

e-Diplomacy. Autorappresentazione dello Stato e narrazioni strategiche della politica estera in rete

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Dottorato di Ricerca in Comunicazione, Ricerca, Innovazione
Curriculum Scienze della Comunicazione

XXIX Ciclo

Alessandra Massa

Tutor
Prof. Giuseppe Anzera
Prof. Marco Bruno

Febbraio 2017

e-Diplomacy. Autorappresentazione dello Stato e narrazioni strategiche della politica estera in rete

Introduzione	6
Narrazioni e (auto)rappresentazioni della politica estera nell'ambiente digitale	6
1. Oltre il 'materialistic bias'. Dal capitale al significato	11
1.1 Dall'hard power al soft power. Verso una nuova definizione del potere internazionale	11
1.2 Le 'leggerezze' del soft power: criticità e nodi inespressi	21
1.3 Significato e comunicazione nel potere internazionale	26
1.4 A partire dal soft power. Alcuni approcci interpretativi e operativi conseguenti	35
2. Diplomazia pubblica tra definizioni e pratiche	40
2.1 Gestire la separatezza: definizioni e funzioni della diplomazia tradizionale	40
2.2 Una storia americana? L'idea tradizionale di diplomazia pubblica e la sua evoluzione storica	43
2.3 Descrizioni e tassonomie contemporanee di diplomazia pubblica	45
2.4 Da cittadino a cittadino: la 'nuova' diplomazia pubblica	53
2.5 Come studiare la diplomazia? Letteratura, ambiti disciplinari e dibattito accademico	57
2.6 Diplomazia pubblica o propaganda? Dall'informazione alla relazione	61
2.7 Critiche e perplessità: pubblici e coinvolgimento, un'operazione 'estetica'?	66
2.8 Il nation branding: competizione, immagini e il legame con la diplomazia pubblica	70
2.8.1 'Solo' advertising? Dal marketing alla critica culturale	70
2.8.2 In difesa del nation branding: correttivi interpretativi e legame con la diplomazia pubblica	79
3. Il potere delle storie. I media broadcast e la politica internazionale	83
3.I <i>La politica e i media: narrazioni strategiche, frame e diplomazia pubblica mediata</i>	83
3.1 Storie vincenti: raccontare la politica internazionale	83
3.2 Frame internazionali: la politica e il potere sulle storie	86
3.3 La diplomazia pubblica mediata e la produzione di frame sovranazionali	93
3.II <i>I media e la politica internazionale: attori autonomi, attivatori di azioni o spettatori?</i>	96
3.4 Fallimento, pressione e opposizioni: il Vietnam e l'origine del mito del potere dei media	96
3.5 L'impatto dei media broadcast nelle relazioni internazionali: il CNN Effect	99
3.6 Nuove storie, nuove tecnologie e nuove sfide per la ricerca sul CNN Effect	104
3.7 I media broadcast e la comprensione del digitale. Segnali di continuità e prospettive di integrazione	108
4. La realtà della politica virtuale. Internet e le relazioni internazionali	113
4.1 Interdipendenza, territorio e tecnologia. Stati virtuali e potere 'reale': la ricerca negli anni Novanta	113
4.2 Individui, stato e cyberpolitica. Interazioni, connessioni e carattere delle tecnologie: la ricerca negli anni Duemila	118
4.3 Dal lato della network society. Le tecnologie digitali, il <i>network state</i> e la geografia reticolare del potere secondo Manuel Castells	126
4.4 Identità nel cyberspazio: comunicazione e spazi di diplomazia	130
5. Network diplomacy: reti e strategie digitali di comunicazione diplomatica	134
5.1 Questioni di reti. Capire la <i>network diplomacy</i>	134
5.2 Caratteristiche della diplomazia digitale	141
5.2.1 Il post della discordia	141
5.2.2 Definizioni molteplici: cos'è la diplomazia digitale	142
5.3 Il Dipartimento di Stato digitale: tecnologie e carattere degli interventi	148

5.3.1 Il disegno politico: 21 st Century Statecraft e i piani quadriennali per la diplomazia	148
5.3.2 Le azioni diplomatiche del Dipartimento di Stato: sperimentazioni comunicative e strategie di adattamento al digitale	150
5.4 La presenza diplomatica online: attori, funzioni e modalità operative	154
5.4.1 La diplomazia 'ordinaria': dimensione personale, geografica, citizen diplomacy ed esplorazione di piattaforme	154
5.4.2 La diplomazia 'proattiva' o in risposta: contestazione, militarizzazione e immagine competitiva	160
5.5 Internet come oggetto di diplomazia: Internet Freedom, empowerment della società civile e cambiamento politico	170
5.5.1 Internet Freedom: casi di applicazione, #CNNfail e potenziale internazionale	170
5.5.2 La teorizzazione politica e le risoluzioni di supporto: strategie ufficiali e azioni positive	177
5.5.3 Quale impatto? Il dibattito sul ruolo dei media digitali	184
5.5.4 Internet autoritario. Le risposte dei regimi repressivi	188
5.6 Reti e digitale. Diplomazia, diplomazia pubblica, diplomazia digitale: nuovi strumenti e vecchie funzioni per la gestione del cambiamento	193
6. Identità digitali e narrazioni. Metodo d'indagine e indicazioni operative	202
6.1 Autorappresentarsi online. Alcune considerazioni iniziali	202
6.2 Selezione dei casi di studio e metodo d'indagine	205
6.2.1 Logica generale dell'indagine	205
6.2.2 La scelta degli strumenti. SNS e approcci di ricerca	205
6.2.3 Selezione dei casi di studio	208
6.2.4 La scheda di rilevazione. Costruzione e domande di ricerca	209
6.2.5 Le relazioni nascoste. Dove sono gli utenti?	212
6.2.6 Cosa è stato fatto? Analisi precedenti: ambito di interesse, metodi d'indagine e risultati	213
6.3 Ricercare i frame e le narrazioni nell'ambiente digitale. Alcuni chiarimenti operativi	215
6.4 Potere e identità. Cosa può dire lo studio dell'autorappresentazione narrativa	219
7. Raccontarsi online. Analisi delle modalità rappresentative digitali	221
7.1 Gli account in analisi: numeri e biografie	221
7.2 Oltre la pianificazione. Una breve cronologia	227
7.3 Stati Uniti	228
7.3.1 Account Twitter: @StateDept	228
7.3.2 Attori	240
7.3.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	241
7.3.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	247
7.3.5 Retweet	247
7.3.6 Account Facebook: U.S Department of State	249
7.3.7 Attori	254
7.3.8 Elementi tipici del digitale e della piattaforma	255
7.3.9 Strategie di coinvolgimento e risposte del pubblico	258
7.3.10 Approfondimento: la politica degli altri	259
7.3.11 Approfondimento: #IranDeal	262
7.3.12 Strategie di autorappresentazione	268
7.4 Israele (Account Ministero degli Esteri)	270
7.4.1 Account Twitter: @IsraelMFA	270
7.4.2 Attori	277
7.4.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	278
7.4.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	283
7.4.5 Retweet	283

7.4.6 Account Facebook: Israel Ministry of Foreign Affairs	284
7.4.7 Attori	291
7.4.8 Elementi tipici del multimediale e della piattaforma	292
7.4.9 Strategie di coinvolgimento e risposte dei pubblici	295
7.4.10 Condivisioni	296
7.4.11 Approfondimento: #Terror. Terrorismo e rappresentazione della sicurezza interna	296
7.4.12 Strategie di autorappresentazione	307
7.5 Israele (altri account)	309
7.5.1 Account Twitter: @Israel	309
7.5.2 Attori	314
7.5.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	315
7.5.4 Strategie di coinvolgimento e risposte dei pubblici	319
7.5.5 Retweet	320
7.5.6 Account Facebook: Israeli Vibe	320
7.5.7 Attori	323
7.5.8 Elementi tipici del digitale e della piattaforma	324
7.5.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	326
7.5.10 Condivisioni	327
7.5.11 Approfondimento: #Israel. Place branding e rappresentazione dei luoghi	327
7.5.12 Strategie di autorappresentazione	330
7.6 Francia	332
7.6.1 Account Twitter: @FranceDiplo_EN	332
7.6.2 Attori	338
7.6.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	339
7.6.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	345
7.6.5 Retweet	345
7.6.6 Account Facebook: French Ministry of Foreign Affairs	347
7.6.7 Attori	351
7.6.8 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	351
7.6.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	354
7.6.10 Condivisioni	355
7.6.11 Approfondimento: #ParisAttacks. La Francia e la rappresentazione della minaccia terroristica	356
7.6.12 Strategie di autorappresentazione	361
7.7 Svezia	362
7.7.1 Account Twitter: @SweMFA	362
7.7.2 Attori	368
7.7.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	369
7.7.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	374
7.7.5 Retweet	374
7.7.6 Account Facebook: Swedish Foreign Policy News	376
7.7.7 Attori	380
7.7.8 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma	381
7.7.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti	384
7.7.10 Condivisioni	385
7.7.11 Approfondimento: la Svezia e la politica estera femminista	385
7.7.12 Strategie di autorappresentazione	391
7.8 Modelli rappresentazionali: regolarità e differenze nei percorsi narrativi	392
Conclusioni	402
Social (network) power? Presenza e identità nello spazio digitale	402
APPENDICE A	407

Scheda di rilevazione	407
APPENDICE B	431
Schede di analisi Approfondimenti Tematici	431
Scheda di analisi. <i>La politica estera degli altri (USA)</i>	431
Scheda di analisi. <i>#IranDeal (USA)</i>	432
Scheda di analisi. <i>#Terror. Terrorismo e rappresentazione della sicurezza interna (Israele; Ministero degli Esteri)</i>	433
Scheda di analisi. <i>#Israel: place branding e rappresentazione dei luoghi (Israele; altri account)</i>	434
Scheda di analisi. <i>#ParisAttacks. La Francia e la rappresentazione della minaccia terroristica</i>	435
Scheda di analisi. <i>La Svezia e la politica estera femminista</i>	436
Riferimenti bibliografici	437

Introduzione

Narrazioni e (auto)rappresentazioni della politica estera nell'ambiente digitale

Come si adattano le narrazioni diplomatiche all'avvento del digitale?

Questo lavoro proverà a rispondere a tale quesito analizzando l'autorappresentazione e l'utilizzo delle narrazioni strategiche degli Stati attraverso la gestione di profili nei social network sites.

Attualmente, sono molteplici le forme che uno stato può adoperare per influenzare la politica internazionale. Accanto al tradizionale dibattito all'interno delle istituzioni transnazionali, e al 'classico' ricorso alle risorse materiali (fisiche o economiche), si assiste a un ruolo crescente (e supponiamo oramai ineluttabile) della comunicazione.

Se è vero che il potere si costruisce anche mediante il racconto che si fa dello stesso (Castells, 2009), allora il controllo del flusso mediatico delle informazioni che riguardano le proprie azioni e la propria identità è, oggi, un elemento di irrinunciabile definizione del proprio ruolo e delle proprie aspirazioni.

La ricerca inerente al composito rapporto tra media e politica internazionale si può dire ormai consolidata (seppure non sempre concorde) per quanto riguarda l'esplorazione delle rappresentazioni dei media broadcast. Difatti, si è sostenuto che i media fossero uno strumento attraverso il quale far filtrare le opinioni delle élite e il dibattito al loro interno: la loro funzione, in questo caso, è quello di mostrare la ricostruzione 'ufficiale' delle vicende che riguardano le attività internazionali, considerandone la rispondenza alle intenzioni degli attori ufficiali, fonti primarie di informazioni (Bennett, 1990; Entman, 2004; Mermin, 1999).

Alternativamente, non appena si fa entrare nell'equazione lo scenario tecnologico (si pensi alle opportunità rappresentazionali offerte dalle tecnologie satellitari), la questione inizia a emanciparsi dalla consonanza con la politica ufficiale, considerando i media come attori in grado di fornire le proprie descrizioni al punto da condizionare il corso degli eventi (Gilboa, 2003, 2005b; Livingston, 1997; Robinson, 2002).

Le vicende si fanno ancora più complesse quando si tenta di riflettere sui cambiamenti portati dal digitale. A fronte di alcuni facili entusiasmi riguardo alla rete come luogo elettivo del contropotere, in questo lavoro si è scelto di concentrarci sulla dimensione 'ufficiale' della comunicazione. Infatti, non si può ingenuamente pensare che gli stati cedano facilmente il passo ad attori altri per la definizione delle azioni nel (cyber)spazio internazionale. Piuttosto, occorre riflettere su come la rete, nella specifica parcellizzazione rappresentata dai social network sites, sia funzionale a incrementare alcune strategie di creazione di legami con le opinioni pubbliche, così come indicato dal consolidato impiego della diplomazia pubblica. Infatti, se questa vuole che si possa agire sull'ambiente internazionale (lavorando, ad esempio, sulla costruzione di un'immagine più favorevole) facendo in modo che le opinioni pubbliche esercitino qualche forma di pressione sui governi (o che almeno non siano ostili), la creazione di profili 'diplomatici' sui social network sites avrebbe delle potenzialità che andrebbero a ridisegnare il rapporto tra informazione e politica internazionale.

Da questo scaturiscono due potenziali ambiti di indagine. Da un lato, l'autoproduzione (e promozione) consentita dall'immissione di contenuti attraverso le piattaforme digitali di

social networking consente la *produzione di informazione nei propri termini* (anche strumentali): alla mediazione delle organizzazioni giornalistiche si risponde sfruttando la pianificazione mediale per proporre le proprie narrazioni strategiche (Miskimmon, O'Loughlin, Roselle 2013), piegando il racconto degli eventi internazionali e delle politiche estere alla volontà di imporre una lettura finalizzata allo scopo di promuovere una visione del mondo, un'interpretazione causale, una soluzione consona ai propri mezzi e alle proprie capacità. È evidente, quindi, che nel momento in cui si corre verso l'imposizione di una propria narrazione, si risponde e si creano legami con le pratiche informative 'standard', e con i potenziali effetti attribuiti alle comunicazioni di massa: agenda setting (Mc Combs, Shaw, 1972) (ad esempio, attraverso l'indicazione del problema del giorno) e framing (Entman, 1993) (ossia l'indicazione dei possibili attributi interpretativi di una issue) possono, in linea teorica, divenire auto-determinati, e quindi influenzare discussioni istituzionali, modalità di rappresentazione broadcast, percezioni dei pubblici.

Dall'altro lato, l'immissione nelle reti informative dei singoli avventori dei social network sites permette di provare a recuperare *un legame individuale con l'utente*, esaltando le potenzialità della diplomazia pubblica. Infatti, quando il singolo individuo decide di dimostrare la propria affiliazione (o semplicemente il proprio interesse) inserendo un account istituzionale tra i soggetti pubblici che sceglie autonomamente di seguire e di inglobare nel proprio flusso di informazioni digitali, sta, in un certo senso, esplicitando l'esistenza di un legame di qualche tipo: la relazione tra individuo e istituzione diventa pertanto visibile, esplicita, e sta al portatore di istanze diplomatiche individuare come ciò possa essere utilizzato per 'fidelizzare' l'utente alla propria causa, o semplicemente per valutare quanto emerge dalle caratteristiche dialogiche dei media digitali per aggiustare i propri racconti (l'enfasi è sulla cosiddetta dimensione dell'ascolto). La creazione di un legame, e l'inserimento degli account 'statuali' nei percorsi digitali individuali, conducono verso la creazione di *reti transnazionali di mutua affinità* (Volkmer, 2014): le affiliazioni non sono più esclusivamente geografiche ma possono essere determinate dai propri interessi. A media transnazionali, corrispondono pubblici transnazionali dalle affiliazioni fluide e volontarie: in tal senso, l'informazione che uno stato può disseminare su internet può funzionare come catalizzatore di interessi (si pensi alle campagne sociali e umanitarie) o raggruppare il bacino di utenti insoddisfatti delle proprie politiche informative nazionali, come auspicano i fautori delle campagne di Internet Freedom e di raggio della censura.

Certamente, il legame tra comunicazione digitale, piattaforme e politica internazionale non può dirsi inesplorato. Tuttavia, si può notare maggior effervescenza analitica se si valuta la riflessione attorno a fenomeni di rivendicazione: si pensi al dibattito attorno all'impiego dei media digitali e al dipanarsi delle Primavere Arabe. La riflessione attorno ai social media e i processi rivoluzionari ha il merito di aver acceso il riflettore sulle conseguenze politiche della disponibilità digitale (sia in termini di infrastruttura tecnologica, sia di contenuti e di espressioni identitarie a questi connesse) ma ha contribuito a esasperare l'idea che gli attori statali fossero, alternativamente 'vittime' – nella misura in cui si identificano con i regimi da combattere – o 'carnefici' – crudeli censori o regolatori autoritari dello spazio web – in uno spazio dominato dall'attivismo online (e, per alcuni, dove questo è destinato a esaurirsi).

Meno si è detto circa l'ordinaria presenza degli attori ufficiali nello spazio digitale per perseguire scopi diplomatici, esaurendo il discorso con la descrizione di gesta individuali o di

singole campagne. Tuttavia, riteniamo che indagare la presenza ordinaria, quotidiana (per quanto possano essere ordinarie e quotidiane le turbolente vicende che interessano le questioni internazionali) degli account che rappresentano gli attori tradizionalmente preposti alla comunicazione con i pubblici transnazionali, ovvero i Ministeri degli Esteri, serva a chiarire quanto l'ambiente digitale possa contribuire a incidere sul modo con il quale ci si racconta, e in un prossimo futuro, a diventare strumento di socializzazione alle prospettive politiche internazionali, così come di competizione.

Per tali motivi, si è analizzata la presenza digitale di quattro stati (USA, Svezia, Francia, Israele) nei due social network più diffusi (Facebook e Twitter): attraverso l'osservazione dei contenuti immessi si intendono ricostruire le strategie che condizionano le autorappresentazioni e le narrazioni dei profili statali e delle azioni internazionali.

Si è cercato, quindi, di evidenziare la *dimensione comunicativa*, guardando all'incrocio tra testi, medium e contesti di produzione: i messaggi postati dagli account in esame sono, infatti, subordinati alle affordances e alle prassi suggerite dal digitale, e sembrano rispondere a una volontà di selezionare aspetti reputati salienti, generando una sorta di 'autopromozione' delle caratteristiche statali approfittando della possibilità di gestire autonomamente la 'messa in mostra' (Couldry, 2015) delle proprie caratteristiche online.

Questo ci consente di riflettere su alcune questioni che riguardano le relazioni internazionali: si può, infatti, valutare l'altrimenti evanescente dimensione dell'identità, che pure appare interveniente nel momento in cui si considerano le interazioni sovranazionali, in una forma finalmente esplicita. Infatti, questa non si limita a mostrarsi nelle costanti che possono verificarsi nelle azioni e relazioni, ma ne rimane traccia nella ricomposizione e nelle scelte rappresentazionali. Allo stesso tempo, si intende gettare una luce sugli elementi 'soft' che hanno interessato la narrazione accademica (e non) dei fenomeni internazionali a fronte del ruolo crescente assunto dalla consapevolezza della rilevanza della dimensione immateriale: *soft power*, incentrato sugli attributi dell'attore (Nye, 1990) e *social power*, determinato da come si sceglie di rappresentare discorsivamente tali attributi nelle interazioni con gli altri (Van Ham, 2010), intervengono nell'ambiente multicentrico nel quale la dimensione sovranazionale non è più complicata soltanto dalla presenza di molteplici nuovi attori non statali (Rosenau, 1990), ma si esplicita in un vero e proprio spazio 'altro' (il cyberspazio, appunto) dove si alternano utopismi, nuove regole per nuove forme di azione e presenza statale, e vecchie proiezioni di potenza. Pertanto, si tratta di ridefinire come le informazioni che si immettono in rete possano fungere da veicolo di costruzione reputazionale e relazionale, così come diventare nuova arma di conflitto nei nuovi confronti che interessano anche le modalità di rappresentazione.

Per tali ragioni si è scelto di indirizzare il lavoro verso l'esplorazione della diplomazia digitale: in maniera costitutiva, questa mantiene il ruolo di costruzione di ponti e *relazioni*, e può potenzialmente esprimersi nelle piattaforme di social *networking*. Parimenti, questa si risolve anche nella comunicazione internazionale, così come nelle azioni che ne supportano lo sviluppo. Si è quindi analizzato il fenomeno avendo cura di segnalarne il percorso evolutivo più che le supposte discontinuità: media diplomacy e digital diplomacy si trovano, così, a condividere interrogativi di ricerca e funzioni. Questo sguardo 'integrato' (tra media vecchi e media più 'nuovi', così come tra discipline) spiega anche il contributo che si intende apportare attraverso questo lavoro. Infatti, si è ritenuto particolarmente efficace, per

descrivere il fenomeno, recuperare l'analisi delle produzioni digitali (a fronte di resoconti professionali o ricostruzioni delle pratiche), lavorando sui contenuti effettivamente immessi e fruibili dagli utenti. Pertanto, si è scelto di applicare l'approccio delle narrazioni strategiche in un'ottica comparativa, con la volontà di un 'recupero' di quanto caratterizza le indagini coeve sul fenomeno digitale, attestandoci tuttavia su metodi d'indagine classici dei testi mediali. Si è analizzato, in tal modo, come esistano dei modelli rappresentazionali che tendono a riproporre narrazioni e ambiti di interesse ricorrenti, in grado di esplicitare le intenzioni di autorappresentazioni degli stati nell'ambiente digitale.

Nel primo capitolo, si è deciso di valutare il contesto argomentativo entro il quale iscrivere la necessità del dispiego delle risorse narrative. Per questo, si è analizzato il concetto a cui ormai, in maniera quasi scontata, si riconducono le azioni 'non materiali' in ambito internazionale: il soft power, così come teorizzato, a partire dagli anni Novanta, dall'accademico e consulente governativo statunitense Joseph Nye (1990). Inoltre, si è ricostruito parte del dibattito riguardante la componente comunicativa nell'ambiente internazionale, accennando al ruolo del framing nelle relazioni tra attori 'ufficiali'. Infine, si è mostrato come concetti più recenti, come quello di social power (Van Ham, 2010), permettano di semplificare il legame tra mediazione diplomatica e mediatizzazione delle azioni internazionali.

Nel secondo capitolo, si è affrontato il tema della diplomazia. Si sono dapprima elencate le caratteristiche della diplomazia tradizionale (Berridge, 2010), per poi segnalare il ruolo contemporaneo della diplomazia pubblica (Cull, 2008; Leonard et al. 2002; Nye, 2005): questa prevede che le azioni dei funzionari statali, così come di alcuni attori privati, siano finalizzate al contatto con le opinioni pubbliche straniere, affinché queste siano favorevoli a particolari azioni, o conoscano un attore internazionale per un'immagine diversa, oppure arrivino a condizionare i governi domestici affinché aderiscano a specifici progetti internazionali. Per chiarire ulteriormente il concetto di diplomazia pubblica, si è scelto di approfondire alcuni aspetti connessi ma distinti, come la propaganda (Ellul, 1967; Lasswell, 1927; Mor, 2007) e il nation branding (Anholt, 2007; Aronczyk, 2013; Van Ham, 2001).

Nel terzo capitolo si è illustrato il ruolo dei media broadcast nella comunicazione politica internazionale, con il fine di individuare tracce di continuità e possibili cambiamenti generati dall'avvento dei media digitali. Si è quindi ripercorso il ruolo dei frame nella costruzione delle narrazioni dirette ai pubblici più ampi, così come per l'interpretazione delle stesse (Castells, 2009; Entman, 2003, 2004). Quindi, si è ricostruito il dibattito circa l'effettivo condizionamento mediale illustrando le principali linee interpretative: quella che vede i media come strumento della politica (le teorie interessate sono quelle dell'indexing e del modello dell'attivazione a cascata così come proposto da Entman, 2003, 2004), contrapposta all'emancipazione dei media come attori autonomi e condizionanti nel sistema internazionale, ricostruendo l'evoluzione del concetto noto come CNN Effect (Gilboa, 2003, 2005b; Livingston, 1997; Robinson, 2002) e i possibili cambiamenti a questo inflitti dalla comparsa delle tecnologie digitali (Robinson, 2005, 2011).

Nel quarto capitolo si è operata una ricostruzione del ruolo specifico che assume internet nei dibattiti riguardo alle relazioni internazionali e alle conseguenze per lo stato-nazione. Si è quindi ricostruita la letteratura, seguendone l'evoluzione cronologica, riguardante l'impatto delle nuove tecnologie e della trasmissione digitale di informazione sulla politica internazionale (Arquilla, Rondfeldt, 1999; Rosecrance, 1996; Rothkopf, 1996), esemplificando come la questione sia interpretabile, grazie alla progressiva alfabetizzazione tecnologica, valutandone le conseguenze dalla dimensione macro (rapporti fra stati) a quella micro (relazioni tra individui) (Choucri, 2012; Rosenau, 2005). Si è poi illustrata la specifica forma del network state così come teorizzato da Manuel Castells (2010). Per l'autore, infatti, la forma statale è rimodellata dalle interazioni tra la geografia 'fisica' e la geografia della rete: obiettivi, metodi, strumenti di dialogo, forme di comunicazione sono influenzate dalla dimensione reticolare, andando a sancire la necessaria compenetrazione di strumenti di creazione di significato nella formazione della politica, aggrappata agli obiettivi e alle rivendicazioni delle reti.

Per questo, nel quinto capitolo ci si è focalizzati sulla diplomazia digitale e sulla network diplomacy, intendendo la duplice dimensione della mediazione tecnologica e della formazione di reti (Cull, 2013; Hayden, 2013b; Seib, 2012). Si è quindi ricostruita l'evoluzione del fenomeno, studiando il percorso di digitalizzazione delle pratiche del Dipartimento di Stato statunitense, e le tendenze contemporanee della diplomazia digitale. Inoltre, si sono ricostruite le azioni a supporto della rete, così come esemplificato dalle questioni inerenti al programma statunitense noto come 'Internet Freedom'. Questo ha portato a un'indicazione dei maggiori temi riguardanti il legame tra disponibilità tecnologica e azione politica; così come a un approfondimento sulle contro-risposte dell'autoritarismo. Infine, si sono analizzati i possibili sviluppi del fenomeno recuperando teorie e tassonomie riguardanti la diplomazia tradizionale (come ad esempio quella proposta da Bull, 1977).

Nel sesto capitolo si sono ricostruiti gli interrogativi e gli strumenti che hanno guidato la ricerca empirica. Il settimo capitolo è dedicato alla ricostruzione dei percorsi rappresentazionali degli account dei Ministeri degli Esteri degli stati in esame (Stati Uniti, Israele, Francia, Svezia), alla ricerca di regolarità interne e possibili percorsi di autorappresentazione che descrivano l'intento strategico nella formulazione delle narrazioni digitali.

Si è preferito, quando possibile, utilizzare testi in lingua originale. Pertanto, le traduzioni sono da considerarsi sempre come nostre, salvo quando, nella bibliografia finale, è indicata l'edizione italiana.

1. Oltre il ‘materialistic bias’. Dal capitale al significato

1.1 Dall’hard power al soft power. Verso una nuova definizione del potere internazionale

Negli anni Novanta, la credenza accademica voleva che gli Stati Uniti fossero in procinto di perdere il loro potere (l’idea era quella comunemente nota come *declinismo*¹): questa visione, tuttavia, era condizionata da quello che Nye (2010b) definisce ‘*materialistic bias*’. Infatti, se la leadership e il potere di coalizione degli USA sembravano venir meno perché non vi era più una minaccia tanto temibile (e tanto credibile) come quella rappresentata dall’ormai dissolta Unione Sovietica, occorre ammettere che il potere militare, o l’attrattiva di un sistema economico vincente, non erano in grado di spiegare la totalità della storia. Se il potere fosse traducibile essenzialmente in coercizione – declinabile nell’ambito della violenza (anche solo minacciata) che deriva dal possesso ‘pubblico’ degli armamenti; o dalle sanzioni oppure ricompense economiche – diventerebbe uno strumento misurabile e prevedibile. Ne rimarrebbe fuori, tuttavia, la *dimensione relazionale*; il comportamento degli altri attori rilevanti può essere influenzato anche attraverso l’attrazione (o, nei termini classici di Nye, attraverso la cooptazione): il potere, allora, arriva alla sua massima espressione quando un attore si allinea volontariamente al volere di un altro, senza che vi sia il bisogno di esprimere alcun tipo di minaccia, o di ricorrere a sanzioni effettive.

Pertanto, la visione ristretta di potere (ma certamente efficace sul piano esplicativo) vuole che questo sia identificato con l’abilità di fare cose e controllare gli altri, ottenendo che gli altri facciano cose che altrimenti non avrebbero mai fatto. Se l’abilità di controllare gli altri è spesso associata con il possesso di alcune risorse, allora l’unità di misura del potere si è tradizionalmente tradotta in dimensioni quantificabili (popolazione, territorio, risorse naturali, ricchezza ed economia, forze militari, stabilità politica), che spesso davano misura della loro forza in occasione dei conflitti bellici (Nye, 1990).

Il potere, però, non si esaurisce nelle risorse, ma risiede nell’abilità di cambiare il comportamento degli stati, soprattutto in un contesto di interdipendenza complessa, nel quale l’interrogativo dovrebbe essere non ‘potere su chi’, ma potere ‘per cosa’. Questo determina la necessità del potere di adattarsi, in maniera malleabile, alle composite circostanze politiche, nelle quali cresce l’importanza della dimensione comunicativa, concretizzata nella dimensione del significato (imposizione o mutua costruzione negoziata sono i poli entro cui ricomprendere l’azione statale), e nelle quali si consideri il peso politico di quei soggetti che non possono, o non vogliono, contare esclusivamente sul ricorso alla violenza, più o meno legittima:

¹ Le obiezioni di Nye, nello specifico, erano probabilmente mosse in risposta a un testo di Kennedy ormai classico (“*The Rise and Fall of the Great Powers*”, 1987): applicando il modello interpretativo in esso spiegato, si arrivava a sostenere che gli USA sarebbero stati una grande potenza prossima a cadere. Il declinismo, tuttavia, è un’idea che ciclicamente appare nel discorso politico statunitense e che, a volte, è strumentalmente impugnata per favorire alcune linee decisionali (cfr. Joffe, 2013).

La natura mutevole della politica internazionale ha reso le forme intangibili di potere più importanti. La coesione nazionale, la cultura universalistica e le istituzioni internazionali stanno assumendo ulteriore significato. Il potere sta passando da ‘ricchezza di capitale’ a ‘ricchezza di significato’ (Nye, 1990, p. 164).

La seconda faccia del potere, che si manifesta quando uno stato riesce a fare in modo che gli altri paesi vogliano ciò che questi vuole, può essere identificata nel soft power (cooptazione) in contrasto all’hard power (o potere di comando) che si traduce nell’ordinare agli altri di fare ciò che si vuole.

Per Nye (2005) l’hard power è identificabile nella dimensione comportamentale e in quella delle risorse. Per l’autore, difatti, (Nye, 2005, p. 4), una prima definizione di potere intende “la capacità di influenzare il comportamento altrui al fine di ottenere gli esiti desiderati”. Comando e coercizione attengono a tale modalità di esercizio del potere, misurabile attraverso le variazioni del comportamento osservabili. Il potere è valutato, quindi, in base ai risultati che si ottengono dopo l’azione (ex post), e non è possibile predirne la portata prima dell’azione stessa (Nye, 2012, p. 10). Tale visione non è esente da limiti; innanzitutto, per identificare quali cambiamenti siano determinati dagli ordini impartiti, è necessario considerare le preferenze dei soggetti interessati – tra gli efficaci esempi di Nye, vi è quello che riguarda il dittatore e il dissidente: il dittatore può condannare a morte il dissidente, ma se tra gli scopi di questi vi era il martirio, allora il potere coercitivo del primo è pressoché nullo. Inoltre, il potere, così inteso, riposa interamente sul contesto relazionale (si pensi alle forme di potere legate al ruolo) ed è scarsamente prevedibile: se è difficile sapere con certezza come si comporterebbero gli altri senza il nostro comando, è altresì possibile che gli altri siano influenzati senza espressamente aver ricevuto alcun comando (come nel caso del timore, dell’autorità o dell’ammirazione).

Una seconda definizione del potere prevede che questo possa essere identificato con “il possesso delle capacità o delle risorse che possono influenzare gli eventi” (Nye, 2005, p. 5), identificando quindi una serie di risorse tangibili che possono determinare il successo di uno stato. È un tipo di potere ‘concreto’, misurabile (si può stimare il patrimonio di uno stato, così come conoscere la quantità e la qualità degli armamenti a disposizione) e prevedibile – almeno teoricamente – nei risultati: è, quindi, un potere in grado di fornire una guida all’azione (Nye, 2012, p. 11). Tuttavia, anche questa modalità definitoria presenta i suoi limiti: non sempre si ottengono i risultati sperati o ipotizzati (l’esempio per eccellenza è quello degli USA in Vietnam); le risorse non sono interscambiabili (un arsenale militare può poco, o niente, contro una crisi economica) e storicamente determinate, come dimostra l’alternarsi dello status di ‘grande potenza’ causato da variazioni geostrategiche come l’estensione territoriale, la popolazione, o il decadimento del valore di alcune risorse naturali. Inoltre, non sempre i leader politici hanno la capacità di giocare bene le proprie carte in tavola: si possono pianificare in maniera disastrosa gli interventi militari, oppure sottostimare la portata delle proprie risorse strategiche naturali.

Definizioni ed elementi caratterizzanti dell'hard power

Capacità di influenzare i comportamenti

Ambito del comando e della coercizione

Misurabile attraverso l'osservazione delle variazioni del comportamento

Limiti: necessità di conoscere le preferenze effettive; dipendenza dal contesto relazionale; non prevedibile

Possesso delle capacità o delle risorse

Ambito delle risorse tangibili

Misurabile attraverso la stima delle risorse possedute

Limiti: risultati non determinati; risorse non interscambiabili e storicamente contingenti

Tabella 1 Definizioni ed elementi caratterizzanti dell'hard power (nostra rielaborazione da Nye, 2005)

“L'altra faccia del potere”, come viene ulteriormente definito il soft power, non ha bisogno dell'aperta coercizione, o di incentivi visibili. Come sostiene Nye (2005, p. 8):

un paese può raggiungere i suoi scopi in politica internazionale perché altri paesi – che ammirano i suoi valori, emulano il suo esempio, aspirano al suo stesso livello di prosperità e apertura – desiderano seguirlo. In tal senso, nel campo della politica internazionale è importante anche stabilire le priorità e attrarre gli altri, e non solo costringerli a cambiare minacciandoli con la forza militare o le sanzioni economiche. Il soft power – far sì che gli altri vogliano gli stessi risultati cui miriamo noi – coopta le persone anziché forzarle.

Il soft power, quindi, si basa sulla capacità di plasmare le preferenze altrui, modellare le aspirazioni in un processo emulativo, delineando anche le priorità delle discussioni (agenda setting), in ambito istituzionale, determinando linguaggio e inclinazioni (valoriali e operative) delle questioni oggetto di discussione, senza dimenticare l'azione governativa che interessa il modellamento dell'agenda mediale, suggerendo le questioni all'ordine del giorno e la linea interpretativa delle stesse (*framing*).

Secondo Nye, il soft power è definibile in virtù di un insieme di politiche democratiche che andrebbero sviluppate attraverso l'azione quotidiana, ordinaria, e non relegate a essere dei correttivi in situazioni di crisi o oggetto di singole campagne. Questo è chiaro se si osserva la natura delle risorse intangibili che l'autore sostiene siano in grado di generare il soft power: la *cultura*, quando si dimostra affascinante per gli altri; i *valori politici*, dimostrando che la totalità delle azioni compiute, in patria e all'estero, sono realizzate avendo tali valori come principi ispiratori, o con il fine di garantire il mantenimento degli stessi; *le politiche estere*, alle quali è assegnato uno status di legittimità (anche prima di sottoporle a discussione), o che sono considerate dotate di una propria moralità (sulla moralità e legittimità/costituzionalità come elementi considerati fondamento e caratteristica della *società internazionale* cfr. Clark, 2005), senza dimenticare il ruolo della leadership individuale, carismatica e catalizzatrice di supporto (al tema Nye dedica un testo 'spin-off', trasferendo e spiegando il soft power degli individui anche in ruoli politici, “*Leadership e potere*”, 2009).

Secondo Vuving (2009), sarebbe più opportuno parlare di valute del potere, piuttosto che di risorse: queste consistono in dimensioni immateriali che sarebbero in grado di generare attrazione. Quindi, l'autore identifica tre aspetti 'positivi' – che probabilmente esemplificano l'estetizzazione del discorso intorno al soft power e la volontà di ricondurre lo stesso a una visione idealista delle relazioni internazionali – che rappresentano le relazioni tra attori e

dimensioni contestuali. Con ‘benevolenza’, l’autore intende indicare le relazioni che gli attori intraprendono con gli altri (in particolar modo i destinatari di soft power) che si dipanano in un clima di altruismo reciproco, generando gratitudine ed empatia. La ‘brillantezza’, invece, sarebbe attinente alla relazione che un agente intesse con il suo ‘lavoro’ internazionale, esemplificata nella possibilità di individuare performances vincenti rispetto agli obiettivi prefissati. Questa valuta esemplificherebbe la tendenza ad ammirare i successi degli altri e in tal modo sarebbe in grado di generare soft power tramite l’ammirazione. Infine la ‘bellezza’ indica la relazione tra gli attori e gli ideali, le cause da perseguire e le visioni politiche. Il legame individua la tendenza degli individui a unirsi a quelli percepiti simili, o a congiungere le forze con chi persegue lo stesso obiettivo; nonché l’individuazione di un bisogno verso l’ottenimento di guida e supporto morale: è la produzione di ammirazione che, in questo caso, genera soft power.

Il soft power, dunque, non può risolversi nella semplice influenza. Questa, infatti, può basarsi anche sull’hard power, basti pensare a forme di incentivi economici, o alla minaccia di applicare delle sanzioni. È più della semplice persuasione attraverso la narrazione argomentativa della propria identità, anche se, senza dubbio, ciò può esserne considerato una parte. Il soft power eccede questi aspetti, declinandosi nel *potere di attrazione* (ed è questa, dunque, la caratteristica di tale potere in termini comportamentali), che porta gli attori verso l’acquiescenza (Nye, 2005, p. 9).

È in tal senso che Nye si adopera per risolvere la questione delle risorse. In termini circolari, e quasi tautologici, le risorse di soft power sono quelle in grado di produrre attrazione. Se si vuole misurare quanto una risorsa sia funzionale alla causa del soft power, Nye suggerisce di ricorrere all’interrogazione diretta dei cittadini, tramite sondaggi e focus group; invece, se si vuole valutare se l’attrazione abbia prodotto i risultati attesi (o sperati), è necessario analizzare i casi specifici. Tale divergenza valutativa, tra il potere misurato in base alle risorse possedute, oppure come risultato di uno specifico comportamento, non deve essere considerata come un punto a sfavore per il soft power: come precedentemente illustrato, anche l’hard power può essere ‘sdoppiato’ in una tendenza comportamentale o nel possesso di alcune risorse, dimostrando come il binomio comportamenti-risorse sia indispensabile non solo per definire e classificare il potere, ma anche per poterlo esercitare.

È quindi evidente che un attore disponga di due categorie di ‘attivatori’ di potere: da un lato vi è la dimensione comportamentale (il ricorso alla costrizione o alla cooptazione) dall’altra il dispiegamento di risorse (che, a ben vedere, sono alternativamente considerate risorse, strumenti, obiettivi aspirazionali o risultati del processo di interfacciamento attraverso il soft power). Comportamenti e risorse sono in qualche modo interrelati, quantomeno nella formulazione teorica che vede l’hard power come l’imposizione coercitiva e il possesso di risorse tangibili; mentre il soft power si manifesta nella volontà di cooptazione e nel disporre di risorse intangibili, tuttavia non è certo che una dimensione possa funzionare senza l’altra; o, viceversa, che le risorse non possano essere autonome dalla dimensione comportamentale, almeno nell’immediato (probabilmente il dispiegare la forza militare può essere utile per assoggettare alla propria volontà un altro attore; così come l’imposizione coatta di forme culturali e istituzionali è, senza dubbio, una forma di dominazione ‘hard’), tanto che si può sostenere che il soft power sia un supplemento dell’hard power (Lock, 2010, p. 33),

esemplificato anche nei frequenti rimandi con i quali Nye ricorda al lettore la familiarità con le risorse e i metodi propri dell'hard power (ad esempio, Nye, 2004, p. 5).

Definizioni ed elementi caratterizzanti del soft power

Capacità di influenzare i comportamenti

Ambito dell'attrazione e della cooptazione

Misurabile attraverso l'assenza del ricorso a sanzioni e minacce e l'allineamento volontario a valori e/o obiettivi istituzionali

Limiti: non prevedibile; dimensione contestuale accentuata; caratteristiche individuali (di singoli o dei sistemi politici) determinanti

Possesso delle capacità o delle risorse

Ambito delle risorse intangibili

Misurabile attraverso l'interrogazione diretta dei cittadini (sondaggi e focus groups)

Limiti: controllo delle risorse; ricezione individuale e situata; a lungo termine

Tabella 2 Definizioni ed elementi caratterizzanti del soft power (nostra rielaborazione da Nye, 2005)

Pertanto, se si vuole descrivere con efficacia la differenza tra hard power e soft power, si può riflettere sui modi, differenti, con i quali si possono raggiungere gli scopi prefissati:

-si può minacciare con la forza di un intervento armato, o prevedere delle sanzioni economiche, come nella dimensione del *comando* e della *coercizione* (si noti che questo metodo viene considerato valido anche solo al livello potenziale: rendere noto di possedere alcune risorse è sufficiente a esercitare deterrenza);

-usare il potere economico per fornire incentivi, tentando forme di *induzione* (è un tipo di potere che si esercita anche a livelli intrastatali; si pensi ai regimi neopatrimonialisti e alla gestione, anche clientelare, della fiducia delle élites, cfr. Goldstone, 2014);

-agire sulle preferenze, definendo le priorità in modo tale che alcuni obiettivi, come quelli troppo particolaristi, o quelli che si discostano troppo dal consenso generale, sembrano così poco realizzabili da non tentare neanche di perseguirli, determinando l'*agenda setting*;

-fare appello all'*attrazione*, fedeltà o riconoscenza, ai valori che si professano comuni, al fine di convincere gli altri che sia giusto agire per preservarli, giungendo infine alla *cooptazione*.

Se uno stato riesce a persuadere gli altri a seguire i propri obiettivi senza ricorrere a minacce esplicite o scambio, se, quindi, il "comportamento è determinato da un'attrazione percepibile ma intangibile" (Nye, 2005, p.10), allora il soft power può definirsi in azione.

	Hard			Soft		
Spettro dei comportamenti	comando	coercizione	induzione	agenda setting	attrazione	cooptazione
	←			→		
Risorse	forza sanzioni	pagamenti corruzione		istituzioni	valori cultura politiche	

Tabella 3 Hard power e soft power (Nye, 2005)

Il soft power non è immune da limiti e da questioni che necessitano una maggiore attenzione sui risultati dei processi: non tutte le forme di imitazione, ad esempio, sono funzionali all'adattamento delle politiche, né è detto che l'emulazione volontaria sia in grado di produrre gli esiti auspicati. Nye (2005) fornisce l'esempio del Giappone degli anni Ottanta, la cui cultura popolare incuriosiva le opinioni pubbliche all'estero; il paese, inoltre, disponeva di

una conoscenza tecnologica avanzata e aveva un'economia che surclassava quella dei confinanti. Tuttavia, non riuscì in alcun modo a capitalizzare, anche a causa delle caratteristiche interne, queste forme di attrazione in risultati politici. Inoltre, se ogni forma di potere dipende dal contesto, il soft power, molto più dell'hard power, dipende dall'esistenza di interpreti e ricettori ben disposti: ad esempio, una classe politica consapevole della necessità di mitigare alcuni comportamenti percepiti come aggressivi per non fiaccare la propria immagine (oltre che dell'imprescindibilità di investimenti anche costosi) così come di 'decodificatori' disposti a ricevere il messaggio lanciato dalle politiche di soft power senza etichettarlo come propaganda statale, o particolarmente ricettivi alla produzione culturale degli altri.

Quello che dovrebbe, a questo punto, apparire chiaro è che il soft power rappresenta un capitale politico da coltivare perché spendibile in futuro: si possono favorevolmente influenzare gli altri di modo che questi scelgano di appoggiare interventi, anche militari, proprio perché si dispone di un potere di cooptazione coltivato con mezzi non militari.

Inoltre, le caratteristiche interne non sono importanti solo per il detentore di soft power, ma sono indispensabili per predirne il successo presso gli altri stati: infatti, questo ha maggiore libertà di manovra quando, nel paese target, il potere è diffuso e non concentrato nelle mani di un'élite autoritaria. È nelle democrazie parlamentari, nelle quali si suppone vi sia una pluralità di centri decisionali che possono portare gli interessi internazionali 'concertati' nel dibattito pubblico, che il soft power come forma di promozione cooptativa ha più possibilità di essere espresso. Il soft power è quindi indicato per portare avanti gli 'obiettivi d'ambiente': per la complessità degli strumenti a sua disposizione, per la necessità di coltivazione dei pubblici, per l'assenza di causalità diretta tra risultati e sforzi proferiti, non si possono targettizzare le risorse di soft power al fine di impiegarle per un obiettivo limitato e definito, anzi, vi è la possibilità che gli esiti siano 'accidentali'.

Secondo Gallarotti (2010, p. 20) la forza del soft power sta nella costruzione di un'immagine positiva, spendibile nelle contrattazioni internazionali, che deriva da svariate fonti, di carattere domestico e internazionale (Gallarotti, 2011) (vedi tabella 4), come le politiche estere che una nazione sceglie di perseguire con una certa coerenza e le scelte domestiche (legislative, procedurali, sociali), che rendono le nazioni attraenti agli occhi degli altri. In virtù del soft power, gli stati 'emuli' possono scegliere di adattarsi all'attore considerato modello, in un processo imitativo, e proporre politiche domestiche affini o seguirne i dettami internazionali. Questa forma di 'affetto', come la definisce Gallarotti, individuandone in tal modo la componente quasi individuale, e implicitamente suggerendo che il processo non sia totalmente attivato da un calcolo razionale, fa in modo che si instauri una sorta di deferenza che elimini la necessità di un confronto diretto; anche perché, attraverso l'emulazione, i comportamenti e le politiche intraprese da una nazione sono tendenti all'omologazione con la nazione che si sceglie di seguire. Inoltre, "l'emulazione posiziona le decisioni della seconda parte all'interno di un framework limitato nel quale le azioni non deviano significativamente da uno stile che è coerente con gli interessi delle nazioni rispettate e ammirate" (Gallarotti, 2010, p. 21). Basandosi sul modellamento degli interessi, Gallarotti evidenzia come tale visione del soft power possa sovrapporsi, ed esemplificare, la versione di meta power proposta da Peter M. Hall (1997). Questi sostiene che il meta-power si riscontri in merito al "modellamento delle relazioni sociali, strutture sociali, situazioni, alterando la matrice delle

possibilità e gli orientamenti all'interno dei quali le relazioni sociali si svolgono" (P. Hall, 1997, p. 405 corsivo nel testo). Quindi "il meta-power si riferisce all'alterazione del tipo di gioco cui gli attori partecipano" (P. Hall, 1997, p. 405) mediante la manipolazione selettiva delle risorse comunicative (ad esempio, limitando le opportunità dei subordinati di comunicare tra loro); influenzando la competizione tramite la gestione delle ricompense e promuovendo un'ideologia che favorisca l'identificazione con l'attore 'leader' a scapito di quella tra pari.

Questo può implicitamente richiamare il concetto di agenda setting così come modellato da Nye, ovvero identificabile nell'accorta gestione delle priorità delle questioni da affrontare nell'ambito internazionale, in modo che i seguaci si trovino a desiderare quanto lo stato 'emanatore' di soft power desidera (e se si ritiene opportuno, si può considerare l'allineamento – o la riduzione – delle issues di politica estera alla dimensione valoriale come una forma di framing delle stesse). Per Livingston (1992) determinare l'agenda internazionale è particolarmente importante poiché questa rappresenta la mediazione tra le priorità 'sistemiche', le preoccupazioni stabilite a priori e l'effettivo interesse internazionale di uno stato: se si ritiene plausibile che sia la questione alla quale si presta attenzione a determinare il comportamento di uno stato (nel senso di indirizzo e stile), allora chi stabilisce l'agenda è in grado anche di influenzare come i processi che interessano la dimensione sistemica finiscano per produrre risultati effettivi. L'agenda è pertanto incorporata nelle pratiche e dipende dalla disponibilità di diversi punti d'accesso: la conoscenza (mediante l'accesso ai siti di produzione della stessa, o lo stabilire un tipo di conoscenza consensuale); i canali di comunicazione (reti transnazionali; legami diretti di mediazione con gli altri attori; accesso a media influenti); i luoghi istituzionali (la posizione, formale o informale, ricoperta nelle organizzazioni internazionali); le norme diplomatiche (lo sfruttamento di eventi ad hoc o summit internazionali, lo status, come quello di 'grande potenza', le norme generali che supportano interventi riguardo all'ordine del giorno). Come sostiene Nye (2012, p. 16), "(s)e si possono usare le idee e le istituzioni per impostare il programma di azione in modo tale da far apparire irrilevanti o irrealistiche le preferenze di altri, forse non si renderà mai necessario esercitare pressioni su di loro."

Appare chiaro che il processo attiene alla *visione radicale del potere* così come intesa da Lukes (2005, prima edizione 1974). Dopo aver passato in rassegna studi e teorie interpretative considerati classici per la concettualizzazione accademica del potere, l'autore si professa scettico con quanto sia stato tradizionalmente ritenuto valido per definire il potere, e in virtù di questo, per costruire gli strumenti adatti all'analisi empirica dello stesso. Difatti, egli ritiene che non siano sufficienti a spiegare un fenomeno tanto complesso né la visione unidimensionale del potere, focalizzata nell'analisi del comportamento durante i processi di decision making e resa palese dalla presenza di conflitti espressi, e quindi osservabili poiché visibili nelle forme della partecipazione politica; né la visione bidimensionale, all'interno della quale si è nettamente articolata la distinzione tra coercizione, influenza, autorità (alle quali si aggiungono forza e manipolazione). L'autore, in risposta, si adopera in una critica limitata alla dimensione comportamentale palese in tale concettualizzazione. Infatti, in questa visione si assume che esista un'area, quella del *nondecision making*, dove la richiesta di modifica degli assetti correnti nella distribuzione del potere e dei benefici a questo correlati è impedita fin all'accesso nelle arene decisionali, sedandone le rivendicazioni prima che siano

esprese, o troncandole nel momento decisivo di attuazione delle politiche. Nei termini di Bachrach e Baratz (1963, p. 632) il nondecision making riguarda “la pratica di limitare lo scopo delle decisioni effettive a questioni ‘sicure’, manipolando i valori comunitari dominanti, i miti, le istituzioni e le procedure politiche.” Tuttavia, Lukes sostiene che tale visione sia ancora parziale, poiché considera il nondecision making come un’ulteriore forma di decisione, tanto che le issues alle quali questo si applica sono ancora quelle osservabili, dove vi è un conflitto di interessi che prende la forma di preferenze politiche o di rivendicazioni sub-politiche. Appare dunque evidente che, in questo caso, le scelte siano intenzionalmente e, si suppone, coscientemente compiute da individui tra alternative ‘visibili’. Secondo Lukes (2005), tuttavia, esiste un’innegabile alterazione del sistema che può essere creata con mezzi non sempre così coscienti, né risultare dall’intenzionalità di scelte individuali. Infatti, molto più rilevante, nell’ambito della visione tridimensionale del potere, è l’alterazione della decisione politica che avviene attraverso il comportamento socialmente strutturato e modellato dalla cultura, o dalle pratiche delle istituzioni, che possono avere una manifestazione concreta proprio nella dimensione, apparentemente invisibile, dell’inazione degli individui. Lukes (2005, p. 27) parte dalla definizione intuitiva di potere di Dahl (1957) (sulla quale, ricordiamo, si regge l’argomentazione di Nye) per sostenere che “A può esercitare potere su B facendo in modo che questi faccia quello che altrimenti non avrebbe fatto, ma esercita anche potere su di lui influenzando, modellando o determinando i suoi effettivi desideri”: ciò accade in forme che l’autore definisce ‘mondane’ e meno totalitarie, e cioè attraverso il controllo dell’informazione, dei mass media e il processo di socializzazione. Si supera pertanto la visione che lega i conflitti alla loro espressione effettiva, per insistere piuttosto sulla rilevanza del modellamento delle percezioni, che rende i conflitti latenti nel senso di inespressi, spesso non per carenze organizzative, ma proprio perché non se ne vede il bisogno o l’opportunità. È pertanto un potere che si esemplifica anche nella sua dimensione dell’inattività²: può non essere espresso, ma esiste, e anzi, è più potente tanto meno è visibile, mimetizzato tra le azioni, istituzioni, giustificazioni considerate legittime.

Si possono quindi individuare tre volti del potere relazionale (Nye, 2012). Nel primo volto (*volto pubblico*), un attore ricorre a minacce e ricompense per modificare il comportamento degli altri, contrastando spesso le preferenze iniziali. Gli attori ‘subordinati’ hanno una percezione diretta di tale forma di potere, e pertanto sono coscienti che un attore specifico sta esercitando potere su di loro (e pertanto possono accettare tale potere o decidere di sfidarlo apertamente). Nel secondo volto (*volto nascosto*), un attore agisce in modo da limitare le scelte strategiche di un altro: questi potrebbe anche non accorgersi dell’azione costringente dell’altro, così come potrebbe esserne consapevole e accettare in ogni caso tale situazione (è il caso di quegli stati che entrano a far parte delle istituzioni internazionali anni dopo la loro

² Tale aspetto risulta ancora più chiaro se si considera il legame tra il potere e la definizione di interesse, ad opera dello stesso Lukes (2007). Il non intervento diventa una forma di potere (considerando che questo implichi una possibilità di agire) poiché le azioni positive non sempre sono significative (si pensi alla ratifica di trattati per paura di ritorsioni o per conformismo), mentre le azioni negative spesso sono una rappresentazione visibile di tale potere (l’autore suggerisce di riflettere sulla scelta statunitense di non ratificare il Protocollo di Kyoto). A questo si aggiunge la non necessità dell’intervento come elemento illustrativo delle capacità di potere.

fondazione, quando le regole sono già state scritte, e pertanto possono avere un potere di contrattazione limitato).

Nel terzo volto (*volto invisibile*), un attore riesce a modellare convinzioni, percezioni e preferenze dell'altro: questo il più delle volte non ne è consapevole, e in tal modo non riesce a riconoscere chi detiene l'effettivo potere (cfr. Nye, 2012, p. 18). Tuttavia, secondo Lukes (2007) quanto Nye identifica come l'abilità di plasmare le preferenze degli altri rappresenta un punto di particolare vaghezza nell'argomentazione riguardo al soft power. Infatti, Nye mancherebbe di tracciare una distinzione tra i processi che interferiscono con la formulazione di preferenza in grado di limitare e minare le capacità degli individui di giudicare, e quelli che coinvolgono, facilitano ed espandono tali capacità – quelli, cioè, che traggono supporto dal liberalismo, dalla diffusione dell'istruzione, dall'espansione delle opportunità che rendono possibile la mobilità sociale – e che permettono che il processo di 'empowerment' sia utilizzato per scegliere, e valutare, la bontà delle forme di potere. In altre parole, Nye sottovaluta come la forma di strutturazione delle preferenze possa risolversi in un esito di soft power costrittivo oppure nella base per una condivisione consapevole dei processi di preferenza (cedere parte del potere per una gestione più partecipata, e potenzialmente meno contestabile, degli affari internazionali).

La seconda e la terza versione del potere sono per Nye una versione strutturale dello stesso, intendendo per struttura un ordinamento delle parti nel quale (in termini culturali, relazionali e di potere) gli individui sono imbrigliati e condizionati, quando non vincolati, nelle loro scelte: quanto un attore può effettivamente fare è pertanto influenzato da attori lontani nello spazio e nel tempo, da azioni che non intendono volontariamente modificarne l'operato; "solo alcune forme di esercizio del potere rispecchiano le decisioni intenzionali di particolari attori" (Nye, 2012, p. 19). Seguendo l'argomentazione di March e Olsen (2004) si possono ricondurre alla "*logica dell'appropriatezza*" le azioni umane quando guidate da regole di comportamento considerato esemplare o appropriato, così come dettato dalle organizzazioni istituzionali. In questo caso, le regole sono seguite perché ci si aspetta che queste esistano, e proprio per questo vengono reputate 'naturali' e legittime. In questo caso, gli attori si impegnano per ricoprire il ruolo deciso dalla loro presenza istituzionale, cercando di soddisfare al meglio gli obblighi e le aspettative delle istituzioni di appartenenza.

Pertanto, uno stato può avere degli obiettivi specifici, o degli obiettivi generali o strutturali: per quanto riguarda questo ultimo punto, può essere esemplificativa la dimensione del network come forma di organizzazione sociale (Castells, 1996). Il posizionamento nel network può, infatti, essere una risorsa di potere non indifferente: chi programma le reti può esercitare una forma di potere; così come accade per i commutatori, quegli attori che fungono da collegamento tra soggetti o reti distinte (Castells, 2009). Quanto più un attore riesce a stabilire la sua presenza in più reti (anche comunicative), tanto più riuscirà a esercitare un'influenza sugli altri.

Tali forme di potere, tuttavia, non possono considerarsi isolabili, né sul piano analitico, né su quello pratico. Hard power e soft power, e l'efficacia delle risorse a questi connessi, dipendono dal contesto nel quale si esercitano, dando vita a quella dimensione (se vogliamo ancor più effimera) di intelligenza contestuale nella quale le risorse si integrano tra loro, che Nye (2012) definisce *smart power*, che ancor meglio riesce a svelare i limiti e le potenzialità politiche delle strategie di potere 'leggero'. Questo concetto, secondo l'autore, va oltre il soft

power anche in senso analitico poiché è valutativo e non solo descrittivo come può esserlo il soft power (quest'ultimo, infatti, può essere 'buono' o 'cattivo'). Inoltre, democratizza la possibilità di evitare di usare potere coercitivo, in quanto è considerato alla portata di tutti gli stati. Lo smart power risolve il problema della conversione delle risorse mediante l'obbligo alla conoscenza degli 'arsenali' materiali e immateriali a propria disposizione e lo studio delle modalità più opportune di combinazione degli stessi in contesti differenti. La visione dello smart power aiuta anche a chiarire le questioni principali riguardo al soft power: prima di tutto l'opposizione alla versione divulgativa 'buonista', per cui quest'ultimo sarebbe, da solo, garanzia di 'bontà', quando invece altro non è che una forma di potere, scelta in chiave 'realista', in modo da adeguarsi agli obiettivi (anche non propriamente pacifici o idealisti).

Va ricordato che Nye complica ulteriormente lo scenario quando riconosce che i comportamenti di affermazione del soft power (impostazione del programma, attrazione e persuasione) possano essere imposti anche con i metodi dell'hard power. E quindi, programmi e preferenze possono essere imposti con la forza, indipendentemente dalla volontà dell'altro attore nel caso in cui si ricorra all'hard power, dove coercizione e ricompense possono addirittura sfociare in quella che Nye denomina "Sindrome di Stoccolma", per la quale le preferenze non derivano da un allineamento volontario suscitato dall'attrazione o dalle istituzioni – o dalla sospensione delle alternative – bensì dai metodi 'hard' dei 'carnefici'(cfr. Nye, 2012, p. 110).

Inoltre, hard power e soft power risultano interscambiabili quando vi è chi, come Gallarotti (2010), ne considera le relazioni di mutuo rinforzo, non di opposizione. Infatti, il potere militare può essere foriero di soft power se, ad esempio, uno stato impiega le sue truppe per difenderne un altro, oppure se riesce, tramite questo, a costruire un mito di invincibilità che consente agli altri stati (in special modo i confinanti, oppure quelli che aspirano a un'alleanza militare) a salire 'sul carro dei vincitori'. In maniera analoga, scelte di soft power possono minare l'hard power: si pensi alla 'svolta ambientalista' che comporta l'adesione a protocolli internazionali che determinano costose ridefinizioni dei piani di produzione industriale. In altri casi, invece, soft power e hard power sono indistinguibili, per mezzi ed esiti: ad esempio, quando uno stato sceglie di inviare aiuti per la ricostruzione di altri stati, o in seguito a disastri naturali, sta certamente migliorando la propria immagine (soft power), ma, in concreto, sta fornendo denaro a un altro stato (hard power). Pertanto, il contesto di utilizzo non determina solo il tipo di potere da utilizzare, ma incide sulla valutazione dello stesso: le truppe militari impiegate nelle missioni di peacekeeping hanno un ruolo, e un significato internazionale differente, da quelle impiegate per invadere un altro stato. Il contesto internazionale, inoltre, letto in chiave di globalizzazione e interdipendenza, impone che vi sia un'ulteriore integrazione dei poteri: perseguire semplicemente una strategia di hard power è costoso e controproducente, quando vi è un ruolo crescente della società civile e delle ONG nei processi internazionali e quando, le aspettative (anche di prosperità economica) dei cittadini sono maggiori; pertanto si deve registrare un passaggio dalla forza alla cooperazione, che si esemplifica anche nel piano delle questioni militari, basta pensare alle 'comunità di sicurezza' o all'imprescindibilità delle logiche di coalizione (Gallarotti, 2010; 2011). Nella transizione verso le economie postindustriali e della conoscenza, il potere militare non è più un elemento, di per sé, in grado di stabilire la leadership: il potere diventa 'smart' perché tali sono gli strumenti a disposizione degli stati (dagli armamenti, passando

per le tecnologie di utilizzo anche civile, arrivando ai prodotti medial); così come, a essere maggiormente ‘intelligente’, è la popolazione mondiale. La diffusione di istruzione, conoscenza, spirito democratico rende meno assertivi i singoli individui, per i quali il potere diventa oggetto di discussione e negoziazione, qualunque esso sia (Wilson, 2008). La combinazione degli elementi coercitivi con quelli capaci di causare emulazione è la missione dei promotori di smart power: il compito riesce meglio a coloro che hanno dimestichezza con gli utilizzi passati del potere, e quindi ne sanno valutare la maggiore adattabilità e prevedere le condizioni future. Tuttavia, hard power e soft power non sono strumenti neutrali, e, soprattutto, a decidere della loro applicabilità non vi è quasi mai un decisore razionale onnisciente in grado di poter utilizzare neutralmente le diverse forme di potere, anche perché “loro stesse costituiscono *istituzioni separate e distinte e culture istituzionali* che esercitano la loro influenza normativa sui loro membri” (Wilson, 2008, p. 116, corsivo nel testo): generano aspettative e influenzano i propri fautori, sotto forma di routine, incentivi all’utilizzo e consonanza tra strumenti e credenze individuali.

Fonti di Soft Power	
Internazionale	Domestico
Rispetto per le leggi internazionali, norme, regimi e altre istituzioni	<i>Cultura</i>
Fiducia nella cooperazione e riluttanza nel risolvere i problemi unilateralmente	-Coesione sociale -Qualità della vita -Liberismo -Opportunità
Rispetto per i trattati internazionali e per gli impegni delle alleanze	-Tolleranza -Stile di vita
Volontà di sacrificare l’interesse nazionale a breve termine per contribuire con soluzioni multilaterali ai problemi internazionali	<i>Istituzioni politiche</i> -Democrazia -Costituzionalismo
Apertura economica	-Liberismo/Pluralismo -Burocrazia governativa effettivamente funzionante

Tabella 4 Fonti di Soft power (Gallarotti, 2010, p. 28, nostra traduzione)

1.2 Le ‘leggerezze’ del soft power: criticità e nodi inespressi

Più l’idea di soft power si diffonde (possiamo difatti sostenere che sia un concetto ‘pop’ delle relazioni internazionali, anche grazie allo stile di scrittura impiegato dallo stesso Nye, accattivante e ricco di esempi pratici, che lo rende decisamente accessibile anche ai non adepti della disciplina), più vengono formulate critiche agli aspetti teorici o pratici. Di seguito, verranno passate in rassegna alcune delle questioni irrisolte imputate alla formulazione del concetto; riflettere sulle criticità aiuta a chiarire, infatti, gli aspetti caratteristici del soft power e i possibili ambiti di applicazione.

Il legame inespresso con i ‘classici’ delle scienze sociali. Il concetto di soft power è simile al concetto di egemonia gramsciano (Zahran, Ramos, 2010), se non erede diretto: in entrambi i casi si assume che una serie di elementi intangibili, ma non per questo meno ‘reali’ (idee, principi, valori disseminati nelle istituzioni) dichiarati e considerati legittimi da alcuni, sono risorse di influenza e di imposizione di un potere (anche asimmetrico) di un gruppo su di un altro. Nye è certamente influenzato da Gramsci, ma non ne enfatizza mai il legame teorico

(così come, d'altro canto, accade con Weber e la sua tipizzazione delle forme di potere): una maggiore chiarezza concettuale sarebbe invece utile per dipanare i dubbi analitici e a esemplificare alcuni passaggi concettuali che restano sottesi all'intera argomentazione. Nye, come sottolinea Hayden (2012), pur riconoscendo il suo debito con Gramsci, non si identifica (e non viene identificato) con la scuola neogramsciana delle relazioni internazionali: questo anche perché il legame con il pensatore italiano, seppure espressamente riconosciuto dallo stesso Nye, non viene in alcun modo enfatizzato. Il concetto di soft power diventa semplicemente uno strumento, quanto mai neutro, da affidare all'azione diretta dei policymakers, rigettando anche l'idea gramsciana dell'inseparabilità di coercizione e di cooptazione. La cooptazione, per Nye, non è un modo per mascherare atteggiamenti coercitivi, lo testimonia il fatto per cui hard power e soft power sono collegati, nel senso che all'aumentare di uno diminuisce la percezione dell'altro: il loro utilizzo ottimale, in linea teorica, è alternativo e non congiunto. Anche quando Nye prova a correggere tale impostazione, formulando l'idea di un potere integrato, in cui la scelta degli strumenti a disposizione deve essere fatta in relazione al contesto di esercizio e alle caratteristiche degli attori, non si arriva a una definizione 'olistica', ma il soft power resta una strategia visibile e distinta di affermazione internazionale (Hayden, 2012).

Il situazionismo argomentativo 'geografico'. Il soft power nasce per contribuire a spiegare il potere americano, ed è, nella formulazione iniziale e nei suoi sviluppi, tarato sulle caratteristiche statunitensi (sebbene non si possa affermare che queste ne costituiscano prerogativa esclusiva). È pertanto un'idea georeferenziata, sia nella selezione delle caratteristiche esplicative, che nei suggerimenti delle modalità di utilizzo (non va dimenticato che Nye ha ricoperto il ruolo di consulente del governo statunitense), e, in un certo senso ne risente: si pensi alla connaturata sensazione di ottimismo che ha accompagnato certa divulgazione sul tema, sovrapponibile all'idea di un inevitabile progresso connesso a ogni innovazione che coinvolge il sostrato materiale che influenza la pratica della politica. Questo però, ha portato alla formulazione delle risorse, e delle possibili modalità di impiego, in un'ottica localistica: il concetto, per essere esteso, ha bisogno di costanti aggiustamenti. Per fare qualche esempio, è impossibile parlare del possibile soft power cinese senza prevedere un ruolo di qualche tipo alla dimensione economica, intesa sia come modello di crescita verso il quale tendere, che come potente apripista, nelle forme degli incentivi (siano questi versamenti monetari o interventi infrastrutturali anche simbolici) per coltivare relazioni e partnership nei contesti caratterizzati da 'legami deboli' con gli stati occidentali (le 'secondo file' dell'ordine internazionale); oppure sottovalutando la dimensione istituzionale (non solo nell'accezione classica della trasmissione di valori, ma nella concezione stessa di *presenza*) che si esprime nel ruolo, anche retorico, attribuito all'ONU e alla concreta partecipazione a missioni di peacekeeping. Inoltre, non bisogna dimenticare che la mancanza di violenza fisica ed esibita attraverso la concreta attuazione di minacce militari non corrisponde al 'pacifismo' degli obiettivi, come d'altronde più volte lo stesso Nye si è trovato a ribadire: ad esempio, cos'erano le roboanti dichiarazioni su Israele dell'amministrazione iraniana più volte esplicitate, anche in occasioni istituzionali, dal presidente Ahmadinejad, se non un tentativo di attrarre, sfoderando artifici retorici, le opinioni pubbliche dei paesi confinanti, grazie alla condivisione di un nemico comune?

La mancanza di una definizione operativa. L'idea di soft power viene argomentata da Nye in una serie di articoli (anche non accademici) e in alcuni testi. Se già nella versione originale il concetto si articolava come reazione oppositiva (alle idee di declinismo), tale questione scende nel 'personale' negli scritti successivi, nei quali l'argomentazione del soft power acquista dignità anche in quanto risposta a un particolare gruppo decisionale, a un'idea politica, a uno stile di risoluzione dei problemi e in base a questo ne viene modellata la costruzione della giustificazione di cittadinanza nell'alveo delle idee forti della dimensione internazionale³. Tuttavia, la struttura dell'argomentazione (specialmente nell'esplicitazione dei passaggi logici e dei nessi causali) resta pressoché invariata – è pur vero che Nye, a differenza di altri autori, può essere considerato un '*early adopter*' di concetti quali relazioni transnazionali, rivalsa degli attori non statali, ruolo della società civile, impatto delle infrastrutture comunicative e dei contenuti da queste veicolate nel dipanarsi delle relazioni internazionali, e non ha dovuto adattare radicalmente il proprio operato (o addirittura rassegnarsi) a fronte dell'ingresso di attori 'altri' nello scenario politico globale. Ne consegue una scrittura fatta di porzioni testuali interamente sovrapponibili e di numerosi riferimenti incrociati, ma dalla quale raramente emergono posizioni in grado di chiarire i concetti più sfumati, o semplicemente rispondere ai detrattori. Come notano Zahran e Ramos (2010), sebbene la dimensione della *tangibilità* delle risorse sia un discriminante per individuare cosa costituisca soft power, e cosa no, non s'incontra mai nell'argomentazione dell'autore una definizione di cosa si intenda con tale termine, se non in una (contestabile) esemplificazione diretta delle risorse: ad esempio, l'economia è tangibile, sebbene i flussi finanziari siano sostanzialmente invisibili (anche per una larga parte dell'opinione pubblica che ne rimane esclusa o ne subisce indirettamente le conseguenze); mentre le istituzioni vengono considerate intangibili, sebbene queste siano 'fisicamente' radicate (anche dal punto di vista rappresentazionale) e abbiano conseguenze tangibili (e anzi, diventano visibili quando si suppone, anche strumentalmente, che impattino sulle dimensioni tangibili; basta pensare alla retorica di alcuni partiti politici nazionalisti riguardo l'Unione Europea e le tasse 'statali'). O ancora, si pensi alla dimensione culturale, apoteosi dell'immateriale: quanto questa possa dirsi immune dalle reti del capitale internazionale, il quale rende possibile distribuire alcuni prodotti mediali con più facilità di altri; così come queste stesse reti economiche possono premere verso l'imposizione di protocolli o di standard che influenzano la dimensione della produzione culturale; al punto che un 'mercato delle idee' aperto, in cui riescono ad essere diffusi messaggi da più fonti, anche in competizione tra loro, e a cui i cittadini possono accedere liberamente, nel quale, quindi, l'informazione non è subordinata alla chiusura statale o all'esclusiva azione degli operatori mediali, è un prerequisito affinché si possa effettivamente esercitare il soft power (Kroening, McAdam, Weber, 2010).

³ Analizzando rapidamente i contributi dell'autore non illustrati in precedenza, si può notare come la trattazione del tema a opera di Nye possa rappresentare una cumulazione argomentativa focalizzata in singoli argomenti 'target'. A titolo di esempio, in Nye (2002a) si ragiona esplicitamente in termini di interesse nazionale; in Nye (2002b) il soft power americano viene analizzato in relazione alla rivoluzione dell'informazione, delineandone strategie di interazione con l'interdipendenza imposta dalle reti transnazionali di comunicazione (i temi vengono efficacemente intrecciati nel volume "*The Paradox of American Power*", 2002c); in Nye (2003), invece, si denunciano i limiti del soft power statunitense (o, in un'altra ottica, si denuncia la cecità degli amministratori politici); in Nye (2006) l'autore risponde parzialmente alle critiche rivolte al concetto, seppur in termini divulgativi e non nel merito delle singole controversie accademiche.

Il nodo del controllo statale. Il soft power deriva dall'attribuzione di alcune caratteristiche a uno stato e dall'utilizzo di queste per raggiungere i propri obiettivi. Se alcune risorse di soft power vertono indubbiamente sulla possibilità di scelta di uno stato (lo stile di conduzione della politica estera; l'efficienza burocratica); altre, invece non possono esserne ricondotte: in uno stato democratico, difatti, la produzione culturale è pressoché autonoma dall'azione statale – e anzi, più produce elementi dissenzianti, più esemplifica la libertà interna, sebbene a scapito dei tentativi di promozione di un'immagine centralizzata. Inoltre, è innegabile che elementi 'non politici' abbiano acquisito il proprio soft power (e anzi, possano disporre quasi solamente di un potere 'reputazionale'): fondazioni private, ONG, cittadini; così come imprenditori, brand, celebrità possono raggiungere l'immaginario collettivo e agire (anche inconsapevolmente) come portatori di soft power. Così, se Nye non considera mai problematico che uno strumento teorizzato per spiegare le azioni politiche tra stati non possa essere risolto nel completo controllo o nel possesso esclusivo; è evidente che tale diffusione contribuisce a determinare ulteriore incertezza teorica: come si 'capitalizza' il potere 'civile'? Questo stesso elemento di criticità, tuttavia, viene sollevato per dimostrare che il soft power sia ancora vivo e vegeto: infatti, se ci si ferma alle interazioni tra stati, è ovvio che, al massimo, lo si possa considerare inalienabile nella sua dimensione istituzionale; se però si allarga lo scenario alle interazioni e al supporto delle opinioni pubbliche, è evidente che questo abbia ancora ingenti margini d'azione, soprattutto perché, a scapito dell'indifferenziato mondo globalizzato, non è poi così difficile legare un attore a un contesto geografico. Inoltre, se lo scontento globale può riversarsi contro istituzioni e governance, nel caso statunitense non è detto che ne sia intaccato anche il 'brand America', e la dimensione simbolica ed evocativa che ne scaturisce (Bohas, 2006).

Come misurare i risultati? Più volte Nye sottolinea che il dispiegamento di soft power vada considerato come un investimento a lungo termine, nel quale il sottile lavoro di conversione delle opinioni pubbliche non può tradursi in risultati mirati e definiti. Eppure, interessando le politiche pubbliche, il soft power, e gli investimenti a questo necessari, devono poter essere valutati: Nye indica che un primo strumento sia quello che interessa i sondaggi d'opinione. Linearmente, se effettuati dopo interventi governativi in direzione del soft power, i sondaggi d'opinione dovrebbero segnalare uno spostamento delle convinzioni e delle percezioni riguardanti un certo paese, allora possiamo assumere che gli sforzi abbiano funzionato a dovere. In realtà, valutare l'effetto diretto degli interventi in ambito di soft power è decisamente più complesso: la raggiungibilità dei singoli, le resistenze culturali⁴ o geopolitiche, il contesto di interazione sono solo alcune tra le variabili che si suppone possano influenzare la percezione benevola, così come singoli eventi politici (spesso connessi con l'hard power) possono impattare sugli sforzi, o costringere gli attori a una decisa ridefinizione delle strategie.

⁴ Joffe (2006) definisce come 'lato oscuro del soft power' la possibilità che la diffusione di risorse 'culturali' (ad esempio, mediante l'immissione massiccia nel panorama mediale di prodotti geograficamente attribuibili a un attore, come nel caso della produzione cinematografica statunitense) faccia scaturire reazioni oppostive dovute alla sovrarappresentazione a scapito delle produzioni locali (cfr. Joffe J., "The Perils of Soft Power", *New York Times Magazine*, 14 maggio 2006, <http://nyti.ms/2fGestv>).

Nye (2010a) prova a rispondere nel merito rispetto ad alcune critiche espressamente rivolte al concetto di soft power – in realtà, l'autore entra più nei 'cavilli', anche stilistici, della formulazione, e non approfitta per suggerire o limare impostazioni teoriche.

Per quanto riguarda la '*questione gramsciana*' Nye ne riconosce l'influenza (così come apprezza il tentativo di Lukes, 2007, di identificare le connessioni tra soft power e il pensiero di Foucault), e suggerisce come questa sia riconducibile alla dimensione verbale, intesa nei termini di tentativi di imposizione di un significato egemonico. Come sostiene Bially Mattern (2007), la 'lotta verbale' è una dimensione coercitiva nella quale gli attori competono non per l'affermazione della realtà, ma nei termini della definizione di un significato che abbia anche effetti di comando. Inoltre, secondo Nye (2010a) la naturale frammentazione delle relazioni internazionali (analitica e di interessi) fa in modo che non sia pensabile un'egemonia assoluta. L'autore affronta anche il tema della *tangibilità*, riconoscendo come i dubbi derivino soprattutto dalla mancata specificazione che la tangibilità non rappresenta il discrimine esplicito nel giudizio delle risorse: ammettendo che tale termine, di cui considera il significato letterale, è perlopiù utilizzato come risorsa oppositiva alle affermazioni realiste per le quali il possesso fisico (di territori e risorse) sarebbe l'unico indicatore predittivo del potere; e riconoscendo, ancora una volta, la non completa isolabilità della tangibilità. Infatti, il potere di comando è in grado di creare risorse soft (come l'effetto bandwagon dovuto agli armamenti); così come risorse 'soft' creano elementi spendibili per l'hard power (la brillante costruzione narrativa di un intervento militare può indurre l'effettiva formazione di una coalizione di supporto). Inoltre, ulteriori approfondimenti vengono dedicati al tema dell'*opinione pubblica*, target e misura delle opinioni di soft power. Per quanto, infatti, possano essere individuati dei trend temporalmente significativi di supporto verso un paese estero, è anche vero che misurare i cambiamenti dell'opinione pubblica è irrilevante se non si considera la struttura domestica del paese che la ospita (cfr. Risse-Kappen, 1991): non sempre i governi ne tengono conto nel momento in cui si formulano le scelte di indirizzo. Non a caso, in '*Smart Power*' (2012), Nye distingue differenti approcci per cui il soft power può essere rivolto alle élites politiche, declinandosi soprattutto nelle forme di influenza e di socializzazione – anche nella forma della socializzazione negli ambienti istituzionali, cfr. Johnston (2001) – o ai cittadini, nella speranza che questi influenzino le élites, o siano genericamente supportivi alle questioni internazionali di uno stato che non è il proprio (ed è qui che si realizza l'enfasi sulla diplomazia pubblica). Sul tema riguardante il localismo e la dimensione statale della cultura, Nye (2007) risponde valutando il legame tra il soft power statunitense e la globalizzazione. Il più delle volte, infatti, si è tentati di far coincidere la globalizzazione con l'americanizzazione, tuttavia, per quanto molti nodi cruciali della globalizzazione abbiano fisicamente luogo negli Stati Uniti (si pensi all'informazione e alla tecnologia, nonché alle industrie mediali), non si può in alcun modo appiattire i due fenomeni in un unico amalgama: ne costituirebbe una prova il fatto che gli USA stessi sarebbero affetti dalla globalizzazione. Secondo Nye (2007), il destino sarebbe quindi quello di riuscire a gestire il soft power in un mondo interdipendente con molte culture e idee: probabilmente gli USA avranno (o già hanno) un ruolo preponderante come hub comunicativo attraverso il quale sono gestiti i flussi (comunicativi, ma anche politici) globali; ma saranno proprio le culture locali – anche aidate dalla possibilità consentita dalla digitalizzazione di espressione pubblica delle diverse nicchie – a frenare la possibilità di espansione indiscriminata del soft

power; come esemplificato nella già citata possibilità di letture oppositive e repulsione verso i caratteri peculiari statunitensi proprio in virtù della predominanza di altre culture socialmente o geograficamente situate⁵.

Per concludere (e rispondere indirettamente a tutte le altre critiche) occorre ricordare che l'autore definisce il soft power come un concetto analitico, e non come una teoria: non si tratta quindi di un concetto 'monolitico', la cui applicabilità è invariabile e immutabile al variare degli attori e dei contesti, ma di uno strumento conoscitivo che aiuta a comprendere, e a progettare, strategie di affermazione internazionale.

1.3 Significato e comunicazione nel potere internazionale

Sebbene in Nye l'aspetto resti il più delle volte sottinteso, vi è chi, come Hayden (2012), non esita a collegare direttamente il soft power al possesso e al dispiegamento di risorse comunicative: informazione, cultura e altri elementi simbolici concorrono nell'affermazione internazionale delle politiche di uno stato. È chiaro che, con la diffusione del concetto, e in virtù dell'ampiezza delle categorie interessate, il soft power è stato chiamato in causa per spiegare qualsiasi tipo di azione, relata alle questioni 'comunicative', diversa dall'azione politica tradizionale; tuttavia, come nota Hayden (2012), l'azione comunicativa gode di spazio autonomo nel campo delle relazioni internazionali, venendo solitamente invocata nell'ambito della risoluzione pacifica dei conflitti o della promozione di norme nell'ambiente istituzionale, rispondendo a un paradigma 'razionalista' (Risse, 2000). Il soft power, invece, non è necessariamente legato a un modello razionale di persuasione e di influenza, poiché può intervenire nella definizione delle politiche internazionali come una forma retorica (e diventare esso stesso oggetto di retorica). A questo si aggiunge l'infrastruttura comunicativa che, attraverso un'azione congiunta, delimita e rende possibili le azioni degli attori. Questo è diretta conseguenza delle categorie entro le quali Hayden (2012) sceglie di ricomprendere il soft power: l'influenza; la forza dell'argomentazione di un singolo attore; l'attrattività della cultura di un attore o delle sue istituzioni. In tale visione, soft power e risorse sembrano coincidere: si pensi al ruolo delle istituzioni internazionali, che possono fungere da risorsa di soft power, facendo in modo che tutti quelli che aspirino a entrarvi si allineino volontariamente agli standard da queste imposto, o da strumento, imponendo, anche attraverso il linguaggio utilizzato al loro interno, una definizione delle questioni internazionali. Quindi, appare chiara la volontà, nella formulazione del concetto di soft power, di inserire la dimensione *ideale* nella metrica del sistema internazionale, dando spazio alla dimensione intangibile e comunicativa, che acquista così un ruolo rilevante nella prassi della politica. Continua Hayden (2012), per Nye il soft power suggerisce sia una misura *ex post* del raggiungimento dei propri obiettivi (*se le mie risorse intangibili sono state sufficienti per compiere l'azione x, allora ho soft power*), sia un mezzo per raggiungere obiettivi politici attraverso lo sfruttamento delle risorse utilizzate per incrementare l'attrazione (*se impiego le*

⁵ La visione contrastante più celebre è quella espressa da Barber (1996), per il quale l'arena globale sarebbe interessata dallo scontro e dalla collisione tra forze tribali, fondamentaliste e reazionarie, identificate come *Jihad* (l'Islam non è assolutamente la causa del problema e non lo esaurisce, l'autore usa tale termine solo per evocare il fondamentalismo) e le forze espresse dal cosiddetto *McWorld*, alfiere di una modernizzazione forzosamente integrativa e della globalizzazione omogeneizzante di tipo culturale ed economico.

risorse intangibili, allora riesco a compiere l'azione x). Il soft power, quindi, è utilizzato sia per coltivare le risorse – che vengono ‘quasi magicamente’ investite di efficacia perché ricomprese entro l’ombrello del detentore di soft power – sia come strumento di valutazione dei risultati comportamentali. Inoltre, a cementare la concezione dell’esistenza di una dimensione strettamente comunicativa, vi è l’idea che il soft power sia una forma di influenza (anche) esterna: l’esposizione ai messaggi di persuasione di uno stato, costruiti attraverso un diretto impegno comunicativo, o altre forme di manipolazione simbolica, viene considerata in grado di avere effetti tangibili sui pubblici dei paesi target, i quali possono premere sui propri governi affinché accettino la linea internazionale definita dallo stato detentore di soft power. Questo fa in modo che si aggiunga un’ulteriore questione, che contribuisce a distanziare il soft power da altre forme di sfruttamento comunicativo (la più evidente è la propaganda), che si traduce nei termini della *credibilità*. Le azioni di soft power funzionano, allora, solo quando sono coerenti con l’interesse della presenza pubblica di uno stato, e la credibilità (e la distruzione della stessa) rappresenta un elemento competitivo attraverso il quale imporre la propria versione a scapito dei rivali.

Non a caso, secondo Hayden (2012) gli attori ufficiali presentano le logiche del soft power come configurazioni di procedure retoriche di relazioni (incluse quelle con i pubblici stranieri), all’interno di una precisa strategia di politica estera, in cui particolari forme comunicative e messaggi formulati come discussioni contingenti (aspetto che definiremmo *framing* dell’attualità) o come azioni simboliche (narrazioni strategiche) sono impiegati al fine di raggiungere i risultati stabiliti. È in quest’ottica che si esplica la duplice visione dell’autore del soft power come *persuasione* e *identificazione*, lavorando, quindi, sia sulla definizione del contesto, sia sulla propria autorappresentazione non solo a fini giustificativi, ma che risponde anche a una volontà di imporre un’impronta emulativa, agendo, pertanto, sia sui governi, sia attraverso il condizionamento della dimensione ambientale. Il soft power, quindi, agisce sulla dimensione contestuale in una duplice accezione: da un lato, ne è dipendente (il contesto fa nascere l’esigenza del suo utilizzo e definisce le modalità di esercizio), dall’altro, contribuisce a definire l’intervallo entro il quale vengono prese le decisioni (imponendo un significato alle azioni).

È chiaro, quindi, che per quanto la dimensione contestuale sia più volte richiamata, questa serve solo a specificare il limite entro il quale possono svolgersi le azioni e la non completa predicibilità delle stesse, subordinate, infatti, a uno sforzo adattativo: il concetto di soft power, quindi, è concentrato sull’agente (Van Ham, 2010); come emerge anche dalle stesse risorse, che sono dimensioni aggettivanti e definitorie del soggetto.

In tal senso, allora, si suggerisce di interpretare la visione di Hayden (2012) del *soft power come retorica*: questo, infatti, ricomprende un insieme complesso di strategie di influenza, sviluppate in risposta ad esigenze *percepite* (per le quali, quindi, ricopre un importante ruolo anche la costruzione rappresentazionale e mediatica, anche in relazione alla giustificazione pubblica delle stesse) che tuttavia non possono dirsi totalmente immuni dall’influenza storica e dall’impatto delle forme materiali di potere, che dipendono da un significato intenzionalmente attribuito da un attore. Non bisogna pensare al processo di comunicazione solo come forma di influenza mediatica, ma occorre valutare quanto accade anche tra attori dello stesso livello - la questione, quindi, non è risolvibile solo nell’influenza sulle opinioni

pubbliche grazie ai mass media e all'indirizzamento di significati e di rappresentazioni favorevole, ma risiede anche nei processi di definizione istituzionale.

Chiarificatrice, a questo punto, appare la tassonomia elaborata da Barnett e Duval (2005). I due autori vogliono dimostrare che non esiste un'unica forma di potere nell'ambito delle relazioni internazionali, quanto piuttosto un continuum di poteri, distinti tra loro ma non per questo non utilizzabili in contemporanea. Per i due autori "il potere è la produzione, all'interno e attraverso le relazioni sociali, degli effetti che modellano le capacità degli attori di determinare le loro circostanze e il loro destino". Per definire le distinte categorie di potere, Barnett e Duval (2005) scelgono di considerare il tipo di relazioni sociali attraverso il quale si esprime il potere (relazioni sociali di interazione/relazioni sociali di costruzione): il potere diventa in tal modo un attributo di particolari attori o un processo sociale che contribuisce a definire cosa gli attori siano in termini di identità sociale e di capacità⁶. Inoltre, viene indenticata la specificità delle relazioni sociali attraverso le quali vengono prodotti gli effetti: queste relazioni possono essere socialmente specifiche o indirette e socialmente diffuse. Emergono quattro differenti tipo di potere:

1. il potere come una relazione di interazione di diretto controllo di un attore su di un altro (*compulsory power*): è la visione più vicina all'*hard power* in termini di risultato, poiché un soggetto si trova nella posizione di influenzare gli esiti delle azioni di un altro, ciò può essere realizzato mediante la consueta coercizione (una pistola puntata, ad esempio). Questa forma di potere, è probabilmente coincidente con la visione 'classica' che vuole che uno stato utilizzi le sue risorse materiali per avanzare la propria posizione nell'ambiente internazionale o difendere il proprio status, ma non va dimenticata la 'democratizzazione' della violenza che permette a organizzazioni transnazionali, come le reti del terrorismo, di utilizzare la violenza 'materiale' per rivendicare i propri obiettivi; oppure il potere coercitivo delle grandi multinazionali, o dei gruppi finanziari, che possono indirizzare le scambi economici a loro vantaggio, soprattutto quando agiscono nei paesi in via di sviluppo. A differenza dell'esclusiva materialità dell'*hard power*, Barnett e Duval (2005) sostengono che esistano anche degli espedienti normativi e simbolici per esercitare tale forma di potere: il contesto legale del Consiglio di Sicurezza dell'ONU permette che alcune azioni intraprese dagli attori apparentemente meno potenti fungano da veto per le attività della potenza di turno; la reputazione delle ONG può indurre gli stati, che non vogliono scontrarsi con opinioni pubbliche avverse e organizzate, a cambiare i propri comandi. Coercizione militare, dimensione economica, contesto normativo e simbolico sono quindi presenti, e in alcuni casi concorrenti, in questa forma di potere, evidenziando l'aleatorietà della distinzione delle risorse di *hard power* in termini di tangibilità;
2. il potere come controllo che gli attori esercitano indirettamente sugli altri attraverso relazioni diffuse di interazione (*institutional power*): in questo caso, nessun attore possiede direttamente la risorsa, ovvero l'istituzione (ma non si può dire che queste non possano essere influenzate da un attore dominante; sebbene un'istituzione sia

⁶ Per chiarire ulteriormente tale tassonomia, ricorriamo alla spiegazione fornita da Lipschitz (2007), per il quale queste quattro forme di potere possono essere collocate lungo due assi: il tipo di autorità costitutiva (definire le regole del gioco) o distributiva ('assegnare i punti', ovvero distribuire, dividere o espropriare le risorse politiche e materiali) e il tipo di agente, sovrano o sociale.

raramente controllata esclusivamente da un attore); inoltre, l'attore A e l'attore B non devono necessariamente condividere lo stesso contesto spaziale o temporale, poiché il potere non è un effetto diretto, ma il prodotto di relazioni sociali diffuse, che si esemplifica nelle regole e nelle norme delle istituzioni, nelle quali un attore può essere più rilevante di un altro; si rifletta sulle cristallizzazioni storiche che consentono che le istituzioni fotografino un determinato assetto del potere, che tuttavia continua (e probabilmente continuerà) a indirizzare la risoluzione delle questioni rilevanti. Inoltre (il punto è stato analizzato in precedenza), alcune decisioni non vengono neanche intraprese, poiché le istituzioni determinano gli argomenti oggetti di discussione (l'elemento che Nye definisce 'strutturazione delle preferenze');

3. il potere come la costituzione delle capacità dei soggetti in una relazione diretta e strutturale (*structural power*): sono le strutture, in questo caso, a definire il ruolo sociale degli attori (come nelle opposizioni binarie che riproducono la logica del servo/padrone o l'opposizione tra capitale/lavoro); determinandone, pertanto, le capacità e gli interessi. Le strutture, che distribuiscono in maniera asimmetrica i privilegi, possono quindi 'congelare' il ruolo degli attori, i quali sono portati ad accettare la natura delle cose, anche se si trovano in una posizione di svantaggio⁷. Barnett e Duval identificano questa forma di potere nelle denunce dell'orientamento marxista delle relazioni internazionali, così come in alcuni aspetti del costruttivismo; per Wendt, (1992; 2007) le differenze funzionali imposte dalla struttura contribuiscono a definire i ruoli dei partecipanti, nei termini della definizione del sé e degli interessi percepiti;
4. il potere come costruzione di soggettività socialmente diffusa nei sistemi di significato e significazione (*productive power*): se la forma di potere precedentemente illustrata si riferiva alla costituzione strutturale, ovvero alla produzione e riproduzione delle posizioni di dominazione e di subordinazione all'interno della struttura, il *productive power* è "la costituzione di tutti i soggetti sociali mediante vari poteri sociali attraverso sistemi di conoscenza e di pratiche discorsive di ampio e generico scopo sociale" (Barnett, Duval, 2005, p. 55). I discorsi, quindi, entrano a far parte delle relazioni internazionali, poiché definiscono quanto accade nella pratica quotidiana, determinando azioni e possibilità: ad esempio, un filone di studi certamente interessante, poco sviluppato, ma non immune da critiche è quello che vede il processo di *securitization*, ovvero la trasformazione delle issues in questioni di sicurezza, come un atto del parlare che dipende dallo status del parlante, che ne determina l'efficacia performativa, e dai nessi logici e artifici retorici che sono impiegati (Balzacq 2005, 2011; Williams, 2003). Inoltre, tale forma di potere contribuisce a produrre e identificare le soggettività: definire un paese come civilizzato, occidentale, *rogue state* (ma si consideri anche la stessa etichetta di 'diritto umano') ne determina il framing, e quindi ne implica la rilevanza delle proposte o le soluzioni 'obbligate' (cfr. Litwak, 2001).

⁷ Da notare come, per Nye, come precedentemente illustrato, la dimensione strutturale si identifica con le forme di costruzione anche indiretta e diffusa, nelle quali la definizione dei ruoli degli attori non era necessariamente legata a rapporti 'in presenza'.

Da questa tassonomia si evince che, più ci si allontana dal potere diretto, più emergono forme che coinvolgono l'aspetto di rappresentazione e di costruzione di significati: chi riesce a imporre i propri significati esercita un'innegabile forma di potere che affianca (e spesso legittima) il potere coercitivo. Nei termini di Castells (2009, p. 1):

Il potere è la capacità relazionale che permette a un attore sociale di influenzare asimmetricamente le decisioni di altri attori sociali in modo tale da favorire la volontà, gli interessi e i valori dell'attore che esercita il potere. Il potere è esercitato con mezzi di coercizione (o con la possibilità di ricorrervi) e/o con la costruzione di significato sulla base dei discorsi attraverso i quali gli attori sociali guidano la loro azione.

Il potere si ancora in tal modo alle capacità comunicative degli attori, esprimendosi pertanto nelle capacità di attribuire senso e significato a loro stessi e alle loro azioni. Le *narrazioni strategiche* sono dunque necessarie per capire la costruzione delle identità e dei comportamenti a queste correlati (Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013): la struttura narrativa delle vicende delle relazioni internazionali ne determina i protagonisti e le azioni a questi permesse. Attori rilevanti, motivazioni e la possibilità di modellare il comportamento degli altri sono definiti dalle narrazioni che operano all'interno di un contesto che li influenza (così come gli attori, attraverso le loro narrazioni, possono influenzare il contesto), arrivando fino alla versione 'estrema' proposta da Cynthia Weber (2010) secondo la quale le stesse teorie delle relazioni internazionali sarebbero una raccolta di 'storie' sulla politica internazionale, che si affidano a miti per sembrare vere. Secondo l'autrice, infatti, un mito delle relazioni internazionali sarebbe una verità apparente, spesso formulata in forma di slogan (ad esempio, l'assunto per il quale "c'è una società internazionale"), sulla quale una teoria delle relazioni internazionali si poggia per sembrare vera. Non è detto che questi miti siano falsi, ma riconoscerne l'esistenza, secondo l'autrice, aiuterebbe a definire le relazioni internazionali come un sito di pratiche culturali: questo significherebbe che le storie sono culturalmente prodotte, trasformate in senso comune dal 'mainstream' teorico, e che quindi definiscono un mondo assunto come garantito (C. Weber, 2010, p. 4), che in realtà potrebbe essere messo in discussione – ad esempio, se si sostituisse il mito dell' 'egoismo' degli stati con quello della collaborazione, la comprensione dei rapporti internazionali considerati 'normali' sarebbe certamente differente. In altri termini, "la *funzione mitologica* nella teoria delle relazioni internazionali è la trasformazione di quanto è particolare, culturale e ideologico (come una storia raccontata da una tradizione delle relazioni internazionali) in quello che *sembra* essere universale, naturale e prettamente empirico" (C. Weber, 2010, p. 7, corsivo nel testo). I miti, pertanto, sono funzionali al mantenimento del potere, poiché aiutano a camuffare il politico sotto la pretesa di naturalità: quanto percepito come naturale e dato viene considerato inalterabile e al di fuori del dominio della politica.

Inoltre, le narrazioni strategiche contribuiscono a spiegare il tentativo di costruzione di un'immagine nazionale attrattiva, nella quale alcuni elementi simbolici considerati significativi vengono isolati e sfruttati per capitalizzare l'attenzione delle opinioni pubbliche e definire la propria posizione tra pari (un'idea molto vicina a quella espressa con il concetto di *nation branding*). L'approccio narrativo vuole sottolineare come gli attori agiscano in una data maniera non solo per le concrete capacità del potere; ma per le identità che, attraverso le narrazioni, esemplificano quelle che sono considerate le caratteristiche salienti: come si

definiscono, anche dal punto di vista comunicativo, gli attori, contribuirà a influenzare i soggetti chiave che intervengono nei processi di politica estera (politici, gruppi di interesse, diplomatici, operatori mediali, cittadini e opinion leader). Non è escluso che tali caratteristiche possano basarsi anche sulle risorse di hard power; è sufficiente pensare a cosa determina (e quali connessioni intuitive scaturisce) lo status di grande potenza⁸ o di potenza in ascesa; tuttavia, gli attori, attraverso le narrazioni, possono cercare di comportarsi come se le risorse di hard power siano immutabili, e adattare comportamenti e aspettative di conseguenza, anche se le risorse cambiano, o vi è una sostanziale ridefinizione delle stesse. Si pensi all'etichetta di '*potenza in ascesa*' che, spesso, è stata attribuita alla Cina, e agli aggiustamenti della retorica ufficiale del governo cinese, che ha ben pensato di sfruttare il soft power per mitigare i timori dei confinanti e dei competitori diretti. Infatti, si è incentivato lo studio accademico sul tema, poiché coincidente con quanto il governo di Pechino stava cercando di veicolare all'estero, e perché questo poteva essere venduto come una continuazione della politica estera confuciana, la cui forza è data non solo dall'apparato militare, ma dalla tensione imitativa che scaturisce dalla sua levatura morale (Ding, 2009). Accanto allo sfruttamento del soft power come forza argomentativa (la dimensione retorica individuata da Hayden, 2012), si è costruita una retorica ufficiale, esternata durante le apparizioni pubbliche dei leader cinesi, indirizzate al pubblico interno ed estero, o espressa nei documenti programmatici ufficiali: si pensi alla rinuncia del termine '*ascesa*' (sebbene spesso utilizzato in coppia con l'aggettivo '*pacifica*'), consentito solo nelle riunioni di partito, ma bandito dalle occasioni pubbliche (Glaser, Meideros 2007) a favore di un più neutro e meno minaccioso '*percorso di sviluppo pacifico*'⁹.

Ciò ben esemplifica come i cambiamenti, nelle relazioni internazionali, non coinvolgano soltanto le risorse e l'influenza politica '*assoluta*', ma dipendono anche dal senso che se ne dà. Come sostiene Buzan (2006, p. 22), nel delineare scenari alternativi che potrebbero interessare il prossimo futuro delle relazioni internazionali, "i modelli identitari che emergono dalla condivisione delle idee, pertanto, costituiscono delle strutture sociali che affiancano le strutture materiali definite dalle polarità e danno loro un senso": questi modelli, così come le condizioni materiali che contribuiscono a crearle, possono cambiare nel tempo. Secondo Buzan (2006), queste identità, corrispondenti a un Sé in necessaria relazione-opposizione a un Altro, funzionano come le *comunità immaginate* definite da Anderson (1996), nelle quali le persone percepiscono un senso di appartenenza e di vicinanza nonostante non interagiscano direttamente con la totalità dei membri, e che, nei termini di Anderson, hanno bisogno anche dell'appoggio della veicolazione mediatica per essere diffuse e pertanto efficaci.

Si assiste, quindi, nei termini di Miskimmon, O'Loughlin, Roselle (2013) a una narrativizzazione assoluta, per la quale lo stesso ordine è il prodotto di una narrazione in

⁸ Quando uno stato è considerato '*dominante*' il suo ruolo non è in discussione, e non sono percepite come illegittime le richieste da questi poste. Come spiega Lake (2006, p. 25, corsivo nel testo) "(...) sia gli stati dominanti che i subordinati capiscono che gli stati dominanti hanno il *diritto* di fare certe richieste, radicate nelle loro '*responsabilità speciali*' per l'ordine sociale, e lo stato subordinato ha l'obbligo di obbedire a tali richieste qualora vengano fatte."

⁹ Esemplificativo in tal senso è il titolo di un white paper pubblicato nel 2005, intitolato "*White Paper on Peaceful Development Road*", nel quali sono riassunte le priorità del tempo della Cina riguardo allo stile con cui interfacciarsi negli affari globali e internazionali (<http://www.china.org.cn/english/2005/Dec/152669.htm>).

termini strumentali del passato, del presente e delle aspirazioni future, in cui spesso gli attori si scontrano seguendo l'asse dicotomico 'buoni/cattivi'¹⁰.

Le narrazioni sono multiple e in conflitto tra loro (in fondo, chiunque abbia diritto di parola nelle istituzioni internazionali o attraverso i media globali può tentare di imporre il proprio senso agli eventi); una narrazione, quindi, può smettere di funzionare quando vengono meno le condizioni che la rendono credibile (plausibile, comunicabile e intellegibile). Basterebbe insistere sull'*imposizione* di un significato per capire perché le narrazioni siano considerati potenti (il richiamo al potere della comunicazione intesa come forma di creazione di significati sociali e socializzanti è ancora una volta individuabile in Castells, 2009), ma secondo Miskimmon, O'Loughlin, Roselle (2013) le narrazioni acquistano potere in una duplice veste: come strumento di potere comportamentale in senso 'classico' (fare qualcosa che altrimenti non si sarebbe fatta), modellando, quindi, il comportamento in modo osservabile (è il caso, ad esempio, delle narrazioni che presentano un intervento militare e fanno in modo che si formino coalizioni pronte ad agire direttamente); e dal punto di vista 'cognitivo', in quanto *le narrazioni costituiscono l'esperienza degli affari internazionali*, e, se sono centrali per determinare l'identità degli attori e il significato del sistema, finiranno implicitamente per strutturare le preferenze dei partecipanti al gioco. Una grande potenza può rivendicare un ruolo differente rispetto a uno 'stato fallito'; senza dimenticare che l'ecologia mediale e la pluralizzazione dei temi contribuiscono a caricare di 'credibilità' attori che possono in tal modo imporre la propria narrazione degli eventi (si pensi ai paesi scandinavi e ai diritti umani; o a ONG come Greenpeace e la definizione delle questioni ambientali e climatiche) imponendo così il proprio soft power. Pertanto, gli stessi autori attribuiscono alle narrazioni la definizione di '*agential constructivism*', recuperando sia la centralità dell'agente, sia la dimensione delle questioni internazionali come costruzione sociale:

È costruttivista perché (...) gli attori fanno esperienza e capiscono l'anarchia, la gerarchia, l'ordine e gli eventi attraverso lenti e prismi e non li percepiscono direttamente come realtà non mediata dalle loro idee ed esperienze precedenti. Se l'anarchia è quello che gli stati ne fanno, allora cosa ne fanno dipende dalle narrazioni attraverso le quali fanno esperienza della realtà. È 'dell'agente' perché sosteniamo che le relazioni internazionali coinvolgano battaglie per determinare attraverso quale narrazione gli attori facciano esperienza del mondo (Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013, pp. 108-109).

Pertanto, gli attori, in questa visione, sono sia il prodotto del sistema sociale, sia i produttori dello stesso: è in un incessante lavoro di definizione comunicativa delle proprie azioni e delle proprie identità che si ritrova la competizione per controllare le narrative internazionali (anche ragionando in termini di infrastruttura comunicativa, come nelle politiche di Internet Freedom) e strutturare il consenso attorno ad esse. Definire se stessi, risultare credibili, inondare lo spazio mediatico di storie 'avvincenti' è una risorsa di soft power, nonché un risultato dello stesso: da una parte, infatti, avere la capacità di stabilire le narrazioni

¹⁰ In questo paragrafo è affrontato il problema delle narrazioni e del framing in relazione ai comportamenti tra stati, ricorrendo alla letteratura che si occupa prevalentemente delle questioni 'comunicative' nelle istituzioni internazionali (o pre-mediaticizzazione). In seguito, tali problemi verranno affrontati nei termini della *divulgazione*, focalizzandoci, quindi, sulla rappresentazione mediatica e la diffusione presso le opinioni pubbliche e i pubblici internazionali.

internazionali consente di intervenire direttamente sui comportamenti e strutturare le preferenze; dall'altro, gli attori considerati detentori di soft power possono imporre le proprie narrazioni proprio in virtù delle risorse di soft power indicate da Nye. Ad esempio, Buzan (2006) sostiene che la tolleranza interna, acquisita grazie all'accoglienza massiccia degli immigrati, doni agli USA un'identità inclusiva, che si traduce anche in un particolare modo di leggere e impostare le relazioni internazionali (si fissano delle regole e chi vi si conforma può essere 'ammesso'). Questo può portare a particolari narrazioni: si pensi alla violazione degli standard umanitari come motivo di esclusione (e di demonizzazione)¹¹ o alla retorica attorno alla 'coalizione dei volenterosi', la cui partecipazione (le regole di inclusione erano dettate dagli obiettivi stessi) poteva significare un allineamento morale e strategico con lo stato leader. Imporre il significato agli eventi e definire gli attori, pertanto, si rivelano strumenti grazie ai quali ridefinire il potere materiale (ad esempio, depotenziando la minaccia) o fare in modo che gli altri decidano di impiegare le proprie risorse materiali al fine di conseguire un obiettivo comune.

La questione è definita chiaramente dall'attenzione che emerge dall'analisi della retorica presidenziale statunitense verso le questioni di politica estera. Lo stesso vocabolario impiegato per definire gli affari internazionali comprende una serie di assunti, ideali, credenze che costituiscono l'ossatura sulla quale il Presidente costruisce la comprensione delle vicende della politica estera, soprattutto per il pubblico domestico, elevandosi guida nel complesso terreno internazionale. In tal modo, la definizione della situazione presidenziale (e quindi univoca, condivisa dall'Amministrazione e dotata di autorevolezza) offre i parametri entro i quali interpretare un'azione specifica e premere verso soluzioni adeguate; nonché aiuta a istruire il pubblico verso quella che finisce per essere considerata realtà. La retorica presidenziale sulla politica estera, allora, negli Stati Uniti, finisce per assolvere a due funzioni ampie: modellare la realtà politica degli affari esteri mediante il *potere presidenziale di definizione* che determina la lettura 'ufficiale' di specifici eventi e determinare l'abilità del presidente di fissare l'agenda della politica estera, indirizzando la priorità verso le questioni definite come un problema e determinando quali, tra le numerose controversie che nascono nell'arena politica sono bisognose di attenzione (cfr. Edwards, 2009, pp. 1-5). Soprattutto, il Presidente degli Stati Uniti, nei suoi discorsi ufficiali (come ad esempio in quello comunemente noto come 'Stato dell'Unione', oppure in quello pronunciato in occasione dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite) e nelle uscite pubbliche (visita a ONG, incontri con Capi di stato, viaggi diplomatici) contribuisce ad assolvere a tre principali funzioni (Edwards, 2009): definire il ruolo dell'America nel mondo; giustificare l'uso della forza; articolare la definizione della *grand strategy*, ovvero dell'utilizzo onnicomprensivo delle risorse materiali e immateriali di uno stato per avanzare i propri obiettivi politici e militari. Sebbene la presidenza sia un'istituzione retoricamente conservativa (come dimostrato dalla riproposizione di alcuni valori persistenti alle epoche storiche, come

¹¹ Si pensi alla pratica che Hafner-Burton (2008) ha denominato "*naming and shaming*", che consiste nell'individuare e additare pubblicamente i perpetratori di violazioni di diritti umani, nella speranza che questi cambino il loro comportamento in seguito alla gogna pubblica. Questa pratica è ricorrente nelle istituzioni internazionali e nei gruppi di attivismo transnazionale che si occupano di diritti umani (Franklin, 2008): ad esempio, Lebovic e Voeten (2006) illustrano come spesso l'UNHCR abbia fatto appello alla 'vergogna' per fiaccare la reputazione degli attori e innescare il conformismo istituzionale.

l'eccezionalismo e la civilizzazione), i principi di politica estera attraverso i quali si struttura la realtà possono variare in seguito a eventi storici che comportano la possibilità di ridefinizione della realtà (come nota Edwards, 2009, ad esempio, Bill Clinton ha approfittato della fine della Guerra fredda per modificare alcuni aspetti del lessico della politica estera e lasciare un'impronta personale).

Framing e retorica appaiono, quindi, come risorse 'più soft delle altre' (Rothman, 2011). Gli attori politici impongono un frame alle questioni oggetto di discussione, e in tal modo determinano le iniziative a riguardo. I frame possono essere di tipo *normativo*, connotando una issue in modo che questa assuma un valore morale o emotivo, indicando, quindi, che la soluzione che si sta proponendo è quella giusta: un esempio può essere visto nell'evoluzione dei discorsi riguardo le armi nucleari, considerati, allo stato attuale, come 'impensabili' e pertanto, suscitando l'ostracismo nei confronti degli stati che intendono perseguire politiche di militarizzazione in tal senso. Il secondo tipo di frame può essere di tipo *analitico*, prevedendo la ricostruzione di un evento in termini di causa/effetto¹². Ad esempio, nell'attribuire la responsabilità per la condizione di stato 'fallito', si può colpevolizzare la geopolitica o la globalizzazione, così come all'anarchia interna o alla facilità con cui si possono reperire armi leggere. Questo tipo di frame è particolarmente indicato per gli stati che vogliono costruire per loro stessi l'immagine di vittima, poiché consentono di attribuire una responsabilità e quindi di innescare il giudizio, e le possibili sanzioni materiali, contro i colpevoli (per maggiori esempi, cfr. Rothman, 2011). Queste dimensioni argomentative operate nei processi di framing, secondo Rothman (2011), contribuiscono alla diffusione di norme come attrazione: infatti, gli attori, non agiscono esclusivamente in maniera razionale, ma possono scegliere di conformarsi a quanto reputano 'normale' o giusto (cfr. anche Keck, Sikkink, 1998). Alterare un discorso, creando una lettura dominante attraverso l'uso di simboli, può rendere difficile, per uno stato, agire contro quanto considerato normale. Non a caso, gli stessi attori internazionali possono adoperarsi in azioni 'visive'¹³, martellamenti retorici, elementi catalizzatori di attenzione – si pensi all'enfasi sui cosiddetti 'cigni neri', eventi altamente improbabili ma dalle conseguenze nefaste, che paiono più plausibili di

¹² I frame possono essere utilizzati anche in maniera strategica: ad esempio, le organizzazioni internazionali che si occupano di difesa dei diritti umani hanno spesso rappresentato i civili da proteggere in tempo di guerra in termini di genere (i 'genitori in quanto madri', 'le madri come operatrici di peacekeeping') o di soggetti deboli (bambini e anziani), perpetrando stereotipi e rimuovendo da soggetto bisognoso di aiuto i maschi adulti. Una visione inclusiva sarebbe certamente più efficace per promuovere una strategia di definizione degli interventi, tuttavia questi frame restano radicati perché abituali nell'immaginario umanitario e forieri di significato simbolico (donne e bambini *denotano* i civili); oltre al fatto che possono contribuire a 'depoliticizzare' l'intervento e a renderlo più universale; o, ancora, a fornire immagini che più si adattano alle logiche mediali (per approfondimenti cfr. Carpenter, 2005).

¹³ Nel 2012, ad esempio, durante il suo discorso all'Assemblea Generale ONU, Benjamin Netanyahu, primo ministro israeliano, per illustrare i rischi connessi al programma nucleare iraniano, ha scelto di 'impersonare un professore di scienze' e di spiegare le sue preoccupazioni con l'ausilio di un cartellone raffigurante una bomba stilizzata, all'interno della quale erano indicati i livelli di pericolosità del programma. Il gesto di Netanyahu di tracciare personalmente con un pennarello la 'linea rossa' oltre la quale si sarebbe dovuto immediatamente stoppare il programma iraniano ha sortito diversi effetti: da un lato, l'ilarità per la drammatizzazione; dall'altro, però, è riuscito a portare all'attenzione del pubblico il problema nei propri termini, per di più sviando l'interesse dalla questione palestinese (Sherwood H., "Netanyahu's bomb diagram succeeds – but not in the way the PM wanted", *The Guardian*, 27 settembre 2012, <http://www.theguardian.com/world/2012/sep/27/binyamin-netanyahu-cartoon-bomb-un>).

quanto in realtà non siano, a causa proprio della gravità degli esiti (per un ulteriore elenco, Rothman, 2011).

La definizione delle narrazioni indirizza e polarizza le soluzioni internazionali, dimostrandosi uno strumento di strutturazione delle preferenze sia a livello istituzionale, sia nella dimensione pubblica.

1.4 A partire dal soft power. Alcuni approcci interpretativi e operativi conseguenti

Il soft power funziona ampiamente come logica giustificativa di azioni e programmi che hanno a che fare con la promozione dell'immagine internazionale: strategie di diplomazia pubblica, utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, pianificazione di iniziative di nation branding, sono alcune azioni la cui necessità viene comunemente ricondotta alla formulazione iniziale di Nye. In tale concezione, il soft power è sia una risorsa da coltivare, sia uno strumento da utilizzare: ciò ha fatto in modo che gli stati considerassero, tra i propri obiettivi legittimi, anche quelli fondati sulla comunicazione, al fine di migliorare la propria credibilità, agire sulla rappresentazione mediatica e stabilire dei legami più forti con le opinioni pubbliche estere (Hayden, 2012). Questo aspetto 'immateriale' è stato oggetto di altre forme di classificazione del potere che, partendo dalla definizione classica di soft power, hanno tentato di raffinarne l'aspetto concettuale, o le possibilità di applicare il concetto analitico a uno scenario più composito.

Mead (2005) si occupa di individuare una varietà di poteri utili a poter costruire, e giustificare, un ordine mondiale. La sua visione è ancora strumentale alla definizione del potere statunitense e riconosce il potenziale espresso dal concetto analitico di soft power; tuttavia l'autore contesta il posizionamento indifferenziato tra l'hard power della dimensione militare ed economica. Pertanto, elabora una tripartizione del potere basata sulla natura delle risorse: lo *sharp power*, definito da Mead come "pratico e non sentimentale", si identifica nel più tradizionale potere militare. È un elemento 'statico' nel senso che, sia per la definizione, sia per gli aggiustamenti comportamentali che questo evoca, si ripropone una visione usuale della teoria relazioni internazionali e delle interazioni da queste suggerite. È necessario, pertanto, distinguere il potere economico (*sticky power*) e la natura delle relazioni da questo determinate. Sostiene Mead che questo, infatti, non possa essere appiattito nella coercizione imputata al potere militare, né idealizzato e fatto coincidere con l'equivalenza dei desideri e delle aspirazioni. Piuttosto, questo sarebbe simile a una pianta carnivora, che attrae gli insetti grazie alla vivacità dei suoi colori, ma della quale questi si ritrovano a esserne vittime: una volta intrappolati, lo sono per sempre. Analogamente, i sistemi economici presentano il medesimo grado di 'vischiosità': lusingano alcuni all'appartenenza (o, viceversa, li terrorizzano mediante le conseguenze dell'esclusione), rendendo tuttavia particolarmente costoso l'abbandono verso sistemi alternativi. Questo tipo di potere sarebbe, in ogni caso, necessario per la sicurezza: secondo Mead, un sistema economico inclusivo previene la guerra tra gli appartenenti, e, in caso questa avvenga, aiuta a vincerla. Tuttavia, sono gli stessi conflitti a essere ridimensionati in virtù dell'interdipendenza economica, che infittisce i legami, anche di tipo collaborativo, rendendo impossibile l'affermazione economica in situazioni di aperta inimicizia: questa impostazione rende pertanto improbabili i confronti

militari tra potenze e potenze in ascesa, poiché quest'ultime hanno bisogno del benessere del leader dell'ordine economico per esprimere il proprio potenziale. Particolarmente simile al soft power è quello che Mead definisce *sweet power*: questo, infatti, rientra nel dominio dell'attrazione grazie ai valori americani, agli ideali e alla cultura, per supportare (o almeno far accettare) il potere americano, o le politiche statunitensi. Questo potere condivide con il soft power l'incertezza negli esiti, imputata al radicamento dei destinatari. Sostiene Mead che questo non funzioni come la gravità, non tutti riescono a sentirne il potere: l'esempio tirato in ballo concerne le politiche di genere o i diritti umani; entrambi gli aspetti possono essere letti mostrandone le peculiarità e il modellamento statunitense, e proprio per questo non possono mirare all'universalità, riproponendo, quindi, il problema del relativismo culturale in chiave internazionale (cfr. Booth, 2015). Nel momento in cui Mead illustra quali siano le risorse inerenti a questa forma di potere si ripropongono le ambivalenze incontrate con il soft power: la cultura, il ruolo nel mondo (esemplificabile attraverso la presenza nelle istituzioni politiche e di sicurezza), politiche migratorie e aiuti umanitari esemplificano il complesso mix tra dimensione interna e proiezioni internazionali, così come siano situate le risorse stesse, una volta intese in senso coercitivo, e in altri contesti incasellabili nel polo opposto.

Gallarotti (2010) propone una relazione biunivoca tra il potere e le sue teorizzazioni: se uno specifico paradigma interpretativo identifica una determinata forma di potere, è altresì vero che l'utilizzo di una determinata forma di potere rimanda a una certa visione teorica del mondo. Così, l'hard power può essere espressione e definizione di un approccio *realista*; mentre il soft power racchiude le istanze *neoliberali* (si pensi al ruolo delle istituzioni) e *costruttiviste* (identità e relazioni). Tuttavia, tutti gli approcci teorici individuati dall'autore per approfondire le suddivisioni del potere incontrano, sostiene, il limite di essere circoscritte al loro ruolo nello stabilire costrizioni, sottovalutando sistematicamente la dimensione dell'empowerment. Per questo, Gallarotti arriva alla formulazione di un terzo tipo di potere, definito 'potere cosmopolita', nel quale si recuperano le istanze del cosmopolitismo inteso come un nucleo di interessi in comune, indipendenti dagli interessi individuali, situati e contingenti, senza tuttavia oscurare e sottovalutare la dimensione storica e le richieste particolari (cfr. Held, 2010): questo riassume gli approcci tradizionalmente utilizzati nella definizione del potere e li sintetizza in virtù di una continua integrazione tra dimensioni materiali e immateriali, in modo da suscitare quel moto di affetto e di ammirazione in grado di generare l'allineamento delle preferenze; sfruttando, quindi, le dimensioni materiali e quelle domestiche e internazionali connesse con i valori e la cultura e le azioni.

Il potere cosmopolita, quindi, suggerisce una modalità armonica e integrata per indirizzare il potere verso risultati simili a quelli ottenibili mediante l'utilizzo del soft power: se ne differenzia perché l'utilizzo congiunto delle due forme di potere, che nei termini di Nye occorre nel caso dello smart power, non è accessoria o contestuale, ma è costitutiva del potere stesso. Ciò appare evidente se si scorrono i principi individuati come fondamentali per questa forma di potere. In primo luogo, si deve agire in modo da ottimizzare il potere assoluto e quello relativo, mediando, quindi, tra il potere proprio dello stato e la necessità di adeguarsi al potere delle strutture; non più necessariamente antitetici o comunque limitanti uno per l'altro (si pensi a come questi erano visti come forme di potere separate nella tassonomia di Barnett e Duval, 2005). Inoltre, il potere nazionale non è innato, né fisso, come potrebbero suggerire le visioni appiattite sul possesso di risorse materiali, così come uno sbilanciamento verso le

risorse immateriali quali espressione di un carattere interno, ma derivano dalle interazioni ed è pertanto definito dal contesto sociale. Uno stato, comunque, ha come obiettivo quello di stabilizzare la propria sicurezza: secondo Gallarotti, l'anarchia è ancora un fattore determinante delle relazioni internazionali¹⁴, e, quindi, ogni forma di potere entra in gioco, in ultima istanza, per intervenire nelle questioni di sicurezza. Questo mix teorico fa in modo che la stessa sicurezza, così come il 'potere', inteso come entità quasi mitologica in grado di indirizzare i comportamenti degli attori verso una concertazione 'consociativa' data dalla volontà di emulazione dello stato ritenuto leader, possano essere ottenuti solo attraverso l'integrazione di hard power e soft power, che da rovesci della stessa medaglia (seppure possano essere considerati totalmente esclusivi solo in una versione banalizzata del problema) diventano parte della medesima trama. Non a caso, Gallarotti identifica tre questioni in grado di definire il cosmopolitan power e il suo funzionamento: il *soft empowerment*, cioè quella sensazione di espansione delle proprie possibilità che deriva dall'emulazione, per la quale arriverebbero a minimizzarsi i punti di frizione tra attori sostanzialmente simili, è il primo dei punti che caratterizza questa forma di potere integrata. L'altro punto su cui occorre prestare attenzione è quello che Gallarotti definisce *hard disempowerment*. Questo è un processo di carattere generale per il quale l'aumento di potere, da qualunque tipo di risorsa, può in realtà generare effetti di impoverimento, che rischiano di aggravarsi poiché gli stati non hanno idea del fenomeno in corso, e si ritrovano più deboli di quanto credano di essere. Ne è un esempio il consueto eccesso di fiducia sulle risorse di hard power: uno stato che aumenta di molto i suoi arsenali può destare sospetto su di sé e sugli obiettivi futuri; così come la stessa consapevolezza riguardo alle proprie capacità 'fisiche' può condurre un attore verso l'impresa di azioni unilaterali, le quali fanno aumentare i costi materiali del compimento, così come mettono a repentaglio la dimensione 'affettiva' sottesa all'emulazione. Si arriva così all'ultimo aspetto, quello della 'diversificazione ottimale' che consiste nell'accorto utilizzo strategico delle risorse a disposizione, adattando e modellando le risorse per il conseguimento del potere cosmopolita alle caratteristiche degli attori e dei contesti.

Quando gli attori si impegnano attivamente in comportamenti di soft power, possono affermare o coltivare modelli di valore (che impattano sulla legittimità delle azioni del sistema internazionale) attraverso la definizione degli stessi presso le audiences straniere e agire sull'aspetto normativo delle relazioni internazionali, trasformando la posizione di un attore nello scenario. Questa visione è vicina a ciò che Peter Van Ham (2010) chiama *social power*, che riconduce il potere all'abilità di uno stato di determinare quanto sia legittimo, e pertanto 'normale' e consentito, nel dominio delle relazioni internazionali. Questa forma di potere, molto fluida e dai percorsi non prevedibili, si muove entro i binari imposti dalla comunicazione e dalla relazione: questo può essere visto nella tendenza a non guardare alle risorse come 'date' e obiettive, ma occorre sempre valutare come queste siano percepite e utilizzati dagli attori internazionali. Ciò permette di guardare al potere oltre la superficie, anche perché questo ha l'opportunità di manifestarsi in ogni ambito che interessa il normale

¹⁴ Non a caso, l'autore sostiene che le due visioni antitetiche eppure costitutive del cosmopolitan power, il realismo e il costruttivismo ammettano la presenza dell'anarchia: per l'approccio realista l'anarchia è il cardine delle relazioni internazionali; per i costruttivisti i comportamenti e le costruzioni negoziate servono a indirizzare l'anarchia verso esiti diversi dal conflitto aperto o dal perseguimento egoistico dei propri interessi.

svolgimento della vita internazionale: relazioni sociali, istituzioni, discorsi, media. Proprio a causa di questa pluralità di contesti non si può pensare al potere senza fare riferimento alla specificità della relazione: “così come una pistola segretamente chiusa in un cassetto senza che nessuno ne sappia niente non è una minaccia di forza credibile, il social power è contingente all’interazione, alla comunicazione, alle relazioni e alle istituzioni” (Van Ham, 2010, p. 3).

Pertanto, il potere, per Van Ham (2010), finisce per interessare necessariamente le relazioni sociali; il social power, quindi, deriva dalla comunicazione, dalla conoscenza sociale, dalle interazioni di tipo economico e politico, rendendo evidente come questo riposi su un incessante lavoro sulle *percezioni* degli altri. In tal modo, i decisori politici non sono più coloro che detengono il potere, ma coloro che decidono di utilizzarlo, e in che modo: questo comporta un’ulteriore evoluzione verso l’abbandono del potere (e delle risorse a questo necessarie) utilizzato esclusivamente contro gli interessi degli altri, poiché tale approccio finirebbe per escludere l’opera di ‘convincimento relazionale’ che interessa gli aspetti più recenti del social power, come l’agenda setting, il framing, la diplomazia pubblica e il nation e place branding.

Il social power, quindi, è incorporato nelle relazioni, dalle più stabili (ad esempio, l’appartenenza alle organizzazioni di sicurezza internazionale) a quelle più effimere e volatili (la lealtà a un brand nazionale). Questa variabilità fa in modo che il social power possa essere utilizzato dagli attori più disparati, ma non può essere modellato dai singoli, poiché questo risente di grandi, e tendenzialmente stabili, segmenti interpretativi, influenzati e plasmati dalle culture, dalle tradizioni, dalle logiche dei media, dalle istituzioni, così come dalle tendenze del momento. Così, la ‘normalità’, nelle relazioni internazionali, varia secondo le contingenze e i periodi storici. Per ‘normalità’, secondo Van Ham (2010), si deve intendere quanto si può ricondurre alla conoscenza comune, riferendosi quindi a tutti quei fatti socialmente condivisi, intersoggettivi, che non possono essere intaccati dai singoli individui. I cittadini medi acquistano tale conoscenza dal discorso dei media: questi, infatti, sono la fonte principale dalla quale attingere per informarsi riguardo alla realtà, il più delle volte di ‘seconda mano’, che interessa le vicende internazionali; così come passano attraverso i media la strutturazione delle questioni in termini di gerarchia e rilevanza; e le cornici interpretative attraverso le quali si interroga la realtà. Questo contesto, comunque, sebbene preveda una visione condivisa da una pluralità, non è univoco: così come ci si può apertamente opporre all’hard power, si può contestare lo stesso social power, proponendo nuove narrazioni, oppure delegittimando quelle dell’avversario. Il social power, quindi, è un fenomeno che si adatta alla competizione, poiché tale è il processo che conduce verso l’imposizione di nuovi standard, o che interessa la promozione o difesa di norme e valori. Inoltre, il processo di ribaltamento delle narrazioni è reso difficile dalla connotazione dello spazio nel quale queste prendono forma: la quasi totalità delle questioni politiche, infatti, è già normata; quindi, i potenziali nuovi valori devono farsi spazio in un’arena sovraffollata, o approfittare degli accadimenti improvvisi (come lo è stato l’undici settembre) che offrono l’opportunità di creare nuovi eventi di riferimento e, conseguenzialmente, nuove interpretazioni collettivamente condivise degli stessi. In tal senso, il ruolo dei media può essere visto in due modi: da un lato, vi sono gli sforzi di uno stato per presidiare il proprio spazio mediatico contro le ingerenze informative degli altri; e, di converso, si intraprendono politiche per

influenzare lo spazio mediale degli altri. In tale ottica, lo spazio informativo globale diventa una “sfera mondiale di contestazione discorsiva” (Chong, 2007, p. 22): è un prodotto dell’azione congiunta, cumulativa e stratificata di tecnologie, politiche ed economia, le quali producono uno spazio di estensione sovranazionale dove si svolge una battaglia politica mediante le idee, che lo rende simile allo stato di natura hobbesiano. Secondo Chong (2007) questo spazio è costituito da pratiche e non da geografie fisiche, nel quale lo scambio di prodotti simbolici avviene prima delle effettive azioni; pertanto, anche in accordo a tale interpretazione, il potere che deriva dai discorsi è utilizzato dagli stati come strumento per costruire i parametri entro i quali definire le proprie esigenze particolaristiche o, alternativamente, rifiutare tali costrizioni. Tale spazio è sempre più aperto, dalla fine delle granitiche certezze ideologiche connesse con la Guerra fredda: il potere simbolico, pertanto, è policentrico, rendendo lo spazio dell’informazione globale un’arena aperta anche alla contestazione mediante aggregati di opinione; le diverse visioni del mondo, allora, non sarebbero altro che coalizioni di opinioni pubbliche che convergono su una particolare interpretazione (cfr. Chong, 2007).

Si esemplifica in tal modo il passaggio di significato che il termine *mediazione* ha affrontato nelle relazioni internazionali, così come illustrato da Debrix (2003): dal senso ‘diplomatico’ che, semplificando, vede ricondurre il concetto ai tentativi di pacificazione tra stati; al senso che definiremmo connesso con l’estensione della mediatizzazione, inerente alle pratiche rituali attraverso le quali si costruiscono i significati che condizionano la politica internazionale, l’interpretazione degli attori e degli spazi. Debrix (2003), identifica il processo di mediazione (inteso anche come strumento metodologico interpretativo della politica internazionale) secondo tre sensi dominanti, che corrispondono ad altrettanti rituali. Il primo senso è quello che coinvolge i rituali di *rappresentazione*, attraverso i quali sono costruiti i significati che forniscono potere a un attore. Il secondo aspetto considera come i significati possano divergere dai propositi originari, e quindi generare pratiche sociali differenziate: si tratta, pertanto di valutare il *potere trasformativo* dei media intesi come dispositivi di trasmissione culturale, aggiungendo, quindi, l’aspetto competitivo della creazione di significati. La terza versione, che per l’autore si avvicina di più a una visione postmoderna, concerne la *pluralizzazione*: questa visione rigetta o minimizza la necessità dell’imposizione culturale che prevede una lettura univoca dei significati, ma insiste sul moltiplicarsi dei significati intorno ai quali si raggruppano gli attori e, pertanto, sulla molteplicità delle possibilità politiche, basate su relazioni di coesistenza e non necessariamente sul conflitto.

Il soft power, e i suoi derivati, quindi, si comportano come elemento di definizione delle strategie di presenza dello stato nell’ambiente comunicativo: possiamo supporre che questo si esemplifichi nella progettazione di strumenti effimeri, leggeri ma determinanti dei significati attraverso i quali leggere la politica internazionale. Pertanto, l’azione contemporanea di uno stato non può dirsi completa senza un’esemplificazione del proprio carattere secondo tratti distintivi, la ricerca di relazioni con cittadini stranieri, l’imposizione della propria narrazione e la coltivazione di tutti questi aspetti in ecosistemi mediali complessi.

2. Diplomazia pubblica tra definizioni e pratiche

2.1 Gestire la separatezza: definizioni e funzioni della diplomazia tradizionale

La diplomazia pubblica è uno degli ambiti della comunicazione internazionale più discussi, figlia della tesi dell'imperialismo culturale e delle sirene di un nuovo ordine informazionale mondiale, risalenti agli anni Settanta e Ottanta (Taylor 2009, p.12). Tale vivacità comporta un proliferare di definizioni e di ambiti applicativi necessari di sistematizzazione; tuttavia, non si può illustrare la diplomazia pubblica senza prima evidenziarne il rapporto con la diplomazia tradizionale.

Uno studioso 'tradizionalista' come il britannico Berridge descrive la diplomazia come un'attività politica e uno dei maggiori ingredienti del potere. Lo scopo principale della diplomazia è di assicurare a uno stato la riuscita dei propri obiettivi di politica estera, senza dover ricorrere alla forza, alla propaganda o alla legge (Berridge, 2010, p. 1). La diplomazia non è appannaggio solo dei diplomatici: può essere delegata ad altri agenti governativi o privati cittadini, sempre, però, sotto la direzione degli addetti ufficiali. Nella sua analisi dei meccanismi diplomatici, Berridge (2010) considera il Ministero degli Esteri come centro di coordinamento principale; anche se, accanto alle missioni ufficiali, possono essere utilizzati differenti canali con un maggiore o minore grado di formalità, è nella definizione degli attori accreditati che si sancisce la visione tradizionale della diplomazia. Difatti questa si risolve nella "comunicazione tra gli ufficiali designati a promuovere la politica estera, attraverso l'accordo formale o taciti adeguamenti" (Berridge, 2010, p. 1): seppure si dinamizzino gli attori portatori di istanze diplomatiche, in ultimo luogo si considerano solo gli attori ufficiali come destinatari di tali azioni. La diplomazia è un'*istituzione* della società degli stati contemporanea, assieme al bilanciamento di potere, anzi, si può dire che questa lo riflette e lo rinforza.

Una definizione evocativa è offerta da Paul Sharp: lo studioso britannico, infatti, disegna una visione 'sociale' del processo diplomatico. Partendo dalla necessità di elaborare una teoria diplomatica, la preoccupazione dovrebbe essere quella di trovare il fondamento della stessa conciliando i generali assunti diplomatici con le specificità dello stato nazione (Sharp, 2009, p. 7). Il risultato è un'estrema attenzione alla vita associata. Le persone, infatti, vivono in gruppi di differente entità: il risultato è quello della percezione di *condizioni di separatezza*. Questo complesso concetto è costitutivo del vivere associato e quasi assiomatico: secondo l'autore, la separatezza può essere fisica (quasi impensabile a fronte delle contrazioni spazio/tempo caratteristiche della modernità), sociale, o un'intricata combinazione tra i due fattori. La separazione è presente nella maggior parte degli aspetti delle relazioni umane: politici; culturali; sociali, e così via. Per quanto riguarda lo stato-nazione, la separatezza è data dai confini politici e legali. Questa, inoltre, può essere orizzontale (e quindi si assegna pari dignità ai caratteri in questione); oppure verticale, autorizzando così un'organizzazione gerarchica. Tale condizione non riguarda solo i fenomeni fisicamente osservabili ed esterni all'individuo, ma assume caratteri psicologici: il continuum in cui si pone il singolo può

variare tra eccessi ascetici e il riconoscimento del valore della vita associata, e questo complica ancora di più lo scenario. È proprio questa dimensione individuale a porre le basi del pensiero diplomatico: infatti, se gli individui fossero completamente separati e ignari dell'esistenza degli altri, non ci sarebbe bisogno della diplomazia. Questa diventa necessaria, invece, quando si instaura la volontà di stabilire una relazione, e al contempo si ha la necessità (a volte identitaria) di mantenere i confini separati (Sharp, 2009, p. 84). È in tale ambito che si sviluppano le *relazioni di separatezza*: questa forma distintiva di relazioni umane dà origine al ruolo dei diplomatici, ovvero coloro che hanno la capacità di comprendere la pluralità delle idee e dei modi con cui le persone danno senso alle proprie vite, sia individualmente, sia in rapporto agli altri, considerando fondamentale la condizione per la quale i rapporti intra-gruppo siano differenti da quelli esterni (Sharp, 2009, p. 9). Tutto ciò si traduce nella necessità di pensare diplomaticamente a quella che Sharp definisce *raison de système*, che dovrebbe aggiungersi, o andare oltre, alle contingenze statali, le questioni di sovranità o le ragioni del popolo. Questo, secondo Sharp (2009, pp. 10-11) comporta l'utilizzo della diplomazia per il perseguimento di tre tipi di relazioni: relazioni di incontro, per generare un primo contatto; relazioni di scoperta, per conoscere e stabilire migliori legami con gli altri e relazioni di re-incontro, che avvengono quando si resta in contatto. Questa dimensione relazionale porta Sharp, in un altro scritto, a definire la diplomazia come pratica 'umana' costituita dall'esplicita "*costruzione, rappresentazione, negoziazione e manipolazione di identità* necessariamente ambigue" (Sharp, 1999, p. 33, corsivo nostro).

Jönsson e Hall (2005) si premurano di individuare l'essenza della diplomazia: questa è un'istituzione della società internazionale, oltrepassando quindi una visione che la vede legata a singoli stati o altre entità. In particolare, la diplomazia si occuperebbe di mediare tra universalismo e particolarismo, intesi come dimensioni non esclusive ma relazionali: in breve, la diplomazia funge da tramite fra un 'io' e un 'noi' mutualmente costruiti. Comunicazione, rappresentanza e riproduzione della società internazionale sono le tre dimensioni essenziali individuate dai due autori. Abbiamo visto che la diplomazia è considerata un'istituzione: con tale termine si intende una raccolta relativamente stabile di pratiche fondate da regole facilmente riconoscibili e norme soggiacenti. Un set di principi normativi definisce il comportamento appropriato per chi occupa i ruoli diplomatici o governa le relazioni tra stati: i ruoli sono dunque stabiliti dalle regole, sulle quali sono anche fondati gli orizzonti di aspettative (Jönsson, Hall, 2005, p. 25). La diplomazia, in particolare, sarebbe un'istituzione primaria: se le istituzioni secondarie entrano in gioco nel regolare le pratiche tra governi solo dopo che sono definiti gli attori accreditati, stabilite le regole e vi sono delle relazioni internazionali già in corso; le istituzioni primarie rappresentano invece pratiche durevoli, riconosciute e costitutive della società internazionale. Inoltre, la diplomazia si basa su norme di coesistenza, permettendo ai governi di essere mutualmente dipendenti con una certa significatività. Vigge, poi, un regime di interdipendenza asimmetrica: questa sta a significare non un'utopica uguaglianza tra gli attori in gioco, ma che questi hanno lo stesso diritto di partecipare ai processi internazionali, nei quali regna un principio di reciprocità per cui gli scambi tendono a essere bilanciati e di valore quanto più equivalente. Va puntualizzato che Jönsson e Hall considerano la diplomazia come cruciale nel formare il compromesso su cui si fonda la società internazionale: a differenza del sistema internazionale, nel quale l'interazione tra governi è frutto di calcoli più o meno razionali che portano gli stati a tenere

in considerazione le azioni degli altri per formulare i propri comportamenti, la società internazionale può vantare la consapevolezza dell'esistenza di interessi e valori comuni, che portano alla creazione di regole condivise e di istituzioni sovranazionali. Ovviamente, questo non significa che la società internazionale sia pacifica per sua stessa natura, ma solo che gli eventuali comportamenti devianti sono tendenzialmente sanzionabili sulla base delle suddette regole.

Per tornare alle tre dimensioni della diplomazia indicate in precedenza, va sottolineato come la *comunicazione* acquisti un ruolo essenziale (Jönsson, Hall, 2003): senza comunicazione non sarebbe possibile la diplomazia stessa, in quanto questa è fondamentale per la corretta riuscita dei processi di negoziazione, indicati come la forma definitiva di comunicazione diplomatica. I diplomatici sono assurti a messaggeri. Particolare importanza assumono i fenomeni di codifica e decodifica: non solo perché è implicita una dimensione linguistica, ma perché questa si basa su strutture di significato intersoggettivo e condiviso, interpretabili in base alla conoscenza delle regole di codifica (tuttavia i depositari di questa sono, per i due autori, solo gli stati, o al massimo un modello multilaterale di relazioni tra stati). La *rappresentanza* è il principio che consente di agire per gli altri: in questo caso il diplomatico è simbolo dei governi e dei cittadini, sia in termini comportamentali (fare azioni per conto di altri), che in termini di status ('stare per', rappresentare). Ovviamente, si apre la dimensione problematica dei meccanismi di accountability: a chi spetta giudicare l'operato dei diplomatici, e quanto siano consone le strategie di rappresentanza intraprese, sono questioni che si risolvono con relativa facilità solo se si assume che il mandante sia lo stato e che il diplomatico si impieghi per casi 'misurabili', come la raccolta di informazioni o la ratifica di trattati e accordi. L'ultima dimensione riguarda il *mantenimento della società internazionale*: infatti, la diplomazia si adopera, secondo Jönsson e Hall, affinché governi, o gruppi di governi, si mantengano così come sono. I due autori tacciono sulla possibilità di mutamento o sulla risoluzione di relazioni competitive con metodi diplomatici (in realtà, paiono sottovalutare la stessa possibilità di un conflitto, la cui conclusione è demandabile all'applicazione di norme e regole diplomatiche che però devono essere sottese e al contempo condivise); il riconoscimento diplomatico e la socializzazione (e quindi, probabilmente, l'impossibilità di affermazione di proposte revisioniste, se non dopo un processo di apprendimento e concessioni reciproche) sono gli strumenti mediante i quali la diplomazia intende costruire la differenziazione della società internazionale. Va sottolineato che vi è una triangolazione tra le tre dimensioni: non vi può essere comunicazione con attori che non si riconoscono, così come non si può ascrivere la dimensione della rappresentanza ad attori non riconosciuti; tuttavia, si possono intavolare accordi ad hoc con attori non ufficiali (proprio per sottolineare tale episodicità Jönsson e Hall considerano il diplomatico impegnato in operazioni di diplomazia pubblica simile a un lobbista dedito a issues pubbliche).

Quindi, in sintesi, possiamo definire la diplomazia tradizionale come *un'istituzione internazionale che si occupa di gestire la comunicazione, creare legami e diffondere l'identità nazionale tra gruppi, stati o organizzazioni multilaterali, condotta da individui che garantiscono la rappresentanza dei governi nazionali attraverso azioni codificate da regolamenti formali e dalla pratica*.

2.2 Una storia americana? L'idea tradizionale di diplomazia pubblica e la sua evoluzione storica

Una delle fortune della diplomazia pubblica come campo di indagine è quella di avere una definizione 'ufficiale' di partenza largamente condivisa. Tracciare l'evoluzione delle pratiche di diplomazia pubblica, dalle quali derivano poi le istanze definitorie e di ricerca, comporta, necessariamente, volgere lo sguardo al contesto statunitense. Sebbene gli Stati Uniti non siano gli unici depositari della diplomazia pubblica, questi hanno contribuito a definirne gli standard e a sancirne la diffusione, anche perché possono vantare una lunga tradizione nell'utilizzo dell'informazione (specialmente in periodi caratterizzati da tensioni conflittuali) per suscitare consapevolezza e indirizzare le preferenze dei pubblici non domestici (Zaharna, 2010).

Si fa risalire la definizione più accreditata di *diplomazia pubblica* al 1965¹, ad opera di Edmund Gullion, ex diplomatico diventato preside della Fletcher School of Diplomacy alla Tufts University, per descrivere le relazioni culturali e gli scambi informativi internazionali posti in atto dagli Stati Uniti in quegli anni. Si può dunque considerare riassuntiva la descrizione di diplomazia pubblica incontrata nelle brochure del Murrow Centre of Public Diplomacy, diretto dallo stesso Gullion²:

La diplomazia pubblica (...) ha a che fare con l'influenza degli atteggiamenti pubblici sulla formazione e l'esecuzione delle politiche estere. Questa comprende le dimensioni delle relazioni internazionali oltre la diplomazia tradizionale: la coltivazione delle opinioni pubbliche di altri paesi da parte dei governi; l'interazione di gruppi privati e interessi tra un paese e l'altro; il racconto degli affari esteri e il suo impatto sulla linea politica; la comunicazione tra chi lavora nella comunicazione, come i diplomatici e i corrispondenti esteri; e il processo di comunicazione interculturale³.

Tale definizione riscuote particolare successo per tre principali motivi (Cull, 2009b, p.17):

- a) gli Stati Uniti sentivano il bisogno di differenziare, anche terminologicamente, la propria attività democratica dalla 'maligna' diffusione della propaganda sovietica⁴;
- b) l'organizzazione preposta alla comunicazione internazionale, l'USIA (United States Information Agency), vedeva di buon occhio una definizione che li elevasse al rango di diplomatici;
- c) tale etichetta implicava una visione unitaria dell'approccio della nazione alla gestione delle opinioni estere, e per tale ragione giustificava un intervento centralizzato.

Inoltre, la specifica affermazione temporale – ovvero la possibilità di datare con sicurezza la cristallizzazione dell'espressione al 1965 – non è casuale: i tre motivi sopra elencati, infatti,

¹ Tuttavia, l'etichetta 'diplomazia pubblica' era stata utilizzata già in precedenza, per descrivere la nuova necessità di influenza delle opinioni durante la Grande Guerra, in perfetta sintonia con l'idealismo wilsoniano, mentre il primissimo utilizzo del termine risale al 1856, in un articolo del Times. Per il quotidiano britannico, questa dizione era un sinonimo di civiltà (Cull, 2009a, pp 19-20).

² Tale definizione viene ritenuta esemplificativa da Cull (2009a, 2009b) e da Szondi (2008)

³ <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>, traduzione nostra.

⁴ Tuttavia, lo stesso Gullion ammise che avrebbe utilizzato più semplicemente il termine 'propaganda', perché esemplificativo delle attività svolte, ma fu costretto a rinunciarvi per via delle connotazioni negative che aveva acquistato negli Stati Uniti. Per questo, si scelse la definizione di diplomazia pubblica, entro la quale vennero fatte ricadere le attività di comunicazione, informazione e propaganda (cfr. Brown, 2003).

diventano pressanti in quel periodo; quando proprio la pratica della diplomazia pubblica sembrava sovrapporsi a quella della propaganda, Gullion ne approfitta per riposizionare le pratiche come alternative alla propaganda, anche grazie alla differenziazione terminologica. Quindi, si vuole segnare una cesura dalle relazioni pubbliche, nel tentativo di emanciparsi dalle tecniche pubblicitarie - ed è curioso come, in seguito, il ricorso al marketing e al branding verrà considerato come innovativo e risolutore, basti pensare al profilo professionale di Charlotte Beers, nello specifico al suo passato da pubblicitaria, chiamata a lavorare sull'immagine USA in uno dei momenti più critici (Zaharna, 2010) – e, inoltre, si utilizza il carattere di assoluta specificità rivendicata dalla diplomazia pubblica per giustificare l'azione dell'USIA e dichiararne indipendenza e competenze, tanto che, sottolinea Cull (2009a, p. 21), la riorganizzazione dell'agenzia del 1978 sarà effettuata proprio in base alla logica della nuova terminologia, e alla volontà di centralizzare le attività riconducibili alla gestione dell'ambiente informativo.

Si potrebbe compiere l'errore, arrivati a questo punto, di considerare la diplomazia pubblica, o la diplomazia condotta attraverso i mezzi di comunicazione di massa, come un affare interno ed esclusivamente americano. Se è vero che gli USA hanno raffinato e perfezionato tali tecniche al punto da appropriarsene nell'immaginario collettivo, bisogna anche dire che queste sono state impiegate su sollecitazione e in risposta agli eventi che hanno scosso l'Europa nel corso del Novecento. Gli Stati Uniti non possono certo vantare di essere stati gli iniziatori di pratiche diplomatiche rivolte non ai governi, ma ai pubblici stranieri. Nye (2005), ad esempio, ricostruisce gli albori della diplomazia pubblica segnalando l'attivismo della Francia rivoluzionaria nella propaganda mirata a conquistare le popolazioni straniere, a cui fece seguito la fondazione dell'Alliance Française, nel 1883, al fine di riconquistare il prestigio perso a seguito della sconfitta nella guerra franco-prussiana. La Prima Guerra Mondiale accelerò l'urgenza delle pratiche comunicative rivolte ai cittadini: gli USA, tuttavia, erano i destinatari della propaganda belligerante di Gran Bretagna e Germania, impegnati a diffondere immagini positive delle parti in conflitto. Solo nel 1917 Woodrow Wilson decise di istituire la Commissione per l'informazione pubblica, diretta dal giornalista George Creel, che, nonostante la professione di funzioni educative e informative, si adoperò soprattutto per diffondere i valori dell'americanismo, anche in maniera piuttosto maldestra, tanto che lo scalpore causato dal dibattito accademico, giornalistico e legislativo costrinse l'agenzia a chiudere i battenti al termine della guerra. Tuttavia questa rappresentò il primo tentativo organizzato di contatto con i cittadini esteri: contribuì allo sforzo bellico rinviando il rapporto con gli Alleati, cercando il consenso degli stati neutrali e promuovendo i valori della democrazia statunitense (cfr. Wang, 2007). A seguito della diffusione della radio (si pensi all'attivismo della BBC, già sovranazionale nell'epoca tra le due guerre), e preoccupata alla propaganda nazista radiofonica e cinematografica, l'amministrazione guidata da Roosevelt si convinse sempre più della necessità di comunicare a pubblici di altri paesi: nel 1938 il Dipartimento di Stato inaugurò la Division of Cultural Relations. All'entrata in guerra, la dimensione culturale statunitense fece sfoggio di tutte le sue capacità muscolari: l'Office of Wartime Information si occupava di informazioni esatte e si impegnava a coordinare le produzioni hollywoodiane in maniera quanto più fedele agli intenti patriottici (Bayles, 2014); mentre l'Office of Strategic Services, riconducibile ai servizi segreti, diffondeva informazioni false (Nye, 2005). Da questo impianto derivano gli

strumenti maggiormente utilizzati durante la Guerra fredda, tra i quali spicca l'emittente radiofonica Voice of America⁵. Difatti, il dibattito statunitense si assestò sulla necessità di mantenere i propri canali di comunicazione indirizzati all'estero anche al di fuori dei periodi di scontro diretto. Dal 1953, la diplomazia pubblica diventò competenza dell'USIA (che inglobò nel 1978 Voice of America). L'agenzia per il controllo dell'informazione fu, da quel momento, sottoposta alle duplici tensioni della situazione politica internazionale e delle contingenze amministrative (Cull, 2010; Wang, 2007): il riflesso delle politiche presidenziali ha spesso inficiato l'autonomia decisionale e la linea comunicativa intrapresa. Quindi, se la diplomazia pubblica ha sempre avuto il compito di "raccontare la storia americana" (Wang, 2007, p. 25), differenti linee politiche ne hanno influenzato l'attitudine dialogica. Ad esempio, durante la presidenza Carter, vennero indicati i principali compiti dell'agenzia, che comprendevano lo scambio culturale e di idee, la diffusione di informazioni dirette riguardo la politica estera statunitense, lo studio sistematico delle opinioni pubbliche, la promozione di programmi che facilitassero la mobilità internazionale e la negoziazione di scambi culturali. Con la riorganizzazione reaganiana, i contenuti divulgati si fecero sempre più allineati ai bisogni strategici governativi. L'amministrazione Bush vide un progressivo accantonamento dell'agenzia in favore del National Security Council, sebbene proprio in quegli anni questa poté vantare alcuni dei maggiori successi: il broadcasting in Cina durante i fatti di Piazza Tienanmen; la copertura comunicativa dell'operazione Desert Shield e della Guerra del Golfo; l'intervento nei processi di democratizzazione nell'est Europa (Cull, 2010). Nel 1999 le attività dell'USIA furono sospese e ricomprese nelle funzioni del Dipartimento di Stato. Per tornare al quesito iniziale, ovvero se la diplomazia pubblica sia un affare esclusivamente americano, occorre sottolineare come questa sia legata alle vicissitudini storiche, riflettendo e supportando tendenze nella distribuzione del potere ben più ampie. Questa 'eccezionalità statunitense' nello sviluppo della pratica diplomatica porterà anche a una biforcazione circolare nello studio del fenomeno: infatti, mentre gli statunitensi saranno consapevoli della contingenza tra diplomazia, strategie governative ed esigenze storiche, e produrranno una letteratura maggiormente incentrata sul ruolo della diplomazia nelle dimensioni micro, dedicandosi all'analisi dei singoli eventi (ad esempio, la crisi dei missili cubana), legittimando ancor più le azioni diplomatiche nella loro dimensione visibile; in Europa, invece – chissà se per la mancanza di esempi significativi – si è dato maggiore spazio alla questione teorica (cfr. il contributo di Wiseman in Murray, Sharp, *et al.* 2011).

2.3 Descrizioni e tassonomie contemporanee di diplomazia pubblica

Il retaggio della diplomazia pubblica come conseguenza del clima della Guerra fredda si può leggere nella definizione di Leonard *et al.* (2002, p. 2), per la quale la diplomazia pubblica ha come compito principale quello di mitigare il possibile conflitto tra l'Occidente e gli altri:

⁵ Negli stessi anni, cresce la preoccupazione – e la consapevolezza – circa la possibilità che agenti di governi stranieri possano produrre materiale informativo destinato a far breccia in un'opinione pubblica poco attenta alle questioni internazionali; o che possano agire come lobbisti influenzando i cittadini mediante l'interazione diretta, come dimostrano le numerose audizioni da parte di Fullbright nel 1963 riguardo editoriali foraggiati da governi esteri o il dispiegamento di campagne di pubbliche relazioni (Gower, 2005).

bisogna dimostrare di essere più attraenti dell'alternativa e allo stesso tempo concorrere a mantenere unita la propria coalizione.

Per Leonard *et al.* l'impiego della diplomazia pubblica è fondamentale quando l'obiettivo oltrepassa l'influenza ma mira a *costruire relazioni*, nel senso di:

(...) capire i bisogni di altri paesi, culture e persone; comunicare i nostri punti di vista; correggere le percezioni errate; cercare quelle aree dove possiamo trovare cause comuni. La differenza tra la diplomazia pubblica e la diplomazia tradizionale è che la diplomazia pubblica coinvolge un più ampio gruppo di persone da entrambi i lati, e un più ampio ventaglio di interessi che va oltre quelli quotidiani del governo (Leonard *et al.*, 2002, pp. 8-9).

Si crea dunque un reciproco effetto di rinforzo (positivo o negativo) tra l'immagine di un paese - considerata alla pari di un *bene pubblico* - e le issues politiche che si intendono perseguire nell'ambiente internazionale.

Si può impiegare la diplomazia pubblica per ottenere risultati presso tre ambiti di influenza: politico/militare; economico; sociale/culturale (Leonard *et al.*, 2002, p. 10). Ovviamente, l'impegno, l'efficacia e l'insistenza delle pratiche è di differente intensità in ciascuno dei tre campi, e può variare a seconda dei contesti: si può far leva sui vantaggi economici nei paesi più avanzati, o ci si può offrire come garanti di valori democratici nei paesi più incerti o in transizione. Questi tre ambiti si intersecano con tre dimensioni temporali, che determinano l'urgenza dell'azione diplomatica in virtù degli obiettivi (Leonard *et al.*, 2002, pp. 10-11): la diplomazia può dunque essere *reattiva*, rispondendo rapidamente a quelle notizie che possono intaccare gli obiettivi strategici; *proattiva*, lavorando sulla pianificazione dell'agenda internazionale al fine di rinforzare i propri messaggi e modellare la propria immagine in maniera coerente; destinata a *costruire relazioni* di lungo termine con i cittadini stranieri, con il duplice obiettivo di ottenere l'approvazione dei valori caratterizzanti e apprendere da quelli degli altri. Per ciascun livello sono richieste abilità comunicative differenti e, probabilmente, di crescente complessità: dalla flessibilità richiesta dal news management; alla capacità di pianificazione della campagna di comunicazione strategica; fino ad arrivare alle competenze sociali richieste dalla costruzione di fiducia sottesa alla dimensione relazionale.

