiare, quanto il suo ruolo professionale, restituito in particolare attraverso gli aggiornamenti sulle sue attività parlamentari e di campagna o la promozione delle sue proposte politiche attraverso i link a contenuti aggiuntivi (*Intimate Persona* e *Professional Leader*: 36%).

Infine, l'investimento sulla strategia dell'*Intimate Leader* attraverso la pubblicazione di selfie e la diffusione di immagini (o video) del politico tra momenti di backstage e contesti di tipo familiare o amicale (photo family/friends), trova spazio soprattutto nelle attività di tweetting di Parisi (37,7%) e Meloni (33,6%). La condivisione in particolare di fotografie che li ritraggono in una veste più informale e spontanea, appare per entrambi i leader di centro-destra una pratica di uso abituale della piattaforma, finalizzata ad aggiungere un tocco di autenticità alla propria messa in scena su Twitter. All'interno di questa strategia comunicativa rientrano anche i messaggi finalizzati a rilanciare interviste giornalistiche o frammenti video della partecipazione del leader a trasmissioni televisive.

Intimate Persona

[Gentiloni]: #Tottiday Un Paese per un capitano
10:31 pm - 28 May 2017. 324 RT 1,051 Likes
[Renzi]: Ciao #BudSpencer Ti abbiamo voluto bene in tanti.
1:44 PM - 27 Jun 2016. 1,175 RT; 3,511 Likes
[Salvini]: #Donnarumma vuole lasciare il #Milan? Peccato. Ma chi non ama la maglia, non la merita.
I soldi non sono tutto, io amo chi non tradisce.
8:17 pm - 15 Jun 2017. 249 RT. 1072 Likes
[Meloni]: Mamma Giorgia e papà Andrea annunciano la nascita di Ginevra :)))
12:17 pm - 16 Sep 2016. 380 RT; 1374 Likes
[Parisi]: Si inizia con gli eventi. Ma prima un appuntamento altrettanto importante: con Mirò! #iocorropermilano [Foto del leader in completo scuro che corre con il cane].
11:18 am - 30 Apr 2016. 17 RT 31 Likes

Professional Leader

[Grillo]: Tra poco sarò a Montecitorio con i 62 sospesi M5S per aver detto Onestà in Parlamento #IoSonoDellaBandaDegliOnesti Diretta su @LaCosaChannel
3:30 pm - 7 May 2015. 399 RT 337 Likes
[Parisi]: In diretta dal Cinema San Carlo - con i cittadini, volontari e simpatizzanti. Una platea bellissima. [Foto del leader solo].
9:33 pm - 27 Jun 2016. 18 RT; 51 Likes
[Di Maio]: Domani parto per gli Stati Uniti. Mercoledì sarò alla Harvard University [link video Harvard].
7:13 pm - 1 May 2017. 275 RT 621 Likes

Intimate Leader

[Alfano]: Lunghissimo ed emozionante l'applauso dell'Ariston di #Sanremo2017 alle donne e agli uomini in divisa che servono il Paese. Meritatissimo!💪
9:51 pm - 7 Feb 2017. 95 RT; 399 Likes
[Meloni]: #Backstage #QuintaColonna [link foto della leader in camerino].
9:58 pm - 12 Jan 2015. 248 RT 55 Likes
[Meloni]: Leggi la mia intervista a @fattoquotidiano sul

> caso del dibattito tra me e Verdini che Rai non vuole mandare in onda http://bit.ly/MeloniVsVerdini
> 1:38 pm - 21 Nov 2016. 200 Retweets 122 Likes
> [Parisi]: Oggi cosa si fa? [Foto del cane nel suo salotto con la scheda elettorale].
> 11:54 am - 19 Jun 2016. 53 RT 121 Fav.
> [Grillo]: Prima di partire da Palermo ho accarezzato il pianoforte dell'aeroporto
> Verso Asti e Alessandria per supportare i nostri candidati sindaci!
> [Video del leader che suona il pianoforte in aeroporto].
> 9:44 am - 8 Jun 2017. 325 Retweets 898 Likes

Ma dinanzi a questo variegato repertorio di messaggi personalizzati condivisi dai leader, quali sono le reazioni degli utenti (RQ3)? In linea con la terza ipotesi alla base della ricerca, emerge che il livello di coinvolgimento dei pubblici di Twitter aumenta quando il leader ricorre a strategie personalizzate; i tweet di questo tipo, infatti, riscuotono in media più apprezzamenti rispetto ai messaggi "non personali" (media dei like 417 *vs* 357). Inoltre, emerge che la presenza di modalità comunicative che rimandano all'*Intimate Persona* si conferma come la strategia di maggiore successo (Fig. 3). I messaggi così caratterizzati raccolgono in media 452 like, seguiti da quelli che promuovono il *Professional Leader* (383) e l'*Intimate Leader* (339).

In altre parole questi riscontri, confermando precedenti lavori di ricerca (Bene, 2017; Gerodimos, Justinussen, 2015; Lawrence *et al*. 2016), segnalano che il tentativo di sollecitare una maggiore empatia con i pubblici attraverso forme di intimizzazione e commenti personali su temi non politici, contribuiscono effettivamente a trasmettere la sensazione di un contatto più diretto e immediato con i followers (Jung *et al*., 2017), che reagiscono con un maggiore gradimento per tali messaggi. Ad eccezione del caso Di Maio di cui viene più apprezzata la autorappresentazione come *Intimate Leader*, il gradimento degli utenti per i tweet basati sul disvelamento dell'*Intimate Persona* è trasversale a tutti i leader. Sia i follower dei leader che si impegnano in modo specifico in questa strategia, come Gentiloni (716) e Renzi (1711) e, a seguire, Salvini (377), Alfano (101) e Meloni (135), sia quelli di Grillo (413) e Parisi (45) mostrano infatti un livello medio di coinvolgimento più elevato in relazione ai tweet caratterizzati all'*Intimate Persona*. Nonostante questi ultimi leader privilegino, come si è visto, il racconto della propria attività professionale, le reazioni da parte degli utenti

evidenziano invece una chiara preferenza per i messaggi basati sulla condivisione di aspetti più intimi e personali o momenti di retroscena.

Nel caso del volto più giovane del M5S, Lugi Di Maio, invece, è la narrazione per immagini dell'*Intimate Leader* ad essere premiata, con la particolarità che i suoi lettori si distinguono rispetto a tutti gli altri nel preferire tale strategia rispetto alle altre (699).

Fig. 2. Leader e strategie di *self-personalization* (valori %)

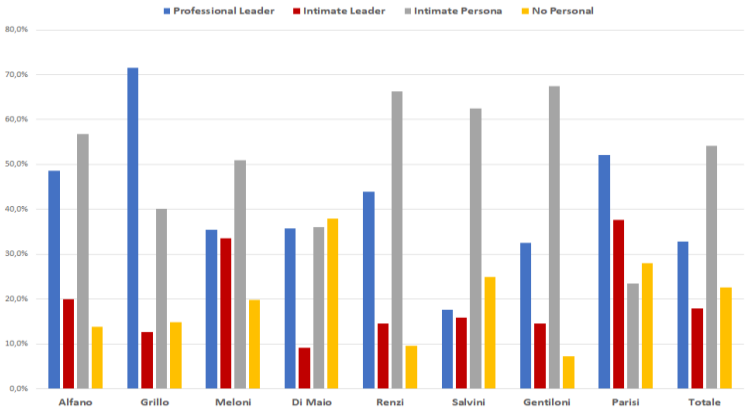
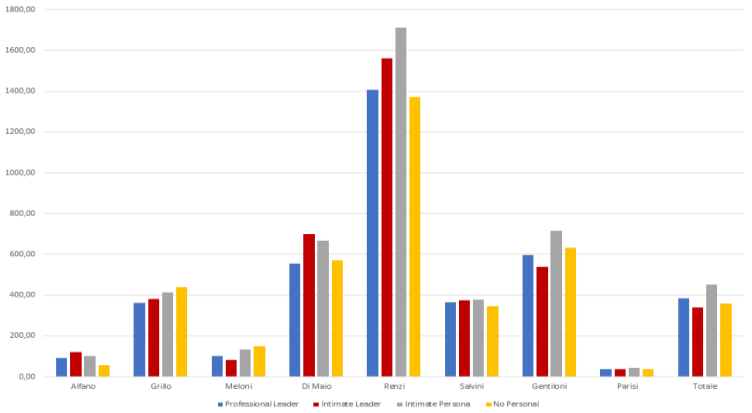


Fig. 3. Leader e strategie di personalizzazione: likes (media)



CONCLUSIONI

Lo studio longitudinale sull'uso di Twitter da parte dei leader politici ha evidenziato innanzitutto che il ricorso ad attività di comunicazione personalizzate rientra ormai tra le modalità di uso comune e più diffuse nella piattaforma. In secondo luogo, si è potuto riscontrare che, rispetto ai media tradizionali, la personalizzazione all'interno dei social media si declina attraverso un repertorio più vasto di forme e linguaggi, ai quali il politico, in assoluta autonomia, ricorre per gestire la propria self-promotion. Sono tre le strategie di personalizzazione identificate: il racconto della dimensione professionale del soggetto e delle attività politico-elettorali che lo vedono impegnato (*Professional Leader*), la messa in scena del "corpo" del leader e delle sue qualità/competenze (*Intimate Leader*) e il disvelamento della propria sfera intima e privata (*Intimate Persona*). Quest'ultima strategia, maggiormente diffusa tra i leader italiani, adotta una prospettiva focalizzata sull'attore politico come *Persona*, e coniuga il racconto delle sue emozioni con quello relativo ai suoi interessi personali, la famiglia, l'ambito domestico e la dimensione del tempo libero.