Nye (2005, 2012) inserisce la diplomazia pubblica tra le strategie di esercizio del soft power: nell'epoca contemporanea, la competizione tra modelli alternativi non è più rilevante quanto la necessità di creare un'immagine favorevole nelle democrazie parlamentari, soprattutto in quelle di recente istituzione. L'informazione è fonte di potere, la credibilità è necessaria quando un pubblico maggiormente familiarizzato con i meccanismi mediatici ha i conseguenti strumenti per smascherare le mere operazioni di propaganda. Quindi, la semplice propaganda è controproducente, così come lo è far coincidere nettamente la diplomazia pubblica con gli obiettivi concorrenziali del proprio paese. Secondo Nye:

una parte delle attività è finalizzata alla trasmissione di informazioni e alla creazione di un'immagine positiva, ma la diplomazia pubblica comprende anche la costruzione di rapporti a lungo termine capaci di creare un ambiente favorevole alle politiche governative (Nye, 2005, p. 135).

Nye (2005, 2008, 2012), mutuando la tripartizione offerta da Leonard *et al.* (2002), identifica tre dimensioni costitutive della diplomazia pubblica, costruite sulla natura delle informazioni e sul raggio temporale delle azioni, nelle quali informazioni governative dirette si mischiano a relazioni culturali di ampio respiro, generando tre cerchi o stadi concentrici della medesima importanza (Nye, 2012, p. 127).

La prima dimensione è quella quotidiana, e consiste nello spiegare attraverso i mass media le decisioni di politica interna ed estera. Infatti, uno dei più grandi errori che si possano commettere è quello di non argomentare le decisioni politiche interne. Si pensi a come possano incidere sulla percezione dell'immagine di uno stato all'estero politiche restrittive in tema di immigrazione, l'affermazione elettorale di leader ultranazionalisti o conservatori, emergenze sanitarie; oppure, al contrario, il buon esito di risoluzioni attive nei confronti delle minoranze o la promozione di interventi di welfare significativi. A questa dimensione appartengono anche gli interventi correttivi immediati: la comunicazione di crisi rapida prefigura la possibilità di limitare i danni successivamente. Ad esempio, Nye (2005) illustra come, a seguito della trasmissione dei videomessaggi di Bin Laden da parte di Al Jazeera, gli Stati Uniti abbiano cercato di impedirne la diffusione. Tale strategia si è rivelata senz'altro miope e ha mostrato la scarsa familiarità con il panorama mediale: proporre immediatamente un contro frame sarebbe stato indubbiamente più efficace.

Vi è poi la dimensione della comunicazione strategica, nella quale si seguono alcune tematiche limitate, così come avviene nelle campagne politiche o pubblicitarie. La campagna si focalizza su eventi e contenuti simbolici in grado di esemplificare temi centrali o attività governative. Naturalmente, tale dimensione ha bisogno di una comunicazione centralizzata e coerente.

L'ultima dimensione riguarda la creazione, nel lungo periodo, di rapporti con individui ritenuti rilevanti attraverso programmi che prevedono borse di studio, scambi scientifici e accademici, seminari, conferenze, opportunità lavorative e attivazione di canali di comunicazione privilegiati.

Ciascuna di queste tre dimensioni svolge un ruolo importante per l'apertura di canali di soft power, ma va ricordato che le operazioni comunicative non possono ridursi a semplici interventi estetici di presentazione delle politiche governative: infatti, scelte egoistiche e unilaterali possono diminuire il potere sociale, piuttosto che accrescerlo, così come un'operazione comunicativa, seppure ben studiata, non può funzionare quando i valori che ispirano le azioni concrete dimostrano di essere diametralmente opposti.

Inoltre, va segnalato come gli scambi siano più fruttuosi della semplice trasmissione di informazioni (Nye, 2005, p. 139): proprio per questo motivo, gli investimenti in diplomazia pubblica non dovrebbero limitarsi alle campagne comunicative, ma prevedere anche analisi di ricezione dei messaggi da parte dei pubblici e una sistematica attività di monitoraggio delle opinioni pubbliche.

Nye (2008, p. 107), dunque, schematizza le principali fonti di soft power coinvolte nelle operazioni di diplomazia pubblica, ne indica i garanti e i destinatari privilegiati. Le *politiche estere* vedono la propria legittimità e credibilità all'estero garantita da governi, media, organizzazioni non governative e organizzazioni intergovernative. *Politiche e valori domestici* sono veicolati da media, organizzazioni non governative e intergovernative. La diffusione della *cultura alta* è demandata alle iniziative governative e di agenzie non

governative e sovranazionali. Per tutte queste sfaccettature, i destinatari d'adozione sono i governi e i pubblici stranieri. L'ultimo aspetto, quello più evanescente della *cultura popolare*, sfugge alle maglie governative, viaggia grazie al supporto dei media e dei mercati e ha come destinatari i pubblici stranieri⁶. Va ancora una volta rimarcato che Nye considera la diplomazia pubblica come uno strumento di diffusione di soft power, dunque se ne può evincere una subordinazione alle fonti principali: la diplomazia pubblica non può quindi viaggiare autonomamente rispetto ai tratti distintivi della politica estera di una nazione, spiegando così la ripetuta attenzione che l'autore dimostra nel denunciare i rischi di operazioni di comunicazione autonome.

Leonard *et al.* (2002) suggeriscono altre possibili sistematizzazioni della diplomazia pubblica: in base al grado di competizione (ovvero al fatto che questa faccia parte di un gioco a somma zero o meno), la diplomazia può essere cooperativa o competitiva. La prima si riferisce a tutte quelle situazioni nelle quali è consigliabile distinguere le operazioni di self branding dalle attività diplomatiche, separandole così dall'immagine nazionale: è il caso, ad esempio, delle operazioni rivolte ai paesi in via di sviluppo, in cui si rischia la riproposizione (o la percezione) di dinamiche colonialiste; sarebbe maggiormente opportuno, invece, organizzare forme di diplomazia multilaterale, dove più stati si impegnano a condurre campagne su tematiche che toccano, il più delle volte, valori considerati inalienabili e basilari. La diplomazia competitiva, invece, riconosce che non tutti gli stati hanno uguale peso strategico e invita a concentrare le operazioni di diplomazia pubblica (dispendiose) verso i paesi per i quali si nutre maggiore interesse.

Inoltre, gli stessi autori rivendicano il ruolo della diplomazia "nascosta" (Leonard *et al.*, 2002, pp. 57-71): a volte è conveniente lavorare con altri pur di raggiungere gli obiettivi, facendo in modo che le pratiche diplomatiche intraprese siano il meno possibile identificabili con strategie governative dirette. Si possono in tal modo distinguere, sulla base della tipologia di attori impiegati, differenti tipi di diplomazia:

- *NGO Diplomacy*. La diplomazia delle organizzazioni non governative permette di aprire canali di comunicazione accreditati presso la società civile, anche perché spesso queste sono sospettose o antagoniste rispetto alle politiche ufficiali. Le ONG nutrono di credibilità e esperienza che forniscono loro autorità in campi specifici e hanno reti di relazioni proprie che garantiscono contatti appropriati. Tuttavia queste hanno una propria agenda, non è detto che debbano o vogliano corroborare le intenzioni governative; anzi, sono i governi, in tal caso, a doversi abituare a collaborare e a inserirsi in organizzazioni per loro stessa natura più flessibili, a una cultura informale e a una forma di conoscenza più contingente rispetto all'analisi dei fondamenti dei fenomeni, che dovrebbe essere propedeutica alle operazioni di diplomazia pubblica ufficiali.

⁶ La cultura popolare, visto il suo carattere non riducibile all'esclusiva pianificazione governativa, può rappresentare un punto particolarmente controverso nelle strategie di diplomazia pubblica. Ad esempio, in seguito al taglio di finanziamenti alle organizzazioni deputate alla promozione dell'immagine statunitense all'estero, per molti la cultura popolare, declinata nei prodotti di intrattenimento televisivo, avrebbe potuto rappresentare un efficace surrogato con il quale familiarizzare i pubblici stranieri verso uno specifico 'carattere nazionale'. In realtà, gli esiti dell'operazione possono essere ambivalenti. La scintillante realtà mostrata dai telefilm, infatti, può essere accattivante per alcuni, ma assolutamente contraria alla morale e ai principi di altri (per approfondimenti, Bayles, 2014).

- *Diaspora Diplomacy*. Questa forma di diplomazia permette di sfruttare il potenziale delle migrazioni internazionali. Ad esempio, i cittadini di altre nazionalità possono essere utilizzati per colmare i gap linguistici. Leonard *et al.* (2002) denunciano la poca preparazione degli ufficiali diplomatici, nel post 11 settembre, rispetto alle variazioni dell'arabo, come il Farsi o il Pashtun, parlate dalle popolazioni a cui erano indirizzate la maggior parte delle operazioni di diplomazia pubblica: in simili situazioni, il ruolo dei *cittadini diasporici* è quanto mai salvifico, anche perché aiutano a ridurre le incomprensioni riguardanti altre società. Inoltre, utilizzare cittadini diasporici, magari con posizioni ufficiali e di un certo grado nella gerarchia diplomatica, può essere un'eccellente promozione per attirare ulteriori talenti. Anche questa strategia manifesta inconvenienti: innanzi tutto, occorre evitare che i cittadini diasporici siano eccessivamente campanilisti e favoriscano politiche legate al proprio paese di appartenenza, a scapito di decisioni di più ampio raggio. Inoltre, è bene riflettere sugli individui con i quali si sceglie di interfacciarsi: bisogna prestare attenzione a non interagire solo con i leader locali (spesso auto appuntati) delle comunità di riferimento. Altri interrogativi sorgono riguardo all'immagine internazionale variabile dei cittadini con cui si sceglie di collaborare o cui si delegano funzioni di rappresentanza: ad esempio, mentre nel Regno Unito i cittadini indiani sono percepiti come lavoratori per nulla specializzati e poco interessati alla mobilità verticale; negli Stati Uniti questi sono identificati come insostituibili esperti di ICT nella Silicon Valley.
- *Political Party Diplomacy*. Si possono sfruttare i legami internazionali tra partiti omologhi per creare un clima favorevole a politiche e tematiche. Questo asset strategico appare immediato, e probabilmente favorito, quantomeno in Europa, dalle occasioni di confronto comune nelle organizzazioni sovranazionali: tuttavia non bisogna sottovalutare il ruolo che le incomprensioni circa la linea ufficiale possono svolgere per affievolire lo spirito collaborativo (si pensi alla percezione del New Labour presso partiti di sinistra più tradizionalisti).
- *Brand Diplomacy*. I brand, e quindi le caratteristiche che trasmettono, possono aiutare a comporre l'identità di una nazione: spesso l'associazione è intuitiva e foraggiata da ambo i lati (la tecnologia giapponese, la moda italiana), in altri casi, i brand non si rendono conto di contribuire alla diplomazia pubblica, o se ne distaccano volutamente.

Cull (2008) propone una tassonomia della diplomazia pubblica basata sulla tipologia delle pratiche. La natura delle azioni determina l'indicizzazione di alcuni momenti ricorrenti delle pratiche diplomatiche.

La dimensione fondamentale è quella dell'*ascolto*: questa è base e costituzione delle altre fasi; poiché, qualsiasi sia l'azione che si voglia intraprendere, è necessaria un'accorta valutazione delle opinioni dei cittadini stranieri, nonché una conoscenza approfondita della loro composizione; non a caso questa dimensione è radicata anche nella diplomazia tradizionale.

Vi è poi la dimensione della *difesa pubblica (advocacy)*: si intende la possibilità di sfruttare attivamente la comunicazione internazionale per promuovere idee, politiche e interessi

generali presso i pubblici stranieri. Questo aspetto comprende le relazioni con la stampa e il lavoro più generale di produzione di informazione, i quali, ovviamente, possono avere orizzonti più ampi degli obiettivi governativi.

Un'ulteriore dimensione riguarda la *diplomazia culturale*: le organizzazioni preposte si occupano di diffondere e promuovere la cultura nazionale all'estero. Tuttavia, molti sono riluttanti a inserire la dimensione culturale all'interno delle pratiche di diplomazia pubblica: spesso lo scetticismo deriva dagli stessi operatori culturali, che non vogliono legarsi troppo alla promozione più immediata degli interessi governativi (ad esempio, British Council e diplomazia pubblica britannica hanno sempre fatto fatica a conciliare le rispettive identità).

Gli *scambi culturali* rappresentano un altro tipo di azione diplomatica: si inviano i propri cittadini all'estero o si ospitano cittadini stranieri per periodi di studio o di ricerca. Un principio di mutualità è sotteso a tali azioni: entrambe le parti in gioco possono trarre vantaggi dall'apprendimento.

L'ultima dimensione riguarda la *diffusione internazionale di notizie* attraverso radio, televisione e internet. Tutti gli aspetti precedentemente descritti possono essere 'rimediati' e amplificati dai mezzi di comunicazione. Allo stesso tempo, però, a causa dei vincoli tecnologici e professionali, questo aspetto viaggia in maniera più autonoma rispetto alle altre funzioni della diplomazia pubblica: senza dubbio, a pesare è anche la dimensione etica sulla quale si fonda l'informazione giornalistica. Proprio la credibilità è il requisito fondamentale per ciascuna categoria sopra elencata: questa dipende dalla percezione di vicinanza o lontananza dagli interessi governativi; diplomazia culturale e produzione internazionale di notizie, infatti, sono più efficaci quando sono percepite indipendenti rispetto alle politiche ufficiali.

Gilboa (2000) propone un'interessante ripartizione delle pratiche diplomatiche basata sul grado di apertura delle pratiche negoziali ai media e all'opinione pubblica e al ruolo dei mezzi di comunicazione come strumento di politica estera (quest'ultimo aspetto è presentato anche in Gilboa, 2001).

Se si considera il livello di copertura mediale si hanno tre differenti modelli. Il primo, quello della *diplomazia segreta*, prevede l'esclusione totale dei media e del pubblico dai processi di negoziato e di policymaking. Tuttavia, la maggiore accessibilità tecnologica, nonché lo status dei personaggi coinvolti, spesso rendono particolarmente difficile riuscire a celare lo svolgimento di dialoghi e negoziazioni al pubblico; eppure, in alcuni casi, anche eclatanti, e in epoca relativamente recente, è stato possibile condurre importanti operazioni diplomatiche all'insaputa dei cittadini: un esempio è stato il viaggio di Kissinger a Pechino. Non si possono, però, tenere nascosti incontri che si estendono per un ampio intervallo temporale: si assiste così alla *diplomazia a porte chiuse*. Dunque, l'accesso ai media viene limitato ad alcuni aspetti tecnici dei negoziati, ma si tacciono gli elementi sostantivi: si possono fornire data, luogo, nominativi dei partecipanti e temi di massima sui quali verranno intavolate discussioni, ma una volta iniziati gli incontri, si assiste a un blackout informativo. Questo avviene per garantire l'efficacia dei dialoghi, sia isolando gli attori dalle rispettive opinioni pubbliche di riferimento, e dunque garantendone l'autonomia, sia evitando che gli attori, pur di mantenere la propria credibilità, si fossilizzino sulle posizioni dichiarate ai media, malgrado gli sviluppi degli incontri. Un esempio di questo tipo di diplomazia può essere visto negli incontri tra Sadat e Carter nel 1978. Si racconta tutto ai media nel caso della *diplomazia*

aperta: le negoziazioni avvengono sotto la copertura diretta dei media, i quali diffondono agenda generale, obiettivi dichiarati e forniscono al pubblico periodici aggiornamenti sugli incontri. Certo, spesso questa strategia è animata più dalla necessità di creare un clima favorevole, piuttosto che mossa da una volontà di trasparenza, al punto che viene rivelato solo ciò che si manifesta più adatto a mobilitare l'opinione pubblica.

La *diplomazia pubblica* appare finalmente quando si analizza il ruolo dei media come strumento di politica estera (Gilboa, 2000, 2001): questa viene presentata come una versione edulcorata di propaganda. L'autore sostiene che tale visione deriva dalla fedeltà al concetto originale di diplomazia pubblica (tuttavia non riferisce alcun tipo di coordinate dalle quali desumere quale sia la definizione su cui basa la propria argomentazione), intendendola come un modello unilaterale di comunicazione perseguito nel confronto internazionale, mentre la dimensione delle pubbliche relazioni spetta alla media diplomacy. La diplomazia pubblica mantiene in ogni caso caratteristiche e metodi propri di definizioni meno severe incontrate finora: si tratta pur sempre di una forma di comunicazione diretta ai pubblici esteri, basata su informazione, istruzione e cultura (i media sono solo un canale tra gli altri), destinata a influenzare i governi mediante i propri cittadini. Nella variante basica – che in seguito verrà definita come “*Cold War Variant*” (Gilboa, 2008) – “la diplomazia pubblica tradizionale usata da uno stato contro altri stati è stata impiegata principalmente in relazioni antagoniste ed è disegnata per ottenere risultati a lungo termine in società straniere” (Gilboa, 2000, p. 291): va riconosciuta a Gilboa la volontà di emanciparsi dal ‘buonismo’ che contraddistingue alcune visioni piuttosto ingenua di diplomazia pubblica, elevandola così a strumento competitivo. Se il pubblico straniero accetta l'immagine veicolata, allora diventa possibile esercitare pressioni sui governi affinché cambino politiche e attitudini. Va notato che si parla di diffusione di informazione (spesso destinata a rispondere a operazioni di propaganda del governo target), e non di conoscenza, che viene peraltro enfatizzata (Nye, 2005, ad esempio) come possibile principalmente nella dimensione mutuale dello scambio. Accanto a questa forma di diplomazia pubblica, il moltiplicarsi degli attori ha provocato l'esplosione di una diplomazia non statale transnazionale. Inoltre, vi è un'ulteriore variante che prevede l'utilizzo di pubbliche relazioni domestiche: si assumono PR e lobbisti nei paesi target per raggiungere gli scopi governativi. Accanto all'efficacia data dall'impiego di personale locale per rafforzare la legittimazione delle campagne, sorgono però problemi etici generati dalla considerazione dei soggetti impiegati presso le opinioni pubbliche domestiche. Questo tipo di campagne viene utilizzato prevalentemente per dissuadere segmenti di popolazione dal cambiare politiche dei governi stranieri.

Spesso, a essere confusa con la diplomazia pubblica è la media diplomacy (Gilboa, 2000, 2001), mentre quella che è definita telediplomacy viene implicitamente dipinta come propaganda, anche se, secondo Gilboa, non è tale: gli episodi considerati esemplificativi di tale fenomeno, come l'ultimatum televisivo di Kennedy durante la crisi dei missili cubana, la visita di Nixon in Cina, o quella di Sadat a Gerusalemme, non erano semplici atti dimostrativi a favore di telecamera, ma azioni consapevolmente pubbliche destinate a risolvere momenti di crisi. Dunque, secondo l'autore, la diplomazia pubblica sarebbe impiegata quando due attori sono coinvolti in un confronto e hanno come obiettivo la propaganda, mentre la media diplomacy entra in gioco quando si cerca un riavvicinamento e si auspica di porre fine a conflitti mediante la negoziazione. In molti casi, pertanto, la diplomazia pubblica anticipa le

strategie di media diplomacy, nelle quali sono compresi gli “usi dei mass media per comunicare con attori statali e non statali, per costruire fiducia e far avanzare negoziati, così come per mobilitare il supporto pubblico per accordi” (Gilboa, 2000, p. 294-295). I media possono essere impiegati in versioni basiche, ovvero colmando l’assenza di altre possibilità comunicative, oppure facendo da apripista per testare come la controparte reagirebbe alle possibili offerte di relazione, aprendo così un contatto tra leader, rappresentanti statali e organizzazioni internazionali. Inoltre, esiste una diplomazia mediata definita “viaggiatrice”: si ha quando numerosi giornalisti accompagnano gli ufficiali statali in visite all’estero, specialmente quando vi è bisogno di riportare missioni di negoziato. Non va sottovalutato il ruolo dei *media events* (Dayan e Katz, 1992) nel mobilitare audiences internazionali: questi possono essere organizzati durante i negoziati, spesso come step intermedio tra una fase e l’altra, per creare un clima favorevole e incrementare la fiducia pubblica, oppure alla fine, per suggellare gli accordi presi e riceverne la legittimazione finale. Eventi come il G8 sono esemplificativi del potere evocativo della ‘summit diplomacy’⁷, durante la quale non solo si accendono i riflettori sulle issues discusse, ma si mostrano dinamiche di contrattazione in virtù di una possibile familiarizzazione con i meccanismi del potere. Se nei casi appena illustrati i giornalisti si limitano a descrivere i processi diplomatici, in alcune occasioni questi possono agire da intermediari e attivare processi di mediazione (con i rischi e pericoli del caso) tra fazioni opposte oppure possono essere interpellati proprio dai governi per agire come soggetti neutrali in grado di guidare i dialoghi tra i diversi gruppi.

Quindi, se la diplomazia pubblica è una modalità di diffusione di informazioni mirata a influenzare le opinioni pubbliche in modo che queste facciano pressione sui governi, definibile dunque come strumento politico, ben più complesso appare il ruolo che tale versione attribuisce ai media. Questi non sono solo un contenitore o un sottoinsieme delle strategie di diplomazia pubblica, ma degli attori cui spetta il compito di costruire relazioni attraverso il dialogo pubblico, o di socializzazione attraverso il racconto dei protagonisti o lo svelamento dei retroscena (seppur parziali, a volte). Ovviamente controllabilità, competenze, subordinazione a logiche produttive o di interesse del pubblico appaiono minacce incombenti a fronte di fenomeni complessi come quelli interessati dalla diplomazia internazionale, tanto che è necessaria un’ulteriore riflessione sull’etica delle strategie di diplomazia pubblica. Grunig (1993), in virtù della diffidenza generata dalle pratiche di diplomazia pubblica incentrate sulle relazioni pubbliche, suggerisce una possibile modellizzazione per descrivere la diffusione delle informazioni internazionali. Nel modello definito “*press agency*” si comprendono le attività intese a far ottenere maggiore pubblicità nei mass media. Simile a questo è il modello della “*public information*”: le informazioni sono sempre disseminate unilateralmente, ma sono assoldati esperti con una formazione giornalistica per garantire la relativa obiettività delle stesse. Questi due modelli hanno in comune l’assenza di lungimiranza, garantita da necessarie operazioni preliminari di ricerca e planning strategico, oltre che l’asimmetricità e lo sbilanciamento nei confronti della fonte. Il modello “*two way asymmetrical*”, invece, usa la ricerca sociale, il più delle volte i sondaggi d’opinione, per identificare possibili attitudini in grado di persuadere il pubblico ad agire in accordo

⁷ Per una definizione di ‘summit diplomacy’ e una riflessione sulla sua efficacia contemporanea cfr. Melissen, 2003.

all'organizzazione mandataria. Funziona meglio quando l'organizzazione è poco conflittuale rispetto al pubblico cui si rivolge, il disaccordo, infatti, rischia di esacerbare le opposizioni, istigando campagne contro la parte percepita come avversa. L'ultimo modello, “*two way symmetrical*”, è basato anch'esso sulla ricerca sociale e utilizza la comunicazione per risolvere i conflitti e migliorare la comprensione di pubblici strategici. La simmetria poggia sull'assunzione che sia le organizzazioni, sia i pubblici possano cambiare i propri comportamenti in seguito a programmi di comunicazione. Questo modello è “intrinsecamente etico” (Grunig, 1993, p. 160), poiché apre le questioni al dialogo, alla collaborazione e al compromesso.

In conclusione, possiamo delineare alcune caratteristiche ritenute inalienabili per poter definire la diplomazia pubblica come tale: questa è *condotta da attori che hanno gradi di indipendenza variabile rispetto alle esigenze immediate del governo; viene realizzata attraverso contatti diretti o i mezzi di comunicazione di massa; è finalizzata alla promozione dell'immagine nazionale e alla costruzione di relazioni a lungo termine; presuppone la conoscenza dei pubblici di riferimento; può giungere alla realizzazione di obiettivi strategici competitivi e/o all'apprendimento reciproco.*

2.4 Da cittadino a cittadino: la ‘nuova’ diplomazia pubblica

Se la diplomazia pubblica pare essere una prassi ormai accettata nelle pratiche che determinano la buona riuscita delle azioni internazionali, occorre però riflettere sul suo adeguamento alle caratteristiche della società contemporanea. Infatti, molti enfatizzano il passaggio dalla diplomazia pubblica a quella che, definita *nuova diplomazia pubblica*, sembra rispecchiare l'intrecciarsi di attori, tecnologia e destinatari che hanno sconvolto, e reso inefficaci, le pratiche diplomatiche tradizionali. Ovviamente, segnalare una pratica come ‘nuova’ serve a definirne implicitamente il legame con quanto era in voga in precedenza; d'altronde, un'eredità come quella lasciata dalla diplomazia pubblica, nelle sue accezioni tradizionali e contemporanee, è ingombrante ma non per questo da rigettare in toto. Quindi, a uno sguardo frettoloso, potrebbe sembrare che quella di nuova diplomazia pubblica sia solo un'etichetta attribuita a un fenomeno noto per velleità giustificative e per fare in modo che questa possa essere considerata necessaria nel contesto contemporaneo, ma, a fronte di un'analisi delle motivazioni che spingono a denotare in tal modo i fenomeni diplomatici, si presenta uno spartiacque che coinvolge fenomeni politici, sociali e comunicativi talmente decisivi da non poter essere ignorati.

Si può quindi risolvere la nuova diplomazia pubblica analizzando le novità dal punto di vista dei soggetti politici coinvolti: infatti, nuovi attori non tradizionali irrompono sulla scena e influenzano e condizionano le scelte e i comportamenti dei tradizionali attori statali (tra gli altri Cull, 2009b; Hocking, 2007; Melissen, 2007). Reti organizzate di cittadini, movimenti d'opinione transnazionali, organizzazioni non governative, gruppi di protesta globale non sono attori marginali in tale scenario composito, ma entrano a pieno diritto tra coloro che possono intervenire nelle questioni internazionali (Strange, 1996), ponendo lo stato di fronte alla necessità di migliorare le nuove pratiche diplomatiche: questi attori, infatti, rendono vana la speranza di potersi focalizzare esclusivamente sulle issues domestiche e sul loro cieco

perseguimento. Tutto questo, paradossalmente, è stato iniziato dalle strategie comunicative poste in atto durante la Guerra fredda: il termine di questa ha svelato non solo il ruolo degli attori non governativi, coperti dalle tensioni bipolari, ma ha mostrato quanto la gestione competitiva dell'informazione strategica possa essere rilevante, aprendo le porte delle ambasciate ad attori che si occupano di questioni non strettamente diplomatiche (Langhorne, 2005), allo stesso tempo, però, proprio al termine della stessa, si è diffusa una generalizzata tendenza al decurtamento dei budget destinati alla diplomazia (Langhorne, 1997). Le attività che si emancipano dal controllo governativo indeboliscono il concetto di rappresentanza: infatti, questa viene definita più dai fatti, dalle azioni concrete, che dallo status (Heine, 2008), ponendo fine, in tal modo, anche all'univoca definizione delle rappresentazioni legittime delle azioni considerate diplomatiche (Langhorne, 2005). Questa crisi emerge prepotentemente quando, a fronte delle emergenze internazionali, si riflette sull'autorità delle entità autorizzate a intervenire, quanto più quando sono i governi stessi a dubitare della funzionalità delle proprie informazioni, raccolte con metodi macchinosi e anacronistici (Heine, 2008; Langhorne, 2005), o sentono la necessità di occultare la diplomazia dietro a strategie proprie di altri attori (Leonard *et al.*, 2002).

Langhorne (2005) sostiene che lo scenario internazionale può essere contraddistinto da una biforcazione tra stati e attori ufficiali da una parte, e attori non governativi dall'altra, costretti a collaborare a fronte delle emergenze globali. Tuttavia, puntualizza, definire le organizzazioni come non governative, e quindi in maniera oppositiva rispetto alla diplomazia tradizionale, non ne fa cogliere il dinamismo e le peculiarità. Per questo, suggerisce di chiamarle "*transnational social movements organizations*", ricomprendendo al loro interno una serie di organizzazioni volontarie e caritatevoli, la cui membership conti soggetti da più nazioni: seppure non tutte si presentino con fini sociali in senso stretto, le loro azioni oltre i confini nazionali contribuiscono a renderle rilevanti e concorrenti alle strategie di diplomazia pubblica. Accanto a queste organizzazioni, reclamano il proprio ruolo corporations e aziende internazionali (Hertz, 2001). Questo variegato gruppo di attori può decidere di intervenire a fronte di crisi globali, spinto dalla mancanza di chiarezza riguardo a chi spetta agire nelle questioni sovranazionali, anche in virtù della poca definizione di quanto sia pubblico o privato nel sistema internazionale, o della ridefinizione del ruolo delle corporation e delle ONG come possibili alleati delle organizzazioni multilaterali negli interventi di cooperazione allo sviluppo e nella promozione di strategie di democratizzazione, sia come stakeholders, sia come soggetti e definitori del contesto normativo (cfr. Hertel, 2003): in tal modo, ciascun attore è sospinto a circoscrivere il proprio ruolo il meglio possibile. Ciò fa verificare il trasferimento di funzioni che prima erano formalmente ascritte agli agenti governativi verso altri attori, o la creazione di forme radicalmente nuove di intervento. L'istituzionalizzazione di tale processo può essere demandata anche a strategie formali di comunicazione, creando i precedenti per nuove forme di rappresentazione.

Inoltre, a pesare sulla nuova concezione di diplomazia vi è una nuova idea di potere: l'idea di prestigio e influenza si sostituisce con quella di soft power (Cull, 2009b; Melissen, 2007; Snow, 2009), che certamente include percorsi comprensivi di costruzione relazionale. Infatti, la reputazione stessa è un chiaro indicatore delle possibilità di un attore di imporre il suo potere, e la questione non è molto differente se la si valuta nei termini di soft power. La reputazione, tuttavia, non può più essere la semplice proiezione all'estero dell'immagine

nazionale, ma si basa sulla negoziazione della comprensione della stessa tra i pubblici internazionali. Ciò comporta non solo la già citata dimensione relazionale, ma uno studio dei pubblici anche dal punto di vista emozionale, considerando anche che l'onere della diplomazia non può più gravare esclusivamente sui governi (Wang, 2006).

Questo implica la necessità di riflettere sui modelli comunicativi sottesi: si passa da un mix tra modello unidirezionale e bidirezionale (Wang, 2006), a un ricorso alla diplomazia condotta direttamente dai cittadini (Melissen, 2007; Snow, 2009): si può affermare che proprio il passaggio della diplomazia dal modello “government to people” a quello “people to people” sia la cesura definitiva senza la quale non si può parlare di nuova diplomazia pubblica. Come ben nota Hocking (2007), la diplomazia pubblica può definirsi come diplomazia *dai* pubblici (*by publics*) e non *dei* pubblici (*of publics*). Snow (2009) si spinge decisamente avanti con l'ottimismo da nuova diplomazia, ed enfatizza la dimensione di operazioni condotte da cittadini non professionisti, dialogiche, di scambio e mutuo apprendimento, coronate dall'auspicato cambio di comportamento, donando a queste lo status di ‘pubblico’, mentre tutte le caute operazioni dirette dagli agenti governativi ufficiali, imperfettamente bidirezionali, restano ancorate alla definizione di diplomazia.

Bisogna, infine, soffermarsi sui cambiamenti tecnologici e comunicativi che hanno sia evidenziato questo nuovo bisogno di diplomazia, sia reso possibile che alcune attività vengano svolte direttamente dai cittadini.

Secondo Heine (2008) si è passato da una diplomazia modello *club*, in cui ufficiali e attori selezionati della società civile dialogavano tra loro, a una definibile come *network*, in cui l'orizzontalità delle reti relazionali contraddistingue gli scambi diplomatici. Quello che è interessante, secondo l'autore, è che tale modello non scaturisce solo dal moltiplicarsi degli attori rilevanti e dalla conseguente richiesta di trasparenza e democratizzazione degli affari internazionali, ma è connaturato al tipo di società in rete descritto da Castells (1996), al punto da non potersi considerare una semplice aggiunta al modello tradizionale, ma da richiedere un approccio innovativo. Tuttavia, si ritiene di dover precisare, usando gli stessi argomenti di Castells, l'attenzione con cui occorre evitare un superficiale approccio deterministico che vede ascrivere i cambiamenti delle società e delle pratiche in esse rilevanti come prodotto direttamente conseguenziale delle innovazioni tecnologiche. Infatti, secondo Castells (1996), società e tecnologie finiscono per coincidere, poiché è impossibile conoscere le prime senza far riferimento alle seconde. Tuttavia, la società, attraverso l'apparato normativo e ‘pratico’ statale, può indirizzare le tecnologie, sia impedendone lo sviluppo, sia indirizzandone i progressi per cambiare le sorti dei processi economici, militari e sociali. Quindi, sarebbe ingenuo credere che la tecnologia cambi le società, bensì questa (oppure la sua assenza) riflette la capacità delle società di trasformarsi, negli usi e prassi verso cui le società stesse, in processi articolati e a volte conflittuali, decidono di esprimere il potenziale tecnologico.

Occorre riflettere, inoltre, sulle conseguenze dello “spazio dei flussi” (Castells, 1996) sulle pratiche diplomatiche. Infatti, i media elettronici prima, e internet poi, hanno radicalmente cambiato il concetto di spazialità caro ai vecchi diplomatici, inserendo i cittadini in uno spazio in cui domestico e globale si intersecano, rendendo impossibile un'informazione geograficamente selettiva e, soprattutto, mostrando con prepotenza quanto le questioni internazionali pesino su quelle domestiche, e viceversa: la diplomazia pubblica, diretta a pubblici stranieri, dovrebbe essere differente dalla socializzazione domestica alla diplomazia.

Ciononostante, separare i public affairs (diretti al pubblico domestico) dalla diplomazia pubblica è difficile per la naturale interconnessione delle relazioni globali (Melissen, 2007). Ciò determina una serie di conseguenze:

a) è necessario coinvolgere i cittadini che hanno consapevolezza della diplomazia pubblica nelle strategie governative (Melissen, 2007), e allo stesso tempo lavorare sulle immagini rivolte all'estero, in termini di proiezione e non di rappresentazione, considerata come pratica troppo passiva (Heine, 2008);

b) occorre riflettere sulla localizzazione delle pratiche, nella declinazione contestualizzata delle stesse: spesso si è sostenuto che queste siano soggette all'egemonia americana; tuttavia si può considerare che il mercato dei media globale e delle emittenti transnazionali rende maturi i tempi per iniziare a parlare di una "de-americanizzazione del soft power" (Thussu, 2014), inoltre non bisogna sottovalutare che l'esperienza americana e il dibattito interno sulla diplomazia pubblica hanno generato una serie di discussioni pubbliche, audizioni, letteratura grigia ampiamente alla portata di chiunque voglia utilizzarle per trarne ispirazione (Melissen, 2007);

c) iniziare a confidare nella capacità delle reti di riconfigurazione autonoma e di adattamento locale delle esperienze globali (Castells, 1996, 2009), valutando la dimensione della pubblicità della diplomazia non in una condizione di fisicità spaziale, ma appunto considerando il network come un set stabile di relazioni non gerarchiche (Hocking, 2007) che si estendono ben oltre i confini ipotizzati dal promotore.

Inoltre, è necessaria un'ultima chiosa: se la diplomazia tradizionale viene condotta da attori ufficiali verso governi stranieri, la diplomazia pubblica da diplomatici e organizzazioni della società civile accreditate per i pubblici stranieri, e la nuova diplomazia pubblica dai pubblici verso i pubblici, è necessario sottolineare che, in quanto i cittadini sono sia produttori che consumatori di pratiche diplomatiche, non è possibile che questa coincida pienamente con la politica estera nel senso più triviale di espressione della linea governativa a riguardo. Infatti, non solo si può sperare che un coinvolgimento di un numero più ampio di attori possa aiutare a risolvere problemi complessi con maggiore efficacia (e magari senza l'indirizzo ideologico che può essere fornito da una guida politica), ma è proprio la necessaria costruzione di fiducia sottesa alla volontà di attivazione individuale del rapporto a reclamare uno scollamento dalla linea politica più immediata, anche perché le linee di indirizzo della diplomazia pubblica devono ricoprire un arco temporale preferibilmente più ampio della possibile durata in carica di una legislatura. Inoltre, si rischierebbe una pericolosa eguaglianza tra fallimenti della politica estera e quelli della diplomazia, lasciando cadere simultaneamente nel discredito entrambe le dimensioni con le quali ci si appropria ai pubblici stranieri (Melissen, 2007). Anche per questo motivo, la nuova diplomazia pubblica deve accompagnarsi a strategie comunicative, spesso mutate dal marketing, come il nation branding, nella promozione delle quale l'attenzione verso i pubblici domestici deve eguagliare quella verso i pubblici globali.

2.5 Come studiare la diplomazia? Letteratura, ambiti disciplinari e dibattito accademico

La diplomazia è un elemento costitutivo delle relazioni internazionali, ma è stata analizzata meno sistematicamente rispetto ad altri aspetti: si può facilmente sostenere che questa sia particolarmente refrattaria alla teoria.

A pesare sulla poca istituzionalizzazione accademica vi è certamente un'idea evolutiva di diplomazia, accentuata quando se ne enfatizza la dimensione pubblica, che impedisce di tracciarne con certezza dei confini analitici condivisi (Gregory, 2008, p. 274).

Vi è la tendenza, inoltre, a bollare la letteratura sulla diplomazia come ridondante e aneddotica (Gilboa, 2008; Gregory, 2008; Jönsson, Hall, 2005): questo perché spesso i racconti delle pratiche vengono demandati agli stessi attori. Alla tendenza agiografica degli scritti diplomatici contribuisce una biforcazione quasi antagonistica tra esperienza e teoria: coloro che studiano 'l'arte di governare' peccano di poca lungimiranza teorica, o inseriscono nei loro scritti la teoria con variabilità tale da impedire qualsiasi forma di generalizzazione; alcuni teorici fanno fatica a considerare la pratica diplomatica come degna di analisi, escludendola per scarsa prevedibilità e incertezza, mentre coloro che pure ne riconoscono un ruolo preminente non ne forniscono un quadro interpretativo esaustivo (Steiner, 2004, pp. 491-492).

Questo non deve trarre in inganno sul quantitativo di scritti prodotti: a fronte di un interesse teorico limitato, vi è una sovrabbondanza di narrativa diplomatica (Jönsson, Hall, 2005). Ma quale contributo può dare una letteratura quasi diaristica all'avanzamento teorico? Jönsson e Hall provano a dare una risposta, consci del particolarismo sprigionato dai praticanti e di una tendenza idiografica degli storici della diplomazia. Certamente, illustrano i due autori, a ispirare il lavoro dei diplomatici divulgatori c'è un principio prescrittivo: se ne ricava, però, una certa vaghezza di fondo, che non giustifica in alcun modo l'etichetta di teoria diplomatica che spesso viene attribuito a tali scritti. In sintesi:

i diplomatici sono stati scrittori prolifici. Molti hanno avuto ambizioni e credenziali accademiche. I diplomatici hanno riflettuto sulle loro stesse azioni in una maniera che pochi altri professionisti possono eguagliare. Molta di questa letteratura è in forma di memorie (Jönsson, Hall, 2005, p. 9).

Questa letteratura, accompagnata alla manualistica "guidata dai valori" (Jönsson, Hall, 2005) non deve però essere semplicemente abbandonata a favore delle ricerca teorica ufficiale, ma dovrebbe fornire suggerimenti utili alla formulazione di quest'ultima, anche semplicemente analizzandone i caratteri comuni di fondo, anzi, tale approccio risulta inscindibile dallo studio della diplomazia, visto che molti autori sottolineano come la teoria venga guidata dalla pratica (ad esempio Murray, Sharp, Wiseman, Crieckmans e Melissen, 2011).

Un altro ambito disciplinare in cerca di legittimazione è quello della storia diplomatica: molto spesso gli studiosi di relazioni internazionali considerano gli storici a-teoretici, privi di rigore metodologico e impegnati a divulgare un racconto cronachistico del passato. Inoltre, la storia della diplomazia è stata snobbata dagli stessi storici: sia per un'attenzione crescente alla storia delle masse piuttosto che a quella delle élites, sia per una progressiva svalutazione della

raccolta di documenti ufficiali, punto di forza, però degli esperti in diplomazia (Jönsson, Hall, 2005).

Contribuisce alla marginalizzazione dello studio della diplomazia anche una dimensione costitutiva della teoria delle relazioni internazionali: se si predilige una visione gerarchica dell'organizzazione degli stati, allora si ammette che esiste uno spazio per organizzazioni e istituzioni affinché regolino il sistema internazionale. In questo caso, la diplomazia assume la dignità di *istituzione* (come abbiamo visto nella definizione tradizionalista di Berridge). Ma se la visione che accompagna la riflessione teorica è quella dell'anarchia, dominata dunque dalla lotta costante per l'acquisizione di potere e di status tra attori egoisti, allora la diplomazia (assieme, ovviamente, alla guerra) diventa uno *strumento* e non una dimensione costitutiva dell'ordine. Tutto questo influenza l'attenzione che viene attribuita al fenomeno diplomatico: se ad esempio, si considera la diplomazia come uno strumento, si presterà probabilmente maggiore accortezza all'analisi del detentore, dei fattori scatenanti l'impiego di questa o della guerra, piuttosto che concentrare l'interesse delle analisi al medium diplomatico; così come, in un approccio istituzionalista, non si potranno sottovalutare le regole di accettazione dell'ordine e di socializzazione dei membri.

Quello che emerge, dalla pur acuta riflessione di Jönsson e Hall, è una visione tradizionalista della diplomazia: la stessa subordinazione alle relazioni internazionali, o ai racconti ufficiali – siano questi offerti dai diplomatici o ricavati dalle fonti documentali degli storici – non fa altro che sottolineare una visione centrata sulla primazia degli stati e degli attori da questi deputati alla conduzione degli affari diplomatici. La visione statocentrica⁸ risulta così limitante: questa non solo ha determinato un restringimento disciplinare del campo di studio, ma ha anche influenzato l'addestramento dei diplomatici, marginalizzando sia i contributi umanistici, sia gli attori e le pratiche contemporanei, visti come paralleli e accessori, quando non subordinati, alla diplomazia ufficiale. Quindi, per affrontare al meglio lo studio della diplomazia, occorre evidenziare il modo con cui questa si differenzia dalla politica: se “la politica è l'*organizzazione della vita in comune*, la diplomazia riguarda come possiamo *vivere insieme nella differenza*” (Constantinou, 2013, p. 142, corsivo nel testo). Ciò implica un'analisi non focalizzata esclusivamente sulle pratiche governative, ma in grado di accogliere la pluralità: “*cosa si sa della diplomazia e cosa se ne fa di quella conoscenza dipende dal modo in cui si intende la diplomazia – e viceversa*” (Constantinou, 2013, p. 144, corsivo nel testo). Per questo, al moltiplicarsi delle pratiche andrebbe affiancato un percorso multidisciplinare: restando fuori dall'analisi i riferimenti alla diplomazia pubblica, e quindi all'ingresso dei cittadini nelle pratiche diplomatiche, sono esclusi dalla letteratura ritenuta rilevante per lo sviluppo teorico della disciplina tutti quei contributi che si sono interessati

⁸ Proprio partendo dal riferimento allo stato si può operare un'ulteriore ripartizione dei contributi alla letteratura diplomatica: la scuola “tradizionale”, statocentrica, ha una chiara influenza realista e si concentra sull'interesse nazionale, le pratiche di sovranità, il bilanciamento di potere e la sicurezza. La scuola “nascente” considera gli attori non statali come motori dell'azione diplomatica. È in debito con le linee teoriche offerte dall'idealismo, liberalismo e interdipendenza. Sono rilevanti concetti come società internazionale, opinione pubblica, democrazia, integrazione. L'ultima scuola, quella “innovativa” sostiene che sia lo stato, sia gli attori non direttamente riconducibili a esso, siano attori di uguale importanza nello sviluppo della linea diplomatica, influenzata dalle teorie costruttiviste e dell'interdipendenza. Si occupa di difendere l'innovazione, anche sul piano normativo, mediante la costruzione di nuove immagini della diplomazia (tale suddivisione è presentata in Murray, 2008).

della conduzione aperta delle pratiche diplomatiche, alla costruzione dell'immagine internazionale e alla rilevanza dei fenomeni comunicativi⁹. Un semplice sguardo a tali settori aiuta senz'altro a individuare una dinamicità del dibattito accademico che ha come punto di forza proprio l'*interdisciplinarietà*, la cui assenza viene peraltro lamentata dagli autori incontrati finora.

Secondo Gregory (2008, p. 276), “interessi, valori, identità, memorie e contesti geostrategici modellano il modo in cui pensiamo alla diplomazia pubblica”. Inoltre, lo stesso autore segnala come la diplomazia possa essere intesa quale *strumento politico* e dunque essere analizzata prestando attenzione al modo in cui stati e organizzazioni sovranazionali e interstatali comprendono culture, opinioni e comportamenti, costruiscono relazioni e influenzano i cittadini stranieri; segnalando dunque un'attenzione agli aspetti organizzativi, strutturali e comportamentali. La questione cambia se si ritiene che la diplomazia pubblica possa essere intesa come *strumento comunicativo* all'interno di una più ampia strategia di governance: vista la sua necessaria affinità con fiducia e credibilità, questa ha bisogno di una serie di aggiustamenti strutturali che ne correggano le derive delle discipline da cui prendono in prestito le norme (si pensi ai correttivi ai processi di newsmaking per quanto riguarda il broadcasting internazionale), sia che ne impediscano la percezione di clandestinità, segretezza e raggiro che spesso accompagna le operazioni che assumono carattere politico.

Gregory asserisce che la ripartizione delle pratiche comunicative (il riferimento, seppure non esplicitato dall'autore, è ai tentativi di sistematizzazione proposti da Leonard e Nye), per quanto suggestiva, non può in alcun modo rappresentare i paletti scientifici in grado di giustificare un approccio accademico alle questioni¹⁰. Piuttosto, i fondamenti scientifici dello studio sulla diplomazia vanno ricavati da un sapiente lavoro di ricostruzione del dibattito sociologico, politologico e comunicativo su tematiche costitutive come gli studi sull'opinione pubblica, i mezzi di comunicazione di massa, le pratiche di conduzione della politica estera. Ad esempio, si pensi all'influenza del pensiero di Lippmann sulle opinioni pubbliche e sulla funzione degli stereotipi, o al modello dialogico di John Dewey (Gregory, 2008, pp. 277-279) nel periodo immediatamente posteriore alle Grande Guerra.

Durante la Guerra fredda la diplomazia pubblica si è dovuta barcamenare tra le contingenti minacce esterne e la pluralità delle organizzazioni governative modellate dalle molteplici pressioni domestiche e dalle differenti culture professionali. Alla letteratura accademica e diplomatica si affiancano una serie di documenti che comprendono report governativi e audizioni al Congresso. Alla ricerca sulle pubbliche opinioni (Gallup e Nielsen sono membri della U.S. Advisory Commission on Information, antecedente alla U.S Commission on Public Diplomacy), si aggiungono gli studi antropologici e di psicologia sociale, sui media, grazie soprattutto al riflettore sulle dinamiche globali e sulle tecnologie acceso da McLuhan e Innis, si ragiona su come i risultati di studi comunicativi ora considerati classici, come il “two step flow of communication” (Katz, Lazarsfeld, 1955; trad. it. 2012) e i contributi sull'influenza limitata, possano essere sfruttati quando il proprio obiettivo è quello di mutare gli atteggiamenti; viene riposta particolare attenzione alla teoria di Habermas sull'azione

⁹ E questa dimenticanza appare quanto mai curiosa se si considera la rilevanza che Jönsson e Hall attribuiscono alla *comunicazione* come dimensione essenziale della diplomazia.

¹⁰ Anche Gilboa (2008) cita la sistematizzazione di Leonard (2002) come buon tentativo di modellizzazione, ma ne denuncia la mancanza di inserimento in un frame teorico ben definito.

comunicativa (1984), intesa in senso normativo per la creazione della sfera pubblica deliberativa. La letteratura prodotta dai diplomatici inizia a biforcarsi tra i resoconti organizzativi e le narrazioni delle relazioni conflittuali instaurate tra Stati Uniti e l'URSS nel corso delle operazioni di diplomazia culturale (Gregory, 2008, pp. 279-282).

Oltre al complesso mutamento dello scenario geopolitico conseguente al crollo del muro di Berlino, l'approccio del multicentrismo (Rosenau, 1990) influenza la comprensione della struttura (o, sarebbe meglio dire, della destrutturazione) dell'ordine statale internazionale; così come il modello organizzativo multilivello offerto dai cambiamenti tecnologici propedeutici alla *network society* (Castells, 1996) implica una necessaria riorganizzazione della riflessione sui processi diplomatici. A questo si aggiunga il successo, quantomeno dal punto di vista divulgativo, dell'idea di "civilizzazione" offerta da Huntington (1996), che obbliga gli studiosi a riflettere sul ruolo della cultura nelle relazioni internazionali, e l'affermarsi di idee costruttiviste riguardo alla natura delle relazioni tra stati e delle questioni di sicurezza. In tutto questo, non bisogna dimenticare quella che Gregory (2008, p. 284) definisce come "nuova generazione di studiosi di media e comunicazione politica", attenti al ruolo dei media nei processi di governo e di comunicazione internazionale, anche grazie all'affermarsi di concetti come il framing (Entman, 1993; 2004) e l'indexing (Bennett, 1990). Questioni come le trasformazioni tecnologiche e l'irruzione sulla scena dei cittadini globali impongono un cambio di marcia anche alla scrittura dei resoconti dei diplomatici, divisi tra le lamentele per la chiarezza organizzativa e funzionale passata e la volontà di adeguarsi alle nuove tendenze diplomatiche.

Secondo Gilboa (2008), anche in virtù dello scenario evolutivo in cui avvengono le pratiche diplomatiche, le scienze sociali possono offrire contributi decisivi affinché la diplomazia pubblica possa acquistare status e indipendenza nella ricerca accademica, lavorando quindi ai necessari momenti di definizione e di modellizzazione della stessa. Alle relazioni internazionali (da cui prendere in prestito soprattutto definizioni alternative di potere), e ai già citati studi mass mediali (utili per le già ricordate operazioni di framing, ma studiati anche in quanto – e soprattutto – come possibili attori indipendenti), si aggiungono riferimenti alle relazioni pubbliche e al marketing, sia nella sua accezione politica, sia in quella territoriale.

Tuttavia, sottolinea Gilboa (2008), i tentativi di ricondurre la discussione sulla diplomazia in una necessaria formulazione di paradigmi in senso kuhniano si è, il più delle volte, risolta in sistematizzazioni premature e cristallizzazioni non adatte a catturare un ambito di studio interdisciplinare. Studi di caso e analisi comparative, dunque, si rivelano gli strumenti più diffusi e probabilmente più indicati per procedere a generalizzazioni successive. Questi, infatti, consentono di mantenere intatta la pluralità di approcci disciplinari, anche perché permetterebbero di realizzare una prima categorizzazione, seppure non mutualmente esclusiva, fondata sulla natura dell'oggetto di studio: attori, strumenti, stati o regione target, leader individuali possono essere elevati a oggetto di attenzione (Gilboa, 2008, p. 70); consapevoli, allo stesso tempo, della difficoltà di generalizzazione dei risultati in assenza di un quadro teorico condiviso di riferimento.

La sfida è dunque quella di una mutua integrazione dei campi disciplinari e della familiarizzazione degli studiosi con gli stessi, affinché quello sulla diplomazia pubblica possa finalmente definirsi un campo d'indagine a sé stante e non una, seppur composita, sottodisciplina in cerca di collocazione.

2.6 Diplomazia pubblica o propaganda? Dall'informazione alla relazione

L'utilizzo dell'informazione nella conduzione degli affari internazionali è una pratica radicata, che richiama immediatamente una presenza costante nella gestione della comunicazione in periodi competitivi (e, probabilmente, anche pacifici): la propaganda.

Questa può essere definita come “la manipolazione dell'opinione pubblica attraverso i mezzi di comunicazione di massa per fini politici” (Berridge, 2010, p. 179). Secondo Berridge (2010), la diplomazia pubblica sarebbe nient'altro che la versione politicamente corretta della propaganda: questa “propaganda sulla propaganda” servirebbe a spazzare via l'aura di bugie, sotterfugi e sofisticazione che circonda l'informazione governativa. Infatti, vi è la convinzione per la quale sarebbe propaganda solo l'informazione gestita dalle parti avverse, mentre la diplomazia pubblica è quell'attività benevola e illuminata proposta dal governo che rappresenta l'osservatore.

Eppure, propaganda e diplomazia pubblica, in fondo, condividono le stesse esigenze: certamente, le radici storiche della propaganda sono più lontane rispetto alla diplomazia pubblica, ma la necessità di raggiungere i pubblici esteri accomuna entrambe le sfumature della comunicazione politica internazionale. A caricare di significati nefasti il termine propaganda vi è, senza dubbio, il bagaglio storico ingombrante che ne determina il collegamento intuitivo con la manipolazione delle opinioni pubbliche straniere in tempi di guerra.

Inoltre, si può facilmente dedurre che la prospettiva con la quale si è studiata la propaganda ne abbia condizionato l'orizzonte evocativo: fermandoci agli studi comunicativi, si nota come questa sia stata uno tra gli oggetti privilegiati dell'analisi sui mezzi di comunicazione di massa nel periodo tra le due guerre, esemplificando al meglio i timori accademici che accompagnavano i primi studi sui mass media. La propaganda era, infatti, la forma comunicativa che meglio sembrava adattarsi a una società considerata composta da individui atomizzati, in cui teorie come quella dell'ago ipodermico o del proiettile magico segnalavano la convinzione di media onnipotenti, corroborata da un approccio di indagine behaviouristico, il quale supponeva una linearità tra lo stimolo mediale trasmesso e la ricezione di un pubblico spogliato da quegli ancoraggi sociali che ne avrebbero permesso una decodifica meno passiva e non interamente coincidente con la volontà della fonte (cfr. Bentivegna, 2003; Wolf, 1985). Anche a tal proposito, negli anni '30 si diffonde la concezione che la propaganda sia un grave rischio per la democrazia (Black, 2001), da contrastare grazie all'illuminazione del pubblico attraverso l'istruzione. Il legame con la concezione della società di massa viene esemplificato anche dalle riflessioni di Lasswell, per il quale la propaganda è “la gestione degli atteggiamenti collettivi attraverso la manipolazione di simboli significativi” (Lasswell, 1927, p. 627). In questi termini, la propaganda può destare preoccupazioni in quanto tali atteggiamenti non derivano dall'esperienza quotidiana, ma vengono inferiti da segni che hanno un significato convenzionale. Secondo Lasswell (1927), è necessario distinguere la propaganda non solo dalle finalità educative, ma anche da quelle deliberative: infatti, se la deliberazione mira all'appianamento di una situazione problematica, senza pregiudizi iniziali e senza la necessità di promuovere una soluzione decisa aprioristicamente, i propagandisti puntano, invece, a imporre una particolare risoluzione, ignorando le proposte che possono scaturire dal confronto collettivo. Inoltre, l'autore nota come la propaganda sia legata a

doppio filo alla modernità: questa è, infatti, attribuibile alla disorganizzazione sociale accentuata dalla repentinità dei cambiamenti tecnologici. L'impersonalità nelle relazioni sostituisce il rapporto di lealtà personale e fideismo che legava i cittadini ai leader politici, allo stesso tempo i canali fisici di comunicazione hanno accelerato la connessione tra governanti e governati, così come il voto di opinione si sostituisce a sistemi di credenze stabili. Grazie alla possibilità di colpire l'immaginazione dei cittadini attraverso differenti canali e modalità informative, quanto prima poteva essere ottenuto attraverso la professione di violenza e di politiche intimidatorie, ora può essere raggiunto con la discussione e la persuasione (Lasswell, 1927, p. 631).

Secondo Ellul (1967, p. 104), la propaganda moderna ha avuto luogo non solo dai progressi tecnologici, ma ha acquistato centralità grazie a due eventi storici rilevanti: la Prima Guerra Mondiale e la Rivoluzione Russa. Questa propaganda, soprattutto quella legata alla Grande Guerra, manifesta delle caratteristiche che si riveleranno esemplificative delle campagne moderne: queste sono lanciate da iniziative private, le quali indicano l'esistenza di un bisogno di propaganda (Ellul, 1967, p. 111). Inoltre, a causa della censura militare, la propaganda si serve delle opinioni di individui ritenuti autorevoli, segnalando così il passaggio informativo dal racconto dei fatti al commento degli stessi. Il secondo tratto caratteristico riguarda l'istituzionalizzazione delle pratiche di propaganda, grazie alla predisposizione di uffici appositi che rimarranno operativi anche in tempi di non belligeranza. Questo dipende anche dai cambiamenti nella gestione dei conflitti: "la guerra moderna è una guerra di nazioni e non più di armi" (Ellul, 1967, p. 112); implicando in tal modo la necessità di controllo sulle volontà e gli andamenti delle opinioni pubbliche, riconoscendo così l'importanza della dimensione psicologica dei conflitti. Alla Rivoluzione Bolscevica, invece, dobbiamo l'introduzione di un tipo di campagna propagandistica permanente: diventa un elemento talmente integrato nell'attività politica al punto di trasformare i modi della stessa. Accanto al lato storico e politico, Ellul è convinto che la propaganda abbia anche un versante "sociologico": infatti, oltre alla propaganda politica, ovvero quella che immediatamente viene richiamata alla mente come promozione di idee di partiti, governi, gruppi di pressione affinché cambino gli atteggiamenti del pubblico, e che condivide i mezzi della pubblicità, ma non i fini (economici per questa, e non politici); esiste una propaganda sociologica, più elusiva e meno sistematicamente analizzata, che si identifica nel tentativo di una società di integrare il maggior numero possibile di persone al suo interno, allineandone i comportamenti ed esportando tale modello all'estero (Ellul, 1973, p. 62). Questo indica una certa unitarietà del gruppo di riferimento (volontaria o meno), che sintetizza il proposito di promuovere uno stile di vita, piuttosto che opinioni contingenti o un particolare comportamento. Se la propaganda politica è diffusa attraverso i mezzi di comunicazione di massa, la propaganda sociologica si trasmette attraverso la società stessa: infatti, per Ellul (1973, pp. 63 - 64), sono i preesistenti fattori sociali, politici ed economici a permettere a un'ideologia di penetrare nel tessuto sociale o di fare presa sulle credenze individuali. Ciò comporta la possibilità per i singoli di partecipare attivamente e spontaneamente al processo di adattamento all'idea di società promulgata da un tipo di propaganda che non appare studiata come tale, e che si esprime nelle molteplici forme della cultura di massa e dell'intrattenimento, nella tecnologia, nell'istruzione, così come nelle opere di welfare. Inoltre, la propaganda sociologica deve essere particolarmente 'gentile', ha il dovere di veicolare anche informazioni vere e dimostra

efficacia in una società stabile e attiva, oppure in una in via di disgregamento ma appare inadeguata in periodi di crisi, poiché a lungo termine è soggetta alle possibilità di assorbimento individuali, e dunque variabili.

A questo livello di problematizzazione, cosa parrebbe la propaganda sociologica se non un'antesignana del soft power? I due concetti, infatti, hanno in comune la promozione di valori attraverso mezzi culturali disparati, l'allineamento volontario dei cittadini ad un'agenda politica (che, non dimentichiamo, sottende un'inclinazione valoriale) e la possibilità di infiltrazione negli ambienti sociali quanto più simili – o ricettivi – al modello che si intende promuovere. La risposta viene fornita, indirettamente, dallo stesso Ellul (1973, pp. 64-65): la propaganda sociologica, infatti, viene condotta con gli stessi mezzi della propaganda politica, ne tramanda i medesimi stereotipi e pregiudizi, e infine, sortisce gli stessi effetti sugli individui. Queste attività, quindi sono definibili propaganda poiché “la combinazione di pubblicità, relazioni pubbliche, welfare, produce una certa concezione generale della società, un particolare stile di vita” (Ellul, 1973, p. 65), suggerendo un modo ‘buono’ di vivere e uno ‘cattivo’ (che, se non altro, indicherebbe la possibilità che la supposta disfunzione venga rappresentata), mostrando, in un'ultima analisi, la stessa manichea distinzione proposta dalla propaganda tradizionale. Invece, vale la pena ribadirlo, per Nye (2005) il dissenso, e la sua rappresentazione anche nei prodotti della cultura popolare, è una leva importante del soft power, poiché in tal modo si evidenzia la dialettica interna e la possibilità che viene offerta alle opinioni e ai comportamenti divergenti di trovare spazio e accoglienza nelle società democratiche¹¹.

Dunque, si può dedurre che la società moderna sia, per sua stessa natura, particolarmente incline a produrre e a ricevere propaganda, e che le caratteristiche di questa siano labili e identificabili con differenti gradi di sicurezza.

La propaganda, allora, può essere individuata grazie a peculiarità semantiche (cfr. Black, 2001 pp. 133-134): è nell'analisi linguistica dei messaggi che si cela la volontà di promozione governativa. Questa, dunque, si affida a figure autorevoli o portavoce, piuttosto che basarsi sui fatti e sulla loro verifica empirica e riposa su scelte terminologiche (nomi, aggettivi, avverbi, rappresentazioni) non verificabili. Ciò si accompagna a una visione finalistica e fissa di persone, istituzioni e situazioni divise in categorie ampie e quanto più inclusive di in-groups e out-groups, credenze e concezioni errate, che ne determinano l'accettazione o il rigetto totale. Le stesse situazioni sono spiegate in termini lineari di causa-effetto, sottovalutando i fattori intervenienti. Il racconto dei fatti selezionati poggia, inoltre, su una dimensione temporale manipolata, in cui enfasi o sottovalutazione del passato, del presente o del futuro dipende dagli eventi contingenti, perdendo così l'idea di flusso temporale in virtù di una disconnessione e di una dimensione storica puntiforme. Inoltre, viene privilegiato il racconto della dimensione conflittuale con gli altri, piuttosto che quello delle occasioni di cooperazione. Ne deriva che la dimensione competitiva della propaganda ha la meglio sulla verificabilità razionale dei fatti narrati, sfruttando facili agganci identitari costruiti sulla differenziazione piuttosto che sulla relazione, segnando così un'ulteriore differenza con la diplomazia: infatti, se consideriamo la definizione a opera di Sharp (2009),

¹¹ C'è da dire, inoltre, che Ellul esprime tutto il suo timore riguardo alla possibile ‘americanizzazione’ forzata dei costumi, a scapito delle specificità locali, preoccupazione che emerge anche dall'analisi di autori europei contemporanei, ad esempio cfr. Mattelart, 2003, pp. 47-61.

compito di questa sarebbe quello di fungere da ponte tra gruppi separati, mentre la propaganda mira a mantenere intatta la separazione e a sfruttarla per ottenere vantaggi per il gruppo che rappresenta.

Tuttavia, le obiezioni sollevate dall'utilizzo della propaganda devono essere ricondotte alle necessità dettate dalle contingenze dell'attualità e agli obiettivi strategici dei singoli stati: infatti, una produzione anti-propagandistica (ricordando, sempre, che viene considerata tale solo l'informazione prodotta dagli altri, e tanto più quando ci si riferisce a stati che non hanno la prassi di produrre informazione 'trasparente' dentro o fuori i confini nazionali), può essere vista come un segnale di ipocrisia, e, nel caso degli Stati Uniti, come un'ulteriore prova di quel doppio standard denunciato dalle opinioni pubbliche avverse (Taylor, 2002). Inoltre, la produzione di informazione propagandisticamente orientata è stata favorita anche dalla diffusione dei newsmidia globali: tale mercato sovranazionale fa in modo che gli stati debbano ricorrere alla propria produzione di notizie per affermarsi in un ambiente competitivo (Castells, 2009; Taylor, 2002). Infine, Taylor (2002, p. 439) invita a essere maggiormente indulgenti riguardo alla propaganda: se è accettato che uno stato utilizzi la propaganda in tempo di guerra, questa deve essere considerata possibile anche in tempo di pace. Egli sostiene che ciò non sarebbe altro che una conseguenza dell'accettazione del soft power nelle normali prassi della politica internazionale, ma sarebbe ingiusto, a nostro parere, appiattire un concetto tanto complesso alla diffusione di propaganda, anche perché non va dimenticato che idee e valori promossi devono sempre trovare riscontro nella pratica per sortire qualche efficacia, mentre nella propaganda, quanto meno nelle espressioni classiche, si può soprassedere su tale necessità. Tuttavia, a Taylor (2002) va riconosciuto il tentativo di riunificare propaganda e diplomazia pubblica sotto l'egida della giustificazione: soprattutto quando, come nel periodo più recente, si è tentato di utilizzare la diplomazia pubblica contro il terrorismo internazionale, non si può pensare che i valori promossi siano autogiustificanti, ma occorre riconoscere che questi vadano spiegati e promossi in maniera proattiva e non lasciati parlare per loro stessi.

Ciò lascia spazio a un'ulteriore riflessione sulla comunanza tra le tecniche di propaganda e quelle del marketing politico, soprattutto considerando come la propaganda sia stata impiegata anche per portare avanti battaglie civiche, aiutando l'acquisizione di diritti mediante agitazioni collettive con fini propagandistici (come nel caso del movimento femminista): la differenza starebbe nell'utilizzo strumentale dei sondaggi d'opinione, selettivamente utilizzati per supportare questioni ideologiche (Baines, O'Shaughnessy, 2014). Vi è chi, tuttavia, sostiene che i confini siano sempre più sfumati. Ad esempio, Schleifer (2014) suggerisce che si è progressivamente passati dall'indicare alcune azioni come propaganda, poi guerra psicologica e infine con la più accettabile etichetta di "marketing politico". La sostanza, però, non cambierebbe. Per dimostrare ciò, analizza la strategia comunicativa di Hamas – per quanto, tuttavia, a tale attore possano essere ascritte caratteristiche peculiari che non lo rendono del tutto assimilabile a un'entità statale – prima e dopo l'operazione Piombo Fuso (2008-2009), dimostrando che, in un regime di conflitto a bassa intensità, combinato all'utilizzo di *psyops*¹², le modalità comunicative non differiscono

¹² Le *psyops*, nella definizione della NATO (Laurano, 2006, p. 26), sono delle operazioni pianificate, che possono svilupparsi sia in tempo di guerra che di pace, dirette verso pubblici amici, nemici o neutrali, con il

poi tanto da quelle riscontrabili in una campagna elettorale particolarmente aggressiva: ricorso alle emozioni, attacchi personali, leva su sensi di colpa per ottenere supporti o finanziamenti, inviti alla diserzione per la parte opposta, creare fratture nell'ideologia opposta, demonizzazione degli avversari sono strategie riscontrate in Hamas, ma che probabilmente si incontrerebbero anche in un'analisi delle presidenziali statunitensi (Schleifer, 2014, pp. 157–161).

Secondo Mor (2007), la diplomazia pubblica non è immune alla propaganda perché è una strategia di rappresentazione che avviene in un contesto sociale, tra attori sociali, e, per quanto le identità vengano manipolate per argomentare il potere, queste, in fin dei conti, non cessano di rispecchiare il significato e la natura di tale potere in uno specifico contesto di interazione sociale. Ad esempio, la già citata retorica giustificativa che accompagna le operazioni di diplomazia pubblica ha senso solo se si considera una struttura normativa, in cui ogni azione deve essere spiegata entro un insieme di norme condivise. Inoltre, va valutata l'importanza che, con il crescente affermarsi del ruolo delle identità anche nella politica internazionale, gioca il cosiddetto *impression management*: l'attribuzione di disposizioni, preferenze e della stessa identità deriva da quanto può essere osservato dal comportamento degli attori. Ne consegue che, se gli attori sono interessati a come sono percepiti, e se tale percezione può in qualche modo essere soggetta a manipolazione, l'autorappresentazione può essere un mezzo per controllare le percezioni e le attribuzioni fatte dagli altri. Ovviamente, tale processo va letto specularmente alla volontà degli altri di raggiungere il medesimo obiettivo: questo causa una valutazione continua della propria posizione rispetto agli oppositori, oltre alla promozione delle immagini negative degli altri. Per questo, una strategia fondata sull'autorappresentazione, in quanto competitiva e interattiva, non può essere cristallizzata in classificazioni che si focalizzano solo su chi si rappresenta e il target di riferimento, ma deve essere basata su un riconoscimento esplicito di un oppositore, dei suoi comportamenti e di quanto evoca nel pubblico: la logica binaria propagandistica diventa, per questo motivo, accettabile anche nelle strategie di diplomazia pubblica. Mor (2007, pp. 670-672) identifica differenti strategie legate alla modalità di interazione tra fattori esterni e identità: se l'identità è sotto minaccia a causa del comportamento dell'attore stesso, questo deve fare in modo di evitare la colpa; se invece ciò avviene a causa del cambiamento delle condizioni del proprio opponente, si avranno situazioni di negazione del credito, attraverso tattiche di dissociazione offensiva (attribuendo responsabilità al di fuori) o un reframing offensivo (attribuendo ad altri azioni e/o risultato delle stesse). Se l'attore ha un miglioramento della propria immagine si ha una tattica che prevede l'intitolamento delle responsabilità e del miglioramento delle azioni o dei risultati. La propaganda, in tali termini, non è nient'altro che parte della *grand strategy*, e quindi non può essere in alcun modo separata dalle condizioni non rappresentazionali (come la sicurezza) che influenzano il labile – se inteso in tali termini – confine tra diplomazia pubblica e propaganda.

Tuttavia, se si valuta la diplomazia pubblica intesa come mezzo di risoluzione delle crisi internazionali, si nota che le caratteristiche della stessa determinano una cesura importante rispetto agli elementi propagandistici. Infatti, se si assume che questa debba attribuire senso

proposito di influenzare atteggiamenti e/o comportamenti finalizzati al raggiungimento di obiettivi politici e militari.

agli eventi, enfatizzando la capacità degli attori di capire e identificare problemi; svolgere operazioni di networking, ovvero coinvolgere attori che hanno la possibilità di influenzare il maggior numero di stakeholders possibile; e infine stabilire una strategia di comunicazione in grado di collegarsi all'abilità dell'attore di comporre messaggi coincidenti con norme e valori dei soggetti rilevanti (cfr. Olsson, 2013); se ne può evincere una dinamizzazione delle entità coinvolte che rende difficile la fossilizzazione di immagini identitarie che vedono come unica forma impreveduta l'aggiustamento alle percezioni altrui, ma che necessariamente devono accogliere la complessità e la varietà con cui si dipingono gli attori intervenienti.

Questo è riconducibile anche a una differenziazione tra i due ambiti che viene definita circoscrivendo l'ambito di applicazione: la propaganda, quindi, atterrebbe all'ambito *militare*, in quanto strumento di persuasione dedicato soprattutto alla manipolazione strumentale di informazioni al fine di fiaccare e sconfiggere la parte avversaria; la diplomazia pubblica, viceversa, è uno strumento *politico*, che mira ad ottenere comprensione e supporto da parte delle opinioni pubbliche estere e che deve necessariamente poggiare su credibilità e fiducia (Zaharna, 2010, p. 78).

Una categoria come la propaganda, riassumendo, non riesce a catturare la diversità di relazioni che contraddistinguono la pratica diplomatica contemporanea, nonché deve fare i conti con pubblici che, in misura variabile, mostrano gradi di conoscenza della politica estera e che, grazie all'avvento dei nuovi media, possono attingere a fonti indipendenti e raccontare, essi stessi, la loro versione. Quindi, se proprio deve essere la propaganda la chiave esplicativa di determinati fenomeni, questa deve essere spogliata delle sue connotazioni peggiorative: si ha la necessità, dunque, di imporre una neutralità etica innanzi tutto al termine stesso, distinguendone nettamente le pratiche dall'informazione e dall'istruzione (Melissen, 2007). La propaganda dice alla gente cosa pensare, il soft power, e quindi la diplomazia pubblica, invece, mira a determinare l'agenda, e dunque a porre al centro della discussione pubblica alcune questioni (seppure favorevoli al proponente), ma non impone interpretazioni e soluzioni univoche. La distinzione tra diplomazia pubblica e propaganda poggerebbe sul modello di comunicazione: se la propaganda è unilineare e unidirezionale, la diplomazia pubblica è invece bidirezionale. Anche questa, in fin dei conti, tenta di suggerire modelli di pensiero e/o di comportamento, ma ha anche il bisogno di ascoltare quanto i cittadini hanno da dire o da proporre per essere considerata tale (Melissen, 2007).

2.7 Critiche e perplessità: pubblici e coinvolgimento, un'operazione 'estetica'?

Il rischio, quando si parla di diplomazia pubblica, è di enfatizzare quei toni entusiastici e trionfalisti che spesso accompagnano le riflessioni degli affari internazionali che provano a liberarsi dallo spettro della *realpolitik*, o semplicemente della visione tradizionale del potere basata sul possesso di risorse tangibili: l'impressione è che, quando si dà spazio alla dimensione umana (sia questa culturale o relazionale), si finisca per considerare il fenomeno come positivo tout court, minimizzandone le incertezze e gli effettivi risvolti pratici.

A tal proposito, appare efficace riportare il ragionamento critico operato da Paul Sharp (2009, pp. 266-292) in riferimento a quella che definisce "diplomazia pubblica idiota", poiché autoreferenziale e precipitosa in virtù della corsa al nuovismo. Quindi, se è generalmente

accettato il concetto di diplomazia pubblica (tanto che le definizioni ritenute valide, seppur numerose, sono facilmente identificabili e, in fin dei conti, largamente condivisibili), poco si è fatto affinché si chiarisse chi è il pubblico a cui questa si rivolge.

Qual è il pubblico *a cui* parliamo? Chi è il pubblico *di cui* parliamo?

Sharp stesso lascia l'interrogativo (forse volutamente) aperto. Sappiamo che il diplomatico lavora per creare un ambiente ricettivo ai valori di cui si fa rappresentante e divulgatore. Sappiamo, ancora, che deve operare a più livelli per promuovere l'immagine: dal rapporto one-to-one alla diffusione broadcast; individui, gruppi e totalità di cittadini sono di volta in volta il target di questi messaggi; ma, nel concreto, non se ne conoscono i criteri di eleggibilità, se non arrendendosi alla selezione di élites al posto di pubblici indifferenziati (e quindi imponendo una riflessione su come questo avvenga). Inoltre, si può pensare alla diplomazia pubblica come effetto collaterale di tendenze più ampie: questa sarebbe il rovescio di una medaglia che da un lato presenta un addomesticamento delle relazioni internazionali; dall'altro si pone come rilevante l'internazionalizzazione degli affari domestici.

Sharp utilizza le obiezioni dei cosiddetti tradizionalisti per far riflettere sulle incongruenze della diplomazia pubblica. È veramente qualcosa di innovativo, determinato dalla nuova dimensione multicentrica delle relazioni internazionali? I tradizionalisti sostengono di no: il coinvolgimento del pubblico non è di certo una novità (dalla ratifica dei trattati in solenni occasioni pubbliche, all'utilizzo di semplici cittadini come informatori o spie), spesso non è particolarmente significativo, quando non si rivela una pessima idea. A essere nuova, è l'importanza che i governi attribuiscono alla diplomazia pubblica, anche se non bisogna dimenticare, volendo utilizzare gli Stati Uniti come benchmark, gli anni di letargo post Guerra fredda¹³ e il brusco risveglio forzato dagli eventi, imposto dai drammatici fatti dell'11 settembre.

Per i tradizionalisti, in fin dei conti, il pubblico è destinato a rimanere un attore periferico, e ininfluenza, nel complesso mondo delle relazioni internazionali. Per un diplomatico, portare a termine il proprio compito (e quindi, servire il proprio paese), è più importante del coinvolgimento dei cittadini e dell'approvazione a tutti i costi, soprattutto perché, quelli di cui si cerca la partecipazione sono spesso poco informati, disinteressati, scarsamente familiarizzati con i meccanismi decisionali e di governance delle politiche internazionali. Così, si può provare a informare il pubblico, a farlo partecipare a programmi governativi e presidiare a eventi ufficiali (spesso eventi mediali), ma il coinvolgimento che si riesce a ottenere è limitato: se non lo si rende partecipe del contesto in cui vengono maturate alcune decisioni, si affidano magari al pubblico opportunità di socializzare agli ordinamenti domestici i cittadini stranieri, ma in fin dei conti lo si trasforma in 'manovalanza' diplomatica. Dal momento in cui non vengono forniti gli strumenti per intervenire in semplici processi di accountability, quanto è diplomazia pubblica, e quanto propaganda?

In un certo senso, si può sostenere che la diplomazia tradizionale abbia meno garanzie di successo rispetto al passato: a fronte di questo, la critica tradizionalista non dà alcuna spiegazione riguardo al fatto che la diplomazia pubblica sia in crescita (o, almeno, alla

¹³ Nel post Guerra fredda, l'impiego della diplomazia pubblica, al netto delle situazioni di 'crisi' più evidenti, come le vicende della Guerra del Golfo, si è risolto perlopiù nella costruzione retorica del mito dell'*eccezionalismo americano* (cfr. McEvoy-Levy, 2001).

credenza che questa lo sia). Quando, finalmente, ne ammettono il successo, sostengono che questa c'entri poco con la diplomazia o con gli affari esteri, ma rifletta perlopiù nuove pratiche e nuove politiche domestiche.

Rimane tuttavia il problema di quale sia il modo migliore per interfacciarsi con il pubblico. A scapito della retorica autoavverante che circonda la nuova diplomazia pubblica, l'approccio tradizionale alla diplomazia è molto più che una sopravvivenza di costumi passati. Per quanto i pubblici (intesi come gruppi) possano interagire tra loro, possiamo misurare quante volte questi siano stati determinanti nelle decisioni in ambito internazionale, o abbiano provocato cambiamenti nelle pratiche di governo? E poi, tutti i pubblici sono uguali? Hanno tutti la medesima capacità di influenza, di mobilitazione, di argomentazione dei propri punti di vista? Questo è fortemente interrelato a un'ulteriore questione critica. Possiamo, infatti, abbastanza intuitivamente stabilire un'equivalenza tra lo sbocciare della diplomazia pubblica come pratica e l'ascesa della società civile globale nelle relazioni internazionali. Ma chi sono i soggetti che irrompono effettivamente nella scena sovranazionale, e come? Sono le élites governative e diplomatiche che selezionano quali sono gli interlocutori degni di nota, o i pubblici sono artefici della loro stessa emancipazione? Naturalmente lo scenario è complesso e meriterebbe una disamina più approfondita: il credito/discredito degli interlocutori ritenuti legittimi segnala un certo problema con le questioni che riguardano la rappresentanza, enfatizzando la tensione per il diplomatico nel valutare un attore come valido. Ciò, in ultima analisi, potrebbe significare che il concetto di diplomazia tradizionale, cioè quello che vede gli attori governativi accreditati come principali protagonisti, è ben lontano dal declino, e anzi, potrebbe essere rinvigorito dalla confusione multicentrica.

Sharp (2009), inoltre, obietta che, quando si magnificano il ruolo e le doti della diplomazia pubblica, si stia in realtà parlando di un concetto che, per sua natura, è occidentale (non a caso, parte della narrativa intorno al fallimento della diplomazia pubblica è in realtà modellata sugli insuccessi della diplomazia statunitense presso le opinioni pubbliche islamiche). Malgrado si parli di un fenomeno esteso, siamo, in realtà, interessati a un manipolo di stati postindustriali. Tuttavia, si può controbattere, negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione e la curiosità verso la diplomazia pubblica di paesi al di fuori delle logiche occidentali: il caso più lampante è dato dalle numerose analisi cui è stata sottoposta l'azione diplomatica cinese, le quali, probabilmente, hanno addirittura portato a una sovrastima dell'efficacia di quest'ultima a scapito delle risorse economiche e militari¹⁴.

Inoltre, quando si cerca di isolare i casi in cui la diplomazia pubblica appare essere più promettente, appaiono ulteriori perplessità. Infatti, l'azione internazionale mira spesso a ottenere investimenti diretti, oppure a creare importanti legami di tipo economico. Ma esiste un tipo di diplomazia, la diplomazia economica¹⁵, che si occupa prettamente di questo: ha senso, dunque, delegare il compito alla diplomazia pubblica? Un altro ambito di applicazione è quello che vede l'azione internazionale rivolta a gruppi che sono reputati avere un

¹⁴ Senza la pretesa di essere esaustivi, ma con il fine di rappresentare la vivacità del dibattito, si segnalano qui alcuni dei lavori più interessanti riguardo al soft power cinese: d'Hooghe (2007, 2015) Kurlantzick (2007), Medeiros e Fravel (2003), Ramo (2007), Shambaugh (2013).

¹⁵ La diplomazia economica e commerciale comprende un'ampia categoria di fenomeni, che riguardano lo sviluppo di politiche riguardanti il commercio (negoziati multilaterali; consultazioni commerciali) o la promozione di facilitazioni riguardo agli scambi commerciali (cfr. Kostecki e Naray, 2007).

atteggiamento ostile verso i valori caratterizzanti: questi non accettano l'economia di mercato, l'ordine liberale o i principi che sottostanno al carattere nazionale.

Questa sorta di "socializzazione ai valori dell'ordine dominante" (Ikenberry, Kupchan, 2007) a ben vedere, è un problema quanto mai americano. Della necessità di de-occidentalizzare gli studi sulla diplomazia non si reputa di dover dissentire; così come interessante appare l'avvertimento di Leonard (2002). L'esperto britannico, infatti, suggerisce di fare attenzione e di sfuggire alla tentazione colonialista: ad esempio, se il Regno Unito decidesse di intraprendere operazioni di diplomazia pubblica presso vecchi domini coloniali, dovrebbe necessariamente riflettere su quanto questo rischi di presentarsi come una mera imposizione intrisa di paternalismo, sia nella riproposizione di retoriche quanto mai consolidate, sia nella percezione dei pubblici a cui si intende rivolgersi. La soluzione, in tal caso, sarebbe una diplomazia multi-statale generata dall'incontro tra i valori ritenuti basilari dei promotori e i bisogni degli stati destinatari.

O ancora, per insistere sul punto, si rifletta sulla campagna "Valori Condivisi"¹⁶: questa è stata mossa dall'interrogativo "*Why do they hate us?*", su ammissione degli stessi promotori. Ma se vi è la consapevolezza di una separatezza, e si ha la percezione che una delle parti in causa voglia mantenerla, allora perché investire tempo e risorse nella diplomazia pubblica, che per natura mira alla promozione di un'identità comprensiva, e non si ricorre ad elementi limitati, come può essere la diplomazia economica e commerciale, che tuttavia portano a un dialogo che deve essere produttivo, perché finalizzato a una transazione (Sharp, 2009)?

Il dubbio è che il tentativo di conoscenza non sia poi così reciproco, e che i valori, al posto di essere condivisi, siano imposti e autogiustificanti.

Allora, come realizzare una diplomazia pubblica che funzioni? Sharp sostiene che la via giusta sia quella di una comunicazione multicanale e multimessaggio: ma, in questo caso, un'operazione di targeting estremo potrebbe portare agli stessi inconvenienti legati alla frammentazione già evidenziati dagli studiosi di comunicazione politica (ad esempio, Blumler, Kavanagh, 1999). Inoltre, va segnalato come la sollecitazione di effetti specifici e a breve termine non aiuti a costruire la fiducia, considerata come risultato ideale di qualunque strategia di diplomazia pubblica.

Occorre, quindi ripensare al dialogo e alla conversazione. Nel caso in cui questa venga dettata dai diplomatici e dai governi, la percezione di affidabilità e la legittimazione incidono sulla riuscita della stessa. Allo stesso tempo, quando si affida il dialogo ai cittadini, occorre riflettere su come sia difficile che questi siano intercambiabilmente specchio del loro governo e portatori di uno scambio genuino.

Per tirare le somme, secondo Sharp la diplomazia pubblica non dovrebbe limitarsi a raggiungere le persone per ottenere un qualche tipo di mobilitazione in politica estera, né semplicemente fornire gli strumenti per aiutare loro a raggiungere autonomamente i risultati che questi sperano nella scena internazionale. Il focus, nella diplomazia pubblica, dovrebbe essere sulla diplomazia, e non sul pubblico.

¹⁶ La campagna Valori Condivisi, diretta da Charlotte Beers, iniziata nel 2002, aveva come target le opinioni pubbliche musulmane. Spot televisivi, una campagna a stampa e opuscoli informativi miravano a mostrare il rispetto statunitense e la condivisione di valori fondamentali con la religione islamica (Zaharna, 2010). Le tecniche di branding impiegate erano stridenti, però, rispetto al conflitto internazionale allora in corso.

2.8 Il nation branding: competizione, immagini e il legame con la diplomazia pubblica

2.8.1 'Solo' advertising? Dal marketing alla critica culturale

Tra i fenomeni che interessano lo sfruttamento dell'identità dello stato per fini diplomatici (e non solo), il nation branding ha certamente destato la curiosità degli analisti negli ultimi anni. L'idea di fondo è che l'immagine della nazione diventi riconoscibile al punto da essere assimilata a un brand, per la forza evocativa e di affiliazione identitaria.

Un brand, nelle parole dell'American Marketing Association (riportato da Kotler, Keller, 2012, p. 241) è “un nome, termine, simbolo o disegno, o una combinazione di questi elementi, atti a identificare i prodotti o servizi di un venditore, o di un gruppo di venditori, e differenziarli da quelli dei competitor.” Il brand, quindi, è un modo attraverso il quale il consumatore può assegnare la responsabilità della particolare riuscita di un prodotto a un determinato produttore o venditore, aiuta a far riconoscere una merce e a insegnare ai consumatori quali sono le sue caratteristiche salienti (Kotler, Keller, 2012).

Al fenomeno di attribuzione di un brand alle identità nazionali non sono state risparmiate feroci critiche. Questo processo può essere riassunto tramite posizioni dominanti, identificabili con il pensiero degli autori che hanno contribuito alla loro teorizzazione, caratterizzate dal prevalere di un approccio disciplinare. Infatti, come nota Kaneva (2011, p. 118, corsivo nel testo), sebbene possa essere definito come “*un compendio di discorsi e di pratiche mirate a ricostruire la nazione attraverso il marketing e paradigmi di branding*”, il nation branding è un fenomeno complesso che integra principi riferiti all'ambito *tecnico-economico*, come nel caso del marketing (promozione della propria immagine al fine di ottenere vantaggi, siano questi solo economici), *politico* (ruolo dell'immagine nelle interazioni tra stati) e *culturale* (cultural studies e costruzione simbolica dell'immagine nazionale; ruolo dei media e della comunicazione). Da questa varietà di angolature attraverso le quali spiegare (e mettere in pratica) il fenomeno scaturiscono interpretazioni e valutazioni morali: non si può certo dire che l'idea di trasformare le nazioni in prodotti di consumo, o legarla indissolubilmente a essi, sia priva di timori di degenerazioni etiche; tuttavia, è proprio la varietà degli ambiti disciplinari presi in causa (riconducibili per comodità a un settore dominante, ma in alcun modo da considerare fattori esplicativi esclusivi) che dovrebbe contribuire a chiarire come ‘vendere’ una nazione, o meglio, la sua immagine, sia un processo molto più complicato rispetto alla sponsorizzazione di un qualsiasi oggetto di consumo, tanto per i professionisti ingaggiati, quanto per i destinatari delle campagne.

Il punto di vista tecnico-economico è sicuramente identificabile con il lavoro di Anholt. L'autore, impegnato in campagne di branding e ideatore di un indice preposto a misurare la forza di un brand nazionale, è certamente ispirato dalla volontà di applicare le logiche del marketing alla promozione dell'immagine nazionale. Secondo Anholt (2007) sebbene il branding, ossia il processo di individuazione, pianificazione e comunicazione dell'identità di un territorio, al fine di costruire oppure di gestire la reputazione, abbia acquistato con il tempo la fama di un cattivo ‘brand’ (l'equivalenza di senso comune vuole che questo significhi necessariamente vendere, o svendere, un paese), è oramai inevitabile investire sulla *reputazione* di un paese. L'autore, infatti, sostiene che non solo la reputazione sia misurabile,

ma che lo siano anche gli esiti, in termini di impatto sulle relazioni con gli altri paesi, giacché criticamente incidente sul percorso di progresso sociale, politico e culturale.

Per Anholt (2007), quindi, lo sforzo verso il nation branding andrebbe rivolto verso i sei vertici di un ipotetico esagono: turismo, brand identificabili in un determinato contesto nazionale, politiche, investimenti, cultura, persone. Tutti questi aspetti sono interessati dal branding e concorrono a determinarlo: pertanto, l'immagine di una nazione risente degli sforzi di coordinazione degli aspetti 'visibili' che la compongono, dalle peculiarità territoriali alla forza dei cittadini come messaggeri, indicando come sia impossibile ragionare semplicemente in termini di campagne, limitate in termini di obiettivi, diffusione e ambiti di applicazione; mentre l'impegno, ragionevolmente, deve vertere sulle caratteristiche interne, e sulla proiezione all'esterno delle stesse.

Secondo Anholt (2007), investire sull'identità competitiva favorisce lo sviluppo di tre proprietà: l'*attrazione* - sia rivolta a persone, come turisti, investitori, lavoratori specializzati, consumatori; sia mirata ad acquisire risorse immateriali, come rispetto e attenzione -; la *capacità di trasferire il proprio magnetismo verso altri oggetti*, come nel caso delle particolari abilità negli avanzamenti tecnologici, o il fascino della moda, o ancora la solidità costruttiva di alcuni prodotti, che finiscono per estendersi ad altri aspetti, fino a influenzare la percezione comune riguardo a una determinata nazione; infine, il nation branding avrebbe la funzione di *imprimere un ordine* al caos indifferenziato delle percezioni delle immagini nazionali, creando un'immagine riconoscibile e unica.

Per Anholt (2007) esistono differenti modi attraverso i quali un paese può lavorare sulla costruzione del proprio brand. Infatti, questo è influenzato dalle azioni che si compiono in un paese (le azioni legislative interne; o si pensi al modo in cui ci si interfaccia nell'arena internazionale); dagli oggetti che vi si producono (la moda italiana, le automobili giapponesi). A ciò va aggiunto come le altre persone parlano di una nazione, coinvolgendo quindi campagne di opinione e l'attiva promozione del brand da parte dei cittadini e di coloro che, per diversi motivi, entrano in contatto con un determinato paese; e, in ultimo, come un paese parla di se stesso. Secondo Anholt, questo punto è meno efficace degli altri, soprattutto perché egli identifica il processo di autorappresentazione esclusivamente come veicolato dalle campagne che si svolgono sui mezzi di comunicazione di massa. Tuttavia, ci preme ricordare come tale processo non sia coincidente con le semplici campagne di promozione pubblicitaria ma deriva dal racconto più ampio che uno stato sceglie di dare della propria immagine nazionale e delle azioni internazionali, nascondendosi, quindi, nella presenza online, nella retorica ufficiale, nella promozione di alcuni valori 'nazionali' annidata nella produzione culturale; insomma, in un processo diffuso che non è possibile isolare e che rende il percorso di autorappresentazione complesso, di difficile gestione, ma inefficace solo se si sceglie di relegarlo ai fenomeni di rappresentazione intenzionalmente limitati al branding.

Questo, tuttavia, si lega anche a un ulteriore aspetto che il 'guru' del branding considera critico: la reputazione di un paese, infatti, non può essere costruita e cambiata solo tramite la comunicazione, ma deve essere continuamente foraggiata dalle azioni, formali e informali.

Ne consegue che ogni azione dei governi dovrebbe essere intenzionalmente diretta a costruire la reputazione di un paese (o, almeno, non dovrebbe contribuire a distruggerla): secondo Anholt (2007), questo sarebbe una sorta di pegno da restituire all'elettorato. Difatti, costruire la reputazione di un paese significa gestire un bene di proprietà dei cittadini: molte delle

visioni critiche riguardanti il branding, non a caso, considerano poco etico affidare la gestione di un *bene pubblico*, come la reputazione nazionale, ad agenzie di consulenza private, sebbene non si possa negare il processo di ‘costruzione’ delle nazioni come connaturato alla dimensione storica delle stesse.

Anche perché, quando si parla di branding, non si sta intendendo solo l’unificazione della comunità nazionale intorno a simboli universali e riconosciuti; ma si torna, ancora una volta, a riflettere intorno al problema delle percezioni. Arrivati a questo punto, ormai, dovrebbe essere piuttosto chiaro che, quando si tratta di parlare di politica internazionale, è particolarmente difficile distinguere le cose *come sono* dalle cose *come sembrano*; le percezioni delle persone, pertanto, sono strettamente connesse alla politica internazionale intesa come *politica raccontata*: la narrazione degli eventi, pertanto, finisce per evidenziare gli aspetti del brand nazione che si vogliono far emergere; è per questo, quindi, che spesso si preferisce puntare su elementi sedimentati e riconoscibili (il cosiddetto problema dell’auto-stereotipizzazione) che finiscono per perpetrare clichés e semplificazioni, che tuttavia hanno il pregio di creare legami immediati con chi, spesso, finisce per avere esperienza di un paese solo attraverso la seconda mano delle esperienze mediali. Pertanto, come suggerisce lo stesso Anholt (2007), se uno stato non gestisce la propria immagine saranno le rappresentazioni degli altri a farlo: le caratteristiche, la posizione nello scenario internazionale, la lettura degli eventi collettivi saranno quindi dettate da altri, non permettendo, quindi, la definizione della situazione favorevole ai propri obiettivi e al proprio accrescimento. Tornano, quindi, quelle pratiche, che Anholt (2007) definisce come ‘*belligerant branding*’ che implicano la selezione di attributi per un paese terzo: definire uno stato ‘rogue state’, o ancora, rappresentarlo costantemente come vittima, ne delegittima lo stesso potere di autorappresentazione. A questo si aggiunge la componente individuale che condiziona il divario di informazione: secondo Anholt (2007), se una persona non conosce abbastanza di un paese, non è perché, magari, ha provato a cercare informazioni e non ha ottenuto risultati rilevanti, ma proprio perché, in realtà, non se ne è mai interessato. Ecco perché sono importanti, a nostro avviso, due elementi che sono sublimati dal digitale: la capacità di inserirsi nel flusso dei consumi informativi dei singoli e la capacità di autorappresentarsi in seguito all’innescò dell’attenzione; proponendo non solo la propria lettura dell’attualità ma lavorando sulla rielaborazione del proprio passato.

Nell’ambito *politico*, con speciale riguardo alle *relazioni internazionali*, il contributo più noto è probabilmente quello di Van Ham (2001): secondo l’autore, investire sull’immagine nazionale sarebbe una scelta pressoché obbligata poiché conseguente all’intensificarsi delle relazioni dettate dalla globalizzazione e dalla pervasività dei media. Per Van Ham (2001), il nation branding esemplificherebbe la “politica postmoderna delle immagini e della reputazione”, donando alle nazioni una “dimensione emozionale nella quale le persone possano identificarsi” (Van Ham, 2001, p. 2). Uno stato ‘brand’ pertanto, entrerebbe nell’agone politico sgomitando per ottenere visibilità in una foresta di brand privati sicuramente più riconoscibili: l’idea è che la fedeltà dei cittadini/consumatori vada conquistata a scapito delle grandi multinazionali, ritagliandosi quindi uno spazio di attenzione in un ambiente informativo sovraffollato. Ovviamente, la questione non va posta solo in termini di riconoscibilità (anche perché, in tal senso, potrebbero spiccare stati non noti per democraticità o per l’integrazione nell’ambiente internazionale); ma, ancora una volta, in

termini di *reputazione* (quello che per Nye è rappresentato dalla credibilità). Una cattiva reputazione, o non averne alcuna, rende impossibile, per lo stato, ottenere la credibilità necessaria per guadagnare vantaggi politici o economici, e allo stesso tempo, influenza le percezioni individuali, secondo Van Ham (2001; 2008; 2010) riconducibili all'ambito della *customer satisfaction*. In concreto, per l'autore, il brand non è solo un insieme di attributi che denotano un prodotto, ma le operazioni di branding sono pressoché identificabili con le azioni di 'etichettamento' illustrate in precedenza: la riproposizione martellante di alcune definizioni (alleato, amico, inaffidabile) finisce per acquistare una forza evocativa paragonabile a quella dei brand commerciali, trasformando le interpretazioni delle relazioni tra stati nei termini delle relazioni di consumo. Tuttavia, non occorre sopravvalutare l'impatto del branding negativo; anzi, per Van Ham (2001) il branding si differenzia dal nazionalismo sciovinista – in fondo, le campagne sono costruite facendo affidamento su elementi relativamente stabili dell'identità, considerati positivi – e funge come elemento in grado di porre in atto processi di pacificazione. Difatti, l'autore porta all'attenzione il caso dell'Europa come oggetto e soggetto attivo di branding: Szondi (2008) nel delineare i maggiori aspetti di differenza tra nation branding e diplomazia pubblica, descrive come il primo fenomeno sia prettamente europeo, per provenienza della maggior parte dei professionisti che vi si dedicano, così come per contesti di applicazione, a fronte della matrice prettamente statunitense delle operazioni di diplomazia pubblica. Non a caso, la stessa Unione Europea, secondo Van Ham (2001), si è impegnata in una campagna di branding per rendersi quanto più riconoscibile, sia all'estero, che per i cittadini dei paesi membri: l'onnipresente bandiera, gli eventi collettivi (i campionati Europei di calcio, il festival di musica pop Eurovision), la moneta, sono alcuni degli esempi più visibili del tentativo di avvicinamento e di costruzione di identità di un'entità altrimenti astratta; allo stesso tempo, molti degli stati che hanno notoriamente avviato campagne professionali di branding (le repubbliche ex-sovietiche, la Polonia, la Slovenia) lo hanno fatto non solo per differenziarsi dai confinanti, ma per aspirare a un posto nella stessa Unione Europea.

Browning (2015) sostiene che il nation branding risponda alle esigenze politiche della tarda modernità, così come teorizzata da Giddens (1994): in fondo, argomenta, il branding serve a coltivare l'autostima (delle entità complesse come gli stati, così come degli individui) e la dignità nazionale e non garantisce successo nel momento in cui le questioni che attentano allo stato sono di lungo corso, come il mantenimento dell'integrità nazionale. Inoltre, proprio in virtù delle questioni sollevate dalla modernità, il branding interagisce con la costruzione delle identità dei singoli: si pensi all'idea del sé come progetto simbolico (Thompson, 1998), ovvero della non-obbligatorietà delle appartenenze, ma della definizione individuale e discorsiva del proprio progetto autobiografico nel quale ricollocare anche la propria appartenenza geografica e/o comunitaria; mentre a livello della politica collettiva si fa sempre più strada l'idea che questa non si risolva nell'interazione tra attori qualificati, ma debba necessariamente passare per la comunicazione dei temi in grado di intercettare le singole affiliazioni. Tuttavia, secondo Browning (2015) tra nation branding e identità nazionali esistono sostanziali differenze, dal fatto che, a causa della sua costruzione intenzionale e pianificata, e quindi della successiva comunicazione, il branding fornisce un ritorno pressoché stabile; mentre le identità nazionali, soprattutto se intese in senso costruttivista, sono negoziate, composite, fluide, perché costantemente ridefinite dalle interazioni con gli

altri. Continua l'autore, il nazionalismo tradizionale ha inteso la sicurezza ontologica come un progressivo cumularsi di potere e successi militari, lasciando che fosse l'élite politica a determinare quali fossero le narrazioni dominanti di politica estera, in cui, sovente, gli altri erano identificati come nemici (lo sciovinismo indicato da Van Ham, 2001). Invece, il nation branding prevede che, per gli stati competitivi, la sicurezza ontologica vada identificata nel successo all'interno dei mercati; la responsabilità del branding è delegata all'esterno del mondo politico (ci si affida, cioè, a *sistemi esperti*), così come cultura e storia spesso sono decontestualizzate e depoliticizzate per essere assemblate in narrazioni che consentono di perseguire il proprio (a volte egoistico) desiderio di ricchezza economica (Browning, 2015). Van Ham (2008; 2010), affina il concetto passando dal nation branding al *place branding*, segnalando in maniera ancora più esplicita come l'elemento geografico non sia soltanto quello delimitato dai confini statali, ma utilizzando la forza di entità substatali relativamente autonome (città e regioni) così come agglomerati sovranazionali (l'UE, appunto). Per Van Ham (2010, p. 151), "il place branding può essere considerato uno sforzo per mantenere, quando non esercitare, il social power di un luogo geografico usando strategie sviluppate nel settore commerciale", rendendo in tal modo finalmente esplicita la dimensione della produzione relazionale di significato a fronte della mera costruzione professionale di significati. Per l'autore, il place branding condivide finalità con la diplomazia pubblica: infatti, come questa, mira a influenzare le percezioni dei pubblici di riferimento, creando un valore trasferibile nella relazione tra stato e individuo. Pertanto, il branding è un processo che attiene la costruzione di lealtà e fiducia, i pilastri sui quali fondare ogni risultato di politica estera, dunque si può sostenere che questo non impatti direttamente sui risultati, ma sulle *precondizioni e sulle percezioni che contribuiscono a determinare tali risultati*. Infatti, Van Ham (2010, p. 141, corsivo nostro) sostiene che:

Il branding, quindi, non riguarda solo 'vendere' i prodotti, i servizi, le idee e le politiche estere, non è solo ottenere quote di mercato e attenzione, riguarda anche la gestione dell'identità, lealtà e reputazione. In questo senso, *il branding aiuta a imporre un frame alla nazione* (o città, oppure regione), fissando nuove norme e standard di appartenenza e identità.

Il branding, quindi attiene al modo di raccontarsi e raccontare gli altri, gestendo quindi sia i possibili esiti materiali e politici, sia la dimensione interpretativa impattano sulle modalità di influenza delle opinioni pubbliche: in tal senso, si spiega anche il ricorso di Van Ham al paradigma costruttivista per giustificarne l'impiego. Si suppone, infatti, che gli attori, attraverso la costruzione (seppure non esclusiva) della propria immagine siano in grado di modellare il proprio posto e ruolo nelle relazioni internazionali, così come, in maniera spesso reciproca (quantomeno per le opinioni pubbliche nazionali) quella degli altri partecipanti. Un punto di vista critico, attinente alla dimensione *culturale* del fenomeno, è quello proposto da Aronczyk (2013): l'autrice esaspera il legame tra branding, globalizzazione e nazionalismo, valutandone i risvolti etici che sorgono nel momento in cui si sceglie di far costruire a tavolino l'identità 'commerciale' di una nazione da professionisti del marketing. Tuttavia, il marketing che interessa una nazione, secondo l'autrice, è ancora troppo delicato da essere strumentalmente ricondotto agli obiettivi di un singolo leader (ed è probabilmente tale aspetto a segnare maggiormente il passo rispetto al marketing politico): ciò perché

un'efficace immagine nazionale non può certo costruirsi su simboli identificati ex-novo, ma attraverso il tentativo di messa in chiave (l'operazione è definibile come *rekeying*, prendendo in prestito la terminologia di Goffman, 1974) di simboli culturali persistenti in modo da acquistare appeal in relazione alla modernità. In tal senso, il nation branding interagisce con la globalizzazione esaltando le differenze locali, valutando come le identità nazionali (sebbene addomesticate) possano sopravvivere poiché segnale di distinzione: per Aronczyk (2013) questa particolare forma di coscienza nazionale è in grado di spiegare molto se contestualizzata con le caratteristiche della modernità. Difatti, piuttosto che assistere alla scomparsa delle identità nazionali, schiacciate dalle tendenze sovranazionali o dal localismo immediato, si considera ancora vantaggioso investire denaro, e riporre speranze, su una forma di identificazione sulla cui morte si è pontificato probabilmente troppo presto. Va segnalato che l'autrice identifica un particolare aspetto di globalizzazione tra gli elementi che hanno interessato il dibattito, e questo contribuisce a dettare la visione del branding interessata. Per Aronczyk, la visione di globalizzazione dominante è quella che, nella sistematizzazione di Sklair (1999), attiene al *modello del capitalismo globale*¹⁷. In questo ambito, predomina quella che l'autore (Sklair, 2002) definisce classe capitalista transnazionale; a operare, e quindi a determinare i destini globali, sono quattro frazioni, non necessariamente in conflitto tra loro e mutualmente escludenti: quella formata da chi controlla le corporation e le loro affiliazioni locali (frazione imprenditoriale/aziendale); i politici e i burocrati impegnati globalmente (frazione statale); i professionisti globali (frazione tecnica); le élite consumeriste (commercianti e mass media). In tale scenario va quindi letta la scelta di parlare dello stato in termini commerciali al fine di rivendicare avanzamenti politici transnazionali, ricorrendo a professionisti e considerando i cittadini alternativamente come audience o consumatori. Tale approccio, inoltre, spiega perché l'autrice decida di valutare il nation branding in maniera bidimensionale, come incontro di interessi pubblici e privati, non escludendo, cioè, né la dimensione economica, né quella politica: se per il primo versante il compito del branding sarebbe di agevolare la competizione per il capitale internazionale (ad esempio, incoraggiando l'import-export; gli investimenti; o il flusso turistico); dal punto di vista politico il branding è uno strumento per guadagnare autorità e legittimazione, spendibile, ad esempio, nelle contrattazioni multilaterali. Tuttavia, va segnalato che l'autrice non considera la globalizzazione come agente di cambiamento (non esiste una causalità diretta tra questa e l'impiego del branding), ma questa funziona più come fattore esplicativo e giustificativo di tale strategia: in altre parole, ricorrere a uno strumento come il nation branding non è solo dettato dalle possibili evidenze empiriche che segnalano la nascita di un bisogno di riconoscibilità per la nazione in quanto entità contemporanea; ma dipende anche dal contesto interpretativo e ideativo che spinge i decisori a modellare le proprie scelte. In ogni caso, è nella complessa interazione che caratterizza lo spazio dei flussi (il continuo intersecarsi degli *-orami* nella frammentaria modernità descritta da Appadurai, 2001) che si verifica il processo di definizione delle strutture identitarie nazionale. Secondo Aronczyk (2013), il branding aziendale, inteso come il deliberato tentativo di assegnare un'identità univoca, selezionando accuratamente alcuni simboli e significati mentre se ne escludono altri, è stato scelto come

¹⁷ Gli altri approcci identificati dall'autore sono: sistema-mondo, modello della cultura globale, modello della società globale.

mezzo per promuovere una distinta identità nazionale, incoraggiando (ed enfatizzando) gli aspetti economici necessari alla competizione in un mondo globalizzato. In tale contesto si spiega il ricorso alla caratterizzazione particolarista a fronte del timore dell'omogeneità culturale imposta dalla globalizzazione, sebbene questa differenziazione venga stabilita in base a criteri strumentali: “*il marketing della diversità (...) celebra la differenza solo fin quando risponde a modelli di consumo*” (Aronczyk, 2013, p. 31, corsivo nostro). Si interpreta così il perché, sebbene le identità promosse dal nation branding siano competitive per definizione, non siano necessariamente (o, quantomeno, non apertamente) antagoniste: anche quando queste, infatti, funzionano come ricostituente per i pubblici domestici, celebrando l'idea di identità come interesse nazionale in grado di costruire affiliazioni, ricadono nel processo di autorappresentazione e autodefinizione (sul punto, cfr. Berenksoetter, 2014), piuttosto che cedere a pratiche di *othering* (cfr. Said, 1978). Tuttavia questo tentativo di gestione privata di un bene pubblico come l'identità nazionale non fa altro che sollevare alcune questioni che impattano sulla definizione di bene pubblico come oggetto di democrazia sulla cui spendibilità sono chiamati a deliberare la totalità dei cittadini, e i cui benefici andrebbero redistribuiti equamente tra tutti. La prima attiene a una questione ormai ampiamente sollevata: impiegando risorse simboliche e ricorrendo a un ritrovato discorso nazionalista, perpetuando cioè lo *stato nazione come un frame* mediante il quale indirizzare lealtà, fiducie e affiliazioni individuali e interstatali, decidendo, pertanto, di mantenere la nazione come entità legittima nel contesto della globalizzazione, piuttosto che pensare a nuove forme di gestione della contemporaneità (governance sovranazionale? Governo globale? Regionalismo?). Inoltre, le ideologie e le stesse pratiche professionali entro le quali il nation branding è costretto a muoversi alterano il contesto culturale entro il quale l'identità è definita, interpretata, agita (Aronczyk, 2008). Basti pensare al rovesciamento tra quello che definiremmo *l'etica nazionalista e lo spirito del capitalismo*: come sostiene Aronczyk (2013, p. 145), infatti, se si è comunemente reputato che il nazionalismo reggesse e formasse lo spirito del capitalismo, grazie al branding è il capitalismo (globale) a dettare le forme del nazionalismo. Ne deriva una forma di autorappresentazione non solo edulcorata – ci si rende presentabili nella distinzione ipotizzando i termini entro i quali incontrare il plauso internazionale – ma tendenzialmente costruita su un'idealizzazione dell'Occidente fatto di un capitalismo buono, progressista e motivazionale. Si pensi all'aneddoto riportato da Anholt (2006): l'autore racconta come, durante una conferenza sul branding, alcuni partecipanti provenienti da paesi africani gli domandarono come scrollarsi di dosso l'immagine di povertà, inaffidabilità, assenza di democrazia che continuava a perseguitarli sul piano internazionale, nonostante i progressi maturati nella politica interna. Scherzando (ma forse neanche troppo), Anholt riferisce di aver suggerito loro di organizzare una task force di ispettori che avrebbe dovuto controllare la regolarità dello svolgimento delle elezioni statunitensi. In altri termini, l'unico modo per creare un brand consiste nel differenziarsi mediante la paradossale enfasi sull'adeguamento ai tratti ritenuti standard dei paesi con i quali si intende interagire: pertanto, la differenziazione può essere letta anche nei termini da una distanziamento da sé stessi per l'omologazione enfatica dei tratti ritenuti socialmente accettabili. Non basta, quindi, rappresentarsi nei propri termini caratteristici (ad esempio, magnificando il proprio territorio geografico nei termini di valorizzazione del patrimonio naturale ai fini di risultare attrattivi per il turismo); ma se si vuole essere attrattivi ai fini

politici ancora una volta è necessario fare leva sulla credibilità (ad esempio, enfatizzando la propria estraneità rispetto alle tendenze belligeranti dei confinanti).

Il brand, in tali termini, è una forma razionale di storytelling che prende il volto di dimensione culturale dell'attività economica, e allo stesso tempo contribuisce a rendere il nazionalismo 'popolare', facendo in modo che questo possa tornare nelle mani dei cittadini. Infatti, nel momento in cui l'identità nazionale viene inestricabilmente legato all'idea di prosperità (a cui aspirare se si intende potenziare l'aspetto imprenditoriale e competitivo), la speranza è quella di ispirare le lealtà individuali in modo che siano quanto più simili alle relazioni che gli individui instaurano con i brand aziendali di successo (Aronczyk, 2013). Infatti, Kotler e Keller (2012, p. 252) identificano tre principali caratteristiche che definiscono le *brand communities*: 1) la presenza di un sentimento di connessione al brand, o agli altri membri della comunità; 2) l'esistenza di rituali condivisi, il tramandarsi di storie e tradizioni che aiutano a veicolare il significato della comunità; 3) una responsabilità morale condivisa e la coscienza dell'esistenza di obblighi speciali nei confronti della comunità o dei singoli membri. Tale compattezza morale ispirata dalla volontarietà percepita dell'affiliazione, se traslata in ambito nazionale, aiuta a solidificare le percezioni del valore della propria nazione a cittadini che diventano pertanto più propensi a trasformarsi in ambasciatori del brand. Ciò non è immune da alcune complicazioni: pur essendo un nazionalismo 'soft', il nation branding finisce per promuovere, attraverso la selezione di aspetti salienti, pur sempre forme di nazionalismo basate su vecchi criteri. Ne è un esempio il lancio del *Brand Estonia* (la campagna può essere temporalmente circoscritta al 2001-2002), costruito dalla compagnia britannica Interbrand. La campagna, dallo slogan "Welcome to Estonia: Positively Transforming" era mirata a liberare il paese dalla pesante eredità sovietica, fatta di statue di Lenin e grigie fabbriche inquinanti. Per fare questo, si è scelto però di insistere sull'aspetto etnico estone, eliminando dalle rappresentazioni la parte di popolazione di origine russa, che difatti ha accolto più che freddamente la campagna, dimostrando che, nel momento in cui c'è bisogno di fare delle scelte per rendere una nazione più visibile, a farne le spese ne è soprattutto la raffigurazione delle diversità interne, che non solo vengono taciute, ma, come nel caso dell'Estonia, fagocitate a fronte di un'etnia considerata dominante; oppure costrette a mimetizzarsi entro attributi considerati aspirazionali: nella corsa verso i 'paesi che contano', infatti, si è richiesta l'uniformità verso i paesi nordici in virtù di un desiderabile tentativo di assimilazione ai paesi scandinavi, chiedendo quindi ai cittadini di distanziarsi ulteriormente dalle proprie identificazioni tradizionali (Jordan, 2014).

Il branding, quindi, mediante la sua enfasi selettiva su alcuni aspetti, contribuisce alla *naturalizzazione* delle conoscenze mediante sistemi narrativi anche medial¹⁸. Difatti, i media (ma non solo), nelle loro rappresentazioni,

¹⁸ Sebbene l'aspetto comunicativo delle campagne sia sottovalutato dalla ricerca empirica, è impossibile che queste prendano forma senza alcun tipo di mediazione. Tra le forme più comuni si annovera la trasmissione di clip promozionali in TV; la creazione di portfolio fotografici a corredo di articoli stampati, brochure informative (spesso rese disponibili negli aeroporti), attività di lobbying per divulgare i contenuti sponsorizzati dallo stato, oppure lo sfruttamento dell'ecosistema informativo offerto dalle emittenti statali rivolte a pubblici stranieri (cfr. Bolin, Ståhlberg, 2015).

non naturalizzano una 'immagine' coerente del mondo, ma certe dimensioni, certe caratteristiche categoriali e certi 'fatti' che inibiscono spiegazioni alternative del mondo e così vengono incorporati, *per default*, nelle azioni e nelle conoscenze quotidiane (Couldry, 2015, p. 112, corsivo nel testo).

Questo processo di naturalizzazione, ovvero di definizione dell'ambiente circostante che entra a far parte delle conoscenze socialmente condivise che determinano poi le pratiche e le azioni sociali, continua Couldry, non è relegato alla rappresentazione mediale (che pure fa parte delle strategie di branding), ma è ascrivibile a chiunque sia dotato di potere, e quindi in grado di definire ciò che è rilevante al punto da dover essere incluso nelle conoscenze. Per questo, agire sulla selezione di alcuni aspetti è una forma di potere molto più efficace se coincidente nei diversi settori rilevanti per la società. Se alcune immagini sono reiterate dal sistema mediale, dal sistema politico e da quello economico, non solo diventano difficilmente modificabili, rendendo insidioso l'eventuale rebranding (si pensi al caso in cui questo sia avversativo e incentivato da uno stato in posizione asimmetricamente più forte), ma contribuiscono alla creazione di conoscenze relativamente stabili che finiscono per essere parte integrante di come si pensa intorno a una nazione, trasformando forme anche stereotipe di rappresentazione in caratteristiche naturali (quello che, ad esempio, farà intuitivamente pensare ai tedeschi come affidabili, o agli italiani come creativi, nei termini di Anholt, 2006, 2007).

Tutto ciò comporta una riflessione aggiuntiva. Infatti, il nation branding si può addurre a un più generale fenomeno che vede verificarsi una privatizzazione dello stato, con delega ai privati (capitali) dei processi decisionali: appare pertanto scontato riflettere sulle ripercussioni su una cultura e sul linguaggio (anche politico) quando sono plasmati dai dettami dell'advertising. Quindi, la costruzione del brand veicolata dai media impatta non solo sul successo della stessa campagna (più volte le campagne di branding sono state rese note in quanto tali dai media, inficiandone l'efficacia), decretandone successo o fallimento in base al frame che si decide di applicarvi. Questa professionalizzazione dell'immagine nazionale, che va di pari passo alla generale professionalizzazione della comunicazione politica (cfr. Norris, 2000) causa due problemi di ordine generale (identificati da Rose, 2010): il primo, legato all'affannosa corsa tesa a cambiare l'opinione pubblica, denuncia un approccio a dir poco superficiale, per cui sarebbe sufficiente cambiare la percezione di un problema piuttosto che tentare di risolverlo. Un esempio può essere visto nella campagna *Incredible India*, nella quale si è tentato di presentare l'India in accordo all'immagine di una potenza economica in ascesa, ma risultando poco credibili poiché si sono finite per palesare, ancora di più, le vistose contraddizioni interne: a fronte dell'impulso verso la modernità economica, non può essere nascosto che parte della popolazione vive in condizioni di estrema povertà (Jordan, 2014). Il secondo tema sollevato riguarda la stessa concezione di opinione pubblica intesa in senso habermasiano: Rose (2010) suppone che l'appiattimento verso il consumo e la fruizione di informazione tendenzialmente manipolata dalle ingerenze governative vadano a inficiare la componente critica e razionale che compone la sfera pubblica.

È chiaro che, in tali termini, il nation branding appaia come uno strumento da utilizzare con cautela, è altrettanto vero, però che per alcuni paesi questo sia il modo più immediato per segnalare i propri cambiamenti, o l'intenzione di un riposizionamento: la Spagna post-

franchista; le ex-repubbliche sovietiche; il Sudafrica post Apartheid hanno preferito segnalare con simboli riconoscibili l'ingresso in una nuova era, accelerando il loro riposizionamento internazionale, piuttosto che restare inerti ad aspettare che il mondo si accorgesse del cambiamento (Olins, 2002).

2.8.2 In difesa del nation branding: correttivi interpretativi e legame con la diplomazia pubblica

Più ci si allontana dal guardare al branding tramite l'approccio tecnico, più cresce la mole di critiche rivolte al fenomeno. Se, come accennato, per alcuni paesi è stato ritenuto un male necessario, occorre non limitarsi agli approcci entusiastici, per i quali la moralità starebbe nella semplice possibilità di creare un brand per ogni cosa: perché questionare, allora, solo quello nazionale, creato per avanzamenti collettivi, e non si critica con altrettanta veemenza il branding privato e l'influenza sui modelli di percezione del consumo individuale? Dall'altro lato, va evitata anche l'apocalittica (e granitica) certezza di chi sostiene che il branding, fatto di professionisti – spesso stranieri – che, seduti in una stanza, decidono come 'vendere' una nazione come farebbero per una bibita gassata, sia un sostanziale decadimento dei costumi della politica internazionale, che, in questa (forse) utopica visione, è generalmente condotta *“come se le persone importassero”* (la definizione è di Tétreault, Lipschutz, 2009), tenendo, ovvero, sempre conto delle sensibilità delle opinioni pubbliche.

In realtà, come ogni innovazione che non appartiene alla tradizionale conduzione della politica, molte delle pretese criticità possono essere smontate proprio facendo appello alla complessità del fenomeno: pertanto, possiamo affermare che il nation branding non nasca dal nulla, le campagne non funzionano come il celebre proiettile magico, vi è in ogni caso un legame con le operazioni tradizionali di diplomazia pubblica.

Rispondendo alle critiche di chi vedeva come impossibile che un'entità come la nazione potesse prestarsi a operazioni di re-branding, uno tra i più noti professionisti del campo, Wally Olins, si lancia in un'accurata difesa del nation branding basata sulla continuità storica con altre pratiche di cementazione delle proiezioni nazionali e sulla velata denuncia di un certo snobismo suscitato dal necessario ricorso al marketing. Ricalcando le posizioni dei suoi oppositori, Olins sostiene, non senza ironia (2002, p. 242):

Così, il rebranding è OK per una corporation ma non per una nazione. In altre parole, le corporation cambiano, si fondono, si svendono, investono, fanno operazioni di re-branding e si reinventano, ma le nazioni non cambiano, sono immutabili. Le loro verità sono eterne.

Per denunciare come questa posizione sia esagerata e priva di fondamento, Olins elenca una serie di cambiamenti che hanno interessato la Francia lungo i secoli: per riportarne solo una parte, si pensi a Luigi XIV e alla costruzione di Versailles anche come presa di distanza dalla precedente dinastia monarchica; la Rivoluzione del 1789 e l'introduzione del culto repubblicano, l'imposizione di un nuovo calendario, un nuovo sistema di misurazione, un 'claim' come *“Liberté, Égalité, Fraternité”*; Napoleone e l'Impero; fino ad arrivare a epoche più recenti, con la Repubblica di Vichy prima, e la Quarta e Quinta Repubblica poi.

Ogni volta, secondo Olins, si introduce un simbolismo differente, cambiando le rappresentazioni internazionali e il modo con il quale si viene percepiti all'interno. Sebbene possa essere individuata una continuità di fondo, questi interventi di re-branding non sono solo 'cosmetici' – tuttavia, a nostro avviso Olins può citarli come esempi di successo proprio perché accompagnati (e anticipati) da mutamenti politici evidenti ed eclatanti.

È chiaro che, nel contributo di Olins, così come in quelli precedentemente analizzati, è sottintesa (ma raramente esplicitata) una concezione classica di nazione, nella quale giocano un ruolo importante i simboli comunitari. Si pensi alla definizione di Smith (1991, p. 14), per il quale una nazione è una parte di popolazione che condivide “un territorio storico, miti in comune e memorie storiche, una cultura pubblica di massa, un'economia comune e diritti e doveri in comune per tutti i membri.”

Una nazione, pertanto, è un legame culturalmente costruito, così come è culturalmente costituito (seppure la cultura prevalente sia quella economica) il brand inteso come strumento di riconoscibilità e riconoscimento. Pertanto, le nazioni si ritrovano a dover rinsaldare i legami degli individui che si trovano al proprio interno (cfr. Anderson, 1996), utilizzando dei simboli – Smith (1991) elenca quelli tradizionali, come bandiere, monete, inni, monumenti, cerimonie, che fungono da promemoria dell'eredità culturale ed esaltano il senso di identità in comune e appartenenza. Pertanto, va da sé, ed è quasi inutile ripetere, che vi sia un'artificialità strumentale di fondo determinata dal modellamento sociale dei fenomeni culturali – basti pensare all'idea di *invenzione della tradizione* (Hobsbawm, 1992); o alla necessità della stessa anche nell'epoca della modernità mediata.

Difatti, l'idea dei simboli selettivi proposti dal branding sembra rispondere alle funzioni della tradizione così come intese da Thompson (1998): le tradizioni quindi riguardano l'aspetto *normativo*, dettando linee di comportamento (si pensi al caso del branding negativo e della determinazione degli atteggiamenti internazionali dettata dai comportamenti attesi); quello *ermeneutico* (selezionando le proprie caratteristiche e inducendo la formulazione di giudizi in base a quegli elementi auto-identificati); la *legittimazione* del potere e dell'autorità; la *formazione del senso del sé*, inteso sia come individuo, che come collettività, aggiungendo ulteriore complessità poiché i media mostrano tradizioni dislocate, in competizione tra loro e spesso stimolano la formazione di identità tradizionali 'nuove'.

Inoltre, non bisogna pensare alle campagne di branding come qualcosa di fisso, immutabile e pertanto indelebili per i cittadini. Per di più, occorre ricordare che questi ultimi hanno l'opportunità di rifiutare la lettura proposta dai professionisti del marketing, o di esprimere perplessità con gli aspetti considerati divergenti rispetto alle conoscenze pregresse.

È il caso della Gran Bretagna, tradizionalmente additata come caso di studio privilegiato per capire le dinamiche del branding. Negli anni Novanta, infatti, la Gran Bretagna sceglie di presentare i propri cambiamenti interni offrendo un'immagine dinamica al mondo ('New Labour, New Britain'). Il tentativo voleva scrollarsi di dosso l'immagine di un paese devoto alla cultura classica e alla monarchia, per mostrare gli altri tratti della 'britannicità' rilevanti per le opinioni pubbliche: Londra come catalizzatore di tendenze, cultura popolare, moda e intrattenimento erano alcune delle caratteristiche che si era deciso di enfatizzare nell'ambiziosa campagna di branding. In parallelo, però gli istituti di cultura, portavano avanti una promozione dissonante di enfasi sulla Gran Bretagna tradizionale, inficiando pertanto una campagna che viene ricordata per gli scarsi risultati a fronte dell'enorme

dispendio progettuale. Nel 2012, quindi, è stato possibile intavolare una nuova campagna, senza la necessità di azzerare le conoscenze pregresse, con il fine di far rivivere il prefisso “*GREAT*”. La finalità, in questo caso, era prettamente economica: pertanto, sono stati richiamati all’attenzione i fitti legami economici, la competitività delle imprese, le innovazioni imprenditoriali, dimostrando come, nell’arco di pochi anni, al cambiare degli obiettivi strategici e delle percezioni del pubblico, le campagne di branding possano riorientarsi e riorientare le opinioni pubbliche (per approfondimenti cfr. Leonard, 1997; Pamment, 2014b).

Secondo Szondi (2008), il nation branding andrebbe interpretato come uno strumento in relazione con la diplomazia pubblica. Infatti, se la diplomazia pubblica vede come scopo principale un investimento sull’immateriale provando a operare conversioni o rinforzo delle convinzioni dell’opinione pubblica, per l’autore anche il branding può essere interpretato come un fenomeno avulso dal capitale economico. Infatti, nelle parole dell’autore (Szondi, 2008, p. 5, corsivi nostri), il nation branding: “può essere definito come un’*autorappresentazione strategica* di un paese con lo scopo di creare un *capitale reputazionale* attraverso la promozione, domestica e all’estero, degli interessi politici, economici e sociali.”

In tal caso, è ovvio che, fatte salve le dovute differenze (illustrate nella tabella), il nation branding condivide con la diplomazia pubblica l’interesse sull’immateriale, cancellando, pertanto, i timori dettati dalla percezione della degenerazione del perseguimento degli interessi del capitale.

Nation Branding	Diplomazia pubblica
<i>Affidato ad agenzie private</i>	Condotta da dipendenti pubblici e funzionari governativi
<i>Il target delle campagne è composto in ugual misura dal pubblico domestico e da quello straniero</i>	Prevalentemente rivolta a pubblici stranieri
<i>Rivolto a un pubblico di massa</i>	Rivolta a pubblici target
<i>Comunicazione indirizzata ai pubblici più convenienti</i>	Comunicazione indirizzata ai pubblici più ostili

Tabella 5 Differenze tra nation branding e diplomazia pubblica (nostra rielaborazione da Szondi, 2008)

L’approccio contemporaneo allo studio dei fenomeni, secondo Szondi (2008) tende ad essere improntato verso una convergenza, di intenti e di motivazioni di fondo. Tuttavia, nation branding e diplomazia pubblica sono stati letti, nella letteratura sugli affari diplomatici, seguendo chiavi interpretative che possono porsi in un continuum che va dall’assoluta incompatibilità dei due fenomeni alla fusione (Szondi, 2008), e che possono essere riassunte nelle seguenti posizioni:

- nation branding e diplomazia pubblica sono due sfere distinte: al primo atterrebbero le questioni economiche, alla seconda quelle politiche, provocando quindi, una differenziazione negli strumenti utilizzati, nelle pratiche, negli obiettivi strategici;
- la diplomazia pubblica è parte del nation branding: questa sarebbe influenzata dall’aura di competitività, lavoro sull’immagine, creatività offerta dalla natura professionale del fenomeno, incoraggiando il processo di aggiornamento delle

competenze dei diplomatici, l'ampliamento dei pubblici di destinazione, il ricorso a tecniche 'standard' di valutazione delle tendenze delle opinioni pubbliche come le ricerche di mercato, l'orientamento verso la valutazione dei risultati;

- il nation branding è parte della diplomazia pubblica: in questo caso, è considerato un ulteriore strumento per raggiungere gli individui. In tal caso, il nation branding, inteso anche come metodo per correggere le percezioni ritenute errate, può sfruttare l'autorevolezza delle ambasciate e la continuità della presenza del personale diplomatico, tuttavia rischia di essere scambiato per propaganda, di risentire di un'eccessiva politicizzazione, di essere legato alle sorti dei governi;
- nation branding e diplomazia pubblica sono concetti distinti ma con punti di intersezione: cultura, immagini, identità e valori sono risorse e obiettivi da comunicare e incrementare in entrambi i casi, e implicano l'idea di nazione come unità di analisi. Per entrambi gli approcci, il fine ultimo è quello di costruire relazioni: per Szondi (2008) nation branding e diplomazia pubblica possono, in questa accezione, essere considerate come relazioni pubbliche internazionali;
- nation branding e diplomazia pubblica sono concetti coincidenti: entrambi mirano alla promozione di un paese, con il fine ultimo di creare un'immagine positiva.

Sfumare i concetti che interessano le modalità di divulgazione della propria immagine (nel senso più ampio, oppure intesa come promozione di valori specifici) consente di valutare il branding come *un altro modo di comunicare l'identità di una nazione*, mitigando le critiche e le sollevazioni etiche. Inoltre, si in alcune forme di diplomazia pubblica si sfrutta il potere e la forza delle corporation e dei brand privati, appare tendenzialmente ipocrita rifuggerne e rifiutarne i linguaggi. Se si accetta che parte della diplomazia pubblica possa essere affidata ai privati, allora se ne deve accettare anche la progressiva 'privatizzazione' degli strumenti e, in parte, dei fini.

3. Il potere delle storie. I media broadcast e la politica internazionale

3.1 La politica e i media: narrazioni strategiche, frame e diplomazia pubblica mediata

3.1 Storie vincenti: raccontare la politica internazionale

*(...) we need a new narrative if we're to understand power in the 21st century.
It's not just prevailing at war, though war still persists.
It's not whose army wins; it's also whose story wins.
And we have to think much more in terms of narratives and whose narrative is going to be effective.
(J. Nye, 2010)¹*

Parlare in termini di potere descrivendo solo come questo possa essere ottenuto e rinforzato attraverso la dimensione militare appare riduttivo e anacronistico. Sebbene questo (e il suo controllo) sia ancora una componente necessaria per determinare la forza potenziale di uno stato nazione nell'ambiente internazionale, occorre riflettere su come la dimensione multicentrica accentui il ruolo di attori altri e indipendenti dallo stato, e su come la consapevolezza stessa dei cittadini influisca sull'efficacia del potere più tradizionale.

Pertanto, non si tratta semplicemente di vincere le guerre: si avverte il bisogno di *raccontarle*. Non imporre il potere militare, ma giustificare tale potere.

Quindi, la narrazione mediale di tali eventi diventa rilevante. Ne consegue un'attenzione costante, anche da parte della politica, a come tali *storie* prendono forma e si diffondono presso il pubblico. Accanto ai newsmedia e alla componente puramente informativa che si incarica di riportare le vicende di politica internazionale, occorre ribadire l'importanza che il racconto di queste stesse vicende assume in campi differenziati, condannando gli attori ufficiali a convivere con un'intertestualità continua: tutto ciò si legge nelle strategie comunicative che guidano la diplomazia pubblica; nei prodotti di finzione che le raccontano; nell'impossibilità di parlare di news isolate nel momento in cui l'autocomunicazione di massa (Castells, 2009) rende il riadattamento e la diffusione dei contenuti più immediati. Si tratta, dunque, di riflettere su come la produzione e rielaborazione continua di contenuti mediali riguardanti la politica internazionale possa, alternativamente (e abbastanza imprevedibilmente) aiutare lo stato a raccontare il proprio potere, ma anche intaccarlo, forzarlo ad agire, metterlo in discussione, sovvertirlo apertamente.

Si pone quindi il problema della *legittimazione* del potere stesso, intendendo con questa il modo in cui attori politici cercano pubblicamente consenso alle loro azioni di fronte ad audiences (fintanto semplicemente fittizie) cercando di rassicurarle sulla concordia intorno alle decisioni, o sulla loro correttezza, e quindi potenzialmente assicurando il supporto del pubblico: la legittimazione ha effetto sulla politica impartendo significato alle azioni. Tale

¹ "Global Power Shifts", Ted talks, luglio 2010 (<http://bit.ly/2g4pFVq>).

legittimazione è frutto di una visione dialogica e relazionale della politica, ed è necessaria tanto più l'azione da intraprendere è visibile. Pertanto, lo stesso concetto di legittimazione interessa le aree di una possibile *grand strategy*, la dimensione discorsiva e argomentativa, infatti, contribuisce alla definizione dell'interesse nazionale, dell'identificazione delle minacce, della selezione dei possibili rimedi e della mobilitazione di pubblici (domestici e non) e di risorse (Goddard, Krebs, 2015).

Possiamo pertanto indicare come *narrazioni strategiche* il modo in cui “una nazione posiziona sé stessa e i propri obiettivi quando interagisce con società straniere” (Pamment, 2014a, p. 50). Tali narrative si costruiscono mediante l'organizzazione in termini sequenziali (e consequenziali) di segni, codici ed eventi al fine di strutturare una determinata interpretazione dei fatti (ad esempio, aiutano ad attribuire responsabilità, a creare connessioni causali, a descrivere la riuscita di un obiettivo) grazie all'assunto per il quale “lo storytelling nel contesto nazionale può essere pianificato a supporto di obiettivi politici internazionali” (Pamment, 2014a, p. 50). Pertanto “*le narrazioni strategiche sono un mezzo, per gli attori politici, per costruire un significato condiviso della politica internazionale per modellare il comportamento di attori domestici e internazionali*” (Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2012, p. 3, corsivo nel testo). Queste narrazioni strategiche, seppure rielaborando in maniera funzionale ai propri obiettivi il passato e il presente, sono orientate al futuro, fungono da rivendicazione identitaria riguardo il posizionamento dello stato nell'ordinamento regionale o globale, si basano sulla comprensione dell'ambiente internazionale (anche situata) e sulle aspettative riguardo al proprio comportamento in esso (costruite in base alle narrazioni storiche) e sono indirizzate sia alle audiences domestiche, sia a quelle internazionali (Miskimmon *et al.*, 2012). Ovviamente, ipotizzare che sia necessario ricorrere a forme di narrazione per valorizzare o legittimare la propria posizione nelle relazioni internazionali sottende l'accettazione del ruolo dell'identità come concorrente nel forgiare gli esiti dei destini internazionali (Wendt, 2007; Buzan, 2009): questo si riflette, infatti, sia sulla riuscita degli obiettivi internazionali, soprattutto rendendone differentemente intellegibile il funzionamento (ad esempio, andando a svelare il senso della polarità, oppure definendo lo status di ‘grande potenza’, indicando le aspettative di comportamento che a loro volta contribuiscono a indentificare minacce, amici, nemici e alleanze); sia sulla definizione della politica estera (ricordiamo che sono dirette anche al pubblico domestico), influenzando sulla costruzione o sul modellamento dell'agenda, delle politiche e delle coalizioni. Tali narrazioni possono anche essere utilizzate in periodi di crisi o di cambiamenti, riconducendo quelle che possono essere interpretate come avvisaglie alla sicurezza dello stato a ricostruzioni rassicuranti che suggeriscono continuità autobiografica, mediante la selezione (o l'occultamento) e la rielaborazione di eventi in modelli familiari al pubblico (Subotić, 2015, p. 2).

Tuttavia, non si può non considerare che le narrazioni sono innanzi tutto un prodotto sociale – non a caso, non se ne servono solo gli attori ufficiali, ma anche gruppi terroristici, movimenti transnazionali o ‘utopici’ – poiché non possono prendere vita da un'iniziativa centralizzata individuale, né prescindere dalla costruzione sociale delle stesse e del senso attribuitovi; ne consegue che queste siano sviluppate all'interno di reti relazionali nelle quali si verifica un'intensa connessione tra identità, conoscenza e azione (Archetti, 2013): l'identità, infatti,

influisce sul modo in cui apprendiamo e rielaboriamo gli eventi e proprio tale conoscenza contribuisce a influenzare e indirizzare le forme d'azione.

La necessità di argomentare la politica internazionale vale non solo per le narrazioni che riguardano gli obiettivi 'individuali' di uno stato nazione, ma è rilevante anche quando le si impiega nella definizione delle norme prevalenti: ad esempio, la conoscenza comune derivante dalla dimensione comunicativa è spendibile nelle negoziazioni internazionali, soprattutto poiché queste avvengono in una dimensione in cui le sfere pubbliche hanno dimensioni variabili. Difatti, si varia da accordi diplomatici a porte chiuse a meeting internazionali la cui pubblicità è requisito necessario, rendendo le audiences (e la loro consapevolezza di stare assistendo a discorsi finalizzati alla persuasione) di grandezza variabile, da pochi stati, o rappresentanti di questi, alla platea più ampia di cittadini (Risse, 2000): sono proprio le argomentazioni riservate a questi ultimi a tirare in ballo più spesso le questioni legate all'identità. Ad esempio, i discorsi legati ai diritti umani sono spesso utilizzati come elementi definitivi di cosa significhi essere uno stato moderno e civilizzato, alfabetizzando in tal modo anche terze parti, come dimostrato dal ricorso alla dimensione del bene comune o della responsabilità condivisa da parte delle grandi corporation globali e, in più, le agenzie intergovernative deputate a promuoverli spesso dispongono molto più di 'potere argomentativo' che di denaro (Risse, 2000, p. 22). Questi stessi processi argomentativi diventano fondamentali quando finalizzati alla mobilitazione delle opinioni pubbliche, oppure alla pressione stessa sui governi accusati di violazione dei diritti considerati inalienabili.

Pertanto, questo ricorso all'informazione può essere utilizzato anche per incoraggiare il cambiamento normativo, il cui successo, spesso, dipende anche dal framing delle modifiche proposte (Finnemore, Sikkink, 1998).

Brown (2004) sostiene che la dimensione comunicativa è sottesa alla domesticazione della politica internazionale, intaccandone sia la concezione di operatività a breve termine, sia la convinzione che siano le risorse militari a determinarne gli esiti. L'autore sostiene che sia proprio il ricorso a concetti presi in prestito dalla comunicazione ad aiutare il soft power a sviluppare un percorso di coerente efficacia, aggiungendosi quindi alla dimensione più strettamente politica. Infatti, oltre al potere offerto dall'attrazione e dalle istituzioni, il potere si esercita e si sviluppa a partire dalla capacità di agenda setting (sia istituzionale, sia indipendente da queste) e di framing.

Per tale ragione, l'identità non si costruisce solo negli ambienti istituzionali, e non può prescindere dagli ambienti comunicativi nei quali questa si svela ai pubblici più ampi: il processo prevede quindi un reciproco rinforzo tra narrative 'ufficiali' destinate ai partner negli ambienti decisionali collettivi e quelle diffuse per favorire la diplomazia pubblica, prevedendo, pertanto, una programmazione strategica e un tentativo di influenza riguardante la rappresentazione mediatica dello stato e la giustificazione delle azioni da questo commesse nell'ambiente decisionale collettivo.

3.2 Frame internazionali: la politica e il potere sulle storie

Possiamo ipotizzare che siano le *rappresentazioni ricorrenti* da un lato, e l'appropriazione e la rielaborazione di queste da parte dei cittadini da un altro, a influire sull'accettazione e sul rigetto delle narrative ufficiali. Pertanto, il nostro punto di partenza non potrà che essere la ricostruzione teorica intorno ai media (broadcast, con uno sguardo al digitale) intesi come terreno comune per la conoscenza della 'realtà di seconda mano' che, in fin dei conti, caratterizza le vicende che interessano la politica internazionale.

Di conseguenza, si riscontra la necessità di guardare ai media anche come luogo nel quale gli stati cementano narrazioni, costruiscono la propria identità, propongono interpretazioni degli eventi. Infatti, come sostiene Castells (2009, pp. 194 – 195, corsivo nel testo):

Poiché i media costituiscono la principale forma di comunicazione socializzata – comunicazione cioè potenzialmente capace di raggiungere la società nel suo insieme – *il framing della mente pubblica è effettuato in gran parte tramite processi che si svolgono nei media.*

Questo spinge ad affrontare due questioni rilevanti: quella della costruzione dei frame 'internazionali' e il rapporto tra questi e la volontà politica.

Entman (1993) definisce il frame in termini di selezione e di salienza². Fissare un frame implica

selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, un'interpretazione causale, una valutazione morale e/o un'indicazione per il trattamento dell'item descritto (Entman, 1993, p. 53, corsivo nel testo).

Entman (1993, 2004) indica la Guerra fredda come esempio perfetto di cosa significhi applicare un frame alla politica internazionale. Infatti, questa appariva come un paradigma dominante entro il quale si inseriva il pensiero 'normale' dei decisori politici, dei commentatori e altresì dei comuni cittadini e che aiutava a legittimare (o a decifrare) le questioni di politica estera e militare. Aiutava a identificare un problema individuando l'agente primario (un impero comunista intenzionato a conquistare il mondo) e valutandone le cause tirando in ballo i valori fondamentali (il comunismo, l'ateismo, la dittatura totalitaria); indirizzava verso la formulazione di soluzioni (un continuo impegno politico, militare e diplomatico) e di giudizi morali (la forza del 'mondo libero').

È chiaro che, influenzando sulla percezione del potere politico, il framing stesso diventa una forma di potere (Reese, 2001, p. 9). Reese sostiene che il processo di framing avviene tra interessi, comunicatori, fonti e cultura: il suo scopo sarebbe quello di creare modi coerenti di capire il mondo, attingendo a tutte le risorse testuali e visive disponibili. In tale contesto "i frame sono *principi organizzativi* socialmente *condivisi* e *persistenti* nel tempo, che lavorano

² Le definizioni di frame sono decisamente numerose e risentono di una particolare trasversalità, vista la duttilità con cui questo si presta a spiegare differenti aspetti nelle scienze sociali. Nella trattazione si è scelto di dare conto delle definizioni più esplicative per delinearne il rapporto con il racconto della politica internazionale, consapevoli, però, di non poter esaurire con queste il dibattito che ha interessato il tema (per approfondimenti cfr. Bruno, 2014).

simbolicamente per strutturare significativamente il mondo sociale” (Reese, 2001, p. 11, corsivo nel testo). Pertanto, i frame determinano il modo in cui il mondo sociale può essere interpretato, ma allo stesso tempo la loro costruzione è influenzata da quanto accade in esso. Quindi, riflettere sulla loro costruzione significa implicitamente riflettere sulle relazioni di potere: se il frame è uno strumento che aiuta a spiegare i fenomeni, e in base alla spiegazione di questi vi possono essere effetti sull’opinione pubblica (banalmente, il riscontro elettorale, l’influenza nei processi di *accountability*), non pare tanto assurdo che possa intercorrere una vera e propria battaglia per il framing (cfr. Castells, 2009). Infatti, gli operatori mediali possono assumere il ruolo di specchio (e dunque adoperarsi a raccontare la realtà così come appare, in nome di una supposta obiettività); o di watchdog, denunciando e vigilando sull’impiego del potere nella gestione degli affari pubblici; o, ancora, possono giustificare il loro operato in virtù di criteri organizzativo-professionali, economici o relativi al pubblico, e in tal modo rivendicare il loro ruolo dominante nella produzione di frame.

Ma, come sostiene Entman (2004, p. 2), quello delle news sulla politica internazionale (quanto meno negli USA) è un ambito nel quale i soggetti ufficiali hanno particolare influenza, e riescono in tal modo a imporre la loro versione dei fatti.

Bisogna dunque riflettere sulle teorie soggiacenti questi rapporti: tradizionalmente, sostiene Entman (2004, pp. 4 – 5) si è tentato di spiegare la relazione tra media e governo (specialmente in politica estera) ricorrendo alle argomentazioni offerte dalla teoria dell’egemonia o dell’indexing. Secondo la teoria dell’*egemonia*, i politici offrono l’informazione ai pubblici entro confini ideologici talmente stretti da rendere impossibile la deliberazione democratica: anche quando questi sono in conflitto da loro, resta inalterato il consenso attorno ai principi fondamentali, finendo per produrre propaganda governativa e una generale accondiscendenza verso le decisioni dei politici (per una versione ‘classica’ della teoria cfr. Herman, Chomsky, 1988; per una ricostruzione critica dei maggiori assunti cfr. Altheide, 1984).

Il dissenso tra le élites è invece centrale per la teoria dell’*indexing* (cfr. Bennett, 1990), questo, difatti, viene mostrato; tale rappresentazione, tuttavia, non è generata dall’autonoma volontà giornalistica, ma resta subordinata agli umori dei decisori. L’analisi sul panorama statunitense ha evidenziato come i media si prestino a trasformarsi in “un veicolo per gli ufficiali governativi per criticarsi l’uno con l’altro, riportando le critiche sulla politica statunitense espresse all’interno del governo, ma declinando il racconto delle prospettive critiche espresse fuori da Washington” (Mermin, 1999, p. 7). Pertanto, stando a queste teorie, il giornalismo non ha alcun ruolo nella politica estera: fino a quando, infatti, questo si limita a rappresentare dissidi interni, che emergono all’attenzione pubblica solo quando sono resi intellegibili dagli stessi protagonisti, le questioni internazionali sono destinate a restare subordinate a quanto si verifica nella politica domestica (cfr. Mermin, 1999).

Entman (2004, p. 7) evidenzia che, però, dal termine della Guerra fredda, un modello stringente come quello dell’egemonia può in un certo senso dirsi sorpassato: a essere normale, infatti, non è più una supposta unità ideologica, ma il dissenso tra le élites. Questo implica che il processo di framing può essere influenzato dalla competizione che si instaura tra gruppi di potere e idee confliggenti, cercando così di imporre una lettura dominante degli eventi politici. Dunque, quando “schemi ricorrenti e politicamente rilevanti” (Entman, 2007, p. 164) sono ritenuti responsabili di effetti cognitivi sui pubblici (agenda setting e priming su

tutti), e pertanto concorrenti nello strutturare le questioni sottoposte all'attenzione dell'opinione pubblica, si innesca un meccanismo per il quale il successo di una politica rispetto a un'altra è anche dovuto all'abilità di un gruppo di fissare il frame dominante. Il *framing strategico*³ è un componente sostanziale del processo politico, ma è senza dubbio complicato dal pluralismo causato dalla frammentazione mediale (si pensi ai media mainstream a connotazione ideologica, oppure a Internet inteso come medium di massa, cfr. Castells, 2009) e dall'accettazione del disaccordo come strumento politico; tali fenomeni contribuiscono a moltiplicare le inclinazioni preferenziali che possono essere riscontrate nelle notizie. Alle élites, quindi, interessa a cosa la gente pensa, se non altro perché, a fronte della volatilità dell'opinione pubblica, e della considerazione altalenante di questa nella formulazione delle politiche, vi è la convinzione che ciò contribuisca a garantire un ritorno in termini di accettazione o di tolleranza per le loro azioni (Entman, 2004; 2007). In fondo, suggerisce Entman (2007, p. 165), “(...) ‘dire alle persone intorno a cosa pensare’ è come si esercita l’influenza politica nei sistemi politici non coercitivi (e, in misura minore, in quelli coercitivi). Ed è attraverso il framing che gli attori politici modellano i testi che influenzano o innescano le agende e le considerazioni intorno alle quali le persone pensano.”

Se ne evince la necessità di imporre il proprio frame, influenzando sulla presentazione delle notizie rischiando di generare un vero e proprio content bias⁴: si tratta di schemi coerenti (e supponiamo ricorrenti) che promuovono l’influenza di una fazione nei conflitti riguardo all'utilizzo del potere governativo (Entman, 2007, p. 166). Nelle situazioni conflittuali, dunque, alcuni individui chiave e alcuni fattori contestuali contribuiscono a fissare o a rendere più credibile un determinato frame (Chong, Druckman, 2007).

Partiamo quindi con la disamina di *chi* fissa il frame. Un primo modo per analizzare chi ha la meglio, tra media ed élites, è individuare la natura del disaccordo e le caratteristiche dei soggetti che più hanno le possibilità di influenzare il frame, seguendo l'argomentazione offerta da Bennett, Lawrence e Livingston (2007). Gli autori sostengono che in caso di conflitti e di divergenze ormai reputati ‘classici’, consolidati e altamente divisivi (ad esempio l'aborto) il giornalismo può prevedere quali saranno le posizioni e le argomentazioni a riguardo, e, come se si stessero affrontando dei clichés, il racconto delle storie e delle opinioni, bilanciando favorevoli e contrari, è un processo che può avvenire in automatico, anche senza ricorrere alle fonti governative, semplicemente ripercorrendo gli ultimi dibattiti istituzionali sul tema, raccontando, ad esempio, quanto accade nelle aule giudiziarie o le proteste dei gruppi organizzati della società civile. Invece, situazioni come i conflitti internazionali, che presentano condizioni di novità, nelle quali le divisioni tra élite sono confuse e non predicibili, lascerebbero i media particolarmente liberi di strutturare il proprio

³ Secondo Entman (2007), il cuore del framing strategico riguarda soprattutto quello che viene definito come secondo livello dell'*agenda setting* (il riferimento obbligato, se si parla di agenda setting, è a McCombs, Shaw, 1972; per approfondimenti sull'agenda setting e sul legame tra questa e gli altri effetti cognitivi cfr. Bentivegna, 1994; Bruno, 2014; Marini, 2006): se il primo livello dell'agenda setting riguarda le questioni considerate rilevanti per i pubblici e per l'attenzione governativa, il secondo livello dell'agenda setting mira a evidenziare le cause del problema, incoraggiare giudizi morali, e promuovere politiche preferenziali. In tale ottica, il priming diventa “l'obiettivo, l'effetto intenzionale, delle attività di framing degli attori strategici” (Entman, 2007, p. 165).

⁴ Con news slant, invece, ci si riferisce alla deliberata costruzione di frame favorevoli a un gruppo piuttosto che a un altro (Entman, 2007).

giudizio, in special modo quando non si leva alcuna voce di opposizione da parte di individui considerati potenti all'interno del governo stesso. Ciò è però influenzato dalle regole non scritte di Washington (Bennett *et al.*, 2007, p. 29): quello che rende 'valida' una storia non è la verità o l'importanza autoevidente della stessa, ma il ruolo e l'attività di sponsorizzazione compiuta dagli individui che occupano posizioni rilevanti nei palcoscenici nei quali si formulano le politiche o i processi giuridici e legislativi. Quindi, la stampa fallisce nel riportare contro-framing significativi – fermo restando che, come ricordato da Bennett *et al.* (2007, p. 40), quando i frame sono forti e competitivi non influiscono solo sulla comprensione degli eventi per il pubblico, ma anche sui decision makers stessi, i quali si trovano di fronte a procedure di valutazione innescate dalla visibilità mediale – nel momento in cui “*l'assenza di un'opposizione credibile e potenzialmente decisiva all'interno del governo stesso lascia la stampa mainstream generalmente incapace di costruire e sostenere contro-storie*” (Bennett *et al.*, 2007, p. 36, corsivo nel testo). Pertanto, gli autori riconducono la questione al processo di indexing, incardinandone all'interno della teorizzazione alcuni principi basilari. In prima istanza, le notizie tendono a riprodurre il punto di vista di chi detiene il potere percepito come in grado di risolvere la situazione o la questione, con maggiori capacità istituzionali di fornire notizie governative con regolarità e con l'abilità di progettare e attualizzare le migliori operazioni comunicative, grazie allo 'spin' delle proprie storie (Bennett *et al.* 2007, pp. 40, 63). Inoltre, ricordiamo che il consenso di Washington sui valori sottesi alle storie e una gestione accorta dei più generali processi di news management possono rinforzare l'influenza dei soggetti potenti nella formulazione delle notizie. Tuttavia, tale processo di indexing viene inserito in un generale modello che rivendica la semi indipendenza della stampa: il giogo si fa meno opprimente quando si inseriscono nei racconti dei fatti rilevanti notizie basate sugli eventi immediati e rese possibili dalla tecnologia, si dà spazio alle notizie rubate (come nel caso in cui si scelga di pubblicare i cosiddetti 'leaks') o frutto di reportage investigativi, oppure si accetta di far partecipare al gioco outsiders che propongono una loro promozione alternativa delle notizie.

Entman (2003, 2004, 2008) spiega attraverso il *modello dell'attivazione a cascata* come i frame si possano trasmettere dalle élites fino al pubblico più ampio. L'autore suppone che esista un flusso sequenziale di diffusione delle notizie che coinvolge, in un processo inizialmente discendente, l'amministrazione, le élites, i media, il frame dei testi e il pubblico. In ciascun livello si innescano e si attivano meccanismi che coinvolgono una rete di conoscenza che interessa sia il pensiero individuale, sia il modo in cui le idee viaggiano attraverso le relazioni interpersonali e nella diffusione dei frame (testuali o visivi) mediante i differenti media (Entman, 2004, p. 9). È bene notare, come suggerisce Castells (2009, p. 201) che il modello funziona grazie all'azione combinata di agenda setting, priming e framing in un processo che è definito gerarchico e caratterizzato dall'asimmetria tra gli attori. Tale gerarchia si suppone rilevante non solo interlivello, ma anche intralivello: alcune personalità politiche sono più influenti delle altre (la Casa Bianca), così come alcuni media sono considerati più rilevanti (il New York Times 'pesa' più di un quotidiano locale). Quando all'interno di ciascun livello vi è una sostanziale concordia percepita, si assiste a una discesa agevole del frame dominante. Quindi, se un frame esce indenne dal confronto fra l'Amministrazione e l'espressione delle élites al livello inferiore, si può predire un'accettazione dello stesso anche all'interno della classe giornalistica. Ovviamente, si può

instaurare competizione tra un livello all'altro per imporre la propria versione della storia, e assieme a questo, si può verificare un certo grado di incertezza e di incomprendimento: in tale scenario nebuloso, non è difficile immaginare che si possa assistere a una sistematica semplificazione delle storie nel passaggio da un livello all'altro, facendo quindi prevalere schemi ricorrenti e intellegibili in situazioni di 'taccagneria cognitiva' (cfr. Castells, 2009; Entman, 2004). Questo conduce alle riflessioni che possono essere indirizzate verso il ruolo dei pubblici. Castells (2009, p. 203) indica che il pubblico, in tale modello, può essere interpretato come "una miscela di consumatori politici e di audience reattiva".