In altre parole, quando i leader svelano il dominio della propria sfera privata, alimentano contemporaneamente un processo di intimizzazione con gli utenti, caratterizzato dalla condivisione dei loro sentimenti ed emozioni. Le due dimensioni della privatizzazione e della emozionalizzazione individuate in relazione alla media *personalizzation* (Van Santen, Van Zoonen, 2010), si ricongiungono nell'ambito dei social media come parti di una stessa narrazione, volta a sollecitare un senso di *intimacy* più profondo con i cittadini. Su questo fronte, che ha visto un impegno trasversale dei leader italiani e un investimento più marcato del centro-sinistra, sono emerse con chiarezza le reazioni di approvazione da parte degli utenti. Se nell'insieme i pubblici di Twitter sono apparsi sensibili al richiamo della personalizzazione, è proprio in relazione ai messaggi riconducibili alla strategia dell'*Intimate Persona* che si è riscontrato un livello di apprezzamenti più significativo. Tale gradimento favorisce una migliore diffusione e assicura una maggiore visibilità al messaggio del leader, in virtù degli algoritmi alla base della logica dei social media.

Questi risultati, da un lato, confermano tendenze già emerse in relazione alla televisione sull'efficacia che il disvelamento delle vicende personali – in un contesto di popolarizzazione della politica (Mazzoleni, Sfardini, 2009) e di rappresentazione dei leader come *celebrities* (Mazzoni, Ciaglia, 2013) –, può avere nel suscitare un maggiore coinvol-

gimento e interesse del pubblico. Dall'altro, tuttavia, invitano a riflettere sul senso che arene come Twitter possono offrire al processo di personalizzazione. In proposito è stato evidenziato che la scelta del politico di ricorrere a queste piattaforme per una comunicazione informale e intima, rafforza il senso di autenticità percepito dai pubblici, rivelandosi come un'opportunità per ridurre la distanza e disconnessione con gli elettori (Graham *et al*. 2017). A contribuire in questa direzione sono anche le *affordances* e le norme sociali di/su Twitter (come la condivisione e la *self-disclosure*; Graham *et al*. 2017) che, in linea con il processo di personalizzazione, alimentano a loro volta nuove aspettative di intimità (Marwick, Boyd, 2011).

L'esibizione attraverso gli account del dominio privato e personale del politico o la condivisione di selfie e immagini riguardanti il "dietro le quinte" dei Palazzi, offrono agli utenti una nuova prospettiva attraverso cui guardare la "recita politica", ma non ne mettono in discussione i suoi tratti di messa in scena (o rappresentazione). Nel merito, la rilettura offerta da Meyrowitz della metafora drammaturgica di Erving Goffman (1969; ed. or. 1959), aveva già evidenziato in relazione all'ingresso dei media elettronici l'erosione delle barriere tra comportamenti di "primo piano" e di "retroscena", con l'apertura di un nuovo "spazio intermedio" caratterizzato dal contenere elementi di entrambi. Mentre, però, l'esposizione in televisione è gestita e controllata solo parzialmente dal leader, la cui immagine ne risulta talvolta persino indebolita (per una sovra-esposizione delle sue debolezze o difetti (Meyrowitz, 1995, ed. or. 1985), il passaggio dalla televisione ai social media accentua ulteriormente il processo di personalizzazione, restituendo al soggetto politico il completo controllo dell'attività di *self-disclosure*. La nuova recita politica attraverso gli account, si arricchisce così di un senso inedito di autenticità e spontaneità non restituibili attraverso l'occhio di una telecamera, che sembra coinvolgere in maniera più intensa gli utenti di Twitter.

Se la condivisione da parte dei leader di frammenti del proprio retroscena può essere interpretata come un'operazione di marketing politico, più che il segnale di un autentico interesse a ristabilire un rapporto di vicinanza con i cittadini, l'illusione della *intimacy* sembra essere una strategia comunicativa particolarmente efficace.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BALMAS, M., SHEAFER, T. (2014). Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015.

BENE, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication e Society*, 20(4), 513-529.

BENOIT, W.L. (1999). *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. London: Praeger.

BENTIVEGNA, S. (2014, a cura di). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.

— (2015, a cura di). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*. Bologna: il Mulino.

BENZECRI, J.P. (1979). Sur le calcul des taux d'inertie dans l'analyse d'un questionnaire addendum et erratum à [bin.mult.] [taux quest.]. *Cahiers de L'analyse Des Données*, 4, 377-378.

BLUMLER J.G., KAVANAGH D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.

BRACCIALE R., MARTELLA A. (2016). Le «tweeting Habit» dei media outlet Italiani. Strategie di comunicazione in un ecosistema mediale ibrido. *Problemi dell'informazione*, 3, 505-539.

CALISE, M. (2005). Presidentialization, Italian Style. In Th. Poguntke, P. Webb (eds.). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. (pp. 235-253). Oxford: Oxford University Press

CAMPUS, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and in France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.

CHADWICK, A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

DALTON, R., MCALLISTER I., WATTENBERG M.P. (2000). The Consequences of Partisan Dealignment. In Dalton R., Wattenberg M.P. (eds), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 37-63). Oxford: Oxford University Press.

DIAMANTI, I. (2009). La messa in scena della democrazia. *Comunicazione Politica*, 1, 25-34.

ENLI, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US pre-

sidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
—, SKOGERBØ, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
EVANS, H.K., CORDOVA, V., SIPOLE, S. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 454-462.
FARCI, M., OREFICE, M. (2015a). Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6), 1-19.
—, — (2015b). When Politicians Go Beyond Politics Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter 1. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8, 1-19.
GAINOUS, J., WAGNER, K.M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
GERODIMOS, R., JUSTINUSSEN, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
GOFFMAN E., (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino, 1969.
GOLBECK, J., GRIMES, J. M., ROGERS, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology archive*, 61(8), 1612-1621.
GRAHAM, T., JACKSON, D., BROERSMA, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 2016, 765-783.
GROSS, J., JOHNSON, K.T. (2016). Twitter Taunts and Tirades: Negative Campainging in the Age of Trump. *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 748-754.
HAYES, A.F., KRIPPENDORFF, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
HENDRICKS, J.A., SCHILL, D. (2016, eds.). *Communication and Midterm Elections*. New York: Palgrave Macmillan.
HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A.I., MERKLE, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
HOSCH-DAYICAN, B., AMRIT, C., AARTS, K., DASSEN, A. (2016). How Do

Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152.

JAMIESON, K.H. (1988). *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford: Oxford University Press.

JUNG, Y., TAY, A., HONG, T. (2017). *Politician's Strategic Impression Management on Instagram*. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). IEEE, Waikoloa Village (HI).

KARVONEN L. (2010), *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

KRIESI, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844.

KRUIKEMEIER, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.

LANGER, A.I. (2007). A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British prime ministers 1945-1999. *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371-387

LANGER, A.I. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press-Politics* 15(1), 60-76

LAU, R.R., ROVNER, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306.

LAWRENCE, R., SHANNON, G., MCGREGOR C., CARDONA A., MOURÃ R.R. (2016). Personalization and Gender: 2014 Gubernatorial Candidates on Social Media. In J.A. Hendricks, D. Schill (eds.). *Communication and Midterm Elections* (pp. 191-206). New York: Palgrave Macmillan.

LEE, E. J., OH, S.Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949.

LEENDERS, R. (2015). *The extent of personalization within party-websites during three election campaigns for the European parliament*. Bachelor Thesis Public Administration. Enschede: University of Twente.

MANCINI, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26(1), 48-63.

MARWICK, A., BOYD, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.

MAZZOLENI, G. (1998). *La comunicazione politica.* Bologna: il Mulino.
—, SCHULZ, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261.
—, SFARDINI, A. (2009). *Politica Pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: il Mulino.
MAZZONI, M. CIAGLIA, A., (2014). An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5(1-2), 93-106.
MCALLISTER, I. (2007). The personalization of politics. In R.J. Dalton, H.D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour*, (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
MCGREGOR, S.C., LAWRENCE, R.G., CARDONA, A. (2016). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 2017, 264-283.
MEEKS, L. (2016a). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295-310.
MEEKS, L. (2016b). Getting Personal: Effects of Twitter Personalization on Candidate Evaluations. *Politics & Gender*, 13(1), 2017, 1-25.
MEYROWITZ, J. (1985). *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville, 1995.
NORRIS, P (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
PARK, C.S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 1641-1648.
POGUNTKE TH., Webb P. (2005, eds.). *The Presidentialization of Politics: a Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
RAHAT, G., SHEAFER, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
REGA R., LORUSSO D. (2014). Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi. *Problemi dell'Informazione*, 39(2), 171-198.
REGA, R. (2016). Twitter as a new engagement opportunity. Analysis of the questions-answers between the Italian Premier and citizens. *Trípodos*, 39, 91-107.
STANYER, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Cambridge: Polity Press.
SWANSON, D.L., MANCINI, P. (1996). Politics, Media and Modern

Democracy. *An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport (Conn.): Praeger.