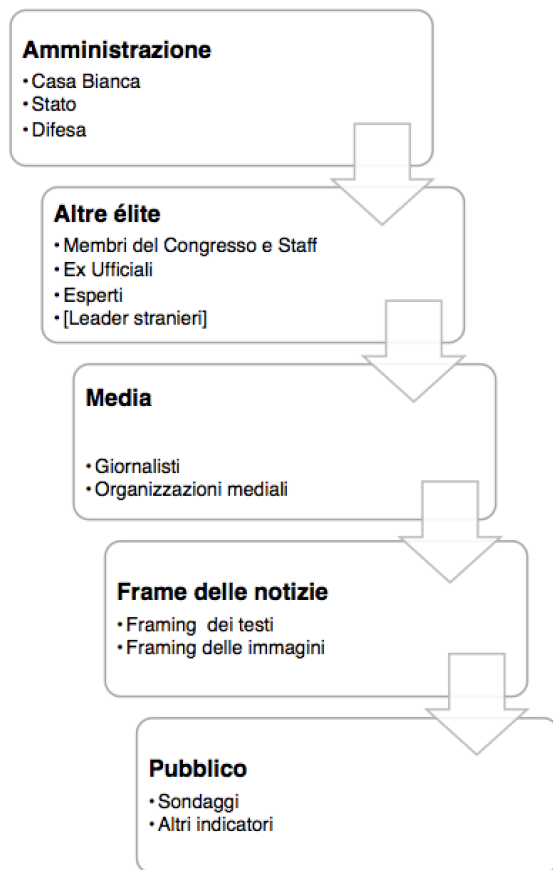


Figura 1 Modello dell'attivazione a cascata (Entman, 2004, p.10, nostra traduzione e rielaborazione)

È pertanto una concezione di opinione pubblica (non a caso Entman rende il pubblico intellegibile attraverso i sondaggi di opinione e in altri comportamenti misurabili) frutto di una visione dei politici e delle élites, i quali costruiscono l'agenda e il framing proprio in ottemperanza a tale concezione. Inoltre, anche se il pubblico rappresenta il 'fondo' del modello, non bisogna incorrere nella suggestione ingenua di considerarlo come destinatario passivo di un modello unidirezionale, ma può fornire feedback che si possono ripercuotere sugli altri livelli. Infatti, il pubblico può influenzare i media: Castells (2009, p. 202) suggerisce che questo possa avvenire attraverso i commenti diretti o in termini di spostamenti di audience; possiamo inoltre azzardare che esista una stratificazione anche all'interno del pubblico, e vi sia chi può figurare come 'leader d'opinione' e indirizzare attivamente la lettura delle informazioni all'interno della propria rete sociale, o producendo contenuti

‘grassroots’ che a loro volta finiranno per essere oggetto di mediazione tradizionale. Gli stessi frame possono influenzare le élites, soprattutto quando questi sono molteplici o in condizione di ‘parità’: due o più interpretazioni della storia ottengono la medesima rilevanza, offrendo, in ogni caso, un adeguato contro-frame da contrapporre a quello dominante (Entman, 2003). L’autonomia dei frame mediatici rispetto alle incertezze della politica fa in modo che le élites acquistino indipendenza e possano influire sulle decisioni del governo (è il principio basilare su cui si fonda il CNN Effect).

Il successo della discesa di un frame da un livello all’altro è quindi dovuta all’azione combinata di due fattori (Castells, 2009; Entman, 2003, 2004, 2008): la motivazione individuale e la congruenza culturale.

Nell’ambito della motivazione individuale si intersecano numerose variabili: oltre al già citato risparmio cognitivo, atto alla minimizzazione della dissonanza e alla riconduzione a scenari familiari; si deve valutare la diffusione dell’informazione attraverso un approccio quasi ‘funzionalista’. Valutando le motivazioni addotte dai due autori, infatti, pare infatti che il pubblico si concentri sulle notizie valutando anche gli *usi e gratificazioni* che queste possono offrire, si rifletta, infatti, all’enfasi rispetto al monitoraggio dell’ambiente (anche finalizzato alla partecipazione alla vita pubblica)⁵; nonché il mantenimento delle relazioni interpersonali anche attraverso la discussione delle notizie di attualità. D’altro canto, sono decisamente terrene anche le motivazioni che spingono élites e giornalisti ad accettare o diffondere un particolare frame: l’imposizione delle proprie proposte o l’ascesa della propria carriera politica per i primi; il successo professionale per i secondi, sono gli elementi che vengono indicati da Entman (2004, p. 13) come in grado di guidare le scelte. La congruenza culturale spiega anche il *cosa* deve essere presente in un frame perché si imponga, misurando la facilità con la quale ogni frame può diffondersi all’interno di un livello e di conseguenza in quelli inferiori (Entman, 2003, 2004, 2008), riferendosi alla sostanza di un evento (Entman, 2003, p. 422).



Figura 2 Congruenza culturale: modello stimolo - risposta (nostra traduzione da Entman, 2004, p. 15)

Quando lo stimolo (cioè la situazione da riportare) è congruente con quanto solitamente gli spettatori sono abituati a vedere della situazione politica, la risposta sarà desunta dagli

⁵ Nell’approccio degli ‘usi e gratificazioni’ (McQuail, Blumer, Brown, 1972; McQuail, 2001) viene richiamata la teoria sociale funzionalista per spiegare il motivo per cui le persone utilizzano i media e per quali scopi: infatti, secondo tale dimensione esplicativa, i media rispondono ad alcune necessità sociali, come coesione, controllo sociale, continuità culturale e diffusione delle informazioni. Allo stesso modo, gli individui utilizzano i media razionalmente e in virtù della realizzazione di obiettivi specifici (non a caso, una delle leve di tale approccio risiede nella possibilità di rendere i pubblici chiaramente intellegibili mediante l’indagine empirica), in seguito a bisogni che emergono dal contesto sociale e dalle necessità individuali. Le interazioni media-persona che conseguono il perseguimento dell’utilità personale sono quindi distinguibili nella soddisfazione di bisogni di intrattenimento, relazioni personali, identità personale, attenzione.

abituale schemi richiamati per affrontare le medesime situazioni: i frame più potenti, dunque, saranno quelli in grado di tradurre ‘in una lingua conosciuta’ gli elementi politici dominanti, suscitando pertanto riscontri simili per la maggior parte del pubblico. Per alcuni eventi, però, le interpretazioni canoniche possono innescare interpretazioni contestate: la motivazione, il potere e le strategie di controllo delle notizie possono influenzare il framing degli eventi percepiti come ambigui. Entman pone, nell’ipotetico continuum, un punto di criticità nel quale tali interpretazioni nebulose possono essere rifiutate: quando vi è una totale estraneità con i valori a cui ci si rivolge tradizionalmente, oppure si richiede un dispendio di attività cognitive ritenuto eccessivo, gli individui possono bloccare il frame proposto. Pertanto l’accettazione o il rifiuto di un frame di un particolare evento è frutto dell’interazione di definizioni della situazione contingenti, stabilità politiche, solidità dei sistemi di valori, appeal dei soggetti che fissano il frame e disposizioni individuali, frutto sia delle singole elaborazioni cognitive, sia delle relazioni intessute nel network di relazioni orizzontali.

Ad esempio, il modello del processo di framing elaborato da Norris, Kern e Just (2003) valuta una ‘issue’ sensibile ai cambiamenti di punti di vista all’interno di determinate comunità come il terrorismo (un terrorista per qualcuno è un combattente per la libertà per altri) in relazione ai numerosi passi che consentono la costruzione del frame. Ogni passaggio è immerso nella più ampia cultura sociale, ovvero la sintesi di norme, valori e credenze la cui accettazione delimita i confini tra gruppi. In caso di unilateralità, l’interpretazione di un frame (in questo caso, quello che determina la connotazione di un fatto come atto di terrorismo) è consensuale all’interno di una determinata comunità, ma non è detto che lo sia altrettanto all’esterno. Pertanto, un frame diventa unidirezionale, e si riflette sulla produzione delle notizie, quando sia un gruppo sociale, sia il governo, sono concordi: si suppone che così questo possa influenzare l’opinione pubblica, e in tal modo l’agenda delle politiche, ma si assume che possano giocare un ruolo importante fattori intervenienti, come l’esperienza personale e le comunicazioni interpersonali, assieme ai classici *real world indicators*. Questo genera un processo di rinforzo circolare tra le politiche scelte, i media e la cultura sociale, indicando come i frame possono essere al contempo frutto di un determinato milieu sociale e indicatore strategico⁶. Non a caso, è nell’ambito di notizie che rispecchiano situazioni conflittuali, che si può verificare la formazione di pubblici (coloro, cioè, che preferiscono una lettura dominante, Hall 1980) e di contro-pubblici, indicando con tale termine gli individui che hanno la volontà di trasformare, e non semplicemente replicare (Warner, 2002, citato da Hoskins, O’Loughlin, 2009) i messaggi che ricevono o che hanno intenzione di divulgare. Hoskins e O’Loughlin (2009), ad esempio, riconducono alla differente modalità di framing, innescata dal modello dell’attivazione a cascata, gli effetti sui pubblici determinati dalla notizia della morte di Al Zarkawi, capo di Al Qaeda in Iraq. Infatti, posto che all’apice del modello vi fossero le dichiarazioni degli alti ufficiali militari, la scelta di media come al Jazeera di riportare la notizia in maniera ‘asettica’, dedicandole un obituario minimalista, ha avuto come effetto quello di spostare al minimo le percezioni del pubblico. Al contrario, la scelta dei grandi network americani di utilizzare frame ‘di vittoria’ ha spostato gli indirizzi del pubblico verso l’idea che la guerra al terrore fosse un successo; il versante ‘antagonista’,

⁶ Per l’applicazione del medesimo modello alla rappresentazione mediatica dell’Islam, cfr. Bruno, 2008, p.48.

invece, ha visto nella trasformazione di Al Zaraqawi in un martire da parte dei media jihadisti l'occasione per celebrare la sua morte come invito per proseguire il jihad.

Le comunità creano frame che utilizzano anche per capire cosa succede al loro interno. Ovviamente, proprio questo indissolubile legame che si crea tra culture e gruppi sociali di riferimento rende situato il successo di un frame: pertanto, quando vi sono situazioni confliggenti, si corre il rischio di una radicalizzazione delle proprie posizioni. Proprio per evitare la dissonanza cognitiva e per la dimensione di congruenza culturale, si può assistere alla volontà di rivolgersi solamente a media specchio delle proprie convinzioni e, in virtù della circolarità del fenomeno (e di meno romantiche logiche commerciali), i media potrebbero prediligere i frame che raccontano ai propri fruitori esattamente quanto questi vogliono sentirsi dire; senza sottovalutare, poi, il ruolo delle emittenti georeferenziate nel racconto della politica internazionale.

In conclusione, quindi, per valutare il successo di un frame internazionale concorrono numerosi fattori: l'autorevolezza percepita della classe politica, l'unitarietà delle élites, gli standard mediali, fattori culturali e individuali concorrono alla legittimazione di frame che, a loro volta, impattano sull'opinione pubblica e, dunque sulla valutazione espressa sui governanti e sulle loro politiche.

3.3 La diplomazia pubblica mediata e la produzione di frame sovranazionali

L'utilizzo deliberato di un frame intenzionalmente elaborato dalla politica e dalle élites è particolarmente evidente nella diplomazia pubblica mediata. Gilboa (2001, 2002) aveva parlato di media diplomacy, declinando i media come potente strumento a disposizione dei politici e dei governanti. Difatti, i mezzi di comunicazione possono essere impiegati al fine di promuovere negoziati e accordi nella risoluzione di conflitti, agendo perlopiù come attori strumentali. In tal caso, i leader utilizzano i media per esprimere consenso verso le negoziazioni, mobilitare il supporto, e instaurare relazioni di fiducia (Gilboa, 2002, p. 741).

Entman (2008, p. 88) sostiene che la diplomazia pubblica mediata differisce dalla media diplomacy o dalla diplomazia pubblica poiché questa si traduce in sforzi definiti e a breve termine usando i mezzi di comunicazione di massa (incluso internet) per migliorare il supporto di pubblici al di fuori dei confini nazionali rispetto a determinate politiche estere. Si assiste, perciò, nuovamente al rapporto tra governo, élites, media e pubblici che interessa il modello dell'attivazione a cascata, e in quanto tale, si ripresentano le medesime perplessità che caratterizzano la 'costruzione' delle news di politica internazionale per le audiences domestiche.

Quindi, se la direzionalità e l'efficacia della diffusione di un frame non risulta totalmente prevedibile in ambito domestico, così come non si può valutare in maniera deterministica il rapporto tra individui chiave e media, tale incertezza risulterà amplificata nel momento in cui si indaga la dimensione sovranazionale, dove un gran numero di fattori intervenienti mina l'intenzionalità politica delle operazioni di framing.

Entman (2008) contesta l'assunto base che muove gli entusiasti della diplomazia pubblica, cioè quello per il quale maggiore conoscenza equivale a una maggiore accettazione delle politiche di uno stato: pertanto, le resistenze andrebbero curate mediante un'accorta

diffusione di informazione, volta alla spiegazione delle operazioni intraprese. Questo implicherebbe una razionalità di fondo dei pubblici, i quali sono supposti analizzare le notizie riguardanti la politica internazionale solo attraverso l'impiego di una certa logica (costi-benefici, ad esempio, o una ancora più evanescente *raison de système*), quando, invece, possono attivare dispositivi differenti per rigettare anche la più raffinata operazione di diplomazia.

Difatti, possiamo chiamare nuovamente in causa la componente emozionale nel processare le informazioni, o la congruenza culturale con il sistema politico dominante così come predetto dal modello dell'attivazione a cascata, oppure il ruolo della cultura sociale presentato nel modello elaborato da Norris *et al.* (2003) proprio per mostrare il rovescio della medaglia: il contesto più immediato può, infatti, bloccare la ricezione di un frame e anzi può generare letture oppostive di messaggi seppure emessi con le migliori intenzioni. Anzi, un messaggio che rischia peraltro di essere letto come propagandistico rischia di esacerbare le enclaves di resistenza ed estremizzare le posizioni oppostive.

Inoltre, facendo ancora riferimento al modello dell'attivazione a cascata, appare critico anche il ruolo delle élites, sia intese come produttrici di messaggi, che come ricevatrici. Infatti, anche se le élites straniere sono espressamente previste da Entman (2003, 2004, 2008) come soggetti attivi nella possibile produzione di frame, non bisogna dimenticare che l'efficacia del loro lavoro è comunque subordinata all'interazione con quelle domestiche: pertanto, ne consegue anche una restrizione di campo per quanto riguarda il pubblico target. In un approccio gerarchico come quello del modello dell'attivazione a cascata, difatti, l'accettazione di un frame da parte delle élites rende più semplice la diffusione nei livelli inferiori. Ad esempio, nell'ambito della diplomazia legata a negoziati di pace particolarmente 'creativi', la legittimazione e la susseguente accettazione della narrazione degli stessi è frutto di un processo, competitivo ma di necessaria integrazione, che coinvolge le élites politiche e la diplomazia pubblica. Le prime, effettivamente, hanno il compito innescare il processo, che, però, senza la preparazione per l'accettazione da parte dei cittadini del nuovo ordine sociale offerta dalla diplomazia pubblica, può andare incontro a clamorosi fallimenti (Handelman, 2012).

Tuttavia, anche quando si riesce a bypassare il consenso delle élites, e si trova la consonanza tra un frame e il pubblico di massa, le evidenze empiriche che questo venga ascoltato nella formulazione delle politiche sono poche e contraddittorie.

Pertanto, la diplomazia pubblica mediata deve porsi degli obiettivi meno ambiziosi: riferendosi agli USA, Entman (2008, p. 89) sostiene che, allora, la diplomazia pubblica mediata sia traducibile con "i tentativi organizzati di un presidente e del suo apparato di politica estera di esercitare il maggior controllo possibile sul framing della politica statunitense nei media stranieri." Affinché questo accada, quindi, occorre approfittare di un clima politico tendenzialmente favorevole o neutrale alle politiche statunitensi, affidarsi a élites proattive nel favorire i frame suggeriti e intersecare queste condizioni con il grado di apertura e pluralismo del sistema mediale. Condizioni promettenti si attivano quando un sistema mediale plurale agisce in un clima generale di consenso alle politiche proposte dall'altro stato (anche se, ovviamente, tali condizioni sono più favorevoli quando al favore politico si affianca il controllo centrale delle emissioni medialì). Viceversa, contro l'ostilità della politica poco possono fare i media, qualsiasi sia il loro controllo (Entman, 2008).

Cultura (sia mediale, sia sociale) e politica sono due dei fattori che intervengono nel far sopravvivere all'attenzione limitata del pubblico questioni in affollate arene che sono competitive per definizione (Hilgartner, Bosk, 1988), influenzando così sulla costruzione di agende e frame competitivi in ambito internazionale.

Queste operazioni, difatti, sono inserite nella più ampia concezione di *soft power*: ecco che tale nozione, da sola, diventa un frame strategico entro il quale comprendere tali azioni, e uno strumento argomentativo valido per spiegare le strategie degli attori nazionali. Quindi, la costruzione di frame strategici (e di conseguenza l'imposizione di un'agenda) è un atto nel quale la dimensione politica e quella comunicativa non possono in alcun modo essere separate, poiché gli obiettivi di tali azioni sono proprio di carattere politico e comunicativo, e hanno a che fare con la costruzione e gestione del consenso (Sheafer, Gabay, 2009). Pertanto, maggiore è l'*omofilia* tra due stati, maggiore è la possibilità che si riesca a promuovere un frame (Sheafer, Gabay, 2009; Sheafer, Shenhav, Takens, van Atteveldt, 2014; Sheafer, Shenhav, 2009): tale omofilia agisce sulla qualità dei contatti tra gli individui e si basa sulla prossimità di valori e sulla similitudine tra sistemi politici. Zaharna sostiene che siano le percezioni e le opinioni delle parti in causa, nella misura della loro similarità, a determinare l'efficacia della comunicazione diplomatica: quando due fazioni condividono le stesse convinzioni, è molto più semplice che queste assumano non solo un atteggiamento improntato alla cooperazione, ma che considerino i legami come un gioco la cui partecipazione porta a un guadagno reciproco e a rafforzare le percezioni iniziali, di per sé affini. Ciò significa che, invece, percezioni opposte rendano nulli, e frustranti, i tentativi di comunicazione: "La fiducia, la gradevolezza e la credibilità tendono a essere più alte quando due persone la vedono allo stesso modo, piuttosto che quando guardano lo stesso quadro dalle opposte estremità del medesimo telescopio" (Zaharna, 2010, p. 23). L'enfasi sulla prossimità politica rispetto alla dimensione percettiva individuale e collettiva, traducibile nella vicinanza tra interessi politici e consonanza delle policies da intraprendere, ne sottolinea ancora di più il carattere strategico, sovrapponendosi infatti all'idea realista di alleanze costruite proprio in virtù della congruenza tra interessi (Sheafer *et al.*, 2014). Ciò non fa altro che contribuire a smitizzare gli approcci ingenui alla diplomazia pubblica come facilitatrice di relazioni 'pacifiche': si pensi, infatti, a come le azioni di framing strategico siano indissolubili (e probabilmente caratterizzanti) dalle nuove pratiche di warfare (Sheafer, Shenhav, 2009): infatti, la rappresentazione del conflitto diventa parte stessa del conflitto – in un certo senso, parte proprio dall'attribuzione di un nome alle operazioni belliche da parte degli alti vertici politici e militari, che in tal modo possono appellarsi a riferimenti 'classici' o far leva su paure condivise.

Pertanto, si possono tracciare alcune suggestioni conclusive riguardo alla diplomazia pubblica mediata. Se il compito di questa, soprattutto in situazioni conflittuali, è quello di creare delle 'comunità di sicurezza' (Sheafer, Shenhav, 2009, p. 280), ne consegue che queste ultime possono estendersi, in misura variabile, all'interno o all'esterno del target geografico di riferimento. Pertanto, l'*omofilia* a cui si fa riferimento può essere costruita anche oltrepassando il concetto di situazionismo geografico, e appellandosi a pubblici transnazionali che formano comunità, anche transitorie, basate sulla condivisione di alcuni valori di riferimento (Castells, 2009; Volkmer, 2014). Quelle stesse comunità che possono, in virtù dell'accesso digitale, sfuggire ai frame domestici e rivolgersi a media stranieri per la

comprensione degli eventi internazionali: in tal modo diventano pericolosi sia i frame che si reggono sull'ambiguità (Entman, 2008; Sheaffer, Shenhav, 2009), sia i frame unidirezionali basati sull'aggregazione patriottica dei pubblici domestici. È quindi auspicabile che la logica broadcast nella produzione di frame si affianchi quanto meno con il tentativo di conoscenza di quanto sta accadendo in rete: non solo perché in un approccio *citizen to citizen* la produzione di significato dei messaggi viaggia anche attraverso la diffusione personale degli stessi; ma perché anche l'individuazione degli attori chiave (i nodi più importanti della rete) tenga in considerazione i soggetti e le organizzazioni che più possono contribuire a diffondere, o a screditare, le inclinazioni strategiche delle informazioni sovranazionali.

3.II I media e la politica internazionale: attori autonomi, attivatori di azioni o spettatori?

3.4 Fallimento, pressione e opposizioni: il Vietnam e l'origine del mito del potere dei media

L'idea che tra i media e la politica estera esista una forma di influenza è tanto suggestiva quanto difficilmente afferrabile con le evidenze empiriche. Le voci del dibattito accademico si infittiscono solo negli anni Novanta, quando la televisione globale diventa, grazie agli sviluppi tecnologici, davvero globale, ed eventi come l'operazione Restore Hope in Somalia, oppure Desert Shield in Iraq disvelano una qualche forma di potere delle telecamere, ma è nel lavoro di Hallin (1986) sull'analisi del ruolo dei media in Vietnam in cui si trovano i contributi seminali che si ritiene opportuno sintetizzare per affrontare la discussione sul ruolo dei media.

Parecchi esponenti politici, soprattutto di estrazione repubblicana, assieme ad alti vertici militari, iniziarono, difatti, a imputare la sconfitta in Vietnam proprio ai mass media. La possibilità offerta ai reporter di filmare autonomamente sul campo di battaglia, senza alcun tipo di censura preventiva o di selezione dei contenuti antecedente la messa in onda, contribuì, secondo questi, alla disfatta statunitense dovuta al forzato ritiro delle truppe a causa del mancato supporto dell'opinione pubblica (Rid, 2007).

In realtà, se è facilmente intuibile che la televisione ha cambiato la modalità di ricerca del supporto politico alle operazioni belliche (Hallin, 1986, p. 4), è anche vero che il potere del mezzo televisivo è frutto di una complessa interazione tra routine produttive ed etica della professione giornalistica, consenso politico e autoritarismo (o apertura) decisionale. In particolare, sostiene Hallin, i giornalisti sono consapevoli di avere un ruolo politico che non sia meramente passivo: se sono avversari, non lo sono nella misura in cui si adoperano per imporre risoluzioni proprie, ma nella ricerca di verità, apertura, in una visione 'conservatrice' del ruolo dei media, "*istituzioni autonome che sono separate dalle istituzioni del potere statale*" (Hallin, 1986, p. 6, corsivo nostro).

Nel caso della guerra in Vietnam si assiste a uno smarcamento dal reportage di guerra tradizionale: non più supporto inclusivo alle 'nostre' truppe, ma il conflitto diventa una *political issue* da trattare con i crismi del reportage obiettivo; quindi, non solo i media sono più autonomi rispetto ai dettami governativi, ma gli stessi giornalisti iniziano a essere più indipendenti rispetto al network giornalistico cui afferiscono (Hallin, 1986, pp. 6 - 8).

Tuttavia, l'ideale di autonomia è costretto a scontrarsi con due questioni 'pratiche' di non secondaria importanza. La prima riguarda lo scontato inquadramento geopolitico della vicenda: ascrivendo alla guerra in Vietnam le tensioni proprie della Guerra fredda, si sedano immediatamente le voci dissidenti, passibili dell'accusa di essere contrarie agli interessi americani, e si tacciono le questioni interne al conflitto (come la rivolta dei contadini contro i proprietari terrieri) che avrebbero probabilmente causato interrogativi rilevanti nell'opinione pubblica (Hallin, 1986, p. 58). Inoltre, la cultura giornalistica che pone in assoluta centralità i fatti conduce verso un tipo di racconto che esula da ogni tipo di commento critico: questo, unito al ricorso a fonti ufficiali, fornisce una visione che non solo enfatizza il consenso, ma che impedisce di ascrivere ai fatti quella prospettiva più ampia che donerebbe analisi e interpretazioni. I fatti parlano per loro stessi, e quando non sono questi a farlo, si cede volentieri la parola al Presidente. Corollario di questa descrizione puntiforme di una realtà seppur ideologicamente collocata vi è il focus su eventi immediati, che intercorrono tra una stampa o un'edizione del notiziario e l'altra (Hallin, 1986 pp. 71- 74).

Il lavoro del giornalista, secondo Hallin (1986, pp. 116 e seg.), si divide così in tre regioni, in ognuna delle quali regnano differenti standard giornalistici. Al centro, in quella denominata 'sfera della legittima controversia', è ospitato il dibattito sulle questioni legislative riconosciute come oggetto di discussione dai principali attori dei processi politici statunitensi. È qui che l'obiettività trova la sua collocazione naturale. All'interno di questa sfera si ritrova un nucleo di valori ritenuti fuori da ogni tipo di disputa: il giornalista si occupa di promuovere o di esaltare quanto ricompreso nella sfera del consenso. Oltre la sfera del consenso si trova la sfera della devianza: qui sono relegate quelle voci reputate non necessarie, o alle quali non si vuole fornire risonanza. Hallin cita Talcott Parsons, descrivendo con efficacia il giornalismo come un meccanismo atto a mantenere i confini: si esclude semplicemente dall'agenda chi prova a intaccare il consenso politico.

La televisione, secondo Hallin, è stata più incline a restare entro la sfera del consenso nel racconto di quanto stava succedendo in Vietnam. Questa, infatti, era solita rappresentare il punto di vista ufficiale, ma allo stesso tempo la natura stessa della televisione, l'immediatezza, la semplicità di comprensione dei temi rappresentati, nonché un rapporto personale con il mezzo (si pensi al ruolo degli anchorman) contribuirono a renderla più influente della stampa, amplificando la portata ricettiva di quanto rappresentato. Quindi, fino all'offensiva del Tet, la televisione non era altro che uno strumento che amplificava il consenso tra le istituzioni. Nel 1968, però, le élites governative e la stessa opinione pubblica erano così divise che per questa era diventato impossibile restare l'unico baluardo dello status quo (Hallin, 1986, p. 162). Pertanto, i reportage televisivi iniziano a riflettere tre principali aspetti: le divisioni interne alle élites, il morale in declino delle truppe, l'irrompere del movimento pacifista nel dibattito politico.

Seppure il ruolo della televisione non è stato interamente passivo – basti pensare alla capacità delle immagini più cruente di assurgere a riferimento condiviso durante il dibattito politico, e alla loro funzione, anche se difficilmente dimostrabile, di indirizzo emotivo per le opinioni pubbliche – per la maggior parte del tempo questa si è limitata a seguire gli andamenti del dibattito, non a dettarlo: è solo quando altri hanno iniziato a mettere in discussione il consenso, che il giornalismo televisivo ha assunto un ruolo critico (Hallin, 1986, p. 163). Secondo Taylor (1997), non esiste una diretta connessione tra i fatti del 1968 e il criticismo

dei giornalisti americani, ma si tratta soprattutto di valutare la propensione di questi ultimi ad accettare meno acriticamente le versioni ufficiali. Tuttavia, prosegue lo stesso autore, assume rilevanza il fatto che molti politici credano che i media abbiano effettivamente il potere di influenzare la società, e questo fa in modo che la loro attenzione sia rivolta ad condizionare l'agenda, molto più di quanto in realtà i media impongano la propria (Taylor, 1997, p. 113). Quindi, nel caso del Vietnam, i vertici militari, piuttosto che incolpare pubblicamente i politici per il mancato supporto e le critiche alle operazioni, riportate poi dai media, hanno preferito colpevolizzare questi ultimi. In realtà, sostiene Taylor (1997, p. 115), le immagini mediali hanno avuto un impatto *cumulativo* nelle opinioni pubbliche; la questione, dunque, non andrebbe risolta con la mitizzazione di un improvviso voltafaccia politico/mediatico riguardo l'opportunità di continuare una guerra tanto lontana quanto sanguinosa: il potere mediale connesso al racconto del Vietnam sarebbe ascrivibile al fatto che, per la prima volta, i media si sono permessi di mostrare gli aspetti più turpi di quanto commesso dalle truppe domestiche, al posto delle nefandezze dei nemici.

Ovviamente, tale questione apre differenti interrogativi. Il primo riguarda fino a che punto i media intervengano nell'idea di *fallimento* di un conflitto o di una linea di politica estera. Roselle (2006) sostiene che la scelta di un leader politico di spiegare le sorti delle operazioni belliche, o di tacere sul loro andamento (intervenendo, in entrambi i casi, sulle cornici narrative entro le quali queste si inseriscono) è particolarmente significativa, soprattutto perché, se si intendono analizzare le relazioni internazionali rivolgendosi alle suggestioni costruttiviste, la sconfitta (o la vittoria) in campo militare è indubbiamente significativa nel discorso sulle identità. Ancora una volta, non si può prescindere dal complesso legame che si instaura tra ordinamenti domestici e ruolo dei mass media: infatti, tra regimi autoritari e democratici i gradi di autonomia e la funzione di watchdog imputata al giornalismo sono notevolmente differenti. Ad esempio, il controllo sui media operato dal regime sovietico ha permesso di tenere nascosto alla maggior parte dei cittadini la presenza di truppe in Afghanistan per più di cinque anni, mentre una simile evenienza sarebbe impensabile per gli statunitensi (Roselle, 2006, p. 2): quindi, il modo con cui i media plasmano l'identità internazionale è indissolubilmente connesso all'identità domestica. A questo vanno aggiunte le abilità personali della leadership di influenzare il tono della discussione e di ottenere copertura mediatica favorevole. In sintesi, la linea di comunicazione portata avanti dai decisori politici è influenzata da "identità statale, fattori politici domestici, accesso ai media e abilità della leadership nell'utilizzo dei media" (Roselle, 2006, p. 123).

Inoltre, occorre valutare il concetto stesso di *pressione*: spesso tale termine risolve l'intera questione delle relazioni tra media e politica, senza particolare attenzione, da parte degli studiosi, a una definizione puntuale della stessa, oltre all'individuazione di una direzionalità spesso contraddittoria. A volte, infatti, sono i media a influenzare i governi, altre volte, invece, è la politica ad avere maggior potere, in altri casi i due poteri si intersecano e si influenzano reciprocamente (Miller, 2007). Per questo, occorre chiarire i concetti di cui si parla: si può definire la pressione come un atto perlocutorio dei media che, in maniera dimostrabile, fiacca la reputazione dell'esecutivo, o le politiche promosse da questo, così come definito dall'ordine morale locale. Questo atto può influire sulla formazione di fazioni e minare la stabilità delle alleanze governative, per questo, ad ogni minaccia alla reputazione spesso avviene una ridescrizione o un riposizionamento delle politiche (Miller, 2007, p. 43).

Quindi possiamo ‘misurare’ l’entità della minaccia non attraverso l’analisi dei contenuti dei media (si pensi a come questi possano essere critici per esigenze editoriali) ma valutando le risposte dell’esecutivo (Miller, 2007, p. 44): tuttavia, si può forse avere la certezza che alcune politiche vengano cambiare in risposta ai media, o che invece proprio le critiche possano essere funzionali a proporre presso le opinioni pubbliche aggiustamenti già pianificati? Ed è proprio nella difficoltà di isolare la pressione mediale da altri tipi di influenze che saranno costrette a scontrarsi le teorie dell’influenza dei media, come il CNN Effect.

3.5 L’impatto dei media broadcast nelle relazioni internazionali: il CNN Effect

“(...) the vacuum left by the end of the Cold War has been filled by a foreign policy of media-specified crisis management.”
S. Livingston, 1997

Negli anni Novanta si infittisce la discussione sul ruolo dei media broadcast nelle decisioni di politica estera. La natura dei conflitti che caratterizzano le frizioni interstatali, e, soprattutto, intrastatali⁷, permette agli studiosi di comunicazione internazionale di analizzare il supposto potere di influenza delle immagini mediali nelle posizioni governative riguardo all’interventismo nelle questioni non domestiche. I media globali (se si vuole essere pedissequamente fedeli al concetto di CNN Effect), oppure, più in generale, l’informazione (nell’ottica dell’interdipendenza complessa) contribuirebbero a influenzare questioni altresì demandate esclusivamente alla politica ricomprese entro la sfera della diplomazia e del militare.

Si è dunque parlato di un progressivo declino delle attività delle cancellerie diplomatiche, a fronte del crescente impatto dei media globali e dediti alle news in tempo reale, nell’intervento in politica estera. Ciò è stato possibile grazie a due principali cambiamenti: la fine della Guerra fredda come indirizzo strategico e narrativo della politica estera statunitense (e come collante anticomunista) e la capacità, grazie agli avanzamenti tecnologici dei media broadcast⁸, di poter trasmettere in tempo reale da qualsiasi punto del mondo, forzando i politici a una risposta a quanto mostrato (Robinson, 1999).

Pertanto, si segnala un cambiamento di prospettiva nell’analisi del ruolo dei media nei conflitti: dal governo come ‘manipolatore’ principale, ai media come supposto motore trainante, soprattutto in quelli che Robinson (1999, 2002) etichetta come interventi umanitari, intendendo l’impiego della forza militare (mezzo non umanitario), per ottenere risultati umanitari. Si impongono dunque all’attenzione iniziale degli analisti – e alle critiche dei

⁷ Si ritiene opportuno puntualizzare che, oltre alle sfide all’autorità nazionale fornite dalla globalizzazione, le questioni riguardo all’autonomia statale, la determinazione etnica e l’ascesa dei nuovi nazionalismi sono particolarmente rilevanti nei disordini politici e militari post Guerra fredda. Proprio il carattere di indipendenza rispetto alle vecchie logiche bipolari e la violenza sempre crescente con cui si sono espressi gli scontri dettati dalla spinta all’autodeterminazione – spesso dovuta al collasso di entità statuali – rende particolarmente complicata non solo la rappresentazione, ma anche la discussione pubblica riguardo alle prevenzioni e alle possibili soluzioni a tali conflitti (per ulteriori approfondimenti su sovranità statale e autodeterminazione cfr. Anzera, 2011, pp. 103-130).

⁸ Gilboa (2005a, p.2) definisce cinque caratteristiche in grado di individuare i media globalmente rilevanti per le vicende di politica estera: un flusso di trasmissione di 24 ore; la trasmissione in diretta; si possono inviare informazioni da qualsiasi posto del mondo, a qualunque altro posto del mondo; predominano le headlines; si prediligono gli eventi live.

realisti riguardo all'ingerenza dei media nella formulazione delle politiche⁹ - due interventi in particolare: quello in Nord Iraq e in Somalia. Secondo Livingston (1997), l'indeterminatezza teorica che accompagna il concetto di CNN Effect nelle formulazioni accademiche è, in parte, legato alla sistematica sottovalutazione del legame che esiste tra tipo di effetto e tipo di politica estera. Infatti, non si può parlare con leggerezza di politica estera, ma bisognerebbe distinguere tra *politiche estere*, ciascuna con i propri obiettivi, dispiegamento di mezzi, impatto sui media e sulle opinioni pubbliche. Pertanto “*differenti obiettivi di politica estera presenteranno differenti tipi e livelli di sensibilità verso differenti tipi di media*” (Livingston, 1997, p. 1, corsivo nel testo).

Di conseguenza, non esiste un solo tipo di CNN Effect, ma occorre differenziare i possibili risultati che i reportage dalle aree di conflitto possono avere nella formulazione delle politiche. Secondo Livingston (1997), questi sarebbero quindi articolabili in:

1. Media come accelerante. I media sarebbero responsabili per la drastica riduzione della velocità con la quale vengono prese le decisioni di politica estera. Da qui, le critiche riguardo l'eccessiva leggerezza e lo scarso approfondimento che accompagnano i decisori, i quali molto spesso apprendono prima dalla tv che dai cablaggi delle ambasciate quanto sta succedendo. L'importante sembra essere agire (l'efficace espressione ‘*do something factor*’, con cui si sovrappone spesso il CNN Effect, spiega bene la condanna popolare all'inazione), senza poter riflettere adeguatamente sulle strategie da intraprendere e causando, spesso, gravi colpi alle azioni di intelligence grazie alla pubblicità non autorizzata. Tuttavia, tale forma di diffusione può contribuire a inviare segnali: ad esempio, durante la Guerra del Golfo, quanto trasmesso dalla CNN si rivelò utile non solo per informare le opinioni pubbliche mediorientali su quanto stava succedendo, ma anche per rafforzare i legami con l'Europa.
2. Media come impedimento. I media possono fungere da inibitore emotivo: la ‘sindrome del Vietnam’ fa in modo che, non appena vengano mostrate con maggiore frequenza le immagini di feriti, delle atrocità belliche e delle perdite per il fronte per cui si parteggia, il morale delle truppe si affievolisce e l'opinione pubblica si fa più critica¹⁰. Da questo deriva un racconto asettico del conflitto, lontano dai campi di

⁹ Le obiezioni più famose sono quelle di Kennan: le operazioni in Somalia, guidate dall'emotività dei media, spinte dal nobile principio di nutrire gli affamati, sono semplicemente azioni cosmetiche, a breve termine, che non aiutano in alcun modo ad intaccare le radici del problema. Intervenire con operazioni dispendiose e non risolutive in un paese che, in alcun modo, interessa gli USA, è una contraddizione nei valori ispiratori della politica internazionale; non c'è dubbio, scrive Kennan, che la colpa sia da ascrivere ai media, e soprattutto alla televisione commerciale, rei di mostrare immagini che inducono all'azione politica governata dall'impulso emotivo. Le perplessità di Kennan sono state pubblicate dal New York Times il 30 settembre 1993, e sono un estratto – senza alcuna forma di editing – del diario personale dell'autore, risalente al dicembre 1992. Sono disponibili all'indirizzo: <http://www.nytimes.com/1993/09/30/opinion/somalia-through-a-glass-darkly.html>.

¹⁰ Esistono due versioni divergenti riguardo alla relazione tra media e vittime dei conflitti: la prima sostiene che proprio la presenza di perdite renderebbe i conflitti più notiziabili, e in tal modo ne garantirebbe la visibilità mediale; la seconda prevede che l'aumento delle vittime sia conseguenziale alla copertura mediatica. Infatti, una volta che i conflitti hanno ottenuto visibilità, il ritiro è controproducente per il governo. La copertura mediatica offrirebbe terreno fertile per l'escalation di violenze ‘teatrali’ che hanno come scontata conseguenza un aumento delle vittime e della ferocità dei conflitti. Tuttavia, soprattutto nei conflitti internazionali tra più stati, il costo domestico del disimpegno costringe a mantenere l'impegno bellico, generando altresì pressioni affinché a

battaglia e incentrato sulle tecnologie militari, piuttosto che sulle perdite che, in parte, derivano anche da queste, oltre che una gestione delle war room sempre più affidata a professionisti della comunicazione. Inoltre, i media possono essere una minaccia per le operazioni di sicurezza, svelando, anche inavvertitamente, azioni militari, spostamenti delle truppe, e altri aspetti da tenere segreti nelle intenzioni dei vertici militari.

3. Media come agenda setting. Tra gli effetti dei media, quello su cui occorre prestare maggiore attenzione riguarda l'imposizione dell'agenda. Livingston (1997, p. 7) ribatte con chiarezza che discutere di agenda non significa automaticamente supporre che i media impongano dal nulla le issues, ma che la priorità di queste sia dettata dai media: insomma, l'enfasi è sulla salienza e rilevanza degli argomenti oggetto di agenda, e non sulla loro espressa creazione. Questo punto è particolarmente dibattuto poiché presuppone un riaggiustamento degli obiettivi di politica estera in base ai conflitti televisivi. Ad esempio, Mandelbaum (citato da Livingston, 1997, p. 7), è particolarmente critico riguardo a quella che definisce 'politica estera di Madre Teresa', spinta cioè dalla dimensione di aiuto sociale e umanitario, spesso avulsa da quello che è l'interesse nazionale americano nel nome del quale si è risolto l'interventismo statunitense¹¹. Tuttavia, anche presupporre che l'interesse nazionale sia qualcosa di statico e fissato a priori, immune dalla discussione politica e sociale contingente, appare un'evidente forzatura. In ogni caso, questo aiuta a ribattere che, tra l'ingente numero di conflitti che interessano varie regioni del globo, si è particolarmente inclini ad agire in quelli che hanno ricevuto copertura mediatica e quindi arrivano all'attenzione del pubblico¹².

Robinson (2002), offre una differente suddivisione dei possibili effetti dei media: si parla di *effetto CNN forte* quando i media possono influenzare significativamente le decisioni politiche, in modo da fungere come fattore necessario o giustificante per particolari risultati politici; secondo Robinson (2002, p. 37), occorre prestare particolare attenzione al fatto che i media non suggeriscano quali politiche intraprendere, ma spingano semplicemente i decisori ad agire. Inoltre, l'autore suggerisce come questo possa essere erroneamente assimilato all'effetto di agenda proposto da Livingston. In realtà, i due effetti agiscono in due punti differenti della valutazione del problema e della formulazione della policy: un effetto forte di agenda setting avviene nella fase di identificazione del problema, quando la copertura

guadagnare di una posizione dominante sia la parte che per prima rilascia dichiarazioni pubbliche sulla crisi, ricordando che queste sono visibili, proprio grazie ai media, ai pubblici di tutti gli attori partecipanti al conflitto, trasformando questioni di giustificazione politica interna in richieste politiche internazionali. Quindi, riassumendo, sarebbe proprio la caratteristica che rende un conflitto più notiziabile (la presenza di vittime) a innescare una spirale di violenza e di radicalizzazione delle proprie posizioni (cfr. R.A. Miller, Albert, 2015).

¹¹ Sarebbe l'empatia a guidare l'interventismo americano nel post Guerra fredda, e non l'interesse: le immagini televisive di persone affamate nel Nord dell'Iraq, in Somalia e in Bosnia ha causato la pretesa politica di fornire loro cibo, spingendo l'esercito statunitense in questi luoghi tanto distanti (Mandelbaum, 1994, p. 16). Questo, però, maschera non solo i costi effettivi delle operazioni, ma soprattutto i costi in vite umane che gli USA devono affrontare per agire in tali aree.

¹² Nel corso dello stesso studio, Livingston (1997) mostra come ciascuno di questi effetti agisca differentemente a seconda del tipo di operazione militare condotta o auspicata: a riprova che non solo esistono le *politiche estere*, ma è anche profondamente sbagliato parlare di intervento militare al singolare.

mediale fa in modo che una issue rientri tra le priorità della politica, mentre un effetto CNN forte può avvenire anche quando un tema fa già parte della discussione politica, indirizzando pertanto la modalità d'azione riguardo a esso.

Accanto a questi, esistono degli *effetti deboli*: tra questi, Robinson fa rientrare l'effetto di accelerante o di impedimento formulato da Livingston. Inoltre, esistono degli *effetti potenziali*, in quanto impossibili da valutare in maniera unilineare: in questo caso, i policy-makers possono tenere conto della presenza dei media nella formulazione delle politiche e decidere di agire (o non agire) in virtù della copertura mediatica e del possibile ritorno elettorale. Infine, vi è quello che l'autore chiama *enabling effect*: i media creano le condizioni affinché venga creato il supporto pubblico alle azioni; in maniera molto simile al modello del 'manufacturing consent', i politici sono molto inclini a fornire spunti ai media se sanno che questi possono influenzare favorevolmente l'opinione pubblica verso le politiche proposte.

Bahador (2007) sostiene che esiste un ulteriore effetto, definito *challenging effect*, presente quando una potenza si inserisce in un conflitto umanitario o nelle guerre degli altri, forzando un intervento militare: spesso il gap che intercorre tra copertura mediale e politica ufficiale contribuisce a intaccare la credibilità di quest'ultima e a fare in modo che questa si allinei alle proposte dei media.

Tuttavia, occorre valutare alcune questioni che contribuiscono a mettere in discussione gli effetti CNN. Il primo riguarda la dimensione metodologica. Infatti, si ritiene impossibile delineare un rapporto di causazione diretta: piuttosto, sappiamo che alcune cose accadono in funzione di un rapporto complesso tra élites decisionali, opinione pubblica e media. Ciascuno di questi elementi è necessario affinché si verifichi un effetto CNN, ma è pressoché impossibile valutarne un indirizzo di causalità relazionale. Questo è dovuto anche all'impossibilità di osservare i fenomeni in maniera univoca; si arriva a un punto in cui il lavoro conoscitivo è destinato a bloccarsi: per utilizzare le efficaci parole di Robinson (2002, p. 16) "non possiamo guardare nella mente dei decisori politici e osservare direttamente l'influenza dei news media al lavoro". E anche quando si arriva a interpellare direttamente i policymakers (le interviste ai politici e ai militari caratterizzano, infatti, il primo corpus di lavori sul CNN Effect), ci si deve arrendere a un rigore metodologico non proprio ineccepibile, spesso per mancanze degli intervistati stessi, lacunosi nelle rievocazioni e passibili di sovrastimare, o sottostimare, alcuni fenomeni (volontariamente o meno).

Si può quindi ipotizzare, grazie alle evidenze raccolte dagli studi empirici, che il problema degli effetti non risieda semplicemente nel mostrare i conflitti: più che l'assenza o la presenza delle telecamere, a pesare è la *leadership politica* (Livingston, 1997; Robinson, 1999, 2002). Infatti, nel celebre studio sulla Somalia¹³ (Mermin, 1997), si cercano proprio spiegazioni sull'indipendenza della rappresentazione mediale rispetto alle emergenze della politica. Si ritorna, dunque, alla problematica primaria: chi è più forte nell'imporre la propria agenda? Nel caso della Somalia assistiamo a un processo "win-win": infatti, le news sono un'accorta negoziazione tra fonti ufficiali e giornalisti televisivi. La Somalia appare in TV prima della decisione ufficiale di un intervento statunitense, ma vi appare perché qualcuno, a Washington, decide di fare in modo che i giornalisti vi dedichino attenzione, e questi ultimi

¹³ Nel 1992, gli Stati Uniti decidono di intervenire in Somalia in seguito alla guerra civile e alla carestia. L'operazione è nota con il nome di 'Restore Hope'.

decidono che è una storia che vale la pena seguire. Inoltre, anche il *framing* della storia risulta essere frutto di un accordo: i giornalisti, infatti, tendono a presentare la storia in modo da evidenziare come gli USA possano fare qualcosa in merito. Infine, anche la frequenza giornaliera delle storie sulla Somalia è suggerita da Washington: è la politica, dunque, a influenzare la TV¹⁴ (Mermin, 1997, p. 388 - 389). Tuttavia, malgrado la bidirezionalità del rapporto tra politica e media, non bisogna dimenticare che le issues sollevate da questi ultimi non sono irrilevanti nel fornire il materiale con il quale valutare i decisori, come suggerito dall'effetto *priming*: nel caso in cui alla pubblicità sulla Somalia non fosse seguito un intervento efficace, la Presidenza ne avrebbe senza dubbio pagato le conseguenze.

Robinson (2002) sostiene che il rischio di incorrere nel CNN Effect è subordinato a due elementi significativi: il grado di certezza politica e il framing delle storie.

Seppure sistematicamente sottovalutato, si può definire il grado di incertezza valutando la decisione politica come frutto di un complesso bilanciamento tra una serie di sottosistemi: l'incertezza è data dal consenso e dalla coordinazione di suddetti sottosistemi nei confronti di una issue (Robinson, 2002, p. 26).

Per quanto riguarda il framing, Robinson intende segnalare come alcuni 'accorgimenti narrativi' possano influenzare le questioni politiche, le loro risoluzioni e la pressione pubblica ad agire. Ad esempio, le questioni etniche possono essere presentate come 'odio antico e radicato', implicando due chiavi di lettura divergenti: per il giornalisti, è sufficiente per spiegare le crisi, per i politici, invece, diventa un giustificativo per il non intervento (Robinson, 2000, 2002). Questo genera due modi di riportare la notizia, in entrambi i casi favorevoli al governo, e incentrati sulla politica (possibilmente astratta): *distanza*, creando un distacco emotivo tra il pubblico e la issue (enfaticizzando pertanto la dimensione diplomatica e la 'difficoltà' della questione per il grande pubblico) e *supporto al governo* quale unico soggetto atto a proporre soluzioni alla questione.

Le cose cambiano se si sceglie di focalizzarsi sulle vittime del conflitto: qui si crea una disposizione di prossimità, ci si concentra sugli aiuti umanitari (anche a breve termine) che possono essere inviati per sollevare la popolazione in difficoltà; in tal caso, si suppone che la risposta del pubblico sia particolarmente empatica e dettata dall'emotività.

Valutando quindi il caso della Somalia e le precisazioni offerte da Robinson, possiamo sostenere che un Effetto CNN sia più o meno plausibile a seconda della presenza di tre fattori: 1) una linea governativa certa 2) il dissenso delle élites 3) la presenza di un frame 'dominante' tra empatico, critico, di supporto, o politico. Robinson (2002, pp. 117-120) delinea quindi delle possibili combinazioni nelle quali vi è possibilità di ottenere un Effetto CNN forte¹⁵. Questo, pertanto, non si verifica a fronte della presenza o dell'assenza di un certo tipo di copertura mediale, ma a pesare è la presenza o l'assenza di una linea politica certa. Infatti, sebbene sia l'intervento aereo in Bosnia, sia l'intervento di terra in Iraq condividano una prevalenza di framing empatico e di supporto, è l'incertezza della linea

¹⁴ Malgrado questo, Livingston (1997) mostra come la maggior parte della copertura mediatica sia in ogni caso avvenuta in seguito alla decisione ufficiale di intervenire in Somalia.

¹⁵ Robinson usa evidenze empiriche tratte dall'analisi dei seguenti casi: intervento aereo in Bosnia (1994-1995), intervento di terra in Somalia, intervento di terra in Iraq, non impiego di truppe di terra durante gli attacchi aerei contro la Serbia, non impiego delle truppe di terra durante il genocidio in Rwanda.

governativa che fa in modo che nel primo caso si verifichi un effetto CNN forte, mentre nel secondo caso questo si manifesta debolmente, e più come ‘enabling effect’.

Pertanto, si può sostenere che più della presenza di una copertura (e di un indirizzo) mediale a pesare è la presenza di una linea politica univoca. I mass media, quindi, avrebbero un effetto lineare sulle decisioni politiche (decisioni che, come nel caso in cui questi agiscano come acceleratori o impedimenti, sarebbero in ogni caso state prese) solo nel momento in cui sia la politica, sia le élites più influenti, si trovano o in disaccordo o ignare sul da farsi. Insomma, i media sarebbero attori primari dei processi di intervento internazionale solo nel caso i cui spetti a essi colmare il vuoto della politica. In più, secondo Gilboa (2002) la dimensione costrittiva del CNN Effect e dell’irruzione dei media globali nei processi burocratizzati di decisione politica risiede principalmente nella forzatura a riordinare le questioni e le priorità, lasciando tuttavia intatta l’autonomia dei soggetti deputati a risolvere le questioni. Dunque, le comunicazioni globali forzerebbero i decisori solo riguardo all’esiguo margine temporale di risposta, influenzato dalla velocità del broadcast e della copertura degli eventi (Gilboa, 2002, p. 736): i media inciderebbero sul metodo, e quindi, solo di riflesso – e non è neanche certo che questo accada – sui contenuti delle decisioni, che possono risentire dell’approfondimento limitato e di una più frettolosa valutazione dei rischi-benefici. Le questioni militari e diplomatiche sono complesse e pertanto richiedono tempo: le aspettative pubbliche riguardo la risoluzione immediata di tali questioni diventano influenti, a loro volta, se tale desiderio viene disatteso, rischiando di compromettere la legittimazione politica e il supporto ad azioni politiche internazionali consecutive (Gilboa, 2003, p. 103).

3.6 Nuove storie, nuove tecnologie e nuove sfide per la ricerca sul CNN Effect

Il CNN Effect, come già evidenziato, risente di due principali fattori: il momento storico (teatro sia degli eventi analizzati, sia delle più rilevanti formulazioni teoriche) e la dimensione tecnologica. È ovvio che, al variare di questi, sia necessario riflettere nuovamente, in chiave critica, sull’azione dei media nell’ambiente internazionale.

Infatti, se il CNN Effect (e la ricerca di una teoria compiuta a riguardo) interessa soprattutto i conflitti etnonazionalistici sia per il loro carattere dirompente, sia in funzione di una volontà di sistematizzazione del legame tra modalità di rappresentazione e risoluzione degli stessi, non bisogna dimenticare che la supposta libertà d’azione dei media è dovuta a un progressivo scollamento del potenziale esplicativo fornito dalla Guerra fredda. È anche per questo che negli anni Novanta si registra un importante volume di studi sul legame media e politica internazionale: il desiderio propositivo (o correttivo) di questi come attori autonomi è indubbiamente legato all’improvvisa scomparsa di un blocco narrativo forte e vincolante. Tuttavia, basta aspettare qualche anno e alla retorica della Guerra fredda si sostituisce quella della guerra al terrorismo (Gilboa, 2005; Robinson, 2005), con tutto ciò che ne consegue: da un lato, un nuovo frame forte entro il quale ricomprendere le azioni politiche, dall’altro un’attenzione circoscritta a quanto vi può essere facilmente attribuito e tematizzato (oltre all’abbastanza scontato riversamento di risorse materiali e militari da parte della politica) senza dimenticare il plausibile ritorno di un forte stigma antipatriottico. Inoltre,

(...) se gli anni '90 sono stati testimoni di media più influenti che hanno persuaso i politici a impegnarsi nell'intervento umanitario, il post 11 settembre ha visto il concetto di intervento umanitario usato come uno strumento politico che i leader occidentali impiegano per giustificare interventi guidati dall'interesse nazionale e non la preoccupazione altruistica per i bisogni umanitari delle 'altre' persone (Robinson, 2005, p. 237).

Stati Uniti e Regno Unito, ad esempio, utilizzano il frame umanitario degli anni Novanta per descrivere l'intervento in Afghanistan nel 2001: questo è senza dubbio dovuto a una crescente consapevolezza di quanto hanno influito i media nei conflitti precedenti, almeno nella possibile legittimazione popolare all'intervento, segnalando una vera e propria appropriazione dei frame precedentemente considerati (seppur, abbiamo visto, a volte ingenuamente) come caratteristici dell'indipendenza mediale. Come in una profezia autoadempiente, la supposta influenza dei media diventa pressoché reale quando si traduce nelle intenzioni dei policymakers per il controllo e il condizionamento degli stessi. Non a caso, si assiste a una sempre maggiore professionalizzazione della gestione comunicativa dei conflitti, valutando quale possa essere la mossa più conveniente per un trattamento mediatico 'suggerito' e per rendere l'azione più vicina ai favori del pubblico, si pensi al massiccio ricorso ai giornalisti 'embedded' durante l'intervento in Iraq del 2003 (Seib, 2004). Il medesimo conflitto ha frequentemente visto, da parte dei membri della coalizione, giustificativi classici e condivisi, come l'enfasi sul presunto possesso di armi chimiche da parte del regime di Saddam, il tema del *regime change* e, ovviamente 'la guerra al terrore'. In più, sono state aggiunti riferimenti quotidiani agli aiuti umanitari per la popolazione civile, o alle terribili atrocità passate di Saddam, e, allo stesso tempo si affievoliscono i riferimenti alle perdite causate dalle truppe americane, senza particolare struggimento dei giornalisti (Robinson, 2005).

Ulteriori perplessità sorgono nel momento in cui si considera che il CNN Effect e la ricerca a questo correlata si esauriscano perlopiù nell'analisi delle situazioni di conflitto (Gilboa, 2005b; Wolfsfeld, 2004): ovviamente gli stati di crisi sono più spettacolari e drammatici, dotati di quella visibilità che conferisce loro lo status di notiziabilità, mentre i processi di pace, invece, sono lunghi, complessi, spesso destinati alle cancellerie. A fronte della loro scarsa rappresentabilità, però, occorre valutare come la rappresentazione mediatica stessa influisca sul loro svolgimento e sulla riuscita dei processi di pace. I media, infatti, contribuiscono a definire l'atmosfera politica entro cui si svolgono gli incontri, modellano il dibattito, possono incidere sulla strategia e sul comportamento della controparte, così come inciderne sulla legittimazione (Wolfsfeld, 2004, p. 11). Eppure, la ricerca accademica sul tema è quantitativamente inferiore¹⁶, così come gli effetti diretti dei media sul policymaking e su aree differenti dagli esteri e dalla difesa; la sottovalutazione del bias occidentale nel riportare le notizie, la reale portata globale dei newsmedia georeferenziati, e infine, la

¹⁶ Wolfsfeld (2004, p. 10) prova a tracciarne i motivi in quello che appare come tra i più compiuti studi sul tema: oltre alla scontata iconicità delle storie di guerra, vi è l'emotività che muove il ricercatore a volgere lo sguardo verso temi 'collettivi' come il terrorismo e la guerra. Inoltre, la possibilità di isolare temporalmente (e 'visivamente') le azioni di conflitto armato ne delinea una maggiore tracciabilità analitica. Infine, il fatto che gran parte della ricerca sui media internazionali si svolga negli Stati Uniti, che, oltre all'episodio del Vietnam non sono stati protagonisti di ulteriori azioni di riconciliazione, certamente influisce sulla percezione di vicinanza e urgenza del tema per gli accademici.

necessità di valutare l'impatto dei media globali sul lavoro degli operatori mediali (per approfondimenti, cfr. Gilboa, 2005b). Focalizzarsi sull'intervento (guidato o meno dai media), peraltro, ne sminuisce il ruolo e il maggiore impatto durante la gestione dei conflitti: mostrando solo la fase di violenza, o gli esiti di questa nel caso del frame umanitario, e spesso per motivi mediali, e non altruistici (banalmente, la disponibilità di immagini, o la presenza sul posto di giornalisti, la prossimità geografica ...) , oppure inerenti al conflitto stesso (un breve ma sanguinoso scontro è più 'televisivo' di un lungo stallo) si fa in modo che venga preferito l'intervento a gamba tesa nelle tensioni, per quanto questo possa essere costoso e rischioso, piuttosto che incoraggiare la richiesta di interventi di diplomazia preventiva o di ricostruzione e mediazione, che hanno la colpa di essere soluzioni invisibili a problemi (forse fin troppo) visibili (Jakobsen, 2000). Inoltre, mostrare solo alcune aree al culmine del conflitto – che solo in rari casi sorge da una rapida radicalizzazione delle posizioni – senza che prima siano mai apparse sullo schermo le frizioni e le analisi sulla situazione socio-politica, può incidere sulla percezione di intere regioni (si pensi all'Africa), considerate in balia di scontri irrazionali, e pertanto irrisolvibili (si pensi agli effetti se sommato al frame dell'odio antico e radicato indicato da Robinson, 2002) e quindi valutate come aree franche per conflitti permanenti e anarchici (Jakobsen, 2000, p. 138).

Ciononostante, l'approccio del CNN Effect si rivela particolarmente proficuo quando viene utilizzato nell'analizzare questioni inerenti il legame tra media e politiche estere: ad esempio, nel testo di Van Belle, Rioux e Potter (2004) si ragiona su come questi agiscano e interagiscano con differenti modelli politici e burocratici nella decisione di allocare risorse per gli aiuti umanitari. In tal caso, i media sono considerati come agenti in grado di influire sia sui decisori, sia sull'opinione pubblica, per l'ambivalente meccanismo secondo il quale vengono valutati alternativamente come modellatori e riflesso di quest'ultima, spingendo, in maniera altrettanto dicotomica, i politici a indirizzarne i contenuti o a seguirne l'agenda, ma la cui azione è destinata a interagire con peculiarità locali a livello istituzionale e organizzativo.

Accanto a queste forme di analisi che vedono protagonisti gli stati nazione e gli organi burocratici centralizzati, occorre ribadire ancora una volta che vi sono nuovi attori a complicare l'ambiente internazionale: questo influisce sul tipo, lo scopo e la scala delle componenti coinvolte nella formulazione delle decisioni (Livingston, 2011, p. 21). Inoltre, questi nuovi attori si esprimono in un ambiente in cui le tecnologie dell'informazione e governance non possono dirsi dimensioni parallele, ma sono destinate ad incontrarsi. Ne è un esempio l'invito di Livingston (2011) a rivolgersi all'*ambiente comunicativo* inteso come insieme naturalmente complesso. Non solo la produzione di contenuto evolve grazie agli sviluppi tecnologici, i quali permettono di moltiplicare i soggetti rappresentati e rappresentabili, esulando dalla contingenza dell'agenda governativa, ma occorre ripensare al medium televisivo come parte (o componente indistinguibile) di altre tecnologie che creano un '*infosystem*' (Livingston, 2011, p. 21). Pertanto, appare pressoché inutile, allo stato attuale dei fatti, prescindere dalle

(...) caratteristiche di un ambiente informativo creato dalla totalità delle tecnologie in una determinata era, adattate a particolari bisogni economici, culturali e sociali, e

allineato alle istituzioni sociali e politiche presenti in quell'ambiente (Livingston, 2011, p. 21, corsivo nel testo).

Similmente, Williams e Delli Carpini (2011) parlano di *media regimes*, ricomprendendovi un insieme relativamente stabile di istituzioni statali, regole, norme, attori e processi che modellano le aspettative di produttori e consumatori riguardo ai media. Questi si sviluppano in risposta alla tecnologia, alla politica, all'economia e alla cultura, ma allo stesso tempo contribuiscono a modellare queste stesse dimensioni, ospitando riflessivamente il dibattito su tali temi, e sono frutto di incessanti lotte e negoziazioni tra attori differenti.

La diffusione delle tecnologie satellitari, dunque, influenza la modalità di produzione delle news e, si può supporre, anche la dimensione contenutistica delle stesse: ad esempio, rendono più semplice la copertura di eventi non pianificati, ma dettati dai fatti emergenti (*event driven news*), che risultano essere la componente più importante delle notizie internazionali (si pensi ad accadimenti dirompenti come disastri ambientali¹⁷, carestie, scontri armati, sollevazioni popolari...), assieme alla comparsa di nuovi soggetti (ONG, movimenti di protesta, reti organizzate di cittadini, ad esempio) grazie allo smarcamento del reportage esclusivo dell'agenda politica 'ufficiale' (cfr. Livingston, Bennett, 2003). Questa forma di gatekeeping basata sulle opportunità e sulla capacità di offrire le proprie autonome rappresentazioni offerte dalla disponibilità tecnologica trascina con sé alcune caratteristiche: costruita sulla logica dell'immediatezza e sulla trasparenza, vede il giornalista come deputato alla trasmissione dei fatti, enfatizza la dimensione voyeuristica del pubblico, che, a fronte di eventi in tempo reale (preferibilmente critici e che richiedono una reazione rapida, i 'preferiti' per l'analisi del CNN Effect) è lasciato da solo a decidere riguardo alla rilevanza della news di cui è testimone oculare (Livingston, Bennett, 2003; Livingston, Bennett, Robinson, 2005).

Pertanto, occorre valutare la relativa incidenza delle news broadcast, dal momento che sia lo sviluppo dei satelliti e delle reti mobili rendono più semplice la trasmissione, la ricezione e l'organizzazione autonoma dei contenuti da parte degli utenti, sia per le capacità di *remediation* (Bolter, Grusin, 2002)¹⁸ degli stessi contenuti da parte delle piattaforme digitali. Si aprono dunque ulteriori interrogativi: basti pensare al sottile confine che l'alfabetizzazione digitale instaura tra produttore e consumatore; il concetto di tempo e di tempo reale ancora più contratto nella società in rete, la prossimità spaziale e fisica nella creazione di comunità online; l'attivismo in rete 'single issue' e la conseguente pressione sui governi nazionali.

Per quanto l'approccio del CNN Effect possa sembrare datato, o in alcuni casi decisamente sopravvalutato, non bisogna commettere l'errore di negare la sua importanza nel tentativo di formulare ipotesi in un ambiente internazionale complesso e multi-attoriale, non solo perché si è tentato di introdurre altri soggetti nel percorso decisionale (e di valutarne il peso), ma perché rappresenta una volontà programmatica (e pragmatica) di considerare la costruzione di significati come parte integrante (volontaria o involontaria; governativa o autonoma) della

¹⁷ Livingston e Van Belle (2005) mostrano come proprio la copertura dei disastri naturali sia emersa come issue principale nella copertura di eventi non pianificati al di fuori degli Stati Uniti, e suppongono che sia proprio la facilità tecnologica ad aver favorito i reportage da aree remote. Tuttavia, malgrado la possibilità di coprire issues slegate dall'agenda politica ufficiale, i soggetti politici e governativi tradizionali restano gli attori principali delle news.

¹⁸ Per *remediation* si intende "la rappresentazione di un medium all'interno di un altro" (Bolter e Grusin, 2002, p. 73).

politica internazionale, andando a mitigare l'egoistico interesse nazionale di matrice realista come motore primario. Anzi, anche quando l'umanitarismo diventa un artificio contenutistico per coprire interessi geostrategici (come abbiamo visto a proposito dell'intervento in Iraq) non si fa altro che affermare come la logica della giustificazione e della 'presentabilità mediatica' sia diventata non prescindibile per i decisori politici, i quali non possono che confidare nella dimensione di credibilità e di supporto che viene fornita loro dai media e dalle opinioni pubbliche, segnalando ancora una volta che è il 'potere sociale' l'arma che acquista progressiva rilevanza presso gli attori sovranazionali, avvicinando in tal modo la teoria comunicativa alla dimensione costruttivista e/o liberale-istituzionale e alla relativa attenzione a come vengono create norme e valori che influenzano l'ambiente internazionale.

Infine, occorre precisare che, mentre internet pare cambiare la maggior parte delle cose, vi sono anche delle decisive continuità che inducono a non rifiutare definitivamente i risultati della ricerca 'tradizionale' sui media broadcast: la concentrazione della proprietà mediatica in pochi operatori globali, l'accesso prevalentemente televisivo alle informazioni di attualità politica, nonché le barriere linguistiche e culturali (e l'alfabetizzazione al medium necessaria) riscontrabili nei riceventi rendono il panorama simile all'era pre-digitale (Robinson, 2011). Pertanto, e soprattutto, a fronte di un dubbioso interrogativo riguardo al ritorno dei *minimal effects*, sia nel condizionamento dei decisori politici, sia dei pubblici (cfr. Bennett, Iyengar, 2008), occorre persistere nella ricerca sul CNN Effect, "per capire il potenziale dell'influenza mediale, e i limiti della tecnologia della comunicazione nei termini del modellamento dei processi politici, così come il modo in cui i media possono rinforzare interessi potenti" (Robinson, 2011, p. 10).

3.7 I media broadcast e la comprensione del digitale. Segnali di continuità e prospettive di integrazione

In un lavoro sui media digitali, un focus sui media broadcast può sembrare una digressione da analizzare o con le lenti della 'nostalgia' per un ambiente mediatico in mano a un ristretto nucleo di attori, e indagabile appigliandosi a consolidati studi sulla comunicazione internazionale (sulle routines produttive, concentrazioni di proprietà, frame dei newsmedia georeferenziati), oppure da rigettare in toto in virtù dei profondi cambiamenti dell'era digitale.

Tuttavia, si può sostenere con sicurezza che insite nelle ricerche sui media broadcast vi fossero già le tendenze che ora fanno capolino negli studi sui media digitali e il loro utilizzo nelle relazioni internazionali: basti pensare al potere delle opinioni pubbliche – e lo sfruttamento strumentale di queste da parte della politica - al contro framing dei gruppi di opposizione, all'incentivo (o disincentivo) all'intervento in aree o questioni conflittuali, oppure all'accelerazione del processo decisionale.

Come sostiene Morcellini (2013, p. 27), nella fase di elaborazione cognitiva delle cosiddette 'nuove tecnologie', sembrava prevalere un aspetto di discontinuità, imputando agli strumenti digitali una cesura netta, di tipo linguistico, espressivo e generazionale, rispetto ai media broadcast: in realtà, non si può registrare una netta differenza di contenuti tra media analogici e digitali quando gli individui che ne fruiscono portano con sé il proprio codice culturale e

adattano i dispositivi comunicativi alle proprie abitudini; dimostrando che, in fin dei conti, vecchi e nuovi media rispecchiano piattaforme compenetranti e condivise.

A essere nuova (ma ancora non interamente dimostrata) è l'*intensità* con la quale tali fenomeni possono verificarsi con l'ausilio dei nuovi media: i trionfalismi e gli scetticismi che si sono ciclicamente imposti, nel corso degli anni, all'attenzione di chi guarda ai media come compartecipanti agli affari internazionali, non mancano allora di manifestarsi, e scontrarsi, con maggiore prepotenza, reclamando, dunque, un interesse non scontato a quanto era oggetto di discussione nell'era pre-digitale.

Anzi, proprio tale interesse conduce a un altro punto concettuale su cui è bene svolgere una precisazione. Considerare i media nella loro dimensione storica conduce verso una progressiva smitizzazione riguardo all'esistenza di effetti isolabili e direttamente imputabili.

Questo è ascrivibile a due principali considerazioni. Non bisogna dimenticare, infatti, che ogni indagine sui media è un'indagine 'situata', basti pensare all'effervescenza analitica post Guerra fredda, dovuta alla possibilità dell'abbandono di frame patriottici, o al mito dell'informazione come vantaggio competitivo con cui sostituire la dimensione militare frutto dell'ottimismo dell'era clintoniana: il momento storico-politico influenza il modo in cui si guardano i media, quantomeno disvelandone le potenzialità in precedenza nascoste.

Inoltre, proprio assumendo che il potere tradizionale, detenuto da attori come gli stati, non sia più totalmente esplicativo delle sorti dell'ordine internazionale, si ritiene necessario ricorrere al concetto di interdipendenza complessa, per il quale i media non possono essere altro che *uno tra gli attori concorrenti*. In virtù di tale concetto, infatti, se lo stato nazione non può più definirsi come unico attore in grado di influenzare i risultati della politica internazionale, similmente non si può affermare che i media, da soli, riescano ad imporre percorsi di azione. Politica, economia, apparati militari e informazione, allora, finiscono per rincorrersi, integrarsi, sfidarsi e aiutarsi nel perseguimento degli obiettivi internazionali, rendendo alquanto difficile poter affermare con certezza che un particolare risultato venga provocato dai media, e solo da essi. Un approccio deterministico e unilineare che vede come motore principale delle azioni internazionali i media significherebbe sistematicamente ignorare o sottovalutare la dimensione politica e sociale entro la quale questi agiscono.

Inoltre, possiamo ipotizzare che i media digitali, e l'orizzontalità da questi promessa, complichino ulteriormente lo scenario, mantenendo però immutati i nodi sollevati dai media broadcast. Infatti, si possono verificare ripercussioni sui seguenti aspetti:

- *Narrazioni strategiche*. L'ambiente digitale non si candida solo ad ospitare le future narrazioni riguardanti la politica estera, ma diventa esso stesso un oggetto di narrazione (la competizione per il cyberspazio come *propria* nuova frontiera) in grado di giustificare gli interventi e l'attenzione a questo riposta.
- *Framing*. I media digitali si configurano come uno spazio all'interno del quale sviluppare frame alternativi. Questo vale per i gruppi di opposizione e i movimenti, ma anche per gli stati stessi. Il principio di fondo è il medesimo: diffondere proprie letture degli eventi (anche oppostive rispetto al racconto dei media broadcast) confidando nella fiducia che si instaura tra partecipanti a reti orizzontali.
- *Il racconto delle crisi 'emergenti' e la pressione all'azione*. Le tecnologie digitali permettono di produrre racconti delle situazioni critiche in tempo reale, che

prescindono dalla presenza sul luogo degli operatori medialità tradizionali, e che ne reindirizzano l'operato. La diffusione di contenuti in rete può tradursi in un invito all'azione 'visibile', per quanto non necessariamente convertibile in politiche ufficiali: ne è un esempio la diffusione dei controversi esempi di 'hashtag diplomacy' (#Kony2012; #BringBackOurGirls) grazie ai quali utenti internet hanno richiesto un preciso intervento dei governi locali di fronte a violazioni dei diritti umani. Ovviamente, questo solleva interrogativi riguardo il ruolo delle organizzazioni governative sovranazionali, che possono alternativamente sfruttare, sobillare o ignorare questi movimenti d'opinione (sulla cui spontaneità possono esprimersi legittimi dubbi), ma che rischiano una sfiducia generale riguardo la capacità d'intervento e di pressione; nonché costringe a ripensare le questioni riguardanti la sovranità e l'ingerenza negli affari domestici¹⁹.

- *Effetti sulla rappresentazione.* L'irruzione di nuovi attori determina un aggiustamento dei media tradizionali: si può supporre che quanto accade in rete non sia destinato a rimanervi, ma gli stessi soggetti promotori mirino a influenzare il contenuto dei media broadcast, se non altro reclamando la propria presenza nei contenuti mainstream, o denunciando l'assenza di resoconti veritieri (ad esempio, l'hashtag #CNNFail, lanciato in occasione delle rivolte post-elettorali in Iran nel 2009, mirava a denunciare il ritardo con cui l'emittente globale aveva iniziato a raccontare quanto stava accadendo).
- *Tante cause, nessuna causa? Limiti dell'attivismo da tastiera.* Se, con il CNN Effect, il numero di cause umanitarie che venivano portate alla luce era effettivamente limitato e sottomesso alle logiche medialità, nell'ambiente digitale non vi è alcun limite a quanto può essere oggetto di 'campagna umanitaria', fermo restando l'azione combinata dell'attenzione limitata degli utenti e le capacità di 'spin' dei soggetti promotori. Pertanto, sfuma anche la democraticità delle campagne: logicamente, il potere e la percezione di credibilità di alcuni soggetti influenza la diffusione di alcune campagne (i nodi della rete non sono tutti uguali), così come le inclinazioni individuali ne determinano l'adesione, che diventa essa stessa un'espressione identitaria, determinando tuttavia lo scollamento dall'urgenza e dalla gravità della causa stessa, nonché la possibilità di continuare a preferire interventi 'visibili' rispetto ad azioni a lungo termine che ne correggano le motivazioni.
- *Identità come costruzione pianificata.* Narrazioni, framing, identificazione delle situazioni problematiche e interventi internazionali hanno un deciso impatto sulla costruzione dell'identità: i media digitali, quindi, risultano uno strumento

¹⁹ Vale la pena riflettere, a tal proposito, sulle suggestioni offerte da Chouliaraki (2013): secondo l'autrice, infatti, le ONG hanno sviluppato, negli anni, strategie e competenze comunicative sempre più raffinate al punto da incontrarsi con una nuova drammatizzazione dell'immaginario umanitario. Il complesso dei mutamenti a lungo termine che hanno interessato i settori umanitari (istituzionali, tecnologici e politici) conducono quindi verso il passaggio dalla solidarietà come *pietà* alla solidarietà come *ironia*, intendendo, in tal senso, la nascita di un umanitarismo 'situato', affidato cioè al legame emotivo, e non alla comprensione razionale delle cause delle situazioni di difficoltà: pertanto, tale forma di rappresentazione è incentrata sui soggetti donatori, piuttosto che su quelli più vulnerabili (su 'noi', non su 'gli altri'), così come chiaramente emerge dal frequente utilizzo strumentale delle celebrità, e dall'ironia che scaturisce dalla giustapposizione retorica degli iper-privilegiati che si fanno difensori dei più deboli.

indispensabile nel tentativo di autorappresentazione di identità pianificate e strategicamente indirizzate, anche finalizzate all'opposizione a quanto mostrato dai media broadcast.

La valutazione del ruolo dei media digitali impatta pertanto sulle pratiche diplomatiche nelle quali, precedentemente, erano coinvolti i media broadcast: non si tratta di sostituzione, ma di rinforzo o competizione in processi che interessano differenti tipi di partecipazione mediale. La dimensione digitale, quindi, influenza la diplomazia ma appare azzardato parlare, allo stato attuale dei fatti, e in relazione alle funzioni espresse dai media broadcast intesi come attori che operano in un preciso contesto, di rivoluzione negli affari diplomatici: possiamo dunque rivendicare forme di adattamento delle pratiche al nuovo ambiente mediale, segnalando la presenza di elementi di continuità piuttosto che di netta cesura. La diplomazia digitale ha, tuttavia, dalla sua parte l'opportunità di configurarsi come strumento di marcata definizione identitaria sia per chi la pratica (e quindi per gli stati), sia per i riceventi (i cittadini). Volkmer (2014), infatti, sostiene che le questioni rilevanti non sono più selezionate da quanto offerto dai media tradizionali o dalle imposizioni dei governi, ma sono frutto di una scelta soggettiva in un vasto insieme di opzioni, all'interno del quale l'individuo definisce personalmente lealtà e alleanze: lo spazio dell'interdipendenza, quindi, non è "là fuori, ma qui e adesso" (Volkmer, 2014, p. 3). L'autrice sostiene che questo ha specifiche conseguenze sulla costruzione, anche mediale, dei problemi cui si vuole indirizzare l'attenzione: ad esempio, i conflitti e le crisi non sono più questioni transnazionali, ma vengono identificati come problemi globali. In questo contesto, allora, la ricerca sui social media è necessaria per identificare forme innovative di comunicazione transnazionale: ad esempio, valutando come i pubblici 'virali' possano fungere da acceleratori di crisi politiche che sorgono altrove. Dunque, questa sfera pubblica che si sviluppa nell'ambiente digitale esemplifica la dicotomia tra 'reti di centralità' (i media broadcast nazionali) e 'centralità delle reti' (i social media): questo è particolarmente accentuato in quei contesti in cui l'informazione centrale è sottoposta a rigida censura, ma allo stesso tempo gli individui possono utilizzare i social media per ricavare informazioni da fonti estere e indipendenti e per organizzare e migliorare forme di engagement oppositivo (Volkmer, 2014, p. 14).

Volkmer (2014, p. 153 - 154) sostiene che, in tale contesto, i media (nel loro insieme) fungano da facilitatori per tre processi nei quali si forma, e si intacca, il potere: intensificazione, nel quale i media sono l'attore da cui rilevare informazioni; accelerazione, in cui i media fungono da connettori, sia perché permettono l'upload di contenuti, sia perché ne consentono una diffusione internazionale (si pensi a strumenti come il retweet); infine facilitano la connessione dialogica ponendosi nella dimensione dell'interlocutore, in questa dimensione sono ricomprese l'immediatezza della risposta e la rinegoziazione dei contenuti tramite la ricontestualizzazione e la diffusione presso un pubblico più ampio, con effetti di feedback sui processi precedenti.

Nella diplomazia digitale, quindi, occorre tenere in considerazione il patto individuale che si crea tra promotori e ricevitori di contenuti: non basta affidare un ruolo (di qualsiasi tipo) ai media, ma non si può prescindere da chi usa questi media. Gli individui, pertanto, sono indispensabili affinché le operazioni dello stato online possano sortire qualche tipo di effetto, ed è la considerazione della loro partecipazione alle pratiche (seppure supportata dai media

digitali come infrastruttura e ‘suggeritori’ di modalità di impiego degli stessi) a indicarne le principali forme evolutive rispetto alla dimensione broadcast.

Tipo di attore	Attività	Contesto	Concetto (Media broadcast)	Concetto (Media digitali)
<i>Attore controllo</i>	<i>‘di</i> Rimpiazzare policy makers	i Intervento militare umanitario	CNN Effect	YouTube Effect (Naïm, 2007)
<i>Attore costrittivo</i>	Costringere policy makers	i Decision Making	Real - Time policy	Real – Time diplomacy (Seib, 2012)
<i>Attore interveniente</i>	Diventare mediatori	Mediazione internazionale	Brokeraggio politico internazionale	Citizen diplomacy
<i>Attore strumentale</i>	Promuovere negoziati accordi	Risoluzione di conflitti	Media diplomacy	Digital diplomacy

Tabella 6 Media e diplomazia (nostra traduzione e adattamento da Gilboa, 2002)

4. La realtà della politica virtuale. Internet e le relazioni internazionali

4.1 Interdipendenza, territorio e tecnologia. Stati virtuali e potere 'reale': la ricerca negli anni Novanta

È innegabile che le relazioni internazionali siano legate soprattutto allo studio di quanto accade tra spazi 'fisici'. La spazialità può essere intesa come una modalità per circoscrivere metaforicamente le sfere delle attività, delle opportunità offerte dalle strutture e delle agende, creando dei confini analoghi, e talvolta sovrapposti, a quelli dello spazio fisico. Infatti, queste dimensioni, seppure socialmente costruite, delineano limiti e occasioni che si riversano nella partecipazione (o nell'esclusione) ad aspetti rilevanti della vita associata. Si può sostenere che "la modalità in cui lo spazio è *immaginato* ha un impatto cruciale sui modi in cui le attività degli individui e delle organizzazioni sono intese e interpretate" (Rodgers, 2003, p. 10)¹: questo è particolarmente vero se si pensa all'ambito della politica internazionale, e a come il modo in cui si intende la spazialità influenzi come sono percepiti e posizionati gli attori, nonché le loro possibili azioni (cfr. Collins, 1978, 2002). Non a caso, spesso le riflessioni analitiche muovono dall'assunto che lo spazio risponda alle definizioni dagli attori ufficiali che operano per conto dello stato, e spesso all'interno dei confini dello stesso (il tema è quello della sovranità); la stessa unità statale, in un'ottica weberiana, è a sua volta identificabile con il territorio e con il monopolio degli strumenti di coercizione che possono essere utilizzati al suo interno (Weber, 1922). Questa dimensione 'fisica', identificata con la territorialità e considerata ineluttabile, ha delle conseguenze che determinano la maniera in cui ci si è problematicamente approcciati all'analisi di quanto accade nella dimensione sovranazionale (Collins, 1978, 2002; Rodgers, 2003, p. 13): implica, infatti, la 'fissità' dello stato territoriale come variabile dell'analisi politica, rendendola, quindi, la componente cui rivolgere maggiore attenzione; conseguentemente, le interazioni politiche o le semplici attività collettive sono valutate primariamente per come influenzano (effettivamente o potenzialmente) l'agire dello stato.

Ciononostante, l'attenzione all'impatto della rete sulla politica e sul potere si è imposta rapidamente nei contributi degli analisti delle relazioni internazionali, e non solo, proprio per valutarne la possibile 'colonizzazione' da parte degli attori statali, o, di converso, per immaginare una politica internazionale parzialmente avulsa dalla territorialità.

Questo comporta un'obbligata riflessione sul ruolo politico di internet nelle interazioni tra stati e tra stati e cittadini stranieri, per comprenderne compiutamente l'influenza sull'esercizio e sulla definizione stessa della diplomazia e della diplomazia pubblica come componenti necessarie di relazioni internazionali che non possono più esclusivamente svolgersi nella (e per la) dimensione territoriale 'fisica', né risolversi nelle contrattazioni ristrette agli attori statali.

¹ Si pensi alla 'spazialità', esplicativa e allo stesso tempo metaforica, che si incontra, ad esempio, nella teoria del 'sistema mondo' così come formulata da Wallerstein (2006), nella quale la collocazione nel centro o nella periferia determina i destini e il carattere delle interazioni tra gli stati.

Già Nye e Keohane, in un contributo del 1971 volto a indicare (e a prevedere) l'importanza delle relazioni transnazionali e le conseguenze per lo stato-nazione², rilevavano come le azioni militari e diplomatiche non avvenissero in uno spazio astratto, vuoto: queste, invece, si dipanano in un contesto che è condizionato dalla geografia, dalla natura della politica domestica e dagli avanzamenti nella scienza e nella tecnologia. Questi tre elementi, tuttavia, sono sufficienti solo a disegnare la cornice entro la quale avvengono gli scambi tra gli stati-nazione, ma lasciano fuori i movimenti che si manifestano al livello della società, i quali non implicano il necessario controllo del governo e sono permessi dagli affari, dai contatti personali e dalla comunicazione. Pertanto, si assiste al moltiplicarsi delle interazioni globali, di iniziativa governativa o privata, tra le quali spunta anche la comunicazione, che include la trasmissione di credenze, idee e dottrine (Nye, Keohane, 1971, p. 332)³: questa, dunque, diventa parte integrante dei rapporti che si creano nell'intricata politica globale, diventandone al contempo fine e condizione necessaria alla realizzazione.

È in quest'ottica che andremo a disegnare il ruolo di internet nelle relazioni internazionali. Supposto che la portata della comunicazione sia difficilmente ignorabile in un contesto di interdipendenza complessa, va valutato entro quale limite gli strumenti che vengono utilizzati per la sua diffusione possano influire sul ruolo strategico e sul peso che la stessa esercita nel momento in cui si considera la dimensione sovranazionale come transnazionale (dunque aperta agli interventi di soggetti altri rispetto agli attori statali e alle organizzazioni internazionali). Internet, in questo caso, costituisce un ambito di studio particolarmente fruttuoso e un approdo naturale se si desidera indagare il moltiplicarsi degli attori coinvolti e l'avvicinamento a fonti di potere tradizionali: cosa succede quando si può irrompere in un ambiente 'altro', nel quale le regole sono date dalla prassi, prima che dall'istituzionalizzazione? Come uno stato affronta il 'mito' dell'orizzontalità delle relazioni? Quanto ci vuole prima che un nuovo spazio diventi un terreno di conquista e di riproposizione di logiche reali/realiste?

Gli analisti si sono avvicinati a internet come proiezione o dissolutore di ambizioni di politica internazionale. Particolare carattere 'storico' acquistano, oggi, i contributi scritti alla fine degli anni Novanta. Rosecrance (1996) considerava come inevitabile l'ascesa dello *stato virtuale*, nel quale il feticismo del territorio non sarebbe stato altro che delle vestigia del passato. L'inesorabile declino dello stato si sarebbe dovuto verificare a causa dell'affermarsi della cultura economica dei mercati globali. Al radicamento territoriale si sarebbero preferiti, in futuro, capitale, informazioni e lavoro 'mobile', investendo sulle persone e sulle loro conoscenze, in modo da realizzare una vera e propria emancipazione dalla dimensione materiale (sia questa il territorio, il possesso delle materie prime o i processi di produzione *labour intensive*), fino al punto che questa si sarebbe dovuta rivelare totalmente irrilevante al fine di determinare la detenzione del potere. Le relazioni internazionali, in tale ottica, si sarebbero sviluppate secondo la suddivisione tra stati *head* (nei quali è drasticamente ridotta la produzione basata sul territorio) e stati *body* ai quali deputare l'effettiva produzione delle

² Ai due studiosi viene affidata la curatela del volume tematico della rivista *International Organization* (1971, vol. 25, n. 3) dal titolo "Transnational Relations and World Politics", per il quale realizzano un articolo introduttivo e uno di chiusura.

³ Le altre principali interazioni globali sono identificate nei trasporti (tra i quali sono inclusi il trasferimento di materiale bellico e il movimento delle merci); finanza e il movimento dei singoli individui.

merci. Le relazioni tra i due elementi (che l'autore identifica come prettamente economiche) dovrebbero essere intrinsecamente pacifiche – è evidente che la necessità di mantenimento di legami costruttivi viaggi in entrambe le direzioni – e regolate da norme che reclamino maggiore apertura negli affari, nella finanza e nei fattori di produzione, le quali prevedano incentivi economici per la riduzione dei conflitti. È chiaro che la fine dello stato vada interpretata nella possibilità di formazione di unità internazionali differenziate, nelle quali l'asimmetria (e quindi la possibilità di esercizio del potere, che solo in una visione particolarmente ottimistica non è destinata a tradursi in sfruttamento) risiede nel differenziale di conoscenza. È facile ipotizzare che tale profezia sia destinata a riproporre squilibri tradizionali, e che ad affrancarsi dal territorio possano essere solo quegli stati che già allora possedevano un'economia trainata dalla conoscenza e una necessaria stabilità politica. Come vedremo più volte nel corso della trattazione, gli Stati Uniti (e un manipolo di stati europei) sarebbero in grado di guidare tale transizione – ed è curioso sottolineare che la posizione di leader nelle transizioni di potere derivi loro anche da peculiarità territoriali.

Rothkopf (1998) osserva come numerosi fattori contribuiscano alla redistribuzione del potere, causando, di conseguenza, una ridefinizione delle criticità nella sicurezza: ad esempio, dozzine di stati possiedono armi di distruzione sempre più raffinate, attori non statali possono interferire sulle infrastrutture elettriche, le opinioni pubbliche sovranazionali possono influenzare le decisioni politiche, le imprese agiscono globalmente sfidando le economie nazionali. Questi cambiamenti sono influenzati, guidati o resi possibili dalla rivoluzione dell'informazione: il potere, in tal modo, è redistribuito e ridefinito, la sua natura in cambiamento è uno dei fattori che destabilizzano l'ordine globale, ma diventa fonte di forza per chi riesce ad adattarvisi. Nella nuova era, *la cyberpolitik è destinata a diventare la nuova realpolitik*: nella politica condotta anche attraverso gli strumenti elettronici, gli attori rilevanti non sono solo gli stati, e il potere 'grezzo' può essere contrastato o fortificato dal potere dell'informazione. La cyberpolitik, dunque, andrebbe a sostituire la politica realista anche perché ne ricalcherebbe alcune dinamiche: secondo Rothkopf, difatti, gli attori potenti non sono destinati a sparire, ma continueranno a prevalere se in grado di adeguare al drastico cambiamento fonti, strumenti e unità di misura del potere. L'epoca della cyberpolitik si identifica in una serie di cambiamenti contraddittorii: per fare qualche esempio, si rafforzano contemporaneamente le fonti di anarchia e gli strumenti di controllo dell'ambiente globale; acquistano potere sia i singoli individui, sia le élites tradizionali; si possono analizzare minuziosamente i fenomeni internazionali e allo stesso tempo è richiesta una reazione sempre più rapida; si amplifica il ruolo delle emozioni e al contempo crescono gli strumenti della razionalità. Per l'autore, quindi, le frizioni della propria contemporaneità (l'articolo viene pubblicato nel 1998) sarebbero causate dalle tensioni che scaturirebbero dalle fratture tra vecchio e nuovo, riscontrabili nei pilastri tradizionali sui quali si regge il potere degli stati nazione: il potere militare, il potere economico e quello politico sarebbero interessati, sfidati e ridefiniti in luce della rivoluzione dell'informazione⁴. Tuttavia, gli stati non sono condannati alla scomparsa, ma pressati verso una nuova definizione del loro ruolo: in fin dei conti, spetta a loro guidare il lato non mercantilistico delle relazioni umane e internazionali,

⁴ La rivoluzione dell'informazione, secondo Rothkopf, rende possibili i seguenti aspetti: interconnessione, disaggregazione e decentralizzazione, disintermediazione, dislocazione, accelerazione, amplificazione, virtualità e asimmetria.

rimarcando la responsabilità nelle questioni sociali, ambiente e disastri naturali, nonché nella guerra e nei conflitti⁵ (Rothkopt, 1998).

Keohane e Nye (1998), similmente, sostengono che, nonostante le pretese dei modernisti, gli stati possiedano un'intrinseca resilienza: pur considerando le pressioni esercitate dagli attori non governativi transnazionali e dalle nuove fonti di potere, la 'lealtà' che la maggior parte degli individui riserva allo stato nazione, nonché il saldo controllo delle risorse materiali, ne garantiscono la sopravvivenza. Questo perché, nel considerare l'impatto delle tecnologie, i modernisti hanno predetto con efficacia la direzione dei cambiamenti, ma sono stati troppo semplicisti nel trasferire le conseguenze della dimensione tecnologica alla politica, senza considerare non solo il ruolo delle credenze individuali o la persistenza delle istituzioni, ma sottovalutando le capacità dello stato nel reinventare il proprio potere, utilizzandolo al fine di influenzare il percorso dell'interdipendenza. La diffusione e l'abbattimento dei costi degli strumenti utilizzati per produrre e diffondere informazione hanno pertanto causato l'accelerazione dell'*interdipendenza complessa*: la sicurezza e la forza contano meno se relazionate alle molteplici connessioni, sociali e politiche, che gli stati intrecciano tra loro. Tuttavia, la rivoluzione dell'informazione si dimostra effettiva solo nella moltiplicazione del potenziale connettivo, mentre il militare e la sicurezza restano saldamente nelle mani dello stato, guidando oltretutto l'agenda delle discussioni internazionali. Infatti, non si può pretendere che l'informazione non risenta delle condizioni preesistenti: al di fuori delle isole felici di democrazia e sviluppo economico, sono ancora i fattori tradizionali a determinare lo svolgersi delle relazioni tra stati, per quanto sottrarsi alle reti dell'interdipendenza implichi costi crescenti. Keohane e Nye (1998) rilevano il ruolo strategico dell'informazione nel cyberspazio, considerata fonte di potere poiché frutto di un esplicito processo di creazione: questa non è indifferenziata (distinguono, infatti, tra informazione *gratuita*, *commerciale* e *strategica*), risponde a bisogni differenti ed è influenzata da fattori 'terrestri', come la regolamentazione e la protezione. Per questo, il rapporto tra rivoluzione dell'informazione e politica è bidirezionale: la politica può modellare la rivoluzione dell'informazione, così come può avvenire il contrario (Keohane, Nye, 1998, p. 85). Si può affrontare la questione in maniera riduttiva e sostenere che l'interconnessione informativa causi un cambiamento di scala, permettendo agli attori (statali e non statali) più piccoli di poter interagire ad armi pari con le potenze consolidate. In realtà, i costi della produzione dell'informazione, e il vantaggio competitivo consentito dall'essere i primi a investire nelle architetture e fissare gli standard della comunicazione fa in modo che siano tendenzialmente gli stati che dispongono di più risorse materiali a godere dei vantaggi dell'immateriale: ad esempio (come notato anche in Nye, Owens, 1996), l'apparato tecnologico derivato dagli investimenti della Guerra fredda ha fatto in modo che gli Stati Uniti continuassero a usufruire delle infrastrutture comunicative e mantenessero in tal modo il proprio primato. Non va, però, estremizzata la rilevanza della componente materiale: per Keohane e Nye la credibilità (e quindi l'attribuzione di senso alle azioni dell'attore, anche in conformità a un'immagine identitaria) diventa una dimensione politica nel momento in cui il narrowcasting permette affiliazioni interattive e personali.

⁵ Come avviene per il bilanciamento tra attori statali e non statali, la rivoluzione dell'informazione sarebbe destinata a cambiare i rapporti tra le grandi potenze militari e le nazioni più arretrate dal punto di vista geografico, demografico ed economico, dando il via alla possibilità di conflitto asimmetrico.

Tra i contributi più celebri si trova l'analisi di Arquilla e Rondfeldt (1999). Per i due autori, l'informazione agisce su tre differenti livelli, all'interno dei quali influenza sia il comportamento individuale, sia le politiche e le scelte strategiche dei governi: 1) *tecnologico*, nel quale guida l'innovazione, 2) *organizzativo*, con la proliferazione di nuove organizzazioni, 3) *ideale*, dove si verifica l'intersezione tra informazione e potere. L'informazione strategica emerge attorno a due poli, i quali identificano i termini opposti delle questioni di sicurezza: il primo è quello tecnologico, dove si fa ricomprendere l'integrità e la sicurezza del cyberspazio; il secondo è politico e considera la strategia dell'informazione come un modo per gestire il soft power. Vi sono tre ambienti, rappresentabili per estensione con tre sfere concentriche, nei quali si afferma il dominio dell'informazione: al centro, si trova il cyberspazio, il sistema globale dei computer connessi a internet e le relative infrastrutture. L'infosfera è più ampia del cyberspazio poiché include quest'ultimo, oltre ai sistemi informativi che non fanno parte della rete (la tradizionale mediasfera). L'ultimo livello è quello della *noosfera*: il termine (dal greco *noos*, mente) è stato coniato dal teologo e scienziato francese Pierre Teilhard de Chardin nel 1925 e diffuso attraverso pubblicazioni postume; secondo tale idea, dopo una serie di passaggi evolutivi il mondo approderebbe alla noosfera, descritta come il dominio della mente, un circuito pensante composto di reti e dotata di una coscienza globale (Arquilla e Rondfeldt, p. 13). Per quanto Teilhard indicasse l'informazione come causa di questa connessione globale, per ragioni storiche il concetto non poteva certo essere espressamente associato all'ambiente digitale: Arquilla e Rondfeldt (1999, p. 13) attribuiscono tale esplicita connessione (se non l'equivalenza) a John Perry Barlow, il teorico del cyberspazio. Per quest'ultimo, però, il cyberspazio doveva essere un luogo dove realizzare le utopiche promesse di emancipazione e liberazione dalle costrizioni della politica 'reale'⁶, mentre la noosfera è in realtà connessa con la realtà 'analogica'. Infatti, questa andrebbe a designare il comportamento da adottare per la politica estera dell'età dell'informazione, enfatizzando il primato delle "idee, valori, norme, leggi ed etica" (Arquilla e Rondfeldt, 1999, p. x), da realizzare attraverso il soft power. La noopolitik può essere utilizzata dagli stati, così come da altre organizzazioni: questo ne determina un'emancipazione dallo statocentrismo, per fare in modo che differenti entità collaborino tra loro, segnando il declino dell'interesse nazionale letto in termini statali. La creazione di reti cooperative tra attori statali e non statali la differenzia quindi dal rigido approccio statocentrico proposto dalla realpolitik. Tuttavia, questa non sarà soppiantata: piuttosto, le due forme di politica andrebbero viste come facce opposte della stessa medaglia, destinate a coesistere in modelli di sviluppo che varieranno regionalmente (ancora una volta, restano salde le ineguaglianze che rendono più favorevole per la noopolitik affermarsi nelle zone più avanzate, economicamente e tecnologicamente). In particolare, ci si può aspettare che siano gli Stati Uniti, con il loro sistema di valori (si pensi alla retorica riguardante libertà e innovazione), interessi, soggetti rilevanti e capacità tecnologiche a trainare tale aggiustamento della politica internazionale. Tuttavia, proprio perché la deregulation è fondamentale per la riuscita del processo, non si può deputarne l'eventuale successo solo alle forze statunitensi: tra gli attori che possono partecipare a questa sfera immateriale, infatti, ve

⁶ Il manifesto, dal titolo 'A Declaration of the Independence of Cyberspace', è disponibile all'indirizzo <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

ne sono alcuni che potrebbero non dividerne l'etica di fondo, la cui costruzione difficilmente può derivare da azioni di concertazione, e che addirittura potrebbero combattere al fine di sovvertirla. Non bisogna pensare solo ai terroristi, o ai *rogue states* digitali, ma anche a tutti quegli attori 'ordinari', che grazie alla loro azione pubblica possono influire sui decisori e minare l'autorità statale (si consideri l'influenza delle opinioni pubbliche internazionali in un approccio come il CNN Effect, e l'effetto moltiplicatore della rete). Questo significa che, paradossalmente, uno stato che incoraggia la formazione della noosfera deve contemporaneamente temerne gli effetti? Ciò è vero solo se ragioniamo in termini tradizionali e si sottovaluta l'apprendimento congiunto tra attori statali e non statali. Proprio per questo motivo ci sentiamo di concordare con gli autori sull'impossibilità di tramutazione della realpolitik in noopolitik, ma piuttosto sulla necessità di collaborazione strategica (oltre che di una doverosa alfabetizzazione alle questioni globali della società civile). Ciò non solo per il rifiuto dell'esclusività statocentrica, ma soprattutto per il rigetto del perseguimento della politica di potenza in favore della politica di condivisione del potere tra attori tradizionali e quella espressione della società civile, prevedendo l'integrazione tra forme di potere 'hard' e 'soft' secondo gli obiettivi strategici, in un processo di complementarità e di mutuo apprendimento.

4.2 Individui, stato e cyberpolitica. Interazioni, connessioni e carattere delle tecnologie: la ricerca negli anni Duemila

Negli anni Duemila, la concezione riguardo al cyberspazio inizia a 'normalizzarsi': infatti, si affievoliscono le pretese di ordine sostitutivo, ma si comincia ad analizzare come questo interagisca con i luoghi (e le teorie) della politica tradizionale. Questo perché, come nota compiutamente McCarthy (2015), l'effettivo potenziale rivoluzionario di una tecnologia emerge quando è ormai integrata con la vita quotidiana degli individui. Internet, di conseguenza, diventa terreno d'elezione a fronte del restringimento dell'oggetto d'indagine a fronte delle più generiche 'tecnologie', perdendo quell'aura di esotismo e trasformandosi da 'Atlantide' della politica internazionale a luogo di confronto e di presenza. Va sottolineato che anche le minacce alla sicurezza (più specificamente, l'11 settembre e le sue conseguenze) contribuiscono a indirizzare le preoccupazioni verso lidi meno 'virtuali': l'azione organizzativa della rete non resta confinata alla stessa, ma ha conseguenze tangibili e si contrasta anche con azioni tradizionali di ripristino della sicurezza geopolitica (per ostacolare la rete del terrorismo non è bastata una campagna informativa e di promozione dei valori statunitensi, ma una coalizione internazionale ha affrontato interventi in zone 'reali' del globo). Per questo, si comincia a guardare al cyberspazio facendo attenzione alle relazioni che si stabiliscono con la politica tradizionale e con gli individui stessi (sia soli, sia considerati come aggregato)⁷.

⁷ Singh (2013) opera una ricostruzione dell'analisi teorica dell'impatto delle tecnologie del cyberspazio utilizzando come discriminante il raggio dell'indagine e delle velleità previsionali degli accademici che si sono approcciati al tema. Distingue così tre differenti ondate: nella prima (contributi fino ai primi anni Novanta) le tecnologie erano considerate passibili di sviluppi futuri, ma restavano pressoché inesplorate e fuori dalla teoria; nella seconda (fino alla metà degli anni Novanta; l'autore vi ricomprensce parte dei contributi analizzati nel paragrafo precedente) gli effetti delle tecnologie vengono teorizzati in maniera strumentale, a seconda della

A tal fine, si inizia a riservare un approccio neutrale alla tecnologia: ogni tipo di rivoluzione dell'informazione, in fin dei conti, si è assestata all'interno di strutture politiche ed economiche che indirizzano il flusso delle informazioni. Quindi, si può affermare che *le rivoluzioni nell'informazione riflettono e amplificano quanto già esistente, ma non guidano la politica internazionale* (Steele e Stein, 2002). Questo sarebbe indicato anche dalla sostanziale omogeneità dei clamori che hanno accompagnato l'ingresso di ogni nuova tecnologia, dimostrando anche una continuità negli effetti supposti. Secondo Steele e Stein (2002), chi ha sostenuto l'ingresso in una nuova (e rosea) era della politica internazionale lo ha fatto considerando i seguenti temi: 1) l'enfasi sulla dimensione liberale come pacifica conseguenza del contatto e della comunicazione; 2) se il conflitto è il risultato di percezioni non corrette, la comunicazione riesce a ridurre tali errori; 3) gli sviluppi nei trasporti e nella comunicazione conducono verso un'interdipendenza cooperativa; 4) governanti e governati ridefiniscono il loro rapporto, basato sul controllo del potere e sull'impatto pacifico dell'opinione pubblica sulla politica estera. Eppure, come evidenziano i due autori, a ogni aspetto positivo della comunicazione può essere attribuito un lato oscuro: si pensi a come questa interagisca con i nuovi strumenti di warfare, o come abbia aumentato la scala del controllo politico; o ancora, al crescere dei costi (materiali, o reputazionali) provocati dalla politica 'real time' e al loro impatto sulla diplomazia e sui conflitti stessi. Ciononostante, i governi scelgono di supportare lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie per sostenere scopi economici o di sicurezza: spesso, infatti, sono proprio gli stati a configurarsi come *early adopters* (si consideri l'influenza del militare nello sviluppo della tecnologia di rete). Per questo, si può sostenere che la tecnologia abbia un impatto duale: se Arquilla e Rondfeldt (1999) ne enfatizzavano l'aspetto cooperativo, non bisogna sottovalutarne il ruolo non incidentale che possono acquisire all'interno dei conflitti. Steele e Stein sostengono che non sia impossibile un mutamento della natura delle relazioni internazionali, solo che questo mutamento non è esclusivamente ascrivibile ai cambiamenti guidati dalle tecnologie della comunicazione: da soli, questi non fanno che aumentare (e coadiuvare) le implicazioni dinamiche di altri cambiamenti di natura politica, economica o sociale.

Secondo Rosenau (Rosenau, Johnson, 2002; Rosenau, 2002, 2005), la tentazione di indirizzarsi verso il determinismo tecnologico è forte; questa, però, si smorza nel momento in cui si relativizza il suo apporto alle contingenze e alle caratteristiche individuali. Senza le tecnologie, infatti, le persone avrebbero meno abilità, e sarebbe più difficile per loro sfidare l'autorità collettiva. Tuttavia:

Le tecnologie possono fornire opportunità e fissare limiti, ma non determinano quando e dove le opportunità sono colte o quando e dove i limiti sono operativi. Le persone fanno questo, e così le società, le economie e le politiche. Non privano le persone della loro possibilità di scelta (Rosenau, Johnson, 2002, p. 55).

rilevanza per i campi d'indagine settoriali (e quindi i neorealisti ne studiano l'impatto per il potere nazionale; per gli istituzionalisti e i liberali sono importanti le connessioni con i nuovi attori; per i critici del capitalismo l'impatto con i mercati e il consumo, e così via); nella terza fase, in corso (Singh si riferisce in particolare all'approccio imputabile a Rosenau, i cui contributi verranno analizzati nel corso di questo paragrafo) si registra un'analisi di tipo combinato, per la quale le tecnologie non solo impattano sul potere dello stato o degli attori politici, ma diventano uno strumento con il quale comprendere i cambiamenti della politica.

In questa concezione, pertanto, *le tecnologie sono neutre*. Per Rosenau (2002) insistere sulla neutralità delle reti significa poter destinare maggiore attenzione all'agire umano, e all'utilizzo individuale delle tecnologie. Questo non implica che non vi siano delle conseguenze 'politiche' (intese sia in termini di opportunità che di limiti), le quali, infatti, possono derivare dalla disponibilità stessa della tecnologia. Le informazioni e le tecnologie delimitano, infatti, il contesto entro il quale vengono valutate le alternative (intese in termini di volontà del potere, o abilità di compiere determinate azioni). Queste, dunque, sono in grado di indicare l'intervallo all'interno del quale vengono applicati dei 'frame' cognitivi ai fini e ai mezzi; si ponderano le alternative a disposizione e si compiono le scelte: secondo Rosenau (2002), in quanto "*range-setting factors*" (delimitatori e istituzionalizzanti dei confini del contesto), le informazioni e le tecnologie possono essere fonti e strumento del potere. Le reazioni, e i conseguenti risultati, che vengono messe in pratica dai soggetti a cui tale potere si rivolge, possono variare a seconda del modo in cui variano le tecnologie (questo punto è interessante poiché, a nostro avviso, suggerisce la permanenza dell'idea dell'esistenza di determinate *affordances*⁸ delle piattaforme che, mitigandone l'assoluta neutralità, ne suggeriscono modalità d'impiego che ne indirizzano parzialmente gli esiti). Inoltre, le tecnologie informatiche possono essere considerate variabili indipendenti, ma solo nel modello definibile della 'turbolenza' o 'postinternazionale': è all'interno di tale contesto che va analizzato come queste possano interagire con tre differenti dimensioni. Infatti, occorre tenere conto del microlivello delle skills individuali; il macrolivello dei parametri strutturali, il micro-macro livello dei parametri relazionali (Rosenau, Johnson, 2002; Rosenau 2005). Quindi, le tecnologie influenzano le abilità del singolo, le strutture statali e conseguentemente i rapporti tra queste due dimensioni: è la complessa interazione e il mutamento di questi tre parametri a causare turbolenza nella politica mondiale, e la 'rivoluzione microelettronica' (da notare come si passa da una generica 'rivoluzione dell'informazione' a una rivoluzione fondata sul carattere delle tecnologie) gioca un ruolo importante affinché questa si verifichi. Infatti, questa rende possibile che gli individui si aggregino e si organizzino per sfidare l'autorità tradizionale e facilitano la formazione di comunità basate sull'omogeneità di interessi (si noti la similarità con i concetti di *networked self*, Castells 2009; *smart mobs*, Rheingold, 2002; *networked individualism*, Rainie, Wellman, 2012) e, quindi, fanno in modo che tali collettività connesse migliorino le proprie capacità di valutazione delle performance dell'autorità. Inoltre, Rosenau e Johnson (2002) colmano un'evidente lacuna presente in alcuni contributi precedenti: infatti, delimitano l'informazione alle osservazioni, interpretazione e comprensione che gli individui acquistano e scambiano con gli altri. Il processo di produzione dell'informazione prevede una serie di osservazioni che possono essere convertite in modelli di dati, i quali, a loro volta, possono essere trasformati in conoscenza quando sono alla base della comprensione. Ogni passaggio si fonda su differenti tecnologie e quindi la disponibilità di queste differenzia le opportunità conoscitive di individui e società. Inoltre, la conoscenza si attiva da modelli stabili e già

⁸ Con il concetto di *affordances* si sostiene che la modalità con la quale le tecnologie e le piattaforme sono disegnate (così come ogni altro artefatto), e quindi appaiono agli utenti, possano indirizzarne le modalità di impiego. Un esempio 'analogico' per comprenderne il funzionamento può essere quello della maniglia della porta, il cui posizionamento suggerisce in maniera immediata e intuitiva la modalità di apertura (se verticale bisognerà tirare, se orizzontale spingere). Per approfondimenti: Conole, Dyke, 2004; Gaver, 1991.

posseduti, questo ha una certa influenza sui meccanismi di alfabetizzazione, richiesta di intervento e valutazione di efficacia della politica estera o internazionale: come notano i due autori, si può capire una sollevazione in Pakistan, ad esempio, e le sue ripercussioni, anche ignorando informazioni ‘di contorno’, come quale sia la capitale dello stato, o la storia recente, semplicemente basandosi sulla ricostruzione di fenomeni seppure solo superficialmente analoghi. Ovviamente, la tecnologia non è omogenea all’interno di società differenti: di solito, le disparità vanno di pari passo alle differenze economiche (si veda in proposito anche Norris, 2001); così come gli effetti delle tecnologie saranno differenti se si considera la dimensione individuale o collettiva. Infatti, nei microparametri sono coinvolte le abilità crescenti con le quali le persone interpretano (sia emotivamente, sia razionalmente) la propria posizione negli affari mondiali. Rosenau (2005) sostiene che sia in corso una ‘*skill revolution*’, permettendo una trasformazione delle capacità analitiche, di valutazione e di ingegno degli individui, coinvolgendo soggetti di diversa estrazione sociale e geografica: non è detto che si sia più abili delle generazioni precedenti, ma si hanno capacità differenti permesse dall’interconnessione individuale. Tra queste abilità si annovera anche la capacità di valutare (e apprezzare) l’azione collettiva e comprendere quando invischiarsi in essa; inoltre, queste determinano differenze nell’accesso, essendo quest’ultimo dipendente anche dalle appartenenze culturali o geografiche, che rendono situata la valutazione del valore delle abilità.

Per comprendere cosa avviene a livello macro, invece, occorre ricorrere al potenziale esplicativo della biforcazione delle strutture globali. Con tale definizione si intende la formazione di due sfere della politica mondiale: quella statocentrica, composta dallo stato e dalle organizzazioni internazionali a questo connesse e quella multicentrica, composta da ONG, corporation, organizzazioni non professionali, etc... Tale biforcazione si sta istituzionalizzando, come dimostra la partecipazione dei rappresentanti della sfera pubblica alla discussione riguardo determinate issues (più favorevolmente, diritti umani o questioni ambientali). Rosenau (2005) sottolinea la logicità, quanto meno dal punto di vista empirico, di definire tale configurazione politica globale come ‘*n-furcation*’, indicando con *n* il potenziale numero dei nodi di autorità; tuttavia, il mantenimento di una divisione duale è utile a sottolineare come gli stati abbiano ancora un ruolo importante, e non siano relegati a essere uno tra gli attori del sistema. L’evoluzione del multicentrismo ha difatti esasperato il ruolo di una moltitudine di attori non governativi autonomi e non soggetti ai controlli esercitati dagli attori nel mondo statocentrico; se gli stati sono ancora gli interpreti principali, questi vedono però diminuire le proprie capacità coercitive e devono essere maggiormente reattivi alle domande collettive che emergono dal basso. Infatti, nell’interazione tra il parametro macro e quello micro, che interessa la relazione tra governo e individui, vi è una definizione più aperta dell’autorità stessa: questa può essere discussa e valutata non per la sua imposizione tradizionale, ma per le performance e le capacità di risposta. È l’informazione ad amplificare tali talenti, mostrando trasparenza e visibilità alla portata del giudizio di un maggior numero di individui. Inoltre, la rivoluzione delle abilità influenza direttamente anche questioni di sicurezza: per lo stato diventa più difficile accentrare le informazioni in periodi di sollevazioni, allo stesso tempo se ne mina l’autorità territoriale rendendo possibile operazioni di networking e di affermazione delle appartenenze individuali, rendendo più fievole il rapporto che lega l’individuo all’accettazione di norme o dell’applicazione della violenza

basata sul monopolio territoriale. In tale scenario, è possibile prevedere che i cambiamenti continuino incessantemente, guidati da dinamismo e complessità. All'interno di tale ordine turbolento si riscontrano continuità e segnali di rottura: ad esempio, gli attori non governativi hanno maggior controllo degli affari militari; le capacità che questi acquistano sono utili, però, anche ad accentuare fenomeni di frammentazione interna, come i conflitti etnonazionalisti e le rivalse di gruppi ristretti. Quindi, mentre da un lato contribuiscono alla continuità di alcune prerogative delle aree della sicurezza internazionale e dell'economia politica mondiale migliorando le capacità dello stato, allo stesso tempo fungono da stimolo per il cambiamento in tali domini tradizionali, grazie alle espanse capacità degli attori emergenti.

Choucri (2012) traccia la natura dinamica della politica del cyberspazio; la cyberpolitica si configura come l'unione di due processi: il primo, quello della politica, comprende le interazioni umane tradizionali; il secondo, relativo allo spazio (internet e la digitalizzazione), è inteso come una nuova arena di manifestazione della competizione, che segue le proprie regole e ha peculiari modalità espressive (Choucri, 2012). In questo luogo 'altro' avvengono le interazioni che possono creare potenziali nuove forme di potere, di influenza e di pressione, rendono possibile l'espansione di nuovi mercati globali e, quando riesce la fortunata interazione tra tecnologie e società, permette degli avanzamenti che sono supportati e resi possibili anche dalle innovazioni tecnologiche (Castells, 1996).

Choucri (2012, p. 8) identifica il cyberspazio come un luogo gerarchico composto dalle infrastrutture fisiche; i blocchi costruttivi e logici che supportano la piattaforma fisica e rendono possibili i servizi; i contenuti informativi che vengono immagazzinati, trasmessi e trasformati nel processo di digitalizzazione; gli attori, ossia le entità o gli utenti che partecipano, in vari ruoli, a quanto accade in esso.

È ovvio che gli elementi elencati siano profondamente radicati nel mondo 'reale' (si pensi, semplicemente, all'apparato legislativo che regola le reti, o all'ancora più banale 'fisicità' degli attori), e possono aiutare a perpetrare rapporti di forza e di potere esistenti, piuttosto che emancipare idilliamente dalle tradizionali stanze dei bottoni. Tuttavia, questo rapporto non si configura necessariamente come subalterno: tra quanto avviene in rete e quanto espresso dalla politica tradizionale si intessono rapporti di interscambio reciproco. Difatti, la rete può essere utilizzata, con i suoi strumenti tipici, per ottenere obiettivi situati nello spazio fisico e politico – e, spesso, indirizzati a una territorialità ben ristretta – così come battaglie rilevanti per la rete possono essere espresse attraverso strumenti politici tradizionali, come il dibattito parlamentare, o portati avanti da attori istituzionali. Il cyberspazio, dunque, non è solo un facilitatore di modalità espressive e di diffusione delle proprie istanze, ma è meglio descrivibile come moltiplicatore (di fronti conflittuali, di soggetti rilevanti, di questioni che si affermano nella discussione, solo per fare qualche esempio): di conseguenza, se vi è competizione, contesa e conflitto, non si può non pensare che non vi si instaurino (o che non si tenti di farlo) elementi, diretta emanazione degli attori politici, che sottintendono una corsa verso il mantenimento del potere e dell'influenza (Choucri, 2012). Per questo motivo, l'autore suggerisce di analizzare le peculiarità dei singoli stati in rapporto al cyberspazio utilizzando la '*lateral pressure theory*'. Questa teoria si propone di spiegare in che modo gli stati riescano a estendere il proprio comportamento al di fuori dei confini territoriali, tentando di delineare la relazione che intercorre tra crescita interna e comportamento internazionale.

Alcuni comportamenti in campo internazionale sono tipici di alcuni stati, ma non di altri: questo influenza anche le modalità di presidio, difesa o sfruttamento della politica e delle forme di aggregazione negli spazi virtuali. Secondo l'autore, il termine ultimo che guida tale teoria va fissato nella natura delle richieste umane e nel modo in cui la società decide di rispondere a tali richieste. A livello sociale, le cause determinanti i comportamenti in ambito internazionale possono essere individuate all'interno delle interazioni tra le dinamiche della popolazione, l'allocazione di risorse e i livelli di tecnologia e abilità possedute (il riferimento, seppure velato, pare essere quello alla 'skill revolution' incontrato già in Rosenau, 2005): l'espansione corrispondente alle pretese di queste dimensioni conduce verso l'intersezione in sfere di influenza e potenzialmente alla competizione e al conflitto (anche militare). Il fondamento della teoria si trova nell'idea che tutti i sistemi sociali siano modellati dagli individui al fine di rispondere ai loro bisogni e aspettative: per rispondere a tali domande sono necessarie alcune capacità, che si acquistano attraverso la conoscenza. Choucri, così, si avventura in quello che potremmo definire un 'multicentrismo realista': infatti, suggerisce, se si guarda al cyberspazio in un'ottica waltziana, la prima rappresentazione (quella che risponde all'individuo) è potenziata dall'accesso a internet e alla rete, facilitando la formulazione di richieste, oltre che migliorandone lo sviluppo della capacità. Tutti gli stati sono caratterizzati da differenti combinazioni di popolazione, risorse, tecnologia che conducono verso differenti profili statali. La creazione del cyberspazio è conseguenza di queste dimensioni 'reali': è il risultato delle attività di un ingente numero di individui che operano entro le leggi dello stato, e l'onnipresenza del cyberspazio è cross-nazionale in scala e scopo. Pertanto, si sviluppano due traiettorie entro le quali comprendere il futuro della cyberpolitica: occorre, infatti, valutare sia l'accentramento dell'autorità (sovranità statale contro autorità privata), sia le espressioni del comportamento internazionale (conflitto e violenza contro collaborazione e cooperazione). Quindi, ancora una volta, possiamo sostenere che il cyberspazio e la politica che viene espressa al suo interno non siano autonomi dalle condizioni politiche, economiche e sociali, allo stesso tempo, però, alcune di queste caratteristiche (come le abilità e le conoscenze individuali) vengono amplificate dagli effetti di rete, permettendo quindi che lo spazio digitale influenzi la politica 'terrena': la connessione, quindi, non avviene soltanto tra gli individui e gli attori all'interno della rete, ma tra l'interscambio reciproco tra dimensione online e offline – sempre sia possibile separarle in qualche modo.

McCarthy (2015) considera la tecnologia centrale nello sviluppo delle relazioni internazionali, nonostante la posizione defilata che queste hanno assunto nel corso delle trattazioni analitiche: la tecnologia, sostiene, spesso è valutata come una condizione 'ambientale' data, o come insieme di possibilità strumentali piuttosto che prodotto di una contestazione politica. Specificamente, il peso delle ICT nelle relazioni internazionali è perlopiù implicito (infatti, si parla di informazione, nuovi attori, potere distribuito, ma in rari casi se ne trova una connessione diretta con le tecnologie). Inoltre, i concetti tradizionali della disciplina possono essere considerati esplicativi anche senza alcun riferimento alla tecnologia: in realtà, alcuni di queste nozioni, come sovranità e anarchia, soprattutto se utilizzate all'interno delle teorie della globalizzazione, sono profondamente colpite dall'avvento delle tecnologie.

Le tecnologie sono sia sociali, sia politiche, come ogni altra istituzione umana, e non possiedono proprie intenzioni (McCarthy, 2015, pp. 5-6). Perciò, prosegue l'autore, il potere della tecnologia andrebbe considerato come situato e analizzato come potere umano, prodotto di relazioni sociali specifiche create in periodi storici determinati, con qualità temporalmente definite, non universali. Il dibattito sull'effettivo legame tra l'elemento umano e le tecnologie si è assestato attorno a due grandi correnti di pensiero: quella dello strumentalismo tecnologico e quella dell'essenzialismo tecnologico.

Secondo gli *strumentalisti tecnologici*, gli oggetti non influiscono sui risultati politici né causano cambiamenti sociali: è l'uso che se ne fa a determinarne il ruolo negli affari umani, ma questo uso non è dettato dall'oggetto stesso (l'esempio che utilizza l'autore è quello 'classico' delle armi: queste possono essere sia offensive, sia difensive, ed è solo nel momento in cui vengono utilizzate che la loro finalità diviene esplicita). L'autore legge in questi termini alcuni dei contributi che abbiamo incontrato precedentemente, come quelli di Rosenau (2005) e di Keohane e Nye (1998). Questi ultimi sono strumentalisti, sebbene considerino le ICT come partecipanti al mutamento delle relazioni internazionali, creando le condizioni per una maggiore trasparenza e indirizzando le interazioni statali verso una maggiore cooperazione. Inoltre, contribuiscono alla diffusione del soft power presso un maggior numero di soggetti all'interno del sistema internazionale: se nel modello del soft power una delle espressioni più alte del potere consiste nella capacità di dettare l'agenda delle questioni internazionali, occorre ribadire che tale abilità non è data dal mero utilizzo delle tecnologie della comunicazione, ma queste fissano il contesto entro il quale è possibile spendere il soft power. Pertanto, pur cambiando la natura del potere, le tecnologie non sono, esse stesse, potere. Tuttavia, proprio considerando la dimensione umana sorgono i problemi con gli strumentalisti. La loro considerazione della tecnologia, infatti, oscura il ruolo degli individui nel creare oggetti tecnologici che incontrino specifici scopi sociali, tra cui potrebbe benissimo esservi un esercizio intenzionale del potere: un'inclinazione verso particolari risultati sociali o politici è una parte inevitabile delle relazioni sociali umane.

Questa possibilità, invece, viene considerata dall'*essenzialismo tecnologico*: la tecnologia è indirizzata verso specifici risultati sociali e politici e può quindi essere la causa di cambiamenti in tali ambiti, anche grazie alla peculiare azione che radicalmente potenzia capacità, strategie di conoscenza e modalità di connessione. Gli attori sociali non sarebbero dunque liberi di utilizzare le tecnologie a loro piacimento: i tecno-ottimisti sostengono che le ICT causino maggiore libertà e democrazia nelle relazioni internazionali, i pessimisti che sia la tecnologia stessa a causare nuove forme di oppressione. Queste due posizioni sono state efficacemente affrontate da Bremmer (2010): in seguito alla sua ricostruzione, è facile mitigare entrambe le visioni ricorrendo, ancora una volta, alla considerazione delle caratteristiche politiche e sociali contestuali. Infatti, come ben sostenuto dall'autore, è comprensibile sostenere che le tecnologie della comunicazione possano abbattere le frontiere nazionali e diffondere idee di libertà, rendendo difficile alle autocrazie l'isolamento dei propri cittadini, provvisti di potenti strumenti di organizzazione. D'altro canto, alcuni esempi ben noti contribuiscono a rinforzare tale opinione: basti pensare alla Rivoluzione Arancione in Ucraina nel 2004, alla mobilitazione in Libano contro la presenza siriana, o al caso esemplare delle proteste in Iran nel 2009. È vero però che solo nelle democrazie la protesta coordinata ha mediamente sortito qualche tipo di effetto 'visibile'; nei regimi autocratici, ben

poco è cambiato dopo l'innegabile danno reputazionale subito dai governi. Soprattutto, cantare vittoria (o alternativamente, essere lugubri) riguardo alla rivoluzione dell'informazione è quantomeno avventato: questa è un'operazione a lungo termine, il cyberspazio è un luogo strutturalmente complesso e gli avanzamenti tecnologici non sono sostitutivi al benessere; l'innovazione può aiutare a erodere il potere autoritario, ma è difficile, al momento, predirne l'impatto sul sistema internazionale (Bremmer, 2010). Secondo Bremmer, vi è un ottimismo decisamente statunitense riguardo agli strumenti tecnologici, soprattutto quelli digitali, perché racchiudono in essi tutta l'innovazione del ventesimo secolo, e gli americani da sempre credono che l'innovazione sia un veicolo per promuovere la pace; tuttavia, è proprio nella valutazione di internet che si incontra un bias democratico: non tutti gli utenti sono razionali, così come non tutto il blogging, o i coordinamenti collettivi hanno finalità politica (cfr. Dahlgren, 2005). Bremmer torna così alle posizioni degli strumentalisti, internet è neutrale, non vi è intrinseco in esso un gene 'pro-democrazia': chi lo sostiene potrebbe trovare affinità con la questione delle elezioni; secondo una certa logica, infatti, le elezioni libere in uno stato dovrebbero generare la medesima rivalsa in un altro (sempre ottimisticamente sperando che dalle urne esca un risultato migliore rispetto alle condizioni precedenti); similmente, diffondere internet e mostrare il pluralismo informativo dovrebbe spingere gli individui a domandarne ancora. Quest'approccio, però, sottovaluta che le tecnologie si limitano a connettere dei produttori di informazione con un pubblico, ma non determinano cosa questo se ne farà. In breve, si sottovaluta il lato oscuro del web, soprattutto in quei contesti nei quali, anche ingenuamente, si suppone che promuoverlo porterebbe a miglioramenti effettivi, ma dove invece diventa un ulteriore strumento impiegato a fini repressivi e autoritari. Quindi, questa dimensione di *empowerment* è ancora una volta duale: internet può aumentare il potere degli stati (collaborativo o repressivo) e diventa anche uno strumento di richiesta di maggiore democrazia, ma solo dove questa richiesta effettivamente esiste tra gli individui, non è la tecnologia, in sé, a creare la domanda di cambiamento.

Tra gli essenzialisti e gli strumentalisti, sostiene McCarthy (2015), si possono considerare le tecnologie della comunicazione come *costruzione sociale*: la struttura stessa della tecnologia, le modalità d'uso che questa suggerisce, la possibilità connettiva offerta da queste è fondamentale nel rendere possibile o impedire alcuni tipi di azione. Non sono solo i contenuti a permettere un impatto delle tecnologie, ma le sottostanti condizioni tecnologiche e sociali che consentono a tali applicativi di avere un preciso impatto. La tecnologia influenza il sociale (quantomeno condizionandone le modalità espressive o di acquisizione della conoscenza), ma allo stesso tempo è costruita e utilizzata dalle società, permettendo di superare sia gli apporti deterministi, sia quelli strumentalisti.

4.3 Dal lato della network society. Le tecnologie digitali, il *network state* e la geografia reticolare del potere secondo Manuel Castells

I contributi finora analizzati risentono di un approccio ‘materiale’ a internet: questo è visto come sostrato tecnico e infrastruttura tecnologica, quando è abbastanza logico che abbia contribuito anche alla ridefinizione dell’immaginario. Infatti, come sostiene Mosco (2004), il cyberspazio è una costruzione tecnologica e politica, ma è allo stesso tempo un luogo mitico, intendendo in tal senso l’utilizzo per finalità esplicative che ne viene fatto, attraverso il quale, quindi, attribuire senso alla realtà che ci circonda. Pertanto, il cyberspazio è mutualmente costruito dalla cultura e dalla politica economica (la dimensione materiale con le proprie peculiarità pratico – organizzative) e dalle realtà interconnesse del mito, che arrivano a sfiorare la dimensione utopica, e dalle istituzioni sociali. Il cyberspazio, quindi, per l’autore, è un luogo mitico perché trascende la quotidianità del tempo, dello spazio e della politica, abbandonando la logica lineare per abbracciare quella del rituale e dello storytelling; in particolare, il cyberspazio risulta particolarmente calzante nello spiegare e giustificare tre miti (anche accademici) della contemporaneità: la fine della storia, la fine della geografia e la fine della politica. In realtà, a pronunciarsi contro la fine della geografia (particolarmente immaginifica è la definizione di ‘vendetta della geografia’ coniata da Kaplan, 2012), è proprio l’autore che ci si aspetterebbe essere più radicale a riguardo, Manuel Castells; egli sostiene che:

In realtà, Internet ha una propria geografia, fatta di network e nodi che elaborano il flusso informazionale generato e gestito dai luoghi. L’unità è il network, così che l’architettura e le dinamiche dei network multipli sono le funzioni e le fonti del significato per ciascun luogo (Castells, 2002, p. 195).

Questo sta a significare che quello che Castells (1996) definisce ‘lo spazio dei flussi’ è una nuova forma di spazio che però non è priva di luoghi: questa, infatti, collega tra loro i luoghi attraverso la rete e mezzi di trasporto informatizzati, “ridefinisce la distanza, ma non cancella la geografia” (Castells, 2002, p. 195). In particolare, tali network sono destinati a proporre una nuova sfida riguardo agli squilibri: se le reti sono in grado di influenzare quanto accade tra i luoghi fisici, allora l’esclusione diventa una dimensione strutturale. Essere sconnessi dalle reti significa quindi essere esclusi dalle interazioni che si svolgono al loro interno, e spinge gli attori alla marginalità, oppure alla riconfigurazione verso centralità alternative. Questa esclusione può essere determinata da diversi meccanismi:

la mancanza di un’infrastruttura tecnologica; ostacoli istituzionali o economici all’accesso alle reti; istruzione e cultura insufficienti per utilizzare Internet in maniera autodeterminata; lo svantaggio nella produzione di contenuti comunicati attraverso le reti (Castells, 2002, p. 258).

Si verifica così una cumolazione negli effetti di tale esclusione, che non è più legata alla frattura tra nord e sud, ma riposa sulla logica binaria delle reti: ecco che lo sfruttamento diventa preferibile all’estromissione, poiché in tal modo si riesce tuttavia a partecipare alle reti globali della produzione di valore. Nella network society, le reti stesse diventano il modo

peculiare di esercizio del potere. Secondo Castells (2011), gli standard o i protocolli di comunicazione determinano le regole di accettazione nella rete: quindi il potere non è determinato semplicemente dall'esclusione dalle reti, ma dall'imposizione delle regole d'inclusione. Va notato che Castells (2011, p. 775) definisce il potere come "la capacità relazionale di imporre la volontà di un attore su un altro sulla base delle capacità strutturali di dominazione nascoste nelle istituzioni della società". Sarebbe quindi facile analizzare il potere in quanto entità monolitica specifica della rete funzionale in cui viene esercitato (finanza, sicurezza etc.): un esempio è senza dubbio quello del potere militare statunitense, e del potere di ogni apparato che è in grado di gestire la tecnologia in risposta a esigenze militari e che dispone di risorse materiali per investimenti bellici su larga scala. Tale potere, però, non è interscambiabile e nulla potrebbe, ad esempio, in caso di crisi finanziaria. Questo conduce verso una riformulazione del potere nell'età della rete, che si esemplifica anche attraverso l'introduzione di una nuova forma di stato, definito *network state*, peculiare dell'età delle reti. Castells (2008, 2010) osserva simultaneamente la persistenza dello stato-nazione e la sua transizione verso una nuova forma, in grado di agire nel nuovo contesto storico, gestendo le sfide che derivano dai processi opposti di globalizzazione (della ricchezza e del potere) e identificazione (dimensione della cultura e della rappresentazione). Questa nuova forma di stato emerge dalla pratica: la co-sovrànità che lo stato esercita assieme a una variegata geometria di attori crea una governance congiunta (e non un governo globale) di una serie di entità nazionali e internazionali. Un esempio della gestione reticolare del potere è già insita nel multilateralismo che viene evocato nella regolamentazione degli armamenti, a loro volta legati alle tecnologie e al loro sviluppo. Infatti, mentre tecnologie più avanzate condizionano e rivoluzionano l'apparato militare e le competenze richieste, "vetero-tecnologie" come le armi nucleari influenzano gli indirizzi della sicurezza collettiva semplicemente con la loro presenza, senza contare che proprio la tecnologia democratizza la diffusione degli armamenti (Castells, 2010). L'equilibrio del terrore, quindi, si sposta su equilibri locali: le potenze devono controllare, grazie ad azioni multilaterali, l'acquisizione di armamenti da parte di altri gruppi; una volta che stati o attori possiedono tali armi, il sistema di sicurezza globale è costretto a intervenire per bilanciare la sicurezza. Si crea una rete di poteri legata all'acquisizione e al possesso di armamenti, alla quale si risponde mediante l'attuazione di accordi appositi e negoziati 'personalizzati': similmente, si può supporre che tale modalità operativa interessi tutte le questioni rilevanti alle quali è sottoposto un *network state*.

Castells (2010) interviene nel dibattito sul determinismo tecnologico riconducendo alle caratteristiche proprie dello stato l'indirizzo delle tecnologie: queste, infatti, amplificano le tendenze radicate nelle strutture sociali e nelle istituzioni. Così, in un regime autoritario le tecnologie sono strumenti di sorveglianza, mentre le democrazie possono aumentare la loro apertura e rappresentatività distribuendo il potere politico attraverso la tecnologia. Allo stesso tempo, però, le tecnologie modellano l'organizzazione sociale, e la struttura reticolare diffusa in ogni ambito delle aggregazioni umane contribuisce a una nuova definizione dello stato e dei suoi compiti. Infatti, come già richiamato, la dimensione dell'identità è imprescindibile per la politica contemporanea: per gli individui, l'identificazione su base territoriale è ancora importante; tuttavia, si registra un'importante svolta nel legame tra stato e nazione. Presupposto che per l'autore l'identità è una "fonte di significato e di esperienze" (Castells,

2010, p. 6) e può essere forgiata dalle istituzioni dominanti, si sta assistendo a una progressiva rivalsa dell'identificazione nazionale (o nazionalista) avulsa dagli stati sovrani, ma derivante da attribuzione di rilevanze che provengono dal basso indipendenti dalla statalità (e quindi, spesso, dalla territorialità stessa), sebbene possano sfociare in costrutti culturali e progetti politici che reclamano anche l'indipendenza territoriale. Quindi, un'azione che tradizionalmente segnava un'importante forma di potere statale, come l'appropriazione delle tradizioni al fine di costruire un'identità nazionale – processo esasperato dalla visibilità mediale, spesso conseguenza della disponibilità tecnologica, cfr. Thompson, 1998 – viene segmentata tra identità plurali, definite da soggetti autonomi (e anche in questo caso andrebbe indirizzata una riflessione ai cambiamenti comportati dal passaggio da tecnologie di tipo *broadcast* a quelle di tipo *personal* nella personalizzazione delle identificazioni identitarie e nella diffusione delle stesse). Una volta che una nazione è stabilita e imbrigliata nel controllo territoriale di uno stato, è proprio la condivisione di una storia a delimitare i confini di appartenenza culturale e sociale, così come questa finisce per indicare (e legittimare) gli interessi politici ed economici espressi dai suoi membri. Nel *network state*, grazie alla moltiplicazione delle rivalse e alla necessità per lo stato di rispondere a queste anche attraverso la devoluzione del potere verso il basso, al fine di 'localizzare' la risoluzione di problemi correnti, si assiste a una perdita di sovranità intesa in senso weberiano, da spartire tra attori statali e non statali. Ciò avviene sia, come abbiamo appena visto, a un livello che potremmo definire simbolico, sia per quanto riguarda il dominio della violenza, campo entro il quale Castells fa rientrare sia quella 'fisica' tradizionale (armi), sia quella 'immateriale' dovuta alle espanse capacità di sorveglianza acquisite anche da attori autonomi. Questo conduce verso l'impegno del *network state* verso un nuovo, imperfetto, modello di governance globale, caratterizzato da relazioni asimmetriche, nodi diseguali e interessi particolari.

Questo nuovo sistema è puntellato da una pluralità di fonti di autorità (e dunque di potere) e *lo stato-nazione è soltanto una tra le fonti di potere*: se nella logica del multicentrismo espressa da Rosenau (2005) questi sono ancora in un'indubbia posizione di vantaggio, per Castells sono nodi di una più ampia rete di potere, di conseguenza, altri attori non governativi potrebbero reclamare la medesima autorità su determinati argomenti. Inoltre, la questione è complicata dalla separazione, anche dal punto di vista teorico ed esplicativo, che Castells destina alla nazione e allo stato, ascrivendo alla prima l'identità e al secondo la strumentalità. Le nuove relazioni di potere, quindi, devono essere intese nella duplice dimensione del controllo delle reti globali strumentali da parte delle singole identità, oppure, imponendo la dimensione dei *network globali*, proprio nella capacità di sedare tali identità al fine del compimento degli obiettivi sovranazionali. Quindi, il controllo che può essere esercitato dallo stato nazione diventa solo uno tra i mezzi di cui un attore dispone per imporre il proprio volere senza doversi curare dei fattori contestuali; ciononostante, le relazioni di potere, sebbene non più esclusiva dello stato, continuano ad indirizzarne le pratiche, le quali, a loro volta, non possono essere avulse dai legami che si instaurano con la società, espressi con differenti gradi di apertura alla territorialità (locale, regionale e nazionale). Ogni livello territoriale, infatti, esprime degli interessi sociali specifici: Castells (2010) li definisce riferendosi esplicitamente al concetto gramsciano di 'blocco di potere', sostenendo come sia proprio l'alleanza e i compromessi tra complessi interessi (non sempre dominanti, come ad

esempio le richieste riguardo al lavoro o all'ambiente) a guidare le rivendicazioni, che, anche in campo internazionale, sono la risultanza sintetica delle negoziazioni tra differenti gruppi sociali, oltre che cristallizzazioni derivanti dalle interazioni avvenute durante la storia. Questi interessi, quindi, modellano le azioni dello stato, inteso nei termini di organizzazione, cioè di sistemi di significato orientati verso il conseguimento di alcuni obiettivi. Gli stati, tuttavia, devono anche rappresentare gli interessi dei singoli, affinché questi sostengano la legittimità dello stato nella gestione delle proprie vite. Quindi, la stabilità politica di uno stato si basa sul controllo di una duplice dimensione: quella che interessa il dominio e la legittimazione e quella che riguarda lo sviluppo e la redistribuzione; in altre parole, è necessario un controllo sulla dimensione comunicativa e sulla gestione delle risorse, imponendo una necessaria presenza nel dominio del materiale e dell'immateriale.

Le strategie politiche poste in atto dallo stato ne aumentano l'autonomia rispetto alla struttura (identificata nella *network society*); questa, però, è costringente nel delimitare i parametri che restringono il campo d'azione per gli attori: il concetto di 'bene comune', verso il quale far convergere il comportamento dei singoli, ad esempio. Tale concetto, però, può essere espressione di una relazione di potere: gli interessi manifestati dalla rete devono essere rispettati per potervi partecipare e diventare un nodo della stessa. D'altro canto, alcune alleanze sono strette al fine di imporre le proprie condizioni su altri nodi, definendo in chiave interessata l'intero concetto di bene pubblico: ad esempio, la questione ambientale è stata spesso impugnata per fiaccare i propri competitor economici. Questo perché, nonostante l'intrinseco dinamismo proposto da Castells, esistono squilibri tra i nodi della rete e gli interessi di questi divergono; a volte, è un singolo componente a imporre il proprio interesse alla rete⁹, tramutandolo così in un 'codice d'accesso', in virtù delle migliori capacità d'accesso: la trasformazione dello stato, quindi, è innanzitutto la trasformazione che intercorre da attori sovrani ad attori strategici. Ciò accade perché, è bene ribadirlo di nuovo, lo stato deve accettare una perdita di sovranità, o una ridefinizione della stessa, come viene espresso nel concetto di *realismo cosmopolita* promosso da Beck (2010), preferibile all'esclusione dal nuovo ordine (economico, ma possiamo suggerire anche politico) che equivale a essere condannati all'irrelevanza strutturale (Castells, 1996). Infatti, secondo Beck (2010), gli stati sono attori al pari degli altri, pertanto andrebbero pensati come contingenti e politicamente modificabili: questi potranno sopravvivere solo se in grado di intraprendere un percorso di autotrasformazione che prevede la transnazionalizzazione e la cosmopolitizzazione. Questa non è una strategia utopica ma scelta eminentemente razionale (ecco perché si parla di realismo): tale forma politica è trasversale rispetto alla politica nazionale. Difatti, la politica transnazionale deve accogliere le declinazioni nazionali e, allo stesso tempo, la politica nazionale, se non vuole rivelarsi cieca e vuota al suo interno, deve necessariamente affrontare le questioni transnazionali. Tutto questo determina (ed è determinato) da un progressivo affrancamento dal territorio: per Beck (2010, p. 179) "non è più importante il dominio su un territorio, quanto piuttosto l'accesso alla rete". Significativamente gli attori statali devono essere in grado di accogliere le rivendicazioni del

⁹ Non a caso, tra le diverse forme di potere si identifica anche la capacità di programmare (e riprogrammare) le reti (Castells, 2009, 2011).

contropotere e in alcuni casi allearvisi: questo comporta anche una similarità delle modalità d'intervento e delle tematiche da affrontare (ambiente e diritti umani in testa).

La visione di Castells, senza dubbio suggestiva, può essere ridiscussa proprio in rapporto all'aspetto più caratteristico: quello dell'identità. Infatti, nella sua formulazione, le nazioni (stabilite entro i confini territoriali e giuridici di uno stato, o senza l'ufficialità politica) dispensano identità (sotto forma di identificazione) ai singoli individui, mentre allo stato spettano i compiti 'formali': semplificando, identità e stato risultano, di fatto, separate. Quindi, se allo stato spetta la negoziazione e la rivendicazione degli interessi, si può supporre che essi stessi siano perlopiù formali, e che i termini in cui questi siano discussi dipendono solo dalle regole del network. In realtà, non siamo certi che sia totalmente possibile separare l'identità dallo stato: secondo alcuni contributi (i più significativi dei quali formulati da Wendt, 1992, 2007) le unità statali sono esse stesse dotate di una propria identità, che eccede la somma delle identità dei singoli gruppi sociali, la quale influenza modalità d'azione e obiettivi. La stessa identità dello stato ha conseguenze sugli interessi: infatti, è vero che lo stato agisce nell'ambiente internazionale per perseguire i propri interessi, ma è anche vero che questi sono costruiti anche in relazione alla propria identità, la quale determina anche il grado di apertura e di collaborazione che si instaura con gli altri attori del sistema internazionale. Quindi, in ultima istanza, si ripropone la questione dell'attribuzione al significato delle azioni di un attore anche in relazione alle caratteristiche interne, che determinano il carattere della presenza in rete.

4.4 Identità nel cyberspazio: comunicazione e spazi di diplomazia

Abbiamo visto che il cyberspazio è un luogo di esercizio delle potenzialità delle identità collettive: siano queste di attori 'alternativi', siano queste (discusse) identità statali. Secondo Everard (2000), sono proprio le identità statali a divenire maggiormente visibili quando sono più deboli, e quindi, plausibilmente, quando si trovano a fronte di una moltiplicazione degli attori, in quanto vengono invocate quando sono presenti minacce interne o esterne. Queste identità sono prodotte anche dalle pratiche di mantenimento dei confini, questione di credibilità e di sopravvivenza: quali sono, allora, i confini rilevanti nella rete? Quelli dello stato, oppure quelli determinati dalla rete stessa? Questi sono particolarmente malleabili quando si intendono le soggettività come produttori e oggetti di narrazioni, influenzando così la nozione di informazione considerata rilevante: si pensi a quelle che portano messaggi politici potenzialmente destabilizzanti, a quelle che veicolano produzioni culturalmente dominanti, a quelle che parlano per (e dello) stato al di fuori dei propri confini. Tutte queste informazioni si trovano, quindi, a viaggiare all'interno di uno spazio politicamente rilevante le cui conseguenze si ripercuotono sulle decisioni ordinarie: difatti, prosegue Everard (2000) gli stati sono definibili come "*cyberorganizations*", a rappresentanza dell'ascesa di una relazione simbiotica tra lo stato e il sistema globale all'interno del quale è inesorabilmente coinvolto in una rete di strutture comunicative. Si ricalca la struttura binaria di queste reti: così, non vi è solo una rappresentazione duale dei conflitti, ma l'intera esistenza degli stati, secondo Everard, riposa sulle pratiche di inclusione ed esclusione, più visibili quando applicate a prodotti culturali o alla vita simbolica. Infatti, chi ha i mezzi per controllare e

disseminare i prodotti culturali ha la facoltà di intervenire sulla percezione del pubblico domestico, degli altri stati e degli attori presenti nella rete. Il cyberspazio è quindi uno spazio dove avvengono gli scambi in una maniera che è anche costitutiva dell'identità (Everard, 2000, p. 58): gli stati possono essere intesi come il prodotto delle interazioni tra gli esseri umani e le reti che li connettono (Everard, 2000, p. 71). Quindi, continua l'autore, le differenze rilevanti tra gli *haves* e *have-nots* non saranno legata solo alle reti, ma anche alle capacità nell'individuazione di metodi creativi per parteciparvi.

Si impone, dunque, la questione della comunicazione dell'identità nella rete: ciò dipende anche da una relativa moltiplicazione dei soggetti rilevanti che rende necessaria una legittimazione del potere che passa (o finisce per coincidere, nelle versioni più 'restrittive' come quanto sostenuto da Castells, 2009) anche attraverso i processi comunicativi. Per tali ragioni, la rete è uno spazio di manovra diplomatica, intendendo questa nelle duplici vesti di rappresentanza/rappresentazione (Sharp, 2009): infatti, questa può essere utilizzata sia per generare contatti con gli altri cittadini, mutuando una dimensione di interscambio implicita nella bidirezionalità dei media digitali; sia per diffondere informazioni considerate rappresentative o finalizzate al raggiungimento di un obiettivo. Infatti, contestualmente all'utilizzo della rete per scopi domestici, si assiste a una progressiva dipendenza e sottomissione alle regole della stessa. Come sottolinea Castells, 2002 (prendendo in considerazione proprio il concetto di *noopolitik* di Arquilla e Rondfeldt, 1999) le attività delle *realpolitik* sono sufficienti solo se si considera una gestione statocentrica dei problemi internazionali. Invece, in un contesto di interdipendenza, la manipolazione delle reti comunicative globali (nelle quali non agiscono solo attori statali) è uno strumento essenziale per promuovere il proprio ordine del giorno politico, e quindi per indirizzare la discussione o prevenire questioni 'scomode'. Per Castells, 2002 (e per Arquilla e Rondfeldt, 1999) gli attori 'alternativi' come movimenti sociali e ONG acquistano competenze comunicative che consentono loro di influenzare le menti delle persone che abitano la *noosfera*: questa viene intesa come il sistema di comunicazione e di rappresentazione internazionale dove si formano categorie cognitive e modelli di comportamento (Castells, 2002, p. 154). Quindi, in tale contesto, lo sviluppo della diplomazia pubblica diventa un vero e proprio strumento di sicurezza nazionale: questa può prevenire e mitigare gli inevitabili scontri che derivano da obiettivi confliggenti, e contribuisce anche a favorire l'egemonia culturale e politica; quest'egemonia non è persuasione ma accettazione della coevoluzione (Castells, 2002) e deriva dalla "capacità concreta di intervenire nel processo della rappresentazione mentale dell'opinione pubblica e sul comportamento politico collettivo" (Castells, 2002, p. 154). Questo processo implica una struttura tecnologica (internet e le reti) e un grado di apertura dell'informazione necessario a favorirne la diffusione internazionale; nonché necessita di una certa flessibilità dei soggetti politici nell'adeguare le proprie idee e i propri registi alle regole dominanti della rete. Tutto ciò, continua ancora Castells (2002, 2009), implica una doppia chiave d'azione: da un lato la lotta per l'apertura perpetua degli spazi globali ai contributi di una varietà di attori; dall'altro si è indotti a introdurre nella rete contenuti finalizzati alla promozione della propria immagine e dei propri obiettivi.

Pertanto, gli stati nel cyberspazio sono invitati a fornire delle immagini che fungano da catalizzatore delle identità dei propri cittadini, anche in virtù dell'appartenenza politica che, essa stessa, diventa espressione di scelte anche identitarie (Giddens, 1994); non possiamo

tuttavia escludere che la stessa questione della partecipazione alla rete sia, per lo stato, un dispiegamento di risorse che contribuiscono a decriverne le identità. Infatti, possiamo sostenere che, se non altro, il cyberspazio contribuisce a ridefinire (e a chiarire) le immagini dello stato attraverso:

a) *le azioni e le modalità con le quali si stabilisce la propria presenza in rete*, infatti, gli interventi di regolamentazione di internet, le iniziative volte ad allargarne l'accesso e la diffusione, così come l'imposizione di censura e blocchi contribuiscono a definire il carattere dello stato. Allo stesso tempo, i luoghi 'virtuali' nei quali si decide di stabilire una presenza risultano particolarmente significativi: un sito web 'ufficiale' presenta modalità espressive e d'uso differenti rispetto a un social network site (d'ora in poi SNS), così come l'espressa identificazione degli attori che intervengono alle conversazioni in rete come ufficiali o meno ne limita il carattere propagandistico, divulgativo o amatoriale.

b) *i contenuti che vengono immessi*, i quali possono veicolare informazioni rilevanti e al contempo aiutare a delineare le proprie identità. Infatti, da un lato si possono promuovere contenuti che servono a illustrare la propria strategia di comportamento, al fine di aumentare la comprensione, dall'altra è proprio la confusione della rete a permettere il sovraffollamento, anche intenzionale, di informazioni che finiscono per confondere i soggetti, e quindi ad influenzare a proprio vantaggio le valutazioni autonome degli stessi (Walsh, Barbara, 2006). Inoltre, così come gli individui utilizzano internet (e in particolare i social media) per creare un percorso autobiografico attraverso la selezione di materiali che si considerano rilevanti e rappresentativi (cfr. Comunello, 2010; Marinelli, 2004); possiamo supporre che tale volontà di autorappresentazione selettiva possa ritrovarsi anche nelle scelte che i singoli stati operano nel momento in cui decidono di attivare il proprio profilo su un SNS e iniziano a pubblicare contenuti che corrispondono a una precisa pianificazione progettuale dell'identità, o quantomeno dell'autorappresentazione narrativa della propria immagine che si vuole divulgare all'esterno, o ancora, a esplicite azioni di *nation branding*.

c) *l'appartenenza e il sostegno delle comunità virtuali*, la rete consente di creare delle comunità slegate dalla territorialità: queste si basano sulle affiliazioni volontarie degli individui sulla base di scelte personali e la sottoscrizione può essere vista nei termini ambivalenti di dichiarazione identitaria e di appartenenza dalla quale desumere materiale per la costruzione del sé. Questo può essere usato in maniera vantaggiosa dallo stato: se l'appartenenza di tipo nazionale non è più solo quella che trova un riscontro nella coincidenza territoriale, mentre si possono formare con rapidità "comunità immaginate" (Anderson, 1996) che trascendono il controllo territoriale, è anche vero che si possono utilizzare per cementare comunità proprio malgrado tale distanza territoriale (come la rete di cittadini diasporici) mediante la condivisione di elementi coesivi significativi (cfr. Mills, 2002). Inoltre, valutato che le appartenenze non sono più 'obbligatorie' (Castells, 1996; Rainie, Wellman, 2012; Rheingold, 2002), ma possono sorgere anche dall'espressione di interessi, è proprio la considerazione di tali interessi che può portare gli attori ufficiali ad aprire canali di comunicazione e di supporto con gli individui: si pensi all'intervento nelle questioni ambientali, o alla promozione delle proprie attività nel campo dei diritti umani. Inoltre, è la gestione stessa delle comunità ad essere indicativa della considerazione di internet e del grado di apertura interna: è evidente che reti di aggregazione orizzontale possono essere avvantaggiate principalmente da chi avvalora l'azione collettiva o la discussione autonoma (e

non ne teme quindi ripercussioni per la propria stabilità interna), mentre saranno guardate con sospetto da chi, in generale, non sostiene le funzionalità del discorso libero. In tal modo si spiega come, ancora una volta, non si possa considerare il cyberspazio un luogo alieno dalle tensioni interne, e non si può in alcun modo valutare gli attori in condizione di ‘parità’: non a caso, la quasi totalità dei contributi precedentemente analizzati indicava negli Stati Uniti se non il traino, quanto meno il competitore con più vantaggio nell’immissione nelle reti, segnalando come la ‘materialità’ e gli stili di conduzione delle interazioni tradizionali pesino tuttora nell’ambiente virtuale.

Questo conduce verso alcune riflessioni finali sui tentativi di occupazione del cyberspazio da parte degli attori statali. Infatti, come ricostruito in precedenza, si è progressivamente tentato di emancipare la concezione delle tecnologie informatiche da sostrato materiale che influenza le condizioni materiali (sebbene basato sulla conoscenza) ad ambiente normativo che influenza come si conosce e come ci si relaziona con autorità molteplici. Si è, in altre parole, passati dallo stato come attore unitario che si relaziona solo con omologhi alla valutazione di importanza degli individui in rete; quindi dall’attore alla concertazione, dall’accrescimento economico alla considerazione dell’empowerment individuale, dimostrando, in ultima istanza, di non poter prescindere dalla dimensione comunicativa intesa nelle sue forme narrative. Inoltre, qualsiasi riflessione sullo stato nel cyberspazio non può dirsi immune dalla riconduzione alle caratteristiche sociali e politiche ‘terrene’: questo sta ad indicare la continuità tra dimensione online e offline; dimostrando come il cyberspazio non può configurarsi come un luogo utopico di emancipazione e di riscrittura dei rapporti; così come sarebbe sbagliato pensare che si possano costruire delle identità e delle autorappresentazioni ‘clinicamente’, senza considerare che queste possano essere sottoposte costantemente al confronto dei fatti e dei comportamenti che si intraprendono quotidianamente.

A quanto pare, poche cose come la riflessione sul cyberspazio e la politica internazionale sembrano in grado di poter riassumere l’essenza della dimensione virtuale come continua tensione tra potenziale e attuale: questo si ritrova nell’intrinseca dimensione duale della rete. Infatti, ogni cosa sembra poter essere resa possibile dalla rete, così come il suo contrario: il cyberspazio, inteso nella sua dimensione politica, si pone quindi come espressione di complessità, a fronte di una possibile ricerca di linearità degli effetti.

Proprio per il suo carattere multiforme e per l’intrinseca capacità di ospitare gli attori più variegati, il cyberspazio diventa un ambiente da esplorare anche attraverso le pratiche diplomatiche: connessioni, reti, storie sono strumenti imprescindibili di una nuova forma di diplomazia, non solo ‘fattuale’, ma intesa altresì come costruzione di significati e forma di presentazione (e presenza) competitiva.

5. Network diplomacy: reti e strategie digitali di comunicazione diplomatica

5.1 Questioni di reti. Capire la *network diplomacy*

La diplomazia risente del contesto del suo esercizio, il quale ne diventa addirittura elemento di definizione. Pertanto, la diplomazia in rete è legata indissolubilmente alla diplomazia delle reti stesse: la relazione tra strumenti e pratiche, quindi, non può che essere risolta dall'analisi contestuale. Le caratteristiche della diplomazia sono dettate dal digitale, che, contemporaneamente, ne seleziona i pubblici di riferimento. Capire la diplomazia in rete, allora, significa comprendere il ruolo delle reti permesse dalla tecnologia digitale stessa.

Per questo, è inizialmente necessario definire che cosa si intende per 'nuovi media', un'etichetta larga e probabilmente anacronistica¹, se si considerano i suddetti nuovi media come elementi di utilizzo oramai quotidiano (o quasi) per un grande numero di utenti². Tra le molteplici definizioni, ci sembra particolarmente descrittiva quella 'didattica' offerta da Lievrouw e Livingstone (2006, p. 21); i nuovi media sono quindi identificabili con tecnologie dell'informazione e della comunicazione e i loro contesti, che includono tre componenti principali: gli *artefatti materiali* o i dispositivi, che permettono (e in alcuni casi estendono) le capacità delle persone di comunicare e condividere significati; le *pratiche* e le attività comunicative che vengono sviluppate al loro interno; i più ampi *accordi sociali e forme organizzative* che le persone creano intorno agli artefatti e alle pratiche. Questi tre aspetti, particolarmente estesi, potrebbero essere utilizzati per descrivere qualsiasi altra forma comunicativa (ogni forma di comunicazione necessita, ad esempio, di un elemento infrastrutturale e genera aspettative riguardo alle pratiche). Allora, occorre restringere il campo e indicare aspetti peculiari che caratterizzano esclusivamente i nuovi media (la ricostruzione scelta è quella offerta da Lievrouw e Livingstone, 2006; Lievrouw, 2011): la prima caratteristica riguarda la possibilità di considerarli come tecnologie *ricombinanti*, prodotti della continua interazione tra "le tecnologie esistenti e le innovazioni in reti tecniche e istituzionali interconnesse" (Lievrouw e Livingstone, 2006, p. 23); i nuovi media, in questo senso, si configurano come una tecnologia estremamente umana, frutto delle idee, scelte, aspettative e azioni degli individui, che la plasmano secondo gli usi funzionali ai propri scopi (Lievrouw, 2011, p. 8). La seconda caratteristica riguarda il loro sviluppo come *reti di reti*, le quali sono in grado di riorganizzarsi costantemente, generando un rapporto in divenire tra tecnologie, organizzazioni e utenti. Emblematica di questa organizzazione di ricombinazione dinamica è la cultura del link³, attivabile in base alle scelte del singolo individuo; tecnologie,

¹ Pare puntuale a tal proposito l'osservazione di Chadwick (2013, p. 4), per il quale la distinzione andrebbe tracciata tra media 'più vecchi' e altri 'più nuovi'.

² Già nel 2002, Wellman e Haythornthwayte invitavano a smettere di considerare Internet come medium a cui avessero diritto pochi eletti (il dominio quasi iniziatico del cyberspazio), a favore di una visione (anche analitica) per la quale internet non fosse un sistema speciale; piuttosto, questo andrebbe considerato come incorporato nelle routines della vita quotidiana (Wellman, Haythornthwayte, 2002, p. 7).

³ Cfr. Marinelli, 2004.

forme rappresentazionali, utenti, possono connettersi o disconnettersi dalla rete in base ai loro fini e propositi. Mentre queste due caratteristiche fanno leva sugli aspetti formali dei cosiddetti nuovi media, altre due caratteristiche hanno a che fare più specificamente con la cultura e la società. La prima riguarda l'*ubiquità*: i media sono pervasivi, sono ovunque e in qualsiasi momento; questo non può che avere ripercussioni sull'intera società, e non solo sugli individui che li utilizzano direttamente. Sebbene non vi sia uniformità geografica e sociale nella loro diffusione e nel loro utilizzo (Norris, 2001), la convinzione che qualcosa di simile possa essere raggiunto nel futuro prossimo muove alcune strategie, anche diplomatiche, di alfabetizzazione alle tecnologie e di diffusione di internet e dei media digitali. Infine, i media digitali sono *interattivi*: ciò significa che i contenuti che si fruiscono grazie a questi sono il risultato di una selezione consapevole da parte degli utenti, così come sono personali le forme di interazione e di espressione che caratterizzano la presenza in rete. Proprio la struttura reticolare 'punto-a-punto' garantisce l'interattività dei nuovi media. Accanto a questa, immediatezza (cfr. Bolter, Grusin, 2002), responsività, e la consapevolezza stessa della presenza di altre persone con le quali si ha in comune la percezione di essere utenti mediali, rendono particolarmente 'intensa' l'esperienza degli utilizzatori. Allo stesso tempo, però, il peso delle scelte mediali grava interamente sull'utente; così come cinicamente descritto da Castells, (2009), il fiorire dell'autocomunicazione di massa si è tradotto in una sorta di 'autismo digitale', nel quale si finisce a essere non solo i produttori, ma anche gli unici ricevitori di messaggi che avrebbero potenzialmente la possibilità di raggiungere innumerevoli individui. Tuttavia, l'interattività è particolarmente importante, soprattutto quando si fa leva sui possibili usi politici del medium, perché favorisce la partecipazione (Lievrouw, 2011, p. 13). Quindi, la componente di disegno e progettazione della dimensione di utilizzo della tecnologia (ricombinazione; reti) aiuta a modellare le conseguenze sociali dei sistemi mediali (ubiquità; interattività) (Lievrouw e Livingstone, 2006; Lievrouw, 2011).

Secondo Hayden (2013b) è importante valutare la bidirezionalità che si instaura tra pratiche diplomatiche e tecnologia, seguendo quella continua interdipendenza per la quale la società costantemente interagisce con strumenti tecnologici che al contempo la riflettono e la modellano. Tale ambivalenza si ritrova anche nel momento in cui ci fermiamo a osservare le relazioni che si instaurano tra diplomazia e tecnologia, le quali si risolvono nel concretarsi delle pratiche. La tecnologia, in tal senso, non è più solo uno strumento ma porta con sé valori condivisi, procedure e aspettative non circoscritte al mezzo in uso, ma che sono un indubbio riflesso del mondo che le stesse tecnologie contribuiscono a creare.

Le opportunità offerte dalla tecnologia, allora, vengono auspicabilmente colte dai protagonisti di diplomazia in modo che queste riflettano le transazioni e i cambiamenti più generali che hanno interessato i processi diplomatici: ricordiamo, quindi, i cittadini come *prosumer* di diplomazia (Melissen, 2007), l'autorità discussa e negoziata da individui dotati di maggiori *skills* (anche digitali) (Rosenau, 2005) il generale bisogno di credibilità legittimata e legittimante di uno stato che vuole contare nel panorama internazionale (Nye, 2005). Tutti questi fenomeni si intersecano con la necessaria dimensione comunicativa e relazionale di stati che sono identità (Van Ham, 2008; 2010), ma che non possono prescindere dai principali indirizzi 'centralizzati' di diplomazia, la quale, pur essendo un fenomeno intrinsecamente comunicativo, non può essere relegata a strumento di promozione, ma è (probabilmente

prima di tutto) un ausilio per quegli obiettivi strategici che compongono le guide della politica estera.

Secondo Hayden (2013b, p. 18) sono due i concetti che, inestricabilmente legati alla tecnologia, contribuiscono a definire il carattere della diplomazia nell'età digitale: *trasparenza* e *volatilità*. La trasparenza ha a che fare con la leggibilità e la diffusione della conoscenza riguardo agli affari statali e alle pratiche diplomatiche stesse; questa è incentivata dai medesimi fattori tecnologici che causano instabilità, rischio e incertezza (reti comunicative ubiquie, contrazione di spazio e tempo, attori non statali) e, allo stesso tempo, non si può escludere che contribuisca a rendere, essa stessa, il mondo delle pratiche internazionali più turbolento. La trasparenza, allora, diventa una preoccupazione strategica (Hayden, 2013b, p. 18): le azioni dello stato devono essere pronte per il consumo pubblico – sebbene questo possa muovere sia i processi di accountability, sia essere strumento di rappresentazione scenografica (e distorcente) delle azioni che si sceglie di rendere pubbliche. Hayden sostiene che tale dimensione debba essere oramai insita nelle pratiche di politica internazionale, cessando, in tal modo, di essere percepita esclusivamente come minaccia per lo stato: tale trasparenza, pertanto, si iscrive nel ventaglio delle opportunità innescate dalla tecnologia e deve necessariamente essere accolta nelle azioni del governo e nella formulazione delle politiche pubbliche. La comunicazione, in tal senso, diventa uno strumento di carattere *etico* (a condizione, però, che chi la ostenta sia dotato della necessaria e pre-esistente credibilità e legittimazione): il valore, allora, non è solo quello della disponibilità dell'informazione come condizione assoluta e necessaria, ma la comunicazione diventa un valore di per sé. “La trasparenza può essere un tipo di *social power*, una norma o un valore che condiziona come gli altri stati devono agire di conseguenza” (Hayden, 2013b, p. 19, corsivo nel testo).

La volatilità è una componente relata all'imprevedibilità delle relazioni tra gli stati e all'interno degli stessi. La catena decisionale si fa sempre più corta e urgente⁴, i soggetti di riferimento più numerosi e variegati, e le azioni dei governi acquistano maggiore visibilità (nel bene o nel male); allo stesso tempo, però, si fiaccano le capacità previsionali e si indeboliscono i tradizionali modelli e le narrative che guidano e giustificano le azioni dello stato. Quella che apparentemente è una condizione descrittiva della situazione internazionale, per Hayden (2013), invece, diventa una condizione istituzionale, provocando un necessario adattamento degli strumenti tradizionalmente deputati alla conduzione delle pratiche diplomatiche.

Vi è, strisciante, la convinzione che la sovranità sia costantemente sfidata per merito delle tecnologie digitali (basti guardare una certa concezione, soprattutto nei contributi di carattere divulgativo, ottimista riguardo alle possibilità di emancipazione delle Primavere Arabe); ma, spesso, non si è particolarmente chiari sul *perché* questo possa accadere: in tale ottica andrebbe, allora, valutata, la stessa presenza della tecnologia digitale nelle azioni

⁴ Il ‘mito’ della contrazione del processo decisionale è ricorrente nello studio dei fenomeni mediatici di diplomazia: come abbiamo visto in riferimento all'irruzione dei media broadcast, Gilboa (2002) sosteneva la difficile dimostrabilità del fatto che, a fronte dei tempi ristretti dedicabili alla formulazione di decisioni, fossero totalmente cambiati gli esiti delle stesse; per quanto riguarda la diplomazia e i media digitali vedremo che Seib (2012) ne farà un tratto distintivo, caratterizzante e per certi versi strutturale di quella che definisce ‘real time diplomacy’.

tradizionalmente di competenza governativa, soprattutto perché l'utilizzo delle stesse, più che rappresentare un cambiamento radicale, rischia di essere un ulteriore subordinato ai fini ultimi dello stato, ricalcandone pedissequamente il carattere interno (come già visto in precedenza in Chouchri, 2012).

Pertanto, sostiene Hayden (2013b) se credibilità e legittimazione sono le risorse ultime sulle quali si fonda il soft power, diventa imprescindibile per le pratiche del governare capire la *dimensione sociale delle reti* rese possibili dalle tecnologie dell'informazione, e allo stesso tempo la *dimensione sociale delle tecnologie* che permettono la trasformazione della diplomazia.

Occorre, a questo punto, chiarire quale sia il concetto di rete che si prende in considerazione per spiegare il processo diplomatico nell'ambiente digitale. Si è scelto, pertanto, di darne una versione 'astratta', ma proprio per questo adattabile e declinabile a un numero elevato di pratiche, e consolidata, come quella proposta da Castells (2009, pp. 13-19). Generalmente, la rete è un insieme di nodi interconnessi; tali nodi possono essere di rilevanza variabile: i più importanti di questi sono detti 'centri'. Ogni componente della rete raggiunge lo status di 'nodo'; funzioni e significato dello stesso dipendono dai programmi della rete e dall'interazione che si stabilisce con gli altri nodi della rete. Tuttavia, questi assumono progressiva importanza quando riescono a contribuire all'efficacia della rete, in particolar modo servendo i valori e gli interessi programmati dalla rete. Se, per svariati motivi, l'utilità di un nodo decade, le reti possono riconfigurarsi, eliminando o aggiungendo nodi. Le reti, ampiamente intese, sono strutture comunicative che elaborano flussi, correnti di informazione tra nodi. Nelle reti sociali e organizzative gli attori sociali rilevanti si impegnano nella promozione dei propri valori e dei propri interessi; questi sono pertanto all'origine della creazione e della programmazione delle reti. Per realizzare tutto questo non si può prescindere dall'interazione con altri attori ugualmente significativi. Le reti possono decidere di cooperare tra loro, facendo leva sulla capacità di comunicazione, oppure di competere, superando altre reti grazie alla maggiore efficienza o capacità di cooperazione. In sintesi, utilizzando l'efficace sistematizzazione di Castells (2009, p. 15):

Le reti dunque sono strutture di comunicazione complesse costruite intorno a un insieme di obiettivi che assicurano simultaneamente unità di scopo e flessibilità di esecuzione grazie alla loro adattabilità all'ambiente operativo. Sono al tempo stesso programmate e autoriconfigurabili. Nelle reti sociali e organizzative, obiettivi e procedure operative sono programmati da attori sociali. La struttura si evolve in base alla capacità della rete di autoconfigurarsi nella ricerca continua di assetti di rete più efficienti.

Pertanto, gli attori sociali rilevanti possono imporre la propria presenza e la propria inclinazione alle reti, ma l'intrinseca flessibilità e capacità di riconfigurazione (le reti possono cambiare forma e obiettivi autonomamente, oppure in seguito all'azione di un soggetto competitivo più forte) dovrebbe mettere in guardia i propulsori di strategie diplomatiche (e non) online dalla sicura efficacia delle proprie azioni, e dalla scontata coincidenza tra esiti ufficiali ed esiti delle reti. Tuttavia, non si può dire che la sottomissione alla logica delle reti non presenti degli indubbi vantaggi operativi per chi riesce ad adattarvisi e a trasporvi le proprie istanze. Le reti, infatti, diventano un prototipo di efficienza se si considerano le loro tre principali caratteristiche che emergono proprio grazie all'ambiente tecnologico che le

vede protagoniste: *flessibilità*, la capacità, cioè, di riconfigurarsi seguendo le caratteristiche dell'ambiente e di mantenere il perseguimento dei propri obiettivi, pur cambiando parte dei propri componenti; *scalabilità*, potendo mutare le proprie dimensioni con conseguenze limitate; *capacità di sopravvivenza*, data dall'intrinseca abilità di operare secondo una vasta gamma di configurazioni, resistendo, in tal modo, anche ai possibili attacchi, poiché i codici di funzionamento sono insiti in più nodi, in grado, in tal modo, di riprodurre le istruzioni primarie o di trovare nuovi modi di operare.

La questione dell'incidenza della dimensione digitale nelle pratiche di diplomazia, pertanto, sarebbe risolvibile nella valutazione della rilevanza delle reti nella politica. Ciò potrebbe avvenire, però, solo dando per assodato che queste (in quanto specifica 'combinazione' sociale) effettivamente abbiano un ruolo nella politica internazionale. Tale passaggio non è, però, così scontato. La ricostruzione dell''accettazione' delle sfere pubbliche transnazionali, individuata da Crack (2008), ben esemplifica alcune delle motivazioni teoriche di sfondo, con conseguenze nella pratica della ricerca, che hanno contribuito a metterne in discussione l'importanza. Primariamente, si deve considerare la rilevanza assunta dalla teoria del *realismo* all'interno delle relazioni internazionali: pertanto, all'affermazione del potere di stati 'egoisti' come attori unitari del sistema internazionale, che si confrontano (soprattutto competitivamente, e in gran parte 'materialmente') al fine di far prevalere i propri obiettivi⁵, si è risposto solo recentemente con visioni che paiono più indicate a ricomprendere fenomeni più inclusivamente sociali, come quella suggerita dal *costruttivismo* (Wendt, 1992, 2007), secondo la quale, visto il carattere di costruzione sociale (e quindi non immanente) dell'ordine internazionale, esistono altri atteggiamenti, oltre all'ostilità e al conflitto, che si basano sulla percezione delle identità statali (inclusa, quindi, una valutazione sociale di 'bontà' e di legittimità delle azioni compiute o programmate), e che consentono la convivenza delle unità sovrane nell'ambiente internazionale; fino ad arrivare al già citato multicentrismo (Rosenau, 1990), che in maniera costitutiva accoglie attori diversi dallo stato come possibili intervenienti nella relazioni internazionali. Pertanto, il perdurare della considerazione del realismo, 'geneticamente' impossibilitato a spiegare formazioni 'altre' come influenti nello svolgimento della politica internazionale, come metodo quasi ufficiale di interpretazione dei fenomeni, ha significato una tarda accettazione del ruolo della società (in senso ampio; *reti*, se ne impliciamo la mediazione tecnologica) nei processi internazionali, causando un ritardo nell'analisi, minore letteratura 'ufficiale' sul tema, quando non l'aperto scetticismo. La seconda motivazione, in qualche modo consequenziale, con la quale riteniamo di essere più che concordi, riguarda la 'chiusura dei cancelli' disciplinari: in un certo senso, si è demandata l'analisi delle tecnologie dell'informazione e degli impatti sulla società ai *media studies* (se non a un sottogruppo degli stessi), rendendone la consultazione dei contributi una scelta obbligata per chi volesse approfondire il ruolo di internet nei processi tradizionali (tra cui le relazioni internazionali, o, per essere più circoscritti, lo studio dei processi di governance internazionali), chi si è occupato di fenomeni politici, allo stesso tempo, è continuato ad andare avanti nella ricerca su temi pressoché attigui, e non sempre ha scelto di volgere lo sguardo a quanto si stava analizzando in maniera 'comunicativa'. Tale consuetudine di ricerca è però limitante nel momento in cui si cerca di capire fenomeni

⁵ Consapevoli dell'eccessiva sinteticità esplicativa, si rimanda a Waltz (1979).

complessi come quelli legati alle pratiche del (e con il) digitale: probabilmente, l'auspicato approccio integrato all'indagine della politica anche mediata dalle nuove tecnologie dell'informazione sarebbe fruttuoso nella compiutezza di analisi.

Capire le reti, allora, significa necessariamente capire le pratiche che si svolgono al loro interno. La diffusione dell'informazione (da cui la trasparenza) è allora essa stessa un effetto di rete, che si sviluppa in *reti polilaterali* (Hayden, 2013b): ciò significa che queste possono essere mutevoli e malleabili, aperte (oppure attaccabili) su più fronti – ed è qui che appare chiaro non solo il potenziale di persuasione diplomatico; ma anche il potere che risiede nella programmazione delle reti stesse come indicato da Castells (2009). Le reti, quindi, possono essere utili per portare avanti progetti centralizzati di diplomazia, ma, allo stesso tempo, possono avere una propria diplomazia, avanzando rivendicazioni legate alla propria composizione. Tale forma di diplomazia, quindi, è rilevante solo se si assume che la comunicazione abbia un ruolo strutturale nelle trasformazioni e nelle pratiche conseguenti; non a caso, è proprio l'emergere delle tecnologie digitali che accompagna la comparsa delle reti pubbliche transnazionali. Questa sorta di 'movimenti di opinione', infatti, hanno nella comunicazione una delle colonne portanti: come sostiene Crack (2008), la sfera pubblica transnazionale, che l'autrice intende in senso habermasiano come “*un sito di deliberazione nel quale gli attori non-statali raggiungono la comprensione riguardo a questioni di comune interesse secondo le norme di pubblicità*” (p.18, corsivo nel testo), si nutre proprio della pubblicità (la trasparenza?) del dibattito aperto, razionale e intellegibile, e allo stesso tempo tanto flessibile da consentire la coesistenza di molteplici sfere, permettendo, quindi la pluralità di voci e di interessi che caratterizza l'arena internazionale. L'autrice suggerisce che tre tendenze siano precondizioni strutturali affinché possano emergere sfere pubbliche transnazionali: *la capacità comunicativa attraverso i confini, le trasformazioni nei luoghi della politica, e reti transnazionali di mutua affinità* (Crack, 2008, p. 19, corsivo nel testo).

È utile, allora, recuperare la distinzione dicotomica di Volkmer (2014) tra reti di centralità (sfera dell'osservazione) e centralità delle reti (sfera dell'engagement). Queste, ormai, sono caratteristiche e ineludibili nell'agire politico transnazionale contemporaneo, come ben dimostra la diffusione di movimenti sociali spesso totalmente dipendenti da strategie di 'brokerage', cioè di trasferimento di informazione attraverso la creazione di un legame (*link*) tra nodi precedentemente sconnessi, anche transnazionali (id, p. 32). In tale visione, è centrale l'idea di network society che ricalca la definizione 'tradizionale' di Castells (1996): la rete non è solo una configurazione spaziale (e organizzativa), ma rappresenta dei veri e propri 'posti' spazialmente definiti formati da nodi e da *hubs*. Queste reti, quindi, non formano semplicemente dei circuiti (di aggregazione di affinità, di informazioni e altro), ma luoghi di territorialità comunicativa spazialmente definiti (Volkmer, 2014): ciò sta a significare che esiste l'interdipendenza delle reti e dei territori (tra reti e tra territori), oltre che delle strutture. Significativamente, la formazione di sfere comunicative transnazionali sta conducendo verso la costruzione di sfere transnazionali di pubblici, e questo ha importanti conseguenze per la comunicazione dello stato, particolarmente per quanto riguarda la questione della legittimazione degli stati-nazione 'de-territorializzati'. L'autrice si riferisce espressamente al concetto di legittimazione teorizzato da Ian Clark (2005), al quale sono pertanto ascrivibili due sostanziali caratteristiche: è rivolto a spiegare quanto accade nella cosiddetta 'società internazionale' (e, anzi, ne denota la stessa esistenza, Clark, 2005, p. 2); è caratterizzata dalla

dualità, presentando due sfere differenti, una interna (credenziali della società internazionale) e una esterna (come si comportano i suoi membri). Per Clark, la legittimazione si fonda principalmente su tre norme principali: legalità, moralità, costituzionalità; ma non si risolve esclusivamente con queste. Tradizionalmente, infatti, come abbiamo visto, la legittimazione internazionale passa anche per il racconto mediatico delle azioni (si pensi alle questioni sollevate dai *frame* nella politica internazionale) e nella costruzione di un'identità rappresentativa (Anholt, 2006; Van Ham, 2008, 2010). Nella pratica della legittimazione, che si realizza anche attraverso la rappresentazione mediale, si torna a discutere della dualità della stessa: questa, quindi, si fonda su uno sguardo all'interno, come specificazione delle credenziali per l'appartenenza alla società internazionale; e su uno sguardo rivolto verso l'esterno, a come, cioè, i membri della società internazionale dovrebbero comportarsi gli uni con gli altri (Clark, 2005, p. 25; Volkmer, 2014, p. 42). I media sono stati in grado di rappresentare sia lo sguardo interno, quindi le caratteristiche statali, prendendo le forme della propaganda, della diplomazia pubblica o del soft power, sia lo sguardo esterno: si pensi alla copertura 'occidentale' dei conflitti politici e umanitari di zone che non hanno una forte voce mediatica internazionale (Volkmer, 2014). In questo contesto si formano lealtà dinamiche, poiché legate alla fluidità con la quale si attribuisce peso e legittimazione agli attori del sistema internazionale (come multinazionali, stati e ONG). Ovviamente, tali fenomeni avvengono all'intersezione tra la sovranità informativa (data dall'azione di newsmedia localizzati e dell'informazione prodotta per servire gli obiettivi statali) e sfere comunicative fluide e autonome connesse al nazionale e al transnazionale. Tale regime di pubblicità crea, quindi, *sfere pubbliche soggettive* (Volkmer, 2014), legate, cioè alle singole affiliazioni degli individui che in parte dipendono proprio dall'attribuzione di legittimità. In tale ambiente, influenzato dalle scelte individuali basate sulle rappresentazioni mediali ed espresse attraverso il consumo, la produzione e la diffusione di contenuti mediali "la cittadinanza stessa è diventata una pratica mediata dove le concezioni di appartenenza nazionale e pratica civica sono costantemente riflesse" (Volkmer, 2014, p. 51).

Ovviamente, tale frammentazione della legittimazione e della sovranità è spiegata da due elementi (dei quali è allo stesso tempo esplicativa): l'assenza di pubblici omogenei all'interno dello stato-nazione e la presenza di pubblici in rete transnazionali, da non considerarsi sorprendenti nel momento in cui anche le reti lo sono. Anzi, a ben guardare, la presenza di questi assemblaggi avulsi dalla territorialità 'fisica', o, alternativamente 'iperterritorializzati', ma in ogni caso costruttori della propria rete 'spaziale', riflette, giustifica, accompagna, analoghi fenomeni che hanno interessato lo stato: la devoluzione del potere verso il basso, inteso come localismo; e l'appartenenza a reti ormai istituzionalizzate sovranazionali (cfr. Castells, 2010). Pertanto, i pubblici cambiano, ma sono anche le azioni degli stati a cambiare: pensare che questo non si rifletta anche nelle pratiche comunicative significa, allora, ignorare pesantemente la rilevanza delle stesse. Se le reti contano, e non solo come rappresentazione 'grafica' delle relazioni, ma come ambiente 'normativo', all'interno del quale, cioè, supponiamo che possano esistere valori e pratiche considerate rilevanti al fine dell'inclusione nelle stesse, allora acquistano senso le azioni di inclusione e partecipazione (o, pessimisticamente, di 'colonizzazione') che lo stato, attraverso la diplomazia, rivolge a pubblici che, proprio per la 'post-spazialità' della creazione di uno spazio determinato dalle

singole appartenenze, possono essere meno tradizionalmente legate a un contesto informativo localistico (ma non necessariamente a una decodifica non situata).

Inoltre, se consideriamo alcuni valori autogiustificanti e in grado di segnalare l'appartenenza a una delimitata società in rete, possiamo anche capire in che senso dovrebbe essere sviluppata la partecipazione diplomatica della rete. Ad esempio, quando Faris (2013) afferma che si sta verificando un passaggio dall'età della segretezza all'età della condivisione, sta, in pratica, indicando quale sarà il perno su cui incentrare la propria strategia diplomatica; assumendo, quindi, che la 'condivisione' sia un elemento rilevante per partecipare a *quella* rete, ma magari non a un'altra. Ha ben ragione lo stesso autore quando attualizza un classico dei *diplomatic studies*, definendo la diplomazia come un 'gioco a tre livelli'. Il riferimento è all'efficace descrizione di Putnam (1988), il quale sosteneva che la diplomazia fosse un gioco a due livelli: è certo qualcosa che si gioca sul palcoscenico internazionale, ma bisogna sempre tornare 'a casa' e giustificare le proprie azioni al pubblico domestico, accogliendone eventualmente le istanze. Faris sostiene che si sia aggiunto un terzo livello, composto dal vigile pubblico transnazionale che deve essere, nel migliore dei casi solo informato (fino ad arrivare alla vera e propria persuasione) delle azioni di uno stato che si trova, quindi, costretto a partecipare a reti complesse sulle quali ha una ristretta capacità di delimitazione.

5.2 Caratteristiche della diplomazia digitale

5.2.1 Il post della discordia

L'11 settembre 2012 un gruppo di contestatori scavalcò le recinzioni dell'ambasciata americana presso Il Cairo. A Benghazì andò peggio: l'attacco al consolato statunitense causò quattro morti, tra cui l'ambasciatore statunitense Christopher Stevens. Le proteste erano montate a causa di un film-documentario statunitense 'The Innocence of Muslims', doppiato in arabo e postato su YouTube, nel quale si dipingeva il Profeta Maometto con toni ritenuti poco lusinghieri. Percepito il sentore dei guai che tale video avrebbe potuto contribuire a causare, Larry Schwartz, addetto alle pubbliche relazioni, postò, tramite l'account Twitter dell'ambasciata, USEmbassyCairo, il seguente messaggio:

L'ambasciata degli Stati Uniti de Il Cairo condanna i continui sforzi di individui poco accorti nell'offendere i sentimenti religiosi dei musulmani – così come condanniamo le offese ai credenti di tutte le altre religioni. Oggi, nell'undicesimo anniversario degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 agli Stati Uniti, gli americani stanno onorando i nostri patrioti e chi serve la nostra nazione come risposta appropriata ai nemici della democrazia. Il rispetto per le credenze religiose è una pietra miliare della democrazia americana. Noi rifiutiamo apertamente le azioni di chi abusa dell'universale diritto di parola per offendere le credenze religiose degli altri.

L'allora sfidante repubblicano alla presidenza, Mitt Romney, approfittò immediatamente di questo messaggio per denunciare la presunta connivenza dell'amministrazione con gli agitatori, causando una serie di reazioni concatenate: da una parte, alcuni accusavano Romney di voler strumentalizzare il post, facendolo sembrare una risposta diretta dell'amministrazione agli attacchi di Benghazì, mentre il realtà il tweet era antecedente i fatti;

dall'altro lato, il repentino dissociarsi dal tweet dell'amministrazione Obama, che tenne a precisare la non autorizzazione di Washington rispetto al contenuto dello stesso, contribuì a gettare il fardello della responsabilità sulla singola ambasciata 'indipendentista'⁶.

Questo esempio ci pare rappresentare alla perfezione cosa accade nel momento in cui si iniziano a condurre le relazioni diplomatiche anche attraverso i media digitali, e in particolare i SNS. Proviamo a 'isolarne' gli elementi decisivi:

- quanto accade in rete ha conseguenze nella realtà 'fisica'; quello che accade nella realtà 'fisica', allo stesso tempo, deve essere spiegato in rete;
- la 'rimediazione' dei contenuti dei media tradizionali; la cultura del 'remix' (Castells, 2009) attraverso la quale singoli individui possono produrre contenuti a partire contenuti pre-esistenti, con finalità anche molto differenti dalle intenzioni dei creatori iniziali; la rapida diffusione multiplatforma dei prodotti mediali: tutte queste variabili possono scontrarsi, anche con veemenza, con il contesto di ricezione;
- l'utilizzo del digitale come strumento di comunicazione e di dialogo con opinioni pubbliche altrimenti non facilmente raggiungibili: questo comporta l'adeguamento tematico alle diverse sensibilità, rendendo in tal modo ogni messaggio targettizzato, ma allo stesso tempo raggiungibile da altri pubblici fortemente caratterizzati;
- quanto accade in un'ambasciata locale, non resta nell'ambasciata locale: al contrario, è strumento di giudizio ed elemento di discussione per le opinioni pubbliche domestiche, le quali, in tal modo, possono valutare le condotte più generali della politica estera governativa;
- la necessità di una strategia centralizzata che risponda alle linee governative e non si allontani troppo, per amore di compiacimento o per necessità di sedare gli animi, da quanto è considerato fondamentale in patria.

In breve, possiamo dire che queste problematiche siano riscontrabili in ogni valutazione della diplomazia digitale; la complessa ibridazione mediale, tra domestico e globale e tra offline e online è quindi la chiave di lettura che indichiamo come più appropriata per la lettura dei fenomeni diplomatici in rete.

5.2.2 Definizioni molteplici: cos'è la diplomazia digitale

L'evoluzione continua della diplomazia pubblica in rete si evince anche dalla molteplicità delle definizioni che hanno accompagnato lo studio del fenomeno. Basti pensare all'aleatorietà che ha accompagnato l'etichetta di 'Diplomazia 2.0', attribuita a diversi fenomeni: Cull (2013, p. 125) sostiene che occorre valutare i 'minimi comuni denominatori' del fenomeno; secondo l'autore, si può parlare di 'Diplomazia 2.0', allora, solo quando i fenomeni in esame fanno leva sulle seguenti caratteristiche: 1) capacità delle tecnologie di creare relazioni che si svolgono (anche esclusivamente) nei social network e nelle comunità online; 2) presenza necessaria, affinché la Diplomazia 2.0 sia efficace, del contributo degli utenti: dalle più semplici forme di feedback, come i 'like' a un post o ai commenti sui blog, fino alle più complesse versioni di contenuti creati dagli stessi utenti, come video o immagini; 3) la consapevolezza della tecnologia come fondamentale nella creazione e nel

⁶ La ricostruzione dei fatti segue quella proposta da Faris (2013), Rugh (2014), nostra traduzione del post.

mantenimento di reti orizzontali, improntate a un principio di scambio, piuttosto che la verticistica catena di distribuzione di contenuti tradizionale.

La diplomazia digitale, in tal modo, può esemplificare il passaggio attraverso i tre livelli che caratterizzano la diplomazia pubblica, accogliendone al suo interno ogni variante: *monologo*, *dialogo* e *collaborazione* (Cowan, Arsenault, 2008). Il livello del monologo è quello tradizionale di un'emittente che si rivolge a un ampio pubblico, usando forme comunicative unidirezionali e spazi mediali 'su misura': possono esserne degli esempi i discorsi 'iconici' dei grandi leader. Non è detto che il monologo sia un male: spesso questo è utile per divulgare in maniera chiara quali siano le proprie posizioni riguardo a un determinato tema, o difendere un punto di vista. Questa forma di comunicazione monologica ha conseguenze, anche serie, dal punto di vista internazionale: Cowan e Arsenault (2008) notano che alcuni episodi monologici di critica internazionale, seppure rivolti a un pubblico interno, hanno conseguenze, anche inaspettate, globali. I due autori portano come esempio il caso di Roberto Calderoli, senatore della Lega Nord, e della sua t-shirt raffigurante una vignetta satirica su Maometto che, indossata in occasione di un talk show trasmesso in Italia, ha causato violente proteste in varie località. Quindi, il monologo può essere sia strumento di difesa delle proprie posizioni, sia causare sollevazioni e fraintendimenti in seguito alla diffusione senza confini permessa dalle tecnologie di rete. La dimensione del dialogo può essere facilitata dalle piattaforme di social networking nelle quali si svolge la comunicazione e dallo stesso rapporto individuale che si instaura tra i cittadini e i contenuti. Infatti "sebbene il dialogo tra culture sia un obiettivo ammirevole, inizia con il dialogo tra individui" (Cowan, Arsenault, 2008, p. 17): è dalle relazioni tra singoli, siano questi ufficiali governativi, o semplici individui, che inizia la comprensione e la conoscenza dell'altro; la dimensione del dialogo, inoltre, è fondamentale se si suppone valida e plausibile la formazione della 'sfera pubblica transnazionale' come precedentemente illustrata. La collaborazione, invece, prevede che partecipanti di diverse nazioni lavorino alla realizzazione di progetti comuni. Tali progetti collaborativi (possono essere a breve termine, come la realizzazione di un prodotto multimediale, o a lungo termine, come gli sforzi congiunti di ricostruzione a seguito di un conflitto o di una catastrofe naturale) includono certamente forme di dialogo tra le parti, ma anche una serie di obiettivi e risultati facilmente identificabili e condivisi che possano fungere da base per relazioni più durature. Ognuno di questi aspetti può assumere forme proprie nell'ambiente digitale: così, ad esempio, la diffusione di documenti, filmati ufficiali, o semplici post esplicativi sono dei monologhi spesso utilizzati per chiarire le proprie posizioni e intenzioni; forum di discussione, commenti ai post, eventi di 'domande e risposte' pianificati sono un efficace esempio di come possa tradursi il dialogo; la richiesta di condivisione di post di sensibilizzazione o di produzione di contenuti attorno a un determinato hashtag richiedono una forma attiva di collaborazione.

La diplomazia, in un'ottica digitale, è diplomazia mediata⁷, frutto delle *affordances* delle tecnologie che la supportano e delle relazioni che le stesse contribuiscono a sostenere; in tal senso, i pubblici vanno ripensati in modo da considerare sia il loro agire interpretativo, sia la

⁷ Con 'mediazione' possiamo intendere sia l'uso dei canali tecnologici per diffondere e migliorare la comunicazione, sia i processi interpersonali alla base della creazione e della condivisione del messaggio. Da questa prospettiva, quindi, media, interazione interpersonale, comportamenti e cultura sono interdipendenti e indivisibili nello spiegare la totalità dei fenomeni comunicativi (Lievrouw, 2011, p.4).

loro efficacia politica percepita, costituita anche dalle strutture relazionali che costituiscono tali pubblici (Hayden, 2013a, p. 201). Ed è proprio a tal proposito che emerge una certa ambiguità, soprattutto nei discorsi dei praticanti ufficiali, nella logica delle reti: queste, infatti, vengono percepite come ‘influenza’ a favore di una determinata politica o addirittura in quanto strumento di identificazione. Si implica, in tal senso, che le reti siano un agente efficace nella politica internazionale e gli obiettivi (nonché la retorica) non cambiano necessariamente nel contesto di rete, ma si trasferiscono semplicemente l’interesse nazionale e l’avvicinamento ai valori di un attore alle reti, perdendone le peculiarità a causa della riduttiva assimilazione al concetto di pubblico ‘broadcast’ (Hayden, 2013a). In tal modo, sia l’engagement, sia la diffusione di informazione, parrebbero essere delle operazioni pianificabili da poter eventualmente delegare a cittadini online. Invece, le piattaforme di social networking non sono degli istantanei risolutori per la persuasione internazionale, ma rappresentano degli spazi qualitativamente distinti dove si disaminano argomenti controversi, ed eventualmente li si incorpora nelle funzioni sociali e culturali dei social media affinché sostengano i legami di comunità e di identità (Hayden, Waisanen, Osipova, 2013, p. 1627).

Seib (2012) sostiene che internet, e in particolare i social media, abbiano contribuito a cambiare il carattere della diplomazia: questa è sempre più identificabile nella ‘real-time diplomacy’, poiché deve rispondere alle veloci pressioni degli eventi e di un’opinione pubblica sempre più informata, e sempre più impaziente di ottenere risposte rapide. Secondo Hanson (2012a) per molte tematiche inerenti alla politica estera i cittadini ancora non esercitano una pressione considerevole verso le risposte rapide: ad esempio, sostiene, è ancora elevata la tolleranza dimostrata per accordi ‘lunghi’, come quelli sul commercio internazionale, le negoziazioni per le tasse e altro. Solo per determinati temi la pressione si fa sentire sul serio: tra questi, vi sono i raid in paesi stranieri, oppure le risposte a crisi improvvise e, per i più, inaspettate (le proteste in Medio Oriente, ad esempio). Continua lo stesso autore, parte della responsabilità va attribuita all’utilizzo che alcuni giornalisti fanno dei SNS come mezzi per lanciare le *breaking news*, in modo da sollecitare una reazione pubblica (e spesso poco articolata), causando dei danni ingenti se uno stato sta lavorando alla costruzione della propria reputazione anche online. In tale contesto concitato, volente o nolente, la diplomazia deve abbandonare la gerarchia per rivolgersi alla rete, intesa sia come pubblici rilevanti che come forma organizzativa: difatti, l’errore sarebbe quello di pensare che questa situazione sia soltanto distruttiva, mentre, al contrario, presenta anche dei vantaggi per chi vi si adatta. I social media, infatti, sono utili per creare coesione all’interno della rete, fornendo gli apparati di comunicazione non lineari di cui i partecipanti alla stessa hanno bisogno. Inoltre, spesso si dimentica che le forme di organizzazione reticolari non sono esclusivamente legate all’utilizzo dei social media (non vengono create soltanto grazie ad essi e all’interno degli stessi): è possibile, infatti, che questi rispecchino reti già esistenti (ad esempio, affiliazioni volontarie su base locale) e, in tal modo, possono dimostrarsi particolarmente efficienti soprattutto in momenti di crisi e di emergenza (Seib, 2012). Pertanto Seib (2012, pp. 62 – 64) ricorda che i social media sono in qualche modo integrati nell’ambiente nazionale, ricalcandone i caratteri, e pertanto il potenziale di coesione/azione/informazione può essere sfruttato anche dagli stati autoritari: di per sé, quindi, l’utilizzo di forme comunicative reticolari non rappresenta la volontà di abdicare al potere centralizzato; ricordiamo ancora una volta che Castells (2009) prevede peculiari forme

in cui il potere, anche il più ‘tradizionale’ può esprimersi in rete: la creazione delle stesse, la regolamentazione, l’imposizione di standard e protocolli, la riconfigurazione degli obiettivi, la riconfigurazione dei nodi sono solo alcuni dei modi con i quali un attore può creare una posizione di vantaggi. Questo sta a significare che la tecnologia può suggerire alcuni indirizzi, ma non può certo determinarli deliberatamente: secondo Seib, infatti (2012, pp. 104 - 105), se il nuovo modo ‘tecnologico’ di fare (e di intendere) la diplomazia è caratterizzato da velocità e trasparenza, ciò non può, in ogni caso, essere imputato esclusivamente alle tecnologie. Il merito sarebbe, allora, del ruolo sempre più esteso del pubblico, il quale può ottenere più informazioni attraverso più fonti. Ciò significa che il pubblico, adesso, si aspetta di essere informato (Grant, 2004), e allo stesso tempo i diplomatici devono portare i pubblici all’interno del loro lavoro, sia mettendoli a conoscenza dello stesso, sia rendendoli meno passivamente partecipi alle strategie di diplomazia pubblica. L’attivismo, infatti, è bidirezionale: non sono solo i pubblici a essere più coinvolti, ma anche gli ufficiali e i funzionari governativi che rivendicano i propri interessi in politica estera. Marc Grossman (citato da Seib, 2012, pp. 106 – 107), ex sottosegretario di Stato statunitense, efficacemente descrive la nuova figura della diplomazia che dovrebbe emergere nel nuovo contesto: il ‘diplomatico di spedizione’ dovrebbe andare fuori dalle ambasciate e agire nei momenti più difficili, come le ricostruzioni post-belliche o nei progetti di stabilizzazione, avendo cura di stabilire un rapporto diretto con il pubblico. Il diplomatico sarebbe così più centrale nelle scelte e nelle azioni di politica estera, agendo come legame tra il governo e gli individui, supervisionando direttamente progetti mirati rivolti alla risoluzione di problemi specifici, che prevedano, già nella fase della propria creazione, l’attivo coinvolgimento dei cittadini dei paesi in cui si opera. I social media, pertanto, sarebbero di aiuto: infatti, non appena la diffusione di questi e la consapevolezza delle modalità di impiego iniziano a farsi più diffuse, potrebbe crescere l’aspettativa degli utenti di trovarvi materiale politicamente rilevante, nonché di utilizzarlo come uno strumento di contatto con i politici, al pari di quanto, attualmente, ci si aspetta che questi ultimi siano presenti, con le loro dichiarazioni, sui media broadcast (Grant, 2004; Seib, 2012). Infatti, per gli ‘individui in rete’ le linee tra informazione, comunicazione e azione sono sempre meno nette: internet, dispositivi mobili, reti sociali (virtuali o in presenza) sono strumenti attraverso i quali ottenere informazioni in base alle quali orientare le proprie azioni, anche grazie all’opera di rafforzamento delle proprie convinzioni compiuta mediante la loro consultazione (Rainie, Wellman, 2012, p. 14). D’altronde, ben esemplifica questa condizione/necessità la definizione che Williams e Delli Carpini (2011, p. 122) forniscono per determinare quali siano i media politicamente rilevanti. Questa trascende dal genere mediale, dal contenuto e dalla fonte, e si concentra sull’utilità degli stessi, che cosa, in concreto, questa forma comunicativa contribuisce a realizzare è più decisivo di cosa dice, o di come lo dice:

I media politicamente rilevanti modellano le opportunità per capire, deliberare e agire sulle (1) condizioni di vita quotidiana del singolo (2) la vita dei membri della comunità e (3) le norme e le strutture di potere che modellano queste relazioni (Williams, Delli Carpini, 2011, p. 122).

Richiamando quindi anche i tre livelli della comunicazione diplomatica precedentemente illustrati, è chiaro che i media digitali, nella loro declinazione di medium diplomatico, rientrano appieno nella definizione e l'utilizzo che ne viene fatto ne determina la rilevanza politica. Infatti, questi sono utilizzati per capire (la diffusione monologica di posizioni e visioni politiche), deliberare (interessando la dimensione dialogica) e agire (la dimensione collaborativa) e inoltre contribuiscono a chiarire la posizione del singolo (ricordiamo che sono diretti sia a un pubblico interno che a uno esterno); le appartenenze comunitarie (si pensi alle comunità diasporiche, alla diplomazia delle organizzazioni sovranazionali, alla creazione di pubblici transnazionali); le strutture di potere e le norme dominanti (chiarendone finalità, modalità di esercizio, ma anche motivazioni e identità). Restare fuori dai media digitali, quindi, significa restare fuori da spazi in cui, attivamente o meno, si contribuisce a fare politica, o, quanto meno, a illustrarne le dimensioni concrete. Occupare 'militarmente' e diplomaticamente gli spazi mediali, però, è un rischio: basti pensare a quanto siano fraintendibili le intenzioni, poco prevedibili gli esiti, contestabili i messaggi. Un altro fattore di rischio è dato dalla natura 'privata' dei SNS: questi, infatti, tendenzialmente nascono per la condivisione di fatti privati, e solo in seguito diventano uno spazio in cui discutere anche delle questioni pubbliche. Tuttavia, la maturità della loro integrazione nell'ambiente mediale diffuso è data anche dalle funzioni politiche (o, più ampiamente, sociali) che questi si ritrovano a ricoprire: si pensi al loro ruolo 'di servizio' durante crisi umanitarie o ambientali; alla diffusione di immagini o opinioni rilevanti per la conoscenza dei fatti internazionali (ad esempio, immagini di proteste di piazza altrimenti non documentabili, nell'immediato, dagli operatori dei media broadcast); al supporto operativo durante le sollevazioni e i fenomeni rivoluzionari o di protesta politica (Auer, 2011). Similmente, sono 'privati' cittadini gli ideatori delle piattaforme, i gestori delle stesse, e possono esserlo gli stessi fornitori di servizi internet: nel momento che uno stato sceglie di appoggiarsi a una piattaforma, vi è la possibilità che questa sia percepita come 'collusa' con lo stato, o addirittura parte dello stesso, mettendo a rischio la credibilità della stessa e degli utenti. Utenti che sono, essi stessi, cittadini privati: ancora una volta, lo stato si può trovare a scegliere di delegare funzioni a individui che non controlla direttamente, e che, anzi, possono liberamente esprimere posizioni contrarie a quelle ufficiali. Virtualmente, chiunque abbia un accesso internet e sia abbastanza alfabetizzato alle questioni di politica internazionale può esprimere la propria opinione sui fatti internazionali; lo stesso non accade, però, con i processi di governance e gli elementi più concreti dei policymaking, che restano saldamente nelle mani dei professionisti. I SNS sono assimilabili alle imprese private, ed è innegabile che i loro gestori siano principalmente rivolti al guadagno: questo è particolarmente problematico quando si riflette sulle implicazioni etiche del declinare alcune funzioni della cosa pubblica secondo regole dettate da organizzazioni votate al profitto, ed è anche uno dei motivi per il quale il Dipartimento di Stato statunitense consiglia di utilizzare piattaforme regionali (utili anche alla targettizzazione dei messaggi in virtù degli utenti di riferimento) e di non fare esclusivamente affidamento ai principali SNS, come Twitter o Facebook (Martin, Jagla, 2013).

Se ogni innovazione tecnologica è coincisa con la fatalistica pretesa di 'fine della diplomazia', occorre precisare che questa non diventa obsoleta visto che le sue funzioni,

seppure siano svolte da altri, con altri mezzi, continuano ad essere importanti per la politica estera (Auer, 2011).

Tra le altre definizioni che accompagnano il variegato mondo della diplomazia digitale vi è, infatti, quella di *'netpolitik'* (Bollier, 2003): questa sta a indicare il cambiamento nello stile di conduzione della diplomazia (non della diplomazia stessa), sfruttando a proprio favore le capacità di internet per modellare la politica, la cultura, i valori e l'identità personale (e quindi l'identità propria che uno stato che selettivamente sceglie di trasmettere all'estero). In tali termini, l'attenzione deve essere rivolta a questioni 'soft' come la legittimazione morale, l'identità culturale, i valori della società e la percezione pubblica. Bollier (2003), nel delineare il fenomeno grazie alle voci degli esperti e degli addetti ai lavori, suggerisce che vada interpretata in maniera oppositiva rispetto alla tradizionale *realpolitik*; tuttavia, sebbene lo strumento sia senza dubbio al di fuori del novero dei tradizionali mezzi realisti (o quanto meno dalla divulgazione degli stessi), non possiamo essere certi che questa non venga utilizzata per ottenere i medesimi fini: si può asserire che la 'leggerezza' del mezzo debba implicare necessariamente la 'leggerezza' degli obiettivi per i quali lo si impiega? Infatti, come suggerisce lo stesso autore, il desiderio di protezione dei propri interessi si estende dalla dimensione materiale a quella immateriale: la difesa della propria immagine è oggi necessaria, proprio perché i media digitali sono ubiqui; in tal senso le storie e le narrative conquistano un ruolo di primo piano. Queste, difatti, non sono solo problematiche per questioni di contenuti contesi, ma lo sono soprattutto in virtù dei contesti molteplici all'interno dei quali le storie diffuse in rete vengono fruite. Ricordiamo che le dimensione 'narrativa' delle storie di politica estera si esprime mediante l'esposizione selettiva di alcuni fatti in modo che questi possano suggerire una chiave interpretativa, un nesso causale o una dimensione previsionale (Antoniades, Miskimmon, O'Loughlin, 2010; Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2012): ciò prescinde dalla veridicità assoluta di quanto raccontato, e si esaspera attraverso le soggettività multiple che intervengono nel determinare e interpretare i materiali necessari al fine di organizzare identità, valori e comportamenti in una visione del modo coerente. I media digitali amplificano questa capacità di lettura, rendendo i singoli soggetti capaci di costruire le proprie storie, attingendo da un numero elevato di fonti, ufficiali e non. Le narrazioni, allora, non possono essere univoche, sia nelle intenzioni dei promotori, sia negli esiti, nel momento in cui queste sono frutto di un processo collaborativo che implica la partecipazione individuale (Bollier, 2003). Si rammenti a tal proposito la visione di diplomazia di Sharp (1999): l'autore la riconduce, infatti, alla promozione e alla comunicazione di identità variabili a seconda dell'elemento contestuale nel quale vengono espresse, rendendole così malleabili e ambigue. È chiaro che questa visione ben si accompagna con il tentativo di colonizzazione delle narrazioni digitali che devono adattarsi ai percorsi di interpretazione e di collegamento attivabili dai singoli utenti, e ne esemplifica i rischi: sono importanti i contenuti, ma quanto risentono del carattere dell'occupazione dello spazio digitale? Oppure, è la stessa presenza in rete, con forme peculiari e azioni distinte, a determinare il carattere e l'identità della diplomazia digitale? In tali termini, possiamo ragionare sulla diplomazia digitale assimilandola a un effettivo *modello integrato di diplomazia pubblica*; questo, infatti, si costruisce mediante tre principali dimensioni, che trovano naturale cittadinanza nelle pratiche della diplomazia digitale: la dimensione mediata, che si risolve nella promozione strategica dell'agenda e dei frame di uno stato attraverso

l'utilizzo dei mezzi di comunicazione; la dimensione del branding e della reputazione, che si costruisce mediante l'interazione della componente rappresentazionale e la terza dimensione, quella relazionale, di creazione di un legame tra cittadini, media, diplomazia e altri attori internazionali (Golan, Yang, 2015, p. 3).

5.3 Il Dipartimento di Stato digitale: tecnologie e carattere degli interventi

5.3.1 Il disegno politico: 21st Century Statecraft e i piani quadriennali per la diplomazia

Il controllo e l'azione nel complesso campo del cyberspazio non possono essere immuni dalla pianificazione strategica e politica. Per questo, alla diplomazia del ventunesimo secolo viene dedicato, da parte del Dipartimento di Stato, un piano quadriennale, nel quale si dettano linee guida e obiettivi strategici e che, soprattutto, suggerisce una visione d'insieme della rilevanza della strategia diplomatica per l'amministrazione che lo promulga – ricordiamo che, essendo un piano a lunga scadenza, può essere influenzato dalle emergenze del momento, ma non può limitarsi a esse: si devono, perciò, prevedere orizzonti di intervento abbastanza ampi, e ambiziosi, da poter reggere il peso degli inevitabili imprevisti che caratterizzano il naturale svolgimento delle relazioni internazionali; un piano quadriennale, pertanto, diventa anche un'occasione per svelare retoriche e ambizioni che interessano l'ambiente digitale.

Il primo piano quadriennale viene promulgato nel 2010, sotto l'egida dell'allora Segretario di Stato Hillary Clinton. Il motivo sotteso, *“Leading Through Civilian Power”*, segnala la volontà di sfruttare il potere diffuso (reticolare?) potenzialmente espresso dalla società civile: gli interessi americani – torna, con prepotenza, il sospetto riguardante l'utilizzo delle tecniche diplomatiche, seppure le più raffinate, per l'avanzamento esclusivo dei propri interessi; o, in un'ottica meno assolutista, della cooperazione e stabilizzazione ma alle proprie condizioni – saranno serviti dunque da un corpus di funzionari governativi civili, che, al pari delle forze militari, lavorano congiuntamente per il perseguimento dei medesimi obiettivi (QDDR, 2010, p. ii).

L'idea sottesa è quella di smart power: un potere modulabile e facilmente adattabile al contesto (Nye, 2012) che permette la compiuta attuazione dell'evocativo 21st Century Statecraft⁸. Lo stile di conduzione della diplomazia è esplicitamente legato al destino tecnologico: si suppone, infatti, che siano le tecnologie a cambiare i modi delle relazioni internazionali (l'attivismo sociale e politico ne è un esempio), ma non necessariamente, si sostiene, esaltano la richiesta di azioni positive; *“queste tecnologie non sono ideologiche, democratiche o progressiste per natura”*. È per tale ragione che se ne cerca un mutuo adattamento: se la diplomazia e i suoi strumenti devono adattarsi a internet e alle reti; internet e le reti devono, a loro, volta prestarsi a servire anche gli interessi dello stato. Questa ‘dipendenza da internet’ si risolve nei cambiamenti necessari in quattro aree: i metodi diplomatici; l'approccio ai programmi di sviluppo e di cooperazione internazionale; il focus su nuove questioni politiche e i modelli di gestione organizzativa di ambasciate, agenzie e uffici.

⁸ Il testo è disponibile all'indirizzo: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm>.

Per quanto riguarda la diplomazia, viene meno la monodirezionalità espressa dal tradizionale approccio statocentrico: questa, dunque, diventa non convenzionale, non solo per i modi, ma per i temi trattati, inoltre, non si tratta di acquisire le capacità di parlare alle nuove audiences, ma quella di *ascoltare* al fine di poter comprenderne meglio bisogni e valori.

Internet non può non interessare anche la dimensione della cooperazione allo sviluppo: connettere e alfabetizzare gli individui alle tecnologie digitali diventa non solo uno strumento di inclusione, ma un potenziale campo di intervento e di iniziativa per poter agire nei campi più disparati, dall'istruzione, alla preservazione del patrimonio storico-artistico, all'accessibilità, fino ad arrivare agli ardui tentativi di democratizzazione e di stabilizzazione post-bellica.

Questo non può essere realizzato senza trasformare internet in un oggetto di policy: se una serie di questioni politiche sono inestricabilmente legate a internet (la tassazione del commercio online, le regole della proprietà intellettuale, la protezione dei dati personali), la questione politica per eccellenza, senza la quale non possono dirsi realizzabili tutti gli interventi programmati o potenziali, resta il nodo della libertà di internet. Secondo il Dipartimento di Stato statunitense, questa interessa tre argomenti principali: quello che ruota attorno ai diritti umani, inerente alla libertà di espressione e di assemblea nel cyberspazio; la libertà dei mercati di distribuire beni e servizi digitali; e, infine, la libertà di connessione, garantendo accesso alle tecnologie in tutto il mondo.

A essere interessata dai cambiamenti, infine, è l'intera struttura organizzativa: questa deve riorganizzarsi seguendo la logica della digitalizzazione, e per tale motivo, i dipendenti delle strutture diplomatiche devono essere avvezzi a utilizzare i principali strumenti di comunicazione che permettono di realizzare l'innovazione.

Il secondo piano quadriennale⁹, pubblicato nel 2015 (il Segretario di Stato in carica è John Kerry) mantiene inalterate le premesse del precedente, al fine di preservare salda e stabile la leadership internazionale (non a caso, il titolo del report è "*Enduring Leadership in a Dynamic World*"): allo specifico impegno regionale intrapreso dagli Stati Uniti, si aggiungono sfide complesse e risolvibili solo andando oltre l'approccio statocentrico, come quelle poste dal cambiamento climatico e dal divario tra ricchi e poveri. Per questo motivo, gli indirizzi strategici dettati nel piano prevedono un approccio composito alla diplomazia, che prevede il coinvolgimento di attori diversi dallo stato, come organizzazioni internazionali, ONG e movimenti espressione della società civile; così come occorre lavorare verso un generale miglioramento della governance internazionale, insistendo sui processi di democratizzazione e di stabilizzazione. Ulteriori investimenti vengono previsti nella gestione dei rischi fisici, tramite la formazione di personale specializzato in grado di trasferire le proprie competenze dove ce ne sia bisogno. La diplomazia efficace, allora, sarà quella in grado di gestire e sfruttare dati e informazioni, anche per combattere problemi in via di evoluzione, come l'estremismo violento o i rischi economici della globalizzazione (QDDR, 2015). Investire su formazione del personale diplomatico e sulla gestione dell'informazione è quindi una tra le soluzioni reputate più efficaci.

⁹ I documenti che si riferiscono al secondo piano quadriennale sono disponibili all'indirizzo: <http://www.state.gov/s/dmr/qddr/>.

Le premesse generali dei piani quadriennali, quindi, trovano compimento in alcune delle iniziative intraprese dal Dipartimento di Stato che analizzeremo di seguito: l'alfabetizzazione diplomatica agli strumenti digitali; le azioni di intervento presso la società civile, la promozione di internet nei contesti di autoritarismo sono probabilmente le azioni che più di tutte paiono aderire alla volontà politica programmatica.

5.3.2 Le azioni diplomatiche del Dipartimento di Stato: sperimentazioni comunicative e strategie di adattamento al digitale

"I kid my good friend, Henry Kissinger. Can you imagine, in a world of Twitter, being able to sneak out of Pakistan and fly to China and do secret negotiations? It's just an entirely different 24/7 public environment that you are living in."
Hillary Clinton¹⁰

Se si guarda all'introduzione delle tecnologie digitali come soggetto e oggetto di diplomazia, non si può non utilizzare il Dipartimento di Stato statunitense come esempio di intervento pionieristico, seppure costellato da numerose prove ed errori.

Le prime linee programmatiche riguardo all'inclusione delle tecnologie elettroniche nelle forme organizzative del Dipartimento risalgono al 1998; nello stesso anno, in occasione dei bombardamenti nell'Africa dell'est, un report avvertiva che lo stato era carente, soprattutto per quanto riguardava la sua comunicazione interna (Hanson, 2012a). Negli anni 2000 Joseph Duffey, direttore dell'USIA sotto la presidenza Clinton, per ovviare ai tagli di bilancio e risparmiare denaro decise di spostare alcune delle tradizionali attività dell'USIA alle piattaforme di computer, chiudendo alcune delle costose pubblicazioni cartacee (Dale, 2009). Inoltre, i programmi culturali e di scambio della stessa, a seguito dell'assorbimento nel Dipartimento di Stato divennero 'International Information Program': è in questo clima che inizia a diffondersi la concezione che quanto pubblicato online dovesse aiutare a raggiungere gli obiettivi statunitensi (Dale, 2009). La prima vera task-force di diplomazia digitale, però, fu stabilita nel 2002, sulla spinta degli eventi scaturiti dall'11 settembre, su volere di Colin Powell, seppure di basso profilo, infatti, il suo staff poté contare solo sei membri fino al 2009 (Hanson, 2012a,b). Una rapida accelerata verso la diplomazia digitale come la conosciamo oggi fu imposta da Condoleezza Rice, che decise di reclutare l'allora ventiquattrenne Jared Cohen e di porlo alla supervisione di alcune embrionali iniziative diplomatiche. Sotto la guida della Rice fu aperto, nel 2007, DipNote, un blog ospitato dal sito del Dipartimento di Stato. Nel 2009 debuttò America.gov, un portale con materiale multimediale a tema diplomazia pubblica in inglese e in altre lingue; il sito fu chiuso nel 2011 (i vecchi post sono consultabili sotto forma di archivio), a causa del maggior successo e della maggiore efficacia dei canali social del Dipartimento (Youtube, Second Life, Twitter, Facebook) (Rugh, 2014, p. 99). Cohen rimase nel team di esperti anche quando la guida del Dipartimento di Stato passò a Hillary Clinton, probabilmente la figura che più ha influenzato lo sviluppo delle strategie digitali, assieme ad Alec Ross (consigliere per l'innovazione del segretario Clinton), Anne-Marie Slaughter (direttore del Policy Planning dal 2009 al 2011) e Ben Scott

¹⁰ 'An interview with Hillary Clinton', The Economist, 22 marzo 2012, consultabile all'indirizzo <http://www.economist.com/blogs/lexington/2012/03/foreign-policy>.

(consigliere per l'innovazione). La Clinton, anche in virtù del ruolo che le tecnologie digitali avevano avuto nel determinare il successo alle primarie e alle successive presidenziali del candidato sfidante Barack Obama (Castells, 2009), aveva un'alta considerazione della rilevanza che queste possono assumere nel comunicare efficientemente le politiche dello stato e nel fornire nuovi spazi di intervento, sebbene abbia avuto chiaro fin da subito che internet non potesse essere la 'polvere magica' delle relazioni internazionali. Come asserisce Ross, infatti, la Clinton "non crede che basti cospargere di internet qualcosa e tutti crescano fino a essere sani, ricchi e saggi."¹¹

La consapevolezza dell'allora Segretario di Stato si tradusse anche nella capacità di sopportazione degli errori e degli incidenti di percorso, inclusi quelli causati direttamente dal suo staff: emblematica a tal proposito è la gaffe in cui è incappato Cohen, che ha suscitato una vasta eco mediatica. L'esperto di diplomazia digitale, infatti, durante un delicato viaggio in Siria, postò dal suo account personale un tweet nel quale dichiarava di aver bevuto, in quel di Damasco, il miglior 'frappuccino' della sua vita, dimostrando una leggerezza 'poco diplomatica' in tale contesto critico¹², e, comunque, la persistenza di un legame dell'opinione pubblica con il riserbo istituzionale della vecchia diplomazia.

Dal punto di vista operativo, dopo un'accurata analisi dei progetti sperimentali intrapresi, grazie alla quale sono stati resi intellegibili i punti forza e di debolezza delle strategie digitali, l'impegno per gli addetti del Dipartimento di Stato è stato quello di 'coltivare' gli esperti di tecnologie digitali all'interno dei propri uffici e delle ambasciate (i cosiddetti digital champion), per poi estendere tale abilità a soggetti internazionali. Questa missione viene definita da Hanson (2012a) quasi 'evangelizzatrice' riguardo alle tecniche e alle strategie della network diplomacy: questa, infatti, deve scostarsi dal consueto monopolio informativo detenuto a Washington e alla gelosa custodia delle informazioni nelle singole ambasciate, al fine di favorire un approccio reticolare nel quale l'informazione è condivisa, seppure principalmente tra paesi che la pensano allo stesso modo. In tale maniera, i cambiamenti della diplomazia rivelano rischi, ma anche indubbie zone di interesse (Hanson, 2012a,b): si può parlare direttamente a un pubblico più ampio, mantenendo la considerazione dei SNS come media 'quasi giornalistici', nei quali il soggetto, dall'indubbio vantaggio reputazionale, che si pone come fornitore di informazione può anche prescindere dall'utilizzo bidirezionale dei media digitali, assimilandolo a un medium broadcast (opposto, quindi, agli intenti 'social' delle reti), ma potendo, in tal modo, comunicare il proprio frame degli eventi (Bloom, Cleary, North, 2015). Tuttavia, tale snaturamento delle intenzioni originarie nell'utilizzo dei SNS è un prezzo da pagare: infatti, seppure i siti 'web' ufficiali dei ministeri degli esteri siano ampiamente diffusi (addirittura molti presentano la versione in più lingue), è solo nella dinamicità offerta dai SNS che si può pensare di agire con efficacia sull'informazione in tempo reale (Rugh, 2014). Questo si accompagna alla possibilità di indirizzare i messaggi a gruppi chiave e alla possibilità di accrescere la dimensione dell'ascolto e monitoraggio delle opinioni pubbliche (Cull, 2013), e ottenere altresì informazioni che in precedenza non erano

¹¹ Citato in Jesse Lichtenstein, Digital diplomacy, The New York Times Magazine, 16 luglio 2010, consultabile all'indirizzo: http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html?pagewanted=all&_r=0.

¹² 'Opinions vary on state of U.S – Russia relations', 24 giugno 2010, The Washington Post, consultabile all'indirizzo: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2010/06/23/AR2010062305264.html>.

disponibili per i diplomatici¹³. Tuttavia, valutando anche la dimensione del branding come mezzo per attrarre capitali esteri (Anholt, 2006), si accentua il rischio economico dei danni (reputazionali o materiali) che uno stato può trovarsi ad affrontare, anche in un arco temporale notevolmente ridotto; il tutto mentre soggetti autonomi possono essere di gran lunga più capaci e più abili nel controllo dei messaggi rispetto alle rigide burocrazie diplomatiche (Hanson, 2012a).

Le attività online del Dipartimento di Stato si declinano così nella diffusione di messaggi ufficiali e precisazioni riguardo alle situazioni emergenti; attività proprie della diplomazia pubblica (engagement e individuazione di soggetti-chiave); affari consolari (istruzioni per ottenere il visto, cosa fare per andare all'estero, coordinamento in fase di disastri) (Hanson, 2012a,b). Inoltre, esistono veri e propri 'media' diplomatici: il contenuto di questi cerca di promuovere l'interesse nazionale, l'approccio editoriale adottato minimizza le associazioni con il governo o con il Dipartimento di Stato; i messaggi si costruiscono mediante la partecipazione e sono votati all'intrattenimento (Hanson, 2012a). Ne sono un esempio pagine Facebook che, nella propria definizione di intenti, mostrano la volontà di far dialogare gli individui su particolari temi: ad esempio, la pagina *Democracy Challenge*¹⁴, nella quale si invitano gli utenti a discutere sulla propria visione di democrazia (si pensi agli scontri, anche duri, che potrebbero scaturire tra le opinioni di cittadini che provengono da zone con standard democratici molto differenti); oppure *Share America*¹⁵, nella quale il Dipartimento di Stato condivide storie che possano stimolare il dibattito su temi come salute, migrazioni globali, diritti umani. Queste pagine, sebbene abbiano un legame diretto con il Dipartimento di Stato (nella sezione 'biografica' è espressamente dichiarato che è questo a gestirle) presentano spesso contenuti in comune con lo stesso, ma il più delle volte sono riadattati al fine di incontrare le sensibilità più dialogiche. L'invito a diffondere i contenuti si trova anche nell'intento che aveva mosso la creazione di CO.NX, una piattaforma che ospitava al suo interno materiale stampabile, video, tracce audio, in cui esperti si rivolgevano, con fini divulgativi, a pubblici stranieri o a membri stessi delle ambasciate (Dale, 2009; Rugh, 2014). Inoltre, CO.NX ospitava videochat interattive, i cui ospiti venivano selezionati anche mediante le richieste degli utenti (Hanson, 2012b).

I social media esprimono tutto il loro potenziale quando sono utilizzati per diffondere messaggi univoci (la dimensione monologica vista in precedenza) e stimolare il dibattito sugli stessi. Ne è un esempio la gestione della comunicazione dello storico discorso di Obama a Il Cairo¹⁶: infatti, la trasmissione broadcast è stata accompagnata dalla diffusione dello stesso

¹³ Un esempio può essere visto nella creazione del 'Rapid Response Unit' (RRU) presso il Dipartimento di Stato, ad opera di Karen Huges, sottosegretario alla Diplomazia Pubblica e agli Affari Pubblici. Il compito di questa piccola squadra è di monitorare l'opinione pubblica straniera così come si esprime sui media, per identificare le questioni ritenute importanti per gli USA. I bollettini creati vengono poi inviati alle ambasciate, così che gli ambasciatori possano rilasciare dichiarazioni in linea con le questioni che vengono mosse dalle opinioni pubbliche (Rugh, 2014, p. 102).

¹⁴ <https://www.facebook.com/democracychallenge?fref=ts>

¹⁵ <https://www.facebook.com/ShareAmerica/info/?tab=overview>

¹⁶ Il discorso, dal titolo 'A New Beginning' fu pronunciato presso l'Università del Cairo il 4 giugno 2009. Nel discorso, Obama esprime la necessità di una mutua comprensione e collaborazione con il mondo arabo al fine di contrastare l'estremismo violento, oltre a pronunciarsi su una serie di questioni, come la situazione israelo-palestinese e le tecnologie nucleari, democrazia, libertà religiosa, diritti delle donne, economia, care alle

tramite media elettronici consultabili da dispositivi personali (SNS, podcast, sito della Casa Bianca, Twitter), si stima che in tal modo il discorso abbia raggiunto circa 20.000 utenti (Dale, 2009). Significativo è stato l'utilizzo degli SMS in arabo, farsi, urdu e altre otto lingue – curiosamente tale servizio non era disponibile per gli Stati Uniti, a causa del divieto di diffondere materiali propagandistici¹⁷. Contemporaneamente, è stata stimolata una discussione sul discorso sui canali ufficiali presenti su Facebook e le risposte ottenute via SMS sono state pubblicate su America.gov. Il discorso de Il Cairo e i suoi strascichi in rete sono stati un'occasione preziosa per vedere all'opera uno dei più riusciti esperimenti di diplomazia digitale, quello del *Digital Outreach Team* (DOT). Fondato nel 2006 con lo scopo di interagire direttamente con gli utenti dei più popolari spazi online mediorientali che discutono di politica estera statunitense, il DOT è composto da dieci membri, sei dei quali si occupano soltanto dei siti arabi. Tutti i membri del team sono di discendenza araba, persiana o del Sud Est Asiatico e hanno come lingua madre l'arabo, il persiano o l'urdu. Postano online utilizzando il loro vero nome (se non nome e cognome) e si identificano sempre come dipendenti del Dipartimento di Stato utilizzando, quando possibile, il logo dello stesso come avatar. In questo modo, si differenziano nettamente dagli omologhi di altri paesi (si suppone che Francia, Israele, Cina e Russia utilizzino strategie simili) i quali, infatti, sono perlopiù blogger o privati cittadini che postano 'in incognito' sul web, per conto del governo, commenti favorevoli per il proprio paese, o di discredito per gli altri. Inoltre, postano su siti 'civili' (prevalentemente siti di informazione e forum di discussione), non su siti governativi statunitensi, e tendono a rispondere ai commenti individualmente (Khatib, Dutton, Thelwall, 2011). Il loro compito, infatti, è proprio quello di chiarire alcune scelte statunitensi, rettificare informazioni sbagliate, fornire ulteriori notizie riguardo alle azioni statunitensi di politica estera, soprattutto quelle intraprese in Medio Oriente: è significativa la scelta di interagire soltanto con quelle che sbrigativamente potremmo definire 'opinioni pubbliche moderate'; infatti, questo significa voler 'convincere' principalmente coloro che hanno più possibilità di essere convinti, e, più sottilmente, evita di elevare al rango di interlocutori gli utenti che hanno posizioni estremiste. Nelle parole di un ufficiale del Dipartimento di Stato (citato da Rugh, 2014, p. 107): "La volontà del team di blogging di risolvere i problemi difficili in modo aperto e trasparente mitiga il rancore e aiuta a ottenere che il nostro messaggio sia ascoltato, copiato e amplificato." Il DOT ha esteso la sua azione anche ad altre zone e modalità operative: il team che lavora in lingua cinese, ad esempio, ha aperto un blog, chiamato 'Wild Geese From Foggy Bottom', che nutre di un certo credito presso i media cinesi, sia quelli tradizionali che quelli digitali (Rugh, 2014).

Ovviamente, non bisogna pensare che la diplomazia digitale sia stata utilizzata come strategia prediletta in ogni contesto. Infatti, occorre adattarla alle tendenze locali, e non può essere ciecamente perseguita quando i media digitali non sono strumenti così diffusi. Ad esempio in Africa si prediligono gli SMS: si mantiene così il contatto attraverso un personal medium, ma si declina la propria strategia in base alle risorse tecnologiche più usate (o disponibili) in un

opinioni pubbliche mediorientali (e non solo). La trascrizione del discorso si può consultare sul sito della Casa Bianca (<https://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-cairo-university-6-04-09>).

¹⁷ Lo 'United States Information and Educational Exchange Act' ("Smith-Mundt Act"), promulgato nel 1948, vieta la distribuzione domestica di ogni materiale propagandistico gli Stati Uniti abbiano prodotto per l'estero (Berkowitz, 2009).

dato paese. In occasione del viaggio in Ghana di Barack Obama nel 2009, è stato attivato un servizio SMS tramite il quale le persone sono state invitate a porre le proprie domande al Presidente, in inglese o in francese. Si stima che all'iniziativa abbiano partecipato circa 16.000 persone provenienti da 87 paesi differenti. Inoltre, l'ambasciata del Sudafrica ha collaborato attraverso un SNS basato su tecnologie mobili, e ha ottenuto altre 20.000 domande (Dale, 2009).

Sottinteso alle strategie di diplomazia digitale vi è il bisogno di alfabetizzare il personale diplomatico agli strumenti attraverso i quali questa viene condotta: per fare questo, sono stati perfezionate alcune specifiche modalità di comunicazione interna. Ad esempio¹⁸, Corridor (fondato nel 2011) è un sito di networking professionale interno, disegnato in maniera tale da essere molto somigliante (per estetica e funzioni) a Facebook. Corridor permette allo staff diplomatico di comunicare in maniera più informale, di cercare tra i dipendenti del Dipartimento di Stato quelli dotati di particolari competenze e di condividere link e documenti. Diplopedia, fondata nel 2006, è simile a Wikipedia (utilizza lo stesso software gratuito, MediaWiki): permette di consultare voci inserite direttamente dal Dipartimento di Stato, e allo stesso tempo incoraggia la creazione collaborativa di documenti. Communités@state, invece, è una raccolta di blog nei quali si parla di argomenti specifici (se ne contano circa 70) che vanno dalle politiche economiche, ai rapporti con specifiche regioni, fino a considerazioni generiche sulle strategie di leadership e al monitoraggio delle opinioni pubbliche.

Ricapitolando, il Dipartimento di Stato usa le tecnologie digitali per espandere la propria conoscenza (sia dei processi interni, sia delle opinioni esterne); promuovere linee politiche ufficiali; individuare soggetti chiave in grado di promuovere le idee statunitensi; correggere le percezioni sbagliate. Tali strategie non sono immuni da ingenuità ed errori, ma questi rappresentano il prezzo da pagare nel momento in cui si cerca di sfruttare flessibilità e indeterminazione di un ambiente in continua evoluzione.

5.4 La presenza diplomatica online: attori, funzioni e modalità operative

5.4.1 La diplomazia 'ordinaria': dimensione personale, geografica, citizen diplomacy ed esplorazione di piattaforme

Il contesto digitale offre la possibilità di sperimentare numerose strategie di presenza: si può scegliere di delegare le attività diplomatiche a soggetti di differente estrazione (attori ufficiali o cittadini), a istituti centralizzati (Ministero degli Esteri, ambasciate, consolati, centri di cultura), o, viceversa, di mascherare i soggetti promotori in modo che siano visibili (e non attribuibili a un'azione ufficiale) solo i contenuti. Allo stesso tempo, si possono incontrare situazioni di diplomazia 'ordinaria', nella quale il flusso di informazioni segue la volontà di programmazione di un'immagine centralizzata oppure la quotidiana comunicazione delle attività, opposte a una diplomazia 'di reazione', guidata da eventi esterni (crisi politiche o di immagine). Inoltre, si possono diversificare gli spazi di presenza, privilegiando alcune piattaforme o altri media (ad esempio, progettando applicazioni per la telefonia mobile).

¹⁸ Tutti gli esempi riportati sono tratti da Hanson, 2012b.

Una delle forme più frequenti di diplomazia digitale è quella che potremmo definire ‘*diplomazia personale*’: questa si fonda sui profili personali di soggetti ufficiali, che hanno solitamente compiti di rappresentanza o politico-istituzionali (capi di Stato, ministri degli Esteri, ambasciatori, consoli, rappresentanti diplomatici, staff diplomatico o governativo). Tale forma di diplomazia è stata una delle più analizzate agli albori del fenomeno: uno dei motivi può essere individuato nell’elevata riconoscibilità dei soggetti che iniziavano a esplorare il linguaggio digitale; tuttavia, a ben vedere, il tono di certi contributi, anche divulgativi, sembrava più che altro esprimere sorpresa per il fatto che gli ambasciatori sapessero/potessero usare un SNS. In realtà, si fa a fatica a credere che, in un contesto di crescente personalizzazione della politica, la dimensione diplomatica e internazionale potessero considerarsi escluse dalla tendenza generale, tuttavia, in alcuni casi, l’incentivo all’utilizzo personale dei social media è riscontrabile nella volontà di *testimonianza*.

Nell’ottica della personalizzazione, le attività degli account individuali possono rispondere alla duplice caratterizzazione riscontrabile nelle rappresentazioni mediate della politica: da un lato vi è un processo di ‘individualizzazione’, per il quale i politici, in quanto individui, sono diventati più rilevanti nel racconto della vita politica, a scapito del resoconto e della rilevanza delle attività parlamentari e governative ‘istituzionali’; dall’altro si insite su una dimensione di ‘privatizzazione’, per la quale la figura ufficiale è rappresentata in virtù delle sue caratteristiche e predilezioni private, distinta pertanto dal suo ruolo pubblico (Van Aelst, Sheafer; Stainer, 2011).

La diplomazia personale è utile nel gremio panorama digitale, nel quale è possibile che l’utente si avventuri nella ricerca di una fonte che coincida con il proprio senso di identità, e addirittura costruire lo stesso senso di identità comunitaria in base alle connessioni che si verificano online: questo si lega alla questione della credibilità, fondamento costitutivo della diplomazia pubblica. Infatti, nell’ambiente digitale, questa non è necessariamente ascrivibile alle fonti ufficiali, ma a qualcuno percepito simile (‘*come me*’, secondo l’argomentazione di Cull, 2011). Questo spinge i politici a rappresentarsi in maniera non istituzionale, come ‘uomini del popolo’: ciononostante, il rischio di sovraffollamento e cacofonia delle voci determina un’efficacia subordinata a un controllo strategico dei soggetti rappresentativi online, i quali dovrebbero seguire le logiche dettate da rilevanza, cooperazione, conoscenza dei pubblici, realismo degli obiettivi e ascolto (Cull, 2011).

Tale forma di diplomazia risulta facilmente adattabile: oltre alle caratteristiche politiche (espressione di giudizi; resoconto delle azioni intraprese; rapporti con la leadership domestica e internazionale) e personali (stili di presenza in rete; contenuti legati alle esperienze private; momenti di retroscena); è un modello che può facilmente divulgare, nel caso in cui a praticarlo siano soggetti che si trovino al di fuori del territorio domestico, caratteristiche e peculiarità del paese in cui si è effettivamente presenti. È il caso degli ambasciatori e diplomatici che possono rappresentare efficacemente il posto in cui prestano servizio raccontandone usanze, stili di vita, accadimenti politici ‘in prima persona’.

Allo stesso tempo, soprattutto per soggetti in una posizione gerarchicamente ‘rilevante’, come possono essere i ministri degli Esteri o i capi di Stato, la dimensione individuale è in grado di rappresentare le caratteristiche del paese promotore, sia nel rilievo dell’espressione di alcune decisioni politiche, sia nell’enfasi e nell’omissione di alcuni aspetti (si pensi alla differente accentuazione o presenza che possono acquisire questioni come il rispetto della

libertà di opinione e di associazione nel flusso di informazione promosso da soggetti che rappresentano uno stato autoritario o uno democratico). Inoltre, strategie centralizzate possono nascondersi dietro soggetti di rappresentanza diplomatica che diffondono contenuti e opinioni in maniera meno compassata di quella che ci si aspetterebbe da un soggetto ‘ufficiale’ e di raccordo tra differenti istanze: per questo, funzionari diplomatici possono esprimere pareri ‘scomodi’, nascondendo dietro un contenuto personale posizioni in realtà molto vicine a quelle ufficiali: è il caso di Dmitry Rogozin¹⁹, che da ambasciatore russo presso la NATO ha espresso opinioni molto critiche nei confronti dell’Europa e della presunta subalternità alla leadership statunitense (cfr. Deruda, 2012), utilizzando i post su Twitter come strumento di denuncia e di difesa degli interessi strategici russi.

Una forma di diplomazia puntiforme, e affidata alle competenze e alle velleità del soggetto, non è immune da rischi che derivano proprio dalla mancanza di ‘omogeneità editoriale’ (si possono esprimere opinioni non in linea con quelle ufficiali diramate dal Ministero degli Esteri, o postare una quantità di contenuti personali tale da offuscare quelli politici); inoltre, proprio la visibilità mediata, se ha come indubbio vantaggio la pubblicità stessa, porta con sé una serie di rischi per l’immagine del soggetto pubblico: scandali, gaffes, reazioni emotive, contestazioni pubbliche (Thompson, 1998, 2005) sono solo alcuni degli eventi che potrebbero minare la credibilità degli estensori di diplomazia pubblica personale. Un’ultima obiezione riguarda proprio l’identificazione e la familiarizzazione che avviene sul piano individuale: i soggetti si trovano a seguire una persona che ricopre ruoli e cariche che non sono immutabili; preferire l’individuo alla funzione fa in modo che la rappresentatività per lo stato possa venire meno al decadere del compito istituzionale, salvo abili azioni di riposizionamento internazionale; così come chi ricopre incarichi governativi ed elettivi può esprimere posizioni fortemente contrastanti e politicamente caratterizzate nel momento in cui si ritrova, dopo consultazioni elettorali, a far parte dell’opposizione.

Tra i primi a dedicarsi alla diplomazia online si annovera Coleen Graffy²⁰, Vice-Sottosegretario di Stato statunitense con delega agli Affari Pubblici, che nel 2008 iniziò a descrivere la sua missione in diversi stati europei attraverso post su Twitter: lo stile scelto era decisamente informale e i contenuti vertevano principalmente su impressioni ed esperienze personali. In seguito a tale innovazione, rispetto ai freddi cablaggi diplomatici, non sono mancate critiche: i detrattori consideravano i messaggi ‘da turista’ come un’amplificazione dello stereotipo del viaggiatore americano, superficiale e ignaro della geografia (spesso i nomi delle capitali erano scritti in maniera errata). Il Vice-Sottosegretario giustificò la sua scelta di continuare a postare su Twitter in un editoriale pubblicato il 24 dicembre 2008 sul Washington Post²¹: grazie alla ‘lingua franca’ dei SNS diventava finalmente possibile informare i cittadini stranieri delle visioni e politiche statunitensi in un formato a loro familiare. Inoltre, Twitter presentava l’indiscusso vantaggio di *unire il personale con il professionale*, mostrando la ‘persona vera’ dietro il messaggio. Attirare la curiosità attraverso gli elementi personali e fare in modo che le persone ascoltassero anche il resto era la strategia che muoveva le scelte della Graffy, che diventava essa stessa una funzionaria riconoscibile e

¹⁹ Il profilo Twitter di Rogozin è disponibile al seguente indirizzo: <https://twitter.com/drogozin>

²⁰ https://twitter.com/Colleen_Graffy.

²¹ Coleen P. Graffy, “U.S. Public Diplomacy with Twitter”, The Washington Post, 24 dicembre 2008, disponibile all’indirizzo: <http://wapo.st/2fJdGP2>.

pertanto con maggiori possibilità di ottenere l'attenzione, soprattutto dei pubblici più giovani. Come sosteneva la Graffy in coda al suo articolo, “per mantenere la nostra diplomazia pubblica rilevante oggi, dobbiamo raggiungere e connettere le persone nei loro termini, che si utilizzino blog, o SMS – o tweet”.

Tra i più celebri utilizzatori di Twitter si annovera, da Ministro degli Esteri, lo svedese Carl Bildt, il quale, da Primo Ministro, detiene anche il primato di utilizzatore di un messaggio di posta elettronica per contattare un altro politico (era il 1994 e la conversazione diplomatica telematica avvenne tra Bildt e l'allora presidente statunitense Bill Clinton). L'utilizzo degli strumenti elettronici resta nelle corde del politico svedese, che 25 maggio 2011 invia un tweet al suo omologo in Bahrain Khalid Al Khalifa (a sua volta un utilizzatore forte del SNS, con un discreto seguito, soprattutto domestico) dal contenuto perentorio: “Sto cercando di mettermi in contatto con te per una questione”. Gerarchie e segretezza diplomatiche vengono spazzate via con un singolo messaggio, divenuto tra i seguaci dei due ministri generatore di speculazioni e curiosità. Ciò prova la possibilità che il rinnovamento tecnologico porti con sé uno svecchiamento delle pratiche, in virtù della pubblicità e della trasparenza.

Il Ministero degli Esteri britannico ha scelto di perseguire una strategia di ‘personalizzazione decentralizzata’, incentivando i propri diplomatici a tenere dei blog individuali e ufficiali: il supporto fornito è solo tecnico, e ogni singolo rappresentante ha la responsabilità editoriale dei contenuti che sceglie di postare. Questa libertà d'azione ha portato con sé il moltiplicarsi delle voci e dei rischi di errori comunicativi: tra le gaffes ‘esemplari’ si annovera quella dell'ambasciatrice in Libano Frances Guy, che nel 2010, alla scomparsa dell'Ayatollah Mohamed Hussein Fadllah, scrisse un messaggio di stima e di cordoglio per la dipartita del leader sciita. Tuttavia, l'autorità religiosa, pur avendo traghettato negli anni le sue posizioni verso lidi più moderati, per i crismi della diplomazia tradizionale non era una figura che avrebbe meritato un encomio pubblico tanto accorato: tra i fondatori di Hezbollah, è considerato da alcuni anche tra i responsabili organizzativi dell'attentato all'ambasciata americana di Beirut del 1983, dove persero la vita circa trecento persone. Ovvio che un controllo centralizzato e professionale dei contenuti avrebbe indirizzato la diplomazia verso un atteggiamento più cauto, proprio per le controversie causate dal giudizio sulla figura, tanto che il post, a causa del clamore suscitato, è stato rimosso dalla rete, in quanto difforme dalle posizioni ufficiali del governo britannico. Oppure, non sarebbe stato possibile per l'ambasciatore britannico Peter Hughes descrivere l'atmosfera della Corea del Nord in un weekend elettorale come festosa e idilliaca, tralasciando il particolare dell'assenza di partiti di opposizione da poter votare (gli esempi sono tratti da Deruda, 2012; Valeriani 2011).

Una strategia meno rischiosa (ma probabilmente meno coinvolgente) è quella che prevede l'azione di ambasciate e consolati per la gestione di pagine sui SNS. Questo consente di agire ‘ufficialmente’, permettendo l'adeguamento dei contenuti in base alle questioni rilevanti nei paesi ospiti (o semplicemente in grado di convogliare l'attenzione); inoltre vi è la possibilità di gestire informazioni di servizio (passaporti, visti, procedure elettorali) proprio in virtù del rilievo istituzionale del soggetto che si trova a operare seguendo delle linee guida (anche dal punto di vista grafico e editoriale) ben definite.

Tuttavia, proprio questo può portare alla percezione, da parte degli utenti, di un ennesimo (e apparentemente indifferenziato) account istituzionale, con i rischi di disaffezione o di poca visibilità. Inoltre, il radicamento geografico può far produrre contenuti orientati verso il

campanilismo (nel caso in cui l'enfasi sia sul paese promotore) o l'eccessivo localismo (la targettizzazione sul paese ospite nasconde la dimensione domestica del promotore, così come quella internazionale) e si trasforma in un fattore che impedisce la comparabilità valutativa delle azioni intraprese.

La pagina Facebook dell'ambasciata statunitense a Jakarta vanta un numero di fan simile a quello dei maggior brand commerciali (al marzo 2016, i fan della pagina sono 658.415²²), e rappresenta una delle 'buone pratiche' della comunicazione delle ambasciate. La pagina, infatti, raccoglie e incentiva il dibattito degli utenti su numerosi temi a carattere nazionale e internazionale, come festività nazionali o musulmane, insieme all'enfasi su questioni di 'soft diplomacy' (lingua, cucina, elementi di cultura popolare). I post sono in indonesiano e spesso sottoposti in forma di interrogativo, in modo da incentivare la partecipazione al dibattito degli utenti, il legame con gli Stati Uniti è stato risolto nella dimensione personale, enfatizzando la leadership di Obama, che ha trascorso in Indonesia parte della sua infanzia (l'ambasciata statunitense di Jakarta viene solitamente indicata come esempio di successo, anche solo in virtù del numero di fan, la ricostruzione delle caratteristiche salienti è mutuata da Deruda, 2012). Tuttavia, come sostiene Shannon Smith, consulente di pubbliche relazioni che ha lavorato a Jakarta per l'ambasciata australiana, sebbene i numeri, in confronto alle altre istituzioni diplomatiche, siano rilevanti, non si può non notare come i soggetti che hanno scelto di seguire e far parte delle conversazioni generate dalla pagina statunitense siano una minima parte dei cittadini indonesiani, e probabilmente solo coloro che anche nelle relazioni offline sono ben predisposti all'influenza degli USA²³.

Un'ulteriore strategia diplomatica può essere affidata direttamente ai cittadini: grazie alla semplicità di gestione delle maggiori piattaforme di produzione di contenuti digitali e alla loro pervasività, è possibile recuperare la diplomazia dal pubblico ed elevarla a strategia di confronto e condivisione, ottenendo il duplice effetto di partecipazione all'azione diplomatica per i cittadini domestici, e di relazione individuale tra cittadini.

Si possono pertanto invitare i cittadini a produrre dei contenuti, spesso accompagnati da uno specifico hashtag, su un determinato tema, oppure incentivarli alla condivisione di messaggi o immagini favorevoli a una specifica dimensione governativa; oppure affidare agli stessi la gestione di pagine e profili.

Spesso tali campagne diplomatiche sono velate: non si identifica chiaramente il soggetto promotore, così come non pare immediatamente evidente che il contenuto in cui ci si imbatte faccia parte di una strategia comunicativa centralizzata, facendo scaturire interrogativi dal punto di vista etico. È più propaganda della propaganda? Come cambierebbero le interazioni se fosse immediatamente chiaro che i mittenti 'reali' non sono i cittadini, ma le agenzie ufficiali? Anche quando esplicita, però, tale cessione di contatto diplomatico non è immune da problemi: non può essere controllata facilmente, non è detto che i cittadini gestiscano i contenuti in modo da risultare coincidenti con gli obiettivi dei governi, o che siano in grado di gestire gli strumenti digitali in modo professionale. Tuttavia, il vantaggio che ne deriverebbe dovrebbe indurre a tenerne maggiormente in considerazione la possibilità di impiego: relazioni orizzontali, fiducia, impegno volontario, apertura al dialogo sono elementi

²² <https://www.facebook.com/jakarta.usembassy/?fref=ts>.

²³ Shannon Smith, "Reader reponse: Australia no e-diplomacy slouch", *The Interpreter*, 6 giugno 2012 (<http://www.lowyinterpreter.org/post/2012/06/06/reader-riposte-australia-no-e-diplomacy-slouch.aspx>).

che indubbiamente favoriscono la socializzazione ai valori dei promotori di diplomazia pubblica.

L'esempio più celebre (e più trasparente) è quello posto in atto dalla Svezia. Il 10 dicembre 2011 dall'account Twitter @sweden è partito il primo messaggio, scritto da Jack Werner, un blogger di Stoccolma. 'Curators of Sweden' fa parte di un progetto di nation branding finanziato dal governo svedese tramite lo Swedish Institute (un'agenzia pubblica che si occupa di far avanzare globalmente l'interesse svedese, anche attraverso la promozione dell'immagine) e l'organizzazione VisitSweden: ogni settimana, la gestione dell'account Twitter viene delegata a un cittadino svedese diverso, che ha in compito di rappresentare e descrivere la Svezia attraverso le proprie esperienze e opinioni. Ai curatori non viene imposto alcun tipo di limite contenutistico né censura, rendendo particolarmente libera la scelta degli argomenti di cui parlare, così come dei toni da utilizzare. Un curatore resta in carica per sette giorni e deve essere nominato da una terza persona (non sono accettate autocandidature) che compila una scheda, che verrà poi vagliata dai responsabili del progetto, nella quale esplicita le credenziali del soggetto. Interazione diretta dei cittadini (senza timori riverenziali o apertamente contrastante, come potrebbe accadere con un account istituzionale), apertura, trasparenza, reputazione concorrono a rendere l'esperimento svedese particolarmente allettante per le iniziative di diplomazia pubblica: la gestione 'democratica' dell'account viene implicitamente fatta coincidere con la democrazia interna e con la trasparenza della conduzione degli affari interni ed esteri. Tuttavia, non sono mancati i passi falsi, che derivano proprio dalla pretesa di delegare ogni forma di controllo ai gestori dell'account, infatti, le uniche regole ufficialmente fornite ai partecipanti riguardano il divieto di pubblicizzare prodotti o servizi, di mettere a repentaglio la sicurezza nazionale e di infrangere la legge. Si annoverano post antisemiti, razzisti e omofobici, anche perché se gli utenti sono segnalati proprio in base al proprio profilo Twitter, è molto probabile che alcuni abbiano acquistato visibilità proprio in virtù dei contenuti controversi che sono soliti postare. Inoltre, sorge il dubbio dell'effettiva rappresentatività dei soggetti chiamati a gestire il profilo: se basta una rapida scorsa alla pagina web del progetto per rendersi conto della varietà dei soggetti rappresentati²⁴, è anche vero che gli iscritti ai SNS non possono, in generale, definirsi come rappresentativi della 'medietà' dei cittadini, soprattutto in quanto, per poter essere eletto 'cittadino della settimana', vengono richieste abilità nell'utilizzo del mezzo, frequenza nel postare, e abilità di scrittura in inglese che finiscono per diventare fattori escludenti (Christensen, 2013). Inoltre, proprio la varietà delle esperienze di estrazione dei soggetti scelti finisce, a nostro avviso, per esplicitare con maggiore chiarezza le finalità di branding: immigrati di seconda generazione raccontano semplicemente la propria esperienza o servono per palesare il modello di integrazione? I soggetti 'svantaggiati' aiutano a illustrare il sistema di welfare? I professionisti dell'hi-tech svelano le potenzialità delle start-up svedesi? Anche in questo caso, strategie di promozione della propria immagine finiscono per essere nascoste dietro la pretesa di 'testimonianza'.

Alla diffusione di contenuti su piattaforme di social networking o in forme 'tradizionali' dalla vocazione monologica (siti web, blog che consentono solo commenti la cui pubblicazione deriva dall'azione di filtraggio del soggetto che li gestisce), si aggiunge la presenza in luoghi

²⁴ <http://curatorsofsweden.com/>.

digitali ‘altri’: ad esempio, gli spazi di gioco e simulazione virtuale, come nel caso dell’apertura delle ambasciate su Second Life; oppure la progettazione di applicazioni tematiche consentono di fruire dei contenuti in un’ambiente che, di per sé, incide sulle pratiche di consumo.

L’ambasciata della Svezia su Second Life²⁵ apre i battenti nel 2007 (nello stesso anno, anche la Malesia stabilisce una presenza nella medesima piattaforma): il progetto è a cura dello Swedish Institute. La ‘Second House of Sweden’, disegnata sul modello della celebrata ambasciata svedese a Washington, presenta elementi attraverso i quali sfruttare, e cementare, la riconoscibilità, coinvolgendo gli aspetti economici e culturali: i mobili al suo interno sono quelli commercializzati dal colosso svedese Ikea, nel caffè sul tetto dell’ambasciata svedese è possibile ‘provare’ i piatti tipici e scaricarne le ricette. L’apertura del canale virtuale è stata accompagnata da una serie di iniziative culturali (da concerti a corsi di lingua) e da un’intensa campagna mediatica, tarata su toni entusiastici (Bengtsson, 2011). Tuttavia, la copertura positiva che ha seguito il progetto è scemata nel momento in cui la piattaforma ospitante, Second Life, ha cominciato a essere considerata superata, complice un calo degli utenti, l’affermarsi di nuove piattaforme, il cessato clamore mediatico intorno alle presunte doppie vite virtuali, mostrando, quindi, come investimenti nella diplomazia digitale, inizialmente considerati vincenti, affrontino i rischi di rapida obsolescenza a fronte dei comportamenti e delle preferenze volatili degli utenti, rendendo necessaria una progettazione comprensiva di strategie di innovazione.

Queste strategie di diplomazia ‘quotidiana’ sono utili per far familiarizzare gli utenti ai meccanismi diplomatici e ai suoi attori; per fornire informazioni ‘di servizio’ e creare un clima di bilateralismo (è il caso degli account georeferenziati); innescare processi di mutua comprensione e costruzione relazionale mediante l’interazione tra pari (quanto potenzialmente accade nella *citizen diplomacy*); per praticare la politica internazionale in piattaforme ludiche e di sperimentazione identitaria (realtà virtuale). Tali strategie ‘soffuse’ possono considerarsi maggiormente efficaci nella gestione ordinaria degli affari diplomatici, rendendo possibili processi di socializzazione e di diffusione informativa.

5.4.2 La diplomazia ‘proattiva’ o in risposta: contestazione, militarizzazione e immagine competitiva

Vi è un’altra forma di diplomazia definibile come proattiva (o ‘aggressiva’): questa è dettata dagli eventi esterni, o nasce in risposta a rappresentazioni medialità considerate errate o sfavorevoli. È quindi esplicita la denotazione competitiva della diplomazia come risorsa da impiegare nelle controversie (soprattutto comunicative), rendendo il cyberspazio un luogo in cui il confronto può prendere forme conflittuali, o, a un livello minore di intensità, polemiche. Non a caso, le strategie intraprese sono piuttosto variegate poiché devono rispondere alle pressioni esterne, al carattere interno degli stati e ai risultati che si vogliono ottenere: la

²⁵ Second Life è una comunità virtuale in 3d nella quale è possibile la creazione di un avatar e l’esplorazione (e conduzione di relazioni) presso svariati ambienti, anche riproduzione di luoghi ‘reali’: infatti, altre istituzioni, come Università, musei, agenzie governative, multinazionali, agenzie mediatiche, oppure singoli candidati politici in campagna elettorale (John Kerry e Sarah Palin tra i più celebri) hanno deciso di trasporre la propria presenza su tale piattaforma (Gottschalk, 2010).

correzione delle opinioni, ad esempio, può avvenire mediante la proposta di contenuti positivi, come nelle strategie di *rebranding*, oppure attraverso la contestazione aggressiva, e a volte denigratoria, delle fonti di informazione degli altri paesi.

La Cina sceglie di perseguire una strategia 'informativa', puntando sugli organi di informazione ufficiale: a differenza di quanto accade con la maggior parte dei media più influenti degli altri paesi, infatti, i siti web dei media cinesi più celebri, come *People's Daily* o *China Daily*, offrono l'accesso agli articoli illimitato, permettendo agli utenti di scaricare il materiale desiderato senza prevedere alcuna forma di pagamento. In tal modo, si permette all'informazione geocentrica di descrivere la Cina in una maniera considerata, se non apertamente oppositiva, quantomeno in linea con le opinioni governative, permettendo ai soggetti interessati di conoscere un punto di vista differente (sebbene subordinato alla censura e agli interessi strategici di Pechino). Il governo cinese ha lanciato anche numerosi siti sempre più professionali, centrati su dimensioni 'soft' (lingua, cultura, turismo) in lingua inglese. Allo stesso tempo, la rete cinese di microblogging, fondata sui SNS 'nazionalizzati' è diventata uno strumento di aggregazione degli utenti e di richiamo soprattutto dei cittadini diasporici; la florida blogosfera cinese, attraverso la traduzione in inglese di post selezionati ha trasformato i bloggers in fonte di soft power piuttosto che in strumenti di diplomazia pubblica, in quanto gli input iniziali alla discussione sorgono dall'indipendente volontà dei cittadini cinesi, e non da un piano del governo, esemplificando così la vivacità culturale delle popolazione cinese (D'Hoogue, 2015; per una descrizione del panorama mediale cfr. Harting, 2016).

La Russia, invece, utilizza internet per contrastare apertamente gli organi di informazione degli altri paesi: inchieste giornalistiche²⁶ hanno svelato la presenza di un vero e proprio 'esercito digitale', i cosiddetti 'troll di Putin', incaricati di saturare con post pro-regime lo spazio dedicato ai commenti nei siti web dei media internazionali. Altri, invece, sono addetti alla gestione di blog falsi sul social network *LiveJournal*: la strategia del Cremlino è particolarmente sofisticata se si pensa che i messaggi politici (soprattutto riguardanti la questione ucraina) vengono programmati come 'intermezzo', anche piuttosto casuale, all'interno di blog costruiti come personali: i commenti su Kiev interrompono quindi flussi di contenuti che spaziano dalle ricette alle recensioni musicali, riuscendo in tal modo a raggiungere anche gli utenti che non sono deliberatamente interessati ai contenuti politici. Alcuni sono deputati alla creazione di immagini virali, che spesso coincidono con vignette le cui didascalie mirano a ridicolizzare leader occidentali, il più delle volte in maniera esplicitamente razzista e omofobica; o nell'esaltazione delle gesta di Vladimir Putin. Inoltre, sono generate conversazioni ad hoc per mettere in risalto specifiche azioni del governo: i troll lavorano in gruppi da tre, uno è incaricato di lanciare una lamentela su una specifica

²⁶ Ad esempio, Shaun Walker, 'Salutin' Putin: inside a Russian troll house', *The Guardian*, 2 aprile 2015 (<http://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house>), Alec Luhn, 'Game of trolls: the hip digi-kids helping Putin's fight for online supremacy', *The Guardian*, 18 agosto 2015 (<http://www.theguardian.com/world/2015/aug/18/trolls-putin-russia-savchuk>). Lo stesso quotidiano britannico ha avanzato il sospetto di essere stato vittima dei troll, spiegando ai suoi lettori la chiusura dei commenti per alcuni articoli che riguardavano la Russia: il Garante dei lettori ha raccolto in un editoriale le impressioni dello staff del quotidiano addetto a monitorare i commenti, che ha notato una sovrabbondanza di opinioni a favore del Cremlino soprattutto in alcuni articoli sulla crisi ucraina (l'articolo di Chris Elliott, garante dei lettori, risale al 4 maggio 2014 ed è disponibile al seguente indirizzo: <http://bit.ly/2gz3uKn>)

questione, gli altri due rispondono con un semplice commento o lasciando un link ai siti pro-governo. Ovviamente, non esistono libri paga ufficiali dei blogger, così come non esistono registri del personale e restano top-secret i dispacci quotidiani riguardanti i temi di discussione che il governo intende affrontare. Questa strategia comunicativa può essere considerata parte integrante di quella che viene definita ‘*non linear war*²⁷’, una forma di conflitto puntellata da azioni non necessariamente consequenziali e correlate, atta a nascondere i veri obiettivi strategici. Tale dottrina militare, formulata dal militare russo Valery Gerasimov, suggerisce una linea sempre più sfumata tra le condizioni di pace e di guerra, così come tra i tipi di azioni di intervento (conflitti di autodeterminazione che possono facilmente trasformarsi in catastrofi umanitarie e guerre civili); simultaneamente cresce il ruolo degli strumenti non-militari, come la politica, l’economia, l’informazione, gli aiuti umanitari. Sovversione, propaganda, spionaggio, attacchi informatici affiancano così le operazioni militari tradizionali e riconoscibili. La confusione generata dallo sfruttamento dei lati oscuri della globalizzazione si esemplifica nella manipolazione dei media occidentali: basti pensare al composito mix di messaggi politici lanciati dalla Russia, in grado di attrarre numerose nicchie. Così, gli strali contro l’Unione Europea catalizzano l’attenzione delle destre ultranazionaliste, le sinistre accolgono con favore i messaggi contro l’egemonia statunitense, i conservatori cattolici sono motivati dalle politiche contro gli omosessuali. A questo si aggiunge la presenza di opinionisti sui media occidentali apparentemente ‘indipendenti’, ma in realtà espressione di think tank foraggiati dal Cremlino o dal colosso dell’energia russo Gazprom (Pomerantsev, 2014²⁸).

Hoskins e O’Loughlin (2015) parlano di un’evoluzione in tre fasi delle rappresentazioni dei conflitti, durante le quali si evidenziano peculiarità dei media e dei governi nella gestione delle ostilità: la prima fase (anni Novanta) è quella delle guerre broadcast, riconoscibili, limitate nel tempo e nello spazio, nelle quali i media tradizionali dettano ancora la rappresentazione dominante, che spesso finisce per rafforzare le élites politico-militari; la seconda fase (anni Duemila) è quella della guerra ‘diffusa’, gli interventi militari occidentali sono soprattutto reazioni a minacce continue e diffuse (il terrorismo, ad esempio); le motivazioni dietro all’impegno estero sono ambigue e confuse, così come i risultati ipotizzati o effettivi. Il panorama mediale si allarga e si complica: al web 2.0, che permette la diffusione dei messaggi anche da parte dei civili coinvolti, si aggiungono le emittenti georeferenziate, come Al Jazeera, che offrono frame alternativi; allo stesso tempo, cresce la consapevolezza presso i vertici politico-militari della necessità di applicare un controllo più stringente alle rappresentazioni mediatiche, mentre il rapporto tra cittadini e élites si trasforma in uno spazio di confronto in cui vige il sospetto e il discredito. I mass media diventano un’arma, che a sua volta è costretta a combattere tra gli altri attori e istituzioni per mantenere il proprio controllo sulla rappresentazione, anche se la loro posizione è ancora

²⁷ Il tema è ancora poco esplorato nella letteratura accademica; alcune questioni sono state affrontate da studiosi di affari militari, soprattutto statunitensi. Per avere un’idea del fenomeno della ‘non linear war’, si può consultare Victor R. Morris, ‘Grading Gerasimov: Evaluating Russian Nonlinear War Through Modern Chinese Doctrine’, *Small Wars Journals*, 17 settembre 2015 (<http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/grading-gerasimov-evaluating-russian-nonlinear-war-through-modern-chinese-doctrine>), oppure il report a opera di Mary Ellen Connel e Ryan Evans, ‘Russia’s “Ambiguous Warfare” and Implications for the U.S. Marine Corps’, 2016.

²⁸ Peter Pomerantsev, ‘How Putin Is Reinventing Warfare’, *Foreign Policy*, 5 maggio 2014, (<http://foreignpolicy.com/2014/05/05/how-putin-is-reinventing-warfare/>).

dominante rispetto a quanto potrebbe sembrare. La terza fase (a partire dal 2010), quella della ‘guerra arrestata’, vede uno scenario geopolitico sospeso tra vecchie minacce e nuove guerre, nelle quali l’elemento economico (quello inerente il possesso delle risorse militari e la capacità di utilizzarle in contesti flessibili) potrebbe diventare un indice di prevedibilità dei risultati dei conflitti. In questo contesto caotico, i media mainstream dimostrano di aver assimilato i linguaggi della comunicazione digitale, soprattutto nella declinazione dell’autoproduzione degli utenti, al punto che il ruolo delle agenzie occidentali diventa quello di controllare la veridicità delle notizie, piuttosto che la loro produzione. L’informazione, allo stesso tempo, diventa un elemento di vulnerabilità, soprattutto per i paesi occidentali; questo anche perché la dimensione militare dell’informazione è sempre più autonoma da quella governativa e politica: il militare si riappropria dello spazio mediale, generando sinergie e tensioni oppostive. Per i due autori, i ‘troll di Putin’ rappresentano la volontà dell’élite di riappropriarsi dello spazio dei new media, inizialmente visto come territorio di rivoluzione, per condurre una guerra che, nella definizione di Merrin (in corso di stampa, citato da Hoskins e O’Loughlin, 2015, p. 1328) è una ‘#Participative War’. Questo concetto è osservabile nell’utilizzo dei SNS e degli strumenti digitali durante il conflitto in Ucraina: la Russia si è impegnata soprattutto al fine di ridurre al minimo le possibilità di recuperare informazioni affidabili, in una perfetta esemplificazione di una guerra non lineare, dove la modernità degli strumenti informativi si mescola alla forma militare, una disputa su confini territoriali in Europa, combattuta mediante eserciti tradizionali, che si supponeva, ormai, appartenere alla memoria storica. Come illustrato in un report della NATO²⁹ (2014), che prende in esame le iniziative informative intraprese tra il 28 novembre 2013 e il 16 marzo 2014 (data dell’annessione della Crimea), la dimensione comunicativa è stata fondamentale per la Russia nella gestione del conflitto: il management strategico delle informazioni si è accompagnato all’elaborazione delle narrative giustificanti (tra le molte, segnaliamo l’elemento di continuità storica; l’opposizione a un’Europa decadente; la pochezza della NATO) e a una gestione bellica degli spazi mediali, sia broadcast che digitali. Ad esempio, è stata diffusa attraverso internet una campagna comunicativa, dall’eloquente titolo ‘*Polite People*³⁰’, nella quale l’invasione della Crimea veniva promossa mostrando giovani soldati sorridenti in posa accanto a ragazzi, madri con i figli, anziani e animali domestici. Allo stesso modo, la produzione di informazioni ingannevoli è facilitata dalla semplicità di gestione dei profili digitali: è il caso del profilo Facebook costruito per il falso dottore di Odessa, Igor Rozovoskly, da dove è stato diffuso un post nel quale il medico raccontava di aver tentato di entrare in un edificio dopo un tragico incendio, ma di essere stato bloccato e percosso dagli estremisti pro-Ucraina: “Nella mia città, certe cose non erano accadute neanche durante i periodi peggiori dell’occupazione nazista”, si leggeva all’interno del post³¹. Quanto

²⁹ NATO STRATCOM (2014), Analysis of Russia’s information campaign against Ukraine (https://issuu.com/natostratcomcoe/docs/ukraine_research_natostratcomcoe_02).

³⁰ Il ‘claim’ rapidamente diffusosi tra le espressioni idiomatiche russe, si riferisce ai soldati, che, vestiti in un’uniforme senza insegne, hanno cominciato a occupare i luoghi strategici della Crimea a partire dalla fine del febbraio 2014. Dopo che un testimone ha descritto i soldati come ‘educati’, quella dei gentili uomini in verde è diventata un’immagine virale della quale si sono appropriati i vertici dell’esercito (Gogo Lidz, ‘Polite People of Russia: Not Who You Might Expect, *Newsweek*, 4 novembre 2015, <http://europe.newsweek.com/polite-people-russia-321759?rm=>).

³¹ La traduzione deriva dalla trascrizione in inglese presente nel report della NATO citato in precedenza.

facilmente si possono creare i profili, tanto gli utenti possono investigare le identità: così, si è scoperto che il dottor Rozovskly in realtà non è mai esistito, e l'immagine del profilo corrispondeva alla foto di un dentista presa dalla brochure di un centro medico. A tutto ciò vanno aggiunti foto e video manipolati ad arte (incrinando così la pretesa di 'testimonianza' dei media digitali) e la diffusione di rumors 'tradizionali' (Kapferer, 2012, ed. or. 1987) attraverso la viralità della rete. D'altra parte, ogni parte del conflitto ucraino è stata pensata per essere messa in scena ed essere mediata in un ambiente 'ibrido': gli stessi 'omini in verde', presenze silenziose e 'gentili', non sono espressamente materiale per il giornalismo tradizionale (anche perché non facilmente riconoscibili dal punto di vista della provenienza geografica, e non corrispondenti ai 'cliché' che accompagnano la notiziabilità dei conflitti) ma sono resi percepibili dai media broadcast attraverso la dimensione della visibilità al singolo, che grazie agli strumenti di utilizzo quotidiano (basta la semplice fotocamera di un cellulare) fornisce materiale per le agenzie tradizionali, rilevante perché 'dal posto' (Hoskins, O'Loughlin, 2015).

Tuttavia, vi sono strategie che mirano a utilizzare i SNS proprio per contrastare le immagini e le narrative che emergono nello spazio digitale. È il caso della Siria, le cui narrazioni del sanguinoso conflitto interno passano sui media occidentali attraverso le registrazioni e la diffusione delle stesse tramite account di soggetti non giornalistici siriani. Tale pretesa di immediatezza è tuttavia rischiosa: i flussi informativi illimitati 'dal basso' creano l'illusione di ricevere una versione accurata del conflitto, quando in realtà la maggior parte dei contenuti rappresentano l'intenzione di particolari gruppi di attivisti di promuovere determinate narrative, o di mostrare effetti dei conflitti limitati (Lynch, Freelon, Aday, 2014). Anche per contrastare tali narrative, e per sfruttare il web tentando di mostrare la 'normalità' della vita sotto il regime di Assad, l'agenzia di stampa nazionale SANA, controllata dal governo, nel giugno del 2015, benché le atrocità del conflitto non accennassero a diminuire, ha deciso di lanciare una campagna social. L'account Twitter in lingua inglese dell'agenzia³² ha chiesto agli utenti di postare foto che rappresentassero la quotidianità siriana, accompagnate dall'hashtag '#SummerInSyria'. Il risultato non è stato certo quello previsto: al posto delle foto dei mercati di Damasco, o delle atmosfere vacanziera, gli utenti si sono appropriati dell'hashtag ufficiale per mostrare foto di macerie, esplosioni, feriti; indicando come la quotidianità siriana non fosse tanto idilliaca quanto l'agenzia tentava di stabilire. Da segnalare che l'utilizzo sovversivo dell'hashtag governativo è stato intrapreso anche da account diplomatici ufficiali: l'ambasciata statunitense in Siria si è aggiunta al ribaltamento del senso della campagna governativa, utilizzando l'hashtag per mostrare e denunciare le atrocità compiute dall'esercito di Assad e dai suoi sostenitori³³. Se si vuole manipolare lo spazio digitale, è allora necessaria una stretta governativa sui soggetti autorizzati a postare o un investimento ingente affinché i messaggi favorevoli superino in numero quelli degli oppositori: nel momento in cui si lascia 'aperta' la possibilità di riempire degli spazi di contenuto, si deve prevedere che quello spazio diventi terreno di contestazione e di scontro

³² https://twitter.com/SANA_English.

³³ Aisha Gani, "Syrians respond to 'summer in Syria' tweet with photographic realities of war", *The Guardian*, 25 giugno 2015 (<http://www.theguardian.com/world/2015/jun/25/summer-in-syria-tweet-photo-realities-war-hashtag>).

politico, anche ufficiale, come dimostra l'inserimento e il rovesciamento dei termini della discussione da parte dell'ambasciata statunitense.

Se si vogliono coinvolgere i cittadini, questi devono essere 'addestrati' agli strumenti diplomatici, o non bisogna temerne le conseguenze poiché si può contare su una decisa stabilità della reputazione interna (è il caso della Svezia). Tuttavia, l'azione dei cittadini continua a essere particolarmente invocata nei casi in cui vi è il bisogno di riparare un'immagine, o proiettarne una alternativa presso i pubblici esteri. Un mix di interazione diretta e mediata dalle tecnologie digitali è stata incoraggiata dal governo israeliano, che, seppure con presenza altalenante, ha deputato alla diplomazia uno specifico ministero, quello della Diplomazia Pubblica e degli Affari Diasporici. Ovviamente, per uno stato dalla posizione geopolitica complessa, come Israele, le questioni politiche che necessitano un approccio diplomatico sono numerose. Alle specifiche crisi sono corrisposte specifiche scelte comunicative, mirate a impattare sul newsmaking tradizionale e sul processo di framing; questo però non deve far sottovalutare il lavoro generale sulla proposizione di un'immagine positiva che si è tradotto in campagne di branding anche condotte dai cittadini grazie ai media digitali o attraverso di essi. La prima campagna, denominata 'Presenting Israel' (2010), mirava a costruire una diplomazia pubblica moderna mediante il tramite dei cittadini e della diaspora israeliana, sfruttando anche l'enorme potenziale dei numerosi cittadini all'estero, sviluppando un sistema di diplomazia dall'organizzazione centralizzata per migliorare la reputazione israeliana nel mondo. 'Presenting Israel' ha quindi visto una sinergia tra diverse forme comunicative, online e offline. Sono stati inizialmente trasmessi tre spot in TV, nei quali un finto corrispondente descriveva Israele tramite i principali stereotipi sul suo conto (come quello che voleva che i cammelli fossero il mezzo di trasporto più utilizzato); alla fine della clip, si invitavano i cittadini che volessero contribuire a smontare tali credenze a collegarsi a un sito web nel quale avrebbero trovato tutte le istruzioni per partecipare al progetto. Il sito, infatti, presentava in maniera chiara, sintetica e accattivante una serie di informazioni basilari su Israele, incluse risposte a questioni comuni, che potessero fungere da breviario per gli israeliani che avevano intenzione di comunicare con cittadini stranieri (i viaggiatori sono stati considerati come possibili divulgatori del messaggio, tanto che negli aeroporti sono state distribuite brochure dai medesimi contenuti informativi). I divulgatori israeliani (così come gli internauti dall'estero che si imbattevano nel sito) potevano usufruire di liste di informazioni sulla storia del paese, sulla democrazia interna, sulla medicina e la tecnologia, così come sulle relazioni politiche con i paesi confinanti. A questi volontari si sono aggiunti gruppi di israeliani diretti all'estero per operazioni diplomatiche (anche non ufficiali) i quali sono stati 'addestrati' al confronto mediante nozioni di public speaking, retorica e argomentazione. Incoraggiati dai professionisti ai quali era stata affidata la loro formazione a personalizzare il racconto, per alcuni questo è significato poter criticare liberamente il governo e le scelte politiche: tuttavia, si è scelto di non inibire tali contenuti perché considerati portatori di veridicità e di autenticità (Attias, 2012; per una ricostruzione delle strategie di diplomazia pubblica si veda anche il report a cura di Greenfield, 2012). Accanto a questa presenza 'istituzionale', sembra che siano state lanciate iniziative simili sui SNS: tra i piani istituzionali si annovera la volontà di creare un'unità di studenti 'in incognito' pronta a generare sui social media post sui contenuti critici per la comunicazione ufficiale israeliana, dall'antisemitismo alle questioni di sicurezza che vengono interpretate

come tentativi di delegittimazione di Israele. Per incentivare le performances difensive degli studenti è stata prevista l'erogazione di borse di studio dal valore di 800.000 dollari (i partecipanti stimati sono circa 500)³⁴. Le questioni etiche sollevate da un'operazione del genere sono importanti: dalla non chiarezza del mittente, al pagamento 'velato', all'utilizzo di soggetti 'insospettabili'³⁵. Tuttavia, questa fa parte delle ormai consuete strategie aggressive comunemente poste in atto dalle istituzioni israeliane (sia politiche, sia direttamente imputabili all'esercito) che hanno come scopo la risposta diretta a problemi politici, nella specifica contestazione dei frame che i media internazionali applicano alle periodiche crisi che coinvolgono la controparte palestinese. La scelta di devolvere ai media digitali la restaurazione dell'immagine israeliana corrisponde così all'azione di una forma ibrida di presenza nel discorso politico internazionale: mediante l'appropriazione di pratiche popolari tra gli utenti dei social media (ad esempio tramite la creazione di immagini ironiche che hanno come protagonisti i leader politici), si tenta di imporre e giustificare tradizionali modalità e obiettivi che interessano il governo; evidenziando quindi la flessibilità delle riconfigurazioni di utilizzo dei SNS. Scendere nel territorio digitale fornisce opportunità di chiarezza o di modellamento del discorso secondo i propri termini: non a caso, nel 2011 Benjamin Netanyahu è il terzo leader mondiale a comparire nella serie di interviste in diretta trasmesse su YouTube, "World View", basate sulle domande degli utenti: in linea con la confidenzialità dei personal media, il Primo Ministro utilizza nelle risposte un linguaggio semplice, spesso guardando direttamente in camera. L'interesse nei media digitali risale al 2006, in seguito all'operazione militare in Libano, dalla quale emerge con chiarezza la necessità di una gestione strategica dell'informazione; vengono pertanto formulate una serie di direttive per indirizzare il coordinamento centrale dei messaggi nei tempi di crisi militare. Tale accentramento si risolve anche nella creazione, nel gennaio 2010, di un Dipartimento Internet e Nuovi Media all'interno dell'ufficio del Primo Ministro, con lo scopo di migliorare la conduzione delle relazioni pubbliche mediante l'organizzazione centralizzata e la proposizione di una linea comune per la gestione degli spazi digitali all'interno del governo. Nel 2010, i membri principali dello staff si recano anche a Washington, per studiare i modelli 'pioneristici' posti in atto dai responsabili dei nuovi media di Clinton e Obama. Tuttavia, l'interesse al digitale (e probabilmente il riconoscimento delle potenzialità degli strumenti) risale alla metà degli anni Novanta: infatti, quando ancora nessuno dei membri del governo era online, il Ministero degli Esteri decise di dotarsi di una propria pagina internet; attualmente, il Ministero, così come le ambasciate, sono presenti nella quasi totalità dei SNS con pagine e profili in più lingue (per la ricostruzione dell'evoluzione digitale delle istituzioni israeliane cfr. Stein, 2012).

Le questioni militari diventano quindi un campo dove Israele, e i soggetti che vi si confrontano, mettono in gioco tutte le forze rilevanti: diplomazia pubblica, cittadini indipendenti, gruppi mediali organizzati concorrono alla gestione di conflitti (anche)

³⁴Elias Groll, "Covert Twitter Ops: Israel's Latest (Mis)Adventure in Digital Diplomacy", 13 agosto 2013 (<http://foreignpolicy.com/2013/08/13/covert-twitter-ops-israels-latest-misadventure-in-digital-diplomacy/>).

³⁵ Esiste una versione 'ufficiale' del programma: il progetto Eye2Israel vede circa 300 studenti impegnati nella promozione di Israele tramite i SNS: il sito web che presenta l'iniziativa (<http://www.israel1.org/>) ospita la descrizione delle biografie di alcuni dei partecipanti, così come la loro motivazione, che in qualche caso coincide con la volontà di affermazione della realtà.

informativi. Tali azioni sono definibili secondo i principi del 'cybercortical warfare', indicato da Conway (2003) come il proseguimento tramite mezzi digitali del 'cortical warfare' (Szafranski, 1997). Questa forma di conflitto mira a comunicare con i soggetti coinvolti (civili e militare) e stabilire un'influenza nelle operazioni di reframing del confronto bellico, piuttosto che nello smantellare l'organizzazione opposta. Secondo Conway (2003), tale modalità bellica insiste sulla dimensione del modellamento delle percezioni³⁶, pertanto dovrebbe essere considerata come una forma di diplomazia pubblica attraverso la quale plasmare in maniera offensiva lo spazio digitale e informativo.

Avvisaglie di tale forma conflittuale si hanno già nel 2006. Nel 2005, in Libano viene assassinato l'ex primo ministro Rafiq al-Hariri: l'evento conduce la popolazione verso importanti sollevazioni contro la presenza siriana nel paese, portando al ritiro delle forze di occupazione e alla formazione di un nuovo governo di coalizione libanese. In tale contesto instabile, per mettere fine alle voci riguardo a un possibile indebolimento della propria posizione e con il timore di un imminente attacco israeliano, Hezbollah (iscritto dal governo statunitense nella lista delle organizzazioni terroristiche) decide di compiere un attacco preventivo contro Israele (tre soldati israeliani vengono uccisi e tre rapiti). Rapidamente, l'escalation del conflitto provocata dal coinvolgimento militare di Israele causa numerose perdite (anche tra i civili) e la distruzione di importanti infrastrutture libanesi, tuttavia il conflitto si risolve in seguito alla risoluzione 1701 dell'ONU, che impone il cessate il fuoco, senza che, sostanzialmente, nessuna delle parti in causa potesse dirsi vincitrice (Campanini, 2006). Durante tale conflitto, dove la stessa mancanza di chiarezza dell'esito diventa uno spazio di costruzione di significati conflittuali, il confronto informativo diventa di tipo 'materiale', mediante attacchi ai server da entrambi i lati (Israele riesce a oscurare il sito della TV di Hezbollah) e 'collaborativo'. Organizzazioni spontanee di cittadini israeliani, non espressamente legate alla diplomazia informativa, si sono impegnate a intervenire negli spazi di discussione dei media internazionale: una di queste, la World Union of Jewish Students, ha creato un software, chiamato 'Megaphone', attraverso il quale venivano avvertiti i soggetti di nuovi sondaggi, articoli, post su blog o forum a tema 'Israele', di modo che questi potessero intervenire a difesa nelle discussioni, mentre le azioni ufficiali si concentrano sulle operazioni tradizionali, come l'interruzione delle trasmissioni 'broadcast', il lancio di volantini e l'invio di SMS a cittadini e combattenti libanesi. Hezbollah, mediante la gestione dell'informazione (anche) digitale, è riuscita a premere sugli esiti del conflitto: la rappresentazione della violenza, che mediante i video amatoriali ottiene risalto sui media internazionali, induce a ridurre le opzioni di intervento israeliano, quantomeno obbligando ad accorciare i tempi; così come la proclamazione unilaterale della vittoria da parte di Hezbollah sui propri spazi mediatici ha l'effetto di minare la reputazione israeliana.

La necessità di gestione dell'informazione si presenta quindi come necessità nel 2008, durante l'operazione 'Cast Lead', il cui proposito era di interrompere il lancio di missili da

³⁶ Con l'espressione '*perception management*' si intende la gestione dell'informazione, da parte dei vertici politici e militari, in modo da non causare sollevazioni da parte dell'opinione pubblica (domestica e non), ne è un esempio l'enfasi sulla dimensione tecnologica, o la visibilità resa difficoltosa del rimpatrio delle salme dei soldati morti in conflitti lontani. Tuttavia, l'etichetta '*perception management*' può rispondere anche alle esigenze conflittuali opposte, come quelle di influenzare l'opinione pubblica nemica istillando paura e sconcerto: risponde a questa logica, ad esempio, la diffusione di video di esecuzioni e uccisioni (cfr. Tumber, Webster, 2006).

Gaza verso il sud Israele, poiché la campagna di Hezbollah in seguito al conflitto libanese aveva contribuito a screditare Israele e la sua forza militare presso l'opinione pubblica araba. Così, immediatamente dopo l'avvio delle operazioni belliche (l'attacco aereo israeliano distrugge 50 obiettivi durante il primo giorno), l'IDF (acronimo di Israeli Defense Force) apre il suo canale YouTube 'IDF Spokeperson's Unit'³⁷, dal quale trasmette spezzoni di guerra e riprese in soggettiva dei suoi militari. Nel frattempo, i cittadini hanno continuato ad agire (quantomeno apparentemente) in autonomia. Così, un'organizzazione del basso, come la Jewish Internet Defense Force, si è impegnata a presidiare lo spazio digitale, non solo attraverso la consueta attività di intervento nei dibattiti online, ma sono state proposte attività di hackeraggio dei siti palestinesi, che hanno continuato a proporre la propria versione del conflitto (si annovera tra gli altri *Paltube.com*, sito pro-Hamas con la missione di ospitare spezzoni del conflitto girati dal punto di vista palestinese). Tuttavia, nonostante le vicende militari e la gestione informativa si risolvessero in favore di Israele, la scelta dei vertici militari di chiudere l'accesso a Gaza ai giornalisti ha rapidamente ribaltato le sorti del conflitto: grazie ai media digitali, infatti, le immagini disponibili dal campo sono solamente quelle girate dai palestinesi, materiale 'di prima mano' decisamente appetibile per i media internazionali (soprattutto se indulgente sulle conseguenze 'visibili' del conflitto, come macerie, esplosioni e feriti); oltre alla presenza sul campo dell'emittente araba Al Jazeera, che ha potuto raccontare la sua versione del conflitto (Caldwell, Murphy, Menning, 2009; Shakarian, Shakarian, Ruef, 2013).

Così, l'obiettivo, durante il conflitto tra Israele e Hamas diventa quello della promozione della trasparenza: i social media permettono di assottigliare le linee di confine tra propaganda e l'informazione pubblica. In questo caso, le operazioni di Israele sono dirette più ai pubblici che si suppone siano più ricettivi al loro messaggio, piuttosto che agli antagonisti (Heemsbergen, Lindgren, 2014), come può essere intuito dall'esplicita scelta di rivolgersi ai soggetti che scelgono volontariamente di inserire il flusso informativo 'ufficiale' all'interno dei propri percorsi di utilizzo dei SNS. Non a caso, i messaggi lanciati dalla pagina Facebook ufficiale dell'IDF³⁸ fanno leva su modelli di produzione e strategie retoriche familiari agli utenti dei social media, in modo da 'mimetizzarsi' nei percorsi di consumo quotidiani. Alla presa diretta si aggiungono messaggi con la pretesa di diventare virali (uno degli strumenti più utilizzati è l'infografica), rafforzati dalla presenza di temi ricorrenti: l'assedio, la minimizzazione dei feriti e dei danni mediante la rappresentazione 'umanitaria del conflitto', l'aggressività dei messaggi contro Hamas, nonché la richiesta di condivisione dei post e la suggestione dell'immedesimazione (uno dei messaggi ricorrenti, che accompagnava le immagini dei razzi, recitava "Tu cosa avresti fatto?")³⁹, sono strategie di creazione di un legame empatico con pubblici che, se opportunamente coinvolti, possono diventare strumento di condivisione del proprio punto di vista (per approfondimenti sui messaggi condivisi e le

³⁷ Il canale ufficiale YouTube dell'esercito israeliano è attualmente denominato 'Israel Defense Forces', disponibile all'indirizzo: <https://www.youtube.com/user/idfnadesk/about>.

³⁸ <https://www.facebook.com/idfonline/?fref=ts>.

³⁹ Uno dei messaggi diffusi dall'account Twitter dell'IDF recitava "More than 12,000 rockets hit Israel in the past 12 years. RT if you think #Israel has the right to defend itself", evidenziando così la richiesta diretta di coinvolgimento dei soggetti simili, nonché la rappresentazione, seppur velata, di un conflitto inevitabile (il tweet è tratto da Max Fisher, 'Why is Israel Tweeting Airstrikes?', *The Washington Post*, 16 novembre 2012, <http://wapo.st/2gZhhpW>).

strategie di diffusione cfr. Heemsbergen, Lindgren, 2014), in cui la polarizzazione lungo gli estremi di un dibattito e il rafforzamento di opinioni già preesistenti sembrano sorpassare i vantaggi della relazione e della conversione degli antagonisti o dei soggetti terzi. Non a caso, in riferimento alle mutevoli forme che il conflitto arabo-israeliano acquista nel cyberspazio, Marmura (2008) riconduce gli sforzi competitivi alla volontà di imposizione di un'egemonia, con il fine ultimo di legittimare un'identità. Questa, tuttavia, si sviluppa in una relazione, a volte conflittuale, tra la volontà di centralizzazione statale e il potere delle corporation mediali, nonché tra ciò che intercorre nel non necessariamente lineare processo di comprensione della realtà presso le opinioni pubbliche e l'autorità percepita dei messaggi che circolano attraverso i mass media. A questo vanno poi aggiunte le peculiarità che investono i messaggi nello spazio digitale: le strategie di diffusione degli stessi; il legame con il soggetto che li diffonde; la permanenza all'attenzione in una dimensione caratterizzata dalla velocità e dalla sovrabbondanza ne determinano un'opportuna ponderazione della certezza dell'efficacia.

La strategia aggressiva (non a caso posta in atto dagli account ufficiali dell'esercito) non deve pertanto sovrastare gli sforzi della diplomazia pubblica (definita in ebraico '*hasbara*') che intraprendono la logica della giustificazione e, soprattutto, della mutua conoscenza. Seppure sovente sottovalutata dai decisori ufficiali (Gilboa, 2006; Mor, 2006), la diplomazia pubblica, e la relazione orizzontale offerta anche dai SNS diventa un'opportunità integrante nella formulazione della politica estera con il fine di stabilizzare i rapporti con le opinioni pubbliche estere.

La diplomazia proattiva o in risposta, pertanto, muove dalle medesime premesse della diplomazia 'ordinaria' (la volontà di affermare la propria immagine intervenendo nello spazio informativo) ma utilizza strategie differenti: il libero accesso all'informazione prodotta nazionalmente sotto il controllo informativo applicato grazie alla censura governativa; la manipolazione delle conversazioni orizzontali online e dei prodotti digitali 'autoprodotti'; campagne di restaurazione dell'immagine che prevedono l'intervento (più o meno spontaneo) dei cittadini; l'arroccamento presso le opinioni pubbliche considerate già favorevoli. È evidente che lo spazio informativo digitale, in virtù della sua apertura e della possibilità di generare un numero ingente di contenuti (finanche contraddittori) permette la manipolazione e lo sviluppo della dimensione propagandistica, così come l'affermazione dei valori positivi e socializzanti.

Pertanto, le iniziative diplomatiche si sovrappongono (per metodi e finalità) alla volontà di sfruttare il cyberspazio come luogo di confronto anche aggressivo: è nella trasparenza e riconoscibilità degli interventi che possono distinguersi le azioni 'diplomatiche' da quelle manipolative.

5.5 Internet come oggetto di diplomazia: Internet Freedom, empowerment della società civile e cambiamento politico

5.5.1 Internet Freedom: casi di applicazione, #CNNfail e potenziale internazionale

L'interesse e la convinzione che i media digitali abbiano il potere di influenzare la politica estera (nei risultati, come negli attori significativi) è stato incrementato dalle vicende delle Primavere Arabe⁴⁰. Difatti, non solo il dibattito si è polarizzato tra sostenitori e detrattori del peso dei media digitali, ma quanto accaduto ha spinto gli attori tradizionali a intervenire sulle reti, stimolandone la creazione, o la dissoluzione, a seconda delle prospettive. Naturalmente, un tale attivismo digitale non può non essere letto come una ghiotta occasione di avanzamento diplomatico, soprattutto in quelle aree tradizionalmente 'difficili' ma strategicamente importanti. Pertanto, nell'analisi che seguirà, ci concentreremo prevalentemente su due casi (Iran ed Egitto) elencando le azioni diplomatiche 'ufficiali', che vedono il Dipartimento di Stato statunitense tra i maggiori promotori. Inoltre, e la questione non è marginale, favorire internet e i media digitali ha possibili ripercussioni sui media tradizionali: infatti, se la rappresentazione delle vicende internazionali costringe gli attori ufficiali quanto meno a prendere una posizione, la rappresentazione autonoma di eventi contestati riporta in auge il dibattito sul ruolo dei media broadcast; soprattutto per quanto riguarda la loro capacità di diffusione delle affollate immagini che vengono prodotte sui social media dai manifestanti e dai governi. L'interazione tra media broadcast, media digitali e autoproduzione dei contenuti può condurre alla costruzione di un legame empatico transnazionale, consentendo di giustificare un eventuale intervento considerato benevolo e legittimo dalle opinioni pubbliche, trasformandosi quindi in elemento di vantaggio⁴¹, sia per gli attivisti, che per i governi 'interventisti'.

È bene fare una precisazione fin dall'inizio: gli interventi che saranno descritti, riassumibili prendendo in prestito l'etichetta clintoniana di '*Internet Freedom*', non sono risolvibili esclusivamente nelle questioni di accesso e ampliamento dell'infrastruttura (in tal caso, parleremmo dei tentativi di risoluzione del digital divide), ma mirano a instaurare e garantire un utilizzo più efficace della rete, al fine di modellarne gli esiti anche verso processi partecipativi di rivendicazioni democratiche⁴².

⁴⁰ Il 10 dicembre 2010, a Sidi Bouzid, il giovane Mohammed Bouazizi decide di darsi alle fiamme in seguito all'umiliazione subita dalla polizia locale, poiché non aveva i permessi necessari per vendere frutta e verdura. L'episodio ha scatenato una serie di proteste che hanno condotto alle dimissioni, il 14 gennaio 2011 del fino ad allora inamovibile presidente Ben Ali. Le sollevazioni tunisine hanno generato un'onda di ribellioni che si è estesa in molti stati del Medio Oriente: nel giro di pochi mesi, le proteste, più o meno persistenti e fortunate negli esiti, si sono estese a Egitto, Yemen, Sudan, Bahrain, Libia, Marocco, Siria. Per un approfondimento per area territoriale e questioni sociopolitiche cfr. Sadiki (a cura di) 2015; Rizzo (a cura di) 2012; Danahar, 2013; per una breve analisi sulle condizioni strutturali e contestuali Goldstone, 2014.

⁴¹ Vale ovviamente anche l'opzione contraria, ovvero quella della costrizione all'azione o del giudizio negativo a fronte dell'inazione.

⁴² Norris (2001) definisce il problema del digital divide come scomponibile in tre grandi macroaree: *global divide*, ovvero le disparità di accesso alla rete tra i paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo; *social divide*, il gap tra ricchi e poveri di informazione all'interno di ciascuna nazione; *democratic divide*, la differenza tra coloro che utilizzano le risorse digitali per la partecipazione politica e chi no. In tal senso, si può sostenere che gli interventi di Internet Freedom siano mirati ad appianare un *divario democratico internazionale*, che si

Il punto di inizio delle questioni riguardanti l'intervento diplomatico negli affari digitali può essere individuato nelle proteste che hanno caratterizzato le contestate elezioni in Iran del giugno 2009. I SNS, e Twitter in particolare, hanno rappresentato il teatro virtuale delle denunce della popolazione iraniana, mostrando al mondo una realtà solitamente poco accessibile e fiaccando il governo. L'agiografia sulla diplomazia digitale considera un episodio accaduto in tale frangente come particolarmente significativo per le sorti delle pratiche successive. Infatti, si racconta che il Dipartimento di Stato abbia domandato ai vertici di Twitter di rimandare un aggiornamento, previsto proprio quando le proteste virtuali stavano raggiungendo il loro culmine, in modo da permettere ai cittadini iraniani di continuare la loro opposizione (anche mediante l'organizzazione di proteste di piazza) a un governo sicuramente ostile per gli USA. Ne consegue che un organo ufficiale, finalmente, abbia considerato esplicitamente i social media come rilevanti nelle questioni di politica internazionale, valorizzandone il ruolo e garantendo l'efficacia delle pratiche autonome. In tali termini, l'operazione sembrerebbe una decisa volontà di intervenire negli affari interni degli altri mediante l'azione autonoma dei cittadini, quindi non influenzandone i termini della protesta, le modalità operative e pertanto lasciandone tendenzialmente aperti gli esiti.

Nella pratica, la questione è molto più complessa. Infatti, si suppone (la vicenda dell'intervento iraniano pare, a vedere le ricostruzioni dei commentatori, una sorta di 'gossip diplomatico') che il Dipartimento di Stato possa essere stato protagonista di ben altre azioni, molto meno indirette e decisamente più pragmatiche - non a caso, la decisione stessa di dotarsi di un account Twitter e di stabilire in tal modo una presenza sul SNS risale allo stesso anno (Burns, Eltham, 2009 p. 306) - pertanto, avrebbe iniziato a riflettere sul potere di costruzione di coalizioni transnazionali e di coordinamento dei movimenti dal basso per sfruttare, e bilanciare, il potere domestico e internazionale. Inoltre (e in un certo senso alternativamente), potrebbe aver monitorato Twitter come test quasi sperimentale per rafforzare le proprie tecniche riguardo alle operazioni informative, tenendo sotto controllo gli account 'pivot', la forma dei messaggi virali e la capacità dei SNS di diffondere le informazioni, siano queste vere, verosimili, rumors o falsità ben confezionate. In ultimo, una forma di intervento così velata, e in un certo senso benevola, sarebbe potuta risultare particolarmente gradita ai dissidenti iraniani, consentendo in tal modo un ruolo più favorevole in un eventuale *regime change*.

Non bisogna, quindi, incorrere nell'ingenuo errore che porta a credere che le sollevazioni iraniane abbiano segnato un punto di riavvio delle relazioni internazionali (e della promozione dei cambiamenti nella politica interna) così come precedentemente condotte: gli attori tradizionali, stati e governi dalla parte dei soggetti 'ufficiali', media broadcast dal lato degli attori (anche) informali hanno avuto la loro parte, e hanno tratto insegnamenti pratici da quanto accaduto.

Secondo Jenkins *et al.* (2013) il complesso ecosistema dei media sociali contemporanei, volatili, immediati, intuitivi e votati alla condivisione (non a caso definiti '*spreadable media*') si trova in balia di tensioni oppostive, che ne determinano le peculiarità: citiamo, tra le altre, quelle che interessano il modellamento dall'alto dei media e le effettive pratiche dal

stabilisce tra chi considera internet uno strumento di promozione e di avanzamento della qualità democratica e chi ne inibisce i supposti effetti in favore della stabilità del proprio regime.

basso; e tra i media dalle pratiche ‘durevoli’, caratterizzate dalla fissità del contenuto e da una stabilità, anche forzata, delle modalità d’uso (il sistema internazionale dei diritti d’autore e delle opere coperte dallo stesso, ad esempio) e quelli mobili che permettono la diffusione e la volatilità dell’informazione⁴³ (un contenuto postato su YouTube può essere incorporato e condiviso su altre piattaforme). Ne consegue che scegliere di diffondere un’informazione attraverso un particolare mezzo o piattaforma influenza l’utilizzo che può farne il pubblico: le tecnologie, però, non possono in alcun modo predire o determinare il successo o il fallimento di un contenuto rispetto a un definito contesto culturale, come suggeriscono i fautori della neutralità delle tecnologie; le quali si trovano, pertanto, a essere plasmate da ambizioni sociali e culturali.

Jenkins *et al.* (2013, p. 39) sostengono quindi che, se si riconosce che le piattaforme offrano opportunità differenti per quanto riguarda la partecipazione, l’archiviazione e la mobilità dell’informazione, allora occorre operare il medesimo distinguo ed estendere il discorso al sistema geopolitico consolidato, il quale è in grado (quasi per sua stessa natura) di creare gerarchie che rendono più difficile la partecipazione alla diffusione dell’informazione per alcuni gruppi, quando non per intere nazioni.

Ciò implica la necessità di adottare un atteggiamento più prudente quando si riflette di diffusione dell’informazione oltre i confini: sebbene si sia parlato di pubblici transnazionali, non è automatico, né scontato, che un messaggio affidato alle reti possa essere recepito come importante, o credibile, all’interno di specifici contesti nazionali (senza contare quei contesti nazionali all’interno dei quali i messaggi possono entrare soltanto in maniera filtrata). Inoltre, anche l’altro grande tema eredità della vicenda iraniana, quello del declino dei media broadcast, forzato ad accogliere all’interno della propria agenda questioni politiche internazionali frutto anche del lavoro *grassroot* di cittadini che postano e diffondono attraverso i social media quanto accade nel contesto a loro più immediato, altrimenti inaccessibili o non propriamente notiziabili, merita una necessaria riformulazione. Difatti, sarebbe certo evocativo valutare i movimenti di emancipazione che hanno interessato l’Iran come autosufficienti e dotati di un proprio linguaggio, che finisce per coincidere con quello dei media digitali, considerati alternativamente innesco e ospiti del risultato espressivo; a uno sguardo più profondo, però, non deve sfuggire l’importanza delle due dimensioni, quella *estera* (nella duplice dimensione delle opinioni pubbliche e dei media broadcast) e quella degli *attori governativi* che ne limitano la supposta autonomia.

Un report di Aday *et al.* (2010) descrive l’Iran come un paese diviso tra la censura e l’attivismo digitale, in particolare dalla vivace blogosfera, pertanto nel periodo elettorale sia Ahmadinejad, sia Mousavi erano consapevoli della capacità di internet di veicolare il supporto, rivolgendo il primo uno sforzo verso la censura, il secondo una richiesta di mobilitazione (Howard, 2010). Tuttavia, il report esemplifica come l’effetto dei media digitali sia stato soprattutto indiretto: infatti, la funzione più interrelata alla censura, quella del reperimento di informazioni, viene tradizionalmente assolta dalla fitta presenza di parabole (seppure illegali) che permettono di ricevere canali esteri. La consapevolezza di tale consuetudine da parte di Teheran ha provocato un affollamento, sul medium televisivo governativo, di messaggi che tentavano di minimizzare le proteste o, più genericamente, di

⁴³ Gli autori attribuiscono la paternità di tale suddivisione a Innis (1951).

propaganda. Questo ha comportato una perdita di credibilità dei canali ufficiali iraniani, dai quali attingevano anche le grandi corporations medial, costrette a rivolgersi al materiale postato direttamente dagli utenti: la censura porta così all'amplificazione dei messaggi dei dimostranti, rivelandosi controproducenti e alimentatrice, suo malgrado, della diffusione del malcontento.

Un altro aspetto evidenziato nel report citato in precedenza riguarda l'effettiva diffusione dello 'strumento' Twitter presso la popolazione iraniana: infatti, al mese di maggio 2009, gli utenti iscritti al SNS che si erano dichiarati iraniani erano circa 8500 e meno di 100 erano attivi durante le proteste. Non si può escludere, però, che questi siano stati delle 'avanguardie' in grado di diffondere il messaggio offline, così come l'esiguità dei numeri non deve implicitamente minimizzare in toto l'utilizzo di Twitter in relazione all'azione collettiva: infatti, i social media sono utili per creare legami tra individui altrimenti isolati e per caratterizzare il framing della protesta (cfr. Benford, Snow, 2000).

L'altro aspetto connesso alla dimensione estera riguarda le opinioni pubbliche: l'alto volume di messaggi generati, infatti, coinvolge anche utenti al di fuori dei confini iraniani. Per questi, i media digitali sono stati, innanzi tutto, uno strumento in grado di accendere dei legami connettivi basati su identificazione e similitudine: non a caso, la storia più rappresentativa è stata quella di Neda, la giovane dimostrante uccisa durante un pestaggio dalla polizia, il cui volto, mostrato in un video inizialmente postato su YouTube e in seguito diffuso dagli utenti, è diventato un'icona non intenzionale di un giornalismo 'della testimonianza' particolarmente invocato, per suggestione ed efficacia rappresentazionale, durante le situazioni conflittuali (Mortensen, 2015). In tal modo, la mobilitazione dell'opinione pubblica internazionale, attraverso una piattaforma di diffusione dei contenuti digitale come YouTube prima, e l'appropriazione della narrativa dei media broadcast e del giornalismo tradizionale poi, passa attraverso la conoscenza di una persona 'concreta', non mediante un concetto di rivoluzione astratto (e possiamo supporre caratterizzato da una certa omogeneità nella rappresentazione), sovrapponibile a svariate sollevazioni popolari. Inoltre, è innegabile che l'influenza del 'caso Neda' possa essere ascritta non solo alla particolare crudezza delle immagini, ma anche a causa del mezzo stesso con la quale la storia è stata esperita, nella duplice accezione di 'personal media' e di viralità del contenuto (Seib, 2012).

Questo implica anche che occorre ridefinire il ruolo dei media broadcast, valutando come sia possibile che questi siano 'imbeccati' da governi al fine di raccontare storie funzionali al perseguimento dei propri obiettivi. In particolare, a essere messo in discussione, e a dettare un'obbligata riflessione da parte dei governi sul ruolo della disseminazione – anche strumentale – dei propri messaggi su Internet, è il ruolo dei media come fattori intervenienti così come ipotizzato dal *CNN Effect*. Infatti, se l'assenza di leadership, combinata a una particolare visione mediale, significava la possibilità per i media broadcast di diventare strumento di pressione al fine dell'intervento, o meno, in una determinata situazione (e, come abbiamo visto, in alcuni casi la stessa politica poteva innescare particolari storie nelle quali auspicava di poter realizzare i propri obiettivi), i nuovi media digitali palesano, attraverso la loro pressoché infinita disponibilità tematica e spaziale, l'assenza di rappresentazione stessa. Non a caso, i primi tweet di commento alla vicenda iraniana erano accompagnati dall'hashtag #CNNfail, a segnalare il ritardo, se non il completo disinteresse, da parte del colosso statunitense per quanto stava accadendo. Inoltre, una volta che la questione iraniana è entrata

nelle notizie trasmesse dall'emittente, si è iniziato a contestare la rappresentazione stessa della vicenda: infatti, non disponendo di sufficienti mezzi sul campo, la CNN ha fatto inizialmente affidamento sul materiale fornito dalle agenzie stampa iraniane, ricalcando una visione filogovernativa (Snow, 2010). Tuttavia, la stessa denuncia della mancanza di un'adeguata rappresentazione nei media broadcast, e a maggior ragione in quelli che generano una certa aspettativa riguardo al *coverage* delle notizie internazionali, sta a significare il radicamento nelle prospettive di utilizzo e un'implicita attribuzione di influenza⁴⁴ (Snow, 2010): a tal proposito, vanno evidenziate le visioni che suggeriscono che, in un certo senso, siano stati proprio i media tradizionali ad aver creato il frame delle 'rivoluzioni di Twitter', cavalcando l'onda di proteste quanto meno suggestive (anche grazie alle immagini fornite dagli stessi utenti, elemento imprescindibile della rappresentazione televisiva), e, nelle visioni più estreme, attribuendo con il loro stesso racconto dignità alle proteste digitalizzate, che diventano un'invenzione stessa del giornalismo tradizionale.

Tutto questo, però, non minimizza il ruolo dell'iniziativa autonoma dei cittadini, i quali possono premere sui media broadcast per una rappresentazione delle proprie proteste nei propri termini, fornendo sia il frame della vicenda, che le immagini dal campo, creando una forma di influenza 'ibrida' per la quale la notiziabilità dell'evento passa per il racconto che ne viene dato sui media tradizionali attraverso quanto accade nei media digitali, facendo in modo che le rivendicazioni che potrebbero sfociare in un CNN Effect possano essere formulate nei termini delle parti in causa.

Siamo lontani, però, dal veder verificato il percorso suggerito da Keck e Sikkink (1998), il quale vuole che gli attivisti di un regime repressivo cerchino supporto all'estero nel caso in cui questo non risponda alle loro richieste: gli attori degli altri stati, allora, in quella che potremmo definire una forma di diplomazia pubblica 'inversa' e dal basso, farebbero pressione sul regime, attivando così un effetto boomerang, amplificando le richieste delle opposizioni (e addirittura potendone aggiungere delle altre), in modo che queste ritornino prepotentemente nell'arena domestica.

Un ulteriore punto che contribuisce a modellare l'efficacia dei movimenti di protesta riguarda la reattività dei governi: infatti il governo iraniano è intervenuto nella protesta riprogrammando le reti (diffondendo messaggi falsi), utilizzando i messaggi sui SNS per identificare i leader della protesta e praticando forme di reframing offensivo sui media broadcast, presentando la protesta come frutto di un'azione del Dipartimento di Stato o di un complotto sionista. Jenkins *et al.* (2013) suggeriscono che una possibile spiegazione, seppure

⁴⁴ Robertson (2013) evidenzia come il ruolo dei media globali, spesso sottovalutato per quanto riguarda le questioni internazionali, acquista decisamente maggiore importanza se interpretato nella prospettiva attribuibile a Silverstone (2007): i media, infatti, possono creare una radicata consapevolezza negli spettatori dell'urgenza di alcune situazioni (seppure questa si traduca, a volte, nella sola vicinanza emotiva); quanto viene rappresentato all'interno di questa sfera 'etica' entra a far parte di una serie di esperienze condivise, che, intrecciandosi alla vita quotidiana, finiscono per contribuire alla creazione di un ordine morale globale, che cresce al crescere dell'interdipendenza. Tuttavia, lo spazio che si crea non è armonico o un'indistinta miscela di culture omogenee (a seconda che si guardi la questione dal versante pro o contro la globalizzazione), ma può essere anche contestato (non a caso, Silverstone asserisce che l'esposizione mediale possa condurre anche al disimpegno). Difatti, nell'analisi della rappresentazione degli eventi delle primavere arabe attraverso i newsmedia internazionali, l'autrice nota delle peculiarità (attribuibili al contesto geostrategico dell'emittente). I newsmedia globali, quindi, reclamano una strategia propria di rappresentazione, che si aggiunge a quella proposta dai media digitali: l'autrice nota come questi siano protagonisti di un'esigua percentuale delle storie a tema 'primavera arabe' (Robertson, 2013).

con alcuni evidenti limiti, possa essere letta nell'idea di Dean (2005) di '*communicative capitalism*', che nasce dalla critica della convinzione che la democrazia possa essere conquistata attraverso i mercati, e per la quale le forme comunicative reticolari, che inducono al mito della partecipazione e al feticismo della tecnologia, siano, in realtà, sintomo di una progressiva spoliticizzazione della politica stessa. La circolazione dei contenuti nella rete comunicativa globale, infatti, toglie gli attori rilevanti dall'obbligo di rispondere agli attivisti: piuttosto, si satura l'ambiente mediale con i propri messaggi, cercando di superare, per volume o spettacolarità, quelli della controparte; al posto dell'auspicato dialogo si assiste pertanto a un moltiplicarsi dei fronti di resistenza. L'efficacia politica di tale strategia dipende dal contesto: negli spazi comunicativi affollati, è molto più facile che i messaggi vengano dispersi. Viceversa, l'eco dei messaggi governativi sarà vasta quando le voci ammesse sono limitate, rendendo l'informazione centralizzata sempre più efficace.

Pertanto, si può supporre che sia la *visibilità* presso i pubblici stranieri della protesta a imporsi come risultato significativo. Favorire dal punto di vista diplomatico l'espressione digitale, allora, può essere utile per quegli stati che mirano a un interventismo negli affari esteri, e che nel contempo ricercano il supporto dei propri cittadini: far conoscere le vicende altre tramite il racconto degli stessi protagonisti può diventare un rinforzo alla richiesta di interventi internazionali; o può renderli più graditi qualora uno stato abbia già deciso di agire, più o meno velatamente.

Il maggior problema, a fronte di tale approccio, va intravisto nella considerazione dell'effettivo potenziale informativo di forme di aggregazione che sono, però, in maggior misura, considerate *emotive* (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012; Papacharissi, 2015): è come se, nella battaglia diplomatica 'per i cuori e per le menti', siano i primi a dover essere conquistati. Infatti, la dimensione affettivo-emotiva è motore dell'azione – Castells (2012) considera l'indignazione e la speranza come innesco delle reti di protesta espresse anche tramite i media digitali – mentre l'espressione pubblica delle stesse diventa assimilabile a una dichiarazione politica (Papacharissi, 2015): i social media facilitano i sentimenti di engagement, attivando legami, anche latenti, che possono essere utili nella mobilitazione di pubblici interconnessi.

Come ben nota Papacharissi (2015) le attività online non possono essere confuse con l'impatto e gli esiti delle stesse: tuttavia, queste possono introdurre i primi screzi nelle consolidate gerarchie che possono poi crescere nel tempo. Secondariamente, le attività online possono energizzare folle altrimenti disorganizzate, facilitando la formazione di pubblici interconnessi da sentimenti di appartenenza e di solidarietà, rendendo possibile la diffusione di contenuti e di informazioni che vanno a rinforzare l'immaginario collettivo: ciò rende l'influenza dei social media particolarmente resistente, anche quando i governi tentano di reprimere le sollevazioni (Castells, 2012; Papacharissi, 2015). Quindi, i movimenti espressione del politico che si aggregano anche attraverso Twitter conducono verso l'ibridazione del pubblico con il privato (si consideri appunto il supporto tramite condivisione dei pubblici esteri): questo è permesso da una '*networked digitality*' che consente ai pubblici aggregati attorno a dichiarazioni anche affettive di aggiornare ed esprimere il proprio sé offline e online, sviluppando le proprie voci e connettendosi a pubblici diasporici, reali o immaginari, ma significativi poiché garantiscono visibilità a opinioni prima marginalizzate, che attraverso le pratiche di framing e di gatekeeping, producono forme connettive di azione

generate da condizioni generalizzate di scontento che inquinano le agenzie esistenti, sviluppando narrative di connessione o di discordia rese possibili dalle affordances della piattaforma e dalle specifiche pratiche che caratterizzano una tecnologia in un delimitato periodo storico (Papacharissi, 2015).

Proprio per questo, gli interventi nell'ambito dell'Internet Freedom, dagli esiti incerti, devono essere calibrati al contesto di ricezione: non esiste un'unica ricetta che possa determinarne il successo, e, a ben vedere, non è certo che si risolva nel successo stesso. Pertanto, ogni intervento è un'attività a sé stante, sebbene quanto fatto possa suggerire modalità operative più funzionali di altre: la promozione delle attività collettive attraverso internet è un'indubbia occasione di coltivazione di diplomazia pubblica, come ben dimostra l'attività del Dipartimento di Stato in occasione delle sollevazioni contro l'allora presidente Mubarak in Egitto nel 2011.

L'attività statunitense nell'area è di ampio raggio, e di molto precedente alle sollevazioni delle primavere arabe: particolarmente connesso alle attività di empowerment è il lancio, nel 2002, del programma MEPI (Middle East Partnership Program), con l'obiettivo dichiarato di perseguire strategie di libertà al fine di incoraggiare le riforme nei paesi arabi, mirando all'ampliamento dei diritti individuali e alla promozione dell'azione dal basso. A questo si aggiunge il NED (National Endowment for Democracy), un'istituzione creata in collaborazione tra il Dipartimento di Stato e l'agenzia statunitense per lo Sviluppo Internazionale, creato nel 1983 come organizzazione privata finanziata dal Congresso con il fine di promuovere il rafforzamento delle istituzioni democratiche globali attraverso l'azione delle organizzazioni non governative; tale organizzazione ha raggiunto un'importante visibilità internazionale supportando le cosiddette 'rivoluzioni colorate' che hanno interessato l'Est Europa. Nel 2006, nel mezzo della strategia dell'amministrazione Bush di democratizzazione del Medio Oriente, sono stati destinati circa 80 milioni di dollari al NED; così come è nettamente aumentata la quota di risorse destinate al MEPI durante l'amministrazione Obama, segnalando la volontà di costruire un legame con il Medio Oriente mediante l'azione congiunta di istituzioni governative, ONG e società civile anche grazie alla diffusione di tecnologie software e hardware, nonché attraverso il necessario addestramento per il loro utilizzo più efficace. A questo si aggiunge un'organizzazione che si prefigge il compito di incoraggiare la diffusione della democrazia, anche attraverso l'utilizzo degli strumenti elettronici, l'Alliance for Youth Movements (AYM), che ben simboleggia la complessità degli attori che partecipano alla nuova diplomazia pubblica: infatti, riceve finanziamenti dal Dipartimento di Stato e da organizzazioni pubbliche come il British Home Office, così come il supporto finanziario e organizzativo di aziende private e colossi dell'informazione⁴⁵ (la ricostruzione delle organizzazione è mutuata da Yli-Kaitala, 2014). È in questo panorama che la dimensione diplomatica dell'incentivo tecnologico si lega indissolubilmente a quanto accade nel contesto egiziano. In tal caso, infatti, i media digitali si

⁴⁵ Un elenco dei soggetti che supportano l'associazione è presente sul sito (www.movements.org), tra questi spiccano Pepsi, Google e Facebook. Il supporto alle iniziative dell'organizzazione da parte di Facebook è esemplificato dalla traduzione in arabo della piattaforma: secondo il fondatore Mark Zuckerberg, infatti, ciò non è stato dettato esclusivamente da strategie commerciali, ma dalla volontà di trasformare il SNS in uno strumento di comunicazione per il mondo arabo e per trasformarlo in uno strumento adatto a combattere l'estremismo (Yli-Kaitala, 2014).

sono rivelati strumenti efficaci per la mobilitazione pubblica, cristallizzata su una situazione problematica, attorno alla quale si intesse il dibattito riguardo alle possibili soluzioni, fino a sfociare in azioni collettive. In Egitto, in particolare, si è verificato l'utilizzo strumentale dei personal media (non solo SNS, ma va evidenziato il ruolo delle tecnologie mobili nella loro forma più 'rudimentale' e immediata, come gli SMS) per raggiungere degli obiettivi 'pratici', come, ad esempio, suggerire come affrontare la polizia ed evitare gli arresti durante le proteste di piazza (el-Nawawi, Kamis, 2013). A questo, si aggiungono strumenti che consentono di produrre e diffondere contenuti di maggiore complessità, come le piattaforme di blogging: in particolare, i blog consentono di supportare la rete dell'attivismo, ospitando quei discorsi privi di censura che possono fungere da base per il networking politico; inoltre procurano uno spazio vitale per le 'assemblee virtuali' nelle quali sviluppare un tipo di discorso 'civico' e deliberativo il cui impatto va ben oltre il semplice supporto alle attività organizzative dei dimostranti, tale dibattito può essere mediato solo dal soggetto che amministra il blog, risultando, pertanto, immune dalle censure governative. I blog, inoltre, diventano la casa elettiva del citizen journalism, attraverso il quale mostrare sia le proteste, sia spiegarne in maniera articolata le motivazioni (el-Nawawi, Kamis, 2013).

Pertanto, promuovere la diffusione di internet e dei media digitali, così come illustrarne gli utilizzi più efficaci, può aiutare a guidare il processo di democratizzazione (anche passando per le sollevazioni rivoluzionarie), organizzare movimenti dal basso, favorire il dibattito (e una rappresentazione meno stereotipata) all'interno delle società arabe, il tutto mentre 'l'Occidente' costruisce un'immagine più 'soft' dei propri interventi di politica estera, mimetizzati dietro rivoluzioni 'per procura', che ben esemplificano la volontà di costellare il Medio Oriente di governi meno ostili, ma senza invischiarsi in costosi e rischiosi (sia sul piano militare, sia su quello reputazionale) interventi sul campo. Tuttavia, come notano le evidenze empiriche raccolte da Waigner e Gainous (2013), gli effetti positivi prima descritti imputabili alla diffusione di internet (oltre che a una generalizzata sfiducia riguardo al proprio governo) sono riscontrabili solo in quegli stati dove il filtraggio e la censura governativa applicata alla rete è bassa – e, di converso, come sottolineano gli stessi autori, il fatto che la conoscenza politica e la volontà di partecipazione non vengano alterati in maniera significativa nei contesti nei quali le pratiche di intervento governativo sulla rete sono abbastanza intense sta a significare un sostanziale successo delle stesse.

Per questo, la dimensione politica consolidata, sia negli intenti, che nei limiti, non può essere in alcun modo marginalizzata e deve essere analizzata poiché in grado di dimostrarsi, a seconda dei contesti, innesco, ostacolo, fine dei processi e delle strategie di Internet Freedom.

5.5.2 La teorizzazione politica e le risoluzioni di supporto: strategie ufficiali e azioni positive

Abbiamo notato come la diffusione dell'idea della libertà di internet in quanto possibile fattore interveniente nei processi di democratizzazione risponda anche a una volontà politica: per tale motivo, riteniamo opportuno focalizzare parte dell'attenzione sulla dimensione 'ufficiale'. Infatti, parte della questione passa per quanto se ne dice sui palcoscenici politici e governativi, oltre che nelle azioni concrete. Pertanto, supponiamo che non sia possibile (anche per comprendere le polemiche a riguardo) analizzare il fenomeno senza riflettere sulla

componente ‘giustificativa’ ufficiale. Infatti, nel momento in cui si sceglie di favorire la diffusione di un oggetto di per sé sfuggente, come lo è internet, non solo viene attribuito un significato preponderante al mezzo stesso ma, seppure velatamente, si cerca di modellarne l’indirizzo e l’utilizzo da parte degli utenti. Proprio per questo motivo appare significativa la corsa degli Stati Uniti verso l’occupazione diplomatica delle questioni legate alla libertà di internet: sono forse fondati i sospetti che vedono ricalcare l’egemonia fisica nell’egemonia del cyberspazio?

Il manifesto programmatico dell’avanzamento di internet statunitense può essere chiaramente identificato nel discorso tenuto nel 2010 dall’allora Segretario di Stato Hillary Clinton⁴⁶, che segnala un’esplicita concettualizzazione delle tecnologie digitali e del ruolo da queste ricoperto nella formulazione della politica estera. Nel discorso vengono affrontati alcuni punti fondamentali:

-l’ammissione e il riconoscimento di un destino legato all’interdipendenza/interconnessione: *“la diffusione delle reti dell’informazione sta formando un nuovo sistema nervoso per il nostro pianeta”*, sostiene la Clinton. In tal modo, l’informazione pressa all’azione strategica anche al di fuori della propria rete domestica; la libertà di informazione ridefinisce il rapporto tra cittadini degli stati autoritari, i loro governanti e le potenze occidentali; ridefinisce le reti di solidarietà; influisce sui mercati.

-Il rischio nel promuovere tecnologie che sono plasmate dalle intenzioni umane nei loro utilizzi: infatti,

Questi strumenti sono sfruttati anche per minare il progresso umano e i diritti politici. Così come l’acciaio può essere usato per costruire ospedali o mitragliatrici, o l’energia nucleare può dare energia a una città come distruggerla, le moderne reti di informazione e le tecnologie che supportano possono essere sfruttate per il bene e per il male. Le stesse reti che aiutano a organizzare i movimenti per la libertà rendono possibile ad al-Qaeda diffondere l’odio e incitare alla violenza contro gli innocenti.

Per questo, non si deve considerare la promozione di internet come una corsa verso l’autoregolamentazione positiva. In alcun modo vi è l’intenzione di abdicare alle domande di sicurezza (interna o internazionale): le tecnologie possono essere alleate, così come porre le fondamenta di minacce che possono essere vanificate proprio mediante il ricorso alle stesse tecnologie (intercettazioni e accesso ai dati, ad esempio). In breve, libertà e controllo non sono dimensioni autoescludenti.

-Il ruolo statunitense nella corsa al cyberspazio, tra responsabilità globali e motivazioni identitarie. Sostiene la Clinton:

(...) le nuove tecnologie non prendono posizione nella battaglia per la libertà e il progresso, ma gli Stati Uniti lo fanno. Siamo per una singola rete internet dove tutta l’umanità ha uguale accesso alla conoscenza e alle idee. E riconosciamo che l’infrastruttura dell’informazione globale diventerà quello che noi e gli altri ne faremo.

⁴⁶ “Remarks on Internet Freedom”, disponibile all’indirizzo:

<http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2010/01/135519.htm>. I passaggi in corsivo che verranno affrontati nel corso del paragrafo sono tratti dalla medesima trascrizione, la traduzione è nostra.

Ora, questa sfida può essere nuova, ma la nostra responsabilità di aiutare ad assicurare il libero scambio di idee risale alla nascita della nostra Repubblica.

Internet, pertanto, è inteso come un fattore di possibile omogeneizzazione, unico nelle regole e potenzialmente nell'utilizzo, ma allo stesso tempo specchio di valori reputati tradizionalmente statunitensi.

-I vantaggi per i mercati, l'economia globale e i paesi in via di sviluppo. Sostiene il Segretario di Stato che internet e l'accesso all'informazione possono fungere da accelerante in quei contesti nei quali, tradizionalmente, l'azione degli Stati Uniti si rileva sortire minimi (e frustranti) risultati. Mercati, capitali e opportunità possono essere favoriti dalla diffusione della conoscenza mediante le tecnologie di rete *“(...) internet può servire come un grande equalizzatore. Fornendo alle persone accesso alla conoscenza e ai potenziali mercati, le reti possono creare opportunità dove non esistevano.”* Ovviamente, la questione fa sorgere interrogativi interessanti: chi procura internet scrive anche le regole dei mercati?

-L'imperativo diplomatico ad agire in virtù della diffusione di internet. Infatti, il modello di internet inteso nella sua versione collaborativa consente di assimilarlo a una visione 'buonista' della politica interna e estera statunitense, fatta di accoglienza interna e di cooperazione internazionale, *“(e) come luogo di nascita per molte di queste tecnologie, internet incluso, abbiamo la responsabilità di vederle usate per il meglio.”* È a questo che si deve la formulazione dell'idea di 21st Century Statecraft, intendendo una fitta rete di rapporti diplomatici finalizzati alla connessione e all'ampliamento delle capacità della società civile, attraverso la collaborazione di soggetti non esclusivamente di estrazione diplomatica: attivisti, accademici, industriali, imprenditori; esemplificando, pertanto quella varietà di rappresentanza che si era sostenuto componesse la 'nuova' diplomazia pubblica.

-Informazione come costruttrice di comunità globali e inibitrice di conflitti. La questione di internet, per la Clinton, non riguarda solo la libertà di informazione: il modo con cui si risolveranno le questioni a questa correlate influenzeranno la dimensione politica e sociale delle relazioni internazionali, decidendo se si vivrà in *“(...) un pianeta con una rete internet, una comunità globale, e un corpus comune di conoscenza di cui beneficeremo tutti e ci unirà, o un pianeta frammentato nel quale l'accesso all'informazione e alle opportunità dipende da dove si vive e dai capricci dei censori”*.

In ultima istanza, la direzione obbligata dell'Internet Freedom sotto il protettorato statunitense è quella del pacifismo globale: *“(s)toricamente, l'accesso asimmetrico all'informazione è una delle cause principali dei conflitti interstatali”*, implicando, in tal modo, la vecchia consuetudine diplomatica (o illusione) per la quale a maggior conoscenza corrisponde al dipanarsi di relazioni propositive o comunque non ostili; il grande tema della legittimazione, anche narrativa, delle azioni internazionali e quello della considerazione delle opinioni pubbliche, interne ed estere, nel momento in cui le decisioni internazionali non possono più essere considerate come un affare interno alle stanze della politica; confondendo, però la parità di accesso e di alfabetizzazione digitale con un'effettiva parità di elaborazione delle conoscenze.

L'analisi fornita da Ross (2010), consigliere di Hillary Clinton per le questioni digitali, può ben esemplificare l'indirizzo positivo e propositivo statunitense. Nella definizione di Ross (2010, p. 6), l'Internet Freedom è identificabile con la libertà di tutti gli utenti internet di

connettersi in rete, ai siti che si è scelto di visitare e agli altri individui: il discorso è particolarmente delicato in quanto internet non è un fine in se stesso, ma un mezzo. Inoltre, continua, la questione dell'Internet Freedom non riguarda solo una libertà negativa (quella di navigare senza censura governativa, ad esempio) ma include una dimensione 'positiva': si dovrà quindi garantire accesso universale, opportunità di partecipazione e libertà di espressione democratica. Secondo Ross, la vocazione statunitense alla difesa di internet (assimilato a un diritto umano) va trovata non solo nella Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino, ma è fortemente connessa ai tradizionali valori costituzionali che garantiscono la libertà di stampa, di espressione e di assemblea. Questo, sostiene, si ritrova nelle dichiarazioni della Clinton, per la quale in internet occorre garantire sia la libertà di espressione che quella di connessione.

Secondo McCarthy (2015) le motivazioni per le quali gli USA hanno scelto di perseguire una politica di 'Internet Freedom' sono decisamente più prosaiche; queste, infatti, attengono alla sfera della politica tradizionale e ricalcano obiettivi consolidati. Le strategie e le politiche poste in atto per far assurgere internet a questione di politica estera risalgono ad aspetti strumentali e strategici fortemente caratterizzati dai valori e dalla cultura politica locali. Da un lato, si può pertanto valutare la scelta nei termini della politica dell'Open Door: questa è caratterizzata dalle pressioni del capitalismo, e dalle risposte che ne vengono date, plasmate dalla politica liberale e democratica; perseguendo i fini, fortemente connessi, dell'apertura dei mercati al capitale internazionale e delle politiche verso la conformità ai principi delle democrazie liberali. Si legga in tali termini l'attitudine americana riversa nella relazione tra mercati e capitali stranieri e la corsa verso le democrazie liberali: non a caso, la dimensione del mercato emerge con chiarezza dalla dichiarazione della Clinton.

McCarthy (2015) invita pertanto a riflettere sull'utilizzo strumentale di internet quale attore istituzionale con cui, mediante un espediente di mascheramento dei tratti di dominio mediante una sopposta uguaglianza delle reti e della loro capacità di azione, perpetrare invece azioni atte a favorire, ancora una volta, i soggetti *già potenti* nella dimensione economica e politica globale. Per fare questo, l'autore suggerisce di leggere il ruolo istituzionale di internet in virtù dei capisaldi della politica estera statunitense (McCarthy sceglie una delle sistematizzazioni a nostro avviso più efficaci, ovvero quella proposta da Ikenberry, 2000): la credenza dell'esistenza di una correlazione tra democrazia e pace (cfr. Bonanate, 2015); l'interconnessione tra commercio, apertura economica e democrazia (Dahl, 1998); il bisogno pragmatico di istituzioni per poter arginare i conflitti (Keohane, 1988; Keohane, Martin, 1995); la necessità di norme e valori condivisi all'interno (e in definizione) delle comunità di sicurezza (Adler, Barnett, 1998).

Le funzioni di rete, in tale ottica, non fanno altro che rafforzare la liberalizzazione dei mercati globali e della politica attraverso l'imposizione di regole istituzionali: le norme della rete (e l'intrinseca dimensione tecnologica e materiale soggiacente⁴⁷) creano delle specifiche identità

⁴⁷ Proprio da questa dimensione infrastrutturale nuova emerge la parallela richiesta di governance globale, dove si confronta una visione tradizionale e realista, per la quale i vecchi confini degli stati si ripresentano nelle reti, quella che vede una governance maggiormente partecipata (agli stati si aggiungono le imprese e gli attori *non dominanti*, come la società civile e i paesi in via di sviluppo) al fine di amministrare una questione transnazionale complessa (simile, ad esempio ai bisogni e alle sfide poste dai mercati e dalla questione ambientale). Un esempio è l'ICANN (the Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), nata nel 1998 come una costruzione unilaterale, da parte degli USA, di un'istituzione globale considerata illustrativa di

necessariamente relazionali che si definiscono in base all'accettazione o al rifiuto delle stesse, traducendosi, quindi in una forma di social power (McCarthy, 2015). Non a caso, la stessa narrazione ufficiale insiste nella definizione di attori 'buoni' (chi accetta e favorisce la libertà di internet) e 'cattivi' (i censori del web) sfruttando la potente argomentazione dei diritti umani (se non si riconosce che non ne venga ricompreso l'accesso ad internet, ne fanno parte sicuramente la libertà di espressione e di associazione); nella certezza con la quale si traccia il rapporto di connessione causale tra internet e democrazia, difficilmente suffragabile da evidenze empiriche; o nell'evocativa metafora della piazza, nella quale riecheggiano istanze comunitarie e deliberative.

Tali elementi sono amplificati dal discorso pronunciato da Hillary Clinton presso la George Washington University nel 2011, noto come "*Internet Rights & Wrongs: Choices and Challenges in a Networked World*"⁴⁸. Il contesto internazionale permette di esaltare potenzialità e avversità delle politiche di incentivazione di internet: gli esempi che Clinton può addurre a favore della necessità di intervenire in favore degli effetti di rete includono gli eventi che hanno caratterizzato le cosiddette Primavere Arabe. In ogni caso, la componente tecnologica è secondaria a fronte delle questioni che riguardano l'azione collettiva o dei governi: non esistono, nella visione promossa dal Dipartimento di Stato, i progressi di internet o le preoccupazioni riguardanti internet; ma il punto nevralgico della questione riguarda come le persone possano utilizzare internet per un futuro migliore, o come i governi applichino le leggi 'reali' per instaurare la repressione online. Pertanto, sono i tradizionali valori politici, che giustificano il perseguimento degli interessi geostrategici, a guidare l'intervento statunitense nei luoghi 'virtuali' che ricalcano la fisicità e le funzioni dei luoghi 'reali': Internet è lo spazio pubblico del XXI secolo, inglobando "la piazza, la classe, il caffè, il mercato, il locale notturno"⁴⁹. Sono gli individui, pertanto, a modellare ed essere influenzati da quanto vi accade: questo presuppone una necessità politica di riflettere sulle regole (incluso su quelle che *non* devono esserci), anche perché, in tale concezione, se non si può dire alle persone come utilizzare una piazza, similmente non si può dire loro come utilizzare internet. Proseguendo l'analogia con i luoghi fisici, infatti, si può facilmente sostenere che il peso simbolico dei luoghi si conquista attraverso le sedimentazioni storiche e i processi di significazione costruiti collettivamente, così come se ne determinano le azioni ammesse all'interno, realizzate mediante la decisione degli individui, come singoli o aggregato (la piazza può essere un luogo di svago, un mercato, o un teatro di proteste); per tale ragione la regolamentazione di internet deve valutare un ampio spettro di azioni possibili ed esprimersi di conseguenza. È per questo che la stessa Clinton sottolinea come sia compito della politica stabilire alcune regole, spazzando via l'idea di una rete anarchica, scegliendo di legiferare su alcuni aspetti: l'importante è che tali regole siano chiare, univoche e trasparenti.

Pertanto, la stessa adesione alla volontà statunitense di perseguire l'ambizioso progetto dell'Internet Freedom contribuisce a definire gli appartenenti a una coalizione, mediante

un nuovo modello non governativo. Dall'altro lato, si ritrova il multilateralismo (pur sempre statocentrico) intrapreso dal WSIS (World Summit on the Information Society), coincidente con una serie di conferenze diplomatiche, promosse dalle Nazioni Unite, tenutesi tra il 2002 e il 2005 con il fine di indirizzare e discutere le questioni connesse alla società dell'informazione, trasformatesi poi nei problemi relativi all'internet governance (per approfondimenti cfr. Drake, Wilson 2008; Mueller, 2010).

⁴⁸ Il discorso è disponibile al seguente indirizzo: <http://www.state.gov/secretary/rm/2011/02/156619.htm>

⁴⁹ Hillary Clinton, "*Internet Rights & Wrongs*".

l'accettazione, o la parziale riprogrammazione degli obiettivi – l'idea è di rete riconfigurabile a seconda delle questioni affrontate, dai nodi malleabili *ma* di peso disuguale.

Non a caso, svariati paesi europei, stimolati dall'attivismo statunitense, hanno iniziato a discutere di Internet Freedom nei propri termini.

In particolare, a essere oggetto di perplessità sono soprattutto due punti (Wagner, 2011): la labilità della connessione tra libertà di espressione e rivoluzioni (tanto più, rivoluzioni 'U.S. friendly') e il ruolo ambiguo ricoperto dalle aziende, le quali restano pur sempre delle imprese private, votate al profitto e con un'esplicita collocazione territoriale.

Pertanto, gli stati europei emuli delle azioni statunitensi (ad esempio, si annovera un forum franco-olandese orientato alla promozione di azioni atte a incoraggiare la cyberdissidenza) si scostano dall'idea dell'Internet Freedom come linea di politica estera per utilizzare il frame più forte, e meno contestabile su base geografica, dei diritti umani. L'azione statale, quindi, si indirizza verso le suggestioni della possibilità di intervento indiretto nella politica di altri stati, prescindendo dalla certezza dell'efficacia delle azioni digitali; tuttavia questa azione 'disvelatrice' del potenziale delle tecnologie può essere cavalcata sia da paesi 'corazzata' della politica estera, come gli USA, che da paesi tradizionalmente legati alla promozione dei diritti umani, come la Svezia, che proprio in tali termini argomenta l'azione in rete. Nel gennaio del 2011, l'allora Ministro della Cooperazione allo Sviluppo Internazionale svedese, Gunilla Carlsson, a seguito della dichiarazione 'i net-attivisti sono i nuovi lottatori per la democrazia' ha annunciato il programma svedese di aiuti per la democratizzazione e la libertà di parola, per un totale di circa 15 milioni di euro, 50 milioni dei quali destinati a progetti correlati allo sviluppo di internet, lanciando anche una chiamata alle imprese private e ai cittadini per idee circa l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione per incentivare lo sviluppo della democrazia nei paesi in via di sviluppo (Christensen, 2011).

Quindi, oltre alle perplessità riguardo alle declinazioni ideologiche e strumentali degli indirizzi delle tecnologie digitali (potenzialmente globali, ma che trovano argomentazioni e 'stili' locali, indubbiamente condizionati dagli obiettivi geopolitici), si aggiungono i dubbi riguardo a quanto materialmente sia possibile fare affinché queste si rivelino effettivamente efficaci per gli sviluppi democratici che si ritiene possano apportare.

Infatti, quando si va ad analizzare cosa, nel concreto, è stato fatto dagli Stati Uniti, che, come sarà ormai chiaro, possono essere identificati come i maggiori promotori delle questioni legate a internet, se non altro per la visibilità nel discorso diplomatico, nascono interrogativi circa la 'fattibilità' delle utopie digitali. Innanzi tutto bisogna notare che, sebbene si conosca l'entità monetaria degli investimenti (al 2013, sono stati stanziati più di 100 milioni di dollari per programmi globali di Internet Freedom, ai quali si aggiungono i 25 milioni di dollari dedicati dal Dipartimento di Stato e dall'agenzia governativa USAID esclusivamente a interventi atti ad aggirare la censura e a garantire la sicurezza degli internauti nei regimi repressivi⁵⁰) non è possibile, vista l'ampiezza e la volatilità delle reti interessate, valutarne l'efficacia, compromettendone quindi la permanenza a fronte di eventuali tagli di bilancio, e soprattutto, la correzione o l'implementazione a fronte degli esiti.

Si possono distinguere tre principali aree di intervento.

⁵⁰Le cifre sono fornite dal Dipartimento di Stato all'indirizzo: <http://bit.ly/2grurwy>.

Nella prima, si sceglie di lavorare sulle *infrastrutture autonome dalle pressioni e dal controllo governativo*. È il caso del celebre ‘Internet in Valigia’, un progetto finanziato dal Dipartimento di Stato con circa 2 miliardi di dollari, che prevede un kit attraverso il quale trasformare dispositivi comuni, come pc e telefoni cellulari, affinché possano essere utilizzati per creare un web invisibile e wireless senza un hub centralizzato⁵¹. In tal modo, i messaggi possono viaggiare attraverso la rete ‘modificata’, evitando la rete ufficiale. A quanto pare, queste reti invisibili e portatili sono state pensate per favorire la comunicazione degli attivisti in Iran, Siria e Libia, oltre che per il contrasto alle attività dei Talebani di interruzione del servizio telefonico e internet ufficiale in Afghanistan. La seconda linea di condotta prevede di *favorire gli attivisti garantendone l’incolumità (organizzativa e informativa)*: è il caso del ‘bottoncino antipánico’ “InTheClear”, un’applicazione che consente di cancellare tutti i contatti e i messaggi dal proprio telefono cellulare (particolarmente utile se si viene arrestati in un regime repressivo), oltre che l’invio automatico di un SMS ai propri contatti per notificarli della situazione di potenziale pericolo. A questo si aggiunge una campagna di aggiramento della censura, intrapresa in dodici paesi autoritari (Bahrain, Birmania, Cina, Egitto, Etiopia, Iran, Siria, Tunisia, Turkmenistan, Uzbekistan, Vietnam e Yemen), dalla durata compresa tra i sei e i dodici mesi, guidata da un’organizzazione non governativa, Internews: quando si cercava su internet un tema non gradito al governo, al posto del solito messaggio di diffida, compariva un banner (una vera e propria inserzione pubblicitaria di Google) che offriva loro la possibilità di evitare le restrizioni della censura mediante un firewall (gli esempi sono forniti da Hanson, 2012).

La terza opzione prevede un approccio indiretto, valutando la creazione delle reti come forma di soft power, favorendo quindi *l’alfabetizzazione digitale delle organizzazioni non governative locali*, riassunto nel programma “Civil Society 2.0”⁵²: esperti in nuovi media formano membri di ONG e associazioni regionali al fine di trovare il modo più adatto per modellare il potenziale di rete alle proprie esigenze, aumentandone le competenze sia per quanto riguarda il reperimento di informazioni, sia per costruire proprio quelle reti basate sulla similarità degli utenti che si riescono ad attrarre. Gli esperti, quindi, illustreranno come promuovere le opportunità sociali ed economiche, assicurare la sicurezza dei propri cittadini, rafforzare le istituzioni verso una governance più democratica e fornire consapevolezza verso le sfide poste dalla sicurezza energetica e dal cambiamento climatico. A questo si affianca un’ulteriore iniziativa, denominata TechCamp⁵³, un vero e proprio campo di addestramento in cui si fornisce assistenza (anche mediante competenze avanzate mutate da hacker informatici), al fine di sfruttare al meglio la connessione tra tecnologie e obiettivi locali.

In tal modo, si evince la complessità di interventi che devono essere infrastrutturali, protettivi e formativi, andando a interessare processi materiali e organizzativi. In ogni caso, è evidente che gli investimenti non possono che essere a lungo termine (e decisamente importanti nel budget): chi può farsene effettivamente carico? L’Internet Freedom è un processo che vedrà una governance condivisa – in virtù della divisibilità dei costi, ma dell’indivisibilità dei

⁵¹ La descrizione del progetto è mutuata da Glanz e Markoff “U.S. Underwrites Internet Detour Around Censors”, New York Times, 12 giugno 2011, disponibile all’indirizzo: <http://nyti.ms/2fGM4qB>.

⁵² Il programma è illustrato nel sito del Dipartimento di Stato all’indirizzo: <http://bit.ly/2gQZK7z>.

⁵³ L’iniziativa ha un proprio sito ufficiale, <http://tech.state.gov/>.

benefici – oppure, di nuovo, l’affermarsi di una leadership (o di una coalizione ristretta) destinata a chi potrà permettersi di fornire denaro e competenze?

5.5.3 Quale impatto? Il dibattito sul ruolo dei media digitali

Il riconoscimento sancito dalle azioni ‘ufficiali’ di promozione del ruolo dei social media, e più in generale dei media digitali, non può che essere accompagnato dalla valutazione ambigua della loro effettiva rilevanza nella partecipazione alle sollevazioni e ai processi di protesta politica. Un modo, seppure indiretto, di considerare il potenziale dell’Internet Freedom e di comparare gli eventi già posti in atto, è quello di analizzare dei casi concreti nei quali si suppone che internet (anche nella sua declinazione più ‘popolare’, espressa dai social media) possa aver svolto un ruolo nelle vicende politiche.

Il dibattito accademico e divulgativo più affine è quello che si è espresso con vivacità nella valutazione del ruolo dei SNS nelle Primavere Arabe, e si è rivelato decisamente a ampio spettro per quanto riguarda la polarità delle posizioni e le sfaccettature interpretative del fenomeno. Così, se in maniera abbastanza netta possiamo piazzare agli estremi di un ipotetico continuum coloro i quali leggono positivamente il ruolo dei media digitali, e al loro naturale opposto i promotori di una visione minimizzata dello stesso – sinteticamente, l’opposizione è tra *evangelisti digitali* e *tecno-realisti* (Comunello, Anzera, 2012) – all’interno possiamo trovare le posizioni mitigatrici di chi valuta potenzialmente efficace il ruolo delle tecnologie digitali, ma propone alcuni aggiustamenti agli interventi ufficiali, e di chi sostiene che queste abbiano un’influenza subordinata alla dimensione contestuale.

Una versione ‘forte’ del ruolo dei social media emerge dall’indagine condotta da Howard *et al.* (2011). Analizzando il contesto tunisino ed egiziano, in riferimento agli episodi delle primavere arabe, gli autori arrivano, infatti, ad ascrivere la presenza e l’utilizzo dei SNS tra i fattori causali delle mobilitazioni popolari, in quanto in grado di fornire un volto umano alle proteste, anche in virtù dei già descritti processi di identificazione emotiva. Le evidenze empiriche da questi raccolte mostrano che i social media sono stati utilizzati soprattutto da individui chiave: giovani, relativamente ben istruiti, urbani e tra i quali figura una buona percentuale di donne, che hanno utilizzato i SNS per fare pressione sui propri governi, sia mediante la diffusione di notizie (anche dal sapore ‘scandalistico’), sia attraverso la pubblicazione di materiali provenienti dai media occidentali. Sebbene sia oggettivamente difficile determinare la connessione temporale tra discussioni in rete e proteste in strada, gli autori notano che, nei contesti analizzati, si è registrato un lieve aumento delle discussioni online prima delle proteste ‘fisiche’: forse, però, più di questo (come notato anche da Joseph, 2011; Shirky, 2011), a contare è come i governi abbiano intensificato le attività censorie (arrivando a vere e proprie interruzioni del servizio di rete) in concomitanza con le attività più visibili; quasi a implicare la convinzione dell’esistenza di un legame diretto tra online e offline. A essere rilevante è anche il potenziale connettivo ed emulativo fornito dalle attività condotte sui social media: infatti, questi vengono utilizzati per entrare in contatto con cittadini stranieri e per foraggiare, con immagini dal campo, i newsmidia globali; proprio dalla diffusione delle notizie ne scaturisce una diffusione a cascata di messaggi a tema

‘libertà e democrazia’, generando tentativi di imitazione e aspettative riguardo al successo delle rivoluzioni (Howard *et al.* 2011).

Tra gli ottimisti, una delle opinioni più commentate è quella di Clay Shirky (2011). Secondo Shirky, i social media sono, in generale, uno strumento di straordinaria efficacia connettiva: consentono, infatti di ‘organizzare senza organizzazioni’, intendendo, con tale efficace locuzione, la capacità di raggiungere azioni collettive mediante la rapida e immediata formazione di gruppi mediante la condivisione degli strumenti tecnologici di riferimento (semplici, quotidiani e immediati); rimuovendo gli ostacoli ‘formali’ all’azione collettiva, ormai decisamente rapida in quanto basata sulla coordinazione e non sulla pianificazione (cfr. Shirky, 2008). Pertanto, sebbene le tecnologie siano funzionali a nuovi tipi di comportamento collettivo, che si riverbera anche nelle forme dell’espressione politica; non se ne può individuare un esito predeterminato; questo, secondo Shirky (2011), si traduce non solo in posizioni analitiche duellanti, ma nella stessa necessità di pianificare interventi legati a risultati visibili a lungo termine, dagli effetti più evidenti in quegli stati dove già l’opinione pubblica indirizza le azioni dei governi. Infatti, proprio perché ne riconosce il potenziale, l’autore è particolarmente critico con la strategia di Internet Freedom (intesa come esplicito obiettivo politico) così come formulata dalla Clinton. Infatti, l’idea si è tradotta principalmente in iniziative a breve raggio, mirate a favorire gruppi specifici, invece che in un’azione di promozione di internet, inteso come strumento neutrale, e non come un mezzo per perseguire risultati immediati in un contesto circoscritto, come quello di un determinato stato nazione. Questo dovrebbe condurre verso l’ammissione che il progresso portato dalla diffusione dei media digitali sarà di natura incrementale, e molto più lento in quei paesi in cui vige l’autoritarismo. In tal senso, va letta la potenziale inefficacia della scelta strumentale di focalizzare i propri sforzi verso la progettazione e la diffusione di strumenti per prevenire la censura e le restrizioni da questa imposta, mentre solo secondariamente si pensa a incentivarne gli utilizzi ‘personal’, trasformandoli in efficaci strumenti di coordinamento organizzativo. Pertanto, alla visione ‘strumentale’ dovrebbe essere sostituita quella ‘ambientale’: i cambiamenti positivi che le tecnologie possono apportare alla vita di un paese, seguono, e non precedono, la formazione di una sfera pubblica forte; in tale ottica, quella dell’Internet Freedom non può essere un’agenda separata, ma semplicemente un innesco verso altri, e fondamentali, diritti politici (Shirky, 2011). Perplesità riguardo ai metodi utilizzati emergono anche dalle opinioni di Zuckerman (2013), per il quale non è sempre strettamente necessario progettare nuovi strumenti per mettere in contatto gli attivisti o eludere la censura, ma, spesso, basterebbe potenziare quanto già si ha. L’opinione di Zuckerman si può efficacemente e ironicamente riassumere in quella che viene definita “*The Cute Cat Theory*”: se il web 1.0 era nato per permettere agli accademici di condividere paper e ricerche, il web 2.0 permette di postare foto di gattini⁵⁴. L’esperto digitale intende illustrare il passaggio del web da una dimensione scientifica a una ludica, in relazione all’allargamento del bacino di utenti, i quali frequentano la rete anche per intrattenimento, e alla maggiore usabilità e immediatezza degli strumenti di condivisione. Sono proprio gli strumenti di

⁵⁴ Questa, e altre opinioni riguardo alla teoria del web come spazio ludico, e proprio per questo utile all’attivismo, sono espresse sul blog personale dell’autore, in particolare nel post dal titolo ‘*The Cute Cat Theory Talk at ETech*’, pubblicato l’8 marzo 2008, e disponibile al seguente indirizzo: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>

internet progettati per permettere agli utenti di pubblicare i propri contenuti, non necessariamente politici, a diventare particolarmente utili per gli attivisti, i quali possono approfittare della popolarità delle piattaforme per sfidare e denunciare la censura governativa. Infatti, per i governi risulta pressoché impossibile censurare i contenuti ‘proibiti’ senza andare a intaccare anche quelli innocui; la censura di un contenuto inoffensivo può allertare i non-attivisti e renderli consapevoli della repressione governativa; inoltre, piattaforme popolari e di uso quotidiano possono attivare i legami latenti, e permettere agli utenti ‘impolitici’ di postare e diffondere il materiale prodotto dagli attivisti. Pertanto, in fin dei conti, tutti i meccanismi di resistenza alla censura, dalle reti invisibili ai firewall sponsorizzati dalle azioni diplomatiche di altri paesi, sono probabilmente meno rilevanti dell’abilità dei social media già esistenti (e nella maggior parte dei casi, viziati dalle finalità imprenditoriali private) di generare pratiche partecipative di creazione e diffusione del contenuto (cfr. anche Shirky, 2008; Jenkins, 2008), spesso remix di altri messaggi (anche politici e ufficiali, come illustrato in Castells, 2009) o caratterizzati da un’apparente leggerezza umoristica (Zuckerman, 2013)⁵⁵.

Le piattaforme digitali di comune utilizzo sarebbero quindi il bene da salvaguardare, magari limitando le possibilità dei gestori privati di agire come intermediari e attivare le pratiche censorie suggerite dai governi.

Come illustrato da Little (2015) queste diventano, grazie alle proprie peculiarità, uno strumento indispensabile per monitorare l’ambiente circostante: permettono, infatti, al singolo di valutare il grado di scontento degli utenti che appartengono alla propria rete e forniscono informazioni di tipo logistico riguardo alle proteste. Infatti, i cittadini, quando considerano se prendere o meno parte alle proteste, si trovano davanti a due potenziali problemi: quello legato al *coordinamento* (un utente si trova davanti alla decisione di scendere in piazza senza avere la certezza della partecipazione degli altri) e quello inerente alle *tattiche* (dove, quando e in che forma avranno luogo le proteste?). Ovviamente, l’effetto di quest’attività di valutazione solitaria condotta tramite i SNS può essere ambiguo: gli individui, infatti, possono notare che il regime è molto più popolare di quanto in realtà ci si aspetti; ciononostante non è in alcun modo predeterminata la causalità tra contenuti anti-regime e proteste, le quali possono aver luogo a prescindere dalla pubblicità sui media digitali. Parlando in termini generici, le informazioni sui social media possono far crescere la portata di una protesta che diventa più coesiva, grazie alla possibilità di definizione di tattiche comuni (Little, 2015).

Una visione simile è quella offerta da Katz (2014) il quale si pone a metà strada tra i fautori dei social media e quelli che potremmo definire ‘contestualisti’. Per Katz, infatti, la partecipazione politica deriva da una complessa interazione tra tipologia mediale, pratiche, radicamento individuale e contesto sociopolitico. Sostiene, infatti, che i media mainstream abbiano avuto un effetto a lungo termine particolarmente rilevante per la vita associata: questi, infatti, sono stati colpevoli di aver spostato la politica dalle strade all’interno delle

⁵⁵ Non a caso Dahlgren (2005) reputa un grave bias analitico la scelta, spesso operata dai ricercatori, di considerare la sfera pubblica online rilevante per la politica solo in quanto razionale, perché espressione di una fruizione intenzionale e ‘intelligente’, ed essa stessa tracciabile in rete mediante contenuti espressione di tale razionalità, sottovalutando, invece, il ruolo delle manifestazioni più ‘viscerali’ e il ricorso, e l’esposizione, a contenuti umoristici.

mura domestiche; la realtà effettiva, sostiene, è stata sostituita dalla percezione mediatica della stessa (non a caso, l'autore ne determina la coincidenza con l'idea di 'coltivazione' di Gebner, 1998); l'azione congiunta di questi due fattori ha fatto in modo che i media fossero gli artefici della cosiddetta 'disfunzione narcotizzante'. I nuovi media, soprattutto guardando quanto è accaduto nelle Primavere Arabe, hanno avuto il merito di riportare la politica nelle strade. Ovviamente, continua, le proteste non sono attribuibili solo agli effetti dei media, ma nascono da un insieme di conoscenze, contenuti, tecnologie e di come queste riescono a 'situare' i propri utenti. Non a caso, Katz (2014) formula una teoria delle fasi dei movimenti sociali che vede protagonisti i media (mainstream e personal) assieme alle condizioni 'reali', riassumibile nelle seguenti fasi:

1. privazione oggettiva, espressione di condizioni dimostrabili di povertà o di limitazione dei diritti civili, politici e sociali;
2. realizzazione autonoma di tale condizione da parte degli individui; i media globali hanno la loro parte nel momento in cui mostrano le immagini di sofferenze e illeciti, diventano strumenti di confronto con altre realtà, forniscono un frame di privazione o ingiustizia alle questioni politiche locali;
3. gli individui si accorgono che altri la pensano come loro; anche in questo caso i media possono avere il loro ruolo, ad esempio dando spazio alle opinioni dei dissidenti;
4. si intraprendono risoluzioni indirizzate all'azione, ovviamente, le immagini delle proteste in corso che rimbalzano sui media possono essere determinanti in tale senso;
5. si arriva quindi all'effettiva mobilitazione. Gli individui lasciano le loro case, all'interno delle quali erano esposti al malcontento mediato e alle proteste 'inscenate' mediaticamente per partecipare alle sollevazioni.

Questo, tuttavia, non è l'ultimo stadio: cosa succederà dopo è determinato dalle condizioni politiche. In tal senso si può definire Katz un 'contestualista': tanto che, sostiene, anche dal punto di vista conoscitivo la questione non può essere risolta aggrappandosi alla teoria della comunicazione, ma occorre integrarla con la teoria dei movimenti e la psicologia sociale.

Infatti, come sostengono Comunello e Anzera (2012), per superare le riduzioni cognitive riguardo ai processi rivoluzionari e al ruolo delle tecnologie, è bene ricorrere a un framework ampio, integrando la valutazione del ruolo social media alle specifiche caratteristiche dell'area in cui insiste il loro utilizzo, ricorrendo pertanto ai contributi teorici degli Internet Studies e delle Relazioni Internazionali. È chiaro che tale ottica chiarisce anche la direzionalità degli interventi: è pressoché inutile progettare strumenti di potenziamento dell'utilizzo di internet se non si hanno ben chiare le *componenti strutturali* (Goldstone, 2014) che determinano il possibile innesco di processi anti-tirannici.

Similmente, Wolfsfeld, Segev e Sheaffer (2013) sostengono che la politica arrivi prima, cronologicamente e analiticamente: sia perché sono le condizioni politiche, in ultima istanza, a determinare l'innesco e gli esiti dei processi rivoluzionari, sia perché la dimensione in cui questi avvengono è comprensibile solo ricorrendo alle euristiche politologiche.

Arrivati all'estremo del continuum, incontriamo le opinioni di chi nega la rilevanza dell'impatto dei media digitali. Tra queste, una delle più suggestive è quella espressa da

Malcom Gladwell⁵⁶, per il quale l'espressione politica online non è significativamente legata alle azioni che si intraprendono offline. Infatti, portando esempi che vanno dalle Brigate Rosse italiane ai mujahidin afgani, l'adesione a gruppi dagli intenti rivoluzionari o di protesta è caratterizzata dai legami forti (ad esempio, la presenza di un amico all'interno dell'organizzazione). Invece, le relazioni su internet si costruiscono sui legami deboli (dei quali sono sovente espressione): le persone che si frequentano sui social network non sono necessariamente persone con le quali si ha una relazione significativa nella vita offline. Questo significa che l'unica adesione rivoluzionaria che può funzionare è quella che richiede un impegno altrettanto debole ma che, proprio per questo, è ben lontana dall'essere attuabile e incisiva: la stessa organizzazione reticolare, e non gerarchica, fa in modo che vi sia un'efficacia ridotta nel momento in cui occorre effettivamente declinare le modalità operative, o semplicemente dirimere le controversie tra gli appartenenti; i movimenti decisivi (soprattutto se basati su tecniche non-violente) lasciano però poco spazio all'incertezza e all'errore.

Morozov (2011a), entusiasta tecnologico pentito, sostiene che il limite delle proteste inscenate sui SNS stia proprio nella loro semplicità: con il termine '*slacktivism*' (attivismo pigro) intende denunciare la facilità con la quale le persone possono aderire a una causa su Facebook, o su qualsiasi altro social media, semplicemente cliccando un bottone: non è detto che tale attivismo da tastiera si traduca poi in attivismo concreto (può essere, infatti, solo una forma di 'narcisismo identitario'), e se aggiungiamo che chi clicca quel bottone può non risiedere nel contesto locale in cui dovrebbe aver luogo l'attivismo, ecco che ne vengono meno tutte le premesse di efficacia. In più, tale forma di attivismo debole digitale potrebbe essere fuorviante, specialmente per i giovani abitanti dei paesi con regimi repressivi, i quali potrebbero preferire tale forma di protesta (silenziale grazie a una semplice interruzione delle linee telefoniche) alla militanza nei rischiosi gruppi di opposizione tradizionale, rischiando di trasformare l'inefficienza in una progressiva spoliticizzazione.

La varietà di opinioni sul tema suggerisce la difficoltà nella valutazione di cosa possa essere più appropriato nel momento in cui si intraprende una scelta diplomatica di promozione di internet. L'impossibilità di prevenire gli esiti (ammesso che ve ne siano) resta pertanto il limite più importante delle politiche di Internet Freedom. Tuttavia, pare abbastanza chiaro che, accanto al potenziamento dell'infrastruttura e delle capacità degli utenti, ci sia il bisogno di un'accorta pianificazione politica: non basta innescare la ribellione contro l'autoritarismo, ma accompagnare la transizione garantendo il funzionamento delle nuove istituzioni democratiche.

5.5.4 Internet autoritario. Le risposte dei regimi repressivi

Spesso annoverata tra i punti a sfavore delle politiche di Internet Freedom (ad esempio, Morozov, 2011a,b), la risposta dei governi autoritari alle domande verso la maggiore libertà della rete è un segnale della capacità di adattabilità alle logiche della rete. Non si può, infatti, essere ingenuamente ottimisti e sperare che i governi siano tanto lenti nel recuperare gli eventuali gap tecnologici al punto di arrivare quando, ormai, l'organizzazione dei cittadini è

⁵⁶ Gladwell M., "Small changes. Why the revolution will not be tweeted", *The New Yorker*, 4 ottobre 2010 (<http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>).

così pressante da costringerli al cambiamento. Si può addirittura sostenere che al crescere delle competenze degli utenti, crescano anche le abilità dei governi di monitorare e limitare le azioni sul web: alla retorica delle *tecnologie di liberazione* (Diamond, 2010) si può quindi opporre quella delle tecnologie di oppressione.

Ancora una volta, è lo sguardo di Morozov (2011b) ad essere particolarmente disincantato: egli, infatti, elenca una serie di pratiche e di strategie che i governi autoritari adottano per limitare le azioni connesse alla libertà di espressione e di associazione condotte tramite internet. Innanzi tutto, sostiene, seppure possano esserci strumenti tecnologici sempre più raffinati a disposizione degli attivisti, da rendere particolarmente complesso il controllo da parte dei regimi autoritari, non si può dire altrettanto del controllo sociopolitico che questi impongono: se non si riesce ad applicare la censura ai blog, si possono sempre incarcerare i blogger; alla rimozione delle barriere tecnologiche, non corrispondono omologhe riduzioni delle limitazioni politiche e sociali alla libertà di espressione. A questo si aggiunge che le azioni dei promotori della libertà della rete, con specifico riferimento al Dipartimento di Stato, siano delle armi a doppio taglio. Morozov (2011b) suggerisce di prendere in considerazione TOR, un sistema di server e software che consente di navigare in completo anonimato, finanziato anche dagli USA: se questo può essere stato utilizzato per diffondere Wikileaks, non deve allora sorprendere che esista la possibilità che gli USA si tirino indietro, così come, in seguito alla crescente diffusione dello strumento, sarebbe sempre più difficile, per gli Stati Uniti, insistere con le pressioni verso i gestori di servizi online per poter accedere ai dati degli utenti per finalità di sicurezza. Inoltre, l'altra perplessità è espressa riguardo alla settorializzazione e alla creazione di strumenti 'geografici': se è vero che questo può evitare che gli strumenti cadano nelle mani sbagliate, come quelle dei terroristi, è altrettanto vero che ciò potrebbe donare il sentore di un'eccessiva politicizzazione degli strumenti forniti, causandone il rifiuto da parte degli individui che si volevano aiutare.

A questo va aggiunta l'evoluzione delle pratiche di controllo del cyberspazio. Infatti, come notano Deibert *et al.* (2012)⁵⁷ possono essere individuate quattro fasi della regolazione del cyberspazio. La prima fase (dal 1960 al 2000) è quella definibile '*open commons*': il cyberspazio è visto come un luogo altro, pertanto gli stati consideravano le azioni online come differenti rispetto a quanto accadeva nello spazio 'reale'. In questo periodo nasce il mito dell'apertura e della trasparenza, della comprensione interculturale e del peso dell'azione collettiva sui processi politici. Ovviamente, ogni medaglia ha il suo rovescio: accanto all'empowerment collettivo vi era chi utilizzava internet per scopi che rientravano nelle possibili sanzioni dei governi. La retorica dell'apertura di internet, pertanto, deve arrendersi a fronte delle azioni umane, sebbene questa resti un modello aspirazionale.

La seconda fase (dal 2000 al 2005) è quella dell'*accesso negato* (cfr. Deibert *et al.*, 2008): è in questa fase, corrispondente alla diffusione di internet, che si comprende che questo deve essere regolamentato in qualche modo. Gli stati smettono di essere permissivi in rete e iniziano a intervenire in maniera decisa: Cina e Arabia Saudita, ad esempio, mettono in piedi dei filtri per evitare che gli utenti accedano a particolari informazioni. Naturalmente, gli sforzi e la natura degli interventi di limitazione di internet variano a seconda dello stato e dei

⁵⁷ I ricercatori in questione fanno parte del team dell'OpenNet Initiative (<https://opennet.net/>), organizzazione che si occupa di monitorare le pratiche di sorveglianza e di filtraggio di internet.

suoi interessi (si può ostacolare l'accesso a quei contenuti contrari al regime, usare i filtri contro la blasfemia per minare l'opposizione, e altro ancora). “Se lo vogliono, gli stati possono erigere cancelli digitali ai loro confini, anche nel cyberspazio, e possono rendere questi cancelli efficaci attraverso un'ampia varietà di modalità di controllo” (Deibert *et al.*, 2012, p. 10): questo significa che le relazioni internazionali tradizionalmente intese hanno ancora il loro peso nel dominio virtuale del cyberspazio.

La terza fase (dal 2005 al 2010) è quella dell'*accesso controllato* (cfr. Deibert *et al.*, 2010): in questa fase gli stati hanno realizzato che i sistemi di controllo di internet possono essere ben più articolati dei filtri e dei blocchi. Una serie di strumenti (anche non tecnologici) possono essere utilizzati per modellare l'accesso all'informazione, dal carattere 'offensivo', come lo possono essere gli attacchi alle reti, lo spionaggio e altre attività correlate all'interesse strategico di uno stato. Alcuni stati pressano le azioni individuali, affinché la censura sia auto-imposta, ad esempio, rendendo obbligatoria l'identificazione per poter pubblicare contenuti online.

La quarta fase (dal 2010 -) è quella dell'*accesso contestato*: la lotta è tra i difensori di un internet aperto (il fronte vede l'azione combinata dei principali governi, USA inclusi, e delle organizzazioni espressione della società civile) e quei governi (ma anche alcune corporation) che intendono continuare a esercitare il loro dominio nel cyberspazio. La corsa è verso le azioni offensive contro gli avversari da giocare nel cyberspazio, anche per quegli attori, come gli Stati Uniti, schierati pubblicamente sul fronte dell'internet libero. In questo periodo, come d'altronde abbiamo verificato leggendo la dichiarazione di intenti dell'Internet Freedom, vi è una maggiore pressione verso il ripristino ideologico della dimensione utopica che connotava la prima fase del controllo del cyberspazio; allo stesso tempo, però, acquistano un ruolo rilevante i gestori dei servizi online, i quali possono piegarsi o rifiutare le logiche censorie; così come si assiste a una crescente militarizzazione del cyberspazio: questo, allora, si definisce contestato proprio perché è un complesso mosaico di interessi e valori confliggenti e in competizione tra loro.

Gli stati autoritari comprendono il peso della competizione che si gioca sul web: MacKinnon (2011) parla di 'autoritarismo in rete', spiegando con tale locuzione la capacità di plasmare le reti a proprio favore. Infatti, i governi in carica non democratici restano saldamente al potere, sebbene in rete siano espresse opinioni critiche. I governi ne sono consapevoli; ciononostante le persone continuano a utilizzare la rete per richiamare l'attenzione sui problemi politici e sociali: un utente medio può, pertanto, avere l'illusione di possedere una libertà maggiore rispetto a quella concessa nei paesi dall'autoritarismo 'tradizionale', anche se le garanzie libertarie restano ridotte. Un esempio di cyberspazio autoritario, composto da una serie di spazi ibridi, è quello cinese. Infatti, questo è composto da siti di diretta gestione governativa; siti privati che rispettano le strette maglie della censura; siti 'emergenti', gestiti da ONG e imprese che non subiscono la censura, ma verso i quali vengono sistematicamente intrapresi tentativi di intimidazione (ad esempio, obbligando la registrazione degli utenti); spazi internazionali deliberativi, situati oltre il territorio (e il cosiddetto 'Great Firewall') cinese, accessibili grazie all'aggiramento della censura, nei quali si possono trovare tutti quei contenuti proibiti dal regime (MacKinnon, 2011). Per questo, progettare interventi che bypassino efficacemente il regime censorio e autoritario è decisamente complesso: per restare al caso cinese, offline e online sono spazi interconnessi, nei quali interagisce la dimensione

individuale e quella istituzionale; il cyberspazio, tuttavia, ha un'influenza sullo spazio fisico, in quanto spazio di minima libertà, nel quale si esprimono numerosi gruppi, caratterizzati dalla condivisione di differenti pratiche. Raramente questi gruppi utilizzano internet in un senso strettamente politico (un grande luogo comune riguardo al cyberspazio cinese è quello che sostiene che questo sia frequentato solo per fini di evasione e intrattenimento), ciò non deve significare, però, che quanto intercorre non abbia degli esiti politici, se non altro per la capacità di generare valori e significati simbolici condivisi (Marolt, Herold, 2015). Ciò significa che, per quanto si veda l'autoritarismo come un monolite, e di conseguenza si tenda a considerare omogenee le reazioni di risposta, è difficile pianificare un tipo di intervento esclusivo funzionante: si possono utilizzare strumenti raffinati per procacciarsi contenuti di intrattenimento; così come si possono sovvertire i significati nel web ufficiale (ancora una volta, il ricorso all'ironia suggerito da Zuckerman, 2013, può essere esemplificativo) per attivare ben più sottili, e difficilmente imbrigliabili, modalità di protesta politica.

Non a caso, l'esperienza cinese è spesso citata come esempio di sfruttamento del cyberspazio per fini censori e manipolativi; tuttavia, le prime ricostruzioni del fenomeno sono da considerarsi tendenzialmente imprecise e poco veritiere. Tra tanti, Alec Ross (2013, p. 5, citato in Martin, Jagla) fornisce l'esempio della Cina come denuncia contro l'ingiustificato ottimismo egualitario e come testimonianza dell'adattabilità delle tecniche di rete anche a favore di regimi autoritari: nel 2013, infatti, secondo la sua ricostruzione, questa poteva vantare l'assunzione di 50.000 persone e migliaia di dollari spesi, al fine di controllare l'ambiente informativo digitale; ciò è particolarmente significativo in quanto gli utenti di internet cinesi stimati, nello stesso anno, erano circa 500 milioni, e un quarto di questi aveva meno di 25 anni. Queste ricostruzioni aiutano a coltivare il mito del cosiddetto '*50 cent party*', cioè di un agglomerato di individui che, pur di guadagnare una cifra irrisoria, sarebbero disposti a intervenire nelle discussioni online per rivendicare le ragioni del partito. Ciò farebbe parte di una strategia di 'censura inversa': se come indicato dall'autoritarismo in rete, si tollerano i dibattiti riguardanti le mancanze del governo centrale (soprattutto per quanto riguarda le questioni locali), la strategia di censura palese – che tuttavia appare non appena il tenore dei commenti inizia a far intravedere la possibilità che si verifichino proteste offline – viene rigettata in favore della pubblicazione di decine di commenti, apparentemente su iniziativa spontanea dei cittadini, pro-regime. Un gruppo di ricercatori statunitensi (King, Pan, Roberts, 2016), tuttavia, ha analizzato una serie di mail rubate e rese disponibili online da un blogger ascrivibili alle iniziative di promozione governativa, e tramite queste è risalito agli autori dei post, alla rete di contatti da questi intessuta, alle strategie pratiche. Il primo luogo comune smentito è che i commentatori siano disoccupati o assoldati specificamente per condurre attività online: in realtà, sono perlopiù dipendenti pubblici. Anche i 50 cent come forma di pagamento è un luogo comune finalmente smentito: infatti, alle attività online corrisponde un extra sul normale stipendio da dipendente pubblico. I ricercatori stimano che siano prodotti circa 448 milioni di post 'sponsorizzati' per anno. Inoltre, smentiscono che questi siano soltanto in risposta alle discussioni tra utenti, come elementi di dibattito che interferiscono in maniera aggressiva contro chi critica il governo, o che mirino a incentivare il dileggio contro i paesi stranieri. La maggior parte dei post, infatti, non si scatena in occasione di issues controverse, ma per esaltare il governo, al fine di distrarre l'opinione pubblica e spostare il dibattito verso argomenti più congeniali. Difatti, la maggior parte dei

commenti è stata categorizzata come ‘cheerleading’ per la Cina e il governo; espressione di report ‘oggettivi’ e attinenti ai fatti; lodi e suggerimenti per il governo (autonomi dalle discussioni più accese e critiche).

Al fattore ‘individuale’, di inserimento nei percorsi di consumo e di mascheramento delle strategie censorie, si devono aggiungere le già citate opportunità di controllo ben più complicate del semplice filtro, utilizzate da quegli stati che intendono censurare il web senza censurare: si può automaticamente generare un copioso traffico verso i siti antagonisti per far collassare i server; fare in modo di minare la credibilità della comunità online, inserendo nelle discussioni personaggi che creino divisioni; procedere verso una nazionalizzazione del cyberspazio, facendo in modo che non ci si debba rivolgere a fornitori esterni di servizi (si pensi alla presenza di piattaforme locali di social networking); externalizzare il controllo di internet, chiedendo, ad esempio, politiche di identificazione degli utenti più severe per quegli operatori che vogliono essere presenti nei mercati autoritari; sfruttare le innovazioni digitali (come i software di videosorveglianza) per praticare azioni repressive offline; procedere alla targettizzazione e alla conseguente censura preventiva sfruttando le tracce che gli individui lasciano in rete più o meno consapevolmente (per approfondimenti Deibert *et al.* 2008, 2010, 2012; Morozov, 2011a,b).

Il cyberspazio, quindi, è teatro di violenza competitiva: l’*information warfare* digitale è favorito da tutte quelle condizioni che, allo stesso tempo, mirano a incrementare la dimensione deliberativa e collaborativa (Potzsch, 2013). La dimensione in rete, quindi, incide su tre condizioni del conflitto (Fuchs, 2008): la prima, è quella *cognitiva*, dove si mira a colpire la dimensione psicologica dei nemici; la manipolazione e distruzione dei dati è resa possibile dalla digitalizzazione; così come lo stesso elemento tecnologico entra in scena nella rappresentazione dei conflitti, sempre più mostrati attraverso la precisione e l’avanzamento delle tecnologie belliche (Hammond, 2007); senza contarne l’assimilazione alla prospettiva individuale offerta dai videogiochi (Stahl, 2010, ne vede sempre più la sovrapposizione con l’intrattenimento individuale, tanto che conia il termine ‘*militainment*’); portando, pertanto, all’individualizzazione stessa delle percezioni e delle pratiche del conflitto che si annida nella sovrabbondanza delle reti (Potzsch, 2013). La seconda dimensione interessata è quella *comunicativa*: le infrastrutture possono essere distrutte o manipolate, così come i contenuti, i flussi aggregativi e i significati creati dalla rete; le armi intelligenti analizzano i dati presenti in rete al fine di pianificare attacchi in tempo reale; la crittografia aiuta a nascondere informazioni. La terza dimensione, quella *cooperativa*, fa in modo che si sfruttino le opportunità di coordinamento organizzativo della rete, al fine di creare aggregati sociali con il fine specifico di distruzione del nemico. Rafforzare le capacità delle reti fa quindi correre il rischio che queste siano sfruttate dagli stati autoritari al fine di mantenere le proprie caratteristiche: non è scontato che questi ne siano fiaccati, ma possono apprendere strategie di risposta alle operazioni di emancipazione diplomatica.

Secondo Norris (2010) i media possono essere funzionali per il processo di democratizzazione svolgendo il ruolo di watchdog e di denuncia degli illeciti dei governi; determinando l’agenda setting (ad esempio, facendo irrompere le questioni critiche per l’establishment nei media digitali e in quelli broadcast) e agendo come gatekeepers, inglobando nella narrazione una pluralità di gruppi sociali e rivendicazioni. Questo, che dovrebbe condurre alla formazione di una sfera pubblica politicamente attiva, non è possibile

senza alcune precondizioni di base: un framework costituzionale adatto a proteggere le libertà civili; un sistema di comunicazione pluralistico e pronto sia ad accogliere un flusso libero di informazioni, sia a garantire le interazioni interpersonali; e una società civile robusta, inclusiva e che prometta opportunità uguali di intervento e di espressione delle opinioni (Norris, 2010, p. 8).

Tutti i problemi sollevati dall'autoritarismo e dagli interventi di Internet Freedom, allora, dimostrano l'impossibilità di riduzione di questi alla promozione tecnologica: niente può essere efficace se non è accompagnato dalla pressione verso l'estensione di diritti politici e l'agevolazione di movimenti d'opinione caratterizzati da un radicamento 'fisico' nella società. La ricerca di libertà di internet, pertanto, è un intervento complesso che non richiede un'abdicazione dell'intervento della politica a fronte dell'autodeterminazione, ma, al contrario, scelte di indirizzo radicalmente politiche.

5.6 Reti e digitale. Diplomazia, diplomazia pubblica, diplomazia digitale: nuovi strumenti e vecchie funzioni per la gestione del cambiamento

La diplomazia digitale non è solo diplomazia pubblica con 'altri media', ma uno strumento attraverso il quale gli stati possono gestire il cambiamento internazionale, causato dall'*instabilità incrementale*, ovvero dai cambiamenti che derivano dai mutamenti costanti, quasi quotidiani, delle pratiche routinarie, come dimostrano le lente, ma visibili sul lungo periodo, trasformazioni che riguardano la tematizzazione di alcune issues presso le opinioni pubbliche (può esserne un esempio la trasformazione dei cambiamenti climatici da preoccupazione di pochi accademici, a tema di impegno per celebrità, attivisti e comuni cittadini, cfr. Castells, 2009, fino a diventare una sfida nella quale si cimenteranno le relazioni tra attori statali e non in un futuro prossimo, come suggerito da Booth, 2015) e dagli *shock esogeni*, eventi esterni, e spesso traumatici, che conducono verso la riflessione riguardo l'inadeguatezza delle pratiche così come si sono sempre svolte (si pensi alla messa in discussione della condotta della politica estera che segue gli attentati terroristici posti in atto da gruppi internazionali), o che obbligano ad azioni non pianificate, o che non appartengono a repertori tradizionali (Holmes, 2015).

Holmes (2015) suggerisce che, tuttavia, la diplomazia digitale non può essere considerata come la scelta in grado di apportare i maggiori benefici in ogni caso. Questa è comparata alla diplomazia faccia a faccia (che, ricordiamo, per quanto possa essere considerata uno degli strumenti di maggiore efficacia tra le pratiche diplomatiche, è pur sempre una componente infinitesimale delle strategie di diplomazia pubblica, alla quale va destinata una pianificazione di risorse a monte e la cui efficacia non può essere discussa se non a lungo termine), suggerendo che quest'ultima sia decisamente più efficace nella costruzione di relazioni (una conclusione quasi ovvia, se si pensa che alcuni ve ne identificano il fine ultimo, come ad esempio Nye, 2005) o nella comprensione delle intenzioni degli altri: in fin dei conti, gli accordi internazionali sono decisi ancora da funzionari esperti, e non tramite una consultazione su Twitter, così come mostrare direttamente agli individui il mondo in cui vivono gli ostensori degli stili di vita contestati, come dimostrato dagli scambi culturali in piena Guerra fredda, è difficilmente sostituibile da una chat tra individui stranieri. La

diplomazia digitale sarebbe più efficace nella gestione dei mutamenti incrementali, soprattutto se la si riconduce nelle dimensioni che Cull (2013) identificava come ascolto (la possibilità di analizzare e archiviare una mole sterminata di contenuti ha degli indubbi risvolti previsionali) e nella disseminazione di notizie internazionali (la saturazione del cyberspazio, o l'azione di framing strategico, sono temi già ampiamente incontrati). Esemplicative di questi duplici approcci sono le strategie diplomatiche alternative (e incentrate sulle caratteristiche degli attori) che diventano particolarmente visibili nei contesti di contestazione degli spazi diplomatici, che proprio per questo necessitano di approcci modulari. È il caso dell'Iran, considerato da Owen (2015) come riassuntivo della non predicibilità e della flessibilità di azioni diplomatiche necessarie ma non ridotte alla gestione routinaria delle stesse. Così, nel 2012 il Canada ha scelto di chiudere la propria ambasciata a Teheran, costosa e infruttuosa nei risultati, e, in virtù della reciprocità delle azioni, ha espulso gli ambasciatori iraniani a Ottawa, cessando in tal modo ogni tipo di relazione diplomatica condotta dalle élite, per le élite. Allo stesso tempo, però, un team guidato dal Dipartimento degli Affari Esteri e da quello del Commercio internazionale ha intavolato una serie di azioni diplomatiche dirette ai cittadini iraniani, tra le quali si annovera una piattaforma digitale, accompagnata da differenti espedienti con la finalità di aggirare la censura, con il fine di far dialogare gli stessi iraniani tra loro. Il team canadese di 'Diplomazia Diretta', quindi, si è posto l'ambizioso obiettivo di far avanzare la società civile iraniana incoraggiandone il mutamento incerto interno, piuttosto che continuare le relazioni tra élite mutualmente ostili.

Gli Stati Uniti, di converso, sono stati tra i maggiori estensori del cosiddetto accordo sul nucleare iraniano. Le relazioni diplomatiche tra i due stati (complice la gestione delle questioni legate a Israele nelle politiche estere di entrambi) sono tradizionalmente tese e pubblicamente oppositive: ciò non toglie che, grazie alle negoziazioni alle quali hanno preso parte soggetti di elevata caratura politica, questi siano arrivati a un accordo che prevede la sospensione delle sanzioni economiche nei confronti dell'Iran in cambio di un'attenuazione dei programmi di sviluppo nucleare, culminato negli accordi siglati a Ginevra; tale tipo di diplomazia segnala che un approccio incentrato sulle negoziazioni tra élite è ancora lontano dal definirsi sepolto dalla vivacità delle azioni digitali.

Se si considera la diplomazia per il carattere delle tecnologie (*diplomazia digitale*), se ne evince, pertanto, un ruolo di rilievo per il futuro della stessa, ma non una necessità assoluta, vista la persistente presenza dei metodi di contrattazione e di interazione tradizionale; se invece ne consideriamo l'aspetto relazionale e organizzativo (*network diplomacy*) le opzioni riguardo la riscrittura della diplomazia paiono, se non inevitabili, almeno plausibili.

Secondo Slaughter (2009) la diplomazia è ormai inevitabilmente reticolare poiché le crisi internazionali hanno bisogno della mobilitazione di reti internazionali di attori pubblici o privati. Pertanto, la misura del potere è la *connettività*, ovvero la capacità di uno stato di generare connessioni, oppure di inserirsi in reti sovranazionali, per portare a termini i propri obiettivi e intervenire in un processo di governance globale. In precedenza, infatti, l'autrice aveva identificato lo stato caratteristico dell'epoca della globalizzazione parlando di '*stato disaggregato*' (Slaughter, 2004): questo stava a indicare la necessità crescente, per i governi, di intervenire e impegnarsi in attività che trascendono i confini nazionali, spesso assieme alle loro controparti straniere. Allo stesso tempo, e necessariamente, si afferma la diplomazia dei 'regolatori', quei soggetti che si sviluppano al di fuori dei framework formali e che agiscono

in reti spesso monotematiche (ad esempio, le banche, e quindi i loro rappresentanti, portano avanti rivendicazioni legate all'economia globale). Questo comporta una serie di conseguenze dal punto di vista rappresentazionale, tra le quali isoliamo la necessità di rendere esplicito il doppio incarico (domestico e internazionale) dei funzionari governativi, risolvibile mediante un'accresciuta accountability delle azioni intraprese (una delle caratteristiche indicata precedentemente come rilevante per la diplomazia in rete, la trasparenza, è quindi utile a tale scopo). Inoltre, proprio tale sovraffollamento di attori e di funzioni rende obbligato fare in modo che i singoli governi nazionali siano quanto più visibili: nel 2004, Slaughter suggeriva che i legami tra gli stati potessero essere resi visibili ed espliciti mediante la creazione di un sito web comune all'interno del quale linkare i siti dei singoli stati appartenenti a quella rete istituzionale o funzionale. Allo stato attuale, ipotizziamo che si possa ovviare a tale necessità mediante la presenza all'interno della stessa piattaforma di comunicazione, attivando delle interazioni o semplicemente facendo leva su una delle caratteristiche che secondo boyd ed Ellison (2008) identificano e distinguono un SNS dagli altri ambienti web⁵⁸: la sola presenza di una lista di contatti esplorabile e navigabile serve a rendere 'oggettiva' la presenza di alcuni legami, rendendo visibile e tangibile la relazione tra attori agli occhi di un soggetto terzo. In tale caso, però, vale la pena sottolineare che a risultare predittive e significative sono contemporaneamente la presenza di un legame, così come la sua assenza: non a caso, a stimolare l'attenzione, nel momento dell'attivazione dell'account Twitter del Primo Ministro palestinese Salam Fayyad, è stato il fatto che questi seguisse (non ricambiato) la sua controparte israeliana, Netanyahu (Deruda, 2012); stimolando la fantasia per la quale a un'azione volontaria, come il follow su un social network, possa corrispondere se non un'azione diplomatica, almeno l'esplicito riconoscimento degli attori significativi.

Per Owen (2015, p. 155 - 156), tradizionalmente la diplomazia pubblica non ha stabilito le politiche, ma si è piuttosto preoccupata di comunicarle e di offrirvi un frame. Nel momento in cui ci si sposta nell'ambiente digitale, le cose sembrano cambiare: il problema, infatti, è individuare il modo più corretto per interagire con attori molteplici e difficili da definire; come è dimostrato dal procedere per prove ed errori che accompagna le strategie poste in atto dai governi.

Ne consegue che le tecnologie, piuttosto che decretare la fine della diplomazia, ne accompagnino e favoriscano il cambiamento, soprattutto quando le sue funzioni sono ancora attuali. Possiamo pertanto intendere la diplomazia digitale e reticolare come una rimediazione e sintesi delle funzioni e degli approcci appartenenti alla diplomazia tradizionale, alla quale ascrivere principalmente un compito politico, e della diplomazia pubblica, nelle sue diramazioni di rappresentazione e costruzione di relazioni.

Così, un approccio definitorio di diplomazia tradizionale come quello di Hadley Bull (1977) porta il peso dei suoi anni e della 'preistoria' delle relazioni multicentriche e degli studi sulla globalizzazione, indicando come diplomatiche solo le azioni intraprese dagli stati e dai suoi rappresentanti, o al massimo dalle organizzazioni multilaterali internazionali; o, in maniera

⁵⁸ Secondo boyd ed Ellison (2008, p. 211), un SNS è un servizio web che consente agli individui di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema chiuso; articolare una lista di altri utenti con i quali si condivide una connessione; vedere e attraversare le proprie liste di connessione e quelle create da altri all'interno del sistema.

più ampia, ascrivendo alla diplomazia una funzione aggettivante, tale a indicare un particolare modo di condurre le azioni internazionali (intelligenza e tatto), che arriva quindi a ricomprendere la quasi totalità delle azioni diverse dalla guerra, sancendo pertanto l'esclusione dei gruppi organizzati (quali entità substatali, transnazionali o economiche) privati cittadini, i quali non sono dotati dello status simbolico tradizionalmente ascrivito ai diplomatici - cosa pensare allora della *celebrity diplomacy*⁵⁹ in un'epoca di mediatizzazione estesa, in cui la stessa costruzione categoriale della celebrità come rituale è frutto dell'incessante azione dei media, e segnala la volontà del potere politico di utilizzare soggetti dotati di status peculiare come interfaccia verso pratiche e questioni rilevanti (cfr. Couldry, 2015).

Tuttavia, non si può ugualmente sostenere che le funzioni assolate dalla diplomazia indicate da Bull (1977, p. 163 e seg.) siano allo stesso modo anacronistiche, sebbene cambino gli strumenti con i quali questi siano intraprese, e l'ampiezza (nonché la socializzazione alla politica) dei pubblici ai quali sono destinati. Basta elencarle per rendersi conto che molte delle questioni affrontate nel descrivere la digitalizzazione della diplomazia rispondono a pieno alla sistematizzazione delle funzioni:

- 1) *facilitare la comunicazione tra i leader politici e le altre entità della politica mondiale*, come nel caso della personalizzazione della diplomazia tramite gli account personali dei diplomatici e dei capi di stato;
- 2) *contribuire alla negoziazione degli accordi*, la diplomazia in rete favorisce il passaggio dagli spazi ufficiali alla divulgazione, secondo il principio per il quale seppure vengano discussi e ratificati dagli attori ufficiali, accordi particolarmente contestati o inaspettati devono essere resi intellegibili presso le opinioni pubbliche, ad esempio l'accordo sul nucleare iraniano ha un account Twitter dedicato (@TheIranDeal⁶⁰), gestito dal governo statunitense, dal quale vengono diffusi i punti salienti dell'accordo;
- 3) *condurre informazioni di intelligence oppure raccogliere informazioni sui paesi stranieri*, l'ambiente digitale, complice lo sviluppo della retorica attorno ai *Big Data*, è un osservatorio di tendenze, opinioni, mode, gusti, argomenti di discussione utile per la formulazione di strategie targettizzate;
- 4) *minimizzare gli effetti delle frizioni nella politica internazionale* mediante la formulazione di campagne di restaurazione dell'immagine o la proposizione proattiva di specifiche campagne di branding; allo stesso tempo, le stesse attività di interazione diretta volta a chiarire le proprie posizioni (come quelle intraprese dal Digital Outreach Team) sembrano rispondere a una volontà correttiva delle relazioni tra stati e opinioni pubbliche;
- 5) *simbolizzare l'esistenza della società degli stati*, attraverso la presenza in rete, e nei casi più estremi nella regolamentazione restrittiva della stessa; così come esplicitando la propria dimensione di nodi rappresentanti di una rete più ampia, o ancora, mediante la pubblicazione

⁵⁹ Con 'celebrity diplomacy' si intende l'utilizzo, soprattutto da parte delle organizzazioni internazionali, delle celebrità per promuovere specifiche cause e pubblicizzare singole campagne. Se per autori come Cooper (2007) questa ha un impatto positivo, soprattutto per la capacità delle star di comunicare sia con il pubblico di massa, sia con i decisori politici, generando consapevolezza su temi altrimenti distanti, integrando l'assertività dei valori occidentali con un senso di cosmopolitismo, per altri ciò rappresenta non una popolarizzazione delle relazioni internazionali, quanto piuttosto una concessione al populismo e un cambiamento nell'estetica della politica (per le posizioni dei critici cfr. Wheeler, 2011).

⁶⁰ <https://twitter.com/TheIranDeal>.

di contenuti volti a rappresentare lo sguardo interno (le caratteristiche dello stato), e quello esterno (come gli stati dovrebbero comportarsi).

Funzioni della diplomazia tradizionale	Azioni di diplomazia digitale
<i>Facilitare la comunicazione tra i leader politici e le altre entità della politica mondiale</i>	Personalizzazione della diplomazia (account personali dei diplomatici e dei capi di stato)
<i>Contribuire alla negoziazione degli accordi</i>	Divulgazione degli accordi presso le opinioni pubbliche (rappresentazione; sintesi e giustificazione)
<i>Condurre operazioni di intelligence; raccogliere informazioni sui paesi stranieri</i>	Raccolta di dati; osservazione; archiviazione delle informazioni rilevanti; studio delle modalità di diffusione delle informazioni
<i>Minimizzare gli effetti delle frizioni nella politica internazionale</i>	Restaurazione dell'immagine e nation branding proattivo; chiarimento delle proprie strategie di politica estera
<i>Simbolizzare l'esistenza della società degli stati</i>	Presenza in rete; regolamentazione delle reti; visibilità dei legami; rappresentazione dello sguardo interno ed esterno

Tabella 7 Funzioni della diplomazia tradizionale (Bull, 1977) e azioni di diplomazia digitale

Per quanto concerne il legame con la diplomazia pubblica, abbiamo scelto di utilizzare la tassonomia illustrativa formulata da Sevin (2015) atta a illustrare i percorsi di connessione che si instaurano tra le grandi aree sulle quali si intende esercitare le proprie azioni e le modalità con le quali si esprime la diplomazia pubblica. Per quanto riguarda l'area di esercizio identificabile con la gestione dell'*opinione pubblica*, si può distinguere il modello dell'attrazione, mirato all'influenza dell'opinione pubblica di massa, da una strategia più velata, quella del 'beneficio del dubbio', attraverso la quale coltivare la percezione che tra i propugnatori dello strumento diplomatico e i paesi ospiti di tali iniziative vi sia quantomeno la consonanza di obiettivi politici. Nel primo caso, si ravvisa l'utilità della diffusione dei discorsi degli attori ufficiali (il battage diplomatico divulgativo che ha interessato la diffusione del discorso di Obama presso il Cairo può esserne un esempio); nel secondo caso, si reputa necessario ricorrere a strumenti non monologici, come l'incoraggiamento alla discussione tra cittadini, fino all'appalto della gestione dei profili diplomatici a individui che non fanno parte dello staff diplomatico o governativo. Se, invece, l'area di interesse riguarda le *dinamiche relazionali*, sarà l'approccio 'networked' a prevalere: questo si traduce nell'incoraggiamento alla socializzazione (la creazione di relazioni ad opera dei soggetti promotori) o nella formulazione di strategie di influenza diretta, mirata a cambiare le attitudini delle élite (la familiarizzazione a un particolare ordine o istituzione mediante la socializzazione delle élites dei paesi secondari è un tema ben illustrato da Ikenberry e Kupchan, 2007). Nel primo caso, possiamo evidenziare il potenziale relazionale e organizzativo che emerge dai progetti di empowerment della cittadinanza, nei quali diventa centrale la possibilità di migliorare le capacità di formazione delle reti e di aggregazione degli attori simili (come nel caso dei progetti di 'Civil Society 2.0'), nonché dall'incentivo a

coltivare le proprie capacità relazionali in rete puntandone sulla ‘normalizzazione’ come strumento di pratica quotidiana, così come nei progetti di alfabetizzazione alle tecnologie quotidiane o agli interventi di mitigazione del digital divide. Per quanto riguarda le azioni di socializzazione delle élite, va innanzi tutto formulata una precisazione. Infatti, l’utenza di internet, seppure ampia, non è il totale della popolazione; inoltre, in alcune aree (si pensi al Medio Oriente, o ai PVS) scegliere di rivolgersi agli utilizzatori di internet è, di per sé, una scelta elitaria, quanto meno in termini quantitativi. In tutto questo, però, non si possono sottovalutare le scelte di possibile individuazione degli individui chiave (influencer) dai quali far partire messaggi favorevoli; senza dimenticare il ruolo delle élite digitali, all’interno delle quali ricomprendere quelle categorie di utenti, come gli early users o gli utilizzatori forti, che hanno maggiore consapevolezza del medium, e pertanto ne possono indirizzare l’utilizzo verso scopi specifici, o esplorarne le potenzialità.

Per quanto riguarda l’influenza sul dibattito pubblico, le strategie più rilevanti sono quelle che permettono di influenzare l’agenda setting, mediante l’introduzione di una issue e la conseguente attribuzione di salienza, o intervenire nel processo di framing, influenzando il modo in cui un argomento viene trattato, oppure enfatizzando gli aspetti più favorevoli. Un modo per influenzare l’agenda può essere visto nella promozione di specifiche campagne online per portare all’attenzione un tema, come nel caso delle iniziative umanitarie o delle campagne politiche; oppure nella deliberata creazione di contenuti, anche personalizzabili, che abbiano la pretesa di diventare virali e quindi di trasformarsi in oggetto di discussione. Per quanto riguarda il framing, la forma forse più banale, quando si parla di SNS, resta quella dell’imposizione di un hashtag ai contenuti postati: nato su Twitter con lo scopo di aggregare i contenuti sullo stesso argomento, in modo che gli utenti possano seguire gli aggiornamenti su un tema pur non seguendo la totalità degli utenti che ne parlano (lo strumento è quindi di definizione contenutistica, piuttosto che relazionale), l’apposizione di un hashtag può diventare un’occasione di auto-definizione di un tema: si pensi all’applicazione dell’hashtag #terrorism a questioni che potrebbero, altrimenti, essere rubricate come problemi di sicurezza interna, e alla differenza di richieste di intervento che ne può scaturire. Un altro metodo è quello di presentare una selezione di contenuti che rispondano a una precisa strategia di nation branding online, mostrando, quindi solo gli aspetti positivi (o intervenendo nei discorsi più affini ai propri valori interni) e pertanto imputando particolare valore analitico a quanto si sceglie di omettere volontariamente.

Modello	La diplomazia pubblica lavora attraverso...	Azioni di diplomazia digitale
<i>Attrazione</i>	Influenzare l'opinione pubblica di massa	Diffondere discorsi di attori ufficiali su piattaforme online
<i>Beneficio del dubbio</i>	Creare la percezione che chi pratica la diplomazia pubblica e i paesi ospiti abbiano interessi politici simili	Interazioni online tra cittadini (intervento in forum di discussione); gestione di profili da parte dei cittadini
<i>Socializzazione</i>	Creare nuove relazioni e funzioni attraverso le azioni intraprese da chi pratica diplomazia pubblica	Azioni di empowerment (Civil Society 2.0) e di diffusione delle pratiche digitali come elementi di 'normalità' (alfabetizzazione al web e agli strumenti digitali; interventi contro il digital divide)
<i>Influenza diretta</i>	Cambiare le opinioni e le attitudini delle élites	Formazione individui chiave (<i>influencer</i>); ruolo delle 'élite digitali' (early users o utilizzatori forti)
<i>Agenda setting</i>	Introdurre una data issue o far crescere la sua salienza nei media o nelle agende pubbliche presso pubblici target	Campagne online; creazione di contenuti virali e multiplatforma; possibilità di remix dei contenuti da parte degli utenti
<i>Framing</i>	Cambiare la copertura di una issue o sottolineare aspetti più favorevoli	Applicare un hashtag ai contenuti postati; selezionare i contenuti favorevoli e caratterizzanti (nation branding online); omissione di alcuni argomenti dalla propria autorappresentazione

Tabella 8 Nostra elaborazione delle strategie di diplomazia digitale e traduzione da Sevin, 2015, p. 566, percorsi di connessione

Non bisogna però incorrere nell'errore di considerare la diplomazia digitale come un semplice accessorio delle forme di diplomazia pre-rete: infatti, se utilizzata nella maniera corretta può condurre verso la negoziazione di significati politici e la familiarizzazione con questioni, incluse quelle di sicurezza, non più relegate alla definizione degli attori ufficiali. Singh (2013; 2015) parla di 'meta-power', indicando il ruolo primario delle conversazioni verso la produzione di rinnovate espressioni della politica internazionale: "*più l'ambiente è interattivo, più potremmo aspettarci nuovi significati*" (Singh, 2015, p. 182, corsivo nostro). Sono, infatti, le interazioni il motore della costruzione di significati attraverso i quali definire e interpretare le questioni politicamente rilevanti; non a caso, in tale interpretazione, il potere è un processo, e non una risorsa, e si esprime nella capacità di modellare sia le issues che vengono discusse, sia l'identità dei soggetti che le discutono, determinando, pertanto, sia le questioni rilevanti per l'intervento politico, sia gli attori accreditati nella discussione e nella proposta di risoluzione; come dimostrano le analisi sull'imposizione di frames alle questioni pubbliche, l'identificazione di una situazione come problematica è di per sé in grado di indirizzare gli indirizzi del dibattito pubblico (cfr. Entman, 1993), specialmente nel momento in cui si formulano proposte di risoluzione o di azione in risposta; ad esempio, possono

scaturire reazioni (anche emotive) differenti se si identificano le migrazioni internazionali come problema di sicurezza interna o frutto di crisi geopolitiche; oppure si presentano le crisi del capitalismo globale e le diseguaglianze economiche come rischi programmati e inevitabili della modernità o come elemento per il quale ipotizzare una riprogrammazione delle istituzioni internazionali dedicate al controllo dell'economia.

In tal senso, il potere risiede nella possibilità di influenzare, determinare e trasformare i significati della politica (cfr. Castells, 2009; Singh, 2013, 2015). Non a caso, il meta-power precede (ma non esclude) le forme di potere strumentale: prima che gli attori agiscano, questo contribuisce a determinare il significato delle identità e degli interessi, così come vengono intesi collettivamente (Singh, 2013). In questo ambito, si innesta un processo circolare che vede coinvolto l'apparato tecnologico: le tecnologie influenzano l'ambiente culturale nel quale viene modellato il meta-power, così come l'ambiente culturale influenza le modalità con le quali le tecnologie vengono recepite e 'addomesticate'. Pertanto, le tecnologie di rete contribuiscono (quantomeno in termini potenziali) a innescare quel processo di interazione mediante il quale generare significati od opporsi a quelli tradizionali: il duplice tema è pertanto quello della possibilità di socializzazione a significati già esistenti; oppure alla creazione di nuovi significati i quali, tuttavia, devono essere divulgati presso i pubblici rilevanti, anche attraverso l'azione istituzionale. Il grande tema di fondo, pertanto, è quello della *possibilità di cambiamento* delle identità e degli interessi collettivi attraverso l'interazione internazionale, sia questo comporti una rivalsa di intenti particolaristici, sia l'affermazione di uno spirito di necessità cosmopolita. L'ambiente di rete offre quindi a molteplici attori la possibilità di introdurre nuovi temi e di mettere in discussione la condotta delle relazioni internazionali così come si è stati soliti intenderle, ma se queste istanze vogliono entrare nel ciclo della politica 'standard' hanno bisogno di essere incorporate e diffuse proprio da quella politica internazionale che contribuiscono a contestare. In questo caso, la diplomazia in rete assume un ruolo strategico e irrinunciabile: se negli ambienti gerarchici questa era subordinata all'allocazione di potere e alla sua distribuzione tra gli attori (si pensi al classico esempio del possesso di risorse 'tangibili', come possono essere le armi); nell'ambiente di rete questa è uno strumento di soft power, il cui ruolo è di contribuire alla diffusione di potere (Singh, 2013): è il caso dell'importanza, già precedentemente illustrata, dello stabilire una presenza e visibilità in un ambiente in cui si hanno anche pretese di regolamentazione. In tal caso:

La diplomazia e la negoziazione non sono, quindi, mere guide per la comprensione degli interessi strategici o dei comportamenti ma, nel contesto degli ambienti comunicativi, processi interattivi di dibattito, deliberazione, risoluzione dei problemi e argomentazione che trasformano le stesse interazioni, identità e interessi sottostanti le negoziazioni. (Singh, 2015, p. 184)

Ciò implica che la diplomazia reticolare stessa dovrebbe essere interpretata come un processo dal quale gli attori dovrebbero almeno recepire proposte di cambiamento. Questo è valido per tutti i lati da cui ci si appropria al fenomeno, seppure ciò possa significare un'accettazione retorica o strumentale delle richieste e delle rappresentazioni della controparte: si pensi agli stati, e ai loro rappresentanti, costretti a mostrarsi in maniera 'amichevole' e personale anche attraverso il ricorso alle prassi dei SNS; e agli utenti-cittadini, i quali possono rafforzare il

legame con un attore istituzionale che hanno deliberatamente scelto di inserire nel proprio flusso comunicativo; o possono trovare nuove occasioni di contestazione, che tuttavia presuppongono una certa visibilità dell'attore in un ambiente che può non essere deputato alla dimensione politica internazionale. Couldry (2015, p. 66) definisce la pratica mediale del 'presenziare' come "un insieme di modi, potenziati dai media, in cui individui, gruppi e istituzioni mettono in circolazione informazioni su se stessi, per il fine più generale di mantenere una presenza pubblica": questo, nello scenario digitale, implica che anche la componente relazionale di interazioni 'visibili' sia finalizzata a una resistenza e permanenza in uno spazio ormai considerato come 'pubblico', ovvero anche politicamente determinante. L'opera di 'comunicazione socializzata' si esprime quindi mediante la possibilità di imporre il proprio valore alle reti, le quali possono amplificare interessi alternativi trasformandosi in spazio simbolico in grado di condurre verso l'occupazione di spazi, altrettanto simbolici, 'fisici' (cfr. Castells, 2012, e il significato dell'appropriazione degli spazi urbani come luogo in cui si prefigura la deliberazione politica): partecipare alle reti, in quanto attori già potenti nello spazio tradizionale, permette agli attori statali di contribuire alla definizione delle pre-condizioni che legittimano l'esercizio delle consolidate prassi politiche – seppure questo venga realizzato attraverso lo sfruttamento dell'illusione dell'orizzontalità – in un processo di influenza mutuale e discorsiva delle identità e delle pratiche.

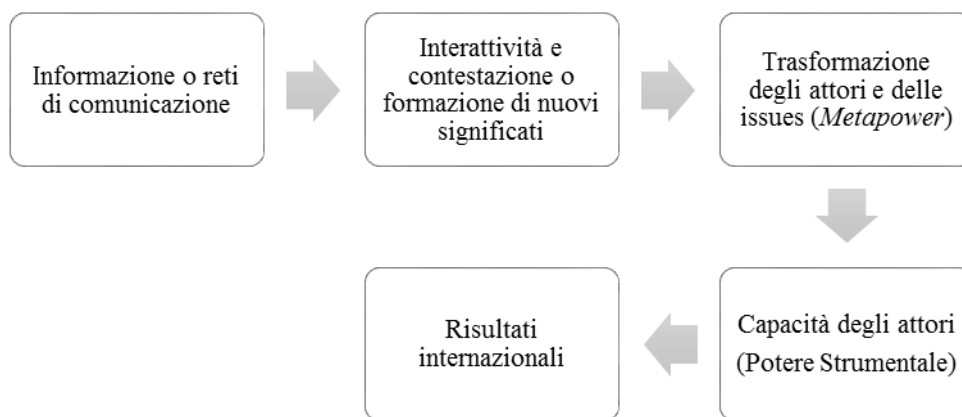


Figura 3 Processo di Metapower (nostra traduzione da Singh, 2013, p. 7)

6. Identità digitali e narrazioni. Metodo d'indagine e indicazioni operative

6.1 Autorappresentarsi online. Alcune considerazioni iniziali

Il focus del lavoro è la presenza degli stati online per finalità diplomatiche. Ovviamente, ci sono differenti modi per indagare quanto succede nell'ambiente digitale. Ad esempio, si sarebbe potuto usare l'approccio della social network analysis e studiare in tal modo l'attività diplomatica a partire dalla rete di relazioni intessuta dagli attori attraverso le connessioni stabilite grazie ai SNS. In tal caso, però, come dimostrano le indagini effettuate da think tank e organizzazioni che si occupano di monitorare l'attività diplomatica¹ (seppure queste manchino di una compiuta teorizzazione di fondo), a dirci qualcosa sulla diplomazia in rete sarebbe stata, più che la ricostruzione della morfologia dei legami, l'eventuale presenza di attori esclusi dal network, e il potenziale descrittivo del fenomeno sarebbe stato probabilmente minimo (e altamente prevedibile²).

Si può studiare internet, con riferimento a ciò che vi accade e a quanto avviene per suo tramite, in numerose accezioni. Ad esempio, si possono indagare le relazioni che si sviluppano grazie alla rete (mostrandone il carattere e il potenziale organizzativo), valutando come le persone lo utilizzino per interagire e incidere sulla politica. È il caso di chi ha preferito dedicarsi all'indagine dei movimenti dal basso e delle loro rivendicazioni e forme aggregative. Chi ha analizzato il ruolo di internet nelle Primavere Arabe ha studiato principalmente come questo venga utilizzato per diffondere informazioni e coordinare azioni collettive, valutandone il ruolo di facilitatore e di infrastruttura tecnologica.

Possiamo, però, fare altresì riferimento a ricerche oramai 'classiche' all'interno degli *internet studies* e studiare internet come 'palestra' dell'identità: è un ambiente nel quale questa si mostra dopo un percorso di costruzione attraverso la selezione e l'isolamento di frammenti considerati significativi e attraverso i quali si sceglie deliberatamente di rappresentarsi.

È proprio questo ultimo approccio quello che ci sembra rispondere meglio al nostro interrogativo: come si costruisce la propria rappresentazione identitaria online?

Abbiamo, pertanto, mantenuto un approccio classico al fenomeno, decidendo di concentrarci sugli attori ufficiali. La scelta è ricaduta sugli attori tradizionali, nello specifico gli account sui SNS dei ministeri degli esteri rivolti ai pubblici stranieri (abbiamo ipotizzato fosse l'intento ispiratore della creazione di profili in lingua inglese, quando questa non è la lingua madre); concentrandoci in tal caso sulla rappresentazione unitaria di una possibile collettività verso un pubblico estremamente ampio (inteso nella duplice accezione di utenti/audience dei SNS), piuttosto che utilizzare un approccio, altrettanto classico, che prevede l'analisi delle azioni dei singoli ambasciatori, o delle singole ambasciate. In questi casi, infatti, si sarebbe

¹ È, ad esempio, il caso di Twiplomacy. Lo studio, condotto da una divisione di un'agenzia di pubbliche relazioni, genera un report annuale nel quale vengono elencati i principali account diplomatici, dati quantitativi sulla loro attività e la ricostruzione delle loro reti di relazioni (<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>).

² Ne è un esempio il mancato reciproco follow degli account di Stati Uniti e Cuba fino alla ripresa dei rapporti diplomatici, suggellata anche dalla creazione di legami virtuali.

dovuto tenere conto delle caratteristiche personali (alcuni ambasciatori possono essere più avvezzi al mezzo digitale di altri, o semplicemente più loquaci o portati all'attività dialogica sui social network), o della dimensione locale delle singole ambasciate, che avrebbe potuto influenzare gli eventi raccontati o le modalità espressive. Gli account 'pigliatutto', invece, permettono di identificare la presenza o l'assenza di una strategia comunicativa centralizzata, nonché si suppone possano essere indizio dell'eventuale presenza di una 'cultura del valore di internet' (Castells, 2009), nella quale è la partecipazione e la condivisione di codici espressivi a rivelare l'importanza della rete per gli attori.

È stato pertanto necessario operare una semplificazione – nella quale sono ben evidenti alcuni riferimenti realisti - e considerare uno stato nazione come un attore unitario, con una propria logica e razionalità, e con una propria *volontà di rappresentazione*, che non è necessariamente uguale alla somma dei singoli individui che lo compongono. In tal modo, si può assumere come rilevante il processo di costruzione diplomatica delle identità online, inteso come processo centralizzato e (supponiamo) finalizzato a uno scopo.

Così come è riduttivo studiare quanto accade online senza considerare ciò che ha luogo fuori dal web quando ci riferiamo a singole unità, dobbiamo osservare che un'identità complessa come quella di uno stato si costruisce anche (se non soprattutto) attraverso le azioni reali e al significato che a queste viene attribuito.

Attraverso la selezione di casi di studio, si vuole rilevare l'esistenza di differenze entro la modalità di rappresentazione espressa dalla pubblicazione di contenuti nelle principali piattaforme di social networking. Esistono delle regolarità nella rappresentazione (identificate, ad esempio, dalla prevalenza di alcuni temi)? Tali regolarità sono finalizzate a un obiettivo? Si sfruttano le caratteristiche dei media digitali?

E ancora, si può superare la visione che prevede internet quale luogo elettivo del contropotere e delle 'identità di resistenza'?

È per rispondere a tali interrogativi che reputiamo utile *osservare ciò che fanno gli attori ufficiali in condizioni di 'normalità'*. Questo ha comportato la decisione di non fermarci all'indagine di specifici temi o modalità di relazione; così come la scelta di non dedicarci ai casi 'devianti', cioè quegli stati che, pur mantenendo una presenza online, impongono censure e restrizioni all'utilizzo dei SNS ai propri cittadini (come ad esempio la Russia).

Sono necessarie ulteriori precisazioni di carattere teorico e metodologico, che spieghino sia le scelte del materiale consultato per la stesura del lavoro, sia le decisioni prese in fase di progettazione della dimensione empirica.

Nel delineare quale sarebbe stata la strada da intraprendere per portare a termine la ricerca, si è scelto di seguire un approccio comunicativo 'classico' e poggiare su teorie e indirizzi di ricerca ormai consolidati nell'ambito dei media studies (ad esempio, l'analisi del contenuto, oppure lo studio dei frame) e allo stesso tempo si è scelto un approccio ai nuovi media, soprattutto in ambito teorico, sociologico, incentrato sul tema dell'identità (supponendo, quindi, che i materiali pubblicati in rete contribuiscano a delineare una volontà autobiografica), che, tuttavia, viene solitamente invocato per spiegare comportamenti e utilizzi individuali, e non quelli di soggetti complessi come gli stati. Questo ci ha permesso di indagare il fenomeno affrancandoci sia dalla tradizione dei 'diplomatic studies', troppo incentrati sulla dimensione descrittiva delle pratiche, sia dall'approccio delle pubbliche relazioni, che abbiamo considerato troppo settoriale e limitante: entrambi gli indirizzi di

ricerca, sebbene abbiano fornito dei contributi che ci sono stati di grande aiuto, soprattutto in fase esplorativa, non ci sono sembrati adatti né per interrogare le cause dei fenomeni, né per dare un contributo previsionale.

Per l'ovvio carattere del soggetto in indagine si è scelto di integrare la dimensione comunicativa con concetti (perlopiù interpretativo-teorici) definibili di matrice 'politologica', attraverso i quali si è tentato di spiegare (e, in un certo senso, di legittimare) soprattutto il peso e l'impatto che la dimensione comunicativa assurge – e oseremmo dire, è destinata ad assurgere sempre più - sulle relazioni internazionali, e che hanno guidato la stesura delle categorie presenti all'interno della scheda di rilevazione.

Altri motivi di 'ispirazione alla differenziazione' riguardano gli studi precedenti sul fenomeno, soprattutto nella loro (sottorappresentata e sottostimata) componente empirica. Spesso, infatti, questi si sono concentrati sui diplomatici utilizzatori dei SNS, dando il via agli studi sulla gestione della diplomazia personale. È come se (seppur giustificabile considerato che ci troviamo agli albori di un fenomeno, e ogni studio, questo incluso, non può che dirsi esplorativo) si sia scelto di privilegiare le pratiche, in una dimensione al contempo estemporanea e cristallizzata, rispetto ai risultati delle stesse.

È per tale motivo che si è scelto di studiare un profilo 'centralizzato', considerando il Ministero degli Esteri come mandante e come soggetto ultimo sul quale ricade la responsabilità delle scelte di diplomazia pubblica. Allo stesso tempo, siamo stati restrittivi nella nostra definizione di SNS, scegliendo, infatti, di seguire le indicazioni di Boyd ed Ellison (2007) e quindi di considerarli come rivelatori di un'attività tipicamente incentrata sull'utente: questo, infatti, deve completare il suo profilo entro le griglie offerte dalla piattaforma, organizzare una lista dei contatti selezionando le proprie affiliazioni; tale lista, infine, deve essere navigabile da altri soggetti. Pertanto, i paletti determinati dalle stesse piattaforme risultano vantaggiosi nel momento in cui si fa ricerca, in quanto rendono i soggetti altamente comparabili, poiché le differenze vengono espresse 'solamente' dai contenuti postati e, se si vuole essere quantitativi, dalla frequenza dell'aggiornamento (numero dei post) o dalla cospicuità della lista dei contatti. Inoltre, seppure non si debba dimenticare che la dimensione social sia intrinseca nelle piattaforme, occorre valutare le attività di attivazione e di pubblicazione di contenuti nel profilo, come attività di assoluta espressione di individualità (si potrebbe pensare a un' 'individualità collettiva' pianificata, per gli stati): sono i soggetti a scegliere le attività con le quali realizzano la loro presenza online, ogni singolo post è frutto di una scelta, ed è certo che lo studio di tali scelte, la ricomposizione del mosaico composto dalle tracce digitali che si è deciso di lasciare di sé, può suggerirci qualcosa su come tale soggetto sceglie di raccontare la propria identità a un pubblico ampio e variegato.

Pertanto si è deciso di incentrare tale lavoro sulla valutazione dell'esistenza di percorsi frequenti di rappresentazione, rendendolo sostanzialmente una riflessione sull'autorappresentazione: si potrà lamentare la scarsa considerazione del peso delle interazioni con gli altri soggetti, ma pensiamo che queste non possano essere compiutamente studiate se prima non si analizzano i contenuti o gli stimoli da cui hanno inizio. Inoltre, si è deciso di non sottovalutare la componente strutturale della piattaforma: pertanto, si è reso necessario osservare i contenuti nel loro ambiente, cercando di interpretare sia la relazione con il social network site che li ospita, sia l'economia rappresentazionale complessiva

(banalmente, tale scelta spiega perché si è deciso di non ricorrere a metodi automatici di analisi testuale, che avrebbero comportato una relativa perdita degli elementi multimediali).

6.2 Selezione dei casi di studio e metodo d'indagine

6.2.1 Logica generale dell'indagine

Nella formulazione della proposta di indagine empirica, si è scelto di procedere privilegiando la dimensione contenutistica e di rispondenza alla logica formale imposta dalle piattaforme utilizzate.

Pertanto, si è proceduto a una ricognizione dei principali contributi empirici, nell'ambito dei diplomatic studies, che prevedessero una qualche forma di indagine dei contenuti postati. Occorre precisare che, sebbene il fenomeno della diplomazia pubblica sia ormai radicato, mentre quello della diplomazia digitale è ancora in via di evoluzione, la scelta di dedicare la ricerca alla dimensione contenutistica è ancora in fase *esplorativa* in entrambi i casi: sono stati perlopiù privilegiati, nell'ambito della ricerca internazionale, i contributi derivanti dalle interviste dirette – è, in particolar modo, il caso degli studi sul branding – oppure quelli che coinvolgono particolari casi di studio (sia politici, che relativi agli output diplomatici).

Si è ritenuto utile, anche per condurre verso generalizzazioni future, constatare l'esistenza di specifici *modelli rappresentazionali*: per tale motivo, oltre che per la necessità di cogliere gli elementi legati alla piattaforma digitale, si è scelto di escludere forme di rilevazione automatiche o semi automatiche, in favore di una forma di indagine che si incentrasse sulla dimensione tematica delle issues affrontate. I post sono stati quindi sottoposti a una scheda di rilevazione con la finalità di indicizzare quali fossero i principali macrotemi, e le declinazioni degli stessi, affrontati (le categorie non erano autoescludenti perché ciascun post può affrontare più di un tema: ad esempio, relazioni bilaterali e clima).

Questa forma di rilevazione, il cui pregio fondamentale si è risolto nell'evidenziazione di alcuni temi mancanti (segnalando con forza il ruolo strategico della selezione delle informazioni proposte) è stata fatta seguire da un'analisi più approfondita su alcuni temi ritenuti esemplificativi delle strategie di autorappresentazione.

6.2.2 La scelta degli strumenti. SNS e approcci di ricerca

Sebbene i SNS possano essere considerati sia oggetto di ricerca, che strumento per la ricerca, spesso ci si trova spiazzati dalla carenza di spiegazioni e di teorizzazioni di carattere metodologico che aiutino a stabilire una linea univoca, o quantomeno 'standard', che consenta di comparare gli studi tra loro (Murthy, 2008).

È chiaro che il web non si sottrae all'essere oggetto di studio, soprattutto quando acquista 'fama' di una sfera mediale distinta – non è detto che questa lo sia, ma si ha l'impressione che ciò sia dovuto soprattutto alle dinamiche di semplificazione che spesso accompagnano le narrazioni sulla tecnologia. Infatti, concetti come quello di rimediazione (Bolter, Grusin, 2002) o di mediamorfosi (Fidler, 2000) dovrebbero aver contribuito a chiarire che una forma

mediale non fagocita le forme precedenti e che le nuove tecnologie non agiscono per opposizione, ma per incorporazione.

Questo, in parte, serve a spiegare perché non si sia abbandonato il metodo ‘classico’ dell’analisi del contenuto. Pertanto, i ricercatori si sono trovati davanti alle scelte consuete di identificazione di un campione rilevante; della codifica delle categorie di contenuto; dell’applicazione delle stesse ai testi seguendo procedure che permettessero la standardizzazione e la ripetibilità della ricerca. Quindi, le operazioni di codifica del significato simbolico si sono rivolte all’indagine delle componenti strutturali (la dimensione ‘infrastrutturale’ che, in ambiente web, caratterizza la singola pagina) e quelle semantiche (inerenti ai contenuti propriamente detti). In tal modo, l’interesse sul *contenuto manifesto* (ovvero quel contenuto pubblico, che si trova davanti in egual maniera la totalità degli utenti che si avvicinano a un sito web) sembra essere il modo principale attraverso il quale risolvere gli interrogativi abbracciando una prospettiva comunicativa, per la quale, attraverso l’analisi del contenuto, atta a individuare temi e componenti delle pagine, si possa arrivare a indicare la predominanza di alcuni contenuti ospitati negli ambienti web indagati (Herring, 2001). Questa strategia, tuttavia, resta limitante quando si sceglie di indagare piattaforme per le quali la condivisione di contenuti non è l’unico elemento di rilevanza. A tal riguardo, Herring (2001) suggerisce di non fermarsi all’analisi dei contenuti consueta, ma di procedere all’integrazione con altri ambiti di indagine, attestandosi su approcci misti che consentano di andare oltre il contenuto manifesto: ad esempio, affiancando all’analisi tematica (attraverso l’applicazione di categorie di contenuti) l’indagine sui link (valutando dove conducano, se interni o esterni, ricostruendo la rete di relazioni); oppure scegliendo l’approccio ‘conversazionale’ (per i blog questo potrebbe tradursi nell’indagine dei siti consigliati presenti tradizionalmente nella barra laterale); oppure concentrandosi sull’analisi linguistica per poter valutare e comparare la frequenza di termini o di sequenze lessicali.

Va segnalato che le indicazioni metodologiche riguardano in prevalenza ambiti altri rispetto ai SNS: così, la richiesta di indicazioni procedurali si è accompagnata alla descrizione dei metodi e delle indagini necessarie per risolvere curiosità analitiche e scientifiche che hanno coinvolto l’ambito più generale della comunicazione mediata dal computer (mail, chatroom, forum di discussione); oppure i cambiamenti inerenti le news online; quando non interi siti o un’intera sfera web (ad esempio, tutti i siti web connessi con la campagna elettorale di uno schieramento politico) (Herring, 2004).

Tuttavia, alcuni di questi contributi senz’altro possono indicare e aiutarci a ragionare sulle scelte di metodo per l’indagine di quanto accade sui SNS. Riteniamo, infatti, ancora attuale e estendibile ai SNS la descrizione di Schneider e Foot (2004) del web come permanentemente e strutturalmente in tensione tra effimero e persistenza. Infatti, i contenuti immessi attraverso la piattaforma di SNS sono volatili ed evanescenti: si pensi al fatto che, in un SNS, un utente possa trovarsi davanti agli occhi un contenuto una sola volta, quando questo appare nella sua timeline, e di conseguenza fruirne fino a quando questo non verrà trascinato in basso e nascosto da altri contenuti. Allo stesso tempo, però, si può sfruttare la permanenza offerta dalle illimitate capacità di archiviazione: ecco che lo stesso utente potrà andare a ripescare i contenuti, resi disponibili dalla stessa conformazione della piattaforma (si pensi alla scelta di Facebook di tramutare il profilo di ogni utente in una sorta di ‘diario’, evidenziandone la possibilità di ricostruzione cronologica degli elementi contenutistici e autobiografici), così

come il ricercatore, il quale potrà disporre di un archivio ordinato ‘naturale’. Ciò non toglie che sia difficile ricostruire la complessità dell’ambiente della fruizione del singolo (cioè valutare la successione dei post, prodotti da più soggetti, che compongono l’esperienza dei singoli per quanto riguarda i SNS) e che i singoli detentori dei profili possano cancellare i post, rendendo in ogni caso necessaria la scelta di un ulteriore metodo di archiviazione da parte del ricercatore.

In accordo con Schneider e Foot (2004), concordiamo nel sostenere che anche nel nostro tentativo di analizzare quanto accade nei profili ospitati dai SNS, sarà necessario insistere sui seguenti ambiti:

- analisi discorsiva del web, indagando i contenuti senza prescindere dalla forma, determinata dalla piattaforma nella quale questi si iscrivono;
- dimensione strutturale e delle componenti ‘di piattaforma’; limitatamente personalizzabili per quanto riguarda i SNS (almeno nel layout), ma integranti nel contenuto (si pensi ad hashtag, menzioni, elementi multimediali);
- dimensione socioculturale, per la quale esiste la necessità di integrare la dimensione online a un ragionamento più ampio che coinvolga le intenzioni dei detentori degli account in merito alla disseminazione di informazioni e alla costruzione di identità.

Questo rinforza la scelta nel dedicarci all’analisi dei contenuti volontariamente immessi nei SNS, in quanto questa può ricalcare, o alternativamente provare ad adattare, lo studio ‘tradizionale’ che accompagna lo studio dei prodotti medial (la ricostruzione che segue è mutuata da Karlsson e Sjøvag, 2016, i quali elencano le questioni inerenti all’analisi del contenuto classica in relazione alle difficoltà di applicazione per lo studio delle news online). Infatti, se nei media tradizionali il contenuto è programmato secondo schemi decisi a priori e ricorrenti, i contenuti online possono essere pubblicati rapidamente, sulla scia di eventi decisivi, e in ogni caso modificati. Se in alcuni ambiti risulta difficile stabilire quale sia l’ultima versione (si pensi alle pagine web in continuo aggiornamento), ricordiamo che con i SNS, scegliendo i post come singola unità di analisi, si può arrivare a un compromesso: infatti, per quanto riguarda Twitter, è impossibile modificare un contenuto (se non, di fatto, cancellando un post e riscrivendolo di nuovo; o segnalando aggiornamenti o cambiamenti richiamando il post precedente, ad esempio incorporandolo in un nuovo), mentre Facebook consente di modificare quanto immesso, segnalando però che il contenuto è cambiato rispetto a quello immesso inizialmente e tenendo traccia di tutte le versioni precedenti. Per quanto riguarda la programmazione, ricordiamo quanto precedentemente illustrato circa la professionalizzazione della comunicazione diplomatica; questo implica che vi sia una qualche progettualità nei contenuti immessi (si pensi semplicemente alla scelta di hashtag ricorrenti). Inoltre, nell’analisi del contenuto tradizionale, i dati esistono prima che il ricercatore scelga di studiarli, mentre i contenuti immessi nel web risentono delle scelte e dei percorsi di attualizzazione: spetta al singolo, infatti, decidere se seguire i link, se guardare i video a corredo, se leggere i commenti; per tale ragione si è compiuta un’ulteriore scelta di compromesso, decidendo di analizzare solo il contenuto manifesto del post, intendendo in tali termini il materiale che, per essere fruito, non necessita di un’azione aggiuntiva da parte dell’utente.

Come già accennato, il contenuto dell’analisi tradizionale può essere preservato: i quotidiani possono essere consultati, il contenuto audiovisivo fissato su supporti che ne consentono la

fruizione immutata, mentre i percorsi web non godono della stessa inalterabilità. Pertanto il lavoro sui post non può essere esclusivamente di tipo ‘etnografico’ (intendendo in tal modo l’osservazione diretta e l’interazione eventuale con le comunità che si formano attorno a un contenuto) (Kozinets, 2010), ma deve basarsi sulla raccolta e archiviazione delle singole unità di analisi.

Infine, se si considerano gli elementi da analizzare come entità che possono sopravvivere in autonomia in quanto archiviate dagli stessi detentori di un profilo, si può considerare risolta anche la questione per la quale non sarebbe possibile replicare l’analisi: infatti, ciò è vero solo se il ricercatore deve volontariamente scegliere tra più possibilità (decidere quale link aprire per proseguire la storia), ma non si presenta nel momento in cui si sceglie di interrogare i singoli post.

Tali elementi aiutano a chiarire perché si sia scelto di ricorrere all’analisi del contenuto (e perché, in ambito di contenuti diplomatici, si sia deciso di fare altrettanto) considerando come unità di analisi le singole entrate presenti sui profili; e perché, nonostante la possibilità offerta dalla dimensione tecnologica, non si sia ricorso all’analisi automatica dei testi, o non si sia ricorso a un approccio legato ai big data: infatti, il nostro interesse vuole conciliare la necessità di salvaguardare un legame con la piattaforma ospitante mentre si indaga sulla formazione di specifiche narrazioni basate anche su elementi ‘latenti’.

6.2.3 Selezione dei casi di studio

Nella scelta degli account da monitorare, si è operata una selezione partendo da alcuni punti fermi (in parte precedentemente illustrati):

- non doveva vigere un ‘doppio standard’ nell’utilizzo del web (censura domestica e volontà di proiezione internazionale tramite i media digitali);
- la necessaria presenza di account omologhi su Facebook e su Twitter;
- gli account dovevano postare in lingua inglese³;
- i ‘profili’ statali dovevano rappresentare una certa varietà supposta in termini di obiettivi strategici; tradizione diplomatica; impegno geopolitico.

Si sono quindi ricercati, con l’ausilio dei motori di ricerca interni a Facebook e a Twitter, i profili dei Ministeri degli Esteri, tentando di indentificare quelli che rispondessero a tali criteri. I due SNS permettono di identificare se un profilo è ufficiale (accanto al nome utente appare una spunta blu, a indicare che il profilo è verificato); tuttavia è stato operato un ulteriore controllo verificando se tali account corrispondessero a quelli indicati sulle pagine web ufficiali dei Ministeri in questione.

Dopo una prima valutazione di alcuni aspetti ritenuti indispensabili per l’indagine (banalmente, che vi fosse frequenza nel postare e una certa omogeneità nei contenuti immessi), si sono definiti gli account oggetto di indagine, integrando questa prima (e intuitiva) valutazione con la necessità di esplorare la dimensione diplomatica digitale di stati

³ L’assenza di una pagina Facebook ‘centralizzata’ e di un account omologo Twitter che postasse esclusivamente in inglese sono stati i motivi che hanno portato all’esclusione dall’indagine delle modalità di autorappresentazione del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione italiano.

che tradizionalmente hanno espresso modalità di interazione diplomatica. Pertanto la scelta è ricaduta su:

- *Stati Uniti*: patria di adozione della diplomazia pubblica; tra gli iniziatori delle strategie di diplomazia digitale; promotori di politiche di Internet Freedom. Inoltre gli USA rappresentano un caso di studio interessante poiché si suppone che gli account del Dipartimento di Stato siano rivolti anche a un pubblico interno, esemplificando quindi le istanze contemporanee del nation branding e della diplomazia pubblica⁴;
- *Francia*: in questo caso, l'interesse era dato dalla volontà di indagare l'eventuale conciliazione dei temi di diplomazia 'classici' (francofonia, scambi accademici, diplomazia culturale) con la dimensione digitale della stessa⁵;
- *Svezia*: l'intento era quello di indagare uno stato rappresentante della cosiddetta niche diplomacy, cioè di quella diplomazia di nicchia, operata da stati di 'media potenza', ma altamente specializzati in un ambito, che permette loro di levarsi come voce autorevole in determinate contrattazioni⁶ (cfr. Herikson, 2005);
- *Israele*: si è supposto che la volontà di espressione dell'identità nei propri termini offerta dal digitale potesse essere amplificata da uno stato intenzionato a intervenire sulle narrazioni mainstream. Per Israele sono stati presi in considerazione due account. Nelle informazioni biografiche dell'account del Ministero degli Esteri su Twitter⁷ viene infatti indicato @Israel come account complementare per avere informazioni più complete sul paese. Dopo esserci accertati che la pagina fosse gestita dal Ministero degli Esteri⁸, abbiamo deciso di includere tale account (e la pagina speculare Facebook, Israeli Vibe) nel monitoraggio⁹.

6.2.4 La scheda di rilevazione. Costruzione e domande di ricerca

Si è scelto, anche sulla scia degli studi empirici precedentemente intrapresi, di costruire una scheda di rilevazione attraverso la quale interrogare i post, per stabilire quali erano i contenuti affrontati e analizzare se questi procedessero verso una specifica strategia di autorappresentazione selettiva, o se fossero motivati da altre cause (la rincorsa verso i temi dell'attualità; l'adeguamento a temi popolari, o altro)¹⁰.

⁴ Pagina Facebook: U.S. Department of State (<https://www.facebook.com/usdos/?fref=ts>); account Twitter: @StateDept (<https://twitter.com/StateDept?lang=it>).

⁵ Pagina Facebook: French Ministry of Foreign Affairs (<https://www.facebook.com/france.diplomacy/?fref=ts>); account Twitter: @francediplo_EN (https://twitter.com/francediplo_EN?lang=it).

⁶ Pagina Facebook: Swedish Foreign Policy News (<https://www.facebook.com/SweMFA/>); account Twitter: @SweMFA (<https://twitter.com/SweMFA?lang=it>).

⁷ Pagina Facebook: Israel Ministry of Foreign Affairs (<https://www.facebook.com/IsraelMFA/?fref=ts>); account Twitter @IsraelMFA (<https://twitter.com/IsraelMFA?lang=it>).

⁸ Anche la Svezia presenta un account simile, @swedense, (<https://twitter.com/swedense?lang=it>), che si è scelto di escludere dal monitoraggio poiché non gestito dal Ministero degli Esteri, ma dallo Swedish Institute.

⁹ Pagina Facebook: Israeli Vibe (<https://www.facebook.com/IsraeliVibe/?fref=ts>); account Twitter: @Israel (<https://twitter.com/Israel?lang=it>).

¹⁰ La scelta, quindi, ha determinato l'adesione verso l'analisi del contenuto, intesa come, nei termini classici di Berelson (1952), una tecnica in grado di aiutare a descrivere in modo obiettivo, sistematico e quantitativo il contenuto manifesto della comunicazione. In particolare, si è adottato l'approccio che descrive l'analisi del

Per costruire la scheda, si è proceduto a una prima fase, nella quale sono stati analizzati 150 tweet¹¹, equamente distribuiti tra gli account selezionati¹². La codifica prevista, a questo punto dell'indagine, era solamente quella riguardante i macro-temi che si supponeva potessimo incontrare nelle narrazioni (desunti anche con l'ausilio della letteratura precedente); mentre per i micro-temi si è scelto di procedere con una codifica aperta.

Sulla base di questa prima rilevazione, che sostanzialmente ha confermato la presenza di alcune 'macrocategorie' e ci ha permesso di articolare le micro-issues, è stata costruita una prima scheda di rilevazione, che è stata sottoposta a un'ulteriore fase di pre-test¹³. In tal modo, si è potuto verificare che la maggior parte dei temi incontrati era identificabile in una voce indicata nella scheda, che è stata ritenuta definitiva.

Le nove macro-categorie individuate sono le seguenti¹⁴:

- 1) *relazioni internazionali e politica*;
- 2) *diplomazia*;
- 3) *sicurezza e hard power*;
- 4) *nuove issues*;
- 5) *economia e infrastrutture*;
- 6) *cooperazione internazionale e welfare locale*;
- 7) *eventi*;
- 8) *tecnologia, ricerca e sviluppo*;
- 9) *cultura e soft power*.

All'analisi dei contenuti si è affiancata l'individuazione degli attori rilevanti: si sono indicati, pertanto, specificandone il ruolo ricoperto, gli individui che svolgono un ruolo rilevante nelle azioni narrate; o dei quali si riporta l'opinione.

Alla dimensione contenutistica si è affiancato lo studio degli elementi multimediali, decidendo pertanto di indicare:

- la presenza di link; specificando dove fossero diretti, se funzionassero come corredo del testo o se fosse necessaria l'apertura per capire il senso del post (come nel caso in cui il link è l'unico contenuto immesso);
- la presenza di immagini; indicandone anche la natura;
- la presenza di infografiche (immagini più testo dalla valenza informativa);
- la presenza di video.

A questo si è aggiunta l'analisi delle componenti influenzate dalla piattaforma:

- hashtag (una serie di caratteri preceduta dal carattere #): numero e contenuto;

contenuto come inchiesta, intendendo in tali termini la creazione di una scheda di rilevazione, costruita come un questionario, attraverso la quale interrogare i testi (cfr. Losito, 1996).

¹¹ Dopo una prima osservazione, nella quale si era visto che i temi proposti dalle pagine Facebook e Twitter fossero in gran parte coincidenti, si è scelto di utilizzare esclusivamente Twitter poiché la maggiore frequenza nei post consentiva di incontrare un numero maggiore di possibili temi. Per tale ragione, si è scelto di concentrarci su Twitter anche per l'intera fase di pre-test.

¹² I tweet sono stati analizzati a partire dall'8 maggio 2015, fino a raggiungere 30 post indagati per ogni account.

¹³ Sono stati indagati, nuovamente, 150 tweet distribuiti tra i vari account a partire dal 2 novembre 2015. Lo scarto temporale tra prima e seconda fase di pre-test ha permesso di valutare la stabilità delle categorie indicate.

¹⁴ Dettaglio e spiegazioni in Appendice A.

- menzioni (il richiamo diretto a un altro account): numero e tipologia di soggetti indicati;
- replies (risposte ai commenti): presenza/assenza;
- logiche conversazionali atte a generare traffico o il coinvolgimento degli utenti (interrogativi; esortazioni; richieste di condivisione o di partecipazione);
- retweet e condivisioni: si è indicato se il contenuto è stato postato tramite condivisione di un contenuto immesso da un altro utente; si è inoltre specificato che tipo di utente.

Si è quindi valutata la dimensione quantitativa delle risposte degli utenti, indicando:

- il numero dei retweet/ condivisioni;
- il numero dei 'mi piace'/reazioni;
- il numero di risposte¹⁵

Si è scelto quindi di rispondere alle seguenti domande per ogni post analizzato:

RQ1: Quali sono i contenuti principali?

RQ2: Chi sono i soggetti rappresentati?

RQ3: Si sfruttano le logiche dei nuovi media? [Multimedialità, link, forme espressive, interattività]

Si è poi deciso di analizzare un focus tematico (eventi; issues; elementi caratterizzanti) per valutare come i contenuti rispondessero alle logiche di narrazioni continuative o delle specifiche velleità autorappresentative. Per tali temi si è cercato di individuare l'esistenza di uno o più frame caratterizzanti, oltre alla ricostruzione delle peculiari modalità di narrazione. Pertanto, le domande che hanno mosso l'indagine sono state le seguenti:

RQ4: Esiste una specifica modalità con la quale si definisce la situazione? Emergono delle inclinazioni valoriali, dei legami causali o attribuzione della responsabilità?

RQ5: Guidata dalla politica o 'diplomazia per la diplomazia'? Se vi è un legame tra contingenze e strategie di rappresentazione, esistono delle peculiarità locali?

La logica che ha mosso l'indagine tematica è stata di tipo qualitativo (per le riflessioni riguardanti lo studio dei frame, cfr. infra §6.3), attestandoci nella dimensione esplorativa del fenomeno.

Da tali premesse di metodo, sono stati analizzati tutti i post prodotti nell'arco temporale ricompreso tra l'1 settembre 2015 e il 30 novembre 2015. I post di Facebook sono stati raccolti manualmente; per Twitter ci si è avvalsi di un tool gratuito utilizzabile da browser, Twimemachine¹⁶, che permettere di visualizzare (e conseguentemente di archiviare) i tweet di

¹⁵ Per Twitter, sono state incluse solo le risposte che menzionavano direttamente l'account in esame; così come per Facebook sono stati considerati solo i commenti in risposta al post e non quelli in risposta ad altri utenti.

¹⁶ <http://www.twimemachine.com/>.

qualsiasi account pubblico. Va precisato che si è scelto di analizzare solo il contenuto ‘palese’ dei post, cioè tutte quelle porzioni testuali ospitate all’interno del SNS preso in esame (non si è quindi effettuata l’analisi dei contenuti dei link, se non per quanto riguarda le dimensioni indicate in precedenza). Si è infatti privilegiato l’aspetto di visibilità all’interno del SNS, anche in ragione della difficoltà nello stabilire quanti utenti effettivamente abbiano letto i contenuti segnalati tramite link.

6.2.5 Le relazioni nascoste. Dove sono gli utenti?

A questo punto, sarà evidente come la dimensione relazionale sia nettamente sottodimensionata nell’indagine. Difatti, nella scheda di rilevazione è stata prevista solo l’analisi dei post in risposta effettuati dagli account dei Ministeri in esame, tralasciando l’analisi delle risposte dei cittadini ai contenuti postati. In fase di pre-test, tuttavia, si era prevista un’analisi delle risposte degli utenti: per ogni messaggio inviato dagli avventori dei SNS in risposta a quanto condiviso dagli account monitorati, infatti, si era ritenuto utile valutare l’attinenza della risposta con l’argomento postato (valutando se il tweet fosse pertinente o non pertinente rispetto all’argomento del messaggio così come rubricato nella scheda di rilevazione) e la polarità della stessa (indicando se questa fosse positiva/di supporto; negativa/critica; oppure neutra). Tuttavia, questa poneva una serie di problemi ragguardevoli: innanzi tutto, la disomogeneità del numero dei commenti per ciascun account rendeva difficilmente comparabile la dimensione delle risposte (gli Stati Uniti presentano una folta schiera di commentatori, Svezia e Francia minima, Israele uno scarto variabile di commentatori in gran parte dipendente dall’argomento di discussione). Inoltre, un numero elevato di commenti rischiava di essere escluso per questioni linguistiche, rischiando di inficiare la rappresentatività degli stessi; nel ruolo di rilevatori, infatti, avremmo potuto tradurre i numerosi commenti in arabo, in cirillico, e, meno numerosi ma non per questo meno rilevanti, in svedese e in ebraico, solo avvalendoci di software e strumenti automatici, rischiando di perdere parte del carico interpretativo dei messaggi. Quando poi si è analizzato il senso della risposta, è emersa una questione classica: come valutare quei contenuti che nel senso della discussione erano palesemente ironici, ma che formalmente andavano rubricati come non pertinenti o addirittura di supporto¹⁷? Inoltre, gli account ufficiali, durante il periodo di pre-test, non hanno mai risposto alle posizioni critiche degli utenti: se questo è, impressionisticamente, dovuto in parte al tenore dei commenti (spesso al limite del trolling o del flaming), dall’altra parte può parzialmente confermare che i SNS siano utilizzati non come strumento di dialogo, ma di autorappresentazione, e come tali si è scelto di rappresentarli.

Pertanto, si è scelto di accantonare la dimensione conversazionale, focalizzandoci sulla costruzione delle narrazioni da parte degli stati, incentrando il lavoro sulla dimensione della cristallizzazione dei contenuti piuttosto che sulla costruzione di relazioni.

¹⁷ Ad esempio, un utente follower del Dipartimento di Stato che, in un tweet il cui protagonista è il Segretario di Stato John Kerry, commenta la sua eleganza o l’ottima fattura dei suoi abiti, si sta complimentando o sta ironicamente sottolineando l’inefficacia della posizione da questi ricoperta?

6.2.6 Cosa è stato fatto? Analisi precedenti: ambito di interesse, metodi d'indagine e risultati

Si passeranno ora in rassegna alcuni delle ricerche precedentemente svolte sul tema, che, come già indicato, sono state consultate per la scelta del metodo di indagine e per la formulazione delle categorie tematiche.

Mohammed (2004) analizza i siti web di paesi di piccole dimensioni in via di sviluppo (la lista è desunta dalla Banca Mondiale) indicandone contenuti dominanti e funzioni svolte. L'analisi rivela che i siti svolgono perlopiù funzioni inerenti al nation branding (enfasi sull'aspetto geografico e turismo e diffusione di informazioni che favoriscono l'identificazione), mentre si minimizza la funzione destinata alla catalizzazione di investimenti economici. Si suggerisce pertanto che i siti servano più come strumento di autopromozione, intesa come il controllo delle impressioni che gli altri attori detengono su loro.

Zhang (2013) analizza l'uso dei social media per la diplomazia pubblica, considerandolo (mediante un approccio influenzato dalle relazioni pubbliche) rilevante per la gestione strategica delle issue. L'autore indaga la produzione in cinese, sui social media cinesi, di post generati in concomitanza di due specifici eventi: la visita dell'ambasciatore statunitense a Pechino e la misurazione dell'inquinamento nell'aria a Pechino da parte dell'ambasciata americana. I post da sottoporre ad analisi sono stati selezionati attraverso i metodi suggeriti dalla *grounded theory*, contribuendo a identificare attori rilevanti e strategie. I post così individuati sono stati sottoposti all'analisi del contenuto (dapprima con codifica aperta, poi sottoposti a schedatura tramite le etichette individuate) che si è interrotta quando si è giunti alla saturazione della codifica (cioè quando i nuovi dati non facevano che confermare le categorie già identificate). La ricerca fa emergere quattro fasi che identificano l'uso strategico dei social media: far 'fermentare' la issue per renderla virale; la fase proattiva; la fase reattiva; e il momento in cui si sceglie di far terminare la promozione di un tema per dedicarsi ad altro.

Anche Zhong e Lu (2013) scelgono di studiare il percorso dei contenuti immessi dalla diplomazia statunitense all'interno dei siti di microblogging cinesi. La metodologia prevista per l'inchiesta integra l'analisi del contenuto all'intervista a funzionari diplomatici statunitensi. Le domande di ricerca coinvolgono l'interesse sui messaggi chiave e sui principali soggetti produttori di contenuti, ritenuti destinati ad audience target. L'analisi del contenuto, eseguita valutando la rispondenza ad alcune categorie stabilite dai ricercatori (politica e società statunitense; istruzione/visto; ambiente/energia/tecnologia; economia/finanza; altro), è affiancata all'interesse sullo stabilire chi siano i principali contributori (categorizzati in base alla funzione o entità). Ne risulta che storia e politica statunitense siano gli argomenti più affrontati dagli account diplomatici, e che il personaggio perno, attorno al quale rinforzare le rappresentazioni social, sia l'ambasciatore, dotato del proprio carico di credibilità.

Bjola e Jang (2015) intendono studiare come i social media contribuiscano alla determinazione dell'agenda setting digitale; all'espansione della presenza online e alla generazione della conversazione tra utenti. Per questo, analizzano i post immessi nel SNS cinese Weibo dall'account della delegazione dell'Unione Europea, dall'ambasciata del Giappone e da quella statunitense. Analizzando i post degli account per un periodo di

cinquanta giorni, gli autori arrivano a sostenere che le funzioni di agenda dei post digitali siano esemplificate, in egual misura, da cosa si sceglie di postare e da quanto si omette.

Per valutare l'espansione della presenza digitale, invece, decidono di valutare quantitativamente i commenti e i repost, e, mediante l'ausilio di un software specializzato, esaminare il percorso dei post più rappresentativi (ne vengono scelti due per account, sulla base della maggior quantità di interazioni, o dell'indicatività). In tal modo si è potuta valutare anche l'efficacia dell'agenda setting. Infatti, i ricercatori hanno isolato 15 tra i post più condivisi e commentati e li hanno ricategorizzati in cinque ambiti tematici generali (scienza/cultura/ viaggio, economia, politica/ società/ servizi). Hanno potuto così verificare come per il Giappone abbiano riscosso più successo i post riguardanti la cultura tradizionale e la società; così come è l'elemento culturale a generare più curiosità per l'UE; mentre per gli USA vi era maggiore interesse attorno ai post politici o di promozione dei propri valori identificativi. La generazione di conversazione, invece, è un aspetto deliberatamente ignorato dagli account istituzionali: raramente si risponde alle domande degli utenti; tuttavia l'assenza di interazione delle ambasciate non inibisce il confronto tra gli stessi utenti; pertanto, gli autori arrivano a sostenere che lo scopo non sia quello di intavolare conversazioni, ma di disseminare informazione.

Manor e Segev (2015) studiano come gli account Facebook e Twitter del Dipartimento di Stato statunitense siano utilizzati per finalità di nation branding. Gli autori evidenziano l'aspetto dell'autorappresentazione digitale reso possibile dai SNS, non a caso scelgono di identificare il processo come "*America's selfie*", paragonando appunto, alla pratica dell'autoritratto, resa sempre più diffusa dalle tecnologie digitali, la ricerca di condivisione di elementi 'personali' favorevoli. Analizzando trenta giorni di attività degli account del Dipartimento di Stato (selezionando il periodo compreso tra 1 dicembre e 31 dicembre 2013 perché considerato particolarmente ricco di eventi internazionali), gli autori scelgono di concentrare la propria attenzione solo a quei post ricompresi in una delle seguenti categorie da essi identificate: riparazione delle relazioni con il mondo arabo e musulmano; leadership morale americana (all'interno della quale scelgono di ospitare anche il tema dei diritti umani e degli aiuti internazionali); potenza militare americana; leadership economica americana. Se ne evince una sottorappresentazione della dimensione militare, probabilmente volontaria e strumentale, dato che all'interno non vi sono solo questioni riguardanti gli armamenti ma temi di portata più ampia che vanno dal terrorismo alla NATO. Ne emerge, quindi, un'immagine degli USA impegnati a rappresentarsi come una potenza economicamente responsabile, le cui motivazioni sono costruite su valori morali, e impegnata a ristabilire relazioni con il mondo arabo.

Tali indagini illustrano alcuni punti fermi e fanno emergere delle necessità. Innanzi tutto, è evidente come l'analisi del contenuto (mediante categorizzazioni autonomamente costruite dal ricercatore) sia la tecnica più considerata e finora più incisiva per l'esplorazione dei fenomeni. Tuttavia, è ancora relativamente pesante l'influenza dei tradizionali studi sulla diplomazia pubblica: infatti, le ricerche appena illustrate esemplificano come si preferisca analizzare il processo di autorappresentazione in relazione a stati, o culture, che condividono rapporti che ondeggiavano tra la ricerca di costruzione di un legame e la contestazione (è il caso delle relazioni USA-Cina); oppure la prevalenza di approcci che preferiscono focalizzarsi su eventi dotati, essi stessi, di un particolare 'carattere'.

Pertanto, riteniamo necessario indagare il fenomeno dell'autorappresentazione avulso dalle condizioni particolari appena illustrate (fermo restando che non si possono limitare gli eventi che vi impattano); rivolte a pubblici generali, e non ad audience target, e, soprattutto, in ottica comparativa.

6.3 Ricercare i frame e le narrazioni nell'ambiente digitale. Alcuni chiarimenti operativi

Il discorso sul frame è complesso e composito, a partire dalla molteplicità di definizioni incontrata in precedenza. Tale complessità si riflette nel momento in cui si sceglie di ricercare i frame. Tradizionalmente, infatti, la ricerca sul frame si è concentrata sul come questi siano *utilizzati* dalla politica, dai giornalisti e dai professionisti dell'informazione per trasmettere i significati preferiti (D'Angelo, Kuypers, 2010): è nel concetto di *uso* che se ne ricava, seppure incidentalmente, una certa intenzionalità. Tale questione è ulteriormente esasperata se si pensa al flusso di informazioni trasmesse tramite un SNS, per le quali il concetto di volontarietà e di auto espressione della propria versione dei fatti viene, appunto, esaltata dall'immissione intenzionale e controllata di contenuti nel cyberspazio. Tuttavia, si può altrettanto convintamente che *i frame siano ovunque*: tra gli utenti che inseriscono l'informazione nei propri percorsi di fruizione, all'interno delle redazioni giornalistiche e delle organizzazioni mediali, nella cultura all'interno della quale le informazioni sono costruite e fruite.

Se si studiano i *frame autoprodotti* all'interno dei SNS si incappa pertanto in un duplice percorso di liberazione-costrizione: da un lato, infatti, ci si emancipa dai frame che possono essere imposti (volontariamente o meno) dalle organizzazioni mediali (sebbene alcune forme di autorappresentazione nascano come opposizione alla visione pervasiva offerta dai media tradizionali); dall'altro, si è ingabbiati nella piattaforma ospitante. Ciò determina modalità espressive, linguaggi, strategie di rappresentazione e di coinvolgimento dei pubblici - il tassativo limite di 140 caratteri di Twitter; la relazione tra porzione testuale e corredo iconografico dettato dalla ricerca di visibilità imposta dall'algoritmo di Facebook, ne sono esempio.

Ciononostante, non si deve rinunciare a provare a identificare i frame ricorrenti utilizzati dagli stati per definire le questioni di politica estera. Questo perché, indubbiamente, parte dell'identità di uno stato è data dalle risposte alle situazioni internazionali e alle interpretazioni che se ne danno: si pensi alle proposte di soluzioni che possono essere fornite a questioni internazionali contemporanee. Ad esempio, si considerino le differenze di trattamento che possono essere applicare alle questioni riguardanti i rifugiati e alle migrazioni internazionali: posto che sia già particolarmente indicativo valutare se uno stato identifichi la situazione come un problema oppure no, è ovvio che l'indicazione di una particolare soluzione aiuti a definire il ruolo percepito e auto-assegnato di un attore. In altre parole, c'è differenza di (auto)percezione della responsabilità internazionale se i contenuti pubblicati in merito sono inerenti alla proposta di intensificare i controlli alle frontiere; se indugia nella rappresentazione degli aiuti umanitari inviati; se si specifica l'iter legislativo da affrontare per ottenere lo status di rifugiato; se si alza il tono per reclamare la necessità di intervento delle

istituzioni internazionali – in altre parole, se si sceglie di applicare al problema un frame securitario, umanitario o legalitario (ma ce ne potrebbero essere altri).

Questo perché, concordando con Reese (2010), riteniamo che indagare i frame serva per svelarne la dimensione *critica* – i frame sono espressione del potere, e non tutti hanno la possibilità di raggiungere in egual misura l'opinione pubblica, che anzi, in un rapporto quasi circolare, ha più possibilità di aggregarsi intorno al frame proposto dal soggetto più potente; e *costruttivista* - i frame forniscono delle chiavi interpretative, culturalmente prodotte, attraverso le quali comprendere il mondo sociale.

Anche questa questione, tuttavia, necessita una nuova riflessione legata al ruolo della rete: se ormai ci si ripete, quasi come un cliché, che la rete abbia fatto sorgere nuovi attori dotati di potere politico (tanto che ciò sembra essere una sorta di postulato della teoria dei media digitali) che possono opporre i propri frame a quelli del potere politico tradizionale, amplificando l'idea che sulla rete si possa quantomeno intessere una lotta tra pari (ma, come visto in precedenza, lo stesso Castells suggerisce che non tutti i nodi della rete abbiano la stessa responsabilità) che causerebbe una distribuzione decentrata dei frame dominanti. Inoltre, accanto alla pluralità informativa teoricamente infinita, indicata come fattore potenzialmente mitigatore della potenza di un frame, qualora questo sia imposto da un soggetto già potente, si incontrano i percorsi individuali di fruizione delle informazioni e di tessitura di legami basati sull'omofilia e sulla nicchia, che portano a un rafforzamento, e in alcuni casi alla radicalizzazione, delle proprie conoscenze pregresse (cfr. Sunstein, 2003).

Per tali motivi, si è scelto di ridurre la complessità della questione incentrandoci sul processo di autorappresentazione, valutando come le questioni siano organizzate al fine di rispondere alle proprie esigenze di rappresentazione e di rappresentatività. Quindi, da una parte ci si concentrerà sugli elementi 'visibili', procedendo all'identificazione dei *dispositivi di frame*, ovvero specifiche strutture di linguaggio, eventuali metafore, icone visive, slogan ricorrenti (cfr. Gamson, Modigliani, 1989). Per Van Gorp (2010, p. 91) altri elementi, rintracciabili nei testi, contribuiscono a individuare i *pacchetti di frame*: "temi e sottotemi, tipi di attori, azioni e impostazioni, linee di ragionamento e connessioni causali, contrasti, scelte lessicali, fonti, quantificazioni e statistiche, appelli (emozionali, logici ed etici)" sono elementi, anche riconoscibili intersoggettivamente, che si aggiungono – e spesso rafforzano – i dispositivi di frame tradizionalmente intesi.

Inoltre, come suggerisce Reese (2010), il lavoro di indagine sul frame dovrà necessariamente affrontare gli aspetti latenti del testo e la valutazione dell'esistenza di specifiche parole chiave che costituiscono i concetti sottostanti al frame.

Siamo consapevoli degli evidenti limiti che ogni ricerca sul frame si trova ad affrontare, soprattutto poiché non si può asetticamente, in maniera 'laboratoriale' riflettere sulle rappresentazioni che vengono fornite del mondo che ci circonda e nel quale si è immersi. Basti pensare al ruolo della cultura e all'utilizzo dei frame in essa sedimentati: è vero che questi sono particolarmente utili perché permettono di assegnare rapidamente ruoli (buoni/cattivi; eroi/antagonisti), ma questi (oltre ad essere particolarmente refrattari ai cambiamenti), spesso contribuiscono a 'sovra-problematizzare' una issue, oppure a imporre una determinata soluzione, nascondendo le alternative (Van Gorp, 2010). Tuttavia, questa vischiosità della cultura non deve impedire di tentare di indagare l'eventuale presenza di

frame: come sostiene Van Gorp (2010), non tutti i costrutti culturali sono frame, ma lo diventano solo quando vengono applicati per la propria capacità di definizione.

Inoltre, va segnalato come le questioni internazionali rischino di essere culturalmente interpretate anche in base alla scelta di spiegarle attraverso concetti ‘scientifici’, comunemente ospitati dalla manualistica, che implicitamente suggeriscono una certa visione del mondo e implicano l’insorgenza di determinati problemi: anarchia, costruttivismo, istituzionalismo sono solo alcuni dei costrutti teorici da imbracciare per interpretare la realtà, e vanno a sommarsi alle interpretazioni contingenti.

Nella ricostruzione degli approcci di ricerca, Sheufele (1999) evidenzia come spesso si sia guardato in maniera ambivalente all’indagine dei frame dei media e a quelli degli individui: difatti, questi sono utilizzati sia per interpretare, sia per costruire la realtà circostante. Con il digitale, queste categorie affievoliscono sempre più i confini che le separano: abbiamo evidenziato come soggetti politici contribuiscano a immettere informazioni che rispondano ai propri obiettivi strategici; così come possono farlo i pubblici, oltrepassando le costrizioni delle routine produttive giornalistiche; e tuttavia non si può determinare con forza quanto una frammentaria ricostruzione autobiografica delle narrazioni possa, effettivamente, essere efficace e incisiva nel determinare il frame dominante.

Allo stesso tempo, non si può evitare di ibridare la ricerca sul ‘frame’ (e i metodi tipici di questa) con ulteriori approcci, denunciando la necessità di un approccio di ricerca ‘multiparadigma’ (D’Angelo, 2002).

Quindi, come sostiene Van Gorp (2007), è necessario riflettere sui frame come parte della cultura: in tal modo, si possono incontrare pressoché in ogni frangente della comunicazione; non a caso, mutuando il riferimento da Goffman, egli sostiene che i frame siano, in un certo senso, eccedenti, cioè, esistono molti più frame di quanti in realtà se ne applichino.

Ciò determina la necessità, che abbiamo scelto di assecondare, di analizzare il processo di framing in ottica comparativa: questo può significare osservare la tematizzazione di una issue in maniera diacronica; ma si può realizzare anche valutando come alcuni argomenti possano essere trattati diversamente in diversi contesti nazionali o condizioni politiche.

Allo stesso tempo, un singolo frame non può essere ricompreso da un singolo testo: pertanto, appare ragionevole ricercare i frame (specialmente quando si tratta di porzioni testualmente limitate, come i post sui SNS) ragionando per temi, e non per singole porzioni contenutistiche. Infatti, “*il frame è una forma di metacomunicazione*” (Van Gorp, 2007, p. 65 corsivo nostro) e pertanto, come fosse un *link latente*, spiega come un fatto debba essere letto, indicando una connessione di elementi. Nella pletora di aggiornamenti che, con assiduità e frequenza, caratterizzano la rappresentazione delle attività di politica estera nei social media, supponiamo che il frame sia un modo per legare insieme elementi, in un processo che è intenzionale nei produttori, ma non sempre percepibile con immediatezza da un utente distratto o sovrastimolato. Inoltre, sebbene si ritenga che i frame facciano parte della cultura, e pertanto siano tendenzialmente stabili per modalità di attivazione e strategie contenutistiche, non è detto che le strategie rappresentazionali possano ritenersi immutate: eventi improvvisi possono, ad esempio, cambiare le necessità che guidano le proprie narrazioni.

Qual è, quindi, il legame tra frame e narrazioni strategiche? Tale nesso può essere identificato se si ragiona sulla dimensione operativa che conduce all’identificazione degli stessi. Infatti,

seguendo il ragionamento di Van Gorp (2007), i frame possono essere identificati valutando i contenuti mediali; tuttavia, se i contenuti da sottoporre ad analisi sono, per ovvie ragioni, manifesti; come si concilia il tutto con il frame, che, in ultima istanza, rappresenta una latenza? Per l'autore (Van Gorp, 2007, p. 71), è proprio quello che è visibile che serve a esplicitare la latenza: quindi, occorre identificare le affermazioni che indicano un rapporto causale (*the reasoning devices*) e le proprietà che insieme costituiscono il dominio discorsivo dei testi mediali (*the framing devices*).

Roselle et al. (2014), similmente, mutuando la ricostruzione da Burke, identificano gli elementi che andrebbero identificati per ricostruire le narrazioni strategiche:

- *i personaggi e gli attori*; coloro che hanno il potere di compiere azioni o sono considerati rilevanti nella narrazione;
- *il luogo, l'ambiente e lo spazio*; indagando come è dipinto lo spazio internazionale e il suo funzionamento; si considerino le differenze che sorgono nell'identificazione di un sistema votato all'interdipendenza e alla collaborazione, o alla globalizzazione economica, o ancora la dicotomia tra 'amici-nemici';
- *il conflitto o l'azione*, identificando come un'azione sia espressamente rivolta contro qualcosa o qualcuno, e quali azioni e interazioni ne sono conseguenza; oppure l'enfasi sui pericoli percepiti, e di come si dovrebbero affrontare o risolvere (l'esempio di scuola è quello che vuole la definizione di terrorismo come situata);
- *le soluzioni effettive o suggerite*; come ad esempio l'invocazione della cooperazione internazionale o dell'utilizzo della violenza unilaterale¹⁸.

Tenteremo quindi di individuare questi aspetti nel testo: possiamo sostenere, infatti, che tra questa visione delle narrazioni¹⁹, e l'analisi del frame, vi sia un rinforzo di tipo circolare. Infatti, i frame servono a spiegare come queste narrazioni si dipanano nello spazio culturale internazionale; le narrazioni giustificano la selezione di specifici frame dai repertori culturali. I 'pacchetti di frame' danno un senso alle narrazioni e le narrazioni danno un senso ai pacchetti di frame. In tal modo, ciascun elemento è rinforzo, specificazione e delimitazione dell'altro. Quindi, possiamo supporre che l'analisi tematica dei contenuti aiuti a definire la volontà di autorappresentazione; mentre il concentrarci su un focus tematico servirà a disvelare le strategie di narrazione che aiutano a disvelare l'identità di un attore in relazione a issues, eventi o altri attori del sistema internazionale.

¹⁸ Si consideri la vicinanza di questo metodo d'indagine con l'approccio che vuole che nei testi vadano ricercati i frame 'generici' individuati da Semetko e Valkenburg (2000): attribuzione di responsabilità, conflitto, interesse umano, conseguenze economiche, moralità.

¹⁹ Bially Mattern (2001) sostiene che le narrazioni siano studiabili identificando due elementi: le frasi (le parole o le sequenze di parole che identificano un concetto, un'idea o una persona) e i link (i meccanismi che un autore utilizza per connettere le frasi, rappresentando così un atto discorsivo che unisce i referenti on un discorso più ampio). Il modo in cui frasi e link sono legati insieme dona una particolare conoscenza della realtà, e particolarmente efficaci in tal senso sono quelle che l'autrice definisce "*phrase-in-dispute*", cioè quelle espressioni di dissenso che vengono inserite per forzare la connessione tra gli eventi. Tuttavia, questo non è l'unico modo nel quale sono state indagate le narrazioni strategiche: altri, ad esempio, prediligono l'analisi retorica dei testi, come nel caso dei già citati studi sulla *securitization* (sul punto, cfr. anche Senn, 2016).

6.4 Potere e identità. Cosa può dire lo studio dell'autorappresentazione narrativa

L'indagine sui contenuti consente di verificare sul piano empirico quelle concezioni che vogliono che esista un legame tra media, rappresentazione della politica internazionale e potere, declinato nelle forme del soft power (Nye, 1990) e del social power (Van Ham, 2010). In tal modo, il potere si esercita anche mediante l'influenza nelle rappresentazioni, tramite la costruzione di narrazioni o l'imposizione di frame, al fine di realizzare la promozione dei propri valori, cultura, politica estera (Nye, 1990), sebbene occorra sempre tenere a mente che la dimensione relazionale degli attori localmente (e culturalmente) situati che si trovano a interagire tra loro (Van Ham, 2010, Entman, 2008) consente una certa libertà nella ricezione. Come questo abbia effettivamente luogo, è indagabile ricorrendo alla dimensione *rappresentazionale*, la cui analisi consente di verificare, sul piano empirico, alcuni assunti che caratterizzano l'esaltazione del potere 'non materiale': possiamo quindi ritenere valida l'equivalenza per la quale "la narrazione strategica è il soft power del ventunesimo secolo" (Roselle *et al.*, 2014, p. 71), trasformando la competizione nell'arena politica nell'imposizione delle proprie "storie vincenti" (Nye, 2012).

Uno dei metodi per indagare se la dimensione narrativa della politica internazionale, che si esemplifica anche mediante la selezione dei materiali da pubblicare sui SNS, abbia effettivamente rilevanza nelle intenzioni diplomatiche degli attori statali, si esprime nella ricerca di dei modelli rappresentazionali ricorrenti, valutando l'aderenza dei temi alle specificità geopolitiche.

A tal proposito, si è deciso che la dimensione *visibile* del fenomeno così come appare al pubblico più ampio, alla ricerca di modelli rappresentazionali che rispondano a schemi di regolarità, prodotto dell'intenzionale disseminazione di contenuti nell'ecosistema digitale (ricordando che, in un sistema mediale 'ibrido', così come definito da Chadwick, 2013, queste vanno a impattare anche sulle rappresentazioni dei media broadcast); valutandone l'aderenza all'emersione di specifici profili statali, fosse uno dei metodi più efficaci per studiare frame e narrazioni intesi come costruzione di identità in competizione per l'affermazione della propria lettura degli eventi. Pertanto, sebbene il processo di framing sia considerato un irrinunciabile strumento di potere nel condizionamento delle opinioni pubbliche internazionali (Entman, 2004) così come nell'avanzamento dei propri interessi strategici all'interno dei contesti istituzionali (Finnemore, Sikkink, 1998); lo studio dei frame della politica – alternativamente concorrenti e rinforzo dei frame dei media e dei pubblici (cfr. D'Angelo, Kuypers, 2010) – è funzionale alla futura individuazione di modelli di autorappresentazione (anche) competitiva, in virtù dell'esemplificazione dell'esistenza di un legame tra posizione geopolitica, obiettivi strategici e di sicurezza e strategie di presenza nel cyberspazio.

Studiare le forme narrative competitive consente di valutare quali strategie narrative possano generare risposte conversazionali, innescare meccanismi di condivisione, oppure agire sulle rappresentazioni broadcast (come innesco o risposta). Inoltre, permette di valutare l'esistenza di meccanismi di framing da utilizzare in maniera competitiva o strategica, per influenzare le rappresentazioni, e di conseguenza le interpretazioni, della realtà. Infine, si può indirizzare una prima riflessione verso la decrittazione delle narrazioni strategiche come non esclusivamente contingentate agli obiettivi situazionali – la descrizione degli eventi

dell'attualità, una particolare descrizione istituzionale – ma possono essere utilizzate per obiettivi più ampi, come la ridefinizione dei ruoli internazionali (cfr. Roselle et al. 2014).

Per questo, si intende individuare le narrazioni strategiche e svelarne il potenziale in un'ottica di valutazione comparata dei fenomeni.

Sintetizzando, le diverse fasi della ricerca consentiranno di analizzare i seguenti punti:

- formazione delle narrazioni strategiche (analisi del contenuto e dei testi digitali);
- proiezione delle narrazioni (analisi dei frame, ricostruzione delle modalità narrative sottese alle issue specifiche);
- ricezione delle narrazioni (analisi della dimensione quantitativa della risposta dei pubblici).

Il modo in cui gli attori si adattano alle piattaforme digitali (o, alternatively, le piegano ai propri scopi) aiuta a spiegare i mutamenti reciproci che interessano strumenti, attori, rappresentazioni che impattano sul complesso sistema di potere internazionale.

7. Raccontarsi online. Analisi delle modalità rappresentative digitali

7.1 Gli account in analisi: numeri e biografie

Nel delineare il percorso di autorappresentazione degli stati, abbiamo cercato di individuare quali fossero le caratteristiche salienti che emergono dalla valutazione dei temi ricorrenti. Per tale motivo, si è scelto di interrogare i post prodotti grazie a una scheda di analisi, le cui caratteristiche e le strategie di costruzione sono state descritte nel capitolo precedente, dalla quale fossero in grado di emergere eventuali similarità o discordanze tra i diversi account, nonché le dinamiche statali di enfasi sulla ricorrenza di elementi, o di sistematica omissione. Per chiarire il contesto di indagine, occorre individuare quelle caratteristiche descrittive che possono aiutare a iscrivere le attività online in un preciso percorso strategico: pubblici di riferimento, autodescrizione biografica e iconografica, frequenza di immissione dei contenuti. Il volume dei pubblici (followers) non è il medesimo per gli account considerati, e non si può dire che sia, almeno numericamente, sovrapponibile nei due SNS presi in esame; infatti, il Dipartimento di Stato ha un seguito superiore agli altri account analizzati, e lo mantiene inalterato sia su Facebook, sia su Twitter, sebbene le cifre siano notevolmente differenti: gli utenti che scelgono di seguire il Dipartimento di Stato su Facebook sono circa la metà di quelli che lo seguono su Twitter. I due account presi in considerazione per Israele seguono sorti alterne: mentre su Twitter è l'account di 'lifestyle' @Israel ad avere più seguito, su Facebook è l'account del Ministero degli Esteri a essere più gettonato. La dimensione istituzionale e quella di presentazione culturale, quindi, si interscambiano rispetto alle preferenze degli utilizzatori dei SNS che includono le pagine israeliane nei loro percorsi. Anche per l'account in inglese del Ministero degli Esteri francese si verificano sostanziali variazioni numeriche: infatti, se su Twitter registra 34.400 seguaci, questi diventano appena 8826 su Facebook; al contrario della Svezia, che presenta un maggior numero di seguaci su Facebook, dove tuttavia sceglie di non presentarsi come pagina ufficiale del Ministero degli Esteri – sebbene sia indicata in tal modo nel sito ufficiale – ma come una pagina che fornisce notizie sulla politica estera svedese (per i dati riguardanti Twitter, cfr. Tabella 9, per i dati Facebook, Tabella 10).

Account Twitter	Numero Followers
@Statedept	3.200.000
@israel	341.000
@israelMFA	113.000
@francediplo_EN	34.400
@SweMFA	21.700

Tabella 9 Numero Followers su Twitter (dati aggiornati al 20/10/2016)

Account Facebook	Numero Likes
<i>U.S. Department of State</i>	1.670.977
<i>Israel Ministry of Foreign Affairs</i>	399.604
<i>Swedish Foreign Policy News</i>	35.380
<i>Israeli Vibe</i>	24.706
<i>French Ministry of Foreign Affairs</i>	8826

Tabella 10 Numero Likes Facebook (dati aggiornati al 20/10/2016)

Inoltre, va ricordato che ogni account ha la possibilità di definire una propria descrizione biografica. Le biografie inserite su Twitter sono necessariamente stringate, poiché costrette dal limite di caratteri e si limitano a illustrare una breve, e didascalica, descrizione della pagina. Infatti, le biografie degli account presi in esame sono sostanzialmente simili: si dichiara che questi sono il canale ufficiale del Ministero degli Esteri (dello stato di Israele, per @Israel, dove tuttavia si puntualizza che la gestione è a cura del team digitale del Ministero degli Esteri), e si suggeriscono quali altri account seguire. Come già illustrato, Israele invita a consultare l'account 'complementare', la Svezia indica l'account in lingua svedese e quello del Ministro degli Esteri, del Ministro per la Cooperazione e quello per gli Affari Europei, gli Stati Uniti quello del Segretario di Stato John Kerry, mentre la Francia elenca quali sono gli account da seguire in altre lingue. Solo la Svezia, esplicitamente, riconosce la pagina Twitter come strumento di diplomazia digitale. La descrizione procede con le informazioni che si inseriscono nelle 'griglie' imposte dal social network: così, si indica l'ubicazione geografica, nella quale si inserisce il nome della città che ospita il Ministero degli Esteri (e, significativamente, gli account israeliani possono in tal modo indicare Gerusalemme), il link al sito ufficiale del Ministero degli Esteri, e Israele decide, in entrambi gli account di indicare come 'compleanno' la data di fondazione, espressa semplicemente come 14 maggio.

Account Twitter	Informazioni	Account consigliati	Indicazioni geografiche	Rimando al sito	Riferimenti storici
@Statedept	Ufficialità dell'account	Personale (Segretario Stato)	di Città	Presente	Assenti
@israel	Ufficialità dell'account; gestione	Governativo (Ministero degli Esteri)	degli Città	Presente	Presenti (data di fondazione)
@israelMFA	Ufficialità dell'account	Governativo (@israel)	Città	Presente	Presenti (data di fondazione)
@francediplo_EN	Ufficialità dell'account	Governativi (altri account)	Città	Presente	Assenti
@SweMFA	Ufficialità dell'account; riferimento alla diplomazia digitale	Governativo (altro account); personali (ministri)	Città	Presente	Assenti

Tabella 11 Informazioni biografiche Twitter (dati aggiornati al 20/10/2016)

Su Facebook, grazie al limite di caratteri più indulgente, le descrizioni possono essere più articolate.

Così, la pagina del Ministero degli Esteri francese indica la data di fondazione, in maniera molto simile alla descrizione di un'azienda privata ('Creato nel 1626'); mostra, grazie a una mappa, come raggiungere Quai d'Osay; fornisce il link al sito ufficiale e indica, con una breve biografia che il proposito è quello di "implementare la politica estera del governo francese."

Il Ministero degli Esteri di Israele indica la data di fondazione ("Fondato nel 1948") e illustra la 'missione' della pagina: si tratta di trasformarsi in una risorsa di informazioni e di aggiornamenti sulla politica estera israeliana. Inoltre (ed è l'unico tra gli account presi in esame a indicarlo) fornisce una serie di informazioni 'tecniche', come le regole per la diffusione del materiale presente sulla pagina, oppure quelle che interessano la moderazione dei commenti e le linee guida per il comportamento degli utenti (tra cui, la specificazione per la quale i commenti presenti sulla pagina non rappresentano l'opinione dello stato d'Israele). Sono quindi indicate le 'pietre miliari' dello stato d'Israele, cioè una serie di eventi storici che si verificano dalla fondazione, prevalentemente le contrattazioni più importanti sulle questioni 'territoriali' (ad esempio, Camp David, la pace del 1979 con l'Egitto, il trattato con la Giordania del 1994) e la ratifica di accordi commerciali.

Nella pagina 'culturale', Israeli Vibe, è indicata solo la data di fondazione dello Stato di Israele, e si illustra come la pagina sia un modo per raccontare "cultura, turismo, innovazione, divertimento, eventi, altro!". Viene quindi indicato il contatto Messenger (l'applicazione di messaggistica istantanea sviluppata da Facebook) per poter inviare messaggi alla pagina, un indirizzo di posta elettronica e il link alla pagina Instagram (un social network site di condivisione di foto).

Il Dipartimento di Stato mostra una mappa di come raggiungere la sede centrale e il recapito telefonico, suggerisce che maggiori informazioni sulle proprie attività siano rintracciabili sul sito ufficiale, e indica una serie di "pietre miliari" che mostrano la successione dei Presidenti e dei Segretari di Stato, la partecipazione ai confronti bellici, la ratifica di importanti accordi internazionali (come quelli post bellici), la fondazione, o partecipazione a istituzioni multilaterali, così come l'emergere di conflitti o di questioni internazionali che saranno poi simbolo o innesco di mutamenti geopolitici (particolarmente indicativi dell'evoluzione dei rapporti con l'URSS, basti pensare all'indicazione della crisi della Baia dei Porci, dell'invasione di Praga del 1956, o al boicottaggio delle Olimpiadi di Mosca nel 1980). Tuttavia, questa linea temporale è ferma al 2005 (l'ultimo evento indicato è la nomina a Segretario di Stato di Condoleezza Rice), mostrando quindi la poca volontà di lasciare una 'memoria storica' delle amministrazioni in corso, oppure, molto più prosaicamente, il fatto che non si sia pensato a quell'elemento come in costante evoluzione, e non se ne sia ravvisata la necessità di aggiornamento.

Nel caso della Svezia, infine, sono assenti le indicazioni testuali: si indica nelle informazioni biografiche solo la mappa che illustra l'ubicazione del Ministero degli Esteri, il contatto telefonico e il rimando al sito ufficiale.

Già da questa prima illustrazione delle informazioni inserite su Facebook è evidente come si delineino delle dichiarazioni di intenti che indirizzano la lettura dei contenuti e l'approccio al medium. Infatti, Svezia e Francia appaiono più strigate nell'enunciazione di informazioni quasi di 'servizio', denunciando come la presenza sulla piattaforma sia 'ancillare' rispetto all'effettivo svolgersi delle funzioni diplomatiche, come dimostrato dal fatto che il luogo

fisico, ed eventualmente il contatto telefonico, siano le informazioni rilevanti che si sono volute lasciare agli utenti che arrivano nella sezione ‘informazioni’ del profilo Facebook, presumibilmente traino delle attività offline dei ministeri.

Il Ministero degli Esteri israeliano tende a evidenziare la ‘legittimità’ della propria presenza, offline e online: da un lato l’enfasi sulla data di fondazione e sui processi politici e di contrattazione internazionale che ne hanno determinato lo status giuridico e territoriale, dall’altro l’enfasi sull’ufficialità delle informazioni fornite e sulla loro modalità di propagazione descrivono il desiderio di univocità di una voce che mira a diffondere la propria versione della storia. D’altro lato, la stretta regolamentazione dei commenti e dei comportamenti non tollerati evidenzia un qualche grado di consapevolezza riguardo alla costante contestazione della propria presenza (e alla necessaria centralizzazione per l’imposizione di un ordine), che si riverbera anche nella condotta degli utenti online.

Israeli Vibe, invece, nella dichiarazione biografica, illustra la speculare necessità di costruire un’identità (o un intervento sull’immaginario) avulsa dalla politica (seppure, come vedremo in seguito, a volte stridente) e quanto più ‘normalmente’ iscritta nei dettami della globalizzazione, intesa come foriera di omogeneizzazione dei comportamenti di alcune categorie di persone, quella classe media agiata che presumibilmente decide le sorti anche dei capitali internazionali.

Il Dipartimento di Stato statunitense manifesta la dualità dell’espressione della politica estera: da un lato, la difesa dell’interesse nazionale e la promozione dei valori e delle attitudini politiche interne (gli accordi, anche economici, e la lista delle successioni delle amministrazioni, e dei loro uomini, nell’elenco delle pietre miliari ne è una prova), così come la vocazione internazionale che si esprime nelle istituzioni collettive e nella partecipazione (o lettura critica) nelle questioni politiche esterne.

Account Facebook	Informazioni	Contatti	Indicazioni geografiche	Riferimenti storici
U.S. Department of State	Rimando al sito ufficiale	Sito ufficiale; recapito telefonico	Mappa	Pietre miliari (cronologia eventi e successione figure istituzionali)
Israel Ministry of Foreign Affairs	Diffusione di notizie; regole di condotta utenti e moderazione	Sito ufficiale; indirizzo posta elettronica	Mappa	Data di fondazione; pietre miliari (successione accordi internazionali)
Swedish Foreign Policy News	Assenti	Sito ufficiale; recapito telefonico	Mappa	Assenti
Israeli Vibe	Informazione non politica; gestione	Messaggistica istantanea; indirizzo posta elettronica; social network	Assenti	Data di fondazione
French Ministry of Foreign Affairs	Strumento di politica estera	Sito ufficiale	Mappa	Data di fondazione

Tabella 12 Informazioni biografiche Facebook (dati aggiornati al 20/10/2016)

Per quel che attiene le immagini scelte per rappresentarsi, occorre distinguere tra immagine ‘del profilo’ (ovvero l’immagine che accompagna, nelle timeline, ogni singolo post immesso) e l’immagine ‘di copertina’ (di grande formato, posta in testa alla pagina, visualizzabile solo accedendo direttamente al profilo in questione). In questo caso, gli account seguono un comportamento sostanzialmente simile: su Twitter, tutti scelgono di utilizzare come profilo un logo che rimanda a simboli nazionali (vessilli ed emblemi ricorrenti, come l’aquila per gli USA o la Stella di David per i due account israeliani). Nell’immagine di copertina, invece, le scelte si differenziano: gli Stati Uniti mostrano il Segretario di Stato John Kerry intento a scendere da un aereo di stato (suggerendone quindi il coinvolgimento negli affari globali anche attraverso la presenza diretta nelle aree di interesse); l’account del Ministero degli Esteri israeliano esibisce la bandiera nazionale; mentre @Israel mostra un bambino in un’area verde. Francia e Svezia, invece, ripiegano su una scelta simile, presentando nell’immagine di copertina il palazzo che ospita il Ministero degli Esteri.

Account Twitter	Immagine del profilo	Immagine di copertina
@Statedept	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Personalizzazione (Segretario di Stato)
@israel	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Scena di vita quotidiana
@israelMFA	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Simbolo nazionale
@francediplo_EN	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Luogo istituzionale
@SweMFA	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Luogo istituzionale

Tabella 13 Scelte iconografiche Twitter (dati aggiornati al 21/10/2016)

Su Facebook, tutti gli stati propongono la scelta di un logo come immagine del profilo: per Stati Uniti, Francia e Svezia l’immagine è la medesima che si può osservare su Twitter, il Ministero degli Esteri israeliano sceglie sempre un logo ma differente da quello proposto su Twitter, mentre l’immagine del profilo della pagina Israeli Vibe è composta da un testo, in lettere colorate, che non ha alcun rimando a simboli, o a colori, tradizionalmente utilizzati per identificare la nazione.

Passando alle immagini di copertina, solo la Svezia ripropone la medesima immagine proposta su Twitter (e quindi l’edificio che ospita la sede del Ministero degli Esteri). Infatti, seppur compiendo una scelta simile, ovvero mostrando il Segretario di Stato nell’esercizio di compiti diplomatici, gli Stati Uniti impostano un’immagine differente: in questo caso, John Kerry è rappresentato mentre, durante un’occasione ufficiale, presumibilmente in un paese africano, gioca con un bambino. La scelta della personalizzazione viene compiuta anche dalla Francia: nell’immagine di copertina si mostrano il Presidente della Repubblica François Hollande e il Ministro degli Esteri Jean-Marc Ayrault¹ durante un’occasione istituzionale. Il Ministero degli Esteri israeliano sceglie di mostrare una suggestiva veduta della Città

¹ Va puntualizzato che vi è stata una successione al vertice del Ministero degli Esteri francese: pertanto, nelle analisi dei post (inerenti al periodo 01/09/2015-30/11/2015) ci si riferisce al Ministro degli Esteri allora in carica, Laurent Fabius.

Vecchia di Gerusalemme; mentre, sebbene si persegua la medesima scelta di scorcio paesaggistico, Israeli Vibe presenta una veduta della costa di Tel Aviv, con i suoi moderni grattacieli sullo sfondo.

Account Facebook	Immagine del profilo	Immagine di copertina
U.S. Department of State	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Personalizzazione (Segretario di Stato)
Israel Ministry of Foreign Affairs	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Immagine di promozione territoriale (area di interesse storico)
Swedish Foreign Policy News	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Luogo Istituzionale
Israeli Vibe	Logo che <i>non</i> rimanda a emblemi nazionali	Immagine di promozione territoriale (area urbana)
French Ministry of Foreign Affairs	Logo che rimanda a emblemi nazionali	Personalizzazione (Presidente della Repubblica e Ministro degli Esteri)

Tabella 14 Scelte iconografiche Facebook (dati aggiornati al 21/10/2016)

L'ultimo aspetto 'strutturale' concerne il numero dei post: va segnalato che, rispetto al trimestre preso in esame (01/09/2015-30/11/2015), il Dipartimento di Stato distanzia di molto gli altri account per numero di post su Twitter, mentre su Facebook la situazione è più equilibrata. Merita una segnalazione la differenza della frequenza dei post degli account culturali di Israele: se su Twitter questi sono 459, rispetto allo stesso arco temporale abbiamo riscontrato solo 80 post su Facebook.

Account Twitter	Numero Post
@Statedept	1724
@israelMFA	650
@SweMFA	624
@francediplo_EN	484
@israel	459

Tabella 15 Numero post Twitter (01/09/2015-30/11/2015)

Account Facebook	Numero Post
<i>U.S. Department of State</i>	171
<i>Israel Ministry of Foreign Affairs</i>	149
<i>Swedish Foreign Policy News</i>	124
<i>French Ministry of Foreign Affairs</i>	109
<i>Israeli Vibe</i>	80

Tabella 16 Numero post Facebook (01/09/2015-30/11/2015)

Già da una prima ricostruzione dei contenuti rappresentativi immessi tra le informazioni obbligatorie dei social network si possono quindi delineare alcune possibili strategie di presentazione:

- personalizzazione e narrazione in prima persona;
- dimensione istituzionale e di servizio;
- ricostruzione storica e re-interpretazione delle vicende internazionali;

- inserimento di elementi ‘di evasione’ e di promozione territoriale.

Sarà l’analisi dei temi a spiegare quanto questi elementi possano essere intrecciati per costruire le rappresentazioni delle identità statali digitali.

7.2 Oltre la pianificazione. Una breve cronologia

Prima di proseguire nell’analisi dei casi, si ritiene opportuno delineare una breve cronologia degli eventi politici internazionali che si suppone abbiano influito sulla composizione tematica della narrazione:

- Il 14 luglio 2015, i paesi del 5+1 e l’Iran siglano un accordo che prevede un alleggerimento delle sanzioni economiche imposte all’Iran in cambio della limitazione del programma nucleare. La questione, frutto di circa due anni di complesse trattative, non si esaurisce nella ratifica del trattato, ma si riverbera come tema di discussione nelle occasioni istituzionali internazionali (l’Assemblea ONU) e domestiche (la votazione simbolica dell’accordo da parte del Congresso statunitense);
- la settantesima sessione dell’Assemblea Generale ONU (UNGA 70) si apre il 15 settembre 2015;
- in seguito all’uccisione di una coppia di israeliani, il primo ottobre 2015, il governo israeliano ha posto delle restrizioni all’ingresso alla Spianata delle Moschee. Ciò è stato foriero di una serie di violenze, da entrambe le parti, le più ‘caratteristiche’ delle quali sono identificabili con delle aggressioni con dei coltelli da parte dei palestinesi, nei confronti di israeliani (gli episodi, infatti, sono unificati dai media occidentali sotto la dicitura ‘Intifada dei coltelli’);
- il 13 novembre 2015 Parigi è vittima di una serie di attentati, perpetrati da militanti dell’ISIS, davanti allo Stade de France e presso alcuni locali notturni. Le vittime sono 130 e l’evento susciterà una serie di risposte domestiche e internazionali;
- il 30 novembre si apre a Parigi la Conferenza delle Nazioni Unite per il Clima, Cop21, con il fine di siglare un accordo che porti alla riduzione di soluzioni energetiche povere di carbonio per contrastare il cambiamento climatico.

Inoltre, vanno segnalati alcuni temi ‘continuativi’ come la crisi siriana e le conseguenti operazioni militari russe, la discussione circa i metodi più opportuni per limitare l’espansione dell’ISIS, la questione dei migranti e dei rifugiati e il tema dell’accoglienza.

Questi eventi, alcuni dei quali improvvisi, hanno sicuramente influito sulla pianificazione della propria immagine. Tuttavia, una chiave di interpretazione della costruzione della propria immagine online scaturisce proprio dal modo di presentare tali questioni internazionali, o dalla scelta di non raccontarle affatto.

Analisi dei casi

7.3 Stati Uniti

7.3.1 Account Twitter: @StateDept

Il Dipartimento di Stato, è tra gli account presi in esame, quello che ha prodotto più post e con il maggior numero di seguaci. Come vedremo, non necessariamente questa produzione intensiva porta a una maggiore differenziazione tra le questioni interne, anzi, la strategia osservata prevede la riproposizione del medesimo argomento da più punti di vista (ad esempio, una visita di stato è raccontata dall'account ufficiale e dalla riproposizione dei post del Segretario di Stato).

Inoltre, non si deve pensare che tanta disponibilità di post porti necessariamente all'equidistribuzione tra temi 'hard' e soft': infatti, la categoria più twittata è quella che abbiamo denominato 'nuove issues' (488 occorrenze²), seguita dagli eventi (420 occorrenze) e dalla diplomazia (409 occorrenze). Le questioni tradizionali, come quelle che riguardano la sicurezza e l'hard power e le relazioni internazionali e la politica si attestano subito dopo, rispettivamente con 375 e 346 occorrenze. La descrizione delle questioni attività di cooperazione internazionale si incontra in 69 post; un post in meno è dedicato alla promozione delle attività economiche e degli investimenti infrastrutturali (68 post). Residuali sono i post dedicati agli argomenti 'soft', come la cultura e il soft power (19 post) e la descrizione degli avanzamenti della tecnologia e della ricerca scientifica.

Temi Generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	346
<i>Diplomazia</i>	409
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	375
<i>Nuove Issues</i>	488
<i>Economia e Infrastrutture</i>	68
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	69
<i>Eventi</i>	420
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	6
<i>Cultura e Soft Power</i>	19

Tabella 17 Temi generali Twitter @statedept (totale casi 1724; v.a. 2200)

Analizzando nello specifico le questioni trattate nell'ambito delle *relazioni internazionali e della politica*, si può osservare che maggiore attenzione è dedicata alle relazioni bilaterali (N=121), segnalando come gli Stati Uniti siano attivi nel mantenimento delle relazioni con altri stati, nonché una certa tensione degli altri verso il mantenimento dei rapporti strategici con la potenza statunitense. Segue la descrizione delle vicende riguardanti la politica interna degli altri (N=80): queste comprendono il commento ai risultati elettorali e alle iniziative governative, le questioni legislative, le perplessità riguardo alla gestione del dibattito interno.

² Come precisato nella scheda di rilevazione, per ogni post si è ritenuto possibile indicare più di una risposta. Per tale ragione, i risultati sono riportati in valori assoluti, e non in termini percentuali.

Ciò dimostra che gli Stati Uniti sono consapevoli del proprio ruolo e della ‘normatività’ di alcuni giudizi: attraverso la condanna o il pubblico plauso mirano a indirizzare governi e opinioni internazionali riguardo a quanto sia più giusto perseguire.

Segue, a dimostrare il coinvolgimento negli affari internazionali, la trattazione delle questioni riguardanti le relazioni multilaterali (N=60), siano queste connesse alla descrizione delle attività e dei valori intrapresi nelle azioni di avvicinamento a paesi appartenenti a una stessa area regionale (come quelle di lungo corso intraprese con l’America Latina; o con i paesi dell’Africa Subsahariana) oppure le attività inerenti a situazioni politiche non formalmente istituzionalizzate (come, ad esempio, le discussioni intavolate con i leader dell’Asia Centrale). Si ritrovano quindi le questioni riguardanti la politica internazionale ed estera (N=56): in questo ambito vengono ricompresi tutti i discorsi (anche generici) sulla situazione internazionale (*"I believe the world today is not falling apart...it is in many important respects coming together."* -- @JohnKerry, 21/10/2015³), le esortazioni e gli inviti all’azione e alla risoluzione collettiva di specifici problemi, i giudizi sugli accordi che riguardano altri stati (*U.S. congratulates governments of Bosnia and Herzegovina, Kosovo and Montenegro on signing of landmark agreements, 01/09/2015*⁴). La rappresentazione della politica estera, intende, nello specifico, analizzare le azioni degli Stati Uniti in ambito internazionale e giustificare le decisioni come nazione detentrici di un proprio interesse (.@JohnKerry: *"The complications of this era are no reason to duck our responsibilities...we are a nation of doers, 15/09/2015*⁵; RT@StateDeptLive .@JohnKerry: *Our strategy is to lay the groundwork for solutions that will strengthen the community of nations for decades to come, 15/09/2015*⁶). Si ritrova poi la descrizione delle attività delle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=26), ad esempio dedicata a illustrare il proprio impegno nell’ONU (RT @WhiteHouse: *"The people of our United Nations are not as different as they are told."* — @POTUS, 28/09/2015⁷), oppure a esprimere l’apprezzamento delle attività intraprese organizzazioni multilaterali nelle quali non sempre gli USA giocano un ruolo di primo piano, come l’ASEAN, ma che sono dotate di forte potere interlocutorio. Solo due post sono dedicati alla politica interna, mentre solo uno alla politica estera di altri paesi.

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	121
<i>Politica interna altri</i>	80
<i>Relazioni multilaterali</i>	60
<i>Politica internazionale ed estera</i>	56
<i>Organizzazioni Internazionali e Multilaterali</i>	26
<i>Politica interna</i>	2
<i>Politica estera altri</i>	1
<i>Totale</i>	346

Tabella 18 Relazioni internazionali e politica (Twitter) @statedept (numero casi 1724, v.a. 2200)

³ <https://twitter.com/StateDept/status/656639002355732480>

⁴ <https://twitter.com/StateDept/status/638747053938601986>

⁵ <https://twitter.com/StateDept/status/654693803006099456>

⁶ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/654684143448559620>

⁷ <https://twitter.com/WhiteHouse/status/648515655701020672>

Per quanto riguarda la dimensione della *diplomazia*, si mantiene l'attenzione alla coltivazione delle relazioni (soprattutto bilaterali) con gli altri paesi. Infatti, si raccontano con una certa assiduità gli incontri diplomatici (N=128), cioè le visite di stato di esponenti governativi negli USA, oppure i viaggi diplomatici (N=121) che vedono impegnato il Segretario di Stato o altri esponenti governativi.

Si esplica anche la funzione di servizio dell'account, infatti si dedicano dei post alla spiegazione delle procedure e servizi diplomatici e consolari (N=46), illustrando le procedure per ottenere il visto o il passaporto, la cittadinanza se si è rifugiati, oppure i recapiti da contattare se si è coinvolti nelle emergenze internazionali (ad esempio, se ci si trova, o si hanno persone care, nei luoghi dove sono in corso emergenze meteorologiche o attacchi terroristici). Altri post sono dedicati alle carriere e ai riconoscimenti diplomatici (N=28), tra i quali si ritrovano premi assegnati al Segretario di Stato per la sua attività internazionale. Trova spazio anche la dimensione della diplomazia digitale (N=28): questa ricomprende la segnalazioni di altri account da seguire, oppure una serie di iniziative, rivolte ai cittadini, che si svolgono esclusivamente in rete, come una serie di domande e risposte, in lingua spagnola, rivolta ai cittadini che vogliono ottenere il passaporto statunitense, i quali possono interrogare direttamente i funzionari addetti utilizzando l'hashtag a loro dedicato (*RT @TravelGov: Speak Spanish? Join us at @USAenEspanol Thursday for answers to your passport questions, 13/09/2015*⁸). Si dedicano tweet anche alle iniziative diplomatiche (N=15), come, ad esempio, l'esposizione presso il Diplomacy Center di un segmento del Muro di Berlino, alla presenza del Segretario di Stato e di esponenti politici tedeschi. Alcuni post sono dedicati a temi diplomatici tradizionali, come gli scambi accademici (N=12) (*RT @ECA_AS: @StevensInit applications are now open! We welcome any U.S. groups interested in virtual exchanges for #MENA youth, 13/10/2015*⁹) e il coinvolgimento in diverse attività dei cittadini diasporici (N=10). Altri post sono dedicati alla diplomazia di crisi (N=10), cioè a quelle attività, discussioni, iniziative intraprese per risolvere problemi di portata internazionale, come il tavolo tenutosi a Ginevra di confronto sulla crisi siriana. Le attività di promozione diplomatica continuano con la presentazione delle strutture (edifici, stabili) che ospitano le attività del Dipartimento di Stato (N=7). Residuale è lo spazio dedicato alla considerazione del ruolo della diplomazia (N=3) e a un tema altrettanto tradizionale come il riconoscimento e le relazioni diplomatiche (N=2).

⁸ <https://twitter.com/TravelGov/status/653995087337234432>

⁹ https://twitter.com/ECA_AS/status/653947196694523904

Diplomazia	
<i>Incontro Diplomatico</i>	128
<i>Viaggio diplomatico</i>	121
<i>Procedure e servizi</i>	46
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	28
<i>Diplomazia Digitale</i>	27
<i>Iniziativa diplomatica</i>	15
<i>Scambi accademici</i>	12
<i>Diaspora Diplomacy</i>	10
<i>Diplomazia di Crisi</i>	10
<i>Strutture diplomatiche</i>	7
<i>Ruolo della diplomazia</i>	3
<i>Riconoscimento e relazioni diplomatiche</i>	2
<i>Totale</i>	346

Tabella 19 Diplomazia (Twitter) @statedept (totale post 1724; v.a. 2200)

Le contingenze dell'attualità sono evidenti nella sezione riguardante la *sicurezza e l'hard power*: infatti, le emergenze internazionali si impongono sugli argomenti oggetto di narrazione. Seguendo questa logica, si spiega come, seppure all'interno di una varietà di issues trattate piuttosto ampia, il tema del terrorismo sia il più affrontato (N=85): le questioni riguardanti le minacce del terrorismo internazionale, incarnato nel tentativo di contrapposizione (anche solo simbolica) all'ISIS, sono quindi predominanti; così come conquistano parte dell'attenzione eventi specifici, come gli attacchi di Parigi. Quindi, vi è la necessità di fornire le proprie interpretazioni riguardo a un fenomeno che assume tratti globali, e per il quale sono richieste risoluzioni internazionali, anche mediante l'imposizione dell'attenzione verso eventi che esulano dal locale, ma sui quali si può costruire un'iconicità 'empatica' entro la quale esprimere solidarietà internazionale che aiuta a ricostruire scelte di sicurezza. La politica estera come un gioco a due livelli che si rivela in campo estero e domestico (i livelli sono tre, se, come evidenziato in precedenza, si deve tenere conto delle opinioni pubbliche internazionali che si affollano in un ulteriore spazio, il cyberspazio) si palesa nella scelta di dedicare un importante numero di post alla questione degli armamenti (N=77), particolarmente al controllo degli stessi. Il tema, infatti, si esaurisce quasi completamente nella spiegazione dei passaggi dell'accordo sul nucleare iraniano (al quale si dedica un hashtag specifico, #IranDeal) per rivendicare la propria leadership internazionale, rassicurare l'opinione pubblica interna ed esercitare pressione sul Congresso, in vista della votazione (seppur simbolica) interna sull'accordo. Infatti, si esprime il proprio senso di responsabilità verso gli alleati internazionali (.@JohnKerry: *The U.S., our allies, and the world will be safer if #Iran doesn't have a nuclear weapon. 21/10/2015*¹⁰), ci si confronta con le parti politiche domestiche (RT @WhiteHouse: .@POTUS on the Senate taking a historic step toward preventing Iran from obtaining a nuclear weapon. #IranDeal, 10/09/2015¹¹), si popolarizza la questione divulgandola al pubblico nazionale (RT @JohnKerry: *Spoke with*

¹⁰ <https://twitter.com/StateDept/status/656857301496688641>

¹¹ <https://twitter.com/WhiteHouse/status/642091027944316930>

@MSNBC's @TheRevAl about @TheIranDeal; underscored that nuclear scientists, experts support it 04/09/2015¹²)

La vocazione internazionale si legge anche nella descrizione delle vicende che riguardano le crisi e conflitti interni degli altri (N=48) ma che, come nel caso delle vicende siriane, determinano conseguenze regionali e internazionali, e pertanto si ripercuotono sugli equilibri domestici. A tal ragione, si spiega come sia immediatamente successiva (almeno dal punto di vista quantitativo) l'attenzione posta alle operazioni di contrasto al terrorismo (N= 37), in cui si elencano le azioni (o più che altro, discussioni) internazionali e si lanciano generici proclami sul da farsi. Infatti, va segnalato che sono dedicati dei tweet anche alla dimensione causale e ideologica del fenomeno, l'estremismo radicale e il fondamentalismo (N=6).

L'idea di volersi rappresentare come una potenza 'benevola' si incontra anche nel fatto che la prima questione strettamente militare sia da ritrovarsi nel tema dei processi di pace (N=35): peacekeeping e peacebuilding sono azioni che presuppongono la volontà di un intervento ricostitutivo, di risoluzione e di ricomposizione, che raramente avvengono senza l'avvallo e la collaborazione delle organizzazioni internazionali e multilaterali, e che per di più non vedono lo stato interveniente come parte in causa, ma come agente di mediazione e di securitizzazione dell'area.

Questo intervento quasi 'umanitario' nella politica di sicurezza internazionale si registra anche nell'attenzione dedicata alle informazioni sulle calamità naturali (N=18), declinata nell'espressione di solidarietà per i paesi colpiti e nella gestione delle opportune informazioni di sicurezza (cosa fare se ci si trova nei pressi dell'area interessata, come mettersi al riparo, altro).

Seguono i post sulla sicurezza interna degli altri (N=13), dove si rubricano gli eventi lesivi per la sicurezza di altri paesi (ad esempio, sparatorie, proteste violente, altro).

Le operazioni militari propriamente dette, per quanto illustrato in precedenza, non possono che trovare spazio inferiore rispetto alle questioni di sicurezza nelle quali non si è effettivamente impegnati sul campo: sono 11 i tweet che vengono dedicati alle questioni militari nelle quali si registra l'attiva partecipazione delle truppe statunitensi, dedicati soprattutto all'Afghanistan (*@JohnKerry: Continued military presence in Afghanistan essential to give gov't of national unity support it needs, 15/10/2015¹³*). Per questo motivo, sono tendenzialmente esigue le attenzioni dedicate alle proprie capacità militari (N=7), che sostanzialmente assumono un taglio celebrativo delle istituzioni militari, come accade con la descrizione dei festeggiamenti in occasione del 240 anno dalla fondazione della Marina (*RT @JohnKerry: Great to be back aboard ship. USS San Antonio & her crew are the cutting edge of our maritime capabilities, 11/11/2015¹⁴*). Altrettanto esigui sono i post rivolti alle capacità militari degli altri (N=5), dedicati per la maggior parte agli scambi di forniture militari.

Sebbene, come notato, sia dedicata attenzione alle crisi interne degli altri, la stessa attenzione non si ritrova negli interventi militari che interessano gli altri (N=6): per la maggior parte, si tratta di preoccupazioni e giudizi espressi a riguardo dell'intervento della Russia in Siria (*RT @JohnKerry: If #Russia's actions reflect a genuine commitment to defeat ISIL, we are*

¹² <https://twitter.com/JohnKerry/status/639602199312510976>

¹³ <https://twitter.com/StateDept/status/654692626197688320>

¹⁴ <https://twitter.com/JohnKerry/status/664253066179436544>

prepared to welcome those efforts, 30/09/2015¹⁵; RT @JohnKerry: We would have grave concerns should #Russia strike areas where ISIL-affiliated targets are not operating, 30/09/2015¹⁶).

Le questioni di sicurezza interna, legate al tema delle migrazioni internazionali e dei controlli propedeutici all'accoglienza, sono rappresentate da 6 post, e tuttavia dimostrano una connessione con la politica internazionale. A simboleggiare un ridimensionamento quantomeno narrativo delle questioni di sicurezza 'classiche', sta anche la poca rappresentazione delle questioni e delle dispute che riguardano le questioni territoriali (N=4). Ricapitolando, l'attenzione sulle questioni strettamente legate alla sicurezza si declina in modo da non risultare estremamente 'minacciosa': non si sfoggiano in alcun modo le capacità militari e di intervento, ci si inserisce nelle questioni internazionali rilevanti evidenziando la propria capacità di attirare l'attenzione (e di condividere) situazioni problematiche che coinvolgono gli altri, si disegna la propria immagine di potenza responsabile mostrando il proprio impegno nel raggiungimento della sicurezza collettiva, come dimostrato dall'enfasi inerente le procedure di regolamentazione degli armamenti, specificamente del programma di limitazione del nucleare iraniano, o nel coinvolgimento nelle operazioni di peacekeeping.

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	85
<i>Armamenti: controllo e disarmo</i>	77
<i>Crisi e conflitti interni altri</i>	48
<i>Operazioni di contrasto al terrorismo</i>	37
<i>Processi di pace</i>	35
<i>Calamità naturali</i>	18
<i>Sicurezza interna altri</i>	13
<i>Operazioni e interventi militari</i>	11
<i>Incidenti internazionali</i>	9
<i>Capacità militari</i>	7
<i>Estremismo radicale e fondamentalismo</i>	6
<i>Operazioni e interventi militari altri</i>	6
<i>Sicurezza interna</i>	6
<i>Capacità militari altri</i>	5
<i>Questioni e dispute territoriali</i>	4
<i>Altre questioni di sicurezza internazionale</i>	8
<i>Totale</i>	375

Tabella 20 Sicurezza internazionale e hard power (Twitter) @statedept (numero casi 1724, v.a. 2200)

Alcune connessioni con quanto emerge dall'analisi delle questioni di sicurezza tradizionali si evincono anche dalla modalità di trattazione del tema che abbiamo deciso di denominare *nuove issues*. Sotto questa etichetta si è scelto di raggruppare le questioni che si suppone mobilitano le opinioni pubbliche transnazionali negli anni a venire, esemplificando quel passaggio alla 'emancipatory politics' descritto da Giddens (1994), che mira alla destituzione di quegli ostacoli che impediscono agli individui di compiere il proprio processo di realizzazione personale, rimuovendo le barriere che determinano che un particolare gruppo

¹⁵ <https://twitter.com/JohnKerry/status/649290920739926016>

¹⁶ <https://twitter.com/JohnKerry/status/649290984849862656>

sociale risulti oppresso da parte di costrizioni dominanti, o quantomeno indurre a lavorare verso l'eliminazione delle diseguaglianze, delle oppressioni e delle cause di ingiustizia sociale. In questo senso, sono stati interpretati i temi riconducibili alla tutela delle libertà individuali e collettive (diritti umani, libertà di espressione, difesa del processo democratico, tra gli altri); alla rimozione di barriere socialmente costruite (politiche di genere); alla difesa contro lo sfruttamento degli individui e dei territori (sviluppo sostenibile e lotta alla povertà). Al contempo, abbiamo deciso di ricondurvi alcune questioni che si ritiene vadano a rappresentare sempre più i problemi connessi alla sicurezza: clima e ambiente, che impattano su questioni che tradizionalmente appartengono all'hard power, come la disponibilità di risorse naturali (Klare, 2001, sostiene che molti dei conflitti futuri saranno causati dalla lotta per le risorse), così come (e in parte connessi ai cambiamenti climatici e allo sfruttamento di suolo) l'impatto sugli equilibri interni dei grandi flussi delle migrazioni internazionali.

L'argomento maggiormente trattato dal Dipartimento di Stato è quello inerente al clima e ambiente (N=184): si tratta di un tema che interessa una soluzione collettiva poiché rappresenta una minaccia globale. L'attenzione al clima è dovuta anche all'avvicinarsi della conferenza Cop21. In tale contesto, si spiega il trattamento del clima come questione di sicurezza nazionale e globale (*RT @JohnKerry: #Climatechange is threat now to our national security, global stability, 11/11/2015¹⁷*) e la pressione verso soluzioni collaborative che non possono prescindere da un ampio coinvolgimento degli attori statali (*RT @JohnKerry: At heart of fight against #climatechange is reaching ambitious, durable, inclusive agreement at #COP21 in Paris. #ActOnClimate, 11/11/2015¹⁸*).

Si dedicano tweet anche alla questione delle politiche di genere (N=90): l'abbattimento delle barriere, il coinvolgimento delle figure femminili viene indubbiamente utilizzato come indicatore del successo interno di un paese. Ciò viene dimostrato non solo dall'esplicitazione diretta della questione (*RT @State_IO: .@POTUS: One of the best indicators of whether a country will succeed is how it treats its women. #GlobalGoals, 27/09/2015¹⁹*), ma anche dalle campagne intraprese al fine di salvaguardare la partecipazione delle donne alla vita civile e politica di nazioni che presentano standard di rappresentanza interna contestabili, come dimostra l'iniziativa #FreeThe20, sponsorizzata dall'Ambasciatrice ONU Samantha Power, grazie alla quale si convoglia l'attenzione e si preme per la liberazione di 20 donne incarcerate per motivi politici (*RT @AmbassadorPower: World is missing the voices of these 20 women, just a fraction of women pol prisoners unjustly detained. #FreeThe20, 11/09/2015²⁰*). Ulteriori questioni che emergono rappresentano le donne non solo come oggetto di campagne, ma come soggetti attivi nella vita di un paese e nelle condizioni che ne determinano il successo internazionale, come l'imprenditoria o la riuscita dei processi di pace.

Echi delle questioni pressanti della politica internazionale si trovano anche nella scelta di dedicare svariati post (N=77) al tema dei migranti e rifugiati: infatti, il flusso di migranti siriani causa una serie di risposte alle pressioni riguardanti la sicurezza interna (*White House @PressSec: @POTUS has directed team to make preparations to accept 10K #refugees from*

¹⁷ <https://twitter.com/JohnKerry/status/664256375330086912>

¹⁸ <https://twitter.com/JohnKerry/status/664256707552505856>

¹⁹ https://twitter.com/State_IO/status/648216310019694594

²⁰ <https://twitter.com/AmbassadorPower/status/642431167250198528>

#Syria in FY16, 10/09/2015²¹), alle quali si risponde dando la certezza procedurale delle operazioni riguardanti la concessione dello status di rifugiato (*RT @NSCPress: Refugees are subject to the highest level of security checks of any category of traveler to the U.S., 17/11/2015*²²), nonché enfatizzando il valore dell'accoglienza considerato intrinseco alla composizione delle caratteristiche fondanti dell'autorappresentazione statunitense (*RT @POTUS Slamming the door in the face of refugees would betray our deepest values. That's not who we are. And it's not what we're going to do, 18/11/2015*²³). È ovvio che porre l'accento sulla capacità di accoglienza della mobilità internazionale riguarda anche questioni di soft power: presentarsi come paese inclusivo attrae le opinioni pubbliche internazionali e migliora la fama presso i paesi degli aspiranti migranti, catalizzati dalla possibilità di accoglienza e di creazione di opportunità.

Anche attraverso le questioni che si affrontano in seguito si costruisce da una lato un'immagine di attore responsabile, atto a innescare processi inclusivi che permettono partecipazione e sviluppo personale e sociale, dall'altro, attraverso l'emanazione di aiuti effettivi o di sanzioni, anche solo morali, si fa leva sull'espressione di valori come strumento di soft power: sviluppo sostenibile e lotta alla povertà (N=32), Internet Freedom e libertà di espressione (N=30), sviluppo della democrazia e azioni di empowerment (N=26), diritti umani e tutela sociale (N=20), libertà religiosa (N=8), diritti dell'infanzia (N=3), pacifismo (N=2) esemplificano l'impegno internazionale verso la tutela di valori universali e di diritti inalienabili. Va anche segnalata l'attenzione alle sfide poste dalla sanità (N=16), dimostrando l'impegno nel contrasto a epidemie globali o a problemi di lungo corso (*RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: Today, we are on the threshold of the first #AIDSFreeGen in 30 years. cc @PEPFAR, 21/10/2015*²⁴).

Pertanto, si può sostenere che l'attenzione degli Stati Uniti sulle questioni non tradizionali rispecchi una triplice intenzione: la negoziazione (e il tentativo di imporre una leadership alla stessa) e la collaborazione per la risoluzione dei problemi collettivi, o semplicemente per segnalare l'attenzione verso gli stessi, come dimostra l'attenzione al clima e all'ambiente; la rimozione degli ostacoli che impediscono la realizzazione delle aspirazioni individuali e collettive, intendendo in tal senso uno specifico gruppo sociale (politiche di genere e il tema dei diritti); l'affermazione dei valori interni mediante il duplice meccanismo di rassicurazione delle opinioni domestiche e di promozione degli stessi presso il pubblico internazionale (migranti e rifugiati).

²¹ <https://twitter.com/StateDept/status/642023540120653824>

²² <https://twitter.com/NSC44/status/666733083861893120>

²³ <https://twitter.com/POTUS/status/667021784726769665>

²⁴ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/656634024572657664>

Nuove issues	
<i>Clima e ambiente</i>	184
<i>Politiche di genere</i>	90
<i>Migranti e rifugiati</i>	77
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	32
<i>Internet Freedom e libertà di espressione</i>	30
<i>Democrazia e azioni di empowerment</i>	26
<i>Diritti umani e tutela sociale</i>	20
<i>Sanità</i>	16
<i>Libertà religiosa</i>	8
<i>Diritti dell'infanzia</i>	3
<i>Pacifismo</i>	2
Totale	488

Tabella 21 Nuove issues (Twitter) @statedept (numero casi 1724, v.a. 2200)

Una questione ‘classica’, come l'*economia*, è rappresentata in misura decisamente minore: sono 68 i post che vi vengono dedicati, di cui la maggior parte (N=31) destinati alle regole per il commercio e la finanza, che si intrecciano con i temi che interessano i valori e i generici proclami inerenti alle decisioni che impattano sull'economia internazionale (N=10). In questo ambito si sono ricondotti i post in cui si spiegano i dettagli sugli accordi commerciali che coinvolgono gli USA: parte dell'attenzione è quindi dedicata al TTIP (Trattato Transatlantico per il Commercio e gli Investimenti) e all'enfasi sui vantaggi dell'accettazione di tale accordo per gli Stati Uniti. Infatti, si evidenziano gli effetti domestici (RT @WhiteHouse: Big win for U.S. workers: @POTUS just secured a trade deal that helps the middle class. #TPP, 05/10/2015²⁵; RT @USTreasury: Sec Lew: #TPP will deliver high quality American jobs and closer global economic integration, 05/10/2015²⁶), i vantaggi per l'economia statunitense nell'ambiente internazionale (RT @NSCPress: President Obama's trade deal will ELIMINATE more than 18,000 taxes that various countries put on US products. #TPP, 05/10/2015²⁷); il miglioramento degli standard lavorativi internazionali che tale accordo comporterebbe, assieme a un'affermazione dell'attenzione al benessere ambientale e alla sicurezza internazionale (.@JohnKerry: #TPP is a breakthrough in bringing disparate nations together to raise labor and environmental norms, 15/10/2015²⁸; RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: In our era, economic and security issues overlap; we can't lead on one and lag on the other. #TPP, 15/10/2015²⁹). In questo modo, l'affermazione del vantaggio nazionale (prova che l'account mira anche a rassicurare il pubblico domestico) è mitigata dall'assunzione di responsabilità che suggerisce come un accordo incentrato sullo sviluppo dell'economia statunitense sia rispettoso (e provvidenziale) per le esigenze collettive (RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: The high standards and responsibilities embedded in the #TPP are a huge step up from the status quo, 21/10/2015³⁰).

²⁵ <https://twitter.com/WhiteHouse/status/651026113767055360>

²⁶ <https://twitter.com/USTreasury/status/651052757017829377>

²⁷ <https://twitter.com/NSC44/status/651027898078330880>

²⁸ <https://twitter.com/StateDept/status/654695130943782913>

²⁹ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/654686829514375169>

³⁰ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/656635693813379072>

La ‘predisposizione’ economica si esprime attraverso i tweet che spiegano le condizioni strutturali: infrastrutture (N=10) e politiche energetiche (N=8) illustrano le scelte, anche di carattere ambientale, che rendono la produzione statunitense costruita su scelte di indirizzo e di standard internazionali che mostrano responsabilità per l’ambiente collettivo (@JohnKerry: *The solution to #climatechange is not generations away. It is energy policy. #investinclimate*, 20/10/2015³¹), esprimendosi anche nel supporto per l’attuazione di tali politiche anche all’estero, nel tentativo di esportazione di un modello economico nazionale (RT @NSCPress: *The U.S. and Indonesia are expanding sustainable energy cooperation – including \$332.5 million from @MCCgov*, 26/10/2015³²).

In tal senso si inseriscono anche i programmi per l’imprenditoria che gli USA impiegano per attuare partnership strategiche o per incentivare lo sviluppo di uno specifico settore (*At Artisan Enterprise event, @JohnKerry comments on importance of supporting the artisan sector & creative economy*, 10/09/2015³³).

La promozione delle questioni che riguardano l’economia nazionale svolge un ruolo residuale: infatti, se esportazioni e commercio, che tuttavia coinvolgono necessariamente l’ambiente internazionale, ricevono attenzione in 8 post, minore è lo spazio che si decide di dedicare alle imprese nazionali (N=5), agli investimenti esteri che esulano dai programmi per lo sviluppo dell’imprenditoria precedentemente trattati (N=1), alle relazioni economiche bilaterali (N=3) e alla promozione delle start up (N=1).

Si deve quindi supporre che gli Stati Uniti utilizzino le questioni economiche in senso strategico oscillando nell’affermazione dello *sticky power* (Mead, 2005), fatto di accordi e regole che promettono allettanti vantaggi ma che rendono rischioso lo sviluppo di un modello alternativo, così come del classico *hard power*, in cui si promettono incentivi in settori della produzione economica che contribuiscono ad attirare gli altri paesi in un’area di influenza, il tutto mitigato da un’enfasi sulla responsabilità collettiva per la quale le scelte di indirizzo economico nazionale sarebbero un modo per elevare gli standard internazionali nei termini della produzione, dei diritti e della difesa ambientale.

Economia e infrastrutture	
<i>Regole per il commercio e la finanza</i>	31
<i>Economia internazionale</i>	10
<i>Infrastrutture</i>	10
<i>Programmi per l’imprenditoria</i>	9
<i>Esportazioni e commercio</i>	8
<i>Politiche energetiche</i>	8
<i>Imprese nazionali</i>	5
<i>Relazioni economiche</i>	3
<i>Investimenti esteri</i>	1
<i>Start up</i>	1
<i>Totale</i>	68

Tabella 22 Economia e infrastrutture (Twitter) @statedept (totale casi 1724, v.a. 2200)

³¹ <https://twitter.com/StateDept/status/656463831829319680>

³² <https://twitter.com/NSC44/status/658768113593225216>

³³ <https://twitter.com/StateDept/status/642046937013743618>

Le questioni che riguardano la promozione degli interventi di *cooperazione internazionale* si incontrano in una misura numericamente simile a quelle economiche (N=68). In questo caso, si mostra la vocazione alla responsabilità internazionale declinandola nei termini della partecipazione a iniziative promosse dalle istituzioni internazionali, traducibile nell'adesione ai programmi delle Nazioni Unite (N=25). Seguono i programmi di incentivazione allo sviluppo economico e imprenditoriale (N=9), all'interno dei quali si iscrivono molte delle iniziative incontrate nella sezione economia dedicate ai programmi imprenditoriali, e gli ambiti di cooperazione che prevedono interventi in campo sanitario (N=8) e l'invio di contributi economici per interventi di ricostruzione, ad esempio in seguito a disastri naturali (N=8). Trovano spazio anche gli interventi che mirano allo sviluppo della società civile (N=8), che ricomprendono le azioni dirette all'alfabetizzazione, le iniziative a supporto dell'associazionismo e altro.

I programmi che incentivano lo sviluppo delle politiche agricole (N=4) (efficienza, consumo di suolo, tecniche alternative) e quelli inerenti al clima, all'ambiente e alle risorse idriche (N=1) si iscrivono nei tentativi di promozione di un corretto uso del territorio e delle risorse a disposizione nei termini dello sviluppo sostenibile.

La vocazione alla dedizione internazionale si ritrova nella descrizione generica dell'attività di cooperazione (N=6).

Va notato che sono assenti i riferimenti al welfare nazionale e agli aiuti per i cittadini domestici.

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Programma Nazioni Unite</i>	25
<i>Sviluppo economico e imprenditoriale</i>	9
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	8
<i>Contributi economici e interventi di ricostruzione</i>	8
<i>Interventi per la società civile</i>	8
<i>Riferimenti generici alla cooperazione</i>	6
<i>Programmi agricoltura</i>	4
<i>Programma clima, ambiente e risorse idriche</i>	1
Totale	69

Tabella 23 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Twitter) @statedept (totale casi 1724, v.a. 2200)

La categoria degli *eventi* è ampiamente rappresentata. In tal modo, si può dare traccia agli utenti di quegli avvenimenti che coinvolgono esponenti politici, teatro di discussione internazionale ma che non sempre ricevono copertura mediatica. Non a caso, la declinazione più rappresentata è quella delle conferenze e dei forum internazionali (N=142): si tratta spesso di eventi tematici che ospitano interventi di funzionari governativi. In tal modo, si possono sensibilizzare gli utenti sui temi oggetto di discussione, illustrare la varietà geografica degli attori che si siedono ai tavoli di confronto, fornire sintesi e aggiornamenti in diretta dei quali, in ogni caso, resta una traccia nella timeline. Seguono gli eventi di grande attenzione che identificano una presenza nelle occasioni istituzionali, come l'Assemblea Generale ONU (N=73), i summit delle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=62), come gli incontri dell'ASEAN, o della NATO, o il processo di preparazione, e di partecipazione, alla conferenza Cop21 (N=42).

Si annunciano e descrivono anche eventi che prevedono una presenza ‘personale’ del Segretario di Stato o di funzionari diplomatici e governativi, come le conferenze universitarie (N=29), le conferenze stampa (N=18) e la presenza mediatica (N=16).

Altri post illustrano, celebrano o commemorano ricorrenze storiche e internazionali (N=17), nazionali (N=13) e festività religiose (N=3).

Sono segnalate anche le cerimonie in occasione di premiazioni internazionali (N=4), mentre solo un tweet viene dedicato alle attività parlamentari così come alle manifestazioni culturali.

Eventi	
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	142
<i>Assemblea generale ONU</i>	73
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	62
<i>Cop21</i>	41
<i>Conferenza universitaria</i>	29
<i>Conferenza stampa</i>	18
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	17
<i>Presenza mediatica</i>	16
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	13
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	4
<i>Festività religiosa</i>	3
<i>Attività parlamentari</i>	1
<i>Manifestazioni culturali</i>	1
<i>Totale</i>	420

Tabella 24 Eventi (Twitter) @statedept (numero casi 1724, v.a. 2200)

Solo sei post sono dedicati alla *tecnologia e alla ricerca e sviluppo*: in questi tweet si illustrano le nuove tecnologie (N=4), le tecnologie agroalimentari (N=1) e le iniziative legate alle missioni nello spazio (N=1). Tale sezione è pertanto sottorappresentata, probabilmente sacrificata in cambio delle attenzioni dedicate alla politica.

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove Tecnologie</i>	4
<i>Tecnologie agroalimentari</i>	1
<i>Spazio</i>	1
<i>Totale</i>	6

Tabella 25 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Twitter) @statedept (totale casi 1725, v.a. 2200)

Similmente, anche *cultura e soft power* svolgono un ruolo residuale (N=19), soprattutto se si nota che il tema più trattato riguarda i beni culturali e la loro conservazione e tutela (N=13): un tema culturale assume rilevanza politica e di impegno internazionale perché sostanziale oggetto del discorso è la tutela del patrimonio artistico nelle aree sottoposte al controllo dell’ISIS. Gli altri post riguardano l’istruzione (N=3), lo sport (N=2) e il place branding e il turismo (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Beni culturali</i>	13
<i>Istruzione</i>	3
<i>Sport</i>	2
<i>Place branding e turismo</i>	1
<i>Totale</i>	19

Tabella 26 Cultura e soft power (Twitter) @statedept (totale casi 1724, v.a. 2200)

7.3.2 Attori

Si sono analizzati gli attori che compaiono nei post. Per attori si intendono quei personaggi ai quali sono direttamente imputabili le azioni e le opinioni espresse nel tweet, quando tale tweet è a nome del Dipartimento di Stato e dunque non rappresenta un retweet, cioè un post originariamente di altri account che si decide di inoltrare ai propri followers (ovviamente, tale precisazione è valida anche per gli altri account oggetto di esame).

Il soggetto più rappresentato è quindi il Segretario di Stato (N=477), dimostrando così che, sostanzialmente, si sceglie di raccontare le vicende della politica estera e internazionale mediante la prospettiva personale del soggetto più rappresentativo, ricostruendone le azioni (e gli spostamenti) e le dichiarazioni rilevanti.

Seguono i tweet che vedono protagonista il Presidente Barack Obama (N=238), mostrando il coinvolgimento della figura istituzionale dal più alto profilo nel resoconto delle questioni internazionali.

Tra i soggetti istituzionali, si ritrovano i tweet che hanno come protagonista il Vice Presidente Joe Biden (N=11) e la First Lady Michelle Obama (N=6).

L'incidenza nelle narrazioni delle relazioni bilaterali e multilaterali si ritrova nella presenza nel racconto di 'comprimari' come i Ministri degli Esteri (N=80), Presidenti (N=79), Primi Ministri (N=34) e politici di altri paesi (N=10).

Le figure politiche e diplomatiche domestiche sono protagoniste di numerosi post e rappresentano l'impegno e la corralità delle azioni politiche: si ritrovano così politici (N=73), funzionari diplomatici e governativi (N=68), ambasciatori (N=53).

Le attività multilaterali nella loro dimensione istituzionalizzata vedono un ricorso minore al racconto tramite le gesta dei protagonisti: trovano, infatti, esigua rappresentanza i funzionari e i rappresentanti delle organizzazioni internazionali (N=8) e le figure istituzionali e politiche dell'Unione Europea (N=3).

A dimostrare l'estrema varietà del confronto, si trovano alcuni post che hanno come protagonisti autorità religiose (N=8) e membri delle famiglie reali (N=3).

Marginale è il ruolo destinato alle figure non politiche: attivisti (N=7), giornalisti (N=4), celebrità (N=3), cittadini (N=1), professionisti (N=1) sono quindi presenze sporadiche nel racconto della politica.

Attori	
<i>Segretario di Stato</i>	477
<i>Presidente</i>	238
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	80
<i>Presidente Altri</i>	79
<i>Politico</i>	73
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	68
<i>Ambasciatore e Ambasciatore ONU</i>	53
<i>Primo Ministro Altri</i>	34
<i>Vice Presidente</i>	11
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	10
<i>Autorità Religiosa</i>	8
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	8
<i>Attivista/ Filantropo</i>	7
<i>First Lady</i>	6
<i>Giornalista</i>	4
<i>Celebrità</i>	3
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	3
<i>Monarchia</i>	3
<i>Ministro</i>	2
<i>Cittadino</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1

Tabella 27 Attori (Twitter) @statedept (totale casi 1724, v.a.1169)

7.3.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.3.3.1 Link

I post sui social network sites possono essere corredati da informazioni aggiuntive, oppure fungere da traino per contenuti che si trovano su piattaforme esterne.

Nel caso del Dipartimento di Stato, su 1724 post analizzati, in 893 post è presente almeno un link (e quindi 831 post non presentano alcun rimando ad altri siti).

I percorsi suggeriti di lettura inducono il lettore a fruire di un'informazione di tipo istituzionale: infatti, il sito cui si indirizzano gli utenti più spesso è quello del Ministero degli Esteri (N=433), seguito dal sito del Governo (N=105). Si suggeriscono poi post da seguire in altri social network sites (come Facebook) o social media (ad esempio, i resoconti fotografici presentati su Flickr) (N=94). Informazione ufficiale, ma in chiave più personale, è quella che viene offerta tramite i blog diplomatici e governativi (N=94), come Dipnote, ospitato all'interno del sito del Dipartimento di Stato.

La dimensione di promozione delle istituzioni prosegue nel rinvio a siti di agenzie diplomatiche e governative (N=67).

Lo sguardo esterno e collettivo è demandato ai siti delle organizzazioni internazionali (N=35). Sono poi promossi eventi e iniziative tramite il suggerimento dei siti che li riguardano (N=26). Le attività e le informazioni sui legami esteri sono diramate tramite il ricorso ai siti delle ambasciate (N=17).

Tra gli approfondimenti di fonte ‘non politica’ ritroviamo quelle diffuse dai siti di informazione nazionali (N=12), di altri paesi (N=9) e dalle Università e centri di ricerca (N=7). Solo in un caso vi è il ricorso alle fonti governative di altri.

Link	
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	433
<i>Sito governo</i>	105
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	94
<i>Blog Diplomatico e governativo</i>	94
<i>Sito agenzia governativa</i>	67
<i>Sito Organizzazione Internazionale</i>	35
<i>Sito evento o iniziativa</i>	26
<i>Sito ambasciata</i>	17
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	12
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	9
<i>Sito Università e Centro di Ricerca</i>	7
<i>Sito governativo altri</i>	1
<i>Altro</i>	3
<i>Non imputabile</i>	2
Totale	905

Tabella 28 Link (Twitter) @statedept (Numero casi 1724; link assente N=831; v.a. 1741)

I post sono autonomi: solo in 22 casi è necessario seguire il link per comprendere l’argomento del post (ad esempio, quando questo è accompagnato solo da un breve testo, non introduttivo, o da un hashtag), mentre in 883 casi il contenuto del link è un corredo a quanto emerge dal post.

Per quanto riguarda la natura del contenuto del link, nella maggior parte dei casi si tratta di un approfondimento di quanto affermato nel post (N=499). Opinioni, dichiarazioni e testimonianze da parte dei personaggi chiave sono presenti in 131 post, mentre 114 sono allegati per guidare gli utenti alla trasmissione in diretta di un particolare evento. Le attività istituzionali dei protagonisti, e la possibilità di fruire delle stesse, sebbene in ‘differita’ si ritrova nella trascrizione dei discorsi ufficiali (N=100). I link possono rimandare anche a elementi non testuali, come illustrazioni, foto, infografica, audio e video (N=31). La partecipazione degli utenti ad attività come quiz, test e questionari si incontra in 7 link. In 2 casi, i link rimandano a interviste.

Contenuto link	
<i>Approfondimento</i>	499
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	131
<i>Diretta</i>	114
<i>Trascrizione discorso</i>	100
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	31
<i>Partecipazione utenti</i>	7
<i>Intervista</i>	2
<i>Non Imputabile</i>	21
Totale	905

Tabella 29 Contenuto link (Twitter) @statedept (Numero casi 1724; link assente N=831; v.a. 1741)

7.3.3.2 Foto e immagini

Per quanto riguarda gli elementi ‘visuali’, abbiamo considerato la presenza di foto e immagini, infografiche e video. I post corredati da foto sono 416, 134 sono quelli corredati da infografiche, 201 da video.

Per le foto, si è effettuata un’analisi sul tipo di contenuto rappresentato: a rappresentare il legame di quanto mostrato con le vicende politiche, la maggior parte delle immagini sono definibili come ufficiali (N=267); mostrando quindi gli attori istituzionali in contesti altrettanto istituzionali. Rappresentanza, strette di mano, presenza all’interno dei luoghi della politica sono quindi le immagini che aiutano a illustrare i contenuti della politica internazionale. Altre immagini sono illustrative del contenuto del post (N=79); si ospitano dei frammenti testuali (N=55), come i comunicati stampa o le dichiarazioni ufficiali.

Tra le altre forme di immagine incontriamo i loghi (N=9) e le illustrazioni (N=3).

Tipo immagini	
<i>Immagine ufficiale</i>	267
<i>Illustrativa</i>	79
<i>Testo</i>	55
<i>Logo</i>	9
<i>Altro</i>	3
<i>Illustrazione/disegno</i>	3
<i>Totale</i>	416

Tabella 30 Tipo immagini (Twitter) @statedept (Totale casi 1724; immagini assenti N=1308)

Infografica	
<i>Assente</i>	1590
<i>Presente</i>	134
<i>Totale</i>	1724

Tabella 31 Infografica (Twitter) @statedept (Totale casi 1724)

Video	
<i>Assente</i>	1523
<i>Presente</i>	201
<i>Totale</i>	1724

Tabella 32 Video (twitter) @statedept (Totale casi 1724)

7.3.3.3 Hashtag

La maggior parte degli hashtag utilizzati dal Dipartimento di Stato servono a indicare l’area geografica cui ci si riferisce nel post (N=526). Seguono gli hashtag che delimitano un evento o un’iniziativa (N=481). Inoltre, si ritrovano hashtag che forniscono un’interpretazione dei fenomeni: sono quelli determinati da campagne e proposte d’azione (N=220) o che contribuiscono alla definizione di un problema, o alla segnalazione di un campo d’intervento (N=162). Il tema dei post è poi determinato dagli hashtag che servono a stabilire l’argomento (N=92) o a definire una situazione, come nel caso dell’attribuzione di un hashtag ricorrente

per gli episodi di cronaca (N=51). Altri hashtag sono dedicati all'espressione di valori (N=66), indirizzando quindi la prospettiva di lettura (si pensi ai post accompagnati dall'hashtag #freedom, o #democracy). Si ritrovano, infine, gli hashtag destinati a una ricorrenza (N=41) e quelli dedicati alle pratiche digitali (N=27).

Tipo Hashtag	
<i>Geografico</i>	526
<i>Evento o iniziativa</i>	481
<i>Campagna e proposta di azione</i>	220
<i>Problema o campo d'intervento</i>	162
<i>Argomento</i>	92
<i>Valori</i>	66
<i>Definizione della situazione</i>	51
<i>Ricorrenza</i>	41
<i>Esperienza digitale</i>	27
<i>Altro</i>	52

Tabella 33 Tipo hashtag (Twitter) @statedept (totale casi 1724, hashtag assente N=548, v.a. 1718)

A titolo esemplificativo, si elencano le prime dieci occorrenze testuali degli hashtag analizzati, i quali aiutano a chiarire la frequenza di alcuni temi, o indicazioni geografiche. Gli hashtag utilizzati su Twitter dal Dipartimento di Stato, quindi, esemplificano quante delle vicende si svolgono all'interno del contesto delimitato dall'Assemblea ONU (#unga, N=106), o quanti provvedimenti sono frutto dell'adesione a campagne sovranazionali (#globalgoals, N=35). Si nota anche il coinvolgimento nelle questioni che interessano clima e ambiente (#climatechange, N=75; #cop21, N=54; #actonclimate, N=47; #ourocean2015, N=38).

L'interesse per le vicende globali è esemplificato anche dall'indicazione di un'area geografica di interesse (#syria, N=74). La segnalazione di un hashtag per spiegare le condizioni e gli sviluppi riguardanti il nucleare iraniano (#iranddeal, N=38) mostra come si tenti di rendere identificabile una questione nei propri termini, e quindi la possibile trasformazione dell'hashtag in un frame, inteso come chiave di lettura. Inoltre, l'invito all'attivismo è esemplificato dall'identificazione tramite hashtag di una campagna connessa alle politiche di genere e alla libertà di espressione (#freethe20, N=32), mentre altri hashtag illustrano la frequenza di temi connessi all'attualità (#tpp, N=25).

Testo Hashtag	
<i>#unga</i>	106
<i>#climatechange</i>	75
<i>#syria</i>	74
<i>#cop21</i>	54
<i>#actonclimate</i>	47
<i>#iranddeal</i>	38
<i>#ourocean2015</i>	38
<i>#globalgoals</i>	35
<i>#freethe20</i>	32
<i>#tpp</i>	25

Tabella 34 Testo Hashtag (Twitter) @statedept

7.3.3.4 Menzioni

La presenza di elementi caratterizzanti della piattaforma si esprime anche nella possibilità di inserire menzioni a un utente: si tratta di un rimando all'account del soggetto in questione all'interno dello stesso social network.

Anche in questo caso, il soggetto che riceve il maggior numero di menzioni è il Segretario di Stato John Kerry (N=424), seguito dal Presidente degli Stati Uniti (N=112).

La dimensione istituzionale prosegue con il ricorso alla menzione per attori individuali, come funzionari diplomatici e governativi (N=72), ambasciatori (N=58) e politici (N=51); o collettivi, come nel caso delle agenzie diplomatiche e governative (N=122), di account governativi (N=49), come quello nato per spiegare le condizioni dell'accordo iraniano, di ambasciate e consolati (N=14).

La dimensione delle relazioni bilaterali si ritrova nella scelta di menzionare, rispetto ad altri stati, i Ministri degli Esteri (N=42), Presidenti (N=30), i primi Ministri (N=23) e i politici (N=10).

La dimensione sovranazionale, declinata nella dimensione istituzionale, si ritrova nel ricorso alle menzioni all'ONU e alle agenzie a questa connesse (N=64), e alle altre organizzazioni e agenzie internazionali e sovranazionali (N=33), mentre gli account personali sono decisamente meno rappresentati (sia i funzionari delle organizzazioni internazionali, sia i rappresentanti dell'Unione Europea ricevono 2 menzioni).

Anche in quest'ambito, si rappresentano in misura minore gli esponenti della società civile, come giornalisti (N=12), attivisti (N=6), accademici (N=4) e celebrità (N=2).

Menzioni	
<i>Segretario di Stato</i>	424
<i>Presidente</i>	240
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	122
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	72
<i>ONU e agenzie ONU</i>	64
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	59
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	58
<i>Politico</i>	51
<i>Account governativo</i>	49
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	42
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	33
<i>Presidente Altri</i>	30
<i>Ministero Esteri</i>	27
<i>Primo Ministro Altri</i>	23
<i>Autorità Religiosa</i>	21
<i>Media Nazionali</i>	20
<i>Ambasciata e Consolato</i>	14
<i>Vice Presidente</i>	14
<i>Giornalista</i>	12
<i>Governo</i>	12
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	10
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	10
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	10
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	9
<i>Attivista/ Filantropo</i>	6
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	5
<i>Cop21</i>	5
<i>First Lady</i>	5
<i>Fondazione privata</i>	5
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	4
<i>Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito</i>	4
<i>Governo altri</i>	3
<i>Ministero dell'Economia/ Dipartimento del Tesoro</i>	3
<i>ONG</i>	3
<i>Celebrità</i>	2
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	2
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	2
<i>Ministero Esteri Altri</i>	2
<i>Premio internazionale</i>	2
<i>Ambasciata altri</i>	1
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	1
<i>Cittadino</i>	1
<i>Ministro</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1
<i>Altro</i>	4

Tabella 35 Menzioni (Twitter) @statedept (totale casi 1724; v.a. 1488)

7.3.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Sono state analizzate anche le strategie di coinvolgimento degli utenti: cosa fanno gli account in questione affinché gli utenti interagiscano con quanto pubblicato?

Il metodo più utilizzato è quello dell'esortazione (N=265): si invitano, attraverso formule fisse ('Discover', 'Find out') gli utenti a proseguire nella lettura, seguendo un link, o invogliandoli a guardare il video che corredata il post. Segue l'invito alla partecipazione diretta (N=75) e la formulazione di una domanda che presuppone la risposta degli utenti (N=20). In 5 tweet si sono invitati gli utenti a partecipare ad attività che si svolgono offline, mentre solo in un caso si è richiesta la condivisione del post in questione.

Strategie di coinvolgimento	
Esortativo	265
Partecipazione	75
Interrogativo	20
Attività offline	5
Richiesta condivisione	1
Totale	366

Tabella 36 Strategie di coinvolgimento (Twitter) @statedept (Totale casi 1724; modalità assente N=1358)

I post prodotti dal Dipartimento di Stato registrano una media di 72,09 retweet e 52,61 likes. Ogni tweet registra una media di 6,56 risposte dirette³⁴.

7.3.5 Retweet

Per valutare la complessità della narrazione, si sono analizzati i soggetti, individuali e collettivi, che hanno prodotto contenuti che l'account ha ritenuto funzionali alla propria narrazione, approfittando della possibilità offerta dal retweet³⁵.

Va segnalato che i post che non vengono prodotti direttamente dal Dipartimento di Stato, ma presi in prestito da altri account, sono la maggior parte: i post direttamente attribuibili all'account in analisi sono 720, mentre quelli frutto di selezione e condivisione di altri utenti sono quindi 1004.

³⁴ La media dei retweet e dei likes è stata calcolata, per ogni caso in esame, solo per i post direttamente prodotti dall'account in questione (le occorrenze sono illustrate nella sezione 'Retweet'). La media delle risposte, invece, è calcolata per ogni post in esame: sono stati valutati risposta tutti i tweet nei quali si menziona direttamente l'account oggetto di monitoraggio (infatti, la menzione all'account che condivide un tweet originariamente prodotto da un altro, indica che l'utente che ha prodotto la risposta ha fruito della condivisione del tweet dal profilo che ha effettuato il retweet).

³⁵ Va specificato che i contenuti dei post 'retweettati' sono stati considerati parte integrante dell'analisi dei contenuti, in ogni account in esame. Invece, come già indicato, si è scelto di non includere i soggetti 'retweettati' tra gli attori poiché ciò avrebbe comportato una serie di problemi: su tutti, una duplicazione analitica e il fatto che il soggetto non si oggettiva come attore narrativo quando compie azioni o esprime opinioni. In altre parole, quando John Kerry rivendica la sua opinione, si può dedurre che questa sia personale data la titolarità dell'account, ma non lo si esplicita tramite accorgimenti narrativi, come nella formula 'John Kerry: + dichiarazione tra virgolette'.

C'è da dire che si mantiene l'ufficialità dello stile narrativo: la maggioranza dei post di account non personali deriva dalle agenzie diplomatiche e governative (N=200), cui si aggiungono i post provenienti da altri account governativi (N=84).

Seguono, a dimostrare una certa attenzione per la visione personale (e per il resoconto delle attività dello stesso), i post che hanno come protagonista il Segretario di Stato (N=158).

Altro spazio destinato al racconto delle vicende internazionali nei termini delle istituzioni domestiche, come dimostra il numero di post condivisi dagli account del Governo (N=131), della Sicurezza Nazionale (N=91), e in misura minore, dal Dipartimento della Difesa (N=3) e da quello del Tesoro (N=2).

Nei termini di un resoconto personale, si esprime anche il ricorso ai post prodotti da politici (N=83), ambasciatori (N=70) e da funzionari diplomatici e governativi (N=47).

Va segnalato che la partecipazione alle istituzioni internazionali si esplica in base a retweet in chiave domestica: infatti, si ricorre solo agli account delle rappresentanze presso le organizzazioni internazionali e multilaterali (N=49).

Si deve notare, infine, che sono pressoché assenti i post immessi da istituzioni non domestiche (solo due post dal Ministero degli Esteri di altri paesi), mentre sono assenti post da account non istituzionali.

Retweet	
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	200
<i>Segretario di Stato</i>	158
<i>Governo</i>	131
<i>Ministero degli Interni/ Sicurezza Nazionale</i>	91
<i>Account governativo</i>	84
<i>Politico</i>	83
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	70
<i>Ambasciata e Consolato</i>	52
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale</i>	49
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	47
<i>Presidente</i>	11
<i>Vice Presidente</i>	11
<i>First Lady</i>	5
<i>Evento; conferenza internazionale</i>	3
<i>Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito</i>	3
<i>Ministero dell'Economia/ Dipartimento del Tesoro</i>	2
<i>Ministero Esteri Altri</i>	2
<i>Fondazione privata</i>	1
<i>Premio internazionale</i>	1
Totale	1004

Tabella 37 Retweet @statedept (Numero casi 1724; modalità assente N=720, v.a.1004)

7.3.6 Account Facebook: U.S Department of State

L'analisi dei temi generali trattati su Facebook restituisce un quadro simile a quello emerso dai post di Twitter, indicando diverse tendenze: la promozione di eventi (N=68), la dimensione 'leggera' e valoriale delle questioni politiche (diplomazia N=54; nuove issues N=49), la persistenza delle questioni internazionali tradizionali (sicurezza e hard power N=41; politica e relazioni internazionali N=31). Inoltre, è esigua l'attenzione legata alle dimensioni economiche (N=7) e della cooperazione internazionale (N=6), mentre si sacrifica la dimensione della cultura e del soft power (N=2).

Temi Generali	
Relazioni internazionali e politica	31
Diplomazia	54
Sicurezza e Hard Power	41
Nuove Issues	49
Economia e Infrastrutture	7
Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale	6
Eventi	68
Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	0
Cultura e Soft Power	2

Tabella 38 Temi generali (Facebook) U.S. Department of State (Numero casi 171; v.a. 258)

Per quanto riguarda la dimensione delle *relazioni internazionali e politica* (N=31), le questioni più rappresentative sono quelle inerenti alla politica internazionale ed estera (N=12), seguita dalle descrizioni delle relazioni bilaterali (N=10). Pertanto, si promuove una determinata visione di politica estera, composta da pressioni internazionali e dalla necessità di agire affinché gli attori non domestici (significativamente amici e alleati) decidano di accettare, e perseguire, le soluzioni di politica estera promosse dagli Stati Uniti, i quali hanno il dovere di intervenire a causa della responsabilità ereditata negli anni. Particolarmente esplicitativo appare, in tal senso, questo spezzone di un discorso di John Kerry, pubblicato (con testimonianza video a corredo) dal Dipartimento di Stato il 15/10/2015³⁶:

"The complications of this era are neither reason nor excuse to duck our common responsibilities. On the contrary, it is precisely because of the complexity of this world that we are required to tackle the hardest challenges and live up to the legacy that we inherited.--Our strategy is to lay the groundwork for solutions that will strengthen the community of nations for decades to come. To succeed in that, we must mobilize the help and support of allies and friends across the globe. Because we can't do it alone."
Secretary Kerry on global affairs, during his remarks at Indiana University's School of Global and International Studies, October 15, 2015."

Ciò si aggiunge alle questioni che determinano la visione sulla politica internazionale, nella quale si illustrano i problemi che riguardano altre aree del mondo e si illustrano soluzioni, ma

³⁶ <https://www.facebook.com/usdos/videos/10153155061986074/>

che non possono che attuarsi se non attraverso l'impegno delle parti in causa, come dimostra il punto di vista statunitense sulla questione palestinese³⁷:

"Firm and creative leadership on both sides is absolutely essential. A two state solution with strong security protections remains the only viable alternative." Secretary of State John Kerry delivers remarks on U.S. Policy Towards the Middle East at the Carnegie Endowment for International Peace, in Washington, D.C., on October 28, 2015.

La vocazione normativa si esprime anche tramite i giudizi sulla politica interna degli altri (N=5). La dimensione internazionale si esemplifica nell'attenzione alle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=3). Un post è dedicato alla politica estera degli altri.

Relazioni internazionali e politica	
<i>Politica internazionale ed estera</i>	12
<i>Relazioni bilaterali</i>	10
<i>Politica interna altri</i>	5
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	3
<i>Politica internazionale</i>	3
<i>Politica estera altri</i>	1
<i>Totale</i>	34

Tabella 39 Relazioni internazionali e politica (Facebook) U.S. Department of State (Numero casi 171, v.a. 258)

Il racconto della *diplomazia* mantiene la vocazione di riproposizione dei rapporti tra stati tramite la rappresentazione degli incontri ufficiali, illustrando le fasi salienti dei viaggi diplomatici (N=23) e degli incontri diplomatici (N=14). Va notato che, mentre su Twitter sono i post sugli incontri che si tengono sul suolo statunitense a essere più rappresentati, nel caso di Facebook si predilige raccontare gli spostamenti internazionali del Segretario di Stato. Seguono il racconto delle iniziative diplomatiche (N=6) e dal coinvolgimento dei cittadini diasporici (N=3). La diplomazia di crisi, riconducibile per lo più ai tavoli di discussione sulla questione siriana, si incontra in tre occorrenze. Le questioni diplomatiche 'classiche', come la spiegazione di procedure e servizi (N=3), il riconoscimento e le relazioni diplomatiche (N=1) e gli scambi accademici (N=1) sono residuali.

Diplomazia	
<i>Viaggio diplomatico</i>	23
<i>Incontro diplomatico</i>	14
<i>Iniziativa diplomatica</i>	6
<i>Diaspora Diplomacy</i>	3
<i>Diplomazia di crisi</i>	3
<i>Procedure e servizi</i>	3
<i>Riconoscimento e relazioni diplomatiche</i>	1
<i>Scambi accademici</i>	1
<i>Totale</i>	54

Tabella 40 Diplomazia (Facebook) U.S. Department of State (Numero casi 171, v.a. 258)

³⁷ <https://www.facebook.com/usdos/videos/10153174596421074/>

Nell'ambito della *sicurezza e hard power*, si registra una notevole attenzione alla questione degli armamenti (N=10): l'accordo sul nucleare iraniano, attraverso l'enunciazione dei punti salienti e dei benefici per la sicurezza collettiva, gode della vetrina di Facebook. Infatti, le altre questioni di sicurezza internazionale si manifestano in misura minore. Troviamo, infatti, la denuncia delle questioni riguardanti il terrorismo (N=6) e le operazioni di contrasto (N=5); la segnalazione delle crisi e dei conflitti interna di altri paesi (N=5), e le operazioni e gli interventi militari di altri (N=3). Va segnalato che, sebbene il numero di post dedicato alle questioni di sicurezza sia relativamente esiguo (N=41), si registra una discreta varietà di argomenti, a dimostrare la molteplicità dei fronti entro i quali si dispiega l'interesse statunitense: calamità naturali (N=2), estremismo radicale e fondamentalismo (N=2), incidenti internazionali (N=2), sicurezza interna (N=2), capacità militari (N=1), operazioni e interventi militari (N=1), processi di pace (N=1) e sicurezza interna altri (N=1).

Sicurezza e hard power	
<i>Armamenti: controllo e disarmo</i>	10
<i>Terrorismo</i>	6
<i>Crisi e conflitti interni altri</i>	5
<i>Operazioni di contrasto al terrorismo</i>	5
<i>Operazioni e interventi militari altri</i>	3
<i>Calamità naturali</i>	2
<i>Estremismo radicale e fondamentalismo</i>	2
<i>Incidenti internazionali</i>	2
<i>Sicurezza interna</i>	2
<i>Capacità militari</i>	1
<i>Operazioni e interventi militari</i>	1
<i>Processi di pace</i>	1
<i>Sicurezza interna altri</i>	1
Totale	41

Tabella 41 Sicurezza e hard power (Facebook) U.S. Department of State (Numero casi 171, v.a. 258)

Il tema delle *nuove issues* vede, nuovamente, il riproporsi della questione climatica e ambientale (N=28). Si conferma quindi l'attenzione, e in un certo senso la determinazione come tale, di un problema di natura globale. Infatti, se un paese dalla forte leadership come gli USA scelgono di indirizzare l'attenzione degli utenti inseriti nelle sue reti digitali verso una questione che necessita un impegno multilaterale, sta sensibilizzando e tentando di esercitare un tipo di pressione verso il riconoscimento di un problema e l'adeguamento verso soluzioni collettive.

Sempre per creare un'immagine favorevole presso le opinioni pubbliche estere e per rassicurare i pubblici interni, si affronta la questione dei migranti e dei rifugiati (N=11). In questo caso, è esplicita la richiesta di un'azione che non può in alcun modo prescindere dalla definizione delle priorità internazionali. La questione migratoria entra così in stretta relazione con la sicurezza, non solo perché ne è in parte determinata, ma perché si reputa possa

interagire con problemi a essa connessi, come dimostra questa dichiarazione del Presidente Obama che si è scelto di pubblicare il 28/09/2015³⁸:

*“Helping people who have been pushed to the margins of our world is not mere charity, it is a matter of collective security. The purpose of this institution is not merely to avoid conflict --it is to galvanize the collective action that makes life better on this planet.”
President Obama comments on the situation in #Syria and #refugees in his address to the United Nations General Assembly, in New York, September 28, 2015.*

Minore è l'attenzione dedicata alla dimensione di accrescimento individuale e sociale, come nel caso delle politiche di genere (N=5), delle libertà religiose (N=2), dello sviluppo sostenibile e lotta alla povertà (N=2). Un solo post è dedicato alle questioni sanitarie.

Nuove issues	
Clima e ambiente	28
Migranti e rifugiati	11
Politiche di genere	5
Libertà religiosa	2
Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà	2
Sanità	1
Totale	49

Tabella 42 Nuove issues (Facebook) U.S. Department of State (Numero post 171, v.a. 258)

Per quanto riguarda l'economia, si è scelto di puntare sulla varietà intracategoria: infatti, solo ai programmi per l'imprenditoria sono dedicati 2 post, mentre tutti gli altri temi riscontrati sono affrontati una sola volta (economia nazionale N=1; infrastrutture N=1; politiche energetiche N=1; regole per il commercio e la finanza N=1; start up N=1). Si deve ricordare che, però, l'ampio margine di caratteri fornito da Facebook consente di argomentare efficacemente la propria idea in un singolo post, sebbene non si possa godere della percezione di importanza data frequenza con la quale un certo tema compare nel proprio flusso informativo. Tuttavia, un solo post può aiutare a fornire una determinata interpretazione degli eventi, come dimostra questo intervento sul TTIP³⁹:

*“19 out of 20 of the world’s consumers live beyond the borders of the United States of America. —To keep building our prosperity - and we must - we have to keep opening and expanding overseas markets. The #TPP is definitively a plus economically but it is more than just another trade agreement, it is a genuine breakthrough in bringing disparate nations together to raise the international standards of labor and environmental norms.”
Secretary Kerry on the Trans-Pacific Partnership #TPP agreement, during remarks at Indiana University’s School of Global and International Studies, October 15, 2015.*

Come già notato per i post su Twitter, si presentano i lati positivi dell'accordo per l'economia nazionale, ma non ci si limita a questo: si mitiga l'interesse interno, percepibile come

³⁸ <https://www.facebook.com/usdos/videos/10153127960256074/>

³⁹ <https://www.facebook.com/usdos/videos/10153155092686074/>

egoistico, facendo leva sui vantaggi non direttamente economici, ma legati agli standard della qualità della vita, come di diritti dei lavoratori e la dimensione ambientale.

Economia e infrastrutture	
<i>Programmi per l'imprenditoria</i>	2
<i>Economia internazionale</i>	1
<i>Infrastrutture</i>	1
<i>Politiche energetiche</i>	1
<i>Regole per il commercio e la finanza</i>	1
<i>Start up</i>	1
<i>Totale</i>	7

Tabella 43 Economia e infrastrutture (Facebook) U.S. Department of State (Numero post 171, v.a. 258)

Nell'ambito della *cooperazione internazionale* (N=6) si registra un allineamento alle questioni delle Nazioni Unite. Infatti, 4 post sono dedicati all'adesione a programmi ONU, mentre un post è dedicato agli aiuti sanitari e medici e un altro agli interventi per la società civile.

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Programma Nazioni Unite</i>	4
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	1
<i>Interventi per la società civile</i>	1
<i>Totale</i>	6

Tabella 44 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) U.S. Department of State (Numero post 171, v.a. 258)

Anche nel caso di Facebook, si utilizza il social network come traino per *eventi* non sempre rappresentati da altri media. Quindi, si incontra l'annuncio di conferenze e forum internazionali (N=28) in cui sono protagonisti funzionari del Dipartimento di Stato, se non lo stesso Segretario.

Si manifesta poi l'impegno internazionale mediante la copertura dell'Assemblea generale ONU (N=16) e i summit delle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=7). Altri eventi tengono traccia delle attività più 'personali' dei rappresentanti politici e diplomatici, come la partecipazione a conferenze universitarie (N=9), alle conferenze stampa (N=4), alla segnalazione della presenza mediatica (N=1).

Due post sono dedicati alle attività parlamentari e uno alle ricorrenze e feste nazionali.

Eventi	
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	28
<i>Assemblea Generale ONU</i>	16
<i>Conferenza universitaria</i>	9
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	7
<i>Conferenza stampa</i>	4
<i>Attività Parlamentari</i>	2
<i>Presenza mediatica</i>	1
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	1
<i>Totale</i>	68

Tabella 45 Eventi (Facebook) U.S. Department of State (Numero post 171, v.a. 258)

In questo social network, sono sacrificate le componenti più ‘soft’, infatti, non si accenna in alcun post alla *tecnologia, ricerca e sviluppo*, mentre solo 2 post fanno parte della categoria *cultura e soft power*, peraltro dedicati alla conservazione dei beni culturali nelle aree a rischio e quindi legati alle contingenze politiche.

Cultura e soft power	
<i>Beni culturali</i>	2
<i>Totale</i>	2

Tabella 46 Cultura e soft power (Facebook) U.S. Department of State (Numero casi 171, v.a. 258)

7.3.7 Attori

L’analisi degli attori più presenti nei post di Facebook segnala un evidente ricorso alla personalizzazione. Infatti, il Segretario di Stato è protagonista di 118 post (in totale, si ricorda, i post sono 171).

Quindi, si può dire che la narrazione si costruisce tramite l’elencazione delle attività e delle opinioni espresse dal Segretario di Stato, illustrando quindi le questioni internazionali attraverso un filtro personale.

Altri attori ‘domestici’ che partecipano alle vicende statunitensi sono i funzionari diplomatici o governativi (N=25), il Presidente (N=16), figure politiche (N=11), ambasciatori (N=8) e il Vice Presidente (N=2).

I rapporti internazionali vengono evidenziati dalla presenza di Ministri degli Esteri di altri paesi (N=16), politici di altra nazione (N=6) e alti rappresentanti istituzionali non domestici, come il Presidente (N=5) e i Primi Ministri di altri stati (N=2).

La partecipazione agli organismi internazionali viene evidenziata ricorrendo alla presentazione di funzionari e rappresentanti delle organizzazioni internazionali (N=4).

Anche in questo caso è esclusa la rappresentazione di figure non politiche (l’unica eccezione è la presenza di un post in cui è presente un giornalista).

Attori	
<i>Segretario di Stato</i>	118
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	25
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	16
<i>Presidente</i>	16
<i>Politico</i>	11
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	8
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	6
<i>Presidente Altri</i>	5
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	4
<i>Autorità Religiosa</i>	2
<i>Monarchia</i>	2
<i>Primo Ministro altri</i>	2
<i>Vice Presidente</i>	2
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	1
<i>Giornalista</i>	1
<i>Ministro</i>	1

Tabella 47 Attori (Facebook) U.S. Department of State (Totale post 171, v.a. 220)

7.3.8 Elementi tipici del digitale e della piattaforma

7.3.8.1 Link

I link sono assenti nella maggior parte dei post: 116 post sono sprovvisti di un link, mentre in 55 ce ne è almeno uno.

Questi sono utilizzati soprattutto per guidare verso la fruizione di contenuti ufficiali: 38 rimandano al sito del Ministero degli Esteri, mentre 9 a un blog diplomatico (in particolar modo a Dipnote).

È presente anche il rinvio ad altri post sui social media o sui social network sites (N=8), oppure alle versioni offerte dalle agenzie governative (N=4). Si presentano in due casi gli eventi tramite i loro siti, mentre in un solo caso si indirizza l'utente al sito del governo.

Link	
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	38
<i>Blog Diplomatico o governativo</i>	9
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	8
<i>Sito agenzia governativa</i>	4
<i>Sito evento o iniziativa</i>	2
<i>Sito governo</i>	1
<i>Totale</i>	62

Tabella 48 Link (Facebook) U.S Department of State (Totale casi 171; modalità assente 161)

Data la possibilità argomentativa offerta dagli ampi margini di spazio degli elementi di cui i link sono corredo, in alcun caso è stato necessario aprire il link per comprendere il senso del post.

La maggior parte dei link presenta un approfondimento (N=31) di quanto trattato nel post. Si utilizzano poi i link per segnalare la diretta di un evento (N=12), e quando ciò non avviene, si

ospitano trascrizioni di discorsi (N=6). Si rimanda a siti esterni anche per approfondire opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=7) e per fruire di contenuti diversi dal testo (N=6).

Argomento	
<i>Approfondimento</i>	31
<i>Diretta</i>	12
<i>Opinioni, dichiarazioni, testimonianze</i>	7
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	6
<i>Trascrizione discorso</i>	6
<i>Totale</i>	62

Tabella 49 Argomento (Facebook) U.S. Department of State (Totale casi 171; modalità assente 161)

7.3.8.2 Foto e immagini

Per quanto riguarda gli elementi visivi, le immagini ‘tradizionali’ sono in minoranza. Infatti, le foto sono presenti solo in 41 post. In prevalenza, si tratta di immagini ufficiali (N=31), seguita dagli elementi illustrativi dei contenuti dei post (N=9) e da un post contenente del testo in formato immagine.

Foto	
<i>Immagine ufficiale</i>	31
<i>Illustrativa</i>	9
<i>Testo</i>	1
<i>Totale</i>	41

Tabella 50 Foto (Facebook) U.S. Department of State (Totale post 171, modalità mancante N=130)

L’infografica è presente in 24 post.

Infografica	
<i>Assente</i>	147
<i>Presente</i>	24
<i>Totale</i>	171

Tabella 51 Infografica (Facebook) U.S. Department of State (totale casi 171)

La strategia di presenza sulla piattaforma prevede, quindi, che nella maggior parte dei casi siano accompagnati da video (N=101), per di più riassuntivi di dichiarazioni ufficiali o spezzoni di conferenze e interventi internazionali.

Video	
<i>Assente</i>	70
<i>Presente</i>	101
<i>Totale</i>	171

Tabella 52 Video (Facebook) U.S. Department of State (Totale casi 171)

7.3.8.3 Hashtag

Anche su Facebook gli hashtag sono utilizzati prevalentemente per indicare l'area geografica di riferimento (N=82) e per segnalare eventi e iniziative (N=39). L'inclinazione a definire una situazione mediante il ricorso agli hashtag si esemplifica tramite la segnalazione di un problema o di un campo di intervento (N=21) o nell'indicazione di campagne e proposte d'azione (N=18), o ancora, nei termini 'giornalistici' della definizione della situazione, per la quale gli hashtag funzionano come un'etichetta che permette l'immediata connessione del pubblico (N=9). Si ritrova la più neutrale indicazione dell'argomento (N=6), l'espressione di valori (N=5) e la segnalazione di esperienze digitali (N=3).

Tipo hashtag	
<i>Geografico</i>	82
<i>Evento o iniziativa</i>	39
<i>Problema o campo d'intervento</i>	21
<i>Campagna o proposta di azione</i>	18
<i>Definizione della situazione</i>	9
<i>Argomento</i>	6
<i>Valori</i>	5
<i>Esperienza digitale</i>	3

Tabella 53 Tipo hashtag (Facebook) U.S. Department of State (totale casi 171, hashtag assente N=55, v.a. 183)

L'analisi delle prime dieci frequenze testuali degli hashtag su Facebook dimostra l'interesse verso la politica e le situazioni di crisi che riguardano gli altri (#Syria, N=13; #France, N=6). Si conferma la frequenza dell'istituzionalizzazione delle vicende riguardanti l'ONU mediante il ricorso all'hashtag dedicato (#UNGA, N=11), e l'interesse verso le vicende climatiche. Segnaliamo che, come pure nel caso di Twitter, imporre come hashtag sul clima #climatechange (N=9) significa proporre un'interpretazione di un fenomeno in chiave problematica, oppure, come nel caso degli hashtag #ActOnClimate (N=3) e #investinclimate (N=3), suggerire delle possibili soluzioni e quindi, implicitamente, imporre un frame alla questione (per gli altri hashtag connessi al clima, si segnalano quelli legati agli eventi, come #GLACIER, N=6; #OurOcean2015, N=6). Tra gli hashtag degni di nota, si ritrova la riproposizione dell'indicazione di lettura dell'accordo iraniano (#IranDeal, N=9), quello di segnalazione di un'iniziativa di diplomazia digitale (#AskUSSEGL, N=3).

Si evidenzia, pertanto, come gli hashtag siano uno strumento interpretativo: per individuare l'area di interesse, imporre una lettura agli eventi e incentivare la partecipazione.

Testo Hashtag	
#Syria	13
#UNGA	11
#climatechange	9
#IranDeal	9
#France	6
#GLACIER	6
#OurOcean2015	6
#KerryUSIP	4
#refugees	4
#ActonClimate	3
#AskUSSEGL	3
#AUSMIN2015	3
#Chile	3
#GDW2015	3
#GlobalGoals	3
#investinclimate	3
#Turkey	3

Tabella 54 Hashtag (Facebook) U.S. Department of State

7.3.8.4 Menzioni

Nessun post è frutto di condivisioni, e anche le menzioni sono sporadiche e limitate ad attori (individuali o collettivi) istituzionali. Viene persa anche la vocazione internazionale: solo in un post viene menzionato un Ministro degli Esteri di un altro paese (N=1); in uno l'ONU e le agenzie a questo connesse (N=1), o altre organizzazioni internazionali e multilaterali (N=1).

Menzioni	
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	3
<i>Ambasciata e Consolato</i>	2
<i>Università; Centro di Ricerca</i>	2
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	1
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	1
<i>ONU e agenzie ONU</i>	1
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	1
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	1

Tabella 55 Menzioni (Facebook) U.S. Department of State (totale casi 171; v.a. 12)

7.3.9 Strategie di coinvolgimento e risposte del pubblico

Le strategie di coinvolgimento degli utenti prevedono la modalità dell'esortazione (N=28) e della partecipazione (N=5).

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	28
<i>Partecipazione</i>	5
<i>Totale</i>	33

Tabella 56 Strategia di Coinvolgimento (Facebook) U.S. Department of State (totale post 171, modalità assente N=138, v.a. 33)

I post prodotti su Facebook dal Dipartimento di Stato presentano una media di 276,71 condivisioni. Nessun post è privo di commenti o reazioni. Ogni post presenta una media di 1634,11 reazioni e di 104,91 commenti⁴⁰.

7.3.10 Approfondimento: la politica degli altri

Il carattere normativo delle esternazioni statunitensi si spiega anche nell'inclusione nelle proprie narrazioni delle vicende che riguardano la politica interna degli altri. Si è quindi deciso di analizzare i post a questa dedicata per valutare la ricorrenza di temi, aree geografiche, personaggi nella descrizione degli eventi. Per quanto riguarda gli 80 post identificati su Twitter, si sono individuati quelli che esprimessero un giudizio (N=36): 25 sono di aperto plauso, 11, invece, riferiscono condanna o preoccupazione. I post sono spesso introdotti da formule fisse che, in prevalenza, indicano la posizione in quanto Stati Uniti (le formule sono perlopiù simili alle seguenti *'The U.S commends'*, *'The U.S. is concerned'*, oppure *'The United States remains deeply concerned'*); mentre poco frequenti sono le prese di posizione personali (*'@JonhKerry congratulates'*; *'POTUS commendend'*); oppure l'espressione di un sentimento comunitario dato dall'utilizzo del pronome personale 'noi' (*'We are troubled'*).

Gli stati che 'subiscono' l'interesse statunitense simboleggiano il coinvolgimento riguardo a temi di attualità internazionale, che, tuttavia, nascondono un'attenzione per relazioni 'codificate': non a caso, lo stato cui si dedica più attenzione è l'Ucraina (N=10). Certamente, questo si combina con l'interesse per i processi elettorali in atto nel periodo della rilevazione, ma non si può non considerare che tale attenzione sia, almeno in parte, dettata dalla volontà di tenere sotto controllo le dispute territoriali che coinvolgono la Russia. Gli altri stati che appaiono con più frequenza sono quelli nei quali si sta tentando di riaffermare degli standard democratici interni: incontriamo così la Libia (N=9), la Birmania (N=9); e stati dai processi interni più difficoltosi, come il Burundi (N=6). Va notato che, sebbene la Siria sia un'area geografica ricorrente nelle narrazioni statunitense, ciò è dovuto perlopiù all'inquadramento della questione in termini di crisi di sicurezza, di confronto militare (e infatti, i post sul tema sono stati considerati quasi sempre in termini di sicurezza internazionale) mentre solo 5 post sono dedicati espressamente ai processi politici interni e alle previsioni di ricostruzione del framework governativo. Tuttavia, questi sono esemplificativi delle intenzioni statunitensi

⁴⁰ Va precisato che la media delle condivisioni e delle reazioni ai post è stata calcolata considerando solo i post effettivamente prodotti dagli account in esame, e non sono quindi inclusi i post prodotti da altri account e ripubblicati dall'account analizzato. Per calcolare la media dei commenti Facebook sono stati considerati solo i post in risposta diretta a quanto pubblicato (si sono cioè esclusi i commenti in risposta a quanto scritto da altri utenti).

riguardo l'affermazione dei valori democratici, auspicando, infatti, la rimozione e il rifiuto dell'assetto politico e governativo siriano vigente (RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: *United States will continue to support a future for #Syria that rejects both terror and tyranny*, 15/10/2015⁴¹; RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: *We have to bring every ounce of collective influence together to give hope to many Syrians who reject both tyrant & terrorists*, 21/10/2015⁴²). Non a caso, i temi che si possono identificare con chiarezza dai tweet, e che rappresentano le situazioni, anche problematiche, che necessitano il riflettore statunitense coinvolgono la descrizione dello svolgimento delle elezioni (e quindi l'interesse per la democrazia intesa in termini procedurali) e il commento dei risultati delle urne (RT @NSCPRESS *All Ukrainians deserve elections that meet international standards and are compliant with Ukrainian law as called for in #MinskAgreements*, 06/10/2015⁴³); la descrizione dei processi politici interni e una serie di questioni che riguardano lo svolgimento del dialogo politico e dei processi governativi.

Politica interna altri: questioni affrontate	
<i>Procedure e risultati elettorali</i>	28
<i>Processo politico e di governo</i>	16
<i>Generico</i>	12
<i>Dialogo politico e azione parlamentare</i>	6
<i>Processi di riconciliazione interna</i>	6
<i>Sistema legislativo e giudiziario</i>	5
<i>Figura politica altri</i>	4
<i>Diritti e tutela interna</i>	3
<i>Totale</i>	80

Tabella 57 Politica interna degli altri: questioni affrontate (totale casi 80)

Lo studio delle narrazioni strategiche ci impone anche di valutare quali sono gli attori che compaiono con più frequenza nel racconto: dal lato statunitense, è quasi scontato affermare che l'attore che si espone maggiormente sia il Segretario di Stato (N=21), seguito da funzionari governativi (N=13). Nella maggior parte dei casi, si tratta dei portavoce dello stesso Segretario di Stato, che quindi vi si sostituisce nell'emanazione del messaggio, ma non nella paternità dello stesso. Altre figure che si incontrano nella narrazione sono ambasciatori (N=4), il Presidente (N=4), politici (N=1) e il vice presidente (N=1). Ciò implica che la descrizione delle questioni interne degli altri paesi passi per la descrizione di figure ufficiali, ma in ogni modo 'di settore', le quali possono vantare l'autorevolezza, ma anche la specializzazione che permette di formulare giudizi credibili.

Per quanto riguarda le figure rappresentative degli 'altri', va indicato che, pure nel recupero dell'ufficialità (sono i presidenti a essere presenti con maggiore frequenza, con 6 occorrenze), si includono, tuttavia, una serie di attori non politici, oppure generici (il riferimento alla 'gente' appare in tre post, e in tali termini si identificano i responsabili del corretto svolgimento delle procedure elettorali), mentre è meno presente la 'netta' l'indicazione dei colpevoli (come nel caso in cui, parlando della situazione in Ucraina, si identifichino

⁴¹ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/654692905492217864>

⁴² <https://twitter.com/StateDeptLive/status/656637723558694914>

⁴³ <https://twitter.com/NSC44/status/651497941123878913>

elementi di disturbo nei *'Russia-backed separatists'*, che tuttavia restano dei soggetti generici identificabili sono tramite le *'affinità' geografiche*⁴⁴).

Per quanto riguarda le azioni, che aiutano a identificare le narrazioni strategiche, si può verificare come, nella maggior parte dei casi, queste siano di tipo *'performativo'*: infatti, in 37 casi il tweet è una dichiarazione di uno dei personaggi statunitensi che abbiamo elencato in precedenza. Possiamo quindi affermare che sia lo status del parlante a definire la *'normatività'* del giudizio e le conseguenze per i comportamenti internazionali. Sono decisamente minori le precisazioni riguardo alle azioni *'concrete'*, diverse dalla semplice espressione pubblica di un giudizio. Si ritrovano quindi azioni parlamentari (N=3); descrizione e partecipazione al dialogo tra le parti (N=3); incontri ufficiali (N=2); così come inviti alla collaborazione (N=1) e appelli alla volontà della leadership (N=1). Si può quindi riassumere che i metodi utilizzati siano principalmente quelli della concertazione politica e diplomatica, della risoluzione dialogica delle questioni.

Questo si evince anche dai tweet che contengono un qualche riferimento alla dimensione internazionale (la minoranza, giacché in 68 post non si menziona l'ambiente sovranazionale): in 5 casi, questo è visto come spazio di dialogo, esemplificato dai riferimenti all'ONU e alle istituzioni connesse (si ritrovano in 5 post). L'adeguamento ai dettami istituzionali e le garanzie professate, fanno in modo che l'ambiente internazionale diventi un riferimento a cui conformarsi per ritagliare occasioni di confronto. Allo stesso tempo, si offre un'immagine dell'ambiente internazionale genericamente collaborativo per risolvere i problemi internazionali; mentre in 2 casi vi è un riferimento specifico al supporto della democrazia (testimoniato, in un caso, attraverso la concreta presenza degli osservatori OSCE).

In realtà, tuttavia, le proposte di soluzione sono esiguamente rappresentate (queste si ritrovano in sei post) e possono essere identificati nel grande tema dell'accordo (sul governo in carica, N=1; tra le parti politiche, N=1; sull'approvazione del nuovo framework politico, N=1) e in quello della condanna (espressa tramite la richiesta di identificazione dei responsabili, N=1 e nel rifiuto del terrore e della tirannia, N=2).

Per quanto riguarda gli elementi non testuali ma che comunque aiutano a determinare l'inclinazione delle vicende, va segnalato che 66 post sono sprovvisti di un corredo fotografico: prevalgono le foto che abbiamo definito ufficiali, nelle quali si mostrano soggetti politici in situazioni istituzionali (N=5). Si trovano poi immagini divulgative, nelle quali si allega il testo del comunicato (N=4), e quelle illustrative che si concentrano su simboli democratici (N=4): queste immagini sono, infatti, perlopiù testimonianze dai seggi elettorali). In un post c'è un'infografica che ha come tema l'assemblea ONU. I 4 video che corredano i tweet sono tutti espressione di dichiarazioni di esponenti politici. 47 post consigliano dei link: questi sono quasi tutti di approfondimento interno (45 post rinviano, quindi, al sito del Ministero degli Esteri, del governo, a blog diplomatici), mentre solo 1 link è destinato all'approfondimento offerto dalle organizzazioni internazionali, sulla cui adesione si conforma tuttavia il giudizio statunitense. Può chiarezza il peso della definizione interna degli standard della politica degli altri anche la considerazione che tutti e 30 i tweet che sono frutto di condivisione provengano da politici o da istituzioni governative statunitensi.

⁴⁴ "RT @NSCPress: U.S. welcomes reports that Russia-backed separatists withdrew their threat to hold sham elections in eastern Ukraine", 06/10/2015. (<https://twitter.com/NSC44/status/651497726581059584>)

Per quanto riguarda Facebook, si sono considerati i post che trattano della politica interna ed estera degli altri (N=6). La maggior parte dei post è di plauso (N=4), mentre i restanti due sono generici: pertanto, su Facebook svanisce la dimensione critica, per limitarsi a segnalare i progressi positivi. Non a caso, anche le costruzioni che interessano le formule fisse sono limitate (solo in due casi ritroviamo il ripetersi dell'introduzione '*The United States welcomes*'). Ovviamente, dato il numero ristretto dei post, diminuiscono le aree geografiche interessate: significativamente, nessun post riguarda l'Ucraina⁴⁵. Per quanto riguarda i temi trattati, diminuisce l'interessamento verso i temi democratici declinati in chiave elettorale (N=1), accompagnati dalla descrizione del dialogo politico interno (N=2), processi di pacificazione interna (N=2) e la politica estera intrapresa dallo stato oggetto di interesse (N=1). Tutti i post presentano un attore ufficiale statunitense: in 4 casi, si tratta del portavoce del Segretario di Stato, presente, a sua volta, nei restanti 2 post. Ciò esprime la volontà di professare il proprio punto di vista sulle vicende degli altri in chiave 'professionale', ma pur sempre ufficiale. In un solo caso è rappresentato anche un attore non statunitense (il Ministro degli Esteri). La chiave performativa è presente anche in questo caso: prevalgono le dichiarazioni degli attori ufficiali (N=3), accompagnati dall'impegno nel dialogo e le discussioni pubbliche (N=2). L'ambiente internazionale è visto come collaborativo (in un caso ci si riferisce espressamente gli alleati) e come uno spazio di dialogo e concertazione (esemplificato dall'affrontare le questioni all'interno del contesto stabilito dall'ONU). Vista la prevalenza dei giudizi positivi, in nessun post abbiamo identificato la volontà di proporre soluzione alle vicende critiche che riguardano gli altri. Gli elementi che accompagnano i post segnalano la volontà di imprimere un marchio istituzionale alle dichiarazioni: se le foto sono solamente due (un'infografica e una foto 'ufficiale'), i 4 video che si incontrano ospitano esclusivamente dichiarazioni del Segretario di Stato (N=1) o del suo portavoce (N=3). In un solo caso è presente un link, ed è interno alle istituzioni statunitensi.

A questo punto, dovrebbe essere evidente che tipo di leadership, impegno e valori si vogliono comunicare attraverso l'intervento nella politica degli altri: si evince, infatti, una volontà di difesa dei valori democratici, che corrobora l'immagine di potenza democratica attenta al rispetto (e alla stessa imposizione) degli standard internazionali, il cui intervento, anche sollecitato dalle pressioni internazionali, è necessario per lo stabilizzarsi dell'ordine (*U.S. is encouraged by the leadership of the United Nations in addressing the ongoing crisis in #Burundi., 29/10/2015*⁴⁶). Quindi, attraverso il giudizio riguardante la politica degli altri (o, più semplicemente, tramite l'imposizione dell'attenzione sui processi politici esterni), gli Stati Uniti contribuiscono a delineare un'immagine di attore responsabile, impegno internazionale e leadership determinata dal proprio coinvolgimento negli affari globali.

7.3.11 Approfondimento: #IranDeal

Come segnalato dall'elencazione delle funzioni della diplomazia tradizionale indicate da Bull (1977), se uno dei compiti attribuitivi era quello di contribuire alla negoziazione degli

⁴⁵ Gli stati interessati dal giudizio statunitense sono Libia (con due occorrenze), e poi si presentano, con una sola occorrenza, le vicende che si svolgono in Burundi, Congo, Norvegia, Sudan e Yemen.

⁴⁶ <https://twitter.com/StateDept/status/659525931078434816>

accordi, si può supporre che la diplomazia digitale può contribuire alla divulgazione degli stessi⁴⁷. Ne è una prova la volontà statunitense di proporre ai propri ‘followers’ una rivisitazione digitale e informativa dei termini dell’accordo. Si sono, pertanto, isolati i post ritenuti esemplificativi sul tema (la maggior parte dei quali appartenenti alla sottocategoria ‘Armamenti: controllo e regolamentazione’) e si è condotta un’analisi delle immagini ricorrenti, degli attori principali e delle strategie proprie di narrazione. Si sono quindi individuati 64 post dedicati al tema.

Per quanto riguarda gli attori, il compito di divulgatore principale spetta al Segretario di Stato, che compare in 47 post. Seguono poi altri soggetti politici e istituzionali, come il Presidente (N=5), il Vice Presidente (N=2), funzionari diplomatici (N=2), il Segretario all’Energia (N=1), il portavoce del Segretario di Stato (N=1). In un tweet il protagonista è il Papa (e, come vedremo, questo post risponde a un’esigenza precisa).

Le azioni divulgative interessano il modo in cui si è scelto di popolarizzare l’accordo presso le opinioni pubbliche. Nella maggior parte dei casi (N=44), la divulgazione avviene approfittando dello status del parlante, e si risolve in una dichiarazione contenuta nel post: quindi, si costruisce attraverso l’autorevolezza della fonte, trasformando i SNS in uno strumento di amplificazione dei messaggi di fonti istituzionali. In altre occasioni (N=5), i tweet servono a illustrare momenti esplicativi in presenza, e si basano sulla diffusione di informazioni riguardo a conferenze e ai loro contenuti. In altri post, si è ritenuto opportuno evidenziare le situazioni divulgative mediatiche: sia quando la presenza era nei media broadcast, come nel caso dell’indicazione della partecipazione e trasmissioni televisive (N=3), o nell’invito ad approfondire il tema in questione tramite post su blog governativi. Due post sono dedicati a testimoniare la presenza di esponenti governativi e diplomatici alla formulazione dell’accordo.

Si è quindi analizzato il ruolo della diplomazia così come descritto nei tweet. Paradossalmente, pur essendo un accordo diplomatico, i post dai quali si può ricavare la visione sulle strategie di negoziazione sono solo 8, e ancora più significativamente, questi sono concentrati sugli aspetti formali e procedurali della stessa (in 4 post si parla della riunione della commissione deputata, in uno della scelta del diplomatico che si occuperà del trattato per conto degli USA); o sulla denuncia dell’inefficacia delle risoluzioni diplomatiche precedenti, identificabili nelle sanzioni (N=3) (*@JohnKerry: Even the toughest restrictions didn’t stop Iran’s nuclear program from speeding ahead. #IranDeal, 02/09/2015*⁴⁸).

Si sono poi analizzati gli elementi che contribuiscono alla validazione dell’accordo: sono tutti quegli accorgimenti narrativi che servono a confermare la propria narrazione. In particolare, si è individuato l’escamotage del ricorso all’appello all’autorità e la presentazione di numeri e dati a supporto della propria tesi.

I post che richiamano l’intervento di un’autorità superiore sono 9: le autorità chiamate in causa sono di tipo differente, e servono a indicare l’affidabilità dell’accordo. Infatti, ci si conforma al giudizio delle autorità internazionali specializzate (IAEA, UNSC, come dimostrato dal tweet *“RT @StateDeptLive: .@JohnKerry: The #IranDeal was endorsed by*

⁴⁷ Cfr. § 5.6.

⁴⁸ <https://twitter.com/StateDept/status/639105336553508864>

the #UNSC on a vote of fifteen to nothing", 02/09/2015⁴⁹), al generico ambiente internazionale (*More than 100 countries have endorsed the historic #IranDeal that will prevent a nuclear-armed #Iran. See map, 03/09/2015*⁵⁰). Si enfatizza poi il giudizio di figure politiche interne (il Presidente, utilizzato come conferma in due post; *'top national security officials'*, *'retired ambassadors'*), e la validazione attraverso il ricorso ad opinioni scientifiche (*'nuclear scientists'*⁵¹, *'experts'*, *'top nuclear scientists'*). Si segnala che in un post l'autorità che conferma la bontà dell'accordo è morale, ricavata dal giudizio in merito del Papa. Anche i dati numerici non compaiono con frequenza: questi servono perlopiù a indicare i sostenitori dell'accordo (N=3), deputando loro la concretezza delle cifre, mentre in un caso i numeri diventano 'minacciosi', come quando sono utilizzati per indicare il numero di bombe.

Per quanto riguarda le azioni statunitensi al fine delle garanzie in merito al nucleare iraniano, si specifica che a queste si dedicano 7 post. In due casi questi sono generici (si parla, cioè di azioni statunitensi, senza specificare nel merito quali queste siano). Per il resto, si insiste sui processi di monitoraggio (N=3) (con espressioni come *'24/7 monitoring'*, o con tweet simili a questo: *"@JohnKerry: We'll be monitoring Iran nonstop. #IranDeal gives us a range of enforcement tools & we'll use them"*, 02/09/2015⁵²), o sull'impegno nella verifica del rispetto dell'accordo, mostrando la propria attenzione verso l'indicazione dei passaggi specifici e nel garantire le assicurazioni necessarie al rispetto degli stessi.

L'ambiente internazionale è rappresentato in 13 post. Nella maggior parte dei casi (N=11), questo è visto come minacciato o da salvaguardare: i riferimenti sono quelli alla politica e alla sicurezza. Le restanti occorrenze mostrano gli attori sovranazionali come di supporto per la riuscita dell'accordo e come spazio di dialogo per quanto concerne le istituzioni sovranazionali. Ovviamente, descrivere il sistema internazionale come bisognoso di protezione determina il suggerimento della definizione di sé stesso come attore in grado di fornirla. Quindi, si conferma la volontà di rimarcare il proprio impegno a fronte della salvaguardia degli altri attori internazionali, visti come non autosufficienti quando gli USA non sono in campo. Allo stesso tempo, però, l'ambiente internazionale diventa occasione di supporto e di conferma della bontà della propria linea di condotta.

Ciò è dimostrato anche dai riferimenti alla leadership e alla posizione degli USA, così come descritta dagli stessi: i riferimenti al ruolo internazionale sono presenti in 6 tweet. In 5 si fa riferimento, diretto o comunque facilmente ricavabile dal testo, alla leadership statunitense, ad esempio, direttamente illustrando la propria posizione di forza, (*RT @StateDeptLive: @JohnKerry: Over the course of two Administrations, U.S. led the world in assembling against #Iran one of toughest int'l sanctions regimes*⁵³), mentre solo in un tweet si legano le azioni internazionali all'interesse nazionale. Proprio per dimostrare la bidimensionalità dell'accordo (ossia, la valutazione dell'impatto dello stesso sulla dimensione domestica e internazionale) si sono valutati i riferimenti al dibattito interno. Questi sono presenti in sei

⁴⁹ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/639096355441508353>

⁵⁰ <https://twitter.com/StateDept/status/639229425289195520>

⁵¹ *RT @StateDeptLive: @JohnKerry: Top nuclear physicists said #IranDeal will provide the "necessary assurance...that #Iran is not developing nuclear weapons"*, 02/09/2015, (<http://bit.ly/2fAu3O3>).

⁵² <https://twitter.com/StateDept/status/639121785363918848>

⁵³ <https://twitter.com/StateDeptLive/status/639093521421586432>

post: in tutti i casi ci si riferisce alla discussione al Congresso; trasformando quindi una questione internazionale nei termini della discussione politica interna, anche nei termini dell'appello all'unità.

Si è poi valutata la presenza di contrasti all'interno del post: questi rappresentano la proposizione di immagini confliggenti, che fungono da espediente narrativo per mostrare attraverso le opposizioni il proprio punto di vista. Su sei post nei quali è presente un contrasto, in tre si presenta l'opposizione 'mito vs realtà': questi tweet, quindi, mirano a decostruire conoscenze che si suppone appartengano al senso comune, sostituendo le informazioni sbagliate con quelle corrette, dimostrando, ancora una volta, il compito divulgativo deputato ai media digitali (*We are being bombarded with many myths regarding the #IranDeal. Here are the facts!*, 02/09/2015⁵⁴). In un caso, l'opposizione si manifesta tra l'azione internazionale nel campo della sicurezza e l'inazione in proposito. In due casi, l'opposizione riguarda la sicurezza: si enfatizza quindi la contrapposizione tra la possibilità di realizzazione di un ordigno nucleare, e l'impossibilità della stessa opportunità offerta dall'accordo (*Without #IranDeal, Iran would have several potential pathways to a bomb; with it, they won't have any. -@JohnKerry*, 02/09/2015⁵⁵) e il contrasto tra le possibili accelerazioni del programma nucleare contro le restrizioni imposte dalla risoluzione.

I tweet sono anche un'occasione per professare i valori interni: se in due casi questi sono legati alla generica tensione verso la pace e all'espressione dei valori interni; in 21 post emerge chiaramente il rinvio alla sicurezza: questo si verifica perlopiù mediante il riferimento al programma nucleare e alle possibili armi che si costruirebbero senza l'accordo. Pertanto, i termini della questione diventano quelli che tradizionalmente appartengono al campo della descrizione degli armamenti (indicati, ad esempio, attraverso le espressioni 'key centrifuge components'; 'nuclear program', 'nuclear weapon'), spingendo, quindi, l'accordo nella direzione della salvaguardia della sicurezza, nazionale o collettiva; ovviamente, vista la materia, questa può considerarsi la prospettiva più efficace (probabilmente non sarebbe stato altrettanto efficace discutere sulla possibile 'normalizzazione' e apertura delle relazioni con l'Iran nei termini di integrazione globale e di sicurezza dell'area mediorientale).

Per ultimo, si è valutata l'espressione di un nesso causale: la costruzione identificabile come 'se, allora' è presente in 18 post. In questi, si esemplifica il nesso tra la presenza dell'accordo e i vantaggi per la sicurezza globale, o sulla presenza dell'accordo e l'assenza di armamenti nucleari, mentre in un solo caso si abbandona la prospettiva 'internazionalista' per ripiegare sulla valorizzazione interna, indicando come il rifiuto del Congresso dell'accordo possa causare la distruzione della leadership internazionale (*@JohnKerry: Rejecting @TheIranDeal would be a self-destructive blow to our nation's credibility and leadership*, 02/09/2015⁵⁶).

Anche gli elementi non testuali contribuiscono a definire la narrazione statunitense: sono solo 19 i post che ospitano un elemento visivo: di questi, 9 sono post ufficiali, illustrano quindi i soggetti istituzionali impegnati nella formulazione dell'accordo. I restanti elementi visivi mantengono l'elemento divulgativo: infatti, 4 tweet sono accompagnati dal testo che illustra

⁵⁴ <https://twitter.com/StateDept/status/639114459265413121>

⁵⁵ <https://twitter.com/StateDept/status/639101036901199872>

⁵⁶ <https://twitter.com/StateDept/status/639107776048861184>

(e quindi chiarifica) le dichiarazioni del Presidente, 1 post rappresenta visivamente la contrattazione diplomatica svoltasi a Vienna, 2 post sono accompagnati da informazioni visive che elencano i riferimenti per assistere a una conferenza sul tema. Si segnala poi che in un post è presente il testo delle parole pronunciate dal Papa a favore dell'accordo, mentre 2 post sono accompagnati da un'infografica che serve a chiarirne i termini. A queste immagini 'statiche' si affiancano i tweet corredati da video: sono 21, e in tutti il contenuto del video mostra il Segretario di Stato intento a esprimere una dichiarazione sull'accordo. L'ufficialità delle dichiarazioni, e la visione interna di una questione che tuttavia attiene alla politica internazionale si amplifica anche nella lista dei retweet e dei link. Infatti, i retweet (N=30) sono tutti di account di politici e di istituzioni statunitensi; così come la maggior parte dei link (di 21 link, 17 rimandano a un sito di matrice istituzionale interno; 1 a un sito di informazione nazionale e solo 1 a un'istituzione esterna, ossia al sito dell'Unione Europea).

Per quanto riguarda Facebook, sono stati individuati 10 post sul tema. Va notato che, per quanto riguarda gli attori principali, in tutti i post analizzati si è incontrata la presenza del Segretario di Stato. Ne consegue che questo è il protagonista di tutte le azioni di divulgazione, che interessano la maggior parte dei post (N=9). Vi è quindi prevalenza di dichiarazioni (N=7), mentre in 2 occasioni si presentano le occasioni pubbliche di discussione dell'accordo. I riferimenti alla dimensione diplomatica sono 4: questi sono equamente distribuiti tra le pratiche istituzionali di discussione e confronto (tra le quali spicca l'incontro con il Ministro degli Esteri iraniano) e la descrizione dell'inefficacia degli accordi precedenti, basati sulle sanzioni. L'appello alle autorità si affievolisce: si incontra quindi il plauso di un soggetto internazionale specializzato (IAEA) e del Presidente, illustrando, ancora una volta, la prospettiva interna. In un solo post le proprie posizioni sono avvalorate dal ricorso a dati numerici (questi si riferiscono alla riduzione dell'uranio).

L'impegno diretto internazionale svanisce: in alcun caso si illustrano le operazioni di controllo. Tuttavia, la dimensione sovranazionale si esprime attraverso qualche riferimento in 4 post: questa è ugualmente rappresentata come un insieme di attori da tenere al sicuro grazie all'accordo e come serie di attori collaborativi e di supporto alla riuscita dello stesso. Anche i riferimenti alla leadership diminuiscono e si limitano a illustrare la risoluzione come frutto della stessa volontà del Presidente Obama ('... so the President Obama acted'), oppure nel suggerimento della guida statunitense alle azioni che hanno impegnato anche gli altri stati. Mancano i riferimenti al dibattito interno.

In due post è presente l'indicazione di un contrasto: sono i due temi principali incontrati anche nei post immessi su Twitter, quello dell'assenza/presenza degli armamenti nucleari e quello che oppone miti a realtà.

Per quanto riguarda i valori espressi, si incontra esclusivamente la rivendicazione del valore della sicurezza (presente in quattro post): questi si riconoscono attraverso i riferimenti espliciti agli armamenti, all'esaltazione della natura pacifica dell'accordo sul nucleare e alla presenza di particolari tecnici sull'accordo. Quest'attenzione si riversa anche nell'espressione dei nessi causali (presenti anch'essi in 4 post): sono dedicati a esprimere la connessione tra la presenza dell'accordo e la fine dell'espansione nucleare iraniana, una maggiore sicurezza collettiva e la mancata costruzione di ordigni nucleari.

Si consideri come le peculiarità narrative appena elencate siano ben esemplificate da questo post, pubblicato dalla pagina Facebook del Dipartimento di Stato il 2 settembre 2015⁵⁷:

“Sanctions alone were not getting the job done. They were failing to slow, let alone halt, Iran’s relentless march toward a nuclear weapons capability. So President Obama acted. He reaffirmed his vow that Iran absolutely would not be permitted to have a nuclear weapon. He marshaled support for this principle from every corner of the international community.” - Secretary of State John Kerry on the #IranDeal

Solo due post sono accompagnati da foto ‘statiche’: in una di queste è raffigurato il Segretario di Stato, nell’altra sono fornite le indicazioni per assistere a una conferenza. I restanti post ospitano dei video che confermano l’intento divulgativo: infatti, in ognuno è presente una dichiarazione di John Kerry. Nessun post è frutto di condivisione, e si reputano le informazioni presentate nel post esaustive nella maggior parte dei casi (solo 2 post sono accompagnate da un link a un sito interno).

L’accordo sul nucleare iraniano conferma, quindi, la volontà di far interagire la leadership statunitense internazionale con la dimensione domestica: ciò si manifesta tramite il costante professare impegno per la salvaguardia della sicurezza collettiva – che, dunque, si riverbera sulle condizioni interne – e tramite l’assunzione diretta di responsabilità per il mantenimento della stessa.

I media digitali diventano quindi strumento di divulgazione e semplificazione delle vicende internazionali, anche lavorando sulle agende intermediali (si pensi, infatti, alla correzione di informazioni divulgate in altri luoghi, oppure alla segnalazione della presenza di figure istituzionali nei programmi dei media tradizionali). Le costruzioni narrative diventano così basate sull’autorità, come dimostrato dalla rilevanza assunta dagli attori ufficiali. Va notato che quest’autorità, che fornisce credibilità a quanto affermato nel post, riposa quasi sempre sulla reputazione di chi pronuncia la dichiarazione, mentre raramente questa viene esplicitata tramite il ricorso a fonti e condivisioni esterne. Infine, si deve notare come le questioni siano perlopiù inquadrare, come peraltro già ricordato, nei termini della sicurezza: ciò si esprime mediante l’evocazione di situazioni minacciose (ordigni, programmi nucleari) e si esemplifica tramite il semplice potenziale possesso dell’arma, senza che sia mai necessario ipotizzare gli eventuali accadimenti che ne determinerebbero l’utilizzo. Pertanto, è proprio tramite l’identificazione di una minaccia che si cerca di giustificare l’esistenza stessa dell’accordo (non a caso, si denuncia l’inefficacia delle sanzioni in vigore fino alla ratifica dell’accordo, che tuttavia vedevano gli stessi Stati Uniti tra i promotori), e conseguentemente, è la presenza stessa dell’accordo che funge da leva per mostrare l’elevato potere negoziale statunitense. Ancora una volta, si ribadisce che questo può essere letto entro due livelli: da un lato, ovviamente, vi è l’affermazione del proprio ruolo internazionale (costruito anche sulle garanzie all’impegno del monitoraggio), dall’altro, vi è il tentativo di traslare questa superiorità internazionale alla dimensione domestica, non solo come catalizzatrice delle opinioni pubbliche, ma anche come motivo ispiratore della mitigazione dei dissidi interni.

⁵⁷ <https://www.facebook.com/usdos/videos/10153074225306074/>

7.3.12 Strategie di autorappresentazione

Attraverso l'analisi dei temi affrontati e degli accorgimenti (anche digitali) utilizzati possiamo determinare un primo ritratto delle modalità di rappresentazione statunitense. Quanto emerge evidenzia una definita consapevolezza del proprio ruolo politico. Infatti, non si è ritenuto necessario mostrarsi tramite gli aspetti più attrattivi di capitale intellettuale, come la ricerca scientifica, né impolitici, e quindi meno divisivi, come la dimensione culturale. Piuttosto, si è cercato di intraprendere una narrazione, seppure a volte indiretta, del ruolo che si ricopre nelle relazioni internazionali, mostrando la duplice oscillazione verso la leadership e la responsabilità.

Ciò è esemplificato dalla ricorrenza tematica che interessa i post che trattano di relazioni internazionali e di politica: intanto, si rammenta che la dimensione inerente alla politica interna è assente, a dimostrare che deve essere la proiezione internazionale a mostrare quali sono i valori e il carattere (oltre che a far supporre una tendenza alla settorializzazione, per la quale sarebbe tendenzialmente inutile duplicare un contenuto deputato ad altri account istituzionali), e che, sostanzialmente, non sia necessario giustificare all'esterno le proprie scelte. Inoltre, l'attenzione dedicata alle relazioni bilaterali e multilaterali dimostra la volontà di indicare (anche avallato da quanto emerge nella descrizione delle relazioni diplomatiche) quali sono gli amici e gli alleati nell'ambiente internazionale, dimostrando come questi si considerino rilevanti in virtù di una costruzione di rapporti esclusivi (nazionali o di area) che derivano da un rapporto diretto e non dai vincoli imposti dalle organizzazioni internazionali e multilaterali. Oltre a questo rapporto di ricostruzione relazionale, gli Stati Uniti dimostrano un'attenzione normativa alle vicende internazionali: si pensi, infatti, all'incidenza del racconto della politica estera degli altri, costruita sul ricorso a formule fisse di plauso o di condanna, a dimostrare quanto in precedenza indicato come sguardo esterno. Come gli altri paesi dovrebbero comportarsi, quando non l'intera rappresentazione degli stessi, resta appannaggio degli USA, i quali, tramite l'espressione di un giudizio di tipo normativo, illustrano quali sono le regole dominanti, cui sottostare pena la possibile esclusione internazionale (particolarmente rilevante se si osserva la lista dei paesi menzionati in questi tre mesi di osservazione). A tal proposito, infatti, va segnalato che gli 'altri' emergono con evidenza solo quando le condizioni interne rappresentano una minaccia per la sicurezza regionale e quindi internazionale (Siria, Tweet N=95); se rappresentano interlocutori e partecipanti a processi di mediazione (Iran, Tweet N=65), quando sono portati alla ribalta dalle contingenze dell'attualità (Francia, Tweet N=36); rappresentano soggetti interessanti per la definizione di pivot regionali (India, Tweet N=29), o per l'effettivo ordine futuro (Cina, Tweet N=29); oppure esprimono tradizionalmente soggetti sulle cui relazioni si è costruita una determinata visione di politica estera, sia in termini conflittuali e altalenanti (Russia, Tweet N=41; Cuba, Tweet N=23) o di consolidata amicizia (Israele, Tweet N=29), o ancora, teatro di impegno militare (Afghanistan, Tweet N=18). È evidente che tale lista di attori statali contribuisce a delineare una suddivisione in zone di interesse geografiche incentrata sulle questioni 'tradizionali' ma per le quali è comprensibile un tentativo frequente di descrizione delle proprie intenzioni: Medio Oriente, Russia ed emisfero asiatico, mentre si lascia che i paesi con i quali le relazioni sono più stabili emergano solo quando interessati da eventi di portata globale.

Tradizionale è anche la visione della diplomazia: questa, infatti, si traduce nell'esposizione di quelle azioni, visibili, 'rituali', codificate, che prevedono l'incontro tra membri della leadership e rendono evidente un legame tra di essi. Pertanto, se ne ricava un tentativo di utilizzare le tecnologie di rete per amplificare le azioni 'tradizionali', non per proporre un nuovo tipo di azione diplomatica, ma per mostrare un vecchio tipo di narrazione della stessa, come dimostra la scarsità, rispetto a tali temi, delle pratiche della diplomazia digitale.

La responsabilità internazionale emerge anche dalle questioni di sicurezza: le proprie capacità militari e gli interventi sono minimizzati a fronte delle minacce cogenti, come il terrorismo, che tuttavia non riguardano né esclusivamente il suolo statunitense, né la volontà statunitense di risoluzione (seppure siano raffigurate le mosse, anche solo progettuali, di contrasto a tale problema). La costruzione dell'immagine di una potenza 'benevola' è esemplificata dal ruolo che assume la questione degli armamenti e della loro regolamentazione: l'essere in prima linea nel confronto negoziale, e nella spiegazione dei vantaggi degli accordi evidenzia un interesse alla leadership collettiva e alla dimostrazione della stessa, mediante l'effettiva entrata in vigore dell'accordo sul nucleare iraniano e lo stesso arrogarsi, in chiave divulgativa e securitaria, la narrazione degli effetti.

Tale volontà di esprimere un tipo di responsabilità collettiva è esemplificata anche dai temi che prevalgono quando si parla delle nuove questioni di sicurezza: si afferma un problema di matrice globale e di risoluzione negoziale e concertata, come la tutela dell'ambiente e la denuncia dei cambiamenti climatici. Come nel caso della regolamentazione degli armamenti, esiste un obbligo quasi morale ad attivarsi affinché si possano raggiungere dei traguardi necessari per il benessere globale; moralità (e indiretta promozione dei valori interni di accoglienza) che emerge anche dalla scelta di provvedere a integrare le informazioni riguardo ai processi di accettazione dei rifugiati e dei migranti; così come è una scelta morale (e di esemplificazione dei valori interni di rimozione degli ostacoli che impediscono la piena realizzazione degli individui) indirizzare parte della propria azione verso le politiche di genere e il più generale tema dei diritti.

E ancora, una certa mitigazione della propria potenza deriva dall'economia: analizzando le questioni trattate, non la si può inserire nel modello di nation branding tradizionale, poiché è minimale la parte di narrazione riguardante la propria attrattività (fosse anche quella delle aziende modello di ispirazione) per i capitali esteri; ma si tratta di un branding 'reputazionale'. Infatti, agli accordi vantaggiosi per la propria economia sono sempre controbilanciati gli standard indicativi del benessere globale (ambiente e regolamentazione del lavoro), così come l'attenzione per gli individui domestici (una forte posizione contrattuale ha ricadute positive per il benessere interno). A questo, si aggiunge la questione delle politiche energetiche e delle infrastrutture: si presenta un modello industriale 'etico' perché sceglie di rinunciare a metodi di produzione inquinanti pur di incidere positivamente sulla sostenibilità ambientale. Così come non deve passare inosservato il fatto che la promozione di iniziative imprenditoriali sia un modo per l'affermazione, in senso cooperativo, di politiche di genere e di incremento di alcuni settori nei paesi in via di sviluppo.

Per quanto riguarda gli attori rilevanti, si nota che, pur in una certa varietà rappresentazionale, tuttavia limitata agli attori ufficiali, sia il Segretario di Stato a essere protagonista: sia come attore diretto, che partecipa ai fatti illustrati, sia come soggetto

narrante (Retweet), che come parte chiamata in causa (menzioni). Pertanto, si è consci che la strategia di personalizzazione – basti rilevare l’incidenza della figura del Segretario di Stato nei post di Facebook- vada a richiamare la narrazione diaristica tipica dei SNS.

Tuttavia, questa scelta non deve far supporre una svolta ‘intimista’ nel racconto delle vicende internazionali: anzi, la logica dominante è ancora quella broadcast, di un racconto centralizzato (e ancora, si consiglia di riguardare la lista dei Retweet, o dei link esterni), in cui predomina l’aspetto ufficiale, il cui obiettivo è l’essere presenti nei flussi informativi digitali. Questo si accompagna a un’immagine ben definita del tipo di posizionamento internazionale: quello che vede la costruzione di una leadership ‘benevola’ costruita sulla scorta di un appello alla moralità e alla rincorsa, o meglio, affermazione, di un’etica collettiva.

7.4 Israele (Account Ministero degli Esteri)

7.4.1 Account Twitter: @IsraelMFA

Il Ministero degli Esteri israeliano mostra una strategia di presenza costruita sul traino dell’attualità domestica. Infatti, il tema più affrontato è quello della sicurezza e hard power (N=291): le questioni che interessano l’assetto interno e il manifestarsi di episodi di violenza, influiscono sulla composizione degli elementi della narrazione. Segue la descrizione delle relazioni e iniziative riconducibili alla diplomazia (N=98). Viene dedicato dello spazio anche alla descrizione di eventi (N=91). Si esemplifica la funzione di definizione dell’inclinazione delle vicende riguardanti la dimensione di confronto istituzionale anche mediante la descrizione delle relazioni internazionali e della politica (N=85). Inferiore è il numero di post che viene dedicato all’economia e infrastrutture (N=27) e alle iniziative di cooperazione internazionale e di welfare nazionale (N=25). Residuale è lo spazio che resta all’esposizione delle iniziative culturali e di soft power (N=13) e alla descrizione degli avanzamenti della tecnologia e della ricerca (N=5).

Temi Generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	85
<i>Diplomazia</i>	98
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	291
<i>Nuove Issues</i>	15
<i>Economia e Infrastrutture</i>	27
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	25
<i>Eventi</i>	91
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	5
<i>Cultura e Soft Power</i>	13

Tabella 58 Temi generali @IsraelMFA (Twitter) (Totale casi 615, v.a. 650)

La dimensione delle *relazioni internazionali e politica* illustra la presenza di partnership strategiche, come evidenziato dalle relazioni bilaterali (N=39). Infatti, si punta a illustrare i rapporti benevoli e cooperativi con singoli stati, al fine di mostrare l’accettazione e l’istituzionalizzazione di alcune relazioni ‘target’.

Segue l'argomentazione riguardo alle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=15). Non sempre queste sono descritte in termini cooperativi e benevoli, anzi, spesso sono attribuite loro responsabilità circa le minacce alla stabilità interna, e contribuiscono a enfatizzare una costruzione 'vittimistica' rispetto all'ordine internazionale (*PM Netanyahu at press conf: The international community has been giving Abbas a pass over his inciting for violence, 18/10/2015*)⁵⁸. In altri frangenti, tuttavia, le risoluzioni delle organizzazioni internazionali sono commemorate come strumento per il conferimento di legittimità (*48 yrs since Resolution 242: The Cornerstone of the Arab-Israeli peace process 08/11/2015*)⁵⁹ o, alternativamente, come impedimento alla piena realizzazione con le aspirazioni interne (*40 yrs since #UN's shameful resolution equating Zionism to racism, which was revoked in 1991, 10/11/2015; RT @DavidRoet: 40 yrs ago 2day "For us, the Jewish people, this is no more than a piece of paper, and we shall treat it as such 11/11/2015*)⁶⁰ dimostrando la persistenza storica di atteggiamenti di ostilità (*RT @IsraelinUN 40 yrs later, in the halls of the UN & in the int'l community, we still see the same hostility towards Israel, the home of the Jewish ppl, 11/11/2015*)⁶¹. Se le risoluzioni dell'Assemblea Generale ONU sono contestabili quando vanno a intaccare gli obiettivi politici interni e a ridefinire potenzialmente gli assetti vigenti, le stesse diventano legittimanti quando esprimono giudizi e sanzioni nei confronti degli storici nemici di Israele (*RT @IsraelNitzan: #UN GA adopted a resolution condemning Human Rights violations in #Iran. Iran's reaction: "...Iranophobia!", 20/11/2015*).⁶²

Vengono poi illustrate le decisioni di politica interna (N=13), anche mediante il resoconto settimanale delle riunioni del Consiglio dei Ministri.

Altri post sono dedicati alla costruzione di rapporti tra Israele e più stati, definendo le iniziative che corroborano le relazioni multilaterali (N=11).

Residuale è lo spazio dedicato alla politica internazionale (N=5): il tema dominante è quello della situazione politica mediorientale e dell'attitudine globale circa i suoi problemi. Si denunciano i rischi per la sicurezza collettiva riportati dall'approccio internazionale nei confronti dell'Iran, colpevole di aver attuato un esercizio retorico finalizzato al mascheramento delle vere intenzioni politiche (*RT @IsraeliPM: Actions always speak louder than words. But in Iran's case, the words speak as loud as the actions, 1/10/2015*)⁶³, assieme al suggerimento di analisi e opinioni riguardanti gli attori regionali confinanti, dimostrando la subordinazione dei temi internazionali all'interesse nazionale. Un post è dedicato alla politica estera degli altri, così come alla politica interna di altri paesi.

⁵⁸ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/654700840322625537>

⁵⁹ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/663386263286882305>

⁶⁰ <http://bit.ly/2gKp1vT>; <https://twitter.com/DavidRoet/status/664274574545166336>

⁶¹ <https://twitter.com/IsraelinUN/status/664594619909464064>

⁶² <https://twitter.com/IsraelNitzan/status/667472322555719680>

⁶³ <https://twitter.com/IsraeliPM/status/649617963528486914>

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	39
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	15
<i>Politica interna</i>	13
<i>Relazioni multilaterali</i>	11
<i>Politica internazionale ed estera</i>	5
<i>Politica estera altri</i>	1
<i>Politica interna altri</i>	1
<i>Totale</i>	85

Tabella 59 Relazioni internazionali e politica (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615; v.a. 650)

La dimensione della *diplomazia* evidenzia un'ulteriore strategia di riconoscimento di legittimità: infatti, la maggior parte dei post è tesa a illustrare gli incontri diplomatici (N=44). Questi, oltre ad esemplificare le relazioni con altri stati, si svolgono sul suolo israeliano: da un lato ciò dimostra la legittimità della presenza, del riconoscimento in quanto stato, dall'altro minimizza i rischi della sicurezza interna, mostrando come i leader internazionali non lesino la proprie visite.

Si insiste, inoltre, sulla dimensione istituzionale del processo diplomatico: le carriere interne e i riconoscimenti ai diplomatici (N=20) mostrano l'istituzionalità (e, ancora una volta, fanno leva sulle relazioni 'legittime') della presenza israeliana, tramite la segnalazione della presenza del proprio personale diplomatico all'estero, e l'insediamento del corpo diplomatico dall'estero. Segue la volontà di tenere traccia dei viaggi del personale diplomatico e dei soggetti governativi all'estero (N=14). Sono poi illustrate le iniziative diplomatiche (N=9) e le attività di presentazione delle strutture diplomatiche (N=4). Aspetti 'tradizionali' come la diplomazia di crisi (N=2) e la siglatura di negoziati internazionali (N=2) sono rappresentati con minore frequenza, così come la segnalazione delle iniziative di diplomazia digitale (N=2) e la celebrazione dei processi di riconoscimento e relazioni diplomatiche (N=1).

Diplomazia	
<i>Incontro diplomatico</i>	44
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	20
<i>Viaggio diplomatico</i>	14
<i>Iniziativa diplomatica</i>	9
<i>Strutture diplomatiche</i>	4
<i>Diplomazia di crisi</i>	2
<i>Diplomazia digitale</i>	2
<i>Negoziato</i>	2
<i>Riconoscimento e relazioni diplomatiche</i>	1
<i>Totale</i>	98

Tabella 60 Diplomazia (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615, v.a. 650)

La dimensione della *sicurezza e hard power* è quella più rappresentata. Il tema dominante è quello del terrorismo (N=202), sia interno, sia internazionale. Infatti, per dimostrare l'universalità del tema, per giustificare le proprie intenzioni e per ottenere una maggiore

sensibilizzazione internazionale, molti post sono dedicati all'espressione di solidarietà a fronte di episodi che colpiscono altri paesi.

Segue la trattazione della sicurezza interna (N=62), nella quale sono ricomprese quegli avvenimenti 'minacciosi' (come le proteste violente, le rivolte) che non sono espressamente rubricabili come atti di terrorismo, nonché i provvedimenti atti a garantire la difesa sul proprio territorio dell'incolumità dei cittadini israeliani.

Le altre questioni sono rappresentate in misura decisamente minore.

Infatti, 4 post sono dedicati al controllo degli armamenti e al disarmo; la vicenda in questione, è, anche in questo caso, l'accordo per la limitazione del nucleare iraniano. Ovviamente, l'accordo si presenta in termini opposti rispetto alla presentazione che se ne fa da parte del Dipartimento di Stato statunitense: la percezione della minaccia a livello domestico si trasforma in un'argomentazione che mira a determinare come questo sia in realtà nocivo per la sicurezza internazionale. Tali denunce si svolgono presso le istituzioni internazionali, e mirano a subordinare gli accordi collettivi alla costruzione (e alla percezione) di sicurezza domestica (*PM Netanyahu at #UNGA: By fueling Iran's aggression with billions in sanctions relief, the #IranDeal makes war more likely, 01/10/2015*⁶⁴). Questo si costruisce anche mediante la rivendicazione del proprio ruolo regionale (*PM Netanyahu: Israel will not allow Iran to sneak-in, break-in or walk-in to the nuclear weapons club. #UNGA, 01/10/2015*⁶⁵) e rivendicando i tradizionali rapporti con la potenza statunitense (*PM Netanyahu at #UNGA: President Obama & I agree on the need to keep arms out of the hands of Iran's terror proxies, 01/10/2015*⁶⁶).

Alcuni post vengono dedicati alla descrizione generica delle operazioni di contrasto al terrorismo (N=4): si nota così come la consapevolezza del problema in chiave internazionale non vada di pari passo alla definizione di un impegno utile alla sicurezza collettiva, ma ripieghi sull'enunciazione delle strategie di sicurezza interna. Le capacità militari sono illustrate in tre post. Ancora meno attenzione è dedicata alle vicende che riguardano altri paesi e che non possono essere assimilate alla situazione interna: queste sono rappresentate nei termini di crisi e conflitti interni (N=2), incidenti internazionali (N=2), operazioni e interventi militari (N=1), capacità militari (N=1). Significativamente, se rapportato alle tradizionali problematiche interne, solo un post viene dedicato a questioni e dispute territoriali.

⁶⁴ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/649620728787042304>

⁶⁵ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/649622483016941568>

⁶⁶ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/649624653342752768>

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	202
<i>Sicurezza interna</i>	62
<i>Estremismo radicale e fondamentalismo</i>	5
<i>Armamenti: controllo e disarmo</i>	4
<i>Operazioni di contrasto al terrorismo</i>	4
<i>Capacità militari</i>	3
<i>Crisi e conflitti interni altri</i>	2
<i>Incidenti internazionali</i>	2
<i>Operazioni e interventi militari altri</i>	2
<i>Capacità militari altri</i>	1
<i>Questioni e dispute territoriali</i>	1
<i>Totale</i>	288

Tabella 61 Sicurezza e relazioni internazionali (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, v.a. 650)

Il fatto che si miri alla definizione, nei propri termini, delle questioni di sicurezza interne e rispondenti alle pressioni dell'intricata situazione domestica è confermato dalla scarsa attenzione alle *nuove issues*: in totale, infatti, i post sono soltanto 15. Il tema più rappresentato è quello delle politiche di genere (N=4), seguito dal clima e ambiente (N=3). Pur essendo un tema collettivo, e di attualità nel periodo preso in considerazione, non vi è particolare traccia dell'impegno profuso in termini di contributo alla risoluzione. Pertanto, se ne evince che la cittadinanza nell'ambiente internazionale si costruisca a colpi di 'riconoscimento sovranazionale', piuttosto che attraverso la concreta partecipazione alle istanze condivise. Ancora una volta, quindi, predomina lo sguardo interno e la costruzione della posizione internazionale basata sulla proiezione delle proprie caratteristiche interne, considerate autonome e autosufficienti. È poi affrontata la questione dei migranti e dei rifugiati (N=2), del pacifismo (N=2) e della sanità (N=2). Si affrontano in un post le questioni che interessano la libertà di espressione e gli interventi per la libertà di internet, e un post riguarda lo sviluppo sostenibile e alla lotta alla povertà.

Nuove issues	
<i>Politiche di genere</i>	4
<i>Clima e ambiente</i>	3
<i>Migranti e rifugiati</i>	2
<i>Pacifismo</i>	2
<i>Sanità</i>	2
<i>Internet Freedom e libertà di espressione</i>	1
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	1
<i>Totale</i>	15

Tabella 62 Nuove issues (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615, v.a. 651)

Anche la dimensione dell'*economia e delle infrastrutture* è funzionale alla definizione della condizione domestica, ma non perché si descriva lo scenario industriale e produttivo: infatti, diventa un modo per segnalare le relazioni tra singoli paesi e per denunciare la pressione che l'ambiente internazionale adopera contro la completa emancipazione delle proprie aspirazioni

sovrnazionali, ricalcando una visione vittimistica costruita sulle scelte intraprese dagli altri attori rilevanti.

Infatti, la maggior parte dei post riguarda le relazioni economiche (N=16), intendendo in tal senso l'espressione di relazioni bilaterali, o multilaterali, tra lo stato in questione e altri attori rilevanti. Tuttavia, non sempre le relazioni sono dipinte come idilliache: è il caso del contrasto alla risoluzione dell'Unione Europea, che prevede un'etichettatura dei prodotti importati sul suo territorio che indichi che questi sono fabbricati negli insediamenti (ovvero in quegli appezzamenti che si estendono oltre i confini stabiliti nel 1967). Tuttavia, la questione non è affrontata nei termini della perdita economica (come quella causata dall'eventuale contrazione dei consumatori 'etici'), ma nei termini della disputa politica. Infatti, politica e strumentale è la decisione stessa (*We regret that the #EU has chosen, for political reasons, to take such an exceptional and discriminatory step. >>, 11/11/2015*)⁶⁷, poiché con finalità discriminatorie espressamente mirate a minare la stabilità israeliana (*It is puzzling that the #EU chooses to apply a double standard concerning Israel, ignoring over 200 other territorial disputes worldwide., 11/11/2015*)⁶⁸. Il secondo tema che emerge è quello del detrimento degli standard relazionali tra israeliani e palestinesi (*Product labeling does not advance any political process between Israel and the Palestinians. The opposite is the case, 11/11/2015*)⁶⁹. Infatti, parte dell'insistenza riguarda anche la perdita dei posti di lavoro palestinesi, corroborata da una stima numerica (*The #EU labeling guidelines put 30,000 Palestinian jobs in jeopardy, 12/11/2015*).⁷⁰

Le relazioni 'positive' sono espresse mediante la dichiarazione di regole e accordi per il commercio e la finanza (N=5), mentre tre post sono dedicati alle politiche energetiche. A economia nazionale ed esportazioni e commercio spettano un post ciascuno.

Economia e infrastrutture	
<i>Relazioni economiche</i>	16
<i>Regole e accordi per il commercio e la finanza</i>	5
<i>Politiche energetiche</i>	3
<i>Economia nazionale</i>	1
<i>Esportazioni e commercio</i>	1
<i>Infrastrutture</i>	1
<i>Totale</i>	27

Tabella 63 Economia e Infrastrutture (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, v.a. 650)

L'ambito della *cooperazione internazionale e del welfare nazionale* prevede la raffigurazione di Israele come attore 'benevolo' e soprattutto pronto a mettere in campo le proprie competenze. Infatti, la maggior parte dei post (12 su 25) sono dedicati allo sviluppo economico e imprenditoriale, mentre 9 post riguardano la condivisione di know how riguardante le tecniche agricole e gli impianti innovativi di coltivazione. Tre post sono dedicati agli interventi per la società civile, mentre uno coinvolge gli aiuti sanitari e medici.

⁶⁷ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/664399560748498944>

⁶⁸ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/664400596842233856>

⁶⁹ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/664401714615840768>

⁷⁰ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/664803675949432832>

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Sviluppo economico e imprenditoriale</i>	12
<i>Programma agricoltura</i>	9
<i>Interventi per la società civile</i>	3
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	1
<i>Totale</i>	25

Tabella 64 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615; v.a. 650)

Per quanto riguarda gli *eventi*, si annovera la partecipazione e la promozione di conferenze e forum internazionali (N=24). Successivamente, si attestano gli interventi pronunciati nell'ambito dell'Assemblea Generale ONU (N=23) a riprova della considerazione rivestita dall'istituzione nei termini del ritenere quanto vi viene pronunciato o normativamente rilevante oppure, alternativamente, fiaccante per la propria reputazione internazionale.

Seguono gli eventi 'celebrativi', come quelli che coinvolgono ricorrenze e feste nazionali (N=13), ricorrenze storiche (N=12) e festività religiose (N=8). Vi è la promozione delle manifestazioni culturali (N=6), mentre è assente la dimensione 'personale': un post è dedicato alla partecipazione a una conferenza universitaria, così come alla presenza mediatica.

Eventi	
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	24
<i>Assemblea Generale ONU</i>	23
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	13
<i>Ricorrenza storica</i>	12
<i>Festività religiosa</i>	8
<i>Manifestazioni culturali</i>	6
<i>Cop21</i>	3
<i>Conferenza universitaria</i>	1
<i>Presenza mediatica</i>	1
<i>Totale</i>	91

Tabella 65 Eventi (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, v.a. 650)

La dimensione della *tecnologia, ricerca e sviluppo* è sottorappresentata (N=5), e vede illustrare, in prevalenza, le abilità che sono coinvolte nei processi di cooperazione internazionale, come le tecnologie agroalimentari (N=2) e le tecnologie idriche. Va indicato che tali sviluppi tecnologici manifestano una volontà di 'addomesticamento' del territorio, mostrando come l'azione dell'uomo possa plasmarlo e renderlo 'proprio'. Un post è dedicato al tema suggestivo, e intriso di capacità, anche cooperative, di alta tecnologia, delle missioni nello spazio.

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Tecnologie agroalimentari</i>	2
<i>Tecnologie idriche</i>	2
<i>Spazio</i>	1
<i>Totale</i>	5

Tabella 66 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Twitter) @Israel (Totale casi 615, v.a. 650)

Anche la *cultura* è sottorappresentata, come conferma il ricorso al tema della salvaguardia dei beni culturali (N=12), inteso come protezione dalle proteste violente, e dalle azioni terroristiche, del patrimonio storico, mentre solo un post è dedicato al turismo.

Cultura e soft power	
<i>Beni culturali</i>	12
<i>Place Branding e Turismo</i>	1
<i>Totale</i>	13

Tabella 67 Cultura e soft power (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615; v.a. 650)

7.4.2 Attori

L'elenco degli attori raffigurati nelle narrazioni del Ministero degli Esteri esemplifica la dimensione istituzionale dell'account. Il soggetto più rappresentato è il primo ministro (N=109) Benjamin Netanyahu, che, ricordiamo, ricopre anche il ruolo di Ministro degli Esteri. La sovrapposizione istituzionale contribuisce a irrobustire il legame tra dimensione interna ed esterna.

A illustrare i rapporti con l'estero, vi è la presenza dei presidenti di altri paesi (N=44), dei Ministri degli Esteri (N=16), degli ambasciatori di altre nazioni (N=11), politici (N=7), primi ministri (N=6) e funzionari governativi non israeliani (N=1).

La dimensione istituzionale trova conferma anche attraverso i post che vedono come protagonista il Presidente (N=33), mentre le relazioni internazionali trovano spazio attraverso la raffigurazione delle azioni di ambasciatori e ambasciatori ONU (N=16).

La dimensione politica è rafforzata dalla presenza di politici (N=10); funzionari diplomatici e governativi (N=9), ministri (N=2).

Le istituzioni internazionali sono presenti attraverso la raffigurazione di funzionari e rappresentanti delle organizzazioni internazionali (N=6) e figure politiche e istituzionali dell'Unione Europea (N=1).

Le figure non politiche sono rappresentate in maniera residuale (professionista o imprenditore N=1; cittadino N=1).

Significativamente, nonostante le vicende di sicurezza interna e internazionale che interessano il periodo in esame, solo un post prevede la presenza di un funzionario militare, per di più non israeliano.

Attori	
<i>Primo Ministro</i>	109
<i>Presidente altri</i>	44
<i>Presidente</i>	33
<i>Ambasciatore e Ambasciatore ONU</i>	22
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	16
<i>Ambasciatore e Ambasciatore ONU altri</i>	11
<i>Politico</i>	10
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	9
<i>Politico altri</i>	7
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	6
<i>Primo Ministro altri</i>	6
<i>Autorità religiosa</i>	3
<i>Ministro</i>	2
<i>Professionista, Imprenditore</i>	2
<i>Cittadino</i>	1
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	1
<i>First Lady altri</i>	1
<i>Funzionario Governativo altri</i>	1
<i>Funzionario militare, Membro dell'Esercito altri</i>	1

Tabella 68 Attori (Twitter) @Israel Mfa (totale casi 615, v.a. 285)

7.4.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.4.3.1 Link

I link sono assenti in 293 post, quindi 322 contengono almeno un rimando a un altro elemento digitale.

Le informazioni ufficiali prevalgono: la maggior parte dei contenuti consigliati è ospitata alla pagina del Ministero degli Esteri (N=179). Si rimanda poi a post di social media o SNS (N=54). Lo sguardo esterno viene fornito dai siti di informazione esteri (N=45), mentre 17 sono i link che rimandano ai siti di informazione nazionale.

Sono poi presenti i suggerimenti verso siti di ambasciate (N=7), blog diplomatici e governativi (N=7), siti di agenzie governative (N=2) e del governo (N=2). La presenza istituzionale esterna si palesa nel rimando a siti governativi di altri paesi (N=7) e ai siti di organizzazioni internazionali (N=2).

Link	
<i>Sito Ministero Esteri</i>	179
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	54
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	45
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	17
<i>Sito ambasciata</i>	7
<i>Sito governativo altri</i>	7
<i>Blog diplomatico e governativo</i>	4
<i>Sito agenzia governativa</i>	2
<i>Sito governo</i>	2
<i>Sito Organizzazione Internazionale</i>	2
<i>Altro</i>	5
Totale	324

Tabella 69 Link (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615, modalità assente N=293)

I link sono sostanzialmente autonomi, solo in 8 casi è stato ritenuto indispensabile aprire il link per comprendere il contenuto del post.

La maggior parte dei link sono di approfondimento (N=219) del tema trattato. La dimensione interpretativa è rappresentata tramite l'espressione di opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=73). Le trascrizioni di discorsi ufficiali sono ospitate in 14 link. In 9 link sono presenti contenuti diversi dal testo, mentre 3 post ospitano un'intervista.

Contenuto link	
<i>Approfondimento</i>	219
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	73
<i>Trascrizione discorso</i>	14
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	9
<i>Intervista</i>	3
<i>Non imputabile</i>	6
Totale	324

Tabella 70 Contenuto link (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615; modalità assente N=293)

7.4.3.2 Foto e immagini

I post che prevedono la presenza di un'immagine sono 312. Di queste, 166 ritraggono funzionari governativi e rappresentanti istituzionali in situazioni ufficiali. 124 sono le immagini di supporto illustrativo. 8 post sono corredati da testo inserito sotto forma di immagine, 6 vedono la presenza di un logo. Illustrazioni o disegni sono presenti in 4 occorrenze, mentre un post prevede un'immagine di place branding.

Foto e immagini	
<i>Immagine ufficiale</i>	166
<i>Illustrativa</i>	124
<i>Testo</i>	8
<i>Logo</i>	6
<i>Illustrazione/disegno</i>	4
<i>Place Branding</i>	1
<i>Altro</i>	3
<i>Totale</i>	312

Tabella 71 Foto (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, modalità assente N=303)

L'infografica è presente in 42 post.

Infografica	
<i>Assente</i>	573
<i>Presente</i>	42
<i>Totale</i>	615

Tabella 72 Infografica (Twitter) @IsraelMFA (totale casi 615)

I video sono presenti in 14 post.

Video	
<i>Assente</i>	601
<i>Presente</i>	14
<i>Totale</i>	615

Tabella 73 Video (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615)

7.4.3.3 Hashtag

Gli hashtag che corredano i tweet del Ministero degli Esteri israeliano sono nella maggior parte dei casi tesi a indicare un contesto geografico (N=206). Segue l'indicazione delle vicende intese in prospettiva problematica (N=78). In altri casi, gli hashtag servono a segnalare il tema generale (N=48), a unificare le informazioni riguardanti gli eventi o le iniziative (N=39), oppure a determinare ricorrenze (N=31). La dimensione interpretativa dell'hashtag viene definita dal ricorso a valori (N=27), a espressioni ricorrenti di definizione della situazione (N=24), o all'indicazione di campagne e proposte di azione (N=20). In 11 casi gli hashtag servono a identificare un personaggio.

Tipo hashtag	
<i>Geografico</i>	206
<i>Problema o campo d'intervento</i>	78
<i>Argomento</i>	48
<i>Evento o iniziativa</i>	39
<i>Ricorrenza</i>	31
<i>Valori</i>	27
<i>Definizione della situazione</i>	24
<i>Campagna e proposta d'azione</i>	20
<i>Personaggio</i>	11
<i>Altro</i>	35

Tabella 74 Tipo hashtag @IsraelMFA (totale casi 615, hashtag assente N=93, v.a. 519)

La lettura delle prime dieci occorrenze restituisce un quadro abbastanza chiaro dell'autorappresentazione israeliana. Infatti, l'hashtag #israel (N=53), è utilizzato come possibile aggregatore di informazioni ufficiali per gli utenti che decidessero di intraprendere una ricerca tematica, dimostrando la volontà di voler intervenire nella rappresentazione delle vicende interne. Significativamente, i fatti che riguardano gli attacchi terroristici vengono indicati in prevalenza tramite l'hashtag #terror (N=35); come suggerisce Reese (2010), utilizzare il termine 'terror', piuttosto che 'terrorism' tende a spostare la questione in termini di condizione generalizzata e non come singolo evento (l'hashtag #terrorism è tuttavia presente in 12 casi). Gli eventi di Parigi vengono indicati tramite l'hashtag, e la denominazione, che abbiamo riscontrato anche nell'account francese, cioè #parisattacks (N=21). Si segnalano poi i riferimenti alle istituzioni internazionali (#unga, N=18; #un, N=11) e all'Unione Europea (#eu, N=10). Gli hashtag geografici 'interni' mostrano le aree nelle quali si concentrano le evidenze problematiche: #jerusalem (N=11) e #gaza (N=14). Va segnalato anche come la cadenza settimanale dei post sullo Shabbat sia identificata anche dal ricorrere dell'hashtag dedicato (#shabbatshalom, N=13).

Testo Hashtag	
<i>#israel</i>	53
<i>#terror</i>	35
<i>#parisattacks</i>	21
<i>#unga</i>	18
<i>#gaza</i>	14
<i>#shabbatshalom</i>	13
<i>#terrorism</i>	12
<i>#jerusalem</i>	11
<i>#un</i>	11
<i>#eu</i>	10

Tabella 75 Hashtag Twitter @IsraelMFA

7.4.3.4 Menzioni

Il soggetto che viene maggiormente citato è il Presidente Rivlin (N=22). Si segnala come sia importante ospitare informazioni esterne attraverso le 21 menzioni che indicano siti di

informazione non espressamente israeliani. La dimensione di relazione con l'estero si ritrova nella presenza, tra gli account menzionati, di Presidenti (N=21), politici e ministri (N=13), Primi Ministri (N=6), agenzie governative (N=6), Ministri degli Esteri (N=8), Ministeri degli Esteri (N=4), account governativi (N=2), ambasciate (N=2) e ambasciatori (N=1), funzionari governativi (N=1) e governi (N=1) non israeliani. La presenza internazionale è confermata dalle menzioni ad ambasciatori (N=19) e ambasciate e consolati (N=18). Le figure politiche israeliane che vengono coinvolte nei post prevedono poi funzionari diplomatici e governativi (N=14), il Primo Ministro (N=7), politici (N=5) e Ministri (N=1). L'incidenza delle organizzazioni internazionali nella narrazione delle vicende politiche israeliane si manifesta attraverso la menzione all'ONU e alle agenzie a essa connesse (N=7) e alle organizzazioni o agenzie internazionali e multilaterali (N=5). Gli unici soggetti non politici menzionati sono accademici (N=4), giornalisti (N=4) e professionisti e imprenditori (N=1). Si segnala che solo due menzioni sono destinate alle forze di sicurezza.

Menzioni	
<i>Presidente</i>	22
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	21
<i>Presidente Altri</i>	21
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	19
<i>Ambasciata e Consolato</i>	18
<i>Funzionario diplomatico e governativo</i>	14
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	13
<i>Ministero Esteri</i>	10
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	8
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	8
<i>ONU e agenzie ONU</i>	7
<i>Primo Ministro</i>	7
<i>Agenzia governativa altri</i>	6
<i>Primo Ministro Altri</i>	6
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	5
<i>Politico</i>	5
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	4
<i>Giornalista</i>	4
<i>Ministero Esteri Altri</i>	4
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	3
<i>Account governativo altri</i>	2
<i>Ambasciata altri</i>	2
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	2
<i>Media Nazionali</i>	2
<i>Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito</i>	2
<i>Account governativo</i>	1
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	1
<i>Cop21</i>	1
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	1
<i>Federazione Sportiva</i>	1
<i>Funzionario governativo altri</i>	1
<i>Governo altri</i>	1
<i>Ministro</i>	1
<i>ONG</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1

<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	1
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	1
<i>Altro</i>	13

Tabella 76 Menzioni (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, v.a. 240)

7.4.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Le strategie di coinvolgimento gli utenti prevedono il ricorso all'esortazione (N=11) come strategia più diffusa. In 8 post vengono poste delle domande. Si richiede di diffondere informazioni e condividere i post in cinque casi: in questo modo, si coinvolgono gli utenti nella diffusione di informazioni ufficiali o di rettifica delle credenze dominanti, o della disinformazione della parte avversa nelle situazioni conflittuali.

In un solo post si invitano gli utenti a partecipare ad attività offline

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	11
<i>Interrogativo</i>	8
<i>Richiesta condivisione</i>	5
<i>Attività offline</i>	1
<i>Totale</i>	25

Tabella 77 Strategie di coinvolgimento (Twitter) @IsraelMFA (Totale casi 615, modalità assente N=590)

Solo due tweet sono in risposta a quanto scritto dagli utenti.

Ogni post prodotto direttamente dal Ministero degli Esteri israeliano registra una media di 39,65 retweet e 21,10 likes. Ogni post registra una media di 2,95 risposte che citano direttamente l'account in questione.

7.4.5 Retweet

Il rapporto tra retweet e contenuti autonomi degli utenti è abbastanza equilibrato, infatti, su 615 post, 310 sono imputabili direttamente al Ministero degli Esteri, mentre 305 sono frutto di condivisioni.

Il racconto segue la versione che ne danno gli attori ufficiali domestici. Infatti, i soggetti più condivisi sono gli ambasciatori (N=63), seguiti dai funzionari diplomatici e governativi (N=44).

Viene riportato anche il punto di vista del Primo Ministro (N=44) e del Presidente (N=12). Ambasciate e consolati (N=29) e le rappresentanze presso le organizzazioni internazionali e multilaterali (N=29) evidenziano come si raccontino le vicende internazionali, o quelle domestiche che meritano la ribalta internazionale, cercando un punto di vista 'geografico', indicando quindi il proprio posizionamento nello scenario globale tramite la prospettiva della presenza istituzionale.

Le questioni di sicurezza sono affrontate riportando i post prodotti da account personali di rappresentanti delle forze di sicurezza (N=17) quelli centralizzati delle istituzioni dell'esercito (N=8).

I post di produzione ‘non domestica’ vedono succedersi ambasciate (N=12), ambasciatori (N=7), Ministeri degli Esteri (N=4), politici (N=4), presidenti (N=3), primi ministri (N=2), account governativi (N=1), agenzie governative (N=1) e media (N=1) non israeliani.

Anche in questo caso, è sottorappresentata la dimensione non politica: solo in un caso si retweetta un post di un accademico, di un giornalista e di un mezzo di informazione nazionale.

Retweet	
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	63
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	44
<i>Primo Ministro</i>	37
<i>Ambasciata e Consolato</i>	29
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	29
<i>Personale e rappresentante forze di sicurezza</i>	17
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	13
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	13
<i>Ambasciata altri</i>	12
<i>Presidente</i>	12
<i>Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito</i>	8
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	7
<i>Ministero Esteri Altri</i>	4
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	4
<i>Presidente Altri</i>	3
<i>Primo Ministro Altri</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Account governativo altri</i>	1
<i>Agenzia governativa altri</i>	1
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	1
<i>Giornalista</i>	1
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	1
<i>Media Nazionali</i>	1
<i>Politico</i>	1
Totale	305

Tabella 78 Retweet @IsraelMFA (Totale casi 615, Retweet assente N=310, v.a. 305)

7.4.6 Account Facebook: Israel Ministry of Foreign Affairs

La composizione tematica della narrazione su Facebook del Ministero degli Esteri israeliano rispecchia, in parte, quanto osservato in riferimento a Twitter.

Il tema più affrontato è quello della promozione di eventi (N=43), ma le questioni inerenti alla sicurezza e all’hard power giocano un ruolo fondamentale nella definizione dell’immagine internazionale (N=42).

Seguono l’attenzione e i riferimenti alla cultura e al soft power (N=22).

Il resto dei post si distribuisce in maniera tendenzialmente equilibrata tra diplomazia (N=16), relazioni internazionali e politica (N=15), tecnologia, ricerca e sviluppo (N=14), economia e infrastrutture (N=13), mentre un numero inferiore di post è dedicato alla cooperazione internazionale e al welfare nazionale (N=7) e alle nuove issues (N=3).

Pertanto, si evince che vi sia il tentativo di mitigare le gravose questioni di sicurezza indirizzando l'attenzione verso gli aspetti più 'promozionali', e che, non necessariamente, comportano una politicizzazione del racconto. Si rammenta, peraltro, che il numero di utenti che seguono la pagina culturale di Israele è inferiore a quanti hanno scelto di inserirla nel proprio flusso Twitter, quindi la possibile scelta che ha indirizzato l'espressione dei temi rilevanti sta nel tentativo di integrazione, e non di complementarità.

Temi generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	15
<i>Diplomazia</i>	16
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	42
<i>Nuove Issues</i>	3
<i>Economia e Infrastrutture</i>	13
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	7
<i>Eventi</i>	43
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	14
<i>Cultura e Soft Power</i>	22

Tabella 79 Temi generali (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (Totale casi 149, v.a. 175)

Le *relazioni internazionali e la politica* esemplificano il posizionamento nell'ambiente non domestico: da un lato, si illustrano i singoli legami attraverso le relazioni bilaterali (N=8), dall'altro si ricostruisce il ruolo delle negoziazioni collettive mediante l'illustrazione del posizionamento delle organizzazioni internazionali (N=6) e la rivendicazione del proprio ruolo.

Un post è dedicato alla politica estera degli altri.

Pertanto, attraverso le relazioni bilaterali, si contribuisce a illustrare la capacità di costruire relazioni, anche basate sulle specifiche conoscenze israeliane, che costruiscono collaborazioni strategiche:

Lithuanian Prime Minister Algirdas Butkevičius visits Israel.

PM Netanyahu:

We have today a thriving relationship. We're both thriving democracies, not without challenges but with great successes. We have exchanges between us that are in the field of economy, the field of technology, the field of culture. I think we can do a great deal more. We are forging new paths in many technological areas and most especially in cyber security (10/09/2015)⁷¹.

Così, mentre le relazioni con i singoli stati sono perlopiù di tipo positivo, quando si passa alla definizione del ruolo delle organizzazioni internazionali e multilaterali l'intento è polemico e di denuncia. L'ambiente sovranazionale può essere contestato, come dimostra questo post contro una risoluzione UNESCO:

Israel totally rejects the shameful resolution on 'Occupied Palestine' adopted today at the plenary of the 197th Session of UNESCO's Executive Board. The resolution aims to transform the Israeli-Palestinian conflict into a religious confrontation and its adoption is

⁷¹ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/posts/10153202226386317>

a disgrace for UNESCO's Executive Board. The Executive Board has joined the pyromaniacs seeking to set fire to the most sensitive sites to humankind.

The decision is an abuse of UNESCO's mandate. UNESCO's Director-General Mrs. Irina Bokova yesterday expressed her strong opposition to the resolution, which constitutes "taking the protection of cultural heritage hostage" and "undermining UNESCO's mandate and efforts". The DG: "deplores the proposals...appeals to the UNESCO Executive Board to take decisions that do not further inflame tensions on the ground and that encourage respect for the sanctity of the Holy Sites".

Instead of striving to reduce tensions, the authors of the resolution are working to fuel the flames in the region, using irresponsible religious rhetoric and distorting history.

This decision is yet another step in the continuous Palestinian endeavor to rewrite history and distort the sources of World Heritage in this part of the World. The Palestinian leadership's attempt to claim for themselves Jewish and Christian Holy Sites doesn't bode well; suffice to look at the torching of Joseph's Tomb by Palestinians just a few days ago. The deep Jewish ties to the holy sites in Jerusalem and its surroundings are undeniable and no decision of UNESCO can alter that. (22/10/2015)⁷²

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	8
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	6
<i>Politica estera altri</i>	1
<i>Totale</i>	15

Tabella 80 Relazioni internazionali e politica (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

Nella descrizione delle *vicende diplomatiche*, prevale una dimensione ‘localistica’. Infatti, l’evenienza più rappresentata è quella degli incontri diplomatici che si svolgono sul suolo israeliano (N=6), seguita dall’istituzionalizzazione di carriere diplomatiche (N=3).

Al riconoscimento e alle relazioni diplomatiche sono dedicati due post. Attraverso la descrizione delle relazioni diplomatiche, Israele può illustrare come la stessa presenza di un’ambasciata possa essere emblematico dell’esistenza di un legame di riconoscimento e chiarire le sue intenzioni per l’area in questione, come dimostra questo post dedicato alla riapertura dell’ambasciata in Egitto:

The Israeli embassy in Egypt has reopened yesterday after four years in which a political “tsunami” swept the Middle East, changing its face forever. The dramatic events that took place in Cairo exactly four years ago forced the Israeli diplomats to evacuate the Israeli embassy. During the past four years, they have been working under complex conditions and reestablishing the embassy is expected to make ongoing diplomatic activity much easier.

A delegation headed by Foreign Ministry Director General Dore Gold arrived in Cairo on Wednesday (9 September) to mark the festive occasion. The ceremony was attended by Egypt's Deputy Chief of Protocol, the American ambassador to Egypt, and the Israeli embassy staff headed by Ambassador Chaim Koren. The dedication ceremony included the raising of the Israeli flag, speeches, and the unveiling of the embassy sign and the emblem of the State of Israel. The national anthems of the two states concluded the ceremony.

Director General Dore Gold said, “Under the leadership of PM Benjamin Netanyahu and Egyptian President Abdel Fattah el-Sisi, we succeeded in driving away the threats, and

⁷² <https://www.facebook.com/IsraelMFA/posts/10153283267111317>

we're working together for the sake of stability and prosperity in the Middle East. Egypt will always be the largest and most important state in our region; it is no wonder that the Arab world calls it 'Umm al-Dunya' - mother of the world."(10/10/2015)⁷³

Un post è dedicato alla diplomazia digitale e uno alle procedure e servizi diplomatici.

Diplomazia	
<i>Incontro diplomatico</i>	6
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	3
<i>Iniziativa diplomatica</i>	3
<i>Riconoscimento e relazioni diplomatiche</i>	2
<i>Diplomazia digitale</i>	1
<i>Procedure e servizi</i>	1
Totale	16

Tabella 81 Diplomazia (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

La descrizione dei fatti di *sicurezza* esemplifica ancora al meglio l'attenzione riposta sulla dimensione domestica. Infatti, la questione più rappresentata è quella del terrorismo (N=25): va ricordato che non solo le vicende interne, ma anche l'espressione di solidarietà ad altre nazioni colpite a contribuire alla definizione del senso di un evento, determinando il riconoscimento di un problema comune e la costruzione di un legame, anche di tipo empatico, con casi nei quali non si è mai messa in discussione l'attribuzione dell'etichetta terrorismo, quantomeno dall'opinione pubblica dominante. Seguono, correlati, i problemi e le decisioni di sicurezza interna (N=8).

Trovano spazio anche le questioni e le dispute territoriali (N=6), mentre 3 post sono dedicati all'estremismo radicale e al fondamentalismo.

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	25
<i>Sicurezza interna</i>	8
<i>Questioni e dispute territoriali</i>	6
<i>Estremismo radicale e fondamentalismo</i>	3
Totale	42

Tabella 82 Sicurezza e hard power (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

La subordinazione delle questioni internazionali alla rappresentazione domestica si ritrova nello scarso peso che incontrano le *nuove issues* nella definizione dell'impegno internazionale: su tre post in totale, due sono dedicati alle politiche di genere e uno al pacifismo.

⁷³ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153203094716317/>

Nuove issues	
<i>Politiche di genere</i>	2
<i>Pacifismo</i>	1
<i>Totale</i>	3

Tabella 83 Nuove issues (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

Nel tema dell'*economia e infrastrutture*, viene dedicato spazio alle relazioni economiche (N=5). Anche in questo caso, a farla da padrone è la questione che riguarda l'etichettamento dei prodotti provenienti dagli insediamenti (le argomentazioni che vengono sostenute sono le medesime che abbiamo incontrato su Twitter).

Nel caso di Facebook, è molto più presente la volontà di dimostrare la propria attrattività per i capitali internazionali: infatti, 5 post sono dedicati alla presentazione delle attività di alcune start up. Economia internazionale, imprese nazionali e relazioni economiche si presentano in un post ciascuno.

Economia e infrastrutture	
<i>Start up</i>	5
<i>Relazioni economiche</i>	5
<i>Regole per il commercio e la finanza</i>	1
<i>Economia internazionale</i>	1
<i>Imprese nazionali</i>	1
<i>Totale</i>	13

Tabella 84 Economia e infrastrutture (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

La *cooperazione internazionale* viene raccontata attraverso due temi: uno, quello generico, in cui si presentano i riferimenti alle attività intraprese dallo stato di Israele (N=4); l'altro si basa sulla condivisione delle competenze specifiche mediante la promozione di programmi per il clima, l'ambiente e le risorse idriche (N=3). Quindi, questa categoria diventa uno strumento per mostrare la disponibilità a condividere le innovazioni con gli altri paesi, e per indicare, genericamente, la tradizione israeliana alla cooperazione, anche segnalando le continuità storiche della propria attività:

“When I look at Africa, I see a continent with an abundance of potential. If we work together to harvest this potential today, we can guarantee a prosperous and peaceful Africa tomorrow.”

MASHAV - Israel's Agency for International Development Cooperation was launched in late 1957 with the aim of sharing with the rest of the developing world the know-how and technologies which provided the basis for Israel's own rapid development. MASHAV is committed to cooperation throughout the developing world and offers many training programs in Africa. (18/10/2015)⁷⁴

⁷⁴ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/posts/10153277722656317>

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
Riferimenti generici alla cooperazione	4
Programma clima, ambiente e risorse idriche	3
Totale	7

Tabella 85 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

Nel racconto degli *eventi* rilevanti, si perde decisamente la connotazione politica: infatti, 20 post sono dedicati alle festività religiose. Ovviamente, ciò non è solo un modo per celebrare eventi significativi per alcune collettività, ma, nel caso di festività legate all'Ebraismo, è un espediente per illustrare usanze tipiche, e quindi per operare una forma di nation branding costruito sulla tradizione dei costumi locali.

La capacità di intervenire riguardo a temi di discussione internazionale si costruisce attraverso il riferimento a conferenze e forum internazionali (N=8).

Si celebrano, oppure, commemorano, ricorrenze storiche e internazionali in 7 post; mentre 5 post contengono riferimenti a manifestazioni culturali. Le vicende storiche contribuiscono a ricostruire l'immagine israeliana:

The Israeli Parliament (The Knesset) has designated November 30th by law as a day of commemoration of the expulsion of the Jews from Arab lands. The narratives of the departure of the Jews from Arab lands differ in detail by country, and from one family to another, but in the substance the stories are similar.

Jews lived in the Arab lands for thousands of years, and many of their communities preceded the advent of Islam. The Jewish communities of Iraq had existed for more than 2,500 years and were a cultural center of Judaism where the Babylonian Talmud was written and compiled. This ancient community came under attack from the Iraqi government in the wake of the establishment of Israel, and was expelled, after being physically attacked with many fatalities, and their property and assets confiscated. In this film, Aharon Abudi, tells the story of his upbringing in Iraq, and the story of his family, through the Farhud pogrom and expulsion, their absorption in Israel and a life rebuilt from the ruins (30/11/2015)⁷⁵.

La mitigazione della prospettiva politica si evince anche dal fatto che siano dedicati solo due post all'Assemblea Generale ONU: questo fa sì che non emerga né una visione critica, né una particolare inclinazione che ne illustri l'aspetto normativo.

Un solo post è pubblicato in occasione dell'assemblea Cop21.

⁷⁵ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153345313376317/>

Eventi	
<i>Festività Religiosa</i>	20
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	8
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	7
<i>Manifestazioni culturali</i>	5
<i>Assemblea Generale ONU</i>	2
<i>Cop21</i>	1
<i>Totale</i>	43

Tabella 86 Eventi (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

La sezione dei post dedicati alla *tecnologia*, e alla *ricerca e sviluppo* mostra la volontà di enfatizzare le competenze israeliane. Infatti, si raccontano gli avanzamenti della ricerca medica (N=7), delle nuove tecnologie (N=4), delle tecnologie agroalimentari (N=2) e delle tecnologie idriche (N=1).

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Ricerca medica</i>	7
<i>Nuove tecnologie</i>	4
<i>Tecnologie agroalimentari</i>	2
<i>Tecnologie idriche</i>	1
<i>Totale</i>	14

Tabella 87 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

Cultura e soft power illustrano la vivacità israeliana e mirano a ricostruirne l'attrattività. Infatti, 5 post sono dedicati all'archeologia, esemplificando quindi il legame storico con il territorio.

Espressamente destinati alla promozione territoriale sono i post dedicati al place branding e al turismo (N=4). Si ricostruiscono così le caratteristiche salienti del territorio israeliano, la composizione interna, l'attenzione alle innovazioni, presentando un paese in cui vi è la fusione di tradizione e modernità:

Watch and Share:

Israel, a small country of outstanding beauty, is so many different things:

It is a bridge between Africa, Asia & Europe, It has pulsating urban life, breathtaking nature, an abundance of plant & animal species, Thousands of years of fascinating history, a rainbow of cultures and traditions.

Israel offers an energizing experience with a vibrant cultural scene, and is proud to be an innovative leader in science & High-Tech.

Sounds too much? you'll believe it when you see it (26/09/2015)⁷⁶.

Il resto dei post mira a ricostruire la vivacità della cultura e delle tradizioni locali: si parla così di fotografia (N=3), musica (N=2), sport (N=2), arte (N=1), beni culturali (N=1), cucina (N=1), letteratura (N=1), moda (N=1) e teatro (N=1).

⁷⁶ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153241528026317/>

Cultura e soft power	
<i>Archeologia</i>	5
<i>Place branding e turismo</i>	4
<i>Fotografia</i>	3
<i>Musica</i>	2
<i>Sport</i>	2
<i>Arte</i>	1
<i>Beni culturali</i>	1
<i>Cucina</i>	1
<i>Letteratura</i>	1
<i>Moda</i>	1
<i>Teatro</i>	1
<i>Totale</i>	22

Tabella 88 Cultura e soft power (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 175)

7.4.7 Attori

Gli attori mantengono un profilo istituzionale. Si ritrovano, infatti, figure politiche e diplomatiche.

Primo Ministro (N=13), Presidente (N=7), funzionari diplomatici e governativi (N=6), ambasciatori e ambasciatori ONU (N=5), politici (M=4) e ministri (N=1) sono i soggetti che indicano la posizione israeliana rispetto alle vicende internazionali.

Le relazioni con altri stati sono presentate tramite il ricorso alle figure politiche: Presidenti (N=5), Ministri degli Esteri (N=2) e politici (N=1) non israeliani.

La presenza delle istituzioni internazionali nella definizione di quanto è rilevante raccontare per il Ministero degli Esteri israeliano si manifesta nei tre post che vedono tra gli attori funzionari e rappresentanti delle organizzazioni internazionali (N=39).

Si presentano anche figure non politiche, come professionisti (N=3), celebrità (N=1), autorità religiose (N=1) e accademici (N=1).

Attori	
<i>Primo Ministro</i>	13
<i>Presidente</i>	7
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	6
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	5
<i>Presidente Altri</i>	5
<i>Politico</i>	4
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	3
<i>Professionista; imprenditore</i>	3
<i>Celebrità</i>	2
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Autorità religiosa</i>	1
<i>First Lady Altri</i>	1
<i>Ministro</i>	1
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	1

Tabella 89 Attori (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 55)

7.4.8 Elementi tipici del multimediale e della piattaforma

7.4.8.1 Link

Sul totale dei post, i link sono assenti in 68 casi, e quindi 81 post ospitano almeno un link.

La maggior parte delle volte, i link rimandano alle informazioni interne e ufficiali divulgate dal sito del Ministero degli Esteri (N=68), mentre in 12 occasioni si rimanda ai siti di agenzie governative.

Tuttavia, non si lesinano i contatti a fonti 'esterne': in 11 casi si rinvia a testate informative non israeliane, in 9 casi a fonti giornalistiche domestiche e in 4 casi a siti specializzati.

Altri rinvii si ritrovano nell'indicazione di post su SNS o su social media (N=5) e su siti di eventi o iniziative (N=1).

Link	
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	38
<i>Sito agenzia governativa</i>	12
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	11
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	9
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	5
<i>Sito specializzato</i>	4
<i>Sito evento o iniziativa</i>	1
<i>Non imputabile</i>	1
<i>Totale</i>	81

Tabella 90 Link (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, modalità assente N=68)

I post sono autonomi: in nessun caso è stato necessario ricorrere all'apertura del link per comprenderne l'argomento.

I contenuti illustrati nei link sono per di più approfondimenti di quanto sostenuto nel post (N=58).

Seguono opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=9), contenuti non testuali (N=4), interviste (N=3), trascrizioni di discorsi (N=3) e l'invito alla partecipazione degli utenti (N=1).

Contenuto link	
<i>Approfondimento</i>	58
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	9
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	4
<i>Intervista</i>	3
<i>Trascrizione discorso</i>	3
<i>Partecipazione utenti</i>	2
<i>Altro</i>	1
<i>Non imputabile</i>	1

Tabella 91 Contenuto Link (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, modalità assente N=68, v.a.81)

7.4.8.2 Foto e immagini

Il rapporto tra i post che ospitano un'immagine 'statica' e quelli che ne sono sprovvisti è pressoché paritario (le foto sono presenti in 75 post e assenti in 74).

Le immagini sono per la maggior parte illustrative delle vicende raccontate (N=46), mentre sono meno le immagini definibili come ufficiali (N=22) a indicare un andamento più informale dell'account. Altri tipi di contenuti visivi riguardano le foto di place branding (N=3), loghi (N=2) e la presentazione di testi come immagine (N=2).

Immagini	
<i>Illustrativa</i>	46
<i>Immagine ufficiale</i>	22
<i>Place Branding</i>	3
<i>Logo</i>	2
<i>Testo</i>	2
<i>Totale</i>	75

Tabella 92 Immagini (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, v.a. 75)

L'infografica è presente in 22 casi.

Infografica	
<i>Assente</i>	127
<i>Presente</i>	22
<i>Totale</i>	149

Tabella 93 Infografica (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149)

In 35 post si incorporano dei video.

Video	
<i>Assente</i>	114
<i>Presente</i>	35
<i>Totale</i>	149

Tabella 94 Video (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149)

7.4.8.3 Hashtag

Gli hashtag, poco frequenti su Facebook, vengono utilizzati per indicare una definizione della situazione (N=2), segnalare eventi o iniziative (N=2), ricorrenze (N=1).

Tipo hashtag	
<i>Definizione della situazione</i>	2
<i>Evento o iniziativa</i>	2
<i>Ricorrenza</i>	3
<i>Altro</i>	1

Tabella 95 Tipo hashtag (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, hashtag assente N=143, v.a. 8)

L'utilizzo degli hashtag su Facebook è decisamente limitato. Spariscono i riferimenti al terrorismo interno, ma si mantiene la definizione degli eventi di Parigi (#ParisAttacks, N=2). Il riferimento allo Shabbat perde la ricorrenza settimanale, almeno negli hashtag (#ShabbatShalom, N=2), mentre il resto degli hashtag è dedicato all'aggregazione delle opinioni pubbliche mediorientali (#EidAladha, N=1; #Eidmubarak, N=1) e all'indicazione di iniziative diplomatiche e bilaterali (#il50d, N=1; #iltrip15, N=1).

Testo hashtag	
<i>#ParisAttacks</i>	2
<i>#ShabbatShalom</i>	2
<i>#EidAladha</i>	1
<i>#Eidmubarak</i>	1
<i>#il50d</i>	1
<i>#iltrip15</i>	1

Tabella 96 Hashtag (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs

7.4.8.4 Menzioni

I soggetti menzionati nei post contribuiscono a mitigare una versione della storia troppo centrata su attori e problemi domestici. Infatti, sebbene siano ambasciate e consolati israeliani a ricevere il maggior numero di menzioni (N=11), la lista successiva contribuisce a svelare una certa vivacità. Si incontrano pertanto riferimenti all'ONU e agenzie connesse (N=6), ad eventi e conferenze internazionali (N=5), agenzie diplomatiche e governative (N=4), università e centri di ricerca (N=4) e location (N=3).

Il Presidente è l'unica figura politica israeliana a ricevere più di una menzione (N=3).

Menzioni	
<i>Ambasciata e Consolato</i>	11
<i>ONU e agenzie ONU</i>	6
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	5
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	4
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	4
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	3
<i>Presidente</i>	3
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	2
<i>Ministero Esteri</i>	2
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	2
<i>Presidente Altri</i>	2
<i>Accademico; Ricercatore; Analista</i>	1
<i>Ambasciata altri</i>	1
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	1
<i>Commissione Europea/Parlamento Europeo/Agenzia UE</i>	1
<i>Cop21</i>	1
<i>First Lady altri</i>	1
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	1
<i>Premio internazionale</i>	1
<i>Primo Ministro</i>	1
<i>Primo Ministro Altri</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1
<i>Altro</i>	1

Tabella 97 Menzioni (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (Totale casi 149, v.a. 56)

7.4.9 Strategie di coinvolgimento e risposte dei pubblici

Nella maggior parte dei post che prevedono una forma di coinvolgimento degli utenti, prevale l'esortazione a proseguire nella lettura. Va tuttavia segnalato che in 10 post è presente un appello alla condivisione, così da poter diffondere in maniera più ampia i messaggi che si reputa contribuiscano a illustrare meglio il punto di vista. In due post è presente un interrogativo, in altrettanti è richiesta la partecipazione degli utenti.

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	14
<i>Richiesta condivisione</i>	10
<i>Interrogativo</i>	2
<i>Partecipazione</i>	2
<i>Totale</i>	28

Tabella 98 Strategie di coinvolgimento (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, modalità assente N=121)

In nessun caso sono presenti risposte indirizzate agli utenti.

Il volume numerico delle risposte ai post del Ministero degli Esteri israeliano prevede una media di 623,34 condivisioni e di 824,73 reazioni degli utenti. Ogni post pubblicato registra una media di 88,27 risposte.

7.4.10 Condivisioni

I post frutto di condivisione sono in totale 23 (e quindi, sono 126 i post di produzione autonoma). Queste illustrano l'importanza di una visione 'territoriale': infatti, gli account più condivisi sono quelli di città, regioni o, più genericamente, di place branding (N=8).

Seguono le condivisioni che rappresentano la diplomazia, presentando i post prodotti da agenzie diplomatiche e governative (N=4) e ambasciate e consolati (N=4). Viene rappresentato il punto di vista personale del Primo Ministro (N=2). Anche lo sguardo internazionale mantiene una visione localistica: infatti, due post sono frutto di condivisione di rappresentanze presso organizzazioni internazionali o multilaterali.

Altri 'produttori' di post che si è scelto di immettere nel percorso narrativo sono media non israeliani o specializzati (N=1), ONG (N=1) e professionisti o imprenditori (N=1).

Condivisioni	
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	8
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	4
<i>Ambasciata e Consolato</i>	4
<i>Primo Ministro</i>	2
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	2
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	1
<i>ONG</i>	1
<i>Professionista, imprenditore</i>	1
<i>Totale</i>	23

Tabella 99 Condivisioni (Facebook) Israel Ministry of Foreign Affairs (totale casi 149, condivisioni assenti 126, v.a. 23)

7.4.11 Approfondimento: #Terror. Terrorismo e rappresentazione della sicurezza interna

Per valutare l'incidenza delle vicende riguardanti gli attentati terroristici, occorre ricostruire le specifiche modalità narrative che influiscono sulla rappresentazione. Infatti, come questo trova spazio nelle narrazioni israeliane, è in grado di spiegare non solo come si vuole riproporre la complessa situazione di stabilità interna, ma anche come questi episodi incidano sull'espressione di appartenenza all'ambiente internazionale.

Sono quindi stati identificati 274 tweet che avessero come tema gli attacchi terroristici e i disordini che hanno colpito Israele nel periodo della rilevazione. Questi post contribuiscono a fornire una visione, anche politica, della situazione di sicurezza interna.

Per quanto riguarda gli attori principali, abbiamo ritenuto opportuno valutare la presenza della leadership politica nei post, comparando la rappresentazione delle figure apicali e significative israeliane e palestinesi come protagonisti (intendendo in tali termini la paternità diretta di un'azione) all'interno dei post: il Primo Ministro israeliano Benjamin Netanyahu è il soggetto più rappresentato (N=65 post), mentre il leader palestinese Mahmud Abbas è rappresentato solo in 6 post (dei quali, in uno viene semplicemente indicato tramite la sua carica, 'PA chairman', piuttosto che essere mostrato in termini individuali). Il Presidente

israeliano è, invece, protagonista di 7 post⁷⁷. Basta, quindi, una prima occhiata ai soggetti rappresentativi per indicare come la questione sia mostrata in termini politici, e che vi sia una figura politica considerata più influente delle altre: infatti, alla leadership palestinese si preclude anche la ribalta della rappresentazione (e quando questa si manifesta, come vedremo, è nella maggior parte dei casi in termini negativi).

Si è quindi valutato se i post rispondessero a una visione ‘fattuale’ o descrittiva o fossero indicativi di un punto di vista. Si è quindi registrato che 75 tweet ospitano una dichiarazione (quindi sono esemplificativi di un punto di vista, spesso introdotto da un virgolettato, perlopiù desunto da occasioni ufficiali), 10 sono palesemente identificabili come opinioni personali dei soggetti rappresentati; 6 sono espressione di cordoglio individuali, mentre solo attraverso un post si mira ad ottenere un risultato concreto: questo, infatti, ospita un appello alla responsabilità.

Per quanto riguarda la descrizione della minaccia, va notato come questa ruoti attorno al campo semantico e tematico del terrorismo: è vero che alcuni post siano identificabili con tale minaccia solo perché inseriti in un ‘flusso’ informativo che ne lascia desumere il tema generale (e quindi, non presentano alcun riferimento terminologico circoscritto al terrorismo, o alle questioni di sicurezza, così da inquadrare in tali termini il problema)⁷⁸. Si presentano così 36 post che hanno un riferimento alla condizione di terrore (è presente il termine ‘terror’, anche rappresentato anche mediante hashtag) e numerosi altri post attengono alla definizione ‘terrorism’, inteso sia in termini generali (N=21), che come situazione aggettivante. Ritroviamo quindi le espressioni ‘terrorist attack’ (N=6), così come è presente l’accezione ‘terror attack’, (N=16), o la più generica evidenziazione dell’atto di violenza definibile come ‘attack’ (N=8), o ‘attentat’ (N=1).

A titolo esemplificativo, si illustrano alcune delle aree identificate come minacciate: prima di tutto (e motivo scatenante della specifica crisi) possiamo identificare 21 post nei quali è indicato come motivo di contesa l’accesso ai luoghi sacri e la protezione degli stessi (*Joseph's tomb arson demonstrates what would happen if Jerusalem's holy sites were in the hands of the Palestinians, 18/10/2015*⁷⁹), infatti, come accennato, il problema riguarda la regolamentazione degli ingressi alla spianata delle Moschee. Va segnalato che la questione non si esprime quasi mai nei termini ‘classici’ o nell’identificazione dei nemici tradizionali: non è frequente la descrizione delle attività di Hamas, né quella di Hezbollah, della proposizione degli avvenimenti seguendo il tema della violenza araba, dell’antisemitismo, così come nei termini ‘storicizzati’ del conflitto israelo-palestinese; e significativamente, come Intifada⁸⁰ (infatti, l’unica volta che appare tale termine, è perché è contenuto in un post retweettato). Tuttavia, appare un’area minacciosa, e non casuale: è quella che interessa l’islamismo come rischio per la sicurezza (e infatti, incontriamo riferimenti a ‘islamic terrorism’, N=2; ‘islamist terror’, N=2; ‘radical islam’, N=1; e quelli individuali espressi

⁷⁷ Tra le altre figure ‘apicali’ rilevanti, il Segretario di Stato John Kerry figura 2 volte, così come l’allora Segretario Generale ONU Ban Ki-moon.

⁷⁸ Possiamo indicare che 4 post sono generici sulla sicurezza, mentre 10 sono altrettanto privi di ‘etichette’, ma possono essere ricondotti al terrorismo, 2 riguardano espressamente il terrorismo di altri (nel periodo che precede gli attacchi di Parigi, esclusi dalla presente rilevazione).

⁷⁹ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/655745669219635200>

⁸⁰ Escluso Hamas, che ritorna due volte nella narrazione, per ogni area problematica indicata si produce un solo post.

come ‘*radical islamist*’, N=3). Questo perché è evidente il tentativo di connettere le vicende interne con quanto affligge la sicurezza internazionale: ciò, ovviamente, dovrebbe aiutare a generare un maggior flusso di opinioni ‘empatiche’ con quanto sta accadendo all’interno, rivendicare l’interesse della comunità internazionale e giustificare le azioni di sicurezza interne. Pertanto, in 17 post si sono rilevate connessioni con i fenomeni terroristici internazionali: il riferimento, palese o indotto, è quello alle azioni dell’Isis, e ciò, appunto, spiega anche il tentativo di spostare la questione dai termini ‘territoriali’, che spingono a parlare di terrorismo palestinese, a quelli ‘ideologici’, che fanno riferimento al terrorismo di matrice islamista. Si ravvisa quindi l’esigenza di traslare il problema da una dimensione localistica, situata, a una di maggiore respiro internazionale, marcando l’universalità del fenomeno terrorismo; non a caso, uno degli slogan ricorrenti promossi dall’account israeliano recita: “*Terror is terror is terror*”⁸¹.

Si è quindi analizzata la prospettiva descrittiva degli attacchi. Si può parlare dei post come strumenti per fornire aggiornamenti quasi cronachistici? Tale funzione, va precisato, molto spesso è ricoperta dai post che sono mutuati dagli account delle forze di polizia o da quello dell’IDF: nella maggior parte dei casi, infatti, questi si limitano a esporre i dettagli degli attacchi, a fornire informazioni referenziate, assumendo quindi una funzione informativa. Tuttavia, si è valutato se la totalità dei post presentasse degli elementi descrittivi, che aiutassero a iscrivere gli elementi analizzati nell’intento, anche divulgativo, di trasformare i propri canali digitali in strumenti non solo di autorappresentazione, ma di descrizione degli eventi.

Tuttavia, è ben difficile affermare che il flusso di messaggi sul tema possa trasformarsi in uno strumento di cronaca. Infatti, va segnalato che la descrizione degli attacchi sia presente in 48 post: in 31 di questi vi è l’indicazione di come si sono svolti gli eventi, nei restanti post si specifica quali sono le armi utilizzate (coltelli, pietre, razzi, incendi). Un post mostra l’aspetto umano: fornisce, infatti, un ‘identikit’ dei soggetti più propensi a effettuare attentati, ed è nei termini di ‘tipi ideali’ che viene ricondotta la dimensione individuale degli attentatori.

Si è poi analizzato se la situazione fosse presentata come una serie di episodi isolati (singoli incidenti ripetuti) o se i post contenessero indizi atti a chiarificare che si tratta di una serie di eventi continuativi. Infatti, sebbene si possa supporre, fruendo del flusso dei tweet del Ministero, che la situazione di sicurezza possa essere esemplificata da una serie di post concatenati tra loro, si deve tuttavia valutare come questo possa essere esemplificato da specifiche scelte contenutistiche. Quindi, si sono individuati 42 post che contengono ‘indizi’ all’effettivo legame e continuità delle azioni di violenza. L’immagine che ricorre più spesso è quella dell’ ‘ondata’: questa è presente in 15 post (nei termini di ‘*wave*’; ‘*wave of terror*’, ‘*wave of murderous Palestinian terror attacks*’, ‘*wave of #terrorism*’), indicando quindi una situazione minacciosa che travolge impetuosamente la quotidianità israeliana (*PM Netanyahu: We are in the midst of a wave of #terrorism, the result of mendacious incitement by Hamas & the PA 09/11/2015*⁸²; *Oct 13th - Wave of murderous palestinian terror attacks in Israel continues, 13/10/2015*⁸³). In altri casi, la continuità degli episodi è indirizzata da inconfutabili scelte terminologiche (su, tutte l’utilizzo del verbo ‘*continue*’); o attraverso

⁸¹ Cfr. <https://twitter.com/IsraelMFA/status/653893443291357184>, 13/10/2015

⁸² <https://twitter.com/IsraelMFA/status/652451062935343104>

⁸³ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/653918716648914944>

riferimenti temporali di lunga durata (*'for decades'*, *'longstanding policy'*) o non ancora terminati (*'since'*; *'this month'*).

Si sono quindi valutati i riferimenti alla rappresentazione individuale delle vittime. Infatti, si ritiene che anche la personalizzazione delle vittime contribuisca a indicare l'inclinazione del racconto (soprattutto considerando che gli attentatori, come abbiamo visto, sono rappresentati attraverso una depersonalizzazione costituita dall'indicazione di tratti considerati tipici, e questo si nota anche nelle rappresentazioni visive). In 64 post si fa riferimento alle vittime degli attentati (solo in uno di questi il riferimento è generico, non vi è alcun elemento identificativo). Quindi, sebbene si perda, nella descrizione degli attacchi, il riferimento alle questioni territoriali conflittuali radicate, e si cerchi di connettere il tema a quello del terrorismo internazionale, le vittime sono identificate perlopiù in termini di nazionalità: in 29 casi è specificato che le vittime sono israeliane⁸⁴, in 4 casi si indica il riferimento religioso, e si riconoscono le vittime come ebrei, mentre in un solo caso ci si riferisce alla vittima come un sionista. In tre casi si sottolinea come le vittime degli attacchi siano palestinesi (come quando si parla di *'Israeli e Palestinian innocents'*; o si fa leva sulla componente emotiva parlando di *'Palestinian children'*). Per segnalare una serie di strategie di personalizzazione, si nota che in altri casi le vittime sono identificate attraverso una completa individualizzazione (in 10 casi, infatti, se ne forniscono i nomi). Significativa è l'espressione della professione: in due casi perché il soggetto coinvolto è un soldato, in un altro poiché la vittima era insegnante in una scuola multiculturale (palesando, quindi la volontà di integrazione contro l'oscurantismo dei terroristi). In altre occasioni, invece, si fa leva sul 'pietismo': quando, ad esempio, si indicano le vittime come 'genitori uccisi di fronte ai loro quattro figli', o quando, ancora, se ne parla in termini di innocenti.

Lo spazio internazionale è citato in 46 post. Anche in questo caso, si manifesta l'ambivalenza dei termini nei quali è narrato: infatti, in 25 post questo è visto in un'ottica positiva: l'ambiente internazionale diventa così spazio di discussione, dialogo, confronto, collaborazione e condivisione di problemi, esaltandone quindi le doti istituzionali e di supporto. Nei restanti 21 post nei quali si incontra l'ambiente internazionale, questo diventa, invece, uno spazio di contestazione: le critiche riguardano l'inefficacia o l'aperta indifferenza, quando non si trasforma in espressa ostilità. Questa dimostrazione delle criticità dell'ambiente internazionale contribuisce a definire il proprio status di vittima: non solo degli eventi specifici, ma anche della cornice sovranazionale entro la quale questi avvengono, costruendo, pertanto un'immagine di nazione isolata (e, pertanto, suggerendo che siano legittime tutte le soluzioni ai problemi espresse nei propri termini). Si considerino i tweet dal tenore simile a questo: "*RT @DavidRoet: "regrettable that #UN didn't explicitly condemn Palestinian stone throwers" who hurt a senior @ilo official, 13/10/2015*⁸⁵"; oppure: "*PM Netanyahu at press conf: The international community has been giving Abbas a pass over his inciting for violence, 15/10/2015*⁸⁶)

⁸⁴ Inoltre, si specifica che una vittima degli attacchi sia di nazionalità eritrea (forse a suggerire la composita situazione democratica interna). Ancora, in un altro caso si fa leva che la giovane vittima di un attacco sia di nazionalità americana: si può supporre che questo serva per catalizzare le opinioni pubbliche statunitensi, e scatenare un interessamento del governo americano.

⁸⁵ <https://twitter.com/DavidRoet/status/653672415147479040>

⁸⁶ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/654700840322625537>

Per proseguire con la descrizione delle caratteristiche che rendono i post ‘divulgativi’, abbiamo valutato l’attenzione ai luoghi. Si sono, quindi, cercati i riferimenti a luoghi geografici interni ed esterni (sia a livello nazionale, che maggiormente specifici). I luoghi israeliani sono indicati in 69 post. Il riferimento geografico più presente indica che i fatti si svolgono a Gerusalemme (N=26), seguiti da quelli che, specificando ancora di più, indicano la Spianata delle Moschee come teatro delle vicende narrate (N=21). I riferimenti a luoghi ‘esterni’ sono 22, in 10 casi le vicende riguardano Gaza.

La volontà di proseguire con la valutazione dell’intento cronachistico si risolve anche nel considerare quanti post contengano un riferimento temporale, anche generico, che consenta di collocare l’immediatezza della vicende: i post che, quindi, mostrano almeno un riferimento temporale sono 53.

Si è quindi analizzato se i post contenessero numeri o statistiche: questi servono a precisare il proprio punto di vista, o ad aggiungere elementi descrittivi all’interno del post. Sono quindi 27 i post che ospitano almeno un riferimento a cifre: queste servono a incrementare il clima di preoccupazione quando mostrano il numero di feriti, di morti o di attacchi (*Palestinian #terror this month: 43 stabbings 5 car rammings 4 shootings killing 10 Israelis, 25/10/2015*⁸⁷), ma assumono tutt’altro significato in quei post dove diventano indicazione del numero di camion contenenti prodotti di uso quotidiano che transitano da Israele verso Gaza, oppure il numero di palestinesi soccorsi.

Per quanto riguarda la volontà di fornire, e suggerire, un’interpretazione dei fatti, si è valutata la rappresentazione, all’interno dei post, della presenza di contrasti. Questi, quindi, sono presenti in 20 tweet. Ad esempio, si oppone il clima di festa⁸⁸ alle uccisioni e agli attacchi (rendendole quindi ancor più barbariche), o si identificano una serie di nemici che si contrappongono a Israele (Abbas, i palestinesi); oppure, ancora, si oppongono condizioni generiche, come odio-speranza; civilizzazione-terrorismo; pace-terrore. Va notato che, anche nel caso di Israele, alcune contrapposizioni mostrano l’impegno nell’indicare le informazioni esatte a fronte di quelle inesatte; perpetuando l’opposizione tra realtà e bugia. Come vedremo, quello dell’informazione è un tema particolarmente sentito per la rappresentazione israeliana (*LIE: Israel is seeking to alter the status quo on the Temple Mt. TRUTH: Israel is fully committed to maintaining the status quo on Temple Mt 18/10/2015*⁸⁹).

Per individuare ulteriori elementi interpretativi, si è considerato se, all’interno del post, fossero presenti attribuzioni di responsabilità per le vicende narrate: i responsabili sono indicati in 110 post. Si accusano, quindi, sia i responsabili dei singoli attacchi (indicati con riferimenti generici, come ‘*Palestinians*’, ‘*stabber*’, ‘*terrorist*’), che i fautori del clima d’odio, attribuendo così la colpa a nemici storici, come Hamas, o alla leadership palestinese (*RT @IsraelinUSA: Wave of terror has been fueled by inflammatory rhetoric & perpetuation of falsehoods by Palestinian leadership, 29/10/2015*⁹⁰). Non a caso Abbas, che avevamo visto detenere un’esigua presenza come attore diretto, figura con molta più rilevanza come ispiratore delle azioni terroristiche (in 19 post, si associa la responsabilità diretta degli eventi

⁸⁷ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/658307344200290304>

⁸⁸ Gli attacchi iniziano in concomitanza della festività ebraica di Rosh Hashanah.

⁸⁹ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/655837083802730496>

⁹⁰ <https://twitter.com/IsraelinUSA/status/659742876751036416>

ad Abbas, in particolare, si evidenzia come questi venga ritenuto responsabile della cultura dell'odio).

Si è quindi valutata la presenza di indicazioni riguardo alle soluzioni da adottare: queste sono suggerite in 74 post. Si incontrano soluzioni di tipo politico e diplomatico (come l'impegno a mantenere lo status quo territoriale, la proposta di nuovi negoziati, o la promulgazione di accordi territoriali); di sicurezza (che vanno dal dispiegamento delle forze di sicurezza, alla sorveglianza dei luoghi sacri, all'esperienza militare e l'utilizzo di dispositivi tecnologici) e soluzioni di tipo civile (esemplificate, ad esempio, dalla condanna morale, dal valore della coesistenza, alla collaborazione di tipo religioso).

Inoltre, deve essere considerato il tema dell'informazione. Questo, infatti, si esprime nei termini della controinformazione israeliana e nella denuncia di operazioni di incitamento all'odio, anche condotte grazie ai mezzi di comunicazione, da parte della controparte palestinese (*How to attack a Zionist? The Palestinian #hatred machine has a #guide for that*, 18/10/2015⁹¹). I tweet palestinesi di controinformazione sono 14 (RT @ofirgendelman: *PA media keeps lying, claiming that today's stabber in Hebron didn't stab anyone & held no knife. Here's the truth*, 29/10/2015)⁹². Tra questi, vanno segnalati non solo i post che tentano di correggere informazioni ritenute false, ma anche quelli che provano a proporre una visione alternativa. In tal senso, possiamo ritenere i messaggi che illustrano le attività intraprese nei confronti di Gaza (come la circolazione di beni e prodotti) siano un tentativo di restaurare la propria immagine, e di dimostrare il proprio impegno umanitario a fronte delle attività di violenza. Oppure, si consideri come in un post si sia mostrato il testo di un'inserzione, acquistata su un giornale sudafricano (poi non pubblicata) nella quale si illustrava la propria versione dei fatti.

L'altro grande tema è quello dell'incitamento e della manipolazione delle informazioni: questo è presente in 64 tweet. È quindi giusto sottolineare che i media digitali si adoperino come strumento di gestione informativa con lo scopo, anche, di rimpiazzare le informazioni errate. È altresì vero che, concentrarsi sulle informazioni portatrici di incitamento significa, implicitamente, riconoscere il ruolo della propaganda mediatica nelle situazioni conflittuali. In più, si rammenta che parte della decostruzione informativa e dello smascheramento della disinformazione è realizzata proprio mostrando i materiali di propaganda (e, in questo senso, può aiutare l'analisi delle immagini e dei video di corredo). Mostrare, e in certo senso amplificare, attraverso il proprio account, frammenti, video o immagini propagandistiche manifestamente ostili, significa supporre che i pubblici di riferimento siano inclini a condannare il messaggio (giocando, quindi, sull'omofilia delle reti) e dare per assodato che tali messaggi non siano utilizzati, e condivisi, per diffondere ulteriormente tale forma di propaganda. Pertanto, vi è consapevolezza del ruolo delle reti come motrici di indignazione (cfr. Castells, 2012), e del fatto che, qualora questa venga attivata, vi sia una spinta all'azione collettiva (o quantomeno al riconoscimento della condanna)⁹³. L'attenzione alle dinamiche

⁹¹ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/655862925337456640>

⁹² <https://twitter.com/ofirgendelman/status/659723709620559872>

⁹³ C'è da dire che sembra che la pressione israeliana riguardo alle denunce circa la responsabilità dell'incitamento condotta tramite i SNS abbia funzionato: infatti, una delegazione di Facebook si è recata in Israele nel settembre 2016 per intessere una collaborazione riguardo al monitoraggio dei post incitanti all'odio ("Facebook and Israel to work to monitor posts that incite violence", *The Guardian*, 12/09/2016, disponibile all'indirizzo: <http://bit.ly/2fAxtRg>).

dell'incitamento rende quindi possibile scovare un nesso causale tra le condotte medialie (anche quelle individuali, espresse tramite le attività sui media digitali) e l'effettivo svolgersi degli eventi, imputando la difficoltà della situazione anche ai contenuti immessi attraverso l'informazione ufficiale e le reti personali (*PM Netanyahu: There's a meeting of those who wield knives, individual terrorists & internet incitement. #terror, 24/11/2015*⁹⁴).

Quindi, è necessario analizzare anche l'apparato iconografico per comprendere come anche immagini e video siano funzionali alla rappresentazione dell'insicurezza interna e allo smascheramento di coloro considerati sobillatori del conflitto. I post che sono accompagnati da almeno un'immagine sono 145. Tra le immagini, si sono identificati alcuni grandi temi ricorrenti⁹⁵:

- 1) gli attacchi: quest'area ricomprende quelle foto che mostrano una serie di elementi che si ripropongono più volte, come l'area dove è accaduto il fatto, i mezzi di soccorso e la presenza delle forze di polizia, le armi (a volte anche insanguinate), il sangue, vetri infranti, incendi, vittime in barella;
- 2) la propaganda: sono mostrate combinazioni di foto e testo di leader palestinesi e delle parole da questi pronunciate, spezzoni di video, screenshot di post sui SNS;
- 3) gli individui: questo gruppo di immagini riguarda sia gli israeliani (spesso in quanto vittime), sia i palestinesi (identificabili come tali tramite simboli esteriori, come l'indossare una kefia; avere vicino un testo sacro che presumibilmente dovrebbe essere il Corano, essere vicino al luogo di un incendio e avere sulla spalle una bandiera della Palestina, trovarsi all'interno di una Moschea con vicino un cumulo di pietre);
- 4) le foto istituzionali: comprendono sia le foto della leadership israeliana, sia quelle in occasione dell'Assemblea ONU (in particolare, in una di queste, si mostra l'Ambasciatore ONU israeliano brandire un cartello con le foto delle vittime);
- 5) le foto informative: perlopiù infografiche, sono immagini, progettate per essere virali, che mirano a diffondere più informazione, o a essere più immediate, rispetto a quanto si dice nel post. Si ritrovano così infografiche che mostrano gli attacchi 'in cifre', o che mostrano il volume delle azioni umanitarie verso Gaza. In una, si esemplifica quante opere civili si sarebbero potute realizzare se Hamas non avesse impiegato denaro per realizzare i tunnel.

Va sottolineato che alcune immagini sono di carattere amatoriale: è, cioè, evidente che non siano scattate da professionisti, ma da testimoni sulla scena degli attacchi, rivelando così l'immediatezza dei SNS.

Tale immediatezza si ritrova anche in alcuni dei video mostrati (in totale, sono 20). Anche questi sono riconducibili ad alcune delle categorie elencate in precedenza:

- 1) gli attacchi: i video a questi dedicati provengono quasi sempre da telecamere di sicurezza. In un video (che viene allegato due volte) si esemplifica il contrasto tra la festività ebraica e gli attacchi da parte degli islamisti. Infatti, dopo la rappresentazione della preghiera collettiva ebraica; si mostra la Moschea come luogo di pianificazione degli attacchi, e i conseguenti disordini e proteste violente. In un altro, si mostra un

⁹⁴ <https://twitter.com/IsraelMFA/status/669116543318564864>

⁹⁵ Ovviamente, vi sono delle immagini che non sono riconducibili a quanto verrà elencato.

ragazzo palestinese in ospedale: questi era stato oggetto della propaganda palestinese, che sosteneva che fosse stato ucciso dai soldati israeliani. Il video mostra come questo, invece, usufruisca delle cure mediche israeliane; queste immagini sono tuttavia seguite, proprio a dimostrazione dell'esistenza di un contrasto, da immagini di scontri, sempre derivanti da riprese di sicurezza;

- 2) la propaganda: si mostrano gli spezzoni di video che riprendono le azioni di propaganda palestinese; in uno, il protagonista è un insegnante di religione islamica che professa dichiarazioni anti-israeliane;
- 3) i momenti istituzionali: vengono presentati i video che rappresentano le dichiarazioni ufficiali, i momenti di commemorazione, e ancora le dichiarazioni esternate in occasione dell'Assemblea ONU;
- 4) la sensibilizzazione: questi video sono utilizzati per coinvolgere le opinioni pubbliche, puntando sull'emotività. In un video, infatti, si mostrano le testimonianze dei familiari della vittima di un attacco. Nell'altro, invece, si costruisce e si esemplifica il parallelismo tra i terroristi che agiscono in Israele e l'Isis. Vengono, infatti, mostrati gli spezzoni iniziali dell'esecuzione del giornalista statunitense James Foley, che lo vedono inginocchiato in terra mentre il suo esecutore tiene in mano un coltello, per passare a mostrare la ricostruzione della situazione israeliana, dove la stessa arma, un coltello, viene utilizzata da un giovane, identificabile come palestinese, per colpire un uomo, a sua volta identificabile, grazie all'abbigliamento, come ebreo.

Quindi, le immagini aiutano a evidenziare quanto proposto attraverso i contenuti dei post, anzi, attraverso la pretesa di viralità offerta dai contenuti multimediali, si propongono di amplificare i messaggi, resi ancora più espliciti.

Per quanto riguarda i link, si predilige un'informazione interna (N=107), basata sui media nazionali e sul Sito del Ministero degli Esteri. In particolare, all'interno del sito web del Ministero degli Esteri è ospitata una pagina, in evoluzione, che permette di seguire il susseguirsi degli eventi, contribuendo a definire il senso di continuità delle violenze. I link esterni sono 31, ma va segnalato che alcuni di questi sono decisamente autorevoli (ad esempio, contengono posizioni favorevoli a Israele espresse sul sito del quotidiano britannico The Guardian, o un riconoscimento del ruolo dell'incitamento condotto tramite social network sites espresso sul New York Times). Anche i retweet ripercorrono la vocazione interna, dei 112 post condivisi, 100 sono prodotti da soggetti politici o istituzionali israeliani. La stessa indagine è stata condotta sui 35 post di Facebook che mostrano i riferimenti al terrorismo e alla sicurezza interna.

La rappresentazione della leadership politica come esemplificazione degli attori rilevanti vede, in questo caso, un'espressione totalmente interna: infatti, 8 post vedono il contenuto direttamente imputabile al Primo Ministro, 3 al Presidente. La leadership palestinese non è rappresentata in alcun post. La visione personale è rappresentata in 12 post: 11 ospitano dichiarazioni, in un post vi è la manifestazione di cordoglio.

I post che rappresentano con chiarezza, anche attraverso scelte terminologiche, la minaccia del terrorismo, sono 15. Anche nel caso di Facebook, vi è la tendenza a esprimere l'idea di una condizione generalizzata (utilizzando, quindi, il termine '*terror*', N=6); oppure nei termini di sicurezza ('*terrorism*' appare in 6 post, e sono poi presenti post in cui si definiscono '*terror attack*', N=2; '*terrorist attacks*', N=1, o semplicemente '*attacks*', N=5).

L'espressa contestazione della presenza negli spazi ritenuti rilevanti è presente in 4 post. La questione, quindi viene affrontata in termini specifici: infatti, non si ritrova in alcun post il riferimento a definizioni o temi classici che accompagnano la divulgazione del conflitto arabo-israeliano. Le connessioni al terrorismo come fenomeno internazionale si presentano in quattro post, evidenziando, ancora una volta le connessioni tra il terrorismo locale e l'ISIS (*The fatal Palestinian knife killers use the very same methods used by ISIS' notorious terrorists. You won't be able to tell any difference between them, 14/10/2015*⁹⁶) e allo stesso tempo si mantengono i riferimenti al terrorismo di matrice religiosa. Questi sono presenti in tre post, con rimando al fondamentalismo, alla violenza dell'islamismo radicale e attraverso la precisazione che le sollevazioni hanno avuto origine in una moschea.

Per quanto concerne l'espressione cronachistica degli eventi, si presentano 9 post nei quali gli attacchi vengono descritti nel loro svolgimento (indicando, ad esempio, armi impiegate e dinamiche). I riferimenti alle vicende come frutto di una situazione radicata, e quindi continuativa, sono esplicitamente indicati in 4 post. Si fa dunque riferimento a situazioni temporali recenti (*'in the past few week'*), oppure a dinamiche di lunga durata (*'many years'*, *'longstanding policy'*). L'immagine evocata nei tweet, quella dell'ondata di terrorismo, cessa di essere un elemento ricorrente, e si presenta in un unico post.

L'identificazione delle vittime si dimostra maggiormente equilibrata nel manifestare i riferimenti alla nazionalità o alla religione. Infatti, le vittime sono identificate come israeliane 5 volte, mentre 4 sono i riferimenti alle vittime in quanto ebrei (in un caso, il riferimento fornisce anche simboli di identificazione esteriore, indicando la vittima come *'a jew wearing a prayer shawl'*). In due casi la vittima è riconosciuta attraverso la professione (si tratta, in entrambi i casi, di un soldato dell'IDF); mentre sono tre i post che ospitano dettagli sulla vita degli individui coinvolti. L'elemento 'emotivo' resiste in un solo post, quando i cittadini uccisi sono definiti sulla base le loro ruolo genitoriale:

Rabbi Eitam and Naama Henkin, young parents of six, were killed by terrorists in a drive-by shooting attack on the road in Samaria tonight.

The parents suffered multiple gunshot wounds to their upper bodies and were pronounced dead at the scene. Four of their children - 4 month old baby and 3 boys aged 4, 7 and 9 - were rescued from the vehicle and were taken with light injuries to a nearby medical center.

At least two terrorists targeted the vehicle as the Henkins drove past the Arab village of Beit Furik. A Hamas spokesman praised the attack by the "brave resistance", calling the murderous act "heroic".

*May they rest in peace (02/10/2015)*⁹⁷

Si affievoliscono i riferimenti all'ambiente internazionale (N=6): in particolare, anche l'ostilità nei confronti di Israele non è poi così manifesta (si accenna velatamente alla questione in un solo post); mentre nei restanti post lo si descrive come collaborativo e spazio di dialogo.

I riferimenti alla località in cui si svolgono le vicende è presente in 17 post. Anche in questo caso, il teatro degli episodi è perlopiù Gerusalemme (N=8), oppure è fornito il riferimento

⁹⁶ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153270392626317/>

⁹⁷ <http://bit.ly/2f7Yn22>

specifico alla Spianata delle Moschee (N=6). I riferimenti a luoghi esterni sono presenti in tre post: in due, si fa riferimento genericamente agli altri paesi della regione, nell'altro si cita la Giordania per circoscrivere gli accordi territoriali ratificati nel 1994. I riferimenti temporali, specifici o generici, sono presenti in 11 post.

In tre post si fa ricorso a dati numerici come supporto di quanto narrato: in un caso, questi si limitano a indicare il numero di paesi partecipanti a un incontro internazionale. Negli altri casi, questi diventano più legati alla specifiche vicende narrate: infatti, in uno si elencano gli attacchi, nell'altro si specificano il numero di fedeli di diverse confessioni che si recano abitualmente nei luoghi oggetto di disputa.

Gli espliciti contrasti sono rappresentati in 9 post. Tra questi, ritroviamo quelli che si riferiscono al luogo (l'opposizione è tra luogo sacro-campo di battaglia; oppure tra teatro di violenza e conflitto-luogo turistico); quelli che oppongono la festa alla violenza, oppure l'opposizione tra l'attentatore, raccontato come un teenager innocente dai palestinesi, e come accoltellatore dagli israeliani:

According to Mahmoud Abbas the innocent Palestinian teen who died by Israeli "execution" (AKA is alive and hospitalized in an Israeli hospital), was on his way to buy candy (AKA stabbed 2 people and was neutralized during a third stabbing attempt), 15/10/2015⁹⁸

La responsabilità degli eventi è presentata in 27 post. Ancora una volta, ritroviamo la responsabilità individuale dei leader palestinesi (Abbas viene indicato in 6 casi, in un caso la colpa viene fatta ricadere su Abu Mazen). In altri casi, i responsabili sono identificati dall'aggettivo palestinese. Va notato che nella narrazione degli eventi, più volte si fa riferimento alla giovane età degli attentatori: questo vuole senz'altro indicare il radicamento della situazione (e probabilmente il fatto che continuerà in futuro) e la responsabilità dell'incitamento degli 'adulti'. In altri casi, vi sono riferimenti al percorso biografico degli attentatori: non solo attraverso l'identikit del 'tipo ideale' di attentatore, ma anche tramite riferimenti precisi (*"The attacker was identified as Mohammad Halabi, a 19-year-old Palestinian law student at Al-Quds University from a village near Ramallah. The Islamic Jihad claimed responsibility for the attack."*⁹⁹).

Le proposte di soluzione sono presentate in 16 post. Anche in questo caso, sono frequenti i riferimenti al mantenimento dello status quo: questo si oppone alle voci palestinesi che denunciano il cambiamento delle regole di accesso ai luoghi sacri, tuttavia si evita di concedere lo spiraglio di nuove discussioni. Altre soluzioni prevedono la messa in sicurezza dell'area e la lotta all'incitamento. Pertanto, si ripresenta il tema della manipolazione delle informazioni: se i post in cui si esplicita espressamente l'intento di controinformazione sono tre, sono ben 21 quelli in cui si fa riferimento all'azione propagandistica, di incitamento e di manipolazione delle informazioni, di matrice palestinese, mostrando la connivenza tra media tradizionali, social media e leadership palestinese verso l'incitamento all'odio, e dunque si esplicita il nesso causale tra informazione e azione:

⁹⁸ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153273477881317/>

⁹⁹ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/posts/10153256210141317> (02/10/2015)

The recent series of attacks against Israelis is the direct result of incitement by radical Islamist and terrorist elements, calling Palestinian youth to murder Jews. The culture of hate in the Palestinian media, schools and social networks, together with the statements of Palestinian leaders, has reached new and gruesome heights (02/10/2015¹⁰⁰).

I suggerimenti ‘visivi’, di corredo ai post, ripercorrono le scelte intraprese su Twitter (anzi, il più delle volte si assiste a una vera e propria duplicazione dei contenuti): 23 post contengono immagini, che possono essere suddivise come esemplificative degli attacchi, della propaganda palestinese, del coinvolgimento delle istituzioni e della volontà di aggiungere elementi informativi. Similmente, gli otto video sono esemplificativi della dinamica degli attacchi, degli esempi di incitamento all’odio, dei momenti di discussione istituzionale e della sensibilizzazione riguardo al fenomeno.

Tutti i post rappresentano la ricostruzione del Ministero degli Esteri (nessun post è frutto di condivisione); così come i link sono perlopiù interni al sistema mediale e istituzionale israeliano (in 13 casi i link sono interni, in 6 vi è un rimando esterno).

L’argomentazione israeliana riguardo le crisi terroristiche, rappresentate attraverso media digitali, presenta quindi una serie di aspetti peculiari. Innanzitutto, i fenomeni, seppur spesso rappresentati in un’ottica continuativa, sono, il più delle volte, avulsi dalle dinamiche storiche e politiche che interessano il conflitto israelo-palestinese. Questo sta a indicare la volontà di richiamare il giudizio sugli specifici episodi oggetto di narrazione (certi di poter dimostrare le proprie ragioni), piuttosto che su eventi di difficile ricontestualizzazione (anche nell’ottica dei 140 caratteri) e che si suppone possano creare polarizzazioni ancora più palesi. Inoltre, si spiega anche il tentativo di ‘brandizzare’ i fenomeni interni come pertinenti all’area del terrorismo di matrice islamista: questo si lega, ovviamente, alle vicende internazionali, e si iscrive nel tentativo di scatenare una condanna unanime nei confronti degli attentato, contando sullo spirito di solidarietà espresso dagli attori internazionali (e quindi, potendo far notare quando questo viene meno, aiutando in tal modo la costruzione dell’immagine di vittima anche dell’ordine internazionale, e giustificando le soluzioni nei propri termini). Allo stesso tempo, va indicato che, tuttavia, l’inquadramento generale della questione nei termini tradizionali del conflitto israelo-palestinese permane nella costruzione delle vittime e dei carnefici, nella quale non sono lesinati i riferimenti alle identità nazionali, prima che a quelle religiose. In ultimo, va evidenziato un ricorso all’omofilia: ad esempio, l’ambiente internazionale è ‘buono’ quando accetta ed esprime vicinanza alle ricostruzioni israeliane, la leadership palestinese è responsabile quando accetta gli accordi già considerati validi da Israele. Così come questa dimensione è rappresentata nell’accezione politico-istituzionale, emerge anche dalle scelte narrative. Si pensi alla presenza stessa della propaganda: questa è rappresentata non solo per mostrare la brutalità del nemico, o il radicamento della cultura della violenza anche nelle persone comuni (e quindi, ancora una volta, a rappresentare l’inevitabilità del conflitto), ma anche perché si conta sulla condanna della propria lista dei contatti, certi che questi condividano una stessa visione del mondo (o, semplicemente, delle regole e del valore dell’informazione).

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/IsraelMFA/videos/10153262278396317/>

7.4.12 Strategie di autorappresentazione

Quanto emerge dalla rappresentazione delle vicende israeliane è un rapporto altalenante tra la propria volontà di affermazione domestica e la necessità di trovare l'appoggio dell'ambiente internazionale.

Va prima di tutto segnalato che, sebbene accomunate dall'attenzione allo sguardo interno, le narrazioni si costruiscono, per quanto riguarda l'incidenza tematica, in maniera differente nei due SNS in esame. Su Facebook, infatti, si dedica più spazio ai post non politici, contribuendo a mitigare le prospettive dell'attualità e a limare alcuni spazi di polemica. Infatti, basta considerare come il racconto delle relazioni internazionali sia oscillante: da una parte si ritrovano le relazioni bilaterali, evidenziando la capacità di creazione di legami, anche collaborativi, basati sulle capacità interne. In questo modo, si costruisce la propria reputazione all'interno dell'ambiente internazionale mediante l'elenco degli altri stati che hanno scelto di perseguire una relazione, sia politica, sia di scambio di conoscenze, con Israele. Dall'altro lato, esiste un rapporto travagliato con le istituzioni internazionali, le cui decisioni sono spesso contestate, sovente impugnate per costruire la propria immagine di vittima delle scelte dell'ordine. Quindi, il giudizio negativo di Israele si scaglia contro la singola risoluzione, la mancata sanzione a comportamenti ritenuti lesivi per la propria sicurezza interna, o, in maniera forse più sottile, contro decisioni condivise di stretta attualità che segnalano una normalizzazione dei rapporti con stati tradizionalmente reputati ostili, come l'Iran (*RT IsraeliPM PM Netanyahu: Seventy years after the murder of six million Jews, Iran's rulers promise to destroy my country, murder my people. #UNGA, 01/10/2015*).¹⁰¹ Insomma, gli 'altri' sono tendenzialmente positivi quando svolgono il ruolo di interlocutore singolo (e hanno, tra l'altro, la funzione di legittimare la posizione israeliana, in quanto paese accettato come partner relazionale), ma diventano minacciosi quando decidono di seguire le regole delle organizzazioni internazionali. Ciò spiega anche perché la dimensione delle nuove issues, che prevede problemi collettivi a cui vanno date risposte condivise, anche grazie alle risoluzioni delle organizzazioni internazionali, sia decisamente sottorappresentata.

Il desiderio di istituzionalizzazione si ritrova nell'illustrare, parallelamente, le questioni diplomatiche definibili come 'classiche': ritroviamo le visite di stato sul suolo israeliano, la celebrazione delle carriere diplomatiche, la descrizione delle relazioni diplomatiche. Si evidenzia, quindi, come nonostante la presenza israeliana sia contestata nell'area regionale, ci sia un'ufficialità delle relazioni che consente di rivendicare la propria posizione, a scapito dei tentativi di 'non-riconoscimento'.

Ciò è particolarmente significativo se si pensa che si svolge parallelamente al racconto delle questioni di sicurezza: anche in questo caso, lo sguardo è quello interno; si ricorda che la solidarietà nei confronti delle altre vittime di terrorismo è, tra le altre cose, un'altra occasione in cui rivendicare un presunto 'doppio standard' degli altri stati, colpevoli di non riconoscere che gli episodi di violenza che interessano Israele siano gli stessi per i quali si propongono soluzioni e si esprime cordoglio.

¹⁰¹ <https://twitter.com/IsraeliPM/status/649619692668125185>

Ancora, il doppio standard emerge dal racconto delle vicende economiche: questo interessa sia l'aspetto della rappresentazione, sia quello del trattamento da parte delle comunità internazionale. Ci si presenta come paese attrattivo per gli investimenti esteri (in tal senso, possiamo dire che i dettami del nation branding sono rispettati), ma allo stesso tempo si descrivono le relazioni contestate che riguardano la questione della segnalazione geografica sulle etichette dei prodotti imposta dall'Unione Europea. In quel caso, Israele abbandona l'aspetto puramente economico per riposizionarsi come attore dalla responsabilità regionale: l'unica democrazia del Medio Oriente (*The #EU labeling guidelines target the only #democracy in the middle east, 11/11/2015*)¹⁰² sostiene, quindi, che mettere a repentaglio la redditività degli stabilimenti negli insediamenti sia un rischio per la pace collettiva (anche se non si specifica mai in che modo questo effettivamente lo sia), e che a pagarne le conseguenze siano soprattutto i palestinesi, e quindi battendosi affinché questi possano conservare il proprio posto di lavoro.

Allo stesso tempo, si cerca di riproporre un'immagine positiva, enfatizzando il ruolo della tecnologia e della ricerca scientifica. In un certo senso, si tratta di mostrarsi come indispensabili (come dimostrato anche dal fatto che il sapere israeliano è alla base dei progetti di cooperazione): quando si progettano componenti informatici per dispositivi di utilizzo quotidiano, o quando si enfatizzano i successi della medicina, si sta (forse deliberatamente) insistendo su settori che non sono 'boicottabili', se non compiendo scelte radicali.

Inoltre, la vivacità culturale narrata serve a non rinchiudere il paese nei confini del racconto dell'insicurezza e della continua battaglia politica, ma tenta di normalizzare la situazione, e di dimostrarne l'attrattività.

Per quanto riguarda gli attori incontrati, è evidente che si ricorre per di più a soggetti politici e ufficiali, come il Primo Ministro. Questi diventano rilevanti anche perché sono ufficiali le situazioni di cui si parla, così come necessitano una rassicurazione ufficiale gli eventi narrati. Ciò però non deve mascherare la volontà di mostrare un punto di vista esterno, anche se strumentale alla propria narrazione: il ricorso a media esteri (spesso autorevoli) che esprimono consonanza con il proprio punto di vista ne è un esempio, così come possiamo considerare indicativo di dimostrare la propria opinione presso l'esterno (e fare in modo che questa risulti accreditata da fonti non interne) la richiesta di condivisione che accompagna alcuni elementi.

Ricapitolando, l'immagine che Israele vuole proporre di sé si basa sulla costruzione vittimistica (in relazione all'ordine internazionale; alla questione palestinese; ai fatti di sicurezza interna) che si alterna all'enfasi sul riconoscimento internazionale (attore integrato) e la volontà di emanciparsi da un'identità precostruita, sebbene non vengano dimenticati i riferimenti alla tradizione.

¹⁰² <https://twitter.com/IsraelMFA/status/664507912086245376>

7.5 Israele (altri account)

7.5.1 Account Twitter: @Israel

L'account @Israel, già dal primo sguardo alla frequenza tematica, segnala il suo essere complementare all'account del Ministero degli Esteri. Infatti, i temi sono rappresentati in maniera inversa: pertanto, minore è lo spazio dedicato alle questioni politiche e di sicurezza, mentre molti sono i post legati alle questioni 'soft'.

Il tema più affrontato, infatti, è quello della cultura e soft power (N=142), seguito dall'enunciazione dei progressi della tecnologia, ricerca e sviluppo (N=118). Si illustrano poi gli eventi internazionali cui Israele partecipa come interlocutore, oppure ospitati sul territorio israeliano. Segue la presentazione delle attività economiche (N=68). Possiamo quindi suddividere le questioni affrontate in due grandi temi: se quelle appena elencate contribuiscono alle operazioni di nation branding, le voci residue contribuiscono all'autorappresentazione politica.

Infatti, si trova il riferimento alle relazioni internazionali (N=27), alle nuove issues (N=21), alla cooperazione internazionale e welfare nazionale (N=19), alla diplomazia (N=14). La voce che si manifesta con meno frequenza è quella della sicurezza e hard power (N=9) a segnalare la distanza della rappresentazione con le situazioni dell'attualità che minano un'immagine 'promozionale'.

Temi generali	
Relazioni internazionali e politica	27
Diplomazia	14
Sicurezza e Hard Power	9
Nuove Issues	21
Economia e Infrastrutture	68
Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale	19
Eventi	88
Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	118
Cultura e Soft Power	142

Tabella 100 Temi generali (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 506)

Gli aspetti che abbiamo definito *politici*, tuttavia, mantengono la propria peculiarità nel descrivere le vicende israeliane. Infatti, questi assumono connotati di rappresentazione positiva: ciò sta a significare che, nella scelta dei temi, saranno privilegiati quelli in grado di restituire un certo tipo di immagine, favorevole, rispetto a quanto osservato con l'account del Ministero. Ciò implica che si abbandonino i toni polemici, o le voci critiche, per concentrarsi piuttosto sulle vicende che dimostrano la piena integrazione israeliana. Non a caso, dei 27 post che trattano di relazioni internazionali e politica, 25 sono dedicati alle relazioni bilaterali. I restanti due post si distribuiscono tra organizzazioni internazionali e multilaterali (N=1) e politica interna (N=1).

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	25
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	1
<i>Politica interna</i>	1
<i>Totale</i>	27

Tabella 101 Relazioni internazionali e politica (Twitter) @Israel (totale casi 459, v.a. 506)

Lo stesso si manifesta quando si parla di *diplomazia*: i temi sono più incentrati sulle attività dedicate ai cittadini, rispetto alle questioni ‘istituzionali’: in 6 post si descrivono le iniziative diplomatiche, in 4 le attività connesse alla diplomazia della diaspora. Due post sono dedicati agli incontri diplomatici. Trovano spazio anche le carriere e i riconoscimenti diplomatici (N=1) e la diplomazia digitale (N=1).

Diplomazia	
<i>Iniziativa diplomatica</i>	6
<i>Diaspora Diplomacy</i>	4
<i>Incontro diplomatico</i>	2
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	1
<i>Diplomazia digitale</i>	1
<i>Totale</i>	14

Tabella 102 Diplomazia (Twitter) @Israel (totale casi 459, v.a. 506)

Anche la *sicurezza internazionale e l'hard power* diventano uno strumento per presentarsi favorevolmente presso le opinioni pubbliche. Va segnalato che è la categoria meno affrontata, mentre nell'account ministeriale era quella che riceveva più attenzioni. Inoltre, sebbene su 9 post, 8 siano dedicati al terrorismo, riteniamo opportuno segnalare che il terrorismo in questione non è mai quello interno, ma si tratta di episodi che avvengono in altri paesi, per i quali si esprime solidarietà e cordoglio per le vittime. Reputiamo che tale scelta possa rispondere a due principali motivazioni: da un lato, dedicare troppa attenzione alle questioni di sicurezza sarebbe decisamente stridente con le scelte contenutistiche che sembrano privilegiare gli aspetti soft. Molto semplicemente, non si può basare parte del proprio racconto sulla promozione territoriale, anche turistica, e poi insistere sulle questioni che riguardano l'insicurezza interna, poiché renderebbe assolutamente vani gli sforzi nel descrivere un paese vitale e dinamico, intriso di modernità, nel quale la qualità della vita è simile a quella di una qualsiasi città ‘occidentale’. Allo stesso tempo, tale scelta pare mitigare le critiche e le polemiche nei confronti dell'ordine internazionale, andando a enfatizzare l'espressione dei valori in comune, piuttosto che evidenziarne il disaccordo. Si consideri, infatti, l'espressione di cordoglio nel caso delle vicende di Parigi (*Deepest condolences to the families of the victims & wishes for fast recovery to those wounded in #ParisAttacks, 14/11/2015*¹⁰³) e l'affermazione della vicinanza, che implica anche la disponibilità a condividere la lotta al terrorismo (*Israel stands shoulder to shoulder with France following*

¹⁰³ <https://twitter.com/Israel/status/665495354679410689>

#ParisAttacks #ISRAELwithPAR, 14/11/2015¹⁰⁴; RT @IsraelenFrance: Israël se tient au «coude à coude» avec la France dans la «guerre commune contre le terrorisme» .PM Netanyahu¹⁰⁵).

Un altro post è dedicato a generiche questioni di sicurezza internazionale.

Sicurezza internazionale e hard power	
Terrorismo	8
Altre questioni di sicurezza internazionale	1
Totale	9

Tabella 103 Sicurezza internazionale e hard power (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 506)

Per quanto riguarda le *nuove issues*, il tema che si incontra più spesso (N=9) è quello dei migranti e dei rifugiati. Va segnalato che un problema che sicuramente interessa anche l'area regionale, per Israele diventa una questione europea. Infatti, parte dei post descrive gli aiuti inviati ai centri di accoglienza in Europa, evidenziando, mentre si promuovono azioni anche di tipo umanitario, come l'ondata migratoria sia meglio affrontabile se si concentra in altri territori, non in termini di accoglienza interna, per salvaguardare gli equilibri demografici (*IsraAID sending team to help refugees in #Europe, 07/09/2015*¹⁰⁶; *Israel sends medicine to Greece for refugees from #Syria, #Afghanistan, 02/11/2015*¹⁰⁷).

Subito dopo, si ritrovano le questioni connesse con il clima e l'ambiente (N=8), che segnalano così un interesse verso la responsabilità collettiva della risoluzione dei problemi (o, semplicemente, dell'identificazione di una situazione problematica).

Altri post sono dedicati al pacifismo (N=2) e alle politiche di genere (N=2).

Nuove Issues	
Migranti e Rifugiati	9
Clima e ambiente	8
Pacifismo	2
Politiche di genere	2
Totale	21

Tabella 104 Nuove issues (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 506)

È nella dimensione dell'*economia e delle infrastrutture* che si palesa la natura del branding. Infatti, si utilizzano i post a tema economico per promuovere gli investimenti e per mostrare le proprie potenzialità. Non a caso, la maggior parte dei post (N=40) ha come tema le start up: si presentano, quindi, le imprese innovative, basate sulla tecnologia e sulla conoscenza, attraverso i loro ambiti di produttività e gli spazi di novità rispetto al mondo delle imprese tradizionali. Vengono, comunque, presentate anche le imprese nazionali 'tradizionali' (N=9). Sono inoltre illustrate le politiche produttive interne, infatti, 7 post sono dedicati alle politiche energetiche.

¹⁰⁴ <https://twitter.com/Israel/status/665668420743073793>

¹⁰⁵ <https://twitter.com/IsraelenFrance/status/665523785437749248>

¹⁰⁶ <https://twitter.com/Israel/status/640869152840814592>

¹⁰⁷ <https://twitter.com/Israel/status/661196834363146246>

Anche la descrizione degli investimenti dall'estero (N=5) contribuisce a mostrare l'attrattiva per i capitali. Altri post sono dedicati all'economia nazionale (N=2) e alle regole per il commercio e la finanza (N=2). Si affrontano anche i temi dell'economia internazionale (N=1), delle infrastrutture (N=1) e delle relazioni economiche (N=1). Va notato che quindi, un tema che nel caso del Ministero degli Esteri avevamo considerato come indicativo del modo in cui ci si approcciava alle decisioni prese da altri attori significativi, quello dell'etichettatura dei prodotti, in questo caso non è altrettanto rilevante. Questo non fa che confermare la volontà di presentarsi in termini positivi, e non critici o apertamente oppositivi, al fine di costruire un'immagine che possa dirsi favorevole anche perché rifiuta l'espressione delle negatività.

Economia e infrastrutture	
<i>Start up</i>	40
<i>Imprese nazionali</i>	9
<i>Politiche energetiche</i>	7
<i>Investimenti dall'estero</i>	5
<i>Economia nazionale</i>	2
<i>Regole per il commercio e la finanza</i>	2
<i>Economia internazionale</i>	1
<i>Infrastrutture</i>	1
<i>Relazioni economiche</i>	1
<i>Totale</i>	68

Tabella 105 Economia e infrastrutture (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 506)

Anche gli *eventi* abbandonano la dimensione politica per inserirsi nel novero della promozione culturale. Infatti, gli eventi più presenti sono quelli che interessano le manifestazioni culturali (N=36). Sono poi forniti dettagli sulle conferenze e i forum internazionali (N=27), con il fine di mostrare la varietà di interlocutori con cui si interfaccia Israele; mentre 16 post sono dedicati a festività religiose: va segnalato che, ogni venerdì, si dedica un post per indicare l'inizio dello shabbat. Il post è generalmente corredato da un'immagine che mostra uno scorcio paesaggistico. Le festività religiose sono anche un modo per descrivere il multiculturalismo interno (*1.454M muslims live in Israel (1/2015). We wish you & anyone marking #EidAlAdha a happy & prosperous life.#EidMubarak!, 24/09/2015*¹⁰⁸). Altri post sono dedicati a ricorrenze storiche e internazionali (N=5), a ricorrenze e feste nazionali (N=2), alla conferenza Cop21 (N=1) e a riconoscimenti e premiazioni internazionali (N=1). Va sottolineato come la segnalazione di eventi, anche di alto profilo, che si svolgono sul suolo israeliano, serva anche a rassicurare sulla stabilità della sicurezza interna, che permette che si possano organizzare manifestazioni che prevedano un ingente flusso di partecipanti.

¹⁰⁸ <https://twitter.com/Israel/status/647003045314715648>

Eventi	
<i>Manifestazioni culturali</i>	36
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	27
<i>Festività religiosa</i>	16
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	5
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	2
<i>Cop21</i>	1
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	1
<i>Totale</i>	88

Tabella 106 Eventi (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a.506)

La dimensione della *tecnologia e della ricerca e sviluppo* contribuisce a conferire un'immagine di modernità. Infatti, la voce più presente è quella che riguarda le nuove tecnologie (N=58): dispositivi, applicazioni, nuovi materiali sono così un modo per illustrare la rilevanza della contemporaneità per lo stato di Israele.

Sono presenti poi riferimenti alla ricerca medica (N=27) descrivendo gli avanzamenti nella medicina e nelle tecnologie chirurgiche.

Seguono poi tecnologie strettamente connesse con le necessità del territorio, come le tecnologie idriche (N=11), così come quelli che riguardano le tecniche che coinvolgono i procedimenti agricoli (N=6).

10 post sono di promozione delle missioni nello spazio o delle tecnologie a queste necessarie. Altri post sono dedicati alla ricerca scientifica (N=6).

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove Tecnologie</i>	58
<i>Ricerca medica</i>	27
<i>Tecnologie idriche</i>	11
<i>Spazio</i>	10
<i>Ricerca scientifica</i>	6
<i>Tecnologie agroalimentari</i>	6
<i>Totale</i>	118

Tabella 107 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Twitter) @Israel (totale casi 459, v.a. 506)

La finalità esplicita di mostrare lo stile di vita israeliano è ben esemplificata dalla dimensione della *cultura e del soft power*. Infatti, questa è l'accezione nella quale si può ricollocare una grande varietà di post, che da un lato mirano, appunto, a mostrare un lifestyle, dall'altro contribuiscono a segnalare la capacità di 'addomesticare' un territorio. Infatti, da una parte ci sono i tentativi di 'descrizione' del territorio, che si manifestano attraverso i dettami del place branding (N=46); dall'altro lato, raccontare i ritrovamenti archeologici (N=26) esprime la volontà di segnalare la continuità storica della presenza sul territorio; così come, ancora, l'architettura (N=8) segnala la volontà di modellare uno spazio.

Gli altri post affrontano una serie di aspetti che esemplificano la vivacità culturale israeliana. Si parla così di arte (N=12), sport (N=11), cucina (N=9), letteratura (N=7), moda (N=5), cultura contemporanea e popolare (N=4), istruzione (N=4), musica (N=3), produzione cinematografica (N=3), lingua (N=2), fotografia (N=1) e teatro (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Place Branding e turismo</i>	46
<i>Archeologia</i>	26
<i>Arte</i>	12
<i>Sport</i>	11
<i>Cucina</i>	9
<i>Architettura</i>	8
<i>Letteratura</i>	7
<i>Moda</i>	5
<i>Cultura contemporanea e popolare</i>	4
<i>Istruzione</i>	4
<i>Musica</i>	3
<i>Produzione cinematografica</i>	3
<i>Lingua</i>	2
<i>Fotografia</i>	1
<i>Teatro</i>	1
<i>Totale</i>	142

Tabella 108 Cultura e soft power (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 506)

7.5.2 Attori

Il numero di attori presenti nei post è decisamente limitato (in tutto, si sono potuti identificare 21 attori). Questo sta a indicare come l'account segua prima di tutto la volontà di esprimere un'identità di tipo collettivo, territoriale, pianificata e non funzioni come veicolo di opinioni personali.

Per quanto riguarda i soggetti rappresentati, si segnala che il maggior numero delle occorrenze presenta celebrità (N=6) e politici di altri paesi (N=6). Questo indica sia la dimensione di 'intrattenimento' assunta dall'account, sia la tensione verso l'estero che si realizza anche attraverso la semplice presenza di attori internazionali.

Vengono inoltre rappresentati personaggi istituzionali come ambasciatori e ambasciatori ONU (N=3).

Cittadini, funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali, politici israeliani, Presidente, Primo Ministro, professionisti sono i protagonisti di un post ciascuno.

Attori	
<i>Celebrità</i>	6
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	6
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	3
<i>Cittadino</i>	1
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	1
<i>Politico</i>	1
<i>Presidente</i>	1
<i>Primo Ministro</i>	1
<i>Professionista, imprenditore</i>	1

Tabella 109 Attori (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 21)

7.5.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.5.3.1 Link

I tweet sprovvisti di link sono 57, ciò significa che in 402 post è presente un link (in nessun caso, i link consigliati sono più di uno).

La volontà di emancipazione dall'informazione politica si evince dal fatto che la maggior parte dei link conduce verso siti di informazione nazionali (N=100). Quindi, si raccontano le vicende israeliane mediante la copertura mediatica fornita dagli organi di informazione locali. Seguono i rimandi ai siti di agenzie governative (N=82). Gli approfondimenti di tipo tematico sono presentati attraverso il ricorso a siti specializzati (N=70). Si rimanda al sito del Ministero degli Esteri in 68 occasioni.

In altri casi, si rimanda a siti di informazione non israeliani (N=42): in alcuni casi, questi sono siti 'prestigiosi' che servono ad evidenziare come la copertura internazionale sia favorevole, e a promuovere l'immagine israeliana mediante gli occhi degli altri (ad esempio, è il caso del ricorso alla rivista Traveller, edita da Condé Nast).

Si rimanda anche a post ospitati da altri account su social media e SNS (N=18). Eventi e iniziative spesso vengono presentati tramite il sito a questi dedicato (N=13). Sono poi presenti riferimenti a siti governativi di altri (N=2), ambasciate (N=1), Università e centri di ricerca (N=1).

Link	
Sito informazione o broadcaster nazionale	100
Sito agenzia governativa	82
Sito specializzato	70
Sito Ministero degli Esteri	68
Sito informazione o broadcaster altri	42
Social Media e Social Network Sites	18
Sito evento o iniziativa	13
Sito governativo altri	2
Sito ambasciata	1
Sito Università e Centro di Ricerca	1
Altro	3
Non imputabile	3
Totale	403

Tabella 110 Link (Twitter) @Israel (totale casi 459, modalità assente N=57, v.a. 402)

I post sono autonomi: solo in 12 casi è stato necessario aprire i link per comprenderne il significato.

Per quanto concerne il contenuto dei link, la maggior parte di questi (N=374) sono approfondimenti. Sono poi presente dei rimandi a dei contenuti non testuali (N=11), a opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=5), alla partecipazione degli utenti (N=3), mentre in un solo caso il contenuto consigliato è un'intervista.

Argomento	
<i>Approfondimento</i>	374
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	11
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	5
<i>Partecipazione utenti</i>	3
<i>Intervista</i>	1
<i>Altro</i>	2
<i>Non imputabile</i>	6
<i>Totale</i>	402

Tabella 111 Argomento (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 402)

7.5.3.2 Foto e immagini

Le foto sono presenti in 340 post. La maggior parte di queste è di tipo illustrativo (N=262). Tuttavia, va segnalata la presenza di immagini di place branding (N=45): identifichiamo in tal modo tutte le foto che esplicano il tentativo di promuovere le caratteristiche territoriali e paesaggistiche, o che raffigurano angoli urbani, opere architettoniche e altro.

In 15 casi le immagini sono di tipo ufficiale. Sono presenti anche loghi (N=9) e illustrazioni e disegni (N=5).

Foto	
<i>Illustrativa</i>	262
<i>Place branding</i>	45
<i>Immagine ufficiale</i>	15
<i>Logo</i>	9
<i>Illustrazione; disegno</i>	5
<i>Altro</i>	4
<i>Totale</i>	340

Tabella 112 Foto (Twitter) @Israel (Totale casi 459, modalità assente N=119)

L'infografica è presente in 20 post, mentre i video sono presenti in 8 tweet.

Infografica	
<i>Assente</i>	439
<i>Presente</i>	20
<i>Totale</i>	459

Tabella 113 Infografica (Twitter) @Israel (Totale casi 459)

Video	
<i>Assente</i>	451
<i>Presente</i>	8
<i>Totale</i>	459

Tabella 114 Video (Twitter) @Israel (Totale Casi 459)

7.5.3.3 Hashtag

In virtù della ‘neutralità’ dell’account, anche gli hashtag manifestano una tendenza descrittiva generica: a prevalere, infatti, sono quelli che illustrano l’argomento (N=324) di cui si parla nel post, senza fornire ulteriori spunti interpretativi. Altri hashtag sono di tipo geografico (N=78) o utili per delimitare il contesto di eventi o di iniziative. Inoltre, in 31 casi gli hashtag servono ad aggregare le conversazioni intorno a ricorrenze. Sono inoltre utilizzati per esprimere valori (N=30). La dimensione interpretativa, però, si assottiglia quando si tratta di segnalare problemi o campi di intervento (N=17), imporre una definizione della situazione (N=5), o una campagna o proposta di azione (N=3). In 4 casi gli hashtag sono funzionali allo svolgimento di esperienze digitali e in altrettanti casi sono utili a indicare un personaggio.

Tipo hashtag	
<i>Argomento</i>	324
<i>Geografico</i>	78
<i>Evento o iniziativa</i>	53
<i>Ricorrenza</i>	31
<i>Valori</i>	30
<i>Problema o campo d'intervento</i>	17
<i>Definizione della situazione</i>	5
<i>Esperienza digitale</i>	4
<i>Personaggio</i>	4
<i>Campagna e proposta d'azione</i>	3
<i>Altro</i>	31

Tabella 115 Tipo hashtag (Twitter) @Israel (totale casi 459, hashtag assente N=93; v.a. 580)

Gli hashtag maggiormente utilizzati dall’account @Israel mostrano la volontà di caratterizzarsi come potenza tecnologica e innovativa. Infatti, dopo la segnalazione delle iniziative bilaterali poste in atto con la Germania, tramite l’hashtag #il50d (N=27), troviamo una serie di hashtag che indicano l’impegno nelle nuove tecnologie (#startup, N=21; #tech, N=17; #app, N=14; #startups, N=12; #innovation, N=10). Allo stesso tempo, si persegue una rappresentazione tradizionale, mediante la segnalazione di luoghi e festività (#jerusalem, N=13; #shabbatshalom, N=13; #shanatova, N=11; ai quali si aggiunge l’hashtag #archaeology, N=8). Si evidenzia l’illustrazione dei campi di applicazione delle conoscenze israeliane mediante l’hashtag #water (N=8).

Testo Hashtag	
#il50d	27
#startup	21
#tech	17
#app	14
#jerusalem	13
#shabbatshalom	13
#startups	12
#shanatova	11
#innovation	10
#archaeology	8
#water	8

Tabella 116 Hashtag (Twitter) @Israel

7.5.3.4 Menzioni

Le menzioni mostrano come si cerchi di costruire un'identità pianificata anche mediante il ricorso a fonti esterne: infatti, maggiormente menzionati sono i media internazionali o specializzati (N=50). Ciò permette di indicare con efficacia la fonte dalla quale attingere per ottenere quella determinata informazione: pertanto, l'immagine che ne viene fuori è quella della ricostruzione polifonica delle caratteristiche che si vogliono mettere in mostra, oltre che di attenzione internazionale alle questioni 'soft' israeliane.

Vista la frequenza con la quale il tema si presenta nelle narrazioni israeliane, seguono, nell'elenco delle menzioni, aziende, imprese e start up (N=21). I primi soggetti istituzionali che si incontrano sono funzionari diplomatici e governativi (N=13), e sono anche quelli che ricevono il maggior numero di menzioni tra le figure 'ufficiali': piuttosto che politici 'in prima linea' si presentano figure più legate a una specifica funzione, che emblematiche di una visione politica definita.

Il ricorso a fonti informative non governative si esprime anche nelle 8 menzioni dedicate a siti nazionali.

Si incontrano anche figure non politiche: celebrità (N=6), giornalisti (N=4), professionisti e imprenditori (N=4), cittadini (N=1).

Alcune menzioni sono dedicate a figure politiche e istituzioni non israeliane: ambasciate (N=3), ambasciatori (N=3), account governativi (N=2), politici (N=2), agenzie governative (N=1).

La dimensione istituzionale israeliana ha pertanto un ruolo minore, se si guarda all'incidenza delle menzioni. Si incontrano pertanto menzioni ad ambasciate e consolati (N=3), account governativi (N=2), agenzie governative (N=2), al Presidente (N=2), ambasciatori (N=1), Ministero degli Esteri (N=1), rappresentanze presso organizzazioni internazionali o multilaterali (N=1).

Non si menziona in alcun caso il Primo Ministro. Le menzioni, in questo caso, svolgono più un ruolo di definizione delle fonti informative che di determinazione dei soggetti politici rilevanti.

Menzioni	
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	50
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	21
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	13
<i>Media Nazionali</i>	8
<i>Celebrità</i>	6
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	4
<i>Giornalista</i>	4
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	4
<i>Professionista, Imprenditore</i>	4
<i>Ambasciata altri</i>	3
<i>Ambasciata e Consolato</i>	3
<i>Ambasciatore e Ambasciatore ONU altri</i>	3
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	3
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	3
<i>Account governativo</i>	2
<i>Account governativo altri</i>	2
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	2
<i>Cop21</i>	2
<i>Politico</i>	2
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	2
<i>Presidente</i>	2
<i>Agenzia governativa altri</i>	1
<i>Ambasciatore e Ambasciatore ONU</i>	1
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	1
<i>Cittadino</i>	1
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	1
<i>Ministero Esteri</i>	1
<i>ONG</i>	1
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	1
<i>Altro</i>	11

Tabella 117 Menzioni (Twitter) @Israel (Totale casi 459, v.a. 162)

7.5.4 Strategie di coinvolgimento e risposte dei pubblici

Le strategie di coinvolgimento prevedono il ricorso ad alcune domande che presuppongono una risposta del pubblico (N=7), l'esortazione al proseguimento della lettura (N=6), la partecipazione degli utenti (N=3) e solo in un caso si richiede espressamente la condivisione del post.

Strategie di coinvolgimento	
<i>Interrogativo</i>	7
<i>Esortativo</i>	6
<i>Partecipazione</i>	3
<i>Richiesta condivisione</i>	1
<i>Totale</i>	17

Tabella 118 Strategie di coinvolgimento (Twitter) @Israel (Totale casi 459, modalità assente 442)

I post prodotti dall'account @Israel registrano una media di 43,98 retweet e di 49,24 likes da parte degli utenti. Ogni post registra una media di 3,28 risposte nelle quali si cita direttamente l'account in questione.

I post in risposta a quanto scritto da altri account sono 5: in tutti casi, si tratta di ringraziamenti a messaggi inviati in occasione di festività religiose ebraiche.

7.5.5 Retweet

La pianificazione centralizzata dei contenuti dell'account si esplicita anche nel ricorso limitato allo strumento del retweet: su 459 post, 424 sono frutto della produzione diretta dell'account in analisi e solo 35 sono condivisioni di contenuti di altri account.

I soggetti 'interni' da cui si diffondono maggiormente informazioni sono ambasciate e consolati (N=6); mentre lo stesso numero di condivisioni deriva da fonti esterne come media internazionali e specializzati (N=6).

Seguono poi una serie di condivisioni da soggetti domestici: ambasciatori (N=6), Ministero degli Esteri (N=4), agenzie diplomatiche e governative (N=2), funzionari diplomatici e governativi (N=2), account governativi (N=1), ambasciata (N=1) e politici (N=1). Lo sguardo dall'esterno viene fornito dai retweet di account di agenzie governative (N=1), ambasciatori (N=1), politici (N=1) non israeliani; così come da funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali. Solo in un caso si condivide l'account di un cittadino.

Retweet	
<i>Ambasciata e Consolato</i>	6
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	6
<i>Ambasciatore, Ambasciatore ONU</i>	5
<i>Ministero Esteri</i>	4
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	2
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	2
<i>Account governativo</i>	1
<i>Agenzia governativa altri</i>	1
<i>Ambasciata</i>	1
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	1
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	1
<i>Cittadino</i>	1
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	1
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	1
<i>Politico</i>	1
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	1
<i>Totale</i>	35

Tabella 119 Retweet (Twitter) @Israel (totale casi 459, Retweet assente N=424, v.a. 35)

7.5.6 Account Facebook: Israeli Vibe

La distanza dalla dimensione politica, l'enfasi sulla dimensione culturale e di promozione delle attività interne viene esemplificata dall'account Facebook. Infatti, dalla prima osservazione dei temi generali affrontati va segnalato come la quasi totalità dei post si

concentri nella dimensione degli eventi (N=31) e della cultura e soft power (N=30). Segue la descrizione delle innovazioni tecnologiche e della ricerca (N=12) e dell'economia e infrastrutture (N=9). Terminate le dimensioni che contribuiscono alla definizione del 'brand' Israele, la frequenza dei post si esprime in termini decisamente residuali: alla diplomazia si dedicano 3 post, 2 alle nuove issues, 1 alla cooperazione internazionale e al welfare nazionale, 1 alla sicurezza e hard power. In nessun post si affronta il tema delle relazioni internazionali.

Temi Generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	0
<i>Diplomazia</i>	3
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	1
<i>Nuove Issues</i>	2
<i>Economia e Infrastrutture</i>	9
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	1
<i>Eventi</i>	31
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	12
<i>Cultura e Soft Power</i>	30

Tabella 120 Temi generali (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

L'assenza delle *relazioni internazionali* rende evidente la divisione dei compiti tra questo account in esame e quello del Ministero degli Esteri. Per quanto riguarda la *diplomazia*, i temi affrontati sono quelli non espressamente politici: 2 post sono dedicati a iniziative diplomatiche, uno alla diplomazia digitale.

Diplomazia	
<i>Iniziativa diplomatica</i>	2
<i>Diplomazia digitale</i>	1
<i>Totale</i>	3

Tabella 121 Diplomazia (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80, v.a. 89)

La categoria della sicurezza internazionale e dell'hard power si manifesta solo perché legata alle contingenze dell'attualità: infatti, l'unico post presentato è di commento ai fatti di Parigi. Si tace quindi su episodi di sicurezza interna, suggerendo tuttavia la condivisione di valori mediante l'espressione di solidarietà.

Sicurezza internazionale e hard power	
<i>Terrorismo</i>	1
<i>Totale</i>	1

Tabella 122 Sicurezza internazionale e hard power (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

Anche le *nuove issues* sono, in realtà, uno strumento di promozione della propria immagine: infatti, i due post che si sono ricondotti alla sezione in questione illustrano il principio della

libertà religiosa, e quindi, indirettamente, promuovono il pluralismo e multiculturalismo interno; e della sanità, valorizzando quindi le competenze israeliane.

Nuove issues	
<i>Libertà religiosa</i>	1
<i>Sanità</i>	1
<i>Totale</i>	2

Tabella 123 Nuove issues (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

Anche la dimensione dell'*economia e delle infrastrutture* ricade espressamente nel novero dell'autopromozione: infatti, 8 post sono dedicati alle start up israeliane, 1 agli investimenti dall'estero, mostrando i motivi di attrazione per i capitali e i lavoratori altamente qualificati.

Economia e infrastrutture	
<i>Start up</i>	8
<i>Investimenti dall'estero</i>	1
<i>Totale</i>	9

Tabella 124 Economia e infrastrutture (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80, v.a. 89)

Un unico post è dedicato alla cooperazione internazionale: questo si concentra sull'invio di aiuti sanitari e medici (N=1).

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	1
<i>Totale</i>	1

Tabella 125 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

Per quanto riguarda gli *eventi*, va segnalato come questi siano utilizzati seguendo la logica dell'autorappresentazione: infatti, la maggior parte di questi è dedicata a illustrare festività religiose (N=17). Questo consente di descrivere usanze interne riprendendo il legame con la tradizione. Seguono poi i post dedicati alle manifestazioni culturali (N=7), a conferenze e forum internazionali (N=4) e a ricorrenze storiche (N=3).

Eventi	
<i>Festività religiosa</i>	17
<i>Manifestazioni culturali</i>	7
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	4
<i>Ricorrenza storica</i>	3
<i>Totale</i>	31

Tabella 126 Eventi (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

La descrizione della *tecnologia, ricerca e sviluppo* mira a promuovere gli avanzamenti interni. Si passano in rassegna così le nuove tecnologie (N=6), la ricerca medica (N=4), e le

questioni connesse con lo sfruttamento del territorio come le tecnologie agroalimentari (N=1) e quelle idriche (N=1).

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove Tecnologie</i>	6
<i>Ricerca medica</i>	4
<i>Tecnologie agroalimentari</i>	1
<i>Tecnologie idriche</i>	1
<i>Totale</i>	12

Tabella 127 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

Cultura e soft power assumono quindi un ruolo rilevante nella presentazione israeliana delle proprie caratteristiche salienti: la maggior parte dei post è dedicata al place branding e al turismo (N=13). In questi post si illustrano le peculiarità territoriali, gli stili di vita e la vivacità della vita urbana: non solo questi post servono per catalizzare il flusso turistico, ma, in un certo senso, aiutano a creare un legame ‘empatico’ con gli altri attori del sistema internazionale, in un tentativo di ‘normalizzazione’. Infatti, tacendo le questioni di sicurezza e mostrando solo gli aspetti più ‘glamour’ della vita israeliana, si sta tracciando una similitudine con gli interlocutori occidentali. Se l’account ministeriale suggerisce tale passaggio tramite l’insistere sull’essere l’unica democrazia del Medio Oriente, gli account ‘culturali’ lo fanno attraverso l’enfasi sulla rappresentazione degli stili di vita. Non a caso alla dimostrazione delle caratteristiche del territorio, si affiancano una serie di post sui temi più disparati: cucina (N=4), sport (N=3), archeologia (N=1), architettura (N=1), arte (N=1), cultura contemporanea e popolare (N=1), istruzione (N=1), moda (N=1) e produzione cinematografica (N=1).

Cultura e Soft Power	
<i>Place Branding e Turismo</i>	16
<i>Cucina</i>	4
<i>Sport</i>	3
<i>Archeologia</i>	1
<i>Architettura</i>	1
<i>Arte</i>	1
<i>Cultura contemporanea e popolare</i>	1
<i>Istruzione</i>	1
<i>Moda</i>	1
<i>Produzione cinematografica</i>	1
<i>Totale</i>	30

Tabella 128 Cultura e Soft Power (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, v.a. 89)

7.5.7 Attori

La finalità descrittiva dell’account è esemplificata anche dall’assenza di attori: solo in due post è stato possibile individuare un protagonista, e in entrambi i casi si tratta di una celebrità. Quindi, si può sostenere che si preferisca una narrazione collegiale: i luoghi sono gli effettivi

protagonisti, o quanto avviene al loro interno, mentre si marginalizza il resoconto individuale, e, soprattutto, si nascondono i protagonisti politici della vita israeliana.

Attori	
<i>Celebrità</i>	2

Tabella 129 Attori (Facebook) Israeli vibe (totale casi 80, v.a. 2)

7.5.8 Elementi tipici del digitale e della piattaforma

7.5.8.1 Link

I link sono presenti in 44 post. Si suggeriscono contenuti da siti di agenzie governative (N=18), come quelle governative che si occupano della promozione della tecnologia. La dimensione ‘tematica’ viene sottolineata dal rimando a siti specializzati (N=12). Vengono offerte informazioni non istituzionali tramite il rimando a di informazione esteri (N=5) e nazionali (N=3). Gli altri siti cui si rimanda comprendono il sito del Ministero degli Esteri (N=3), social media e SNS (N=2) e di Università o centri di ricerca (N=1).

Link	
<i>Sito agenzia governativa</i>	18
<i>Sito specializzato</i>	12
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	5
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	3
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	3
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	2
<i>Sito Università e Centro di Ricerca</i>	1
<i>Totale</i>	44

Tabella 130 Link (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80, modalità assente N=36, v.a. 44)

In nessun caso abbiamo dovuto aprire il link per determinare il contenuto del post.

La quasi totalità dei link rimanda ad approfondimenti (N=41). I link rimanenti conducono verso contenuti non testuali (N=2) e alla partecipazione degli utenti (N=1).

Contenuto link	
<i>Approfondimento</i>	41
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	2
<i>Partecipazione utenti</i>	1

Tabella 131 Contenuto link (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, modalità assente N=36)

7.5.8.2 Foto e immagini

La maggior parte dei post sono corredati da un'immagine (i post nei quali non troviamo un corredo fotografico sono 12). La maggior parte dei contenuti fotografici sono di carattere illustrativo rispetto a quanto raccontato nel post (N=37). Sono presenti poi le immagini di

place branding (N=21). In 3 post sono presenti loghi, mentre 2 sono i post accompagnati da immagini ufficiali.

Immagini	
<i>Illustrativa</i>	37
<i>Place Branding</i>	21
<i>Logo</i>	3
<i>Ufficiale</i>	2

Tabella 132 Immagini (Facebook) Israeli Vibe (Totale post 80, v.a. 63)

L'infografica è presente in 6 post, mentre 4 post sono corredati da video.

Infografica	
<i>Assente</i>	74
<i>Presente</i>	6
<i>Totale</i>	80

Tabella 133 Infografica (Facebook) Israeli Vibe (Totale post 80)

Video	
<i>Assente</i>	76
<i>Presente</i>	4
<i>Totale</i>	80

Tabella 134 Video (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80)

7.5.8.3 Hashtag

La maggior parte dei post di Facebook sono connessi alle pratiche digitali (N=3), mantenendo il carattere di evasione dell'account. Si utilizzano poi degli hashtag con la volontà di definire la situazione domestica (N=2), e per segnalare ricorrenze o festività (N=2).

Tipo hashtag	
<i>Esperienza digitale</i>	3
<i>Definizione della situazione</i>	2
<i>Ricorrenza</i>	2

Tabella 135 Tipo hashtag (Facebook) Israeli Vibe (totale casi 80, hashtag assente N=74, v.a. 7)

Nel caso di Facebook, gli hashtag si dividono tra autorappresentazione nazionale in bilico tra modernità (#StartupNation, N=2) e tradizione (#ShabbatShalom, N=2) e individuano pratiche digitali (#nofilter, N=1; #TBT, N=1; #throwbackthursday, N=1).

Testo hashtag	
#ShabbatShalom	2
#StartupNation	2
#nofilter	1
#TBT	1
#throwbackthursday	1

Tabella 136 Hashtag (Facebook) Israeli Vibe

7.5.8.4 Menzioni

Le menzioni rispecchiano la supremazia della dimensione ‘soft’ sulla politica. Infatti, la lista dei soggetti che si sceglie di includere nel proprio racconto attraverso la segnalazione dell’account presente nel medesimo social network includono aziende, imprese e start up (N=2), eventi e conferenze internazionali (N=2), location (N=2), media internazionali o specializzati (N=1), professionisti (N=1) e Università (N=1).

Menzioni	
Azienda, Impresa, Start up	2
Evento; Conferenza Internazionale	2
Location (luogo/struttura/edificio)	2
Media Altri/ Specializzati/ Internazionali	1
Professionista, Imprenditore	1
Università e centro di Ricerca	1
Altro	3

Tabella 137 Menzioni (Facebook) (Totale casi 80, v.a. 12)

7.5.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Il coinvolgimento degli utenti si manifesta principalmente mediante l’esortazione alla lettura (N=9). Inoltre, si invitano gli utenti alla partecipazione (N=2). In un caso si pone una domanda agli utenti, così come, in un unico caso, si richiede la condivisione di un post per aumentarne la diffusione.

Strategie di coinvolgimento	
Esortativo	9
Partecipazione	2
Interrogativo	1
Richiesta condivisione	1

Tabella 138 Strategie di coinvolgimento (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80, v.a. 13)

In nessun caso si risponde ai commenti degli utenti, mentre questi partecipano alla diffusione dei post direttamente immessi dalla pagina Israeli Vibe condividendo i post una media di 95,20 volte e interagendo attraverso le reazioni, per una media di 71,85 per post. Ogni contenuto pubblicato registra una media di 3,28 risposte.

7.5.10 Condivisioni

La maggior parte dei post (N=74) sono contenuti pianificati direttamente dall'account in esame. Solo sei post sono il risultato della decisione di condividere i contenuti prodotti da altri account. Guardando la lista delle condivisioni si recupera la dimensione istituzionale. Infatti, a essere condivisi ci sono i post che si ritrovano sulla pagina del Ministero degli Esteri (N=2), e prodotti da account governativi (N=1), ambasciate e consolati (N=1), città e regioni (N=1), eventi (N=1).

Condivisioni	
Ministero Esteri	2
Account governativo	1
Ambasciata e Consolato	1
Città/Regione/Place Branding	1
Evento; Conferenza internazionale	1
Totale	6

Tabella 139 Condivisione (Facebook) Israeli Vibe (Totale casi 80, condivisione assente N=74; v.a. 6)

7.5.11 Approfondimento: #Israel. Place branding e rappresentazione dei luoghi

Mentre gli account del Ministero degli Esteri israeliano sono dediti a rappresentare le vicende inerenti al terrorismo internazionale e domestico, gli account di 'lifestyle' non sospendono le attività di promozione territoriale. Abbiamo quindi analizzato i post riconducibili al place branding e all'autorappresentazione dei luoghi e delle loro peculiarità (79 Tweet e 20 post di Facebook).

Per quanto riguarda Twitter, la località promossa è specificata in 67 post: sono frequenti i riferimenti nazionali (Israel, N=22). Le uniche città che compaiono in più di un'occorrenza sono Gerusalemme (N=20) e Tel Aviv (N=16). Appare, quindi, il primo contrasto con la rappresentazione ministeriale. Infatti, se Gerusalemme è indicata dagli account ministeriali come località teatro di scontri e contestazioni, in questo caso diventa una località turistica come le altre: pertanto, si nascondono le questioni di sicurezza per mostrare le occasioni di intrattenimento e presenza turistica, anche connessa a quei luoghi archeologici che, in parte, sono il motivo scatenante delle proteste che si svolgono in contemporanea. Tel Aviv, invece, è il baluardo della modernità: è così rappresentata in riferimento alle numerose iniziative, alla vita notturna, allo stile di vita, creando un polo in cui le caratteristiche non sono solo quelle date dalla storicità di un territorio e dalle sue tradizioni, ma sono anche quelle date dalla condivisione di abitudini e modi di intendere lo spazio urbano condiviso con le altre capitali mondiali.

Proprio per questa dicotomia, si è analizzata la ricorrenza dei tweet dedicati all'archeologia e di quelli dedicati all'architettura. Per quanto riguarda l'archeologia (N=26), l'attenzione non è rivolta solo alla presentazione dei complessi monumentali in senso turistico, ma si rappresentano anche ritrovamenti, scavi; a volte specificandone la natura accidentale

(*#Ancient winery discovered in central Israel region during #storm, 03/11/2015*¹⁰⁹), altre volte la relativa facilità, ad esempio, nel caso in cui viene raccontato che il ritrovamento è avvenuto grazie a un ragazzo (*Rare Church #Mosaic, Uncovered by Israeli Schoolchildren, to Go on Display, 07/10/2015*¹¹⁰). Questo è, ovviamente, frutto della volontà di segnalare i legami storici con il territorio e di marcare una differenziazione con la controparte palestinese. Infatti, se si leggono questi post nella prospettiva di integrazione con quanto rappresentato dal Ministero degli Esteri, appare evidente la volontà di rimarcare le differenze con la controparte palestinese: si pensi all'accusa rivolta loro di mettere a repentaglio non solo la sacralità delle aree interessate, ma la stessa integrità dei luoghi storici e di culto in esse ospitate. Invece, in questo caso si mostra come a Israele interessi la salvaguardia della memoria storica, e del patrimonio quindi fruibile dall'intera popolazione: questo avviene non solo mediante il ricorso a esperti, ma anche grazie all'impegno e alla cura di semplici cittadini.

Un'altra area che dimostra l'attaccamento ai luoghi è quella dell'architettura (N=11). In questo caso, si descrive il modellamento degli spazi urbani: come già indicato, questo serve a stabilire che un luogo è il 'proprio', che ci si adopera per la qualificazione delle aree, per il miglioramento delle condizioni di vivibilità, oppure, semplicemente, per un intervento di tipo estetico (*#Jerusalem is blooming: Oversized pneumatic poppies add a splash of red to urban city center, 21/10/2015*¹¹¹).

A riprova del fatto che vi sia interesse a mostrare l'interesse dell'uomo sul territorio, va evidenziato che gli elementi di valorizzazione del patrimonio naturale sono presenti solo in 5 post.

In 18 tweet si presentano attrattive e iniziative turistiche: quindi, si enfatizzano gli eventi di valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale, insistendo sulle strategie di autorappresentazione 'concrete' delle proprie peculiarità; si considera, cioè, la promozione e la valorizzazione delle attività interne come modo per selezionare gli aspetti rilevanti e proporli a un pubblico internazionale.

Non a caso, molti degli sforzi rappresentativi sono tesi a esemplificare una connessione con l'ambiente internazionale (N=21). Oltre ai suggerimenti di similitudini (*RT @BilldeBlasio: Tel Aviv is a diverse, inclusive city -- not unlike our own! Inspired to spend time with Mayor @ron_huldai, 18/10/2015*¹¹²), al riportare apprezzamenti ricevuti e occasioni di collaborazione, in maniera significativa, in 10 occorrenze questi sono identificabili attraverso l'ostentazione della presenza in classifiche internazionali (in altri due post, vi è sempre un'ottica comparativa e competitiva, che tuttavia non si risolve in graduatorie). Si rappresenta, quindi, la propria integrazione alla vita internazionale mostrando la consonanza agli standard valutativi sovranazionali (e anzi, sottolineando il posizionamento positivo, si ribadisce che non ci si limita a conformarsi a tali standard, ma si contribuisce a fissarli), e, in alcuni casi, le migliori performance rispetto agli altri attori.

Questo si ripercuote anche nei post in cui sono mostrate le peculiarità (N=23), dove si insiste sui fattori che indicano vivibilità e modernità: ad esempio, Tel Aviv viene incoronata la

¹⁰⁹ <https://twitter.com/Israel/status/661528511828508674>

¹¹⁰ <https://twitter.com/Israel/status/651679614247370752>

¹¹¹ <https://twitter.com/Israel/status/668154186790363136>

¹¹² <https://twitter.com/NYCMayor/status/65576656557736192>

migliore città marittima per espatriati, o dove far nascere una start up (e quindi si esemplificano le necessità di branding per attrarre lavoratori specializzati); Israele diventa il miglior posto dove far crescere figli, perché inserito nella lista di paesi 'family friendly'¹¹³, allo stesso tempo Tel Aviv entra a far parte delle città più 'gay friendly'¹¹⁴. Insomma, si dimostra una volontà di dipingersi nei termini dell'accoglienza. Si ravvisa poi la necessità di esemplificare le vicende della vita quotidiana (ad esempio, mostrando i locali caratteristici, o i mercati), agendo così, seppure indirettamente, sulla rappresentazione della sicurezza. Ne viene fuori una lettura che oppone consapevolmente elementi di tradizione e di modernità. Quanto emerge dai contenuti testuali viene confermato dalle foto (N=75) e dai video (N=5) che accompagnano i tweet.

Possiamo quindi ritrovare alcuni grandi temi che caratterizzano le immagini:

- 1) archeologia: si mostrano reperti, ritrovamenti, scavi (spesso con il personale archeologico a lavoro);
- 2) città: edifici, palazzi, installazioni urbane che esemplificano modernità, intervento umano;
- 3) paesaggi naturali: vedute e scorci inevitabilmente legati alle caratteristiche territoriali;
- 4) vita quotidiana: persone rappresentate in attività ordinarie, sul luogo di lavoro, o mentre partecipano a esperienze culturali.

I video illustrano il coinvolgimento dei cittadini: infatti, 3 video sono dedicati alla raccolta di testimonianze connesse a un'iniziativa; i restanti video sono destinati alla promozione del paesaggio naturale e della vita cittadina.

I tweet che rimandano a un link sono 68: di questi, 38 rimandano a un riferimento interno, 16 a uno esterno, mentre, a dimostrare la volontà di rappresentarsi in un'ottica non istituzionale, 13 link rimandano a siti specializzati. Anche i retweet segnalano la volontà di emanciparsi dallo sguardo politico: infatti, dei 9 retweet, solo tre derivano dalla produzione di soggetti e istituzioni politiche o diplomatiche; mentre i restanti post sono originariamente prodotti da attori 'civili' (media internazionali, media specializzati e gallerie d'arte).

Per quanto riguarda i 20 post analizzati, tra quelli pubblicati su Facebook, vi è una prima differenziazione già a partire dalle località interne più rappresentate. Infatti, a ottenere maggiore visibilità è Tel Aviv (N=9); seguita dai 5 riferimenti a Gerusalemme e dai 4, generici, rimandi a Israele. Pertanto, si coglie subito la volontà di declinare la narrazione verso gli aspetti di modernità, piuttosto che sull'enfasi sulla tradizione. Non a caso, l'archeologia si presenta in un solo post, ma altrettanta poca visibilità è riscossa dall'architettura (N=2), così come solo un post è dedicato ai paesaggi naturali. Le stesse attrattive turistiche sono presenti solo in due post.

La connessione con l'ambiente internazionale si manifesta solo in due casi, ed è limitata all'ottica comparativa e conformativa delle classifiche.

È evidente, quindi, che la rappresentazione su Facebook passa per il racconto delle specificità: la vita cittadina, i mercati, i quartieri, le start up sono allora un modo per raccontare la vita israeliana, mostrandola per gli aspetti caratteristici:

¹¹³ *Israel fourth in list of #family friendly countries*, 02/09/2015, (<http://bit.ly/2eOeumO>).

¹¹⁴ *Tel Aviv ranks 1st in @wowtravelme's list of Most Gay Friendly Cities in the World*, 03/09/2015, (<http://bit.ly/2g4iiaa>)

Two Israeli markets tell the story of Israeli diversity. The dichotomy between old and new is present in two of Israel's finest food markets: Jerusalem's gorgeous and older Machne Yehuda and the recently opened Saron Market in Tel Aviv, 16/09/2015¹¹⁵.

Si ricorre quindi all'autorità esterna, come quella delle riviste di turismo internazionale, e si coglie l'occasione, attraverso la riproposizione di virgolettati, di mostrare aspetti che, in realtà, hanno a che vedere con una rappresentazione politica di attore responsabile, teso a mantenere le fila del multiculturalismo. Si consideri, ad esempio, il seguente post, pubblicato il 17 settembre 2015¹¹⁶:

Jerusalem is one of the World's Top10 Cities according to Travel + Leisure! "Christians, Jews, and Muslims converge to worship in this 4,000-year-old holy city, and their respective churches, synagogues, and mosques surround the historic Old City. Here, you can tuck a miniature prayer into the Western Wall, or see a fragment of clay engraved with cuneiform at the excavation site at Temple Mount. The iconic, gleaming gold Dome of the Rock is best photographed from the Austrian Hospice, which offers unparalleled views of the city and Mount of Olives. Jerusalem, like every other city on our list, also has a stake in the contemporary and the secular. Luxury apartment buildings now erupt like stalagmites from the Judean Desert, and high-end restaurants, such as King's Court at the restored Waldorf Astoria, are bringing a new upmarket appeal to this arid oasis."

Pertanto, anche le immagini (N=16) risentono dei nuovi equilibri narrativi: se le aree rappresentate sono le stesse, si registra tuttavia la predominanza delle immagini che illustrano la dimensione urbana e la vita quotidiana. Nell'unico video di corredo ai post, si mostra un polo museale e scorci di vita notturna, a palesare l'intento di promozione turistica.

I link sono equamente distribuiti tra rappresentazione interna (N=6), e rimandi esterni (N=3) e specializzati (N=3).

La rappresentazione israeliana si barcamena così tra modernità e tradizione: si mostra, infatti, la volontà di attrarre persone nel proprio paese, non solo lavoratori specializzati, ma anche i semplici turistici che possono tornare in patria con un'immagine di Israele diversa dagli stereotipi (o forse, come già notato nel paradosso del branding, coincidente con gli stereotipi che meglio rispondono alla propria autorappresentazione); contribuendo in tal modo a generare una percezione di similitudine che può andare a incidere sui giudizi circa l'operato politico o sulla pressione verso i propri governi affinché si adoperino (o, semplicemente, si mostrino solidali) per la risoluzione dei problemi israeliani. Il processo di 'normalizzazione', quindi, agisce per lavorare sul processo di integrazione, anche attraverso gli elementi 'soft', nei modelli dell'ambiente internazionale.

7.5.12 Strategie di autorappresentazione

Quello che colpisce, dall'analisi delle modalità rappresentative degli account non politici israeliani, è la perenne tensione verso l'ambiente internazionale. Infatti, la società globale è un modello entro cui conformarsi (e da questo scaturisce la scelta di descriversi come

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/IsraeliVibe/posts/896550527089454>

¹¹⁶ <https://www.facebook.com/IsraeliVibe/posts/896891153722058>

promotore di modernità); ma allo stesso tempo è invocata ogni volta che si ravvisa il bisogno di legittimare i propri punti di forza o primati. Quindi, l'ambiente internazionale perde quel carattere di ostilità e Israele si ritrova a giocare il duplice ruolo di attrattore e di soggetto attratto dalla dimensione sovranazionale.

Ovviamente, il 'clima' che viene fuori dalla selezione di temi è in parte stridente con i contenuti mostrati dal Ministero degli Esteri, tuttavia, alcune scelte tematiche che vengono compiute si spiegano anche nei termini degli elementi meno politici che trovano spazio nella descrizione dei fatti. Infatti, quando si insiste sulla promozione di eventi, oppure si descrivono i flussi turistici, si sta lavorando sulla costruzione dell'immagine della sicurezza interna. Infatti, non solo le vicende interne sono marginalizzate (anche negandone la rappresentazione) ma quando si sceglie di attrarre persone, si sta dimostrando che ci si reputa in grado di gestire le questioni di sicurezza – o si sta cercando un lasciapassare per gestirle a proprio modo.

In tal senso, si spiega anche come l'unico evento 'politico' che trova cittadinanza (oltre alle relazioni bilaterali, intese in senso collaborativo) è quello che riguarda gli attentati a Parigi del novembre 2015. La leva, in questo caso, non è sull'insicurezza globale percepita, o sulla minaccia condivisa, ma sull'inserimento in reti solidali di lotta e condanna del fenomeno terrorismo. La manifestazione di cordoglio e di solidarietà nei confronti di quanto avvenuto è l'unico sguardo diretto che ritroviamo verso il sistema politico internazionale. Certo, si potrebbe sostenere che ciò sia un modo per dirottare l'attenzione sui problemi interni, puntando sul comune valore della sicurezza collettiva che si costruisce anche mediante la lotta al terrorismo, ma in questo caso, l'espressione di solidarietà anche attraverso simboli esteriori, è un modo per manifestare una prospettiva integrativa con le vicende globali.

Altre questioni 'non politiche' sono poi, in realtà, molto più politiche di quanto non sembri. Si pensi a tutte le questioni che interessano l'addomesticamento dello spazio: le tecnologie che impattano con lo sfruttamento del suolo e delle risorse, la segnalazione dei ritrovamenti archeologici, la selezione degli aspetti di place branding e la segnalazione delle opere architettoniche sono senz'altro un modo per indicare che un 'luogo' è il proprio, e che probabilmente (come nel caso dei ritrovamenti di reperti storici), lo è sempre stato. Pertanto, piuttosto che reclamare il diritto alla propria presenza, se ne evidenziano gli effetti, mostrando quindi gli aspetti antropici che contribuiscono a legare un popolo a un territorio.

Proprio questa finalità descrittiva delle caratteristiche territoriali fa in modo che 'spariscano' gli attori. Sono, infatti, poco rappresentati i soggetti individuali, e qualora questi siano politici, sono quasi sempre 'seconde leve' o comunque soggetti non riconoscibili per la propria posizione politica, ma che svolgono compiti operativi.

Si può quindi dire che questi account svolgano una tipica finalità di branding? Certamente, se si guarda all'esagono di Anholt (2007), si può definire il tutto in base anche a ciò che non si sceglie di raccontare. Ritroviamo, quindi, le indicazioni turistiche, gli investimenti economici, la dimensione culturale e quella delle persone (che, ad esempio, rendono possibili le scoperte scientifiche), e si presentano app e nuove tecnologie come i nuovi 'brand' israeliani. Si tace, invece sulle politiche, lasciando quindi da parte gli aspetti tendenzialmente divisivi o sui quali possono scaturire dibattiti. Inoltre, va segnalato che ci si può permettere di mantenere uno sguardo 'positivo' perché le posizioni polemiche vengono affrontate dall'account ufficiale del Ministero. Quindi, si divide nettamente la politica ufficiale dagli

strumenti di soft power, come se lo stile di conduzione della politica non ne facesse parte e non fosse, di per sé un modo per risultare attraenti.

Tuttavia, in questo caso si cerca di costruire un'immagine internazionale che faccia leva sull'omologazione (ad esempio, attraverso l'illustrazione della vita urbana) e per il recupero del passato: non a caso, le festività religiose diventano elementi quasi di folklore, che aiutano a illustrare gli aspetti tradizionali di un paese che ha scelto di rappresentarsi come fabbrica di start up.

7.6 Francia

7.6.1 Account Twitter: @FranceDiplo_EN

L'analisi tematica dei tweet prodotti dall'account in inglese del Ministero degli Esteri francese ci restituisce una prima immagine delle priorità narrative. La maggior parte dei contenuti vengono prodotti in occasione di eventi (N=169): la conferenza sui cambiamenti climatici Cop21, ospitata a Parigi, ha certamente contribuito a indirizzare l'attenzione verso le occasioni di confronto internazionale. Segue poi l'attenzione verso le nuove issues (N=124), a segnalare la preoccupazione per le questioni di empowerment individuale o la ridefinizione delle priorità collettive. Solo dopo si attestano le questioni di sicurezza tradizionalmente intese (N=83): gli eventi interni, pertanto, non oscurano le narrazioni. I fatti di Parigi, quindi, non assumono la priorità tematica a scapito di altri contenuti, più finalizzati all'autorappresentazione (si consideri la differenza con il Ministero degli Esteri israeliano, la cui narrazione si è costruita proprio sulle questioni di sicurezza). Si affrontano poi le questioni che manifestano la volontà di interagire con i soggetti internazionali, come la diplomazia (N=82) e le relazioni internazionali (N=66).

Seguono, infine, le questioni più leggere di promozione della propria immagine: cultura e soft power (N=35), economia e infrastrutture (N=35), cooperazione internazionale e welfare nazionale (N=14) e tecnologia, ricerca e sviluppo (N=10).

Temi generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	66
<i>Diplomazia</i>	82
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	83
<i>Nuove Issues</i>	124
<i>Economia e Infrastrutture</i>	35
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	14
<i>Eventi</i>	169
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	10
<i>Cultura e Soft Power</i>	44

Tabella 140 Temi generali (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

Nell'ambito delle *relazioni internazionali e della politica*, si sceglie di mostrare i rapporti con gli altri stati tramite l'illustrazione delle relazioni bilaterali (N=20) e multilaterali (N=11),

nonché delle vicende che si svolgono all'interno delle organizzazioni internazionali o multilaterali (N=10).

Le vicende che insistono sul suolo francese determinano anche l'attenzione alla politica interna (N=11): discussioni parlamentari, proposte legislative e attività istituzionali sono quindi presenti e si reputano indicative nel determinare il racconto diretto alle opinioni non domestiche.

L'impegno e l'interesse verso le questioni internazionali si ritrova nella descrizione delle questioni di politica internazionale ed estera (N=7) e nell'espressione di giudizi, o nella definizione delle situazioni che riguardano la politica interna degli altri (*#Burundi — #France urges all parties to resume their dialogue in order to achieve a lasting political solution, 05/10/2015*)¹¹⁷.

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	20
<i>Politica interna</i>	13
<i>Relazioni regionali e multilaterali</i>	11
<i>Organizzazioni internazionali o multilaterali</i>	10
<i>Politica internazionale ed estera</i>	7
<i>Politica interna altri</i>	5
<i>Totale</i>	66

Tabella 141 Relazioni internazionali e politica (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

Nell'ambito della *diplomazia*, si ritrova un'ampia varietà tematica. In questo caso, dunque, la Francia dimostra un'attenzione per le vicende più istituzionali e per le iniziative di diplomazia pubblica: non solo le relazioni avvengono tra gli attori ufficiali, ma viene manifestato l'investimento sulla creazione di relazione che coinvolge le modalità tradizionali (e non) di interazione con i cittadini.

Non a caso, la situazione di diplomazia più presentata è quella degli scambi accademici (N=14), a rappresentare la continuità tradizionale delle modalità diplomatiche che prevedono l'interazione con soggetti non istituzionali, seguita dalla promozione della diplomazia digitale (N=11). Lo spazio per la descrizione di quanto pertiene agli attori ufficiali si ritrova nella descrizione degli incontri diplomatici (N=11) e dei viaggi diplomatici (N=10). Vengono poi presentate le strutture diplomatiche (N=8), si descrivono cioè gli edifici che ospitano ambasciate e consolati e si mantiene la volontà di coinvolgimento nella descrizione delle iniziative diplomatiche (N=7). Inoltre, si illustrano procedure e servizi diplomatici (N=6), come quelli che riguardano le informazioni consolari per i cittadini stranieri dopo gli attacchi di Parigi, oppure le iniziative di supporto per le vittime e i loro familiari.

Si presentano, poi, le questioni che interessano gli attori ufficiali, e che contribuiscono alla definizione dell'impegno diplomatico: negoziati (N=5), carriere e riconoscimenti (N=4), diplomazia di crisi (N=2) e riconoscimento e relazioni diplomatiche (N=2) sono aspetti che contribuiscono a chiarire l'impegno francese nelle vicende che riguardano la politica internazionale.

¹¹⁷ https://twitter.com/francediplo_EN/status/651069485626064896

Alle iniziative rivolte ai cittadini diasporici e al generico ruolo della diplomazia è dedicato un post ciascuno.

Diplomazia	
<i>Scambi accademici</i>	14
<i>Diplomazia digitale</i>	11
<i>Incontro diplomatico</i>	11
<i>Viaggio diplomatico</i>	10
<i>Strutture diplomatiche</i>	8
<i>Iniziativa diplomatica</i>	7
<i>Procedure e servizi</i>	6
<i>Negoziato</i>	5
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	4
<i>Diplomazia di crisi</i>	2
<i>Riconoscimento e relazioni diplomatiche</i>	2
<i>Diaspora diplomacy</i>	1
<i>Ruolo della diplomazia</i>	1
<i>Totale</i>	82

Tabella 142 Diplomazia (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

La dimensione della *sicurezza e hard power* è influenzata dai fatti di attualità. Infatti, l'argomento maggiormente affrontato è quello del terrorismo (N=48). Gli attacchi terroristici che hanno colpito Parigi nel novembre 2015 definiscono quindi le questioni di sicurezza, ma non esauriscono quanto narrato in proposito. Infatti, non si abbandona lo sguardo esterno dedicando alcuni post alle crisi e ai conflitti interni che interessano altri paesi (N=17): anche in questo caso, è evidente come la crisi siriana si imponga come questione di sicurezza collettiva, la cui risoluzione è indispensabile per la stabilizzazione degli equilibri regionali e globali. Non a caso, alcuni post vengono dedicati alle operazioni e agli interventi militari (N=5) che la Francia ha deciso di intraprendere proprio in Siria come contrasto alla minaccia che l'Isis ha espresso anche in relazione alla propria sicurezza interna.

Sono poi presenti dei riferimenti alle calamità naturali (N=3). Si affrontano le questioni di sicurezza interna (N=3), connesse, ma la cui definizione non è esplicitata, con le vicende terroristiche; e si dedica attenzione alla sicurezza interna degli altri (N=2).

Il resto dei post affronta temi 'classici' di sicurezza internazionale: si parla, infatti, di controllo degli armamenti (N=1), capacità militari (N=1), incidenti internazionali (N=1) e operazioni e interventi militari intrapresi da altri paesi (N=1).

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	48
<i>Crisi e conflitti interni altri</i>	17
<i>Operazioni e interventi militari</i>	5
<i>Calamità naturali</i>	3
<i>Sicurezza interna</i>	3
<i>Sicurezza interna altri</i>	2
<i>Armamenti: controllo e disarmo</i>	1
<i>Capacità militari</i>	1
<i>Incidenti internazionali</i>	1
<i>Operazioni e interventi militari altri</i>	1
<i>Altre questioni di sicurezza internazionale</i>	1
Totale	83

Tabella 143 Sicurezza e Hard Power (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

Le nuove issues sono caratterizzate dall'importante attenzione rivolta alle questioni che riguardano il clima e l'ambiente (N=81): ospitare un evento come il Cop21 contribuisce a rendere indicativo il proprio impegno nella gestione delle possibili soluzioni (anche diplomatiche e negoziali) che devono coinvolgere il maggior numero di interlocutori possibile. Tutte le altre questioni che riguardano le nuove questioni di mobilitazione politica e di sicurezza si attestano a una certa distanza quantitativa: incontriamo quindi l'impegno per la promozione dei diritti umani e della tutela sociale (N=14) e i riferimenti alla gestione di migranti e rifugiati (N=8), con la riaffermazione delle procedure di accoglienza in risposta a chi ne vede i risvolti negativi per la sicurezza interna. Il fenomeno, quindi, viene letto in chiave europea: non solo nel senso di 'problema' comune, ma nel senso di una responsabilità verso i paesi vicini, dalla quale non ci si può esimere (*RT @FranceintheUK: .@fhollande: I will go to #Libya to see where the refugees are and meet with all the political authorities #ConfPR, 07/09/2015 30,000 refugees will be welcomed over the next 2years. Our country has the duty to respect this commitment #DirectPR, 18/11/2015*¹¹⁸). Gli altri post che possono essere ricondotti alle nuove issues coinvolgono le riflessioni circa la sanità globale (N=6), la libertà di espressione e gli interventi di promozione di internet (N=5), le politiche di genere (N=4), lo sviluppo sostenibile e la lotta alla povertà (N=4), i diritti dell'infanzia (N=2), la difesa della democrazia (N=1).

¹¹⁸<http://bit.ly/2gtI12y>; https://twitter.com/francediplo_EN/status/666975460551729152

Nuove issues	
<i>Clima e ambiente</i>	81
<i>Diritti umani e tutela sociale</i>	14
<i>Migranti e rifugiati</i>	8
<i>Sanità</i>	6
<i>Internet Freedom e libertà di espressione</i>	5
<i>Politiche di genere</i>	4
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	4
<i>Diritti dell'infanzia</i>	2
<i>Democrazia e azioni di empowerment</i>	1
Totale	125

Tabella 144 Nuove issues (Twitter) FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

La *prospettiva economica* aiuta a illustrare la duplice concezione di promozione dell'immagine interna e di attivismo internazionale.

Infatti, si ritrova la descrizione delle proprie start up (N=6), delle imprese nazionali (N=5) e degli investimenti che arrivano dall'estero (N=5), mostrando così l'attrattiva nei confronti dei capitali stranieri e la capacità di attrarre investimenti (*Every week, 13 foreign investors decide to invest in France #CreativeFrance #InvestInFrance, 05/10/2015*¹¹⁹), mentre, attraverso la descrizione delle politiche energetiche (N=5), si dimostra una certa attenzione verso una produzione industriale che minimizzi l'impatto ambientale. Allo stesso tempo, si mostra la propria dinamicità nel campo internazionale descrivendo gli investimenti che la Francia, e gli imprenditori francesi, effettuano all'estero (N=5), l'attenzione generica verso i processi dell'economia internazionale (N=2) e i successi di esportazioni e commercio (N=2). Il sostrato materiale che rende la Francia un paese appetibile per gli investimenti esteri viene descritto tramite il riferimento alle condizioni delle infrastrutture (N=2), alle regole e gli accordi vigenti per il commercio e la finanza (N=2), e, in generale, attraverso il riferimento all'economia nazionale (N=1).

Economia e infrastrutture	
<i>Start up</i>	6
<i>Imprese nazionali</i>	5
<i>Investimenti dall'estero</i>	5
<i>Investimenti esteri</i>	5
<i>Politiche energetiche</i>	5
<i>Economia internazionale</i>	2
<i>Esportazioni e commercio</i>	2
<i>Infrastrutture</i>	2
<i>Regole per il commercio e la finanza</i>	2
<i>Economia nazionale</i>	1
Totale	35

Tabella 145 Economia e Infrastrutture (Facebook) FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

La *cooperazione internazionale* mostra le aree d'interesse francese. Infatti, con il fine di dimostrare l'attivismo sullo scenario globale, si descrivono gli aiuti sanitari e medici (N=3),

¹¹⁹ https://twitter.com/francediplo_EN/status/651052494504595456

le iniziative per la società civile (N=3), l'adesione a programmi delle Nazioni Unite (N=3), i contributi per lo sviluppo economico e imprenditoriale (N=3). Si illustra in un post l'intervento a favore dello sviluppo di programmi agricoli (N=1), e in un post sono presenti dei generici riferimenti alla cooperazione internazionale.

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	3
<i>Iniziative per la società civile</i>	3
<i>Programma Nazioni Unite</i>	3
<i>Sviluppo economico e imprenditoriale</i>	3
<i>Programma agricoltura</i>	1
<i>Riferimenti generici alla cooperazione</i>	1
Totale	14

Tabella 146 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Totale casi 484, v.a. 627)

La conferenza Cop21 è l'evento cui si dedica il maggior numero di post (N=74): sono quindi spiegati i preparativi, il percorso di familiarizzazione con l'evento e la prima giornata della conferenza (perché l'unica compresa dal periodo di rilevazione). Tale assemblea assume rilevanza perché occasione per la Francia di dimostrare le proprie capacità organizzative (.@LaurentFabius : “#COP21 will be the largest international conference ever organized by #France”, 06/10/2015; .@LaurentFabius “This conference will be 10 times less expensive than G7 or G8 per man per day”, 06/10/2015)¹²⁰. Viene poi raccontata la presenza presso le conferenze e i forum internazionali (N=55). 10 post sono dedicati a ricorrenze storiche e internazionali (N=10). La presenza istituzionale nell'ambiente internazionale è rappresentata dal resoconto di summit di organizzazioni internazionali e multilaterali (N=9) e dell'Assemblea Generale ONU (N=6). La dimensione personale degli eventi è data dalla segnalazione della presenza mediatica (N=6) di figure diplomatiche e istituzionali. Gli eventi 'non politici' sono raccontati tramite l'indicazione di riconoscimenti e premiazioni internazionali (N=5) e manifestazioni culturali (N=4).

Eventi	
<i>Cop21</i>	74
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	55
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	10
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	9
<i>Assemblea generale ONU</i>	6
<i>Presenza mediatica</i>	6
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	5
<i>Manifestazioni culturali</i>	4
Totale	169

Tabella 147 Eventi (Facebook) FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

¹²⁰ https://twitter.com/francediplo_EN/status/651405500978962432; <http://bit.ly/2fOlB44>

Nell'ambito della *tecnologia, ricerca e sviluppo* si descrivono gli avanzamenti nei settori delle nuove tecnologie (N=5), della ricerca medica (N=2) e scientifica (N=2). Un post è destinato a illustrare temi connessi con le missioni nello spazio.

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove tecnologie</i>	5
<i>Ricerca medica</i>	2
<i>Ricerca scientifica</i>	2
<i>Spazio</i>	1
Totale	10

Tabella 148 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Twitter) FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

Cultura e soft power sono raccontati mediante il ricorso a una varietà di temi che determinano l'interesse verso la cultura 'istituzionale' e le sue declinazioni più popolari. La maggior parte dei post è destinata al place branding e alla promozione turistica (N=9). Si incontrano poi temi tradizionali, come l'esaltazione del patrimonio artistico (N=6), la descrizione del sistema scolastico (N=6) e la promozione della francofonia (N=5). La responsabilità verso l'ambiente internazionale è, anche nel caso della Francia, rappresentata dall'interesse verso la preservazione dei beni culturali (N=4). La descrizione delle attività culturali interne prosegue grazie ai riferimenti alla produzione cinematografica (N=4), alla tradizione culinaria e gastronomica (N=3), agli incontri sportivi (N=3), alla letteratura (N=2) alla cultura contemporanea e popolare (N=1) e alla moda (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Place Branding e turismo</i>	9
<i>Arte</i>	6
<i>Istruzione</i>	6
<i>Lingua</i>	5
<i>Beni culturali</i>	4
<i>Produzione cinematografica</i>	4
<i>Cucina</i>	3
<i>Sport</i>	3
<i>Letteratura</i>	2
<i>Cultura contemporanea e popolare</i>	1
<i>Moda</i>	1
Totale	44

Tabella 149 Cultura e soft power (Twitter) FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 627)

7.6.2 Attori

Gli attori che si rendono protagonisti degli eventi presentati dall'account del Ministero degli Esteri francese sono perlopiù figure della politica ufficiale. Infatti, nella maggior parte dei tweet si è identificato come protagonista il Ministro degli Esteri (N=59), seguito dal Presidente della Repubblica (N=47). Quindi, i soggetti istituzionali tendono a rappresentare la specificità della relazione con l'estero, mantenendo tuttavia un legame con la politica interna, identificata attraverso la figura di più alta rappresentanza. Dimensione esterna e interna si

incontrano poi con gli altri attori significativi: politici francesi (N=25) e ambasciatori e ambasciatori ONU (N=9).

Le relazioni con altri stati sono esemplificate dall'inclusione di figure politiche non francesi: Ministri degli Esteri (N=9), politici (N=9), Presidenti (N=7), Primi Ministri (N=6) intervengono nelle vicende politiche e diplomatiche. A provare il legame con l'ambiente internazionale, si ritrovano anche le figure che fanno parte delle istituzioni sovranazionali: funzionari e rappresentanti delle organizzazioni internazionali (N=5) e figure politiche e istituzionali dell'Unione Europea (N=4). Altre figure afferenti alla dimensione politica sono ministri (N=3), funzionari diplomatici e governativi (N=2) e il Primo Ministro (N=2).

In una manciata di tweet gli attori principali sono stati identificati in soggetti non politici: accademici e ricercatori (N=3), professionisti e imprenditori (N=3), cittadini (N=2) e celebrità (N=1).

Attori	
<i>Ministro degli Esteri</i>	59
<i>Presidente</i>	47
<i>Politico</i>	25
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	9
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	9
<i>Politico altri</i>	9
<i>Presidente Altri</i>	7
<i>Primo Ministro Altri</i>	6
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	5
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	4
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	3
<i>Ministro</i>	3
<i>Professionista, Imprenditore</i>	3
<i>Cittadino</i>	2
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	2
<i>Primo Ministro</i>	2
<i>Celebrità</i>	1
<i>Monarchia</i>	1

Tabella 150 Attori (Twitter) @FranceDiplo_En (Totale casi 484, v.a. 197)

7.6.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.6.3.1 Link

Sono 177 i tweet che non sono accompagnati da alcun link. Nei restanti 307 post è presente almeno un link (sono solo 2 i post che ne presentano più di uno).

I riferimenti esterni al social network conducono per la maggior parte dei casi verso le informazioni ufficiali ospitate dal sito del Ministero degli Esteri (N=145). Altre informazioni consigliate sono desumibili da altri account ospitati nei social media o nei SNS (N=77).

Si invitano gli utenti ad accedere ai siti di organizzazioni internazionali (N=32). Si rinvia a siti di agenzie governative (N=15) e a siti di eventi e iniziative (N=12). In 6 casi, le informazioni a cui si rimanda sono quelle ufficiali ospitate dai siti governativi di altri paesi

(N=6). I link ufficiali geograficamente identificabili proseguono nel rimando a siti di ambasciate (N=5), al sito del governo francese (N=5) e a blog diplomatici o governativi (N=1). I link che non si riferiscono a siti ufficiali o politici rimandano a siti di informazione stranieri (N=4) e specializzati (N=1).

Link	
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	145
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	77
<i>Sito Organizzazione Internazionale</i>	32
<i>Sito agenzia governativa</i>	15
<i>Sito evento o iniziativa</i>	12
<i>Sito governativo altri</i>	6
<i>Sito ambasciata</i>	5
<i>Sito governo</i>	5
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	4
<i>Blog Diplomatico e governativo</i>	1
<i>Sito specializzato</i>	1
<i>Altro</i>	4
<i>Non imputabile</i>	2
<i>Totale</i>	309

Tabella 151 Link (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, modalità assente N=177, v.a. 309)

I link sono nella maggior parte dei casi di semplice supporto ai contenuti del post: solo in 9 casi seguire il link è stato determinante per poter comprendere di cosa si parlasse nel tweet. La maggior parte di link presenta approfondimenti, di tipo testuale, di quanto presentato nei post (N=240). Sono meno frequenti i rimandi a contenuti non testuali (illustrazioni, foto, infografiche, video e audio) (N=23). I contenuti che servono a illustrare punti di vista personali, come opinioni, dichiarazioni e testimonianze sono recuperabili in 18 casi. Si indirizzano poi gli utenti verso dirette di eventi (N=10), li si invita alla fruizione di contenuti che presuppongono la loro interazione e partecipazione (N=4) e si forniscono trascrizioni di discorsi (N=4).

Contenuto Link	
<i>Approfondimento</i>	240
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	23
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	18
<i>Diretta</i>	10
<i>Partecipazione utenti</i>	4
<i>Trascrizione discorso</i>	4
<i>Non imputabile</i>	10

Tabella 152 Contenuto Link (Facebook) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 309)

7.6.3.2 Foto e immagini

Sono 326 i post sprovvisti di immagini. La predominanza della dimensione istituzionale si può ritrovare nel fatto che gli elementi iconografici di accompagnamento prevalenti sono

quelli che abbiamo definito ufficiali (N=88), che ritraggono, cioè, soggetti istituzionali in situazioni ufficiali, oppure simboli nazionali.

Seguono poi le immagini illustrative (N=61) del contenuto del post, mentre gli elementi che si discostano da queste due classificazioni sono meno frequenti: illustrazioni e disegni si incontrano 4 volte, e in misura ancora minore gli accompagnamenti grafici riguardano loghi (N=2) ed elementi che concorrono al place branding (N=2).

Foto e immagini	
<i>Immagine ufficiale</i>	88
<i>Illustrativa</i>	61
<i>Illustrazione, disegno</i>	4
<i>Logo</i>	2
<i>Place Branding</i>	2
<i>Altro</i>	1
<i>Totale</i>	158

Tabella 153 Foto e immagini (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, modalità assente N=326, v.a. 158)

I post accompagnati da infografica sono 88; solo 10 tweet sono accompagnati da video.

Infografica	
<i>Assente</i>	396
<i>Presente</i>	88
<i>Totale</i>	484

Tabella 154 Infografica (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484)

Video	
<i>Assente</i>	474
<i>Presente</i>	10
<i>Totale</i>	484

Tabella 155 Video (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484)

7.6.3.3 Hashtag

Il tema della conferenza Cop21 monopolizza anche l'utilizzo degli hashtag: più frequenti, infatti, sono quelli che servono a indicare eventi o iniziative (N=229) a questa connessi. Seguono poi gli hashtag che si occupano di segnalare i contesti geografici (N=186). In 70 occorrenze, l'hashtag serve a indicare l'argomento generale, in una maniera definibile come neutra. Il tentativo di proporre l'hashtag come chiave di lettura, quindi, si presenta quando questi diventano espressione della definizione della situazione (N=35), di un problema o di un campo d'intervento (N=35), di una campagna e proposta d'azione (N=29).

Gli hashtag aiutano poi a selezionare i post riguardanti ricorrenze (N=21), specifici personaggi (N=18), o a rispondere alle pratiche digitali (N=17).

Tipo hashtag	
<i>Evento o iniziativa</i>	229
<i>Geografico</i>	186
<i>Argomento</i>	70
<i>Valori</i>	38
<i>Definizione della situazione</i>	35
<i>Problema o campo di intervento</i>	35
<i>Campagna e proposta d'azione</i>	29
<i>Ricorrenza</i>	21
<i>Personaggio</i>	18
<i>Esperienza digitale</i>	17
<i>Altro</i>	40

Tabella 156 Tipo hashtag (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, hashtag mancante N=69, v.a. 718)

I dieci hashtag più utilizzati su Twitter mostrano come la questione climatica sia dominante: infatti, si ritrova l'hashtag di segnalazione di post inerenti alla conferenza Cop21 (#cop21, N=106; #gocop21, N=13) e al clima, inteso come tema generale (#climate, N=17) e problema da contrastare (#climatechange, N=12). Anche in questo caso, si registra l'utilizzo dell'hashtag geografico #france (N=43) per segnalare le informazioni autorappresentative. Le vicende interne vengono segnalate tramite l'utilizzo dell'hashtag #directPR (N=20), che segnala le dichiarazioni del Presidente della Repubblica, principalmente concentrate come commento dei fatti di Parigi, i quali sono segnalati mediante l'hashtag #parisattacks (N=15). Il resto degli hashtag sono usati in senso promozionale, o della propria immagine – con il fine di catalizzare investimenti – come nel caso di #creativefrance (N=10), o delle attività di divulgazione diplomatica degli scambi accademici (#qrcampus, N=10). Anche la Francia utilizza l'hashtag che segnala il legame dei contenuti con quanto si verifica nell'Assemblea Generale ONU (#unga, N=10).

Testo hashtag	
<i>#cop21</i>	106
<i>#france</i>	43
<i>#directPR</i>	20
<i>#climate</i>	17
<i>#parisattacks</i>	15
<i>#gocop21</i>	13
<i>#climatechange</i>	12
<i>#creativefrance</i>	10
<i>#qrcampus</i>	10
<i>#unga</i>	10

Tabella 157 Hashtag (Twitter) @FranceDiplo_EN

7.6.3.4 Menzioni

Le menzioni dimostrano come il racconto delle vicende di politica estera francese si costruisca principalmente attraverso l'inclusione di soggetti e di istituzioni politiche. Infatti, a essere principalmente menzionato è il Ministro degli Esteri (N=64) seguito dal Presidente (N=37) e da politici francesi (N=30). Si citano quindi account istituzionali, come quelli delle agenzie diplomatiche e governative (N=20) e di ambasciate e consolati (N=18). In 13 post viene menzionato l'evento Cop21. Anche gli ambasciatori vengono inclusi nei soggetti che si citano nei post pubblicati (N=11); mentre il primo soggetto non politico che si incontra (se si vuole considerare di matrice politica anche la conferenza Cop21) sono Università e Centri di Ricerca (N=10). Si possono poi illustrare, in maniera sintetica, diverse tipologie di utenti: ad esempio, gli account ministeriali (Ministero degli Esteri, N=9; Ministero della Difesa, N=2; Ministero dell'Economia, N=1); quelli connessi alle istituzioni internazionali (organizzazione o agenzia internazionale o multilaterale, N=9; ONU e agenzie ONU, N=6; rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale N=4; figura politica e istituzionale UE, N=3; funzionario e rappresentante presso organizzazioni internazionali, N=3). Oppure, ancora, si ritrovano una serie di figure e account connessi con la politica di altre nazioni (politico e ministro altri, N=9; Ministro degli Esteri altri, N=7; presidente altri, N= 5; Ministero degli Esteri altri, N=2; Primo Ministro altri, N=2; agenzia governativa altri, N=1; governo altri, N=1).

In sei casi gli account menzionati sono quelli di cittadini: questo accade perché in 4 casi i tweet sono in risposta alle domande degli utenti in occasione di iniziative diplomatiche, mentre in un caso si segnala risponde a una domanda su account in altre lingue da consultare per avere informazioni di tipo consolare in seguito ai fatti di Parigi (per la lista completa degli account menzionati, consultare la tabella seguente).

Menzioni	
<i>Ministro degli Esteri</i>	64
<i>Presidente</i>	37
<i>Politico</i>	30
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	20
<i>Ambasciata e Consolato</i>	18
<i>Cop21</i>	13
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	11
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	10
<i>Ministero Esteri</i>	9
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	9
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	9
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	7
<i>ONG</i>	7
<i>Cittadino</i>	6
<i>ONU e agenzie ONU</i>	6
<i>Presidente Altri</i>	5
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	4
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	4
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	4
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	4
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	3
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	3
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	3
<i>Governo</i>	3
<i>Media Nazionali</i>	3
<i>Ministro</i>	3
<i>Account governativo</i>	2
<i>Ambasciata altri</i>	2
<i>Celebrità</i>	2
<i>Federazione Sportiva</i>	2
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	2
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	2
<i>Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito</i>	2
<i>Ministero Esteri Altri</i>	2
<i>Primo Ministro</i>	2
<i>Primo Ministro Altri</i>	2
<i>Professionista, Imprenditore</i>	2
<i>Agenzia governativa altri</i>	1
<i>Funzionario Governativo altri</i>	1
<i>Governo altri</i>	1
<i>Ministero dell'Economia/ Dipartimento del Tesoro</i>	1
<i>Ministro delle Finanze/ Ministro dell'Economia</i>	1
<i>Premio internazionale</i>	1
<i>Altro</i>	9
<i>Non imputabili</i>	1

Tabella 158 Menzioni (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, v.a. 333)

7.6.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Anche nel caso della Francia, il coinvolgimento degli utenti si limita, nella maggior parte dei tweet, all'utilizzo di formule esortative che invitano alla continuazione della lettura (N=52). In 9 casi si sottopone una domanda agli utenti. I seguaci del Ministero degli Esteri sono poi invitati ad attività per le quali è prevista la partecipazione, online (N=8) e offline (N=1). In un caso è richiesta la condivisione dei post.

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	52
<i>Interrogativo</i>	9
<i>Partecipazione</i>	8
<i>Attività offline</i>	1
<i>Richiesta condivisione</i>	1
<i>Totale</i>	71

Tabella 159 Strategie di coinvolgimento (Twitter) @FranceDiplo_EN (Totale casi 484, modalità mancante N=413, v.a. 71)

Come già indicato, in 5 post si risponde alle richieste degli utenti.

I retweet ai post prodotti dal Ministero degli Esteri Francese sono in media 18,16 per tweet, mentre la media dei likes è di 19,45. Le risposte sono decisamente esigue: la media, sul totale dei post, prevede meno di una risposta (0,45). I 111 post che presentano un'interazione diretta con gli utenti prevedono, invece, una media di 1,83 risposte.

7.6.5 Retweet

I post frutto di condivisione sono 199 (e quindi 285 sono quelli prodotti autonomamente dal Ministero degli Esteri francese). Quello che salta all'attenzione, è che si preferiscano non solo account ufficiali, ma che questi account siano di istituzioni 'collettive' ed eventi in via preferenziale, e che quindi si limiti la visione personale. Infatti, tra gli account più retweettati troviamo ambasciate e consolati (N=41), Cop21 (N=30).

Seguono poi gli account che confermano la partecipazione e la condivisione dei temi sovranazionali: rappresentanze presso organizzazioni internazionali o multilaterali (N=23), ONU e agenzie ONU (N=17), organizzazioni o agenzie internazionali o multilaterali (N=10) e gli account connessi con l'Unione Europea (Commissione Europea, Parlamento o agenzie) (N=9).

In 9 casi si condividono le informazioni diffuse primariamente dai Ministeri degli Esteri degli altri (N=9); mentre la dimensione interna è garantita da agenzie diplomatiche e governative (N=7).

Il primo raggruppamento di account individuali che si incontra è quello che ricomprende i funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=5) ai quali vanno poi aggiunti i tweet prodotti da figure politiche e istituzionali dell'Unione Europea (N=3): in maniera significativa, questa visione personale che si propone non è neanche identificabile con figure

istituzionali francesi, che pure sono presenti, seppur esiguamente (Ministro degli Esteri, N=3; Politico, N=2; ambasciatore, N=1; Primo Ministro, N=1).

Si incontrano poi post che rappresentano lo sguardo dall'estero (solo a titolo di esempio, ricomprendiamo in questo ambito gli account governativi di altri, N=4; ambasciatori, N=2; governo, N=2, agenzie governative, N=1 e Ministri degli Esteri, N=1 e politici, N=1).

I soggetti non governativi sono rappresentati da aziende e start up (N=3), cittadini (N=2), ONG (N=2), giornalisti (N=1) e imprenditori (N=1).

Retweet	
<i>Ambasciata e Consolato</i>	41
<i>Cop21</i>	30
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	23
<i>ONU e agenzie ONU</i>	17
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	10
<i>Commissione Europea/Parlamento Europeo/Agenzia UE</i>	9
<i>Ministero Esteri Altri</i>	9
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	7
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	5
<i>Account governativo altri</i>	4
<i>Governo</i>	4
<i>Account governativo</i>	3
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	3
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	3
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	3
<i>Ministro degli Esteri</i>	3
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	2
<i>Città/Regione/Place Branding</i>	2
<i>Cittadino</i>	2
<i>Governo altri</i>	2
<i>Ministero Esteri (account in altra lingua)</i>	2
<i>ONG</i>	2
<i>Politico</i>	2
<i>Primo Ministro Altri</i>	2
<i>Agenzia governativa altri</i>	1
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	1
<i>Giornalista</i>	1
<i>Location (luogo /struttura/edificio)</i>	1
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	1
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	1
<i>Primo Ministro</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1
<i>Altro</i>	1
Totale	199

Tabella 160 Retweet (Twitter) @FranceDiplo_EN (totale casi 484, Retweet assente N=285, v.a. 199)

7.6.6 Account Facebook: French Ministry of Foreign Affairs

L'account Facebook del Ministero degli Esteri francese mantiene la sua vocazione al racconto degli eventi: i post a questi dedicati sono 33. Resiste l'attenzione alla diplomazia (N=24); mentre le situazioni dell'attualità che riguardano la sicurezza e l'hard power sono illustrate in 22 post. L'impegno nelle questioni di portata internazionale si ritrova nelle nuove issues (N=21); mentre sono solo 3 i post che esemplificano gli sforzi concreti nella cooperazione internazionale. Alle relazioni internazionali sono dedicati 9 post. I restanti contenuti pubblicati rispondono a finalità più esplicite di autopromozione: incontriamo quindi cultura e soft power (N=15); economia e infrastrutture (N=8); tecnologia, ricerca e sviluppo (N=3).

Temi generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	9
<i>Diplomazia</i>	24
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	22
<i>Nuove Issues</i>	21
<i>Economia e Infrastrutture</i>	8
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	3
<i>Eventi</i>	33
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	2
<i>Cultura e Soft Power</i>	15

Tabella 161 Temi generali (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

La dimensione della *politica e delle relazioni internazionali* mira a ricostruire i rapporti con gli attori significativi: la dimensione sovranazionale è illustrata dal riferimento a organizzazioni internazionali e multilaterali (N=3); mentre le relazioni 'informali' si esemplificano attraverso la descrizione dei rapporti bilaterali (N=3) e regionali e multilaterali (N=2). Il coinvolgimento negli affari internazionali è rappresentato dai due post nei quali si affrontano temi inerenti alla politica interna di altri paesi.

Relazioni internazionali e politica	
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	3
<i>Relazioni bilaterali</i>	3
<i>Politica interna altri</i>	2
<i>Relazioni regionali e multilaterali</i>	1
<i>Totale</i>	9

Tabella 162 Relazioni internazionali e politica (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

Ancora una volta, nella categoria della *diplomazia* viene affrontata un'ampia varietà di temi: più che l'insistenza su un argomento, si preferisce quindi mostrare il vasto raggio delle azioni che coinvolgono il corpo diplomatico francese.

Si illustrano quindi iniziative diplomatiche (N=5) e si esemplificano i rapporti con gli altri stati mostrando gli incontri diplomatici che avvengono sul suolo francese (N=4).

Si descrivono inoltre le iniziative di diplomazia digitale (N=3); procedure e servizi diplomatici (N=3), le strutture che ospitano ambasciate e consolati (N=3). Altri post sono dedicati a questioni diplomatiche tradizionali, come la presentazione di agenzie diplomatiche e Istituti di cultura (N=2) e la promozione di scambi accademici (N=2).

Un post è dedicato alla diplomazia diasporica, e solo in un caso si illustrano i viaggi di personale diplomatico o governativo al di fuori della Francia.

Diplomazia	
<i>Iniziativa diplomatica</i>	5
<i>Incontro diplomatico</i>	4
<i>Diplomazia Digitale</i>	3
<i>Procedure e servizi</i>	3
<i>Strutture diplomatiche</i>	3
<i>Agenzie diplomatiche e Istituti di Cultura</i>	2
<i>Scambi accademici</i>	2
<i>Diaspora Diplomacy</i>	1
<i>Viaggio diplomatico</i>	1
Totale	24

Tabella 163 Diplomazia (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (numero casi 109, v.a. 137)

Nell'ambito della *sicurezza internazionale e hard power* sono, ovviamente, le questioni riguardanti il terrorismo a ottenere gran parte dell'attenzione: su 22 post, 16 sono dedicati agli eventi terroristici.

I restanti post sono un elenco di questioni 'classiche' di sicurezza: si parla di risorse naturali intese come fonti di hard power (N=2), crisi e conflitti interni che interessano altri paesi (N=1), incidenti internazionali (N=1), operazioni e interventi militari condotti da altri paesi (N=1) e sicurezza interna (N=1).

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	16
<i>Risorse naturali</i>	2
<i>Crisi e conflitti interni altri</i>	1
<i>Incidenti internazionali</i>	1
<i>Operazioni e interventi militari altri</i>	1
<i>Sicurezza interna</i>	1
Totale	22

Tabella 164 Sicurezza e hard power (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

Anche nel caso delle *nuove issues* si registra un tema decisamente più affrontato degli altri: si tratta di clima e ambiente, cui si dedicano 17 sui 21 post che si sono reputati far parte di tale categoria. È quindi evidente la volontà di inserirsi nella discussione su un tema di portata globale, anche aiutati dal traino della conferenza Cop21. La volontà di integrazione con gli altri attori significativi viene così dimostrata dalla condivisione dell'emergenza climatica e dal ruolo negoziale conferito dall'ospitare il principale evento di confronto sul tema.

I post restanti dimostrano comunque la varietà di interessi sociali e umanitari francesi. Si affrontano quindi le questioni che riguardano l'abolizione della pena di morte (N=1), migranti e rifugiati (N=1), sanità (N=1), sviluppo sostenibile e lotta alla povertà (N=1).

Nuove issues	
<i>Clima e ambiente</i>	17
<i>Abolizione pena di morte</i>	1
<i>Migranti e Rifugiati</i>	1
<i>Sanità</i>	1
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	1
Totale	21

Tabella 165 Nuove issues (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

Economia e infrastrutture sono presentate per fini 'promozionali': infatti, 3 post sono dedicati agli investimenti dall'estero (*Following the decisions of Cisco and Microsoft to choose France as the location for their investments in research and development and in innovative companies, this ranking confirms our country's dynamism in this area, 12/11/2015*¹²¹) e altrettanti alle politiche energetiche, mostrando quindi le condizioni produttive interne. La presentazione interna continua tramite la descrizione dei volumi delle esportazioni e del commercio (N=1) e delle start up (N=1).

Economia e infrastrutture	
<i>Investimenti dall'estero</i>	3
<i>Politiche energetiche</i>	3
<i>Esportazioni e commercio</i>	1
<i>Start up</i>	1
Totale	8

Tabella 166 Economia e infrastrutture (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

I tre post nell'ambito della *cooperazione internazionale e del welfare nazionale* illustrano rispettivamente gli aiuti sanitari e medici; i programmi per clima, ambiente e risorse idriche e i riferimenti generici alla cooperazione.

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	1
<i>Programma clima, ambiente e risorse idriche</i>	1
<i>Riferimenti generici alla cooperazione</i>	1
Totale	3

Tabella 167 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

Nell'ambito degli *eventi*, ovviamente, a comparire con più frequenza è la conferenza di Parigi sui cambiamenti climatici Cop21 (N=18). Gli altri eventi mostrano la presenza francese in

¹²¹ <https://www.facebook.com/france.diplomacy/posts/785805954874860>

conferenze e forum internazionali (N=4), summit di organizzazioni internazionali e multilaterali (N=2), all'Assemblea Generale dell'ONU (N=1).

Si segnalano riconoscimenti e premiazioni internazionali (N=3) e ricorrenze storiche e internazionali (N=3). In un caso, si mettono al corrente gli utenti di manifestazioni culturali (N=1), e si segnala la presenza mediatica di un esponente politico (N=1).

Eventi	
<i>Cop21</i>	18
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	4
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	3
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	3
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	2
<i>Assemblea Generale ONU</i>	1
<i>Manifestazioni culturali</i>	1
<i>Presenza mediatica</i>	1
<i>Totale</i>	33

Tabella 168 Eventi (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

I due post dedicati alla tecnologia, ricerca e sviluppo riguardano le nuove tecnologie (N=1) e la ricerca scientifica (N=1).

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove tecnologie</i>	1
<i>Ricerca scientifica</i>	1
<i>Totale</i>	2

Tabella 169 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

Cultura e soft power mostrano una varietà di aspetti che esemplificano l'attrattiva francese. Si parla allora di sport (N=4), cucina (N=3), arte (N=2), promozione della lingua francese (N=2), place branding e turismo (N=2) (*Today, the 1st annual Tourism Conference takes place. Did you know that tourism represent 7% of the French GDP? #ConfTourism, 08/10/2015*)¹²², cultura contemporanea e popolare (N=1) e istruzione (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Sport</i>	4
<i>Cucina</i>	3
<i>Arte</i>	2
<i>Lingua</i>	2
<i>Place Branding e turismo</i>	2
<i>Cultura contemporanea e popolare</i>	1
<i>Istruzione</i>	1
<i>Totale</i>	15

Tabella 170 Cultura e soft power (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 137)

¹²² <https://www.facebook.com/france.diplomacy/photos/a.415538541901605.1073741828.414266168695509/771914752930647/?type=3&theater>

7.6.7 Attori

Gli attori attraverso i quali si è scelto di descrivere i fatti di politica estera francese sono per la maggior parte istituzionali.

Come già abbiamo notato nei post immessi su Twitter, l'attore principale è il Ministro degli Esteri, il quale appare in 11 post. Risulta decisamente ridimensionato, però, il Presidente della Repubblica, protagonista solo in 2 post. Per il resto, si ricorre a una lista piuttosto bilanciata, tra interno ed estero, di attori significativi: incontriamo così figure di rappresentanza francesi (ambasciatore e ambasciatore ONU, N=2; funzionari diplomatici e governativi, N=2; Ministro Cooperazione, N=2; Ministri, N=1; politici, N=1 e Primo Ministro, N=1) e internazionali (funzionario e rappresentante di organizzazioni internazionali, N=2; Ministro degli Esteri altri, N=2; Presidente altri, N=2; figure politiche e istituzionali dell'Unione Europea, N=1; politici e ministri, N=1 e Primi Ministri, N=1 non francesi). L'unica figura non politica protagonista di un post è un accademico.

Attori	
<i>Ministro degli Esteri</i>	11
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	2
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	2
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	2
<i>Ministro Cooperazione</i>	2
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	2
<i>Presidente</i>	2
<i>Presidente Altri</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	1
<i>Ministro</i>	1
<i>Politico</i>	1
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	1
<i>Primo Ministro</i>	1
<i>Primo Ministro Altri</i>	1

Tabella 171 Attori (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 32)

7.6.8 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.6.8.1 Link

I post che non sono corredati da alcun link sono 37. Pertanto, i restanti 72 post sono accompagnati da almeno un link.

Si rinvia, nella maggior parte dei casi, alle informazioni ufficiali divulgate dal sito del Ministero degli Esteri (N=47). In 11 casi, i link consigliano contenuti che sono ospitati da altre piattaforme digitali, o pubblicati da altri account. Le informazioni 'ufficiali' proseguono tramite il ricorso a siti di agenzie governative (N=6), organizzazioni internazionali (N=3), ambasciate (N=1) e governo (N=1). Fuori dalla dimensione istituzionale, ritroviamo il rinvio a siti di eventi e iniziative (N=3) e a siti specializzati (N=1).

Link	
<i>Sito Ministero Esteri</i>	47
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	11
<i>Sito agenzia governativa</i>	6
<i>Sito evento o iniziativa</i>	3
<i>Sito organizzazione internazionale</i>	3
<i>Sito ambasciata</i>	1
<i>Sito governo</i>	1
<i>Sito specializzato</i>	1
<i>Totale</i>	73

Tabella 172 Link (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, modalità assente N=37, v.a. 73)

In nessun caso abbiamo dovuto consultare il link per comprendere il contenuto del post. Nella maggior parte dei casi i link rinviano ad approfondimenti di quanto presentato nei post (N=52); seguono le segnalazioni di contenuti diversi dal testo statico (N=12). La dimensione di personalizzazione del racconto diplomatico si riscontra nel suggerimento di link che conducono a opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=4) e interviste (N=3). In un caso, i link servono a segnalare la diretta di un evento, e in unico caso si invitano gli utenti alla partecipazione.

Contenuto Link	
<i>Approfondimento</i>	52
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	12
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	4
<i>Intervista</i>	3
<i>Diretta</i>	1
<i>Partecipazione utenti</i>	1
<i>Totale</i>	73

Tabella 173 Contenuto link (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, modalità assente N=37, v.a. 73)

7.6.8.2 Foto e immagini

Le immagini sono presenti in 42 post; 26 post presentano un'infografica, mentre 7 post sono accompagnati da un video.

Le immagini sono di tipo illustrativo (N=21) o ufficiale (N=19), mentre solo in due casi si ritrova un logo.

Foto e immagini	
<i>Illustrativa</i>	21
<i>Immagine ufficiale</i>	19
<i>Logo</i>	2
<i>Totale</i>	42

Tabella 174 Foto e immagini (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (Totale casi 109, modalità assente N= 67, v.a. 42)

Infografica	
<i>Assente</i>	83
<i>Presente</i>	26
<i>Totale</i>	109

Tabella 175 Infografica (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109)

Video	
<i>Assente</i>	102
<i>Presente</i>	7
<i>Totale</i>	109

Tabella 176 Video (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109)

7.6.8.3 Hashtag

Anche su Facebook si mantiene invariata l'attenzione per la partecipazione a eventi o iniziative (N=28). Seguono i post il cui hashtag indica l'argomento di riferimento (N=8), o i valori entro i quali interpretarne i contenuti (N=8). Segue la promozione di campagne o proposte di azione (N=6), la definizione della situazione (N=6) e l'indicazione del contesto geografico. Si identificano poi alcuni elementi come problematici (N=3); mentre gli ulteriori hashtag sono dedicate alle ricorrenze (N=3), alle pratiche digitali (N=2) e all'identificazione di personaggi (N=2).

Tipo hashtag	
<i>Evento o iniziativa</i>	28
<i>Argomento</i>	8
<i>Valori</i>	8
<i>Campagna e proposta di azione</i>	6
<i>Definizione della situazione</i>	6
<i>Geografico</i>	6
<i>Problema o campo d'intervento</i>	3
<i>Ricorrenza</i>	3
<i>Esperienza digitale</i>	2
<i>Personaggio</i>	2
<i>Altro</i>	4

Tabella 177 Tipo hashtag (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, hashtag assente N=61, v.a. 76)

Gli hashtag che presentano più di un'occorrenza nel racconto della politica estera su Facebook mostrano l'interesse verso il clima, sia nei termini dell'evento significativo (#COP21, N=12), che nei possibili risvolti internazionali (#cooperationclimat, N=3). Una parte degli hashtag che ricorrono più di una volta sono rivolti all'evasione, poiché dedicati a un avvenimento sportivo (#FRAIRL, N=2; #soutienslevx, N=2; #XVFrance, N=2). Gli hashtag definitori degli eventi sono dedicati agli attacchi di Parigi (#ParisAttacks, N=2) e all'Assemblea Generale ONU (N=2).

Testo hashtag	
#COP21	12
#cooperationclimat	3
#FRAIRL	2
#ParisAttacks	2
#soutienslexv	2
#UN70	2
#XVFrance	2

Tabella 178 Hashtag (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs

7.6 8.4 Menzioni

L'elenco dei soggetti interpellati attraverso le menzioni dimostra la preferenza verso gli account istituzionali e la predilezione di account 'collettivi' rispetto a quelli individuali. Infatti, le pagine più menzionate sono quelle di ambasciate e consolati (N=21), seguite dalle agenzie diplomatiche e governative (N=14). Il primo account personale che si incontra è quello del Ministro degli Esteri (N=10): tutte le altre pagine di figure politiche che sono menzionate, appaiono con una frequenza di gran lunga inferiore (figura politica e istituzionale dell'Unione Europea, N=1; ministro, N=1; politico e ministro altri, N=1; Primo Ministro altri N=1).

L'evento Cop21 guadagna 4 menzioni. Vengono inoltre inclusi nella narrazione account non politici (federazione sportiva, N=2; location, N=2). Lo spazio internazionale è rappresentato anche dalle 2 menzioni all'ONU o alle agenzie a questa connesse.

Menzioni	
Ambasciata e Consolato	21
Agenzia diplomatica e governativa	14
Ministro degli Esteri	10
Cop21	4
Federazione Sportiva	2
Location (luogo/struttura/edificio)	2
ONU e agenzie ONU	2
Accademico; Ricercatore; Analista	1
Ambasciata altri	1
Figura Politica e Istituzionale UE	1
Ministro	1
Politico e Ministro altri	1
Premio internazionale	1
Primo Ministro altri	1
Altro	2

Tabella 179 Menzioni (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, v.a. 64)

7.6.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Si sceglie di includere gli utenti nelle proprie narrazioni esortandoli al proseguimento della lettura (N=18), rivolgendo loro delle domande (N=2) e invitandoli alla partecipazione (N=2)

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	18
<i>Interrogativo</i>	2
<i>Partecipazione</i>	2

Tabella 180 Strategie di coinvolgimento (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, modalità assente N=87, v.a. 22)

I post prodotti direttamente dalla pagina Facebook del Ministero degli Esteri francese registrano una media di 3,93 condivisioni e 7,95 reazioni. La media delle risposte è particolarmente esigua (meno di una risposta per ciascun post, infatti la media è di 0,51). I post che registrano risposte sono solo 26 (e la media delle risposte è di 2,15). Tuttavia, va registrato che questi commenti sono spesso seguiti da una risposta da parte del Ministero degli Esteri francese. 12 post, infatti, prevedono almeno un commento in risposta a quanto scritto dagli utenti. Di questi, in un post ci sono 2 risposte da parte del Ministero, in uno 3 e in uno 10. Sono 4 i post in cui i commenti sono in prevalenza in risposta alla solidarietà espressa in seguito agli attacchi di Parigi (tra i quali, appunto, quello che registra 3 commenti ministeriali e quello che ne registra 10).

7.6.10 Condivisioni

I post frutto di condivisioni sono 26 (83, quindi, sono quelli direttamente pubblicati come Ministero degli Esteri). A essere più condivisi sono i post originariamente presentati sulle pagine di ambasciate e consolati (N=7), seguiti da agenzie diplomatiche e governative (N=4). Anche in questo caso si prediligono gli account di istituzioni, o comunque non personali: troviamo così condivisioni dalla pagina della conferenza Cop21 (N=2) o di account ‘locali’ (città, regione, place branding) (N=2). Si condividono post da account governativi domestici: governo (N=2) e account in altra lingua del Ministero degli Esteri (N=2). La dimensione sovranazionale è illustrata dalla condivisione di post prodotti dall’ONU o da agenzie ONU (N=2) o da account connessi con l’Unione Europea (N=1); così come da account politici di altri (Ministero degli Esteri altri, N=1; Primo Ministro altri, N=1). Le condivisioni non politiche derivano da federazioni sportive (N=1) e da professionisti e imprenditori (N=1).

Condivisioni	
<i>Ambasciata e Consolato</i>	7
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	4
<i>Città, Regione, Place Branding</i>	2
<i>Cop21</i>	2
<i>Governo</i>	2
<i>Ministero Esteri (account in altra lingua)</i>	2
<i>ONU e Agenzie ONU</i>	2
<i>Commissione Europea/Parlamento Europeo/Agenzia UE</i>	1
<i>Federazione Sportiva</i>	1
<i>Ministero Esteri Altri</i>	1
<i>Primo Ministro Altri</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1
<i>Totale</i>	26

Tabella 181 Condivisioni (Facebook) French Ministry of Foreign Affairs (totale casi 109, condivisione assente N=83, v.a. 26)

7.6.11 Approfondimento: #ParisAttacks. La Francia e la rappresentazione della minaccia terroristica

Gli attentati di Parigi del 13 novembre 2015 irrompono nella narrazione del Ministero degli Esteri francese. Abbiamo pertanto isolato i post che indicassero provvedimenti e definizioni riguardanti gli attacchi di Parigi (questi sono stati ricavati all'interno delle sottocategorie 'Terrorismo', 'Sicurezza interna', 'Politica interna', 'Servizi diplomatici'). Pertanto sono stati isolati 70 post su Twitter e 17 su Facebook.

Possiamo subito notare come vi sia la consapevolezza dell'esistenza di un'agenda intermediale. Infatti, (esclusa una parentesi pre 13 novembre, nella quale i tweet sul terrorismo sono tutti espressione di cordoglio e solidarietà da parte della Francia per gli altri paesi colpiti), il primo tweet che parla degli attentati a Parigi è la condivisione, da parte di un diplomatico, di un commento ai fatti del Presidente Obama, corredato da un ringraziamento (RT @GerardAraud: *Thank you, Mr. President. We need all our friends against the horror, 14/11/2015*¹²³). Pertanto, si suppone che gli utenti sappiano già cosa è successo (non si sente il bisogno, come nel caso di Israele, di divulgare informazioni in uno stile simile alla cronaca): questo perché potrebbero aver desunto le informazioni da altri account, o fruito delle informazioni trasmesse dai media broadcast. Si entra, quindi, nel mezzo dell'azione, e lo si fa mostrando direttamente le espressioni di coinvolgimento internazionale: si illustra, quindi, immediatamente l'aspetto politico diplomatico della vicenda, e non si reputa necessario soffermarsi sugli elementi descrittivi.

Abbiamo quindi analizzato i post seguendo una traccia che permettesse di far emergere gli elementi caratteristici della narrazione.

Pertanto, si è iniziato dalla consueta identificazione degli attori rilevanti. Per quanto riguarda Twitter, dei 45 post nei quali è possibile indicare almeno un attore diretto, va indicato che figura con maggior ricorrenza il Presidente della Repubblica François Hollande (N=29); il resto degli attori sono rappresentanti politici, diplomatici (anche non francesi) o

¹²³ <https://twitter.com/GerardAraud/status/665306382393020416>

rappresentanti delle istituzioni internazionali. In sei casi, si fa in modo che le azioni descritte siano ricondotte ad attori istituzionali o collettivi: in 5 casi, quindi, la paternità delle stesse è attribuita direttamente alla Francia, in un caso al Parlamento Europeo.

Tali attori figurano nella partecipazione ad alcune situazioni concrete, o all'espressione generica del supporto. Le azioni, infatti, sono specificate in 38 post: 29 di questi ospitano una dichiarazione; non a caso, sono coincidenti con i post di cui è protagonista il Presidente, poiché il commento principale agli eventi deriva dalla divulgazione delle dichiarazioni, durante una seduta plenaria del Parlamento, dello stesso. Il resto di post si divide tra espressioni di condanna, dichiarazioni, incontri, ringraziamenti e momenti istituzionali.

Si è quindi considerato se i tweet fossero l'occasione per valutare la coesione mediante l'espressione di un supporto. Se, come già indicato, 4 tweet sono espressione di supporto da parte della Francia per altri paesi colpiti da episodi di terrorismo interno (Turchia, Canada; Bangladesh, Chad); in 22 post si indica il coinvolgimento degli attori internazionali; in tre il supporto interno espresso dalle forze politiche francesi, in altrettanti le dichiarazioni di supporto materiale (ad esempio, grazie all'invio di uomini e di mezzi) per la riuscita delle operazioni di sicurezza proposte dalla Francia nel periodo successivo agli attacchi. Per quanto riguarda le nazioni che dichiarano pubblicamente supporto e vicinanza alla Francia, va evidenziato che si rappresenta con molta più frequenza la partecipazione degli USA, rispetto a quella degli altri stati. Vi è poi la raffigurazione delle dichiarazioni europee, sia intesa in senso collettivo (come Unione Europea), che nell'ambito di singole nazioni (ricorre, ad esempio, la solidarietà inglese e tedesca). Gli attori che esprimono il loro supporto sono perlopiù governativi; sebbene siano rappresentate anche le manifestazioni popolari di solidarietà che si svolgono all'estero.

Per quanto riguarda l'identificazione della situazione problematica, e la definizione che ne viene data, va evidenziato che ciò avviene con chiarezza solo in 25 tweet. In più (e anche in questo caso si notino le differenze con le scelte israeliane), va notato che ci si riferisce agli eventi in termini più 'fattuali', rispetto che indicativi di un sentire comune. Infatti, con maggior frequenza gli avvenimenti sono individuati attraverso un'etichetta, quella di '*Paris Attacks*', ricorrente anche negli altri casi analizzati, che delimita e circoscrive quanto avvenuto alla notte del 13 novembre 2015, senza caricare di ulteriori significati gli eventi narrati, che godono della loro autonomia narrativa, e che, anzi, diventano un vero e proprio 'frame' interpretativo. Va segnalato che ricorre anche un blocco di definizioni che insistono sulla dimensione dell'attacco ('*attacks*', '*attaque terroriste*') e sul naturale campo del terrorismo, e sono significativamente impiegati per raccontare le vicende degli altri ('*terrorism*', '*terrorist attack*'). Vanno poi segnalate le occasioni nelle quali la definizione diventa un appello all'emotività: quando si parla degli attacchi come '*acts of war*', ad esempio, oppure si definiscono come '*the horror*'.

Le soluzioni proposte sono indicate in 20 tweet. Su tutte, possiamo identificare quelle che richiamano la mobilità (controlli alla frontiera e libertà di movimento); la componente militare (la pianificazione di attacchi aerei per eradicare il fenomeno Isis in Siria); il dialogo internazionale (collaborazione; risoluzioni del Consiglio di Sicurezza ONU) e le scelte politiche interne (come la promulgazione dello stato di emergenza).

A differenziare le scelte francesi da quelle compiute da Israele, vi è anche la volontà di dedicare alcuni post alle informazioni di servizio (N=7): si indicano, pertanto, le procedure

diplomatiche, i numeri di emergenza, le iniziative per il supporto ai familiari delle vittime, le istruzioni per la mobilità internazionale. Questo contribuisce a chiarire il senso ‘diplomatico’ dell’account, che si risolve non solo negli strumenti dell’identificazione del proprio punto di vista, o alla chiamata al supporto, ma si esemplifica nella dimensione dell’istaurazione di un legame con gli utenti anche attraverso la promozione degli strumenti offline in favore dei cittadini.

Si è, tuttavia, considerata la dimensione di ‘ostentazione’ delle proprie caratteristiche interne anche in situazioni di crisi, indicando se nel post fossero presenti riferimenti a valori. Questi non sono molto ricorrenti (compaiono in 7 post), ma sono particolarmente indicativi delle strategie di presentazione della propria levatura morale: si professa, infatti, il valore dell’accoglienza, con specifico riferimento ai rifugiati e alla lotta al razzismo, alla coesione interna, la dominanza dei valori della Repubblica e della democrazia, la statura internazionale, il patriottismo, i riferimenti alla civiltà; insomma, si trova un modo per esaltare i propri valori costitutivi interpretando in tal senso reazioni e risposte al terrorismo. Si considerino a proposito questi tweet, esemplificativi sia dei valori interni, che della costruzione della figura dei responsabili, estratti dal discorso parlamentare di Hollande:

“Our democracy has triumphed over more formidable opponents than these cowardly murderers @fhollande #DirectPR”, 16/10/2015¹²⁴; “We are not involved in a war of civilizations, because these killers don’t represent any @fhollande #DirectPR”, 16/10/2015¹²⁵; “I appeal to all French to once again demonstrate their virtues: perseverance, unity and self-control #DirectPR”, 16/10/2015¹²⁶; “#France the murderers wanted to kill was the youth in all its diversity @fhollande #DirectPR”, 16/10/2015.¹²⁷

Un’ulteriore differenza con quanto narrato da Israele sta nella scarsa volontà di individuare i responsabili: questa viene indicata in soli tre post, e come si può dedurre dai tweet appena proposti, avviene perlopiù in maniera evocativa. Le colpe ricadono così sull’ISIS (chiamata alternativamente ISIL o Daesh), il terrorismo di matrice islamista e in un caso si definiscono i responsabili come ‘*French people*’, denunciando così i rischi della radicalizzazione interna e deresponsabilizzando migranti e rifugiati, identificando, pertanto, vittime e carnefici attraverso un unico elemento, quello della nazionalità (*It’s cruel to say it but French people killed other French people @fhollande #DirectPR, 16/10/2015¹²⁸*). Le descrizioni degli attentatori appaiono in altri tre post; questi, tuttavia, non vengono mai definiti come terroristi, ma si punta a definirne l’inumanità descrivendoli come assassini (‘*cowardly murderers*’, ‘*murderers*’, ‘*killers*’ sono i termini utilizzati per riferirvisi).

Allo stesso tempo, manca la volontà di descrivere le vittime degli attacchi: se l’unico riferimento preciso, ‘*102 victims*’, viene utilizzato per commentare gli attentati che colpiscono Ankara; le vittime parigine vengono indicate utilizzando degli elementi che conducono all’identificazione collettiva e simbolica (‘*French people*’, ‘*youth in all its diversity*’).

¹²⁴ https://twitter.com/francediplo_EN/status/666276477617459201

¹²⁵ https://twitter.com/francediplo_EN/status/666279450837975041

¹²⁶ https://twitter.com/francediplo_EN/status/666279999352254464

¹²⁷ https://twitter.com/francediplo_EN/status/666281243781292032

¹²⁸ https://twitter.com/francediplo_EN/status/666294195708141569

La differenza più palese, per quanto riguarda la rappresentazione del terrorismo francese e quella israeliana, sta tuttavia nel ruolo deputato al sistema internazionale. Se già la frequenza dell'espressione di supporto poteva indicarci integrazione e consonanza di valori, dai riferimenti, palesi o comunque facilmente desumibili, all'ambiente internazionale (presenti in 30 post) emerge come questo sia considerato collaborativo, spazio di dialogo, unito nel perseguimento di obiettivi comuni. Pertanto, la definizione dell'ambiente internazionale contribuisce a delineare la propria posizione, e a mostrare come le proprie soluzioni siano condivise con gli alleati internazionali. Le soluzioni, non possono quindi che essere quelle di collaborazione internazionale (RT @RPFranceUE: *"Today, #France requests support & assistance from all European partners. Today all European partners respond: yes"*, 17/11/2015¹²⁹) e di enfasi sugli assi strategici tradizionali (RT @JohnKerry In #Paris to offer condolences for the horrific loss of life & to convey solidarity of American people with our oldest ally. #USavecvous, 16/10/2015¹³⁰).

Non a caso, questa dimensione della vicinanza internazionale viene evocata anche dagli elementi fotografici che corredano i tweet. Le immagini, in tutto, sono 27, e possono essere raggruppate secondo alcuni elementi ricorrenti:

- 1) la manifestazione di solidarietà attraverso simboli esteriori, come dimostra la frequenza di foto di monumenti nazionali (di altri) illuminati con i colori della bandiera francese; o i vessilli a mezz'asta;
- 2) la partecipazione popolare, ad esempio mostrando le persone raccolte fuori dalle ambasciate francesi;
- 3) il coinvolgimento della leadership, come quando si mostrano i leader che partecipano a occasioni commemorative;
- 4) le informazioni utili, si ricomprendono infografiche con numeri di telefono, informazioni grafiche, ma anche testi che illustrano le posizioni ufficiali.

Allo stesso modo i video (solo tre), sono tutti riconducibili all'espressione di solidarietà internazionale, sia della gente comune, che della leadership politica.

Per quanto riguarda i link, va segnalato che solo 2 rimandano a siti esterni; 15 sono quelli che rinviano a istituzioni e media francesi; 28 sono quelli che incorporano i tweet in francese diffusi tramite l'account dell'Eliseo, che vengono opportunamente tradotti in modo da diffondere il discorso del Presidente post-eventi. Dei 25 retweet, solo 9 sono di account non francesi, segnalando che si centralizza, e seleziona, anche l'espressione della solidarietà internazionale.

Anche per la costruzione narrativa dell'evento su Facebook si suppone che gli utenti ne abbiano già avuto notizia da un'altra fonte. Infatti, il primo post a riguardo presenta solo un'immagine, quella di una bandiera francese listata a lutto, affiancata dalla bandiera dell'Unione Europea, senza aver bisogno di aggiungere ulteriori spiegazioni in forma testuale.

Dai post su Facebook, tuttavia, risulta un'immagine lievemente differente; infatti, gli attori rappresentati vedono la sola presenza di personaggi interni (sono presenti in tre post): il Ministro degli Esteri e il Presidente appaiono, in entrambi casi, due volte. Per tale motivo,

¹²⁹ <https://twitter.com/RPFranceUE/status/666563631807651841>

¹³⁰ <https://twitter.com/JohnKerry/status/666346884320002049>

anche le azioni sono limitate: sono, infatti, rappresentati, in due post, incontri internazionali. Tuttavia, non si perde la volontà di mostrare il supporto: in 8 casi, questo è un supporto internazionale, in un solo caso, viene rimarcato il supporto e la coesione interna. Anche le aree geografiche che esprimono solidarietà dimostrano una ridefinizione: dei nove post in cui è stato rilevato questo elemento, 4 sono generici, 2 illustrano le opinioni statunitensi, uno riguarda il Regno Unito e i restanti 2 India e Giappone; sparisce, così, la dimensione europea. Nel definire l'attore rappresentato per esprimere il supporto, in un caso si ritrova il Primo Ministro (ed è quindi concernente il supporto interno), in altri due casi il Segretario di Stato statunitense. Si vuole quindi, in ogni modo, sottolineare la partnership strategica con gli USA (non fosse altro per il 'prestigio' e l'immediata definizione delle alleanze suggerita dalla stessa) mediante il coinvolgimento diretto dei soggetti politicamente rilevanti, e non attraverso l'ostentazione di generici proclami.

La definizione della situazione ruota intorno al concetto di 'attacco': sparisce ogni tipo di riferimento al terrorismo, per definire la situazione come circoscritta e di stampo quasi militare (si parla infatti di '#AttentasParis', 'Paris Attacks', 'attacks', 'terror attacks'). Pertanto, non si sostiene che la situazione sia in qualche modo continuativa, oppure legata a dinamiche di ampio respiro, ma legata all'eccezionalità della vicenda che si sta raccontando. Eppure, nell'unico post in cui si propone una soluzione, questa è espressa dalla cooperazione internazionale, a indicare come vi sia consapevolezza della necessità di migliorare la qualità della vita, e integrare nella dimensione politica, le aree che arrivano a esprimere un disagio anche attraverso il fondamentalismo e la violenza.

Anche su Facebook, tuttavia, si recupera la volontà di fornire informazioni utili che creino un legame diretto con i cittadini: in 2 casi si tratta dell'indicazione di servizi diplomatici; in un caso l'intento è divulgativo e mira a spiegare le caratteristiche di sicurezza.

La proposta di soluzioni, e la gestione dei cittadini si riverberano anche nell'appello ai valori interni (questo compare in due post): infatti, si fa riferimento al ruolo della diplomazia e all'importanza dell'unità nazionale.

In nessun caso si esplicitano le responsabilità (anche perché, come notato, non si tenta di ricondurre l'episodio entro un filone di criticità sovranazionali); mentre gli attentatori sono rappresentati solo in un post, e con un fine utilitaristico. Si mostra, infatti, l'identikit di Salah Abdeslam, attentatore sfuggito alle forze dell'ordine (poi identificato in Belgio e attualmente estradato in Francia), affinché i cittadini possano aiutare le ricerche ufficiali. Si nota, così, un'altra differenza con Israele: se questi, infatti, mostrano gli identikit per tracciare un profilo tipo dei terroristi, contribuendo però a un clima di sfiducia generalizzato, in questo caso, invece, l'identikit viene mostrato non solo per allertare, ma anche per scatenare una reazione collaborativa dei cittadini.

Le vittime, invece, non vengono mai espressamente illustrate nei post.

Anche nel caso di Facebook, oltre l'espressione di solidarietà, si ravvisa la volontà di mostrare l'ambiente internazionale. Questo, negli 8 post in cui trova spazio, è rappresentato come collaborativo e solidale.

Anche in questo caso ciò è esemplificato dall'apparato iconografico, che ripercorre le stesse scelte evocative che abbiamo incontrato nell'analisi dei post di Twitter: ciò vale per le 11 immagini e i 2 video analizzati.

I 5 link che accompagnano i post rimandano a una prospettiva tutta interna; mentre nelle condivisioni si accenna alla presenza delle altre figure politiche e istituzionali, che compaiono in due post su 8.

La descrizione degli eventi di Parigi è quindi, per la Francia, innanzitutto un modo per manifestare la propria cittadinanza entro l'ambiente internazionale, dipinto come collaborativo e solidale; anche perché le vicende narrate non sono quasi mai correlate causalmente alle questioni della politica internazionale. Si recupera anche una dimensione di 'servizio' degli account, mostrando le informazioni utili; anzi, si può supporre che la visione dello stesso sia, in un certo senso, ancillare rispetto agli altri media consultabili dagli utenti, come dimostra l'assenza della descrizione dei fatti, prima che gli account del Ministero degli Esteri francese si dedichino alla rappresentazione dei fatti, in bilico tra immagini di coesione internazionale (soprattutto su Facebook) e la dimostrazione dell'immediata risposta politica (esemplificata dalla rilevanza della figura del Presidente, e delle sue dichiarazioni, rappresentata su Twitter). La rappresentazione della partecipazione, anche solo emotiva, degli attori rilevanti, supera e minimizza la necessità di indicare responsabili, attentatori e vittime. Questo, in parte, può essere dovuto proprio a quelle reazioni, che rendono superfluo giustificare la propria posizione, ed eventualmente le proprie soluzioni, a fronte di attori rilevanti già supportivi.

7.6.12 Strategie di autorappresentazione

Dalle scelte di autorappresentazione francesi, se ne ricava una visione 'tradizionale' dell'ambiente internazionale: infatti, le relazioni internazionali sono presentate seguendo quei rapporti (bilaterali, o regionali) che hanno la Francia come perno. Tuttavia, esiste dell'interesse per le questioni collettive, come dimostrato dall'insistenza verso i temi di clima e ambiente, che si sublimano con la promozione della conferenza Cop21. In tal senso, le questioni collettive diventano uno strumento per mostrare le proprie capacità: sia quelle organizzative, date dall'abilità nell'ospitare un evento di caratura internazionale, sia quelle di leadership, assurgendo a un ruolo centrale nell'individuazione dei processi di negoziazione. Per questo, le sfide globali diventano uno strumento attraverso il quale riaffermare la propria identità; acquistando responsabilità internazionale e quindi affermandosi come attore che conta nei processi di negoziazione collettiva.

Allo stesso tempo, si è scelto di non tacere sulle questioni di sicurezza. Non solo perché attraverso queste è possibile mostrare nuovamente la propria integrazione internazionale (si pensi soltanto alle espressioni di solidarietà, che pure abbiamo trovato, e troveremo, negli account presi in esame); ma perché fungono come definitorie dei valori interni (l'affermarsi della democrazia; il mantenimento degli standard di accoglienza). Tuttavia, vale la pena ricordarlo, le questioni di sicurezza connesse al terrorismo non esauriscono le tematiche dell'hard power: anzi, creano una connessione tra le crisi interne degli altri paesi e le risposte, anche militari, che vedono impegnate le forze francesi. Allo stesso tempo, le questioni di sicurezza non opprimono lo sguardo interno – si pensi ancora all'attenzione dedicata al Cop21 in quanto evento, malgrado la necessaria ridefinizione delle misure di sicurezza in merito. Infatti, non possono essere sottovalutate le finalità di diplomazia pubblica degli account francesi. L'attenzione alla relazione con i cittadini si esemplifica nell'affrontare temi

diplomatici che non sono sovrastati dalle azioni degli attori ufficiali (viaggi e incontri), ma che prevedono una serie di iniziative ‘tradizionali’, come gli scambi accademici, o di familiarizzazione con i processi diplomatici (mostrando le strutture o le agenzie, ad esempio), o le iniziative diplomatiche. A tutto questo, si affiancano strategie tipiche del branding, come quelle espresse dall’autorappresentazione economica, nella quale è evidente il fine promozionale, al fine di catalizzare gli investimenti, oppure aumentare le esportazioni. O ancora, si pensi alla promozione culturale, costruita su temi altrettanto classici (la francofonia, o la promozione del patrimonio artistico) che determina la volontà di mostrare lo sguardo interno al fine di rendersi un riferimento rilevante per le opinioni pubbliche. Questa finalità di promozione è esemplificata anche dal legame con gli attori: infatti, sebbene sia molto presente il Ministero degli Esteri (mentre non si può dire altrettanto del Presidente della Repubblica, che non mantiene una presenza costante, ma ‘sparisce’ da Facebook); questi passano in secondo piano quando si tratta di esprimere elementi tipici delle piattaforme ospitanti, come le condivisioni e le menzioni. Pertanto, se ne evince che il punto di vista personale è lecito solo quando mediato dal Ministero, mostrando quindi che la centralizzazione della narrazione è più importante della promozione di figure che, per quanto istituzionali, rischiano sempre di esprimere una (contestabile) posizione politica. Allo stesso tempo, va ricordato che lo sguardo esterno è presente solo quando è funzionale alla propria narrazione esterna, e si esprime al livello dei contenuti, piuttosto che degli strumenti digitali (si considerino i pochi rimandi a fonti esterne). Infatti, le crisi degli altri sono un fattore esplicativo della propria sicurezza; così come la politica interna degli altri non è che un modo per affermare i propri valori dominanti.

In conclusione, la modalità rappresentativa della Francia oscilla tra il presentarsi come un attore internazionale responsabile, selezionando di volta in volta le questioni che facciano emergere i propri punti di forza e il voler promuovere, anche non politicamente, il proprio territorio per attrarre persone e capitali.

7.7 Svezia

7.7.1 Account Twitter: @SweMFA

L’account svedese dimostra la sua vocazione internazionale concentrandosi sulla promozione delle nuove issues (N=231): questo si dimostra il tema maggiormente affrontato, e permette di illustrare gli ambiti di impegno politico e sociale del governo svedese.

Vengono inoltre presentati gli eventi cui partecipano attori nazionali (N=162). Alle relazioni internazionali sono dedicati 94 post. Inoltre si manifesta l’impegno svedese all’estero attraverso la descrizione delle attività di cooperazione internazionale (N=75) alle quali si aggiungono gli impegni nella diplomazia (N=70). Alla dimensione della sicurezza internazionale e dell’hard power sono dedicati 58 tweet. Si incontrano, infine, le questioni legate al nation branding, come economia e infrastrutture (N=36), cultura e soft power (N=16) e tecnologia, ricerca e sviluppo (N=6).

Temi generali	
<i>Relazioni internazionali e politica</i>	94
<i>Diplomazia</i>	70
<i>Sicurezza e Hard Power</i>	58
<i>Nuove Issues</i>	231
<i>Economia e Infrastrutture</i>	36
<i>Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale</i>	75
<i>Eventi</i>	162
<i>Tecnologia, Ricerca e Sviluppo</i>	6
<i>Cultura e Soft Power</i>	16

Tabella 182 Temi generali (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

La descrizione delle questioni inerenti alle *relazioni internazionali e alla politica* dimostrano il coinvolgimento nei fatti sovranazionali: infatti, l'argomento più frequente riguarda la descrizione delle decisioni e dei momenti di confronto che si svolgono all'interno delle organizzazioni internazionali e multilaterali (N=42). All'impegno generale si affianca la costruzione di rapporti con singoli stati, come rappresentato dalle relazioni bilaterali (N=24). Lo sguardo esterno si dimostra anche tramite i riferimenti alla politica interna degli altri (N=8); mentre 8 tweet sono utilizzati per argomentare scelte di politica estera e internazionale. La politica interna viene rappresentata tramite 4 tweet; e si trova spazio anche per le relazioni multilaterali che si svolgono al di fuori delle istituzioni internazionali (N=4)

Relazioni internazionali e politica	
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	42
<i>Relazioni bilaterali</i>	24
<i>Politica interna altri</i>	12
<i>Politica estera e internazionale</i>	8
<i>Politica interna</i>	4
<i>Relazioni regionali e multilaterali</i>	4
<i>Totale</i>	94

Tabella 183 Relazioni internazionali e politica (Twitter) @SweMFA (totale casi 624; v.a. 748)

Anche la *diplomazia* contribuisce a illustrare l'integrazione della Svezia nello spazio internazionale: le due voci più frequenti, infatti, sono quelle che mostrano i viaggi diplomatici dei funzionari e politici svedesi (N=24) e gli incontri diplomatici che si svolgono sul suolo svedese (N=17). Il resto dei post si divide tra segnalazione di iniziative e servizi per i cittadini e classiche questioni diplomatiche. Incontriamo, infatti, iniziative diplomatiche (N=9), procedure e servizi (N=4), diplomazia digitale (N=3) e segnalazione di eventi riguardanti le strutture diplomatiche (N=1) per quanto riguarda il coinvolgimento o i servizi al cittadino; mentre le questioni di diplomazia 'formali' sono rappresentate dallo svolgimento delle carriere e dei riconoscimenti diplomatici (N=8); dalla diplomazia di crisi (N=2) e il riconoscimento e le relazioni diplomatiche (N=2), che, in maniera significativa, sono dedicate al riconoscimento dello stato palestinese all'interno dell'ONU (RT @SwedenUN: Sweden voting in favor of historic GA res. to raise @Palestine_UN flag at #UN, supporting

Palestinian statebuilding, 11/09/2015¹³¹ ; RT @Palestine_UN: Abbas: We thank @SwedenUN @SweMFA for its courage & recognition of the State of #Palestine. #UNGA, 30/09/2015¹³²).

Diplomazia	
<i>Viaggio Diplomatico</i>	24
<i>Incontro diplomatico</i>	17
<i>Iniziativa diplomatica</i>	9
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	8
<i>Procedure e servizi</i>	4
<i>Diplomazia digitale</i>	3
<i>Diplomazia di crisi</i>	2
<i>Riconoscimento e Relazioni diplomatiche</i>	2
<i>Strutture diplomatiche</i>	1
<i>Totale</i>	70

Tabella 184 Diplomazia (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

Sicurezza e hard power esemplificano sia le questioni poste alla ribalta dall'attualità, come terrorismo (N=16) e crisi e conflitti interni che coinvolgono altri paesi (N=15), sia l'impegno nei processi di pace (N=11). Ciò dimostra che, quando poi si riportano le questioni di sicurezza alle caratteristiche interne, queste vengono armonizzate con la prospettiva di impegno internazionale che si vuole mostrare: in questo caso, quello della partecipazione attiva ai processi di pacificazione e risoluzione dei conflitti; mostrandosi, quindi, come attore responsabile e necessario per l'avanzamento delle relazioni internazionali, partecipando alle attività delle organizzazioni sovranazionali (RT @UN: *Some 125,000 peacekeepers serve in 16 missions across the globe, facing increasingly difficult tasks, 13/09/2015¹³³*). Le altre questioni che sono trattate nell'ambito della sicurezza e influenzate dalle discussioni contingenti riguardano la regolamentazione e controllo degli armamenti (N=4) e l'estremismo radicale e il fondamentalismo. Si dedicano alcuni post anche agli incidenti internazionali (N=3), calamità naturali (N=2), questioni e dispute territoriali (N=1), sicurezza interna (N=1) e a generiche questioni di sicurezza internazionale (N=2).

¹³¹ <https://twitter.com/SwedenUN/status/642087432066830336>

¹³² https://twitter.com/Palestine_UN/status/649256086034366464

¹³³ <https://twitter.com/UN/status/642972258185547780>

Sicurezza e hard power	
<i>Terrorismo</i>	16
<i>Crisi e Conflitti interni altri</i>	15
<i>Processi di pace</i>	11
<i>Armamenti: sicurezza e controllo</i>	4
<i>Estremismo radicale e fondamentalismo</i>	3
<i>Incidenti internazionali</i>	3
<i>Altre questioni di sicurezza internazionale</i>	2
<i>Calamità naturali</i>	2
<i>Questioni e dispute territoriali</i>	1
<i>Sicurezza interna</i>	1
<i>Totale</i>	58

Tabella 185 Sicurezza e hard power (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

Le nuove issues sono un'espressione delle questioni verso le quali la Svezia manifesta il suo impegno a livello internazionale. Ciò dimostra la vocazione verso la niche diplomacy: come già suggerito, si tratta della capacità di ritagliarsi uno spazio nelle contrattazioni collettive riguardo ai temi più consoni alla propria sensibilità, a prescindere dagli indicatori di potenza geopolitici tradizionali, come l'estensione territoriale o il possesso di risorse. Queste questioni risultano particolarmente definitorie della politica estera svedese: infatti, nel novero di quella che viene denominata politica estera femminista, le politiche di genere hanno maggiore visibilità (N=85) mostrando quindi la consonanza svedese nel rimuovere le barriere legate al genere, trasferendo politiche interne in ambito internazionale.

Segue poi l'interessamento a una questione che interessa l'area europea, quella che vede promuovere politiche a favore dei migranti e rifugiati (N=43). Questa si esprime attraverso un richiamo alla responsabilità collettiva (*RT @SwedenUN: 'This is a matter about solidarity, humanity and shared responsibility.'* @PerThoeresson #refugeecrisis, 19/11/2015¹³⁴), o attraverso la dimostrazione di valori interni che meritano il plauso internazionale (*RT @EP_President: Very Impressed by solidarity & openness to refugees of Swedish people & PM Löfven government. An example to follow, 15/09/2015*¹³⁵; *RT @SwedenGeneva: Opening of the Human Rights Council #HRC30. HC Zeid Ra'ad Al Hussein: Sweden shows humanity & leadership hosting refugees and migrants, 14/09/2015*¹³⁶).

L'impegno collettivo è esemplificato dall'interesse verso le questioni climatiche e ambientali (N=39). Seguono quindi le iniziative rivolte all'ampiamento delle possibilità individuali e collettive: Internet Freedom e libertà di espressione (N=17), promozione dei diritti umani e tutela sociale (N=14), impegno verso lo sviluppo sostenibile e lotta alla povertà (N=14). Gli altri temi affrontati riguardano il pacifismo (N=6), i diritti dell'infanzia (N=5), la sanità (N=5), le azioni di empowerment dei cittadini e di promozione della democrazia (N=3).

¹³⁴ <https://twitter.com/SwedenUN/status/667449548403572736>

¹³⁵ https://twitter.com/EP_President/status/643383396081762304

¹³⁶ <https://twitter.com/SwedenGeneva/status/643325772980203520>

Nuove issues	
<i>Politiche di genere</i>	85
<i>Migranti e Rifugiati</i>	43
<i>Clima e Ambiente</i>	39
<i>Internet Freedom e libertà di espressione</i>	17
<i>Diritti umani e tutela sociale</i>	14
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	14
<i>Pacifismo</i>	6
<i>Diritti dell'infanzia</i>	5
<i>Sanità</i>	5
<i>Democrazia e azioni di empowerment</i>	3
Totale	231

Tabella 186 Nuove issues (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

Economia e infrastrutture dimostrano la volontà di catalizzare gli investimenti esteri. Quindi, 7 post sono dedicati alla descrizione dell'economia nazionale, ad esempio, descrivendo condizioni salariali, attività produttive o altro (*RT @TheEconomist: Best countries in the world to be a working woman 1. Finland 2. Norway 3. Sweden, 24/11/2015¹³⁷*), e altrettanti sono i post dedicati alle start up. Si illustrano più gli ambiti e i risultati delle esportazioni e del commercio (N=6), mentre, con il fine di mostrare una responsabilità riguardante la produzione interna, ci si riferisce alle politiche energetiche (N=6). L'economia internazionale (N=4) aiuta a chiarire il posizionamento circa questioni collettive; mentre l'attività promozionale interna prosegue grazie alla descrizione delle imprese nazionali (N=3), degli investimenti esteri (N=2) e delle relazioni economiche (N=1).

Economia e infrastrutture	
<i>Economia nazionale</i>	7
<i>Start up</i>	7
<i>Esportazioni e commercio</i>	6
<i>Politiche energetiche</i>	6
<i>Economia internazionale</i>	4
<i>Imprese nazionali</i>	3
<i>Investimenti esteri</i>	2
<i>Relazioni economiche</i>	1
Totale	36

Tabella 187 Economia e infrastrutture (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

L'impegno nella cooperazione internazionale suggerisce l'integrazione con le organizzazioni internazionali. Infatti, su 75 post riconducibili alla categoria, sono 61 quelli utilizzati per descrivere interventi di cooperazione riconducibili a programmi promossi dalle Nazioni Unite.

Nei restanti post, si descrivono i contributi economici erogati per la ricostruzione (N=8), aiuti sanitari e medici (N=5) e iniziative per lo sviluppo economico e imprenditoriale (N=1).

¹³⁷ <https://twitter.com/TheEconomist/status/669178061636636672>

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Programmi Nazioni Unite</i>	61
<i>Contribuiti economici e interventi di ricostruzione</i>	8
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	5
<i>Sviluppo economico e imprenditoriale</i>	1
<i>Totale</i>	75

Tabella 188 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) @SweMfa (Totale casi 624, v.a. 748)

Anche gli eventi dimostrano l'integrazione con l'ambiente internazionale: infatti, l'occasione più segnalata è l'Assemblea Generale ONU (N=36). Altri eventi che sono particolarmente significativi (e non solo dal punto di vista quantitativo) sono rappresentati dalla cronaca di riconoscimenti e premiazioni internazionali (N=35), dove, per ovvie ragioni, sono ricompresi gli avvenimenti che riguardano l'assegnazione dei premi Nobel; e conferenze e forum internazionali (N=34), che mostrano gli attori svedesi immersi in discussioni 'tematiche' con altri attori significativi.

Si segnalano anche i preparativi che precedono la partecipazione alla conferenza internazionale Cop21 (N=29). Alcuni post sono di carattere celebrativo, come quelli in occasione di ricorrenze storiche e internazionali (N=11) o nazionali (N=1). La partecipazione personale di soggetti istituzionali viene segnalata mediante la promozione di partecipazioni ad attività mediatiche (N=8) e conferenze universitarie (N=2). Sono 6 i post dedicati alla partecipazione di summit di organizzazioni internazionali e multilaterali diverse dall'ONU.

Eventi	
<i>Assemblea Generale ONU</i>	36
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	35
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	34
<i>Cop21</i>	29
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	11
<i>Presenza mediatica</i>	8
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	6
<i>Conferenza universitaria</i>	2
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	1
<i>Totale</i>	162

Tabella 189 Eventi (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

All'ambito della *tecnologia, ricerca e sviluppo* sono riconducibili 6 post, tutti dedicati a illustrare le nuove tecnologie e gli applicativi digitali progettati in Svezia.

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove tecnologie</i>	6
<i>Totale</i>	6

Tabella 190 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Twitter) @SweMFA (totale casi 624; v.a. 748)

Cultura e soft power mostrano una serie di temi 'leggeri' che mitigano l'esclusivo interesse verso le questioni internazionali per mostrare i punti di forza e la vivacità interna.

Incontriamo quindi tweet dedicati allo sport (N=4), lingua (N=3), arte (N=2), place branding e turismo (N=2), beni culturali (N=1), cucina (N=1), cultura popolare e contemporanea (N=1), letteratura (N=1) e produzione cinematografica (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Sport</i>	4
<i>Lingua</i>	3
<i>Arte</i>	2
<i>Place branding e turismo</i>	2
<i>Beni culturali</i>	1
<i>Cucina</i>	1
<i>Cultura popolare e contemporanea</i>	1
<i>Letteratura</i>	1
<i>Produzione cinematografica</i>	1
<i>Totale</i>	16

Tabella 191 Cultura e soft power (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 748)

7.7.2 Attori

Gli attori che partecipano alle narrazioni svedesi esemplificano l'aspetto ufficiale. Infatti, a essere maggiormente presente è il Ministro degli Esteri (N=52), seguita dal Primo Ministro (N=37) e da ambasciatori (N=20).

La prospettiva del dialogo sovranazionale è esemplificata dall'inserimento nelle narrazioni di presidenti (N=17), Ministri degli Esteri (N=12), politici (N=5) non svedesi; ai quali si aggiungono funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=13) e figure politiche e istituzionali afferenti all'Unione Europea (N=5).

La dimensione politica interna viene esemplificata anche dalla partecipazione del Ministro alla Cooperazione internazionale (N=13) e altri ministri (N=12), così come da funzionari diplomatici e governativi (N=6) e politici (N=6). In 6 post ritroviamo come protagonista un membro della casa reale. Le figure non politiche che si incontrano nelle narrazioni sono esemplificate da membri della monarchia (N=6), attivisti e filantropi (N=2), celebrità (N=2), accademici (N=1), autorità religiose (N=1) e giornalisti (N=1).

Attori	
<i>Ministro degli Esteri</i>	52
<i>Primo Ministro</i>	37
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	20
<i>Presidente altri</i>	17
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	13
<i>Ministro Cooperazione</i>	13
<i>Ministro</i>	12
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	12
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	6
<i>Membro Monarchia</i>	6
<i>Politico</i>	6
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	5
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	5
<i>Attivista/Filantropo</i>	2
<i>Celebrità</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Autorità Religiosa</i>	1
<i>Giornalista</i>	1

Tabella 192 Attori (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 211)

7.7.3 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.7.3.1 Link

I link sono assenti in 301 casi, pertanto in 323 tweet è presente almeno un rimando a un altro contenuto digitale (in un solo caso, i link esterni sono più di uno). La vocazione internazionale è rappresentata anche dal fatto che le informazioni aggiuntive alle quali si rinvia provengano, nella maggior parte dei casi, da siti di organizzazioni internazionali (N=76). Seguono le informazioni interne presenti nel sito del governo. Inoltre, vengono segnalati post all'interno di social media o social network sites (N=65).

Sono indicati link esterni all'ambiente nazionale, come quelli identificabili dai siti di informazione non svedesi (N=29); mentre sono 16 i casi in cui i link rimandano a media nazionali.

Altri rimandi ufficiali si ritrovano nel sito del Ministero degli Esteri (N=20), di agenzie governative (N=11) e di ambasciate (N=9). Gli eventi e le iniziative sono presentati attraverso il rimando ai siti a questi dedicati (N=13). Altri post conducono ad approfondimenti ospitati su siti di università e centri di ricerca (N=6), siti governativi di altri paesi (N=4) e siti specializzati (N=3).

Link	
<i>Sito Organizzazione Internazionale</i>	76
<i>Sito governo</i>	71
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	65
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	29
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	20
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	16
<i>Sito evento o iniziativa</i>	13
<i>Sito agenzia governativa</i>	11
<i>Sito ambasciata</i>	9
<i>Sito Università e Centro di Ricerca</i>	6
<i>Sito governativo altri</i>	4
<i>Sito specializzato</i>	3
<i>Altro</i>	1

Tabella 193 Link (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, modalità mancante N=301, v.a. 324)

In 20 casi è stato necessario ricorrere al contenuto del link per determinare l'argomento del post.

Nella maggior parte dei casi, i link rimandano ad approfondimenti di quanto illustrato nei post (N=221). Si esemplificano i punti di vista di attori ufficiali mediante la segnalazioni di opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=32) o attraverso la trascrizione di discorsi (N=22), oppure il rimando ad interviste (N=6). In altri casi, si promuove la partecipazione a iniziative internazionali attraverso la segnalazioni di dirette (N=8). In 6 casi, i link rinviano a contenuti che prevedono l'interazione degli utenti.

Link	
<i>Approfondimento</i>	221
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	32
<i>Trascrizione discorso</i>	22
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	16
<i>Diretta</i>	8
<i>Intervista</i>	6
<i>Partecipazione Utenti</i>	6
<i>Non imputabili</i>	13

Tabella 194 Contenuto link (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, modalità mancante N=301, v.a. 324)

7.7.3.2 Foto e immagini

I post sprovvisti di immagini fotografiche sono 424. Le immagini prevalenti specificano la natura di 'rappresentanza' dell'account: sono infatti di tipo ufficiale (N=114), mostrando gli attori statali accreditati in occasioni pubbliche. Vi sono poi immagini che illustrano in maniera didascalica il contenuto dei post (N=63). I restanti post ospitano del testo allegato come immagine (N=8), illustrazioni o disegni (N=3), oppure foto con finalità di place branding (N=2).

I post corredati da infografica sono 72, mentre in 15 casi sono presenti dei video.

Foto e immagini	
<i>Immagine ufficiale</i>	114
<i>Illustrativa</i>	63
<i>Testo</i>	8
<i>Illustrazione/disegno</i>	3
<i>Place Branding</i>	2
<i>Altro</i>	10
<i>Totale</i>	200

Tabella 195 Foto e immagini (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, modalità assente N=424, v.a. 200)

Infografica	
<i>Assente</i>	552
<i>Presente</i>	72
<i>Totale</i>	624

Tabella 196 Infografica (Twitter) @SweMFA (totale casi 624)

Video	
<i>Assente</i>	609
<i>Presente</i>	15
<i>Totale</i>	624

Tabella 197 Video (Twitter) @SweMFA (totale casi 624)

7.7.3.3 Hashtag

Il legame svedese con le iniziative sovranazionali si esprime anche attraverso l'utilizzo di hashtag dedicati a eventi e iniziative (N=145). Segue l'indicazione di campagne e proposte di azione (N=145) e delle aree geografiche di interesse (N=144). I valori (N=84) determinano una chiave interpretativa delle vicende internazionali. Questa, tuttavia, si perde nei tweet che vedono l'hashtag utilizzato come mezzo per individuare l'argomento in senso generale (N=75). Gli hashtag dedicati alle ricorrenze sono 46. Si segnala il recupero di uno sguardo orientato mediante l'inserimento di hashtag che aiutano a determinare un problema o un campo di intervento (N=35), o a fornire una definizione della situazione (N=3). Residuali sono gli hashtag propri delle pratiche digitali (N=3) o utilizzati per indicare un personaggio (N=1).

Tipo hashtag	
<i>Evento o iniziativa</i>	225
<i>Campagna e proposta d'azione</i>	145
<i>Geografico</i>	144
<i>Valori</i>	84
<i>Argomento</i>	75
<i>Ricorrenza</i>	46
<i>Problema o campo d'intervento</i>	35
<i>Definizione della situazione</i>	3
<i>Esperienza digitale</i>	3
<i>Personaggio</i>	1
<i>Altro</i>	46

Tabella 198 Tipo hashtag (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, hashtag assente N=146, v.a. 807)

Le prime dieci occorrenze degli hashtag svedesi restituiscono l'impegno globale e il legame con le istituzioni internazionali. Infatti, l'hashtag più frequente è #globalgoals (N=60), suggerendo l'adesione ai programmi delle Nazioni Unite. A questo, si aggiungono gli hashtag che segnalano la partecipazione all'Assemblea Generale ONU (#unga, N=33; #un70, N=13). L'impegno svedese si mostra sia attraverso un'indicazione generica del proprio coinvolgimento globale (#globalcommitment, N=23); sia attraverso l'indicazione di specifiche campagne, che, sotto forma di hashtag, paiono esprimere un nesso causale (#morewomenmorepeace, N=16). La dimensione degli eventi è rappresentata dalla segnalazione dei post riguardanti la conferenza Cop21 (#cop21, N=33), anche inteso in senso localistico (#cop21sweden, N=17). A questi si aggiunge la promozione di eventi internazionali (#nobelprize, N=25), o che aiutano a definire le relazioni svedesi (#swesa2015, N=12).

Testo hashtag	
<i>#globalgoals</i>	60
<i>#sweden</i>	55
<i>#cop21</i>	33
<i>#unga</i>	33
<i>#nobelprize</i>	25
<i>#globalcommitment</i>	23
<i>#cop21sweden</i>	17
<i>#morewomenmorepeace</i>	16
<i>#un70</i>	13
<i>#swesa2015</i>	12

Tabella 199 Hashtag (Twitter) @SweMFA

7.7.3.5 Menzioni

I soggetti che si segnalano all'interno dei post dimostrano, ancora una volta, il legame con le istituzioni sovranazionali. Infatti, a essere incluse nei post con maggiore frequenza, sono l'ONU e le agenzie a queste connesse (N=92).

Seguono, poi, una serie di soggetti e istituzioni interni, come il Ministro degli Esteri (N=57) e il Ministero degli Esteri (N=51), agenzie diplomatiche e governative (N=47), il Ministro per

la Cooperazione (N=18), ambasciate e consolati (N=15), ambasciatori (N=13), ministri (N=10), politici (N=10).

La dimensione estera è rappresentata dallo sguardo non politico offerto dai media esteri e specializzati (N=16), e dalla prospettiva istituzionale che si incontra se si considera la presenza di funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=15), Presidenti (12), Ministri degli Esteri (N=11), politici (N=6), Ministeri degli Esteri (N=4), ambasciatori (N=3) non svedesi; così come figure politiche e istituzionali dell'Unione Europea (N=7) e organizzazioni e agenzie internazionali e multilaterali (N=8).

Alcune menzioni suggeriscono account non politici: si tratta di ONG (N=9), Università o centri di ricerca (N=8), aziende, imprese o start up (N=3), fondazioni private (N=3); oppure account individuali non espressamente politici, come quelli di giornalisti (N=3), attivisti (N=2), celebrità (N=2), cittadini (N=2), accademici (N=1), autorità religiose (N=1) e professionisti e imprenditori (N=1) (per la lista completa degli account menzionati, consultare la tabella sottostante).

Menzioni	
<i>ONU e agenzie ONU</i>	92
<i>Ministro degli Esteri/ Segretario di Stato</i>	57
<i>Ministero Esteri</i>	51
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	47
<i>Ministro Cooperazione</i>	18
<i>Ambasciata e Consolato</i>	17
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	17
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	16
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	15
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	13
<i>Presidente Altri</i>	12
<i>Ministro degli Esteri altri</i>	11
<i>Ministro</i>	10
<i>Politico</i>	10
<i>ONG</i>	9
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	8
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	8
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	7
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	7
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	6
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	4
<i>Ministero Esteri Altri</i>	4
<i>Account governativo</i>	3
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	3
<i>Azienda, Impresa, Start up</i>	3
<i>Fondazione privata</i>	3
<i>Giornalista</i>	3
<i>Primo Ministro</i>	3
<i>Agenzia governativa altri</i>	2
<i>Ambasciata altri</i>	2
<i>Attivista/ Filantropo</i>	2
<i>Celebrità</i>	2
<i>Cittadino</i>	2

<i>Governo altri</i>	2
<i>Personale e rappresentante forze di sicurezza</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Account governativo altri</i>	1
<i>Autorità Religiosa</i>	1
<i>Cop21</i>	1
<i>Federazione Sportiva</i>	1
<i>Media Nazionali</i>	1
<i>Ministero dell'Economia/ Dipartimento del Tesoro</i>	1
<i>Ministro delle Finanze/ Ministro dell'Economia</i>	1
<i>Premio internazionale</i>	1
<i>Professionista, Imprenditore</i>	1
<i>Altro</i>	3
<i>Non Imputabile</i>	3

Tabella 200 Menzioni (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, v.a. 487)

7.7.4 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Il coinvolgimento del pubblico è previsto, nella maggior parte dei casi, attraverso l'esortazione alla continuazione della lettura (N=45). A questo si aggiungono i post nei quali è prevista una domanda rivolta agli utenti (N=24) e la partecipazione degli utenti a iniziative digitali (N=10).

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	45
<i>Interrogativo</i>	24
<i>Partecipazione</i>	10

Tabella 201 Strategie di coinvolgimento (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, modalità assente N=545, v.a. 79)

In 5 casi, i tweet sono in risposta ad altri utenti: tuttavia, queste sono risposte ufficiali ad attori ufficiali, e non a utenti privati.

Per quanto riguarda le azioni proprie degli utenti, ogni post prodotto dal Ministero degli Esteri svedese registra una media di 19,16 retweet e 9,16 likes. I commenti sono decisamente esigui (la media sul totale dei post è di 0,39). Sono 125 i post che registrano almeno un commento (la media è di 1,92 commenti per post).

7.7.5 Retweet

La maggior parte dei tweet presenti sono frutto di retweet: infatti, i tweet di produzione autonoma del Ministero degli Esteri sono 216 (e quindi 408 post sono prodotti da altri account).

Ancora una volta, emerge la dedizione all'ambiente sovranazionale: infatti, a essere maggiormente condivisi sono i tweet che provengono dall'ONU o da agenzie a questa connesse (N=59).

Segue poi lo sguardo di testimonianza in prima persona offerto dal Ministro degli Esteri (N=52); mentre il racconto in chiave diplomatica degli eventi è dimostrato dal ricorso ai post prodotti da ambasciatori e ambasciatori ONU (N=49) e da ambasciate e consolati (N=48). La vocazione sovranazionale è illustrata anche dalla condivisione del racconto, legato alla dimensione domestica, offerto dalle rappresentanze presso organizzazioni internazionali e multilaterali (N=44). Si aggiungono poi i post prodotti da account di premi internazionali (N=21), che, ancora una volta, sottolineano la volontà di diffondere i risultati del Premio Nobel.

La dimensione domestica si esemplifica anche il ricorso ai post prodotti da agenzie diplomatiche e governative (N=19) e da funzionari diplomatici e governativi (N=16); così come la dimensione sovranazionale e istituzionale non può dirsi esaurita dai post mutuati dall'ONU, ma si esemplifica tramite il ricorso a contenuti prodotti da funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=15), dalla Commissione Europea, dal Parlamento Europeo o da agenzie UE (N=8), oppure da figure politiche e istituzionali europee (N=5).

Non mancano tuttavia i post che dimostrano il singolo legame con altri attori internazionali: così, alcuni contenuti sono desunti da account governativi (N=4), Ministeri degli Esteri (N=3), Governi (N=3), ambasciatori (N=2), ambasciate (N=19), Ministri degli Esteri (N=1), Presidenti (N=1) e politici non svedesi (N=1).

Gli account non politici includono giornalisti (N=2), ONG (N=2), professionisti (N=2), accademici (N=1), fondazioni private (N=1) e location per eventi (N=1) (per la lista completa dei retweet, si consulti la tabella seguente).

Retweet	
<i>ONU e agenzie ONU</i>	59
<i>Ministro degli Esteri</i>	52
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	49
<i>Ambasciata e Consolato</i>	48
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	44
<i>Premio internazionale</i>	21
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	19
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	16
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	15
<i>Commissione Europea/Parlamento Europeo/Agenzia UE</i>	8
<i>Media Nazionali</i>	8
<i>Ministro Cooperazione</i>	8
<i>Account governativo</i>	7
<i>Evento; Conferenza internazionale</i>	6
<i>Figura politica e istituzionale UE</i>	5
<i>Account governativo altri</i>	4
<i>Cop21</i>	3
<i>Governo altri</i>	3
<i>Ministero Esteri Altri</i>	3
<i>Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale</i>	3
<i>Università e Centro di Ricerca</i>	3
<i>Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri</i>	2
<i>Giornalista</i>	2
<i>Media Altri/ Specializzati/ Internazionali</i>	2

ONG	2
Professionista, Imprenditore	2
Accademico, Ricercatore, Analista	1
Ambasciata altri	1
Fondazione privata	1
Funzionario Governativo altri	1
Location (luogo /struttura/edificio)	1
Ministro	1
Ministro degli Esteri altri	1
Politico	1
Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri	1
Presidente altri	1
Altro	4
Totale	408

Tabella 202 Retweet (Twitter) @SweMFA (totale casi 624, modalità assente N=216, v.a. 408)

7.7.6 Account Facebook: Swedish Foreign Policy News

Nello scegliere i temi da affrontare su Facebook, la Svezia mantiene inalterata l'attenzione per le nuove issues (N=54) e per la segnalazione di eventi (N=30). La partecipazione alla vita internazionale è dimostrata anche dall'indicazione delle iniziative che interessano la cooperazione internazionale (N=23) e le attività diplomatiche (N=23). Sono affrontate le questioni che riguardano le relazioni internazionali (N=22) e la sicurezza e l'hard power (N=20). La dimensione più legata al branding vede una prevalenza di temi economici (N=12), mentre sono decisamente residuali i post dedicati alla cultura e soft power (N=2) e alla tecnologia, ricerca e sviluppo (N=1).

Temi generali	
Relazioni internazionali e politica	22
Diplomazia	23
Sicurezza e Hard Power	20
Nuove Issues	54
Economia e Infrastrutture	12
Cooperazione Internazionale e Welfare nazionale	23
Eventi	30
Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	1
Cultura e Soft Power	3

Tabella 203 Temi generali (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Politica e relazioni internazionali, a differenza di quanto affrontato su Twitter, vedono il prevalere della ricostruzione dei rapporti che si esprimono tramite le relazioni bilaterali (N=9), tesi a ricostruire l'impegno internazionale con le singole realtà:

The historic ties and the joint belief in international solidarity still form the basis of Swedish-South African relations. On October 19-20 this will be manifested through the bi-annual Binational Commission in Stockholm under the leadership of Deputy Prime

Minister Åsa Romson and Deputy President Cyril Ramaphosa, writes Anders Hagelberg, Ambassador of Sweden to South Africa. #SweSA2105, 16/10/2015¹³⁸.

Tuttavia, l'attenzione alle organizzazioni internazionali e multilaterali è immediatamente successiva (N=7), e dimostra la volontà di partecipazione svedese:

Sweden for the UN Security Council 2017–2018! #Sweden4UNSC Our candidacy for the Security Council is an expression of our readiness to take responsibility for promoting peace, security and sustainable development, 22/09/2015¹³⁹.

Si definiscono le questioni rilevanti per la politica estera (N=5), mentre un unico post è dedicato alle relazioni multilaterali.

Relazioni internazionali e politica	
<i>Relazioni bilaterali</i>	9
<i>Organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	7
<i>Politica internazionale ed estera</i>	5
<i>Relazioni multilaterali</i>	1
<i>Totale</i>	22

Tabella 204 Relazioni internazionali e politica (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

La sezione dei post dedicata alla *diplomazia* mostra le iniziative rivolte ai cittadini (N=9) e contribuisce, anch'essa, a ricostruire le relazioni tra stati mostrando gli incontri diplomatici (N=6) e i viaggi diplomatici (N=5). I post residui sono dedicati alle carriere e ai riconoscimenti diplomatici (N=1), alla diplomazia digitale (N=1) e agli scambi accademici (N=1).

Diplomazia	
<i>Iniziativa diplomatica</i>	9
<i>Incontro diplomatico</i>	6
<i>Viaggio diplomatico</i>	5
<i>Carriere e riconoscimenti</i>	1
<i>Diplomazia digitale</i>	1
<i>Scambi accademici</i>	1
<i>Totale</i>	23

Tabella 205 Diplomazia (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Sicurezza e hard power abbandonano gli stringenti dettami dell'attualità per rivolgersi verso questioni decisamente più legate all'autorappresentazione: infatti, su 20 post, 16 sono dedicati ai processi di pace, mostrando quindi l'interessamento svedese verso le questioni che riguardano i processi di peacekeeping e peacebuilding.

¹³⁸ <https://www.facebook.com/SweMFA/posts/422154497977704>

¹³⁹ <https://www.facebook.com/SweMFA/posts/416501761876311>

Dei restanti post, 2 sono dedicati alle risorse naturali considerate nei termini dell'hard power, 1 al controllo degli armamenti e al disarmo, e solo 1 post è inerente alle questioni che riguardano gli attacchi terroristici.

Sicurezza e hard power	
<i>Processi di pace</i>	16
<i>Risorse naturali</i>	2
<i>Armamenti: controllo e disarmo</i>	1
<i>Terrorismo</i>	1
<i>Totale</i>	20

Tabella 206 Sicurezza e hard power (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Le *nuove issues* mantengono l'attenzione verso le politiche di genere (N=31): possiamo pertanto affermare che la politica estera femminista sia la costante con la quale la Svezia cerca di autorappresentarsi, portando all'attenzione i problemi a essa connessi e le azioni positive compiute per risolverli.

Si affrontano, in misura minore, le questioni legate a clima e ambiente (N=6), presupponendo, quindi, l'attenzione verso una situazione che inficia il benessere collettivo, e si affrontano le questioni che vedono l'interesse verso la 'sicurezza umana', come lo sviluppo sostenibile e la lotta alla povertà (N=5), Internet Freedom e libertà di espressione (N=4), migranti e rifugiati (N=4), abolizione della pena di morte (N=1), diritti dell'infanzia (N=1), pacifismo (N=1) e sanità (N=1).

Nuove issues	
<i>Politiche di genere</i>	31
<i>Clima e ambiente</i>	6
<i>Sviluppo sostenibile e lotta alla povertà</i>	5
<i>Internet Freedom e libertà di espressione</i>	4
<i>Migranti e rifugiati</i>	4
<i>Abolizione pena di morte</i>	1
<i>Diritti dell'infanzia</i>	1
<i>Pacifismo</i>	1
<i>Sanità</i>	1
<i>Totale</i>	54

Tabella 207 Nuove issues (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Economia e infrastrutture contribuiscono a rappresentare la Svezia come un attore responsabile: infatti, l'incentivo più pressante agli investimenti è fornito dalla descrizione delle politiche energetiche (N=5), mostrando, quindi, come la produzione interna segua accorgimenti atti a prevenire il cambiamento climatico. Seguono, quindi, i post più incentrati all'autorappresentazione, come quelli dedicati all'economia nazionale (N=3), alle start up (N=3) e alle relazioni economiche (N=1).

Economia e infrastrutture	
<i>Politiche energetiche</i>	5
<i>Economia nazionale</i>	3
<i>Start up</i>	3
<i>Relazioni economiche</i>	1
<i>Totale</i>	12

Tabella 208 Economia e infrastrutture (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 12)

La *cooperazione internazionale* mostra le aree verso cui è concentrata l'attenzione svedese. In questo caso, sebbene siano sempre presenti, si affievolisce l'intervallo tra l'adesione a programmi delle Nazioni Unite e iniziative di matrice governativa domestica. Infatti, sono 8 i post dedicati a programmi espressamente riconducibili alla volontà dell'ONU. Si illustrano quindi gli aiuti sanitari e medici (N=7), gli interventi per la società civile (N=2), programmi per il clima, l'ambiente e le risorse idriche (N=2), i contributi economici per interventi di ricostruzione (N=1). I riferimenti generici alle attività di cooperazione, al radicamento e alla tradizione svedese sono esplicitati in 3 post.

Cooperazione internazionale e welfare nazionale	
<i>Programma Nazioni Unite</i>	8
<i>Aiuti sanitari e medici</i>	7
<i>Riferimenti generici alla cooperazione</i>	3
<i>Interventi per la società civile</i>	2
<i>Programma clima, ambiente e risorse idriche</i>	2
<i>Contributi economici e interventi di ricostruzione</i>	1
<i>Totale</i>	23

Tabella 209 Cooperazione internazionale e welfare nazionale (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Anche gli *eventi* vedono una diminuzione delle vicende connesse con lo svolgimento delle attività nell'ambito delle organizzazioni internazionali, rispetto a quanto mostrato su Twitter. Infatti, ci si concentra prevalentemente sulla presenza svedese a conferenze e forum internazionali (N=11).

Le ricorrenze storiche e internazionali sono ricordate in 5 post. Si presentano anche manifestazioni culturali (N=3) e riconoscimenti e premiazioni internazionali (N=3). All'Assemblea Generale dell'ONU sono dedicati 2 post; così come è minima l'attenzione espressamente rivolta alla conferenza Cop21 (N=1) e ai summit di organizzazioni internazionali e multilaterali (N=1). La testimonianza delle attività pubbliche degli attori ufficiali si ritrovano nella segnalazione di presenze sui media (N=2) e a conferenze universitarie (N=1). Un post è dedicato alle ricorrenze nazionali.

Eventi	
<i>Conferenza e forum internazionale</i>	11
<i>Ricorrenza storica e internazionale</i>	5
<i>Manifestazioni culturali</i>	3
<i>Riconoscimenti e premiazioni internazionali</i>	3
<i>Assemblea Generale ONU</i>	2
<i>Presenza mediatica</i>	2
<i>Conferenza universitaria</i>	1
<i>Cop21</i>	1
<i>Ricorrenza e festa nazionale</i>	1
<i>Summit organizzazioni internazionali e multilaterali</i>	1
<i>Totale</i>	30

Tabella 210 Eventi (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Alla *tecnologia, ricerca e sviluppo* è dedicato un unico post, che illustra le nuove tecnologie di progettazione svedese.

Tecnologia, Ricerca e Sviluppo	
<i>Nuove tecnologie</i>	1
<i>Totale</i>	1

Tabella 211 Tecnologia, Ricerca e Sviluppo (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

Anche *cultura e soft power* sono definibili come residuali: i post a questi dedicati si occupano di istruzione (N=1), promozione linguistica (N=1) e place branding e turismo (N=1).

Cultura e soft power	
<i>Istruzione</i>	1
<i>Lingua</i>	1
<i>Place branding e turismo</i>	1
<i>Totale</i>	3

Tabella 212 Cultura e soft power (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 188)

7.7.7 Attori

Anche tra gli attori identificati come protagonisti dei post si è verificata una divergenza rispetto a quanto rappresentato attraverso Twitter. Infatti, ‘crolla’ la presenza del Ministro degli Esteri, protagonista di un solo post, sebbene si mantenga inalterata la preferenza per gli attori ufficiali. Sono quindi rappresentati come funzionali per lo svolgimento delle vicende figure di rappresentanza istituzionale come ambasciatori (N=7), funzionari diplomatici e governativi (N=6), il Primo Ministro (N=4), il Ministro per la Cooperazione (N=3) e politici (N=1), senza dimenticare l’alta rappresentatività nazionale degli esponenti della famiglia monarchica (N=2). Altri post vedono come protagonisti soggetti non politici, come attivisti e filantropi (N=2), celebrità (N=2), accademici (N=1) e cittadini (N=1).

Lo sguardo internazionale è affidato a funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=3) e politici (N=2) e presidenti (N=2) non svedesi. In un post è protagonista un membro delle forze di sicurezza.

Attori	
<i>Ambasciatore e Ambasciatore Onu</i>	7
<i>Funzionario Diplomatico e Governativo</i>	6
<i>Primo Ministro</i>	4
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	3
<i>Ministro Cooperazione</i>	3
<i>Attivista/filantropo</i>	2
<i>Celebrità</i>	2
<i>Monarchia</i>	2
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	2
<i>Presidente altri</i>	2
<i>Accademico, Ricercatore, Analista</i>	1
<i>Cittadino</i>	1
<i>Ministro degli Esteri</i>	1
<i>Personale e rappresentante forze di sicurezza</i>	1
<i>Politico</i>	1

Tabella 213 Attori (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 38)

7.7.8 Elementi caratteristici del digitale e della piattaforma

7.7.8.1 Link

I post non corredati da link sono 49, i restanti 75 post sono accompagnati da almeno un link (solo in un solo caso i link sono più di uno). L'abbandono della prospettiva strettamente legata alle vicende delle organizzazioni internazionali è testimoniato dal fatto che gli approfondimenti più frequenti sono destinati al sito del Ministero degli Esteri (N=15). Informazione favorevole alla Svezia, ma non spiccatamente politica, si ritrova nei rinvii ai siti di media non nazionali (N=12). In 10 casi, si suggeriscono contenuti ospitati sui siti ufficiali delle organizzazioni internazionali. Alcuni approfondimenti sono desumibili da altri post o account sui social media o SNS (N=8), mentre eventi o iniziative vengono promossi anche tramite il rimando ai siti a questi dedicati (N=7). Gli approfondimenti di matrice governativa si ritrovano nei rinvii a siti di ambasciate (N=6), del Governo (N=5), o di agenzie governative. In 6 casi i post sono arricchiti di link ai siti di media nazionali. In un solo caso si offre la prospettiva ospitata da informazioni presenti sui siti governativi di altri paesi; così come vi è un unico rinvio a un sito universitario.

Link	
<i>Sito Ministero degli Esteri</i>	15
<i>Sito informazione o broadcaster altri</i>	12
<i>Sito Organizzazione Internazionale</i>	10
<i>Social Media e Social Network Sites</i>	8
<i>Sito evento o iniziativa</i>	7
<i>Sito ambasciata</i>	6
<i>Sito informazione o broadcaster nazionale</i>	6
<i>Sito governo</i>	5
<i>Sito agenzia governativa</i>	4
<i>Sito governativo altri</i>	1
<i>Sito Università e Centro di Ricerca</i>	1
<i>Altro</i>	1
Totale	76

Tabella 214 Link (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, modalità assente N=49, v.a. 76)

Solo in 3 casi è stato necessario aprire il link per poter comprendere il contenuto del post. Nella maggior parte dei casi, i link sono dedicati ad approfondire quanto narrato nei post (N=58). Si ritrova poi l'espressione personale di opinioni, dichiarazioni e testimonianze (N=4); il rimando a contenuti non testuali (N=4); interviste (N=3); trascrizioni di discorsi ufficiali (N=2); segnalazioni di trasmissione in diretta di eventi (N=1) e partecipazione degli utenti (N=1).

Contenuto link	
<i>Approfondimento</i>	58
<i>Opinioni, dichiarazioni e testimonianze</i>	6
<i>Illustrazione; foto; infografica; video; audio</i>	4
<i>Intervista</i>	3
<i>Trascrizione discorso</i>	2
<i>Diretta</i>	1
<i>Partecipazione utenti</i>	1
<i>Non imputabile</i>	1
Totale	76

Tabella 215 Contenuto Link (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, modalità assente N=49, v.a. 76)

7.7.8.2 Foto e immagini

I post sprovvisti di foto sono 55. Nel resto dei post, prevalgono le immagini illustrative del contenuto degli stessi (N=49). I post corredati da immagini ufficiali sono 18. In un post è presente un'illustrazione o un disegno; mentre in un solo caso è presente un'immagine di place branding e promozione turistica.

Foto e immagini	
<i>Illustrativa</i>	49
<i>Immagine ufficiale</i>	18
<i>Illustrazione/disegno</i>	1
<i>Place branding</i>	1
<i>Totale</i>	69

Tabella 216 Foto e immagini (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, modalità assente N=55, v.a.. 69)

In 14 casi i post sono affiancati da un'infografica, mentre in 15 casi sono presenti dei video.

Infografica	
<i>Assente</i>	110
<i>Presente</i>	14
<i>Totale</i>	124

Tabella 217 Infografica (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124)

Video	
<i>Assente</i>	109
<i>Presente</i>	15
<i>Totale</i>	124

Tabella 218 Video (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124)

7.7.8.3 Hashtag

L'utilizzo degli hashtag su Facebook serve, nella maggior parte dei casi, a indicare le campagne nelle quali si manifesta l'impegno svedese (N=31). Segue poi la descrizione delle 'occasioni', siano queste eventi o iniziative (N=12), oppure ricorrenze (N=12). Le coordinate riguardanti il contenuto sono identificate mediante la segnalazione dell'argomento generale (N=4) e dell'area geografica interessata (N=2). La dimensione interpretativa è esplicita grazie al riferimento ai valori (N=2) e alla definizione della situazione (N=1). In un solo caso l'hashtag si riferisce a un personaggio.

Tipo hashtag	
<i>Campagna e proposta di azione</i>	31
<i>Evento o iniziativa</i>	12
<i>Ricorrenza</i>	12
<i>Argomento</i>	4
<i>Geografico</i>	2
<i>Valori</i>	2
<i>Definizione della situazione</i>	1
<i>Personaggio</i>	1

Tabella 219 Tipo hashtag (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, hashtag mancante N=77, v.a. 65)

Gli hashtag che presentano più di un'occorrenza sono dedicati a indicare le campagne nelle quali si manifesta l'impegno svedese: anche in questo caso, se ne parla in termini causali (*#morewomenmorepeace*, N=12, indica l'importanza delle donne nel peacekeeping), o segnalandone la continuità storica (*#1325at15*, N=10), oppure evidenziandone il legame con le organizzazioni internazionali (*#globalgoals*, N=6). In altri casi, sono semplicemente descrittivi del tema della campagna (*#midwives4all*, N=5; *#parteiraparatos*, N=3); oppure mirano a indicare la presenza bilaterale a eventi (*#sweltu2015*, N=2; *#SweSA2015*, N=2).

Testo hashtag	
<i>#morewomenmorepeace</i>	12
<i>#1325at15</i>	10
<i>#globalgoals</i>	6
<i>#midwives4all</i>	5
<i>#parteiraparatos</i>	3
<i>#nobelprize</i>	2
<i>#sweltu2015</i>	2
<i>#SweSA2015</i>	2

Tabella 220 Testo Hashtag (Facebook) Swedish Foreign Policy News

7.7.8.4 Menzioni

Gli account più menzionati sono quelli di Università e centri di ricerca (N=4), a suggerire una certa autorevolezza dei soggetti interagenti con la politica estera svedese. Vengono poi menzionati soggetti internazionali: funzionari e rappresentanti di organizzazioni internazionali (N=3), ONU e agenzie connesse (N=1), politici (N=1) e Primi Ministri (N=1) non svedesi.

Il resto degli account menzionati sono afferenti all'area domestica: si incontra quindi il Ministro degli Esteri (N=3), il Ministro alla Cooperazione (N=1), e altri Ministri (N=2), ambasciate e consolati (N=1)

Menzioni	
<i>Università; Centro di Ricerca</i>	4
<i>Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale</i>	3
<i>Ministro degli Esteri</i>	3
<i>Ministro</i>	2
<i>Ambasciata e Consolato</i>	1
<i>Ministro Cooperazione</i>	1
<i>ONU e Agenzie ONU</i>	1
<i>Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri</i>	1
<i>Primo Ministro altri</i>	1

Tabella 221 Menzioni (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, v.a. 17)

7.7.9 Strategie di coinvolgimento e risposte degli utenti

Nella maggior parte dei casi, si sceglie di coinvolgere il pubblico tramite l'esortazione (N=18); 11 post contengono una domanda; in 6 casi si invitano gli utenti alla partecipazione.

Strategie di coinvolgimento	
<i>Esortativo</i>	18
<i>Interrogativo</i>	11
<i>Partecipazione</i>	6
<i>Totale</i>	35

Tabella 222 Strategie di Coinvolgimento (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, modalità assente N=89, v.a. 35)

Solo in un caso è presente una risposta a un commento di un utente.

Le interazioni degli utenti con i contenuti prodotti dalla pagina Facebook sono limitate. Infatti, i post pubblicati hanno una media di 7,19 condivisioni e 32,27 reazioni. 95 post sono privi di commento. I restanti 29 post registrano una media di 2,44 commenti (sul totale dei post, pertanto, si registra una media di 0,57 commenti).

7.7.10 Condivisioni

I post che derivano dall'immissione diretta di contenuti da parte del Ministero degli Esteri svedese sono 81. Nella maggior parte dei casi, sono condivisi post prodotti da ambasciate e consolati (N=33). Il resto dei contenuti, sono stati prodotti originariamente da rappresentanze presso organizzazioni internazionali o multilaterali (N=3), ONU o agenzie a questa riconducibili (N=2), premi internazionali (N=2), agenzie diplomatiche e governative (N=1), location (N=1) e ONG (N=1).

Condivisioni	
<i>Ambasciata e Consolato</i>	33
<i>Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale</i>	3
<i>ONU e agenzie ONU</i>	2
<i>Premio internazionale</i>	2
<i>Agenzia diplomatica e governativa</i>	1
<i>Location (luogo/struttura/edificio)</i>	1
<i>ONG</i>	1
<i>Totale</i>	43

Tabella 223 Condivisioni (Facebook) Swedish Foreign Policy News (totale casi 124, modalità assente 81, v.a. 43)

7.7.11 Approfondimento: la Svezia e la politica estera femminista

La rappresentazione svedese si concentra particolarmente sul riconoscimento dell'importanza, e il tentativo di integrazione, delle politiche di genere per la politica internazionale. Infatti, queste permettono di dimostrare il proprio impegno sovranazionale, ritagliando una nicchia di attenzione e dedizione che consente di traslare principi interni, e il riconoscimento del valore delle azioni internazionali, entro un preciso ambito di intervento. Si sono quindi analizzati i post pubblicati su Twitter e Facebook che avessero come tema le politiche di genere.

Per quanto riguarda Twitter, i post isolati sono 85. In 40 di questi, le questioni di genere sono identificate in termini problematici, o attraverso la segnalazione di aree di incremento e di intervento. Il tema, quindi, ricorre frequentemente nei termini di ‘*gender equality*’, o nei termini più specifici, e minacciosi, della violenza di genere (sia questa domestica, che legata a situazioni di conflitto). Inoltre, ci si riferisce a generiche discriminazioni, mentre in alcuni casi si pone l’attenzione direttamente sui diritti delle donne.

La connessione con l’ambiente internazionale è esplicitata in 27 post. Questa si specifica perlopiù attraverso le connessioni che si verificano tra le agenzie internazionali e le azioni svedesi (*Economic empowerment of women & ending violence against women – Why Sweden supports @UN_Women*, 03/09/2015¹⁴⁰): anzi, si può dire che sono proprio le argomentazioni svedesi che utilizzano la dimensione sovranazionale come giustificativo, e forza legittimante, per l’evidenziazione dei problemi di genere a fronte delle opinioni pubbliche. Anche in questo caso, si vuole mostrare come si sia integrati nell’ambiente internazionale descrivendo direttamente il proprio apporto. La rilevanza strategica è quella del contributo, materiale o divulgativo, alla riuscita delle risoluzioni internazionali, risoluzioni nelle quali, proprio in virtù dell’impegno mostrato, la Svezia può reclamare un ruolo di contrattazione, o può plasmare, in maniera espositiva, in modo da spalleggiare le proprie caratteristiche interne, e quindi risultare attraente per le opinioni pubbliche transnazionali che hanno come motivo guida l’impegno entro una specifica issue.

La ‘bontà’ e legittimazione delle proprie azioni può, quindi, essere vista non solo nell’inquadramento entro i valori delle organizzazioni internazionali, ma anche attraverso l’utilizzo di metodi più espliciti, come il ricorso a numeri, dati e ricerche che contribuiscono a fornire ‘scientificità’ all’urgenza di affrontare la questione. Questi sono quindi presenti in 13 post: si tratta di dati numerici che illustrano il numero di paesi o di individui coinvolti, del rimando ad articoli accademici o a pareri di ricercatori, o della divulgazione di report prodotti dalle organizzazioni internazionali.

In 30 post sono presenti attori nazionali: 15 di questi vedono come protagonista il Ministro degli Esteri, esplicitando in tal modo come quella delle politiche di genere sia una questione soprattutto nazionale. Le altre figure nazionali che compaiono nei post sono il Primo Ministro (N=7), il Ministro alla Cooperazione (N=3), funzionari diplomatici e governativi (N=3) e ambasciatori (N=2). Gli attori non svedesi, invece, dimostrano un’attenzione per il taglio ‘civile’ della questione: infatti, nei 6 tweet in cui sono presenti soggetti non domestici, solo 2 vedono un protagonista politico (si tratta, in entrambi i casi, del Segretario di Stato John Kerry), mentre nei restanti post sono rappresentati attivisti, operatori mediali e negoziatori di pace.

In 29 post sono rappresentate delle azioni finalizzate alla divulgazione e al commento delle politiche di genere: in 21 casi sono ospitate dichiarazioni e opinioni. Nel resto dei post si rappresentano le occasioni di dialogo internazionale, come conferenze, incontri, partecipazione a campagne.

La necessità degli interventi riguardanti il genere viene dichiarata anche esplicitando il nesso causale tra le azioni e il miglioramento delle condizioni di vita, non solo femminili, ma dell’intera collettività. I nessi causali sono quindi presentati in 22 post. Il tema che ricorre con

¹⁴⁰ <https://twitter.com/SweMFA/status/639471934997168128>

maggiore frequenza vede indicare come la partecipazione delle donne ai processi di pacificazione possa condurre verso una pace stabile e duratura, e in generale, la presenza delle donne viene positivamente correlata al decrescere delle risposte belliche (*#MoreWomenMorePeace: with women included in peace processes, peace is more sustainable writes @nilenfors #1325at15, 29/10/2015*¹⁴¹; *Evidence shows female participation increases probability of peace agreement lasting at least 2 yrs by 20%. #MoreWomenMorePeace #1325at15, 31/10/2015*¹⁴²). In alcuni casi, si punta su argomenti più ‘universalisti’, come l’esplicitazione che, attraverso l’avanzamento delle politiche di genere, il progresso si manifesterà per tutti. In un caso il riferimento è interno, e si sostiene che perseguire una politica estera femminista condurrà verso un avanzamento dei punti fissati sull’agenda globale.

Si sono quindi analizzati i motivi per cui si dovrebbe giustificare un impegno (non solo interno) verso l’incremento delle politiche di genere. In 5 casi, si legano le politiche in favore delle donne all’economia: in tal modo, si suggerisce come un tale impegno possa condurre verso la crescita economica o economie sostenibili (*Live: PM Löfven promotes gender equality and talks bout it leading to more jobs and better economic growth #EmpoweringWomen #DecentWork, 26/09/2015*¹⁴³; *Gender equality is a fundamental matter of human rights -- but it is also smart economics, Swedish PM Stefan Löfven #StepItUp #GlobalGoals, 27/09/2015*¹⁴⁴). Più frequenti (e, come abbiamo visto, spesso indicati per sottolineare nessi causali) sono i riferimenti all’inclusione delle donne nelle attività di peacekeeping (e quindi, un più generico riferimento alla pace e alla sicurezza collettiva): questi sono presenti in 21 post. Si mostra, quindi, non solo il proprio interessamento alle questioni di sicurezza sovranazionale; ma anche una volontà di raccontare questi processi nei termini dei soggetti ‘deboli’¹⁴⁵: le donne sono simultaneamente soggetti da difendere e individui attivi; questo comporta, quindi, una sovrarappresentazione dei soggetti femminili, a fronte, ad esempio, dei maschi adulti, poiché in tal modo si tende a rimuovere le componenti ‘minacciose’ dalle narrazioni dei conflitti. Tuttavia, vi è un parziale rovesciamento di impostazione perché le donne passano dall’essere oggetto delle azioni di pace, a soggetto attivo per la compiuta riuscita delle stesse: si fa, quindi, ricorso alla femminilizzazione della politica, declinando così un più ampio processo, che dovrebbe vedere il coinvolgimento della società civile nei processi di riconciliazione, in ottica di genere. In ogni caso, questo non si traduce con l’enunciazione delle peculiarità per le quali le donne potrebbero essere ‘più portate’ per alcune attività di dialogo e conciliazione (evitando, pertanto il rischi di imporre nuovi stereotipi di genere mentre in realtà si sta cercando di abbatterne altri): in tal senso, possiamo considerare che il loro impegno nel peacekeeping possa essere considerato indicativo di una società inclusiva, e pertanto con una generale maggiore tendenza verso la mediazione (*RT @UN_Women: "Empowering women& girls is a necessary part of building*

¹⁴¹ <https://twitter.com/SweMFA/status/659780297911877633>

¹⁴² <https://twitter.com/SweMFA/status/660420359917727744>

¹⁴³ <https://twitter.com/SweMFA/status/647794242564300800>

¹⁴⁴ <https://twitter.com/SweMFA/status/648173510347636736>

¹⁴⁵ Alcuni accenni alle ricerche sul tema sono riportati nel paragrafo 1.3.

peaceful communities less susceptible to radicalization." -@margotwallstrom, 23/10/2015¹⁴⁶).

A questo si aggiunge l'argomentazione data dal riferimento ai valori interni: l'interessamento alle politiche di eguaglianza, allora, è dettato, e imposto, dalle scelte interne in tal senso. I riferimenti allo stile di conduzione della politica estera e interna svedese si ritrovano in 16 post. Nella metà di questi si fa esplicitamente riferimento alla politica estera femminista (RT @SwedenUN: *Swe FM: "Sweden pursue a feminist foreign policy. This event is an ex. of what it means in practice - giving a voice to women peacebuilders, 23/10/2015*¹⁴⁷), e in uno ci si definisce come *'world's first Feminist Government'*: pertanto, si ravvisa la presenza di un elemento di soft power (che è racchiuso, appunto, nella definizione di elementi costitutivi indicati da Nye, 1990), atto a valorizzare la consonanza tra valori interni e proiezione internazionale (RT @SweAmbIraq: *Privilege to represent SE, one of the world's most competitive ecos. Also one of the most gender equal. @SweMFA, 01/10/2015*¹⁴⁸). In altri post, i riferimenti si concentrano sull'uguaglianza di genere interna e sull'assunzione della prospettiva di genere nella progettazione degli strumenti di aiuto umanitario.

Allo stesso tempo, in alcuni post si abbandona la prospettiva domestica per assumere quella universalista dei diritti umani. Questi sono tuttavia residuali, vengono infatti tirati in ballo in tre post, in uno dei quali si ricalca il celebre discorso di Hillary Clinton pronunciato nel 1995 a Pechino ¹⁴⁹: *'women's rights are human rights'* (RT @margotwallstrom: *Without representation, rights and resources for women we will never have peace and security. Women's rights are human rights, 15/10/2015*¹⁵⁰).

Si sono infine valutati i post che presentassero delle proposte di soluzione: queste sono nella maggior parte dei casi identificabili nelle azioni positive (presentate in 26 post): queste illustrano le azioni di cooperazione internazionale, le attività connesse alle organizzazioni internazionali, i proclami di empowerment, ma anche l'affermazione delle questioni di genere come integranti nella promulgazione delle azioni sovranazionali.

L'apparato iconografico esemplifica l'azione giustificativa e di manifestazione della propria presenza. Le foto, infatti, accompagnano 38 post, e possono raggrupparsi nelle seguenti aree:

- 1) i momenti istituzionali; rappresentando, quindi, la partecipazione svedese a momenti di discussione internazionale;
- 2) donne e ragazze; spesso rappresentative, anche attraverso simboli esteriori, dell'area geografica cui si destinano le operazioni di cooperazione;
- 3) le intenzioni informative; molti post, infatti sono infografiche che contribuiscono a fornire dati e informazioni aggiuntive rispetto a quanto illustrato nei post.

I video a corredo dei post sono solo due, e servono a illustrare il dibattito parlamentare interno e a presentare una campagna umanitaria.

I link sono presenti in 31 post: questi sono esemplificativi della varietà di attori coinvolti. Infatti, si rimanda con più frequenza a siti di agenzie facenti riferimento a organizzazioni

¹⁴⁶ https://twitter.com/UN_Women/status/657548643558424576

¹⁴⁷ <https://twitter.com/SwedenUN/status/657546289194868736>

¹⁴⁸ <https://twitter.com/SweAmbIraq/status/649534089968656384>

¹⁴⁹ <http://www.americanrhetoric.com/speeches/hillaryclintonbeijingspeech.htm>

¹⁵⁰ <https://twitter.com/margotwallstrom/status/654615110225403905>

internazionali (N=9). A dimostrazione dell'importanza della consonanza con i valori interni, in 6 casi si rinvia al sito del governo, che compare più volte rispetto al sito del Ministero degli Esteri (N=3). I link interni proseguono attraverso la segnalazione di contenuti ospitati da siti di ambasciate (N=1), SNS (N=2) e media nazionali (N=1). Tra i soggetti di cui si segnalano i contenuti, si ritrovano poi soggetti non politici, come fondazioni (N=1), media di altri paesi (N=3) e siti di Università (N=2).

I retweet rappresentano la maggior parte dei post (N=63): questi possono essere divisi in condivisioni da account interni (N=10), come quelli di esponenti politici e istituzionali o di Ministeri; esemplificativi del coinvolgimento delle ambasciate e del corpo diplomatico (N=22); account connessi con le organizzazioni internazionali (N=19); espressione della dimensione non politica (N=2).

Sono inoltre stati analizzati i 31 post prodotti su Facebook, che abbiamo potuto ricondurre alle politiche di genere.

Per quanto riguarda l'identificazione delle questioni di genere in termini problematici (N=12), questa vede la riconduzione della questione nell'ottica generica dell'uguaglianza, o nell'identificazione di questioni più circoscritte (quasi tutte attinenti all'ambito sanitario).

La connessione all'ambiente internazionale (N=8), è, anche in questo caso, presentata attraverso la condivisione di valori, la partecipazione, e l'accettazione di risoluzioni promulgate dall'ONU. Quindi, si esalta la partecipazione all'ambiente istituzionale, e allo stesso tempo si valuta questa stessa partecipazione come necessaria, per l'avanzamento globale delle politiche di genere.

Anche nei quattro casi nei quali si ricorre a numeri, statistiche e ricerche, si mantiene questo legame con lo spazio sovranazionale, infatti, tutti i report che vengono diffusi sono stati commissionati da agenzie ONU:

Out now! The UN Global Study on the resolution 1325 on Women, Peace and Security. "Justice for women takes more than new laws and new funding. Ultimately, we need new mindsets." Ban Ki-moon, 13/10/2015¹⁵¹.

Nel caso di Facebook, quasi tutti gli attori che compaiono nei post (N=16), sono esponenti politici, o rappresentanti delle istituzioni svedesi. Gli unici attori che non rientrano nella descrizione sono rappresentati dalla presenza di un mediatore e dal Segretario Generale ONU.

Le azioni rappresentate nei post (N=17) sono esclusivamente divulgative: dichiarazioni, esternazioni di opinioni, discorsi vedono quindi l'impegno alla diffusione delle iniziative che riguardano le politiche di genere.

Tutti i nessi causali presentati nei post (N=14) vedono l'espressione di un legame tra la presenza delle donne e la riuscita dei processi di pace.

Non a caso, i riferimenti giustificativi che compiono più spesso sono quelli che esaltano il peacekeeping (N=14), e che quindi dimostrano l'attaccamento ai valori della pace e della sicurezza collettiva:

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/SweMFA/posts/421523338040820>

“Conflict prevention requires a comprehensive approach to the overall promotion of gender equality in every society. Once violence, armed conflict, and large-scale abuse flare up, we are already late.” #UN1325, 18/10/2015¹⁵².

Sono del tutto assenti i riferimenti all'economia, mentre i riferimenti ai valori interni sono presenti in 6 post. In questi, si manifesta, ancora una volta, la volontà di auto-definire la propria politica estera come femminista, creando parallelismi con il progressismo interno circa l'uguaglianza di genere. I diritti umani, e quindi la prospettiva universalista, compaiono esplicitamente in un solo post.

Le risoluzioni positive per la risoluzione dei problemi legati al genere sono presenti in 13 post. Si illustrano quindi le iniziative di cooperazione internazionale, ma sono presenti anche riferimenti alla volontà di approcciarsi alle questioni internazionali con una prospettiva di genere, o di proporre nuove mentalità.

Le 22 immagini presenti su Facebook hanno intenti lievemente diversi rispetto a quelle presenti su Twitter. Seppur si mantengano la volontà di manifestare le occasioni istituzionali, la rappresentazione delle donne e la vocazione informativa, in questo caso si aggiungono le 'foto testimonianza': si tratta di foto dei personaggi coinvolti nelle vicende, accompagnata da una didascalia, attraverso le quali si raccontano esperienze e si descrive l'impatto positivo delle iniziative svedesi. Anche su Facebook i video sono 6: in 4 casi questi servono a divulgare le opinioni del Ministro degli Esteri, in 2 casi sono esemplificativi di campagne in corso.

I link sono presenti in 14 post. In questo caso, la dimensione 'internazionale' è esemplificata dalla ricorrenza dei rimandi al sito del Ministero degli Esteri (N=4), a fronte del sito del Governo (N=2), o di quello delle agenzie ONU (N=2). In un caso si rinvia a contenuti prodotti da un'ambasciata. La dimensione dell'approfondimento si ritrova consigliare contenuti ospitati in media nazionali (N=1), media non svedesi (N=1) e siti appositamente dedicati a campagne (N=2).

I post frutto di condivisione sono 17, e manifestano la capillarità internazionale delle azioni svedesi: infatti, ben 13 sono condivisioni di post originariamente presenti sulle pagine di ambasciate, così come 3 post sono prodotti dalle proprie rappresentanze presso le organizzazioni internazionali. Un post deriva direttamente dalla pagina di una campagna.

La Svezia dimostra quindi, attraverso le politiche di genere, la volontà di segnalare la propria appartenenza alle istituzioni sovranazionali tramite la chiarificazione dei legami con esse: infatti, vi è particolare attenzione all'indicazione di 'paternità' delle campagne all'ONU o alle agenzie a queste dedicate. Come già notato, si giustifica il proprio impegno attraverso la conformazione alle azioni promosse dall'ambiente sovranazionale, allo stesso tempo, tuttavia, si suggerisce che la propria presenza sia necessaria alla riuscita delle stesse.

Inoltre, è ben chiaro il tentativo di utilizzare una specifica issue come promozione dei valori domestici: le politiche di genere, l'uguaglianza di genere, sono un criterio esemplificativo dell'attenzione alle problematiche civili interne. Ci si presenta, quindi, come promotori di valori civili internazionali, ma, in realtà, si sta esercitando una forma di soft power interna: ciò dimostra che il riflettore sulle politiche di genere può essere interpretato in maniera ambivalente. Da un lato, infatti, questo serve a rimarcare la propria cittadinanza all'interno

¹⁵² <https://www.facebook.com/SweMFA/posts/415303881996099>

delle istituzioni internazionali, e anzi, a rappresentarsi come indispensabile per la riuscita di trattative e per l'attuazione delle stesse. Non a caso, parte dell'attenzione ricade sul coinvolgimento nelle dinamiche di sicurezza e di pacificazione internazionali, mostrandosi, quindi, come attore attivo nell'ambito non domestico, ma mai in ruoli divisivi o conflittuali; poiché sempre impegnato nei processi di riconciliazione interna di altri paesi, costruiti su un modello di società inclusiva che ricalca le aspirazioni di promozione interna. Infatti, dall'altro lato possiamo leggere questa reiterazione dell'impegno come una volontà di promuovere il 'brand Svezia', e quindi, mostrare e suggerire quelle caratteristiche interne (non a caso si fa riferimento al progressismo interno; o allo scarso divario salariale tra uomini e donne) atte a costruire la propria reputazione internazionale, e quindi a contribuire a definire un ruolo ancora più netto per le dinamiche 'sociali' che interessano lo spazio sovranazionale; ma si può supporre che questo contribuisca, ad esempio, a suggerire che le proprie strutture produttive seguano un approccio di genere 'etico' (e quindi, ad esempio, incrementare il 'Made in Sweden' presso quei consumatori 'attenti'), oppure, ancora, ad attirare migranti specializzati (come, ad esempio, i lavoratori intellettuali).

L'ultimo aspetto che si deve ricordare è quello della rappresentazione delle donne come soggetto attivo: infatti, le campagne illustrate, come quelle inerenti al peacekeeping, mostrano come gli aiuti siano rivolti verso l'inclusione politica e sociale attraverso l'azione concreta, e non come una serie di aiuti volti a migliorare la situazione immediata, ma tendenzialmente inclini a riprodurre lo status quo. Il tema, quindi, si declina nei termini dell'empowerment e della partecipazione, contribuendo, ancora una volta, a chiarire il modello aspirazionale entro il quale iscrivere la propria rappresentazione domestica e internazionale.

7.7.12 Strategie di autorappresentazione

Il caso svedese mostra la volontà di rappresentarsi in maniera differente a seconda del social network utilizzato. Infatti, nell'ambiente di Twitter, a dominare è l'integrazione della Svezia nelle organizzazioni sovranazionali, in special modo l'ONU. Lo dimostrano le frequenze delle rappresentazioni legate alle organizzazioni sovranazionali: queste, infatti, dominano nella divulgazione delle vicende di politica estera; così come nell'adesione ai programmi di cooperazione, nella cronaca dell'Assemblea Generale ONU, fino ad arrivare al suggerimento dei siti delle organizzazioni internazionali come fonti di informazione esterna, o alla condivisione diretta, tramite retweet, dei contenuti da queste prodotte. A questo si aggiunge la visualizzazione dei legami internazionali mediante la descrizione dei singoli legami diplomatici (incontri e viaggi), che manifestano la capacità di mostrare una politica contestualizzata alle relazioni esplicite con i singoli attori.

Allo stesso tempo, si nota come la sicurezza internazionale risponda alle esigenze dell'attualità (l'attenzione al terrorismo) e solo secondariamente incontri la volontà di promuovere ambiti di visibilità dell'impegno statale nei processi internazionali, come dimostrato dal peacekeeping e peacebuilding. A ciò si affianca la promozione delle attività internazionali attraverso la predominanza delle nuove issues: significativamente, le politiche di genere rappresentano la prima preoccupazione svedese nell'ambito internazionale. Questo manifesta una volontà di trasferire valori paritari, anche interni, nell'ambiente internazionale,

segnalando un impegno selettivo che si riverbera nelle proiezioni verso le aspettative di conformazione sovranazionale, imponendo uno standard nazionale al comportamento internazionale.

La promozione economica è forse l'unico aspetto tradizionalmente legato all'aspetto di branding, indicando le attrattive interne in grado di catalizzare gli investimenti stranieri, mentre restano sottorappresentati gli aspetti interni in grado di evidenziare le iniziative culturali e catalizzatrici di un soft power 'non politico'.

Gli attori protagonisti delle storie garantiscono tuttavia una prospettiva interna: sono, infatti, maggiormente rappresentati i soggetti politici domestici, rendendo così deducibile l'attivismo in ambito internazionale.

Per quanto riguarda Facebook, invece, si esemplifica la volontà di trasformarsi in un bollettino di politica estera: è palese l'intento di evidenziare quali sono le azioni svedesi in ambito internazionale, trasformandosi quindi in uno strumento per rendicontare la prospettiva domestica nell'ambiente esterno. Non a caso, si abbandona la prospettiva 'internazionalista' a favore dell'espressione delle peculiarità politiche internazionali. Si ricostruiscono così le relazioni bilaterali, si mantiene inalterata l'attenzione verso le politiche di genere, e ci si concentra su quegli aspetti maggiormente in grado di chiarire il ruolo della Svezia nell'ambiente internazionale. Così, l'integrazione si dimostra non più esclusivamente tramite la partecipazione alle organizzazioni internazionali, ma si manifesta attraverso il singolo impegno: si pensi a come tra le questioni di sicurezza si rivendichi il ruolo all'interno dei processi di pace, dichiarando quindi l'importanza della propria presenza al fine di risolvere o di mitigare le situazioni di conflittualità internazionale (anzi, cercando di imporre uno 'stile svedese', strettamente connesso alle politiche di genere, ai momenti di pacificazione). Allo stesso tempo, la presenza all'Assemblea ONU è sostituita dalla partecipazione a singole conferenze internazionali, indicando così la molteplicità di ambienti tematici nei quali si esprime la presenza svedese. La rappresentazione della politica estera viene quindi esemplificata nelle singole azioni intraprese dallo stato in esame, ne è riprova come anche la cooperazione internazionale diventi, su Facebook, un reportage delle iniziative autonome di collaborazione internazionale. Quindi, da partecipante attivo alle istituzioni internazionali, la Svezia si trasforma in attore autonomo, responsabile, che contribuisce a trasferire i propri standard all'ambiente collettivo. Proprio per questo, le vicende culturali proprie del soft power possono essere taciute: si preferisce, infatti, rappresentarsi attraverso lo stile di conduzione di politica estera pervaso dai valori interni, e ciò si reputa sufficiente per ribadire il proprio ruolo, anche diplomatico, nelle contrattazioni collettive.

7.8 Modelli rappresentazionali: regolarità e differenze nei percorsi narrativi

L'analisi condotta sugli account in esame mostra come la dimensione digitale si presti a ospitare alcune strategie rappresentazionali, le quali presentano similitudini in alcune costruzioni narrative, così come specifiche esemplificazioni della propria identità digitale.

Alcune delle scelte, per iniziare, possono dirsi influenzate dal digitale. In particolare, ci riferiamo all'attenzione, riscontrata in quasi tutti gli account in esame, riposta nella divulgazione degli eventi e nell'illustrazione di quelle che abbiamo definito *nuove issues*.

Per quanto riguarda gli eventi, appare evidente che si cerchi di sfruttare la pretesa di racconto in diretta e di testimonianza offerta dalle pratiche del digitale. Infatti, questi sono utilizzati come ‘prova’ della presenza in discussioni internazionali, o interne: tuttavia, si ricorda come queste discussioni non servano solo a mostrare il dinamismo dei soggetti che ne prendono parte, ma aiutino a esemplificare anche l’attenzione attorno ai temi di discussione. Pertanto, l’ambiente digitale serve a tenere traccia della propria presenza nel mondo ‘fisico’: si è riscontrata la vocazione al racconto delle iniziative offline, arricchite dalle opportunità dell’online, come la possibilità di diffusione presso gli utenti ‘non in presenza’, l’opportunità di ospitare domande dagli utenti internet durante l’evento, sintesi e traccia digitale degli stessi, rendendoli refrattari all’estemporaneità.

Allo stesso tempo, si è vista una spiccata attenzione per le nuove issues (l’unica eccezione è rappresentata dagli account israeliani, che seguono dei percorsi propri). Si è scelto, infatti, non casualmente, di dedicare una categoria alle questioni di sicurezza non tradizionali e alla promozione dei diritti che hanno a che vedere con lo sviluppo dell’individuo o con l’empowerment di intere categorie. Questi elementi, infatti, meritano una disamina apposita, perché in grado di mostrare alcune scelte rappresentazionali, esemplificative sia della percezione del loro ruolo politico; sia del ruolo del digitale.

Va, infatti, nuovamente segnalato come queste rappresentino, perlopiù, situazioni impattanti con le sorti della collettività: si pensi ai cambiamenti climatici; oppure alle migrazioni internazionali. Sono, dunque, fenomeni che, sebbene abbiano un loro influsso sulla stessa, non possono dirsi risolti nella dimensione domestica: se è sovranazionale la dimensione del problema, dovranno essere sovranazionali anche le discussioni a riguardo, così come le soluzioni proposte. Pertanto, inserire tali problemi nella discussione, significa contribuire allo svelamento del proprio ruolo internazionale. Infatti, ne è indicativa la stessa presenza, che contribuisce a chiarire la propria vocazione internazionale. Si pensi a come Israele non ‘partecipi’ all’attenzione, riscontrata negli altri account, alle minacce per il clima e l’ambiente, a segnalare, come abbiamo visto, alcune tensioni con gli attori sovranazionali, così come la predilezione per la promozione dell’immagine interna. Inoltre, è nella questione scelta che si ravvisano anche le proprie volontà di rappresentazione: si pensi come per gli Stati Uniti si determini, come questione rilevante, il clima e come per la Svezia questa sia invece rappresentata dalle politiche di genere. Nel primo caso si tratta effettivamente di rivendicare una statura internazionale, che poi porterà a degli aggiustamenti interni (ad esempio, nelle politiche energetiche), nel secondo, invece, si tratta di presentare alcune caratteristiche valoriali, anche interne, e trasferirle nello scenario internazionale. Le nuove issues, e l’attenzione loro dedicata, sono pertanto declinabili entro gli strumenti di soft power: contribuiscono, infatti, a chiarire l’interesse verso questioni di interesse non immediato (non sono, cioè, questioni che attengono esclusivamente la politica interna, ma facilmente riconducibili all’impegno per la collettività), rendendo la presenza di uno stato ‘positiva’ per le opinioni pubbliche transnazionali. Proprio questo punto ci aiuta a chiarire le intenzioni verso il digitale, e i loro pubblici: infatti, se come precedentemente illustrato, possiamo supporre che esistano reti transnazionali che si basano sulla mutua affinità (Volkmer, 2014), è anche vero che le nuove issues contribuiscono ad attivare tali reti, che si costruiscono anche sulle opportunità offerte dalle piattaforme digitali. Non a caso, si può evidenziare come gli argomenti tirati in ballo non siano esclusivamente di pertinenza della politica, ma che, anzi,

hanno spesso caratterizzato forme di partecipazione alternativa, come quelle offerte dai movimenti. In tal modo, si esemplifica la volontà degli attori ‘ufficiali’ di corrodere, e in parte occupare, gli spazi digitali destinati alla partecipazione non tradizionale (quando non apertamente dal contropotere). Insomma, se alcune questioni trovano la ribalta, lo fanno anche perché si suppone siano catalizzatrici delle opinioni pubbliche transnazionali. Non a caso, si sceglie di rinunciare a parte della rivendicazione politica di un tema parlandone in termini generici, o prendendo in prestito argomentazioni proprie delle organizzazioni internazionali, considerate come organo legittimante sovranazionale e super partes.

Questo è esemplificato dall’utilizzo di elementi digitali tendenzialmente aggreganti come gli hashtag, che permetterebbero, quindi, di diffondere alcuni contenuti intorno a uno specifico tema e di creare una rete di soggetti potenzialmente interessati: si rinuncia, cioè, il più delle volte a imporre un senso politico alle iniziative, per utilizzare, invece, forme che richiamano problemi che possono presumibilmente interessare cittadini e utenti attivi (si pensi alla ricorrenza dell’hashtag #climatechange, o più semplicemente #climate), oppure, quando si parla di campagne specifiche, si prendono spesso in prestito iniziative proposte dalle istituzioni internazionali.

Come notano Bennett e Segerberg (2012), le azioni collettive si basano su reti rese possibili dall’impegno delle organizzazioni: queste fanno in modo di facilitare la partecipazione ricorrendo a una serie di messaggi adattabili ‘su misura’ (ad esempio, suggerendo quale sia l’hashtag da utilizzare), inoltre, ed è una delle grandi questioni che interessano il senso stesso della diplomazia digitale, queste si basano su tecnologie di progettazione esterna, sulle quali non si ha alcun tipo di influenza, malgrado l’ufficialità e la rilevanza della propria posizione. Questo, sempre prendendo in prestito l’argomentazione di Bennett e Segerberg (2012) fa in modo che gli attori ufficiali decidano di perdere parte della propria visibilità, rinunciando ad attribuire una forte ‘paternità’ alle iniziative, in modo da intervenire nella creazione di una rete sociale diffusa, che può, quindi, condurre gli individui verso un tipo d’impegno (anche affettivo) verso le questioni trattate. Ciò, proseguono gli autori, è valido soprattutto per quelle organizzazioni che vedono ridursi il favore dei membri; si pensi, pertanto, quanto questo possa essere indicato in un clima di generale disaffezione verso la politica delle istituzioni: pertanto, si preferisce creare dei legami deboli con i pubblici (quella mutua affinità volatile e transnazionale, disposta a cambiare affiliazione a seconda del tema che incontra il proprio interesse). Questo si compie creando dei legami di connessione leggeri, sfruttando le potenzialità delle tecnologie e, teoricamente, inducendo gli utenti a generare delle azioni personali sulla base degli spunti forniti.

Tuttavia, come si è potuto notare, questo processo resta in parte incompiuto: non solo perché non è nient’altro che un modo per mascherare la propria agenda che, a questo punto, appare chiaramente rispondere a una volontà di rappresentazione che punta più sull’autopromozione rispetto al coinvolgimento; ma perché, soprattutto, tutte le opportunità offerte dal digitale sono sfruttate limitatamente. Si pensi, infatti, a come le occasioni di coinvolgimento degli utenti siano perlopiù di facciata, invitandoli alla fruizione di contenuti che sono stati pre-selezionati, e che quindi amplificano il messaggio originario, piuttosto che l’incitazione alla partecipazione diretta. Anche quando si incentivano pratiche intrinsecamente connesse con il digitale, come i retweet e le condivisioni, si tratta sempre di *quei singoli post*, senza suggerire

possibili margini di personalizzazione, trasformando, quindi, gli utenti in singoli esecutori della logica broadcast.

Per questo, la comparazione tra gli account analizzati non potrà che basarsi sui contenuti. Ricorrendo, quindi, alle condizioni che portano alla costruzione della propria legittimità come attori ‘deterritorializzati’ che trovano accoglienza nello spazio del digitale, mostrando lo sguardo interno (e quindi le proprie caratteristiche domestiche, anche in relazione all’ottica sovranazionale) e lo sguardo esterno (mostrando cioè le caratteristiche delle interazioni internazionali) (cfr. Clark, 2005).

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, sguardo interno ed esterno sono strettamente connessi. Infatti, le questioni ‘internazionali’ ricoprono la quasi totalità dei temi trattati dall’account, a dimostrare come questo non sia solo uno strumento per comunicare con i pubblici esterni, ma anche di divulgazione interna. Pertanto, non si presenta la volontà di rappresentarsi attraverso tratti salienti, soprattutto perché, quei tratti salienti, che costituiscono il percorso attraverso il quale ci si presenta online, sono proprio quelli dettati dalla presenza internazionale. L’immagine che ne deriva è quindi quella di una leadership responsabile, come dimostra l’impegno per la sicurezza collettiva, sia esplicita attraverso questioni tradizionali (come l’accordo per il nucleare iraniano), sia attraverso la dichiarazione dell’impegno verso i problemi collettivi (come per il clima). Si rivendica, proprio in virtù della propria partecipazione ai processi sovranazionali, un’autorità morale, che abbiamo visto esemplificarsi nella scelta di dedicare parte dell’attenzione (e quindi a rinunciare a dei post ‘ego-centrati’) alla politica degli altri: così, le proprie caratteristiche interne finiscono per essere esemplificate dalla condanna e dal plauso, che implicitamente delineano similitudini che permettono di desumere i valori dominanti.

Israele, invece, vede il profilarsi di due immagini nettamente distinte. Per quanto riguarda il Ministero degli Esteri, lo sguardo interno è costruito attorno alle questioni di sicurezza. Queste fanno sì che vengano esplicitati alcuni aspetti politici (la fermezza della propria leadership, ad esempio), o che venga, semplicemente, reclamata l’attenzione nei propri termini nei confronti del problema. Questo spiega lo sguardo ambivalente verso l’esterno: infatti, da un lato ci si costruisce un’immagine da vittima degli altri attori (e questo vale per la Palestina e per l’Iran, ma anche per l’ONU, e l’Unione Europea), reclamando, da un lato, responsabilità per la sicurezza, dall’altro un trattamento equo. Questo lo si costruisce argomentando direttamente, oppure mostrando la propria presenza critica all’interno degli spazi di discussione. Allo stesso tempo, però, i singoli attori sono rappresentati nei legami strategici che coinvolgono la diplomazia e lo scambio di conoscenza, selezionando, quindi, le proprie caratteristiche, avulse da contestazione, per illustrare le relazioni positive che si intessono con gli altri. Contemporaneamente, gli account designati come rappresentativi dello stato di Israele, si mostrano come intenzionati a promuovere lo sguardo interno. Questo si presenta come incluso nelle direttrici tra modernità e tradizione, mentre velatamente suggerisce multiculturalismo e accoglienza interni (e quindi va a foraggiare quella percezione di essere vittima degli eventi conflittuali che la interessano, che non a caso spariscono completamente dalle narrazioni). Lo stesso sguardo esterno può dirsi altrettanto ambivalente. L’ambiente internazionale è, infatti, contemporaneamente aspirazione e legittimazione. La pretesa di essere come interpretato come un paese ‘moderno’ (quando, probabilmente, con ‘moderno’ si intende un’etichetta dall’interpretazione altrettanto situata, e cioè quella di

‘occidentale’) denuncia, infatti, sia la volontà di integrarsi nell’ambiente internazionale, sia quella di creare dei legami connettivi che si basano sull’omofilia (in un certo senso, la ricorrenza di comparazioni internazionali sembra significare una ricorso verso il poter affermare ‘siamo come voi’). Questo serve sia a finalità ‘terrene’ di branding (e quindi, ad esempio, a foraggiare la propria economia, oppure all’attrazione di cittadini), ma anche alla creazione di un legame ‘empatico’ con gli attori internazionali, o meglio, con la società civile.

Non a caso, la differenza di trattamento di eventi traumatici interni, sia questa rappresentata a livello di opinioni pubbliche, sia in momenti istituzionali, è palese quando si considera il caso della Francia. Infatti, non solo lo sguardo interno non è piegato alla logica della sicurezza, ma si presentano questioni ‘soft’ e diplomatiche classiche, assieme alla promozione degli eventi; a prova di un approccio comunque istituzionale e programmatico dell’account (sebbene ci sia da dire che gli eventi critici avvengono quasi al termine del periodo di rilevazione, dando modo quindi di analizzare le questioni prevalenti in tempi ‘ordinari’). Lo sguardo esterno, invece, mostra la volontà di calcare l’integrazione con gli altri attori internazionali: sia quando si esalta il proprio ruolo di paese ospite della conferenza Cop21, e si mostra il proprio impegno nelle attività negoziali connesse; sia quando si tratta di riportare la solidarietà ricevuta nel caso dei fatti di Parigi. È la condanna unanime, pertanto a illustrare che si è partecipi all’ambiente esterno mediante la condivisioni dei valori che emerge dall’espressione dei giudizi nei propri confronti.

Per la Svezia, come per gli USA, si ricorre alla connessione tra interno ed esterno. Se per gli Stati Uniti le azioni esterne erano un modo per suggerire le proprie caratteristiche interne; per la Svezia le caratteristiche interne ed esterne sono totalmente coincidenti. Infatti, si pensi a come le organizzazioni internazionali dominino le narrazioni, anche attraverso la frequenza nelle diverse categorie (si consideri come, in valori assoluti, l’attenzione dedicatavi da parte svedese superi, almeno numericamente, quella statunitense, che pure presenta un numero di post decisamente maggiore). Tuttavia, il modo per dichiarare il proprio impegno internazionale si traduce perlopiù nel tentativo di riproposizione dei valori interni: la politica estera femminista, allora, si concretizza nell’assiduità con cui si esemplifica la necessità delle politiche di genere; così come la tradizionale neutralità scandinava si esemplifica nell’impegno profuso nella narrazione delle questioni che riguardano il peacekeeping e la demilitarizzazione. Pertanto, l’ambiente internazionale è un luogo dove traslare i propri principi interni.

Quanto analizzato, pertanto, contribuisce a chiarire, e a confermare con maggiore sistematicità analitica, permettendo di poter inferire alcune generalizzazioni, quanto già era emerso dalle indagini precedenti (elencati nel paragrafo 6.2.6): la vocazione al branding senza necessariamente ridurre l’esperienza economica agli investimenti (Mohammed, 2004); l’utilizzo strategico e strumentale dei social media come strumenti di divulgazione tematica, della quale si determina intento e persistenza di una issue all’attenzione (Zhang, 2013); la predilezione per il racconto per personaggi chiave, dotati di una propria credibilità (Zhong, Lu, 2013); l’assenza della volontà di generare conversazioni (Bjola, Jang, 2015); il fine di autorappresentazione mediante la selezione di aspetti benevoli e positivi (Manor, Segev, 2015).

Per valutare le connessioni rappresentazionali tra i diversi account si è scelto di analizzare i legami tra temi e attori impiegando la network analysis.

La network analysis è una tecnica di rilevazione utile per ricostruire la morfologia delle relazioni di un gruppo, per spiegare il comportamento di un attore un base alla rete a cui appartiene. Seguendo un approccio definibile come total network, l'ambiente sociale può essere interpretato in base a una serie di modelli, oppure regolarità, che si sviluppano nelle relazioni tra elementi che interagiscono tra loro (Anzera, 2014). La network analysis è stata utilizzata per studiare i rapporti tra individui, ma nel corso degli anni, la tecnica è stata impiegata per studiare fenomeni trasversali, come la diffusione di informazione, l'analisi dei legami informali, l'analisi dei gruppi nel tessuto urbano, così come è possibile impiegare tale tecnica per analizzare i rapporti tra organizzazioni, oppure relazioni tra stati (cfr. Anzera, 2010). Va chiarito, inoltre, che la network analysis può essere utilizzata per finalità descrittive, valutando la tipologia dei legami, considerando così rilevante la determinazione della composizione generale del reticolo, oppure per finalità interpretative, valutando la qualità dei legami (Wasserman, Faust, 1994).

Utilizzando il software Ucinet 6, si sono generati dei grafi (un grafo è insieme di linee collegate da punti indagabili tramite assiomi e formule matematiche) che illustrassero il legame relazionale tra i singoli attori e i temi trattati. Per varietà tematica e numero di post analizzati, si è ritenuto che fosse maggiormente esplicativo condurre tale analisi sulle rilevazioni che hanno interessato i post su Twitter. Va rammentato che la posizione dei punti (che rappresentano gli attori, nel nostro caso le unità di analisi), e delle linee (che indicano quali attori interagiscono tra loro, e in che modo), indicata dal grafico, elaborato dal software di analisi, che segue l'analisi delle matrici, non è né causale né arbitraria, ma è esemplificativa della morfologia relazionale dei soggetti in esame.

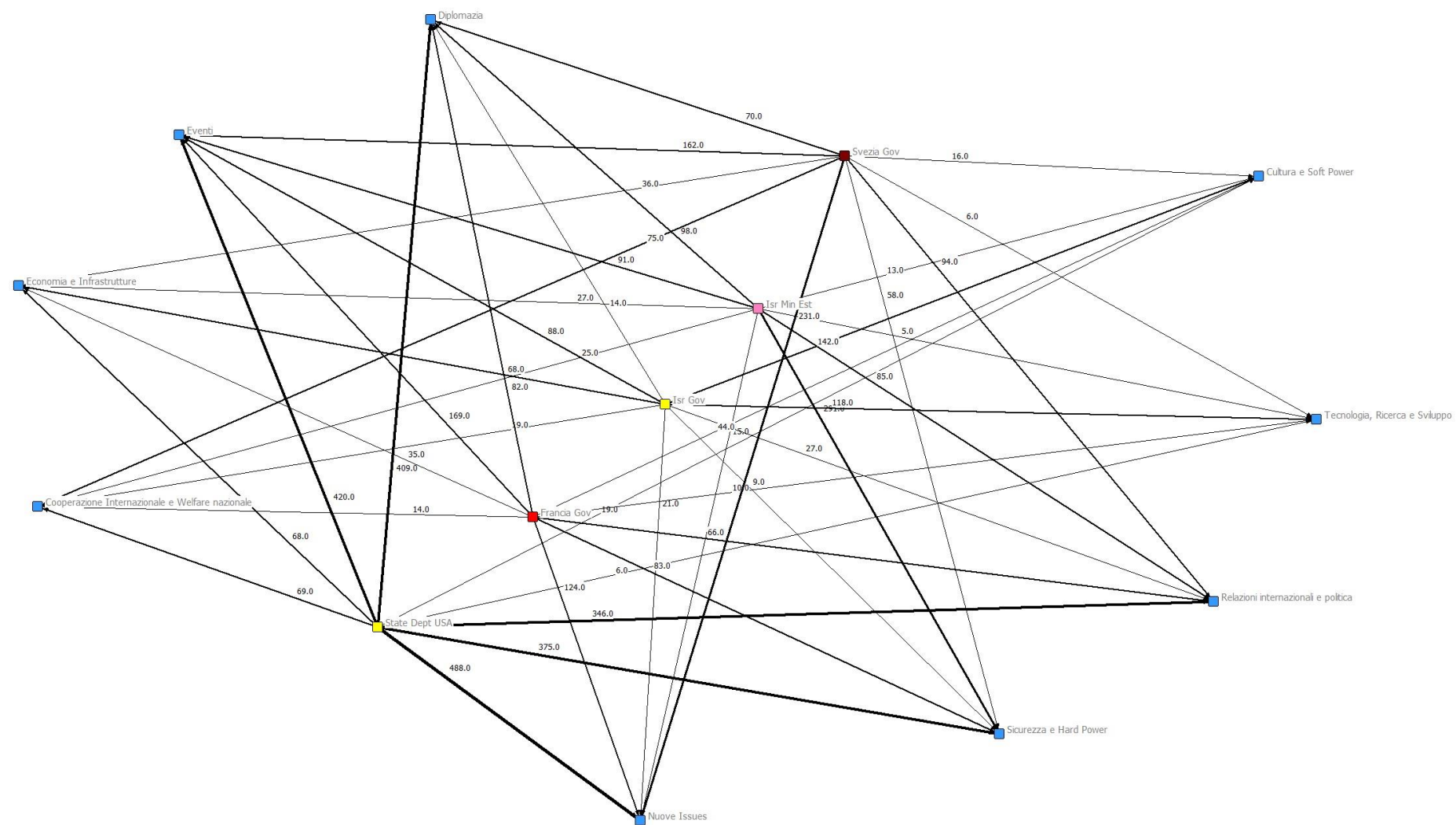
Pertanto, nel grafo 1 si mostra la ricostruzione delle relazioni che interessano gli account in esame e i temi generali. Le linee più spesse rappresentano i legami 'più forti', quelli, cioè, registrano più occorrenze. Si può notare come ciascuno dei temi trattati sia in relazione con gli account in esame: ciò significa che, appunto, almeno al livello dei macrotemi, non esiste categoria che non sia stata affrontata. Tuttavia, se si guarda alla 'forza' dei legami, traduzione della frequenza delle occorrenze, si possono desumere le prime differenze. Infatti, si palesa la vocazione per la narrazione degli eventi, che, come notato, rappresentano una vera e propria occasione offerta dalle tecnologie digitali, una serie di relazioni importanti tra gli account e i contenuti diplomatici; così come si palesa la vocazione alle nuove issues degli USA e della Svezia (che è l'attore che manifesta il legame più evidente anche con un altro tema dal carattere internazionale, quello della cooperazione allo sviluppo). Allo stesso tempo, si nota come la sicurezza internazionale sia strettamente legata alle questioni proposte dagli USA e dal Ministero degli Esteri di Israele, e si confronti quindi, come varia il legame per la Francia, che pure, nello stesso periodo, ha assistito al riproporsi di questioni di sicurezza; così come le relazioni internazionali e la politica trovino un discreto interessamento da parte di tutti gli attori, ad esclusione dell'account @Israel, che mostra la specializzazione negli elementi di branding. Infatti, si noti come i punti che rappresentano l'economia e le infrastrutture, la tecnologia e la cultura e soft power siano raggiunti da linee la cui maggiore evidenza rimanda, appunto, all'unico account non politico analizzato.

La questione è ancora più chiara se ci si confronta con il grafo 2, nel quale sono rappresentate le declinazioni dei temi così come si presentano su Twitter. Tale grafo esemplifica la distanza tra l'account israeliano di lifestyle e gli account politici. Infatti, questi si trovano situati nei versanti opposti del grafo. A riprova di questo, alcuni sottotemi, in special modo quelli che hanno a che vedere con la dimensione culturale sono connessi esclusivamente con tale account. Va inoltre notato che i temi che si trovano tra l'account israeliano non ministeriale e gli altri sono quelli che vengono affrontati da tutti i soggetti in esame, o almeno dalla maggioranza di questi. Abbiamo, pertanto, una serie di questioni che si incontrano, seppure con diversa frequenza, nelle narrazioni di ogni caso in esame. Esemplifichiamo alcune di quelle che reputiamo maggiormente significative: le relazioni bilaterali, che mostrano i collegamenti internazionali, migranti e rifugiati, le conferenze internazionali, la dimensione politica delle organizzazioni internazionali, clima e ambiente (e conseguentemente Cop21) sono tra le questioni che illustrano gli interessi in comune. Va segnalato che il terrorismo è l'unica questione di sicurezza affrontata da tutti i casi in esame, compreso, come abbiamo visto, l'account 'non politico' israeliano. L'agenda internazionale, quindi, influisce anche sui tipi di narrazione più 'pianificabili' perché dettati dalle caratteristiche interne e quindi modellabili a fronte della semplice riproposizione delle questioni di attualità (le quali possono essere reperite anche attraverso altre fonti). Inoltre, va notato come un tema di alta specializzazione tecnologica, come quello che riguarda le missioni e la ricerca inerente allo spazio, abbia legami con più di un account, dimostrando, che, forse, gli elementi 'visibili' di soft power non siano poi così mutati negli anni (lo stesso Nye, 2005, illustrava come la conquista dello spazio fosse l'espedito tecnologico con il quale USA e URSS intessevano il proprio confronto competitivo 'pubblico' su versanti non bellici). E, a proposito di soft power, l'elaborazione grafica rende quindi palese come questo non si costruisca mediante il ricorso a temi altrettanto leggeri, che, appunto, sono destinati all'account specializzato, ma non trovano cittadinanza, se non in sparute occorrenze, nel racconto degli altri. Questo sa a significare che, malgrado lo strumento 'non tradizionale' in uso, i temi con i quali ci si rappresenta siano ancora quelli istituzionali (anche le nuove issues, come notato, determinano un impegno 'politico' in senso tradizionale, nella misura della *responsabilità*).

Inoltre, un'ultima modellizzazione può essere suggerita dalla stessa posizione dei nodi nel reticolo. Infatti, questa suggerisce la presenza di tre grandi poli: quello della non-politica, o meglio, della *politica per altri temi*, esemplificato dall'account dello stato di Israele, che non a caso, mostra la propria vocazione complementare situandosi in posizione quasi parallela rispetto all'account ministeriale, entro il quale far ricadere la dimensione culturale e le risoluzioni tecnologiche.

Vi è, inoltre, un modello *tradizionale o della sicurezza*, rappresentato dalla vicinanza tra gli account del Ministero degli Esteri israeliano e quello del Dipartimento di Stato statunitense, i cui legami esemplificano la vicinanza di un racconto costruito intorno alle questioni di sicurezza, alle relazioni bilaterali, alla descrizione di eventi rilevanti e alla ricorrenza di temi diplomatici. Infine, la vicinanza di Francia e Svezia può farci intuire che esista un modello *europeo* del racconto diplomatico: vi è quindi un'attenzione condivisa verso le questioni diplomatiche, le nuove issues, gli eventi rilevanti che determinano una vicinanza dei sottotemi che determina la definizione di una condivisione delle narrazioni diplomatiche indotta anche dallo stesso framework politico e geografico di riferimento.

In conclusione, possiamo affermare che esiste una vocazione alla rappresentazione che riesca a far emergere le proprie caratteristiche interne: questa può essere intesa in senso strategico. Infatti, ogni immagine che si ricostruisce, post dopo post, serve a determinare una specifica posizione nell'ambiente internazionale, e a ribadire una visione situata degli affari non domestici. Infatti, come dovrebbe apparire chiaro, la selezione degli argomenti da trattare, così come la ricorrenza degli stessi, suggerisce ed esalta una precisa interpretazione: leadership e moralità per gli USA; vittimismo e contestazione degli equilibri vigenti per Israele (Ministero degli Esteri); normalizzazione e aspirazione internazionale per gli altri account israeliani; rappresentazione interna e integrazione con l'ambiente sovranazionale per la Francia; impegno e traslazione internazionale dei principi domestici per la Svezia. Non a caso, la rappresentazione è da intendersi ancora in senso 'broadcast'. Non si coinvolgono gli utenti, non si dà loro voce, e neanche si utilizza l'ambiente 'informale' per rendere più informali le stesse narrazioni (ad esempio, inserendo la dimensione culturale nell'accezione più popolare). Basti pensare a come la stessa funzione diplomatica venga assolta dal mostrare le vicende diplomatiche 'offline', che vedono protagoniste le leadership politiche, o di come gli attori non si discostino da quelli ufficiali. L'approccio, quindi, non è inclusivo ma divulgativo. Le reti non sono create né incentivate, ma si procede semplicemente all'immissione di contenuti che si spera siano sufficienti per aggregare gli utenti interessati. La visione, quindi, è quella di influenza sulle opinioni