VAN AELST, P., SHEAFER, T., STANYER, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.

VAN SANTEN, R., VAN ZOONEN, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33(1), 46-67.

—, — (2011). Personalization: a theoretical and historical account. Paper presented at the ECPR General Conference 2011, August 24-27, Reykjavik, Iceland.

VAN ZOONEN, L. (1998). "Finally, I Have My Mother Back". Politicians and Their Families in Popular Culture. *The International Journal of Press/Politics*, 3(1), 48-64.

VERGEER, M., HERMANS, L. (2013). Campaigning on Twitter: Micro-blogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419.

—, —, SAMS, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 2013, 477-501.

WAGNER, K.M., GAINOUS, J., HOLMAN, M.R. (2017). I Am Woman, Hear Me Tweet! Gender Differences in Twitter Use among Congressional Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, 38(4), 2017, 430-455.

WANG, Y., ZHOU, S. (2015), How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.

WATTENBERG, M.P. (1990[3]). The decline of American political parties, 1952-1988. Cambridge: Harvard University Press.

WEBER, M. (1919). La politica come professione. In Id., *Il lavoro intellettuale come professione* (pp. 45-121). Torino: Einaudi, 1948.

Numero chiuso il 18 maggio 2018

ULTIMI NUMERI

2017/4 (ottobre-dicembre):

1. GIOVANNI ZANOTTI, *Adorno's negative dialectics as a philosophy of real possibility*;
2. LUCA CORCHIA, *La critica di Adorno alla popular music*;
3. MAURIZIO MERICO, *Futuri in movimento. Prospettive temporali e orientamenti al futuro dei giovani*;
4. SERENA QUARTA, *Il genere dei neet. Uno sguardo di genere sui giovani che non studiano e non lavorano*;
5. ELENA GREMIGNI, *ICTs e Istruzione. Qualche considerazione in merito al Piano Nazionale Scuola Digitale*;
6. FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Ruggero D'Alessandro*, Per una nuova teoria critica della società. Jürgen Habermas prima dell'agire comunicativo.
7. DEBORA SPINI, *Rahel Jaeggi*, Forme di vita e capitalismo. *A cura di Marco Solinas*;

2018, 1 (gennaio-marzo)

1. FEDERICO SOFRITTI, *Pitirim Aleksandrovich Sorokin. Ascesa, declino e ritorno di un maestro del pensiero sociologico*;
2. MAURO LENCI, *Considerazioni sul metodo storico-sociale. Problemi di storia intellettuale e del pensiero politico*;
3. FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Dalla coscienza del tragico alla tragedia della coscienza. Evoluzioni e questioni della sociologia della conoscenza*;
4. MASSIMO CERULO, *Il luogo terzo caffè come spazio di interazioni. Il comportamento in pubblico tra socievolezza, sfera pubblica e capitale sociale*;
5. SANDRO VANNINI, *Media education e insegnanti 2.0*;
6. IRENE PAGANUCCI, *Franco La Cecla*, Elogio dell'Occidente;
7. LUCA CICCARESE, *Anselm Strauss*, Specchi e maschere. La ricerca dell'identità, *a cura di Giuseppina Cersosimo*.

2018/2 (aprile-giugno):

1. ILARIA IANNUZZI, L'ebraismo nella formazione dello spirito capitalistico. Un excursus tra le opere di Werner Sombart;
2. ANTONIO PENNUCCI, Gramsci e Bourdieu sul problema dello Stato. Dalla teoria della dominazione alla sociologia sto-rica;
3. ROSSELLA REGA, ROBERTA BRACCIALE, La self-personalizzation dei leader politici su Twitter. Tra professionalizzazione e intimizzazione;
4. STEFANO SACCHETTI, Il mondo allo specchio. La seconda modernità nel cinema di Gabriele Salvatores;
5. GIULIA PRATELLI, La musica come strumento per osservare il mutamento sociale. Dylan, Mozart, Mahler e Toscanini;
6. LUCA CORCHIA, Sugli inizi dell'interpretazione sociologica del rock;
7. LETIZIA MATERASSI, Social media e comunicazione della salute, di Alessandro Lovari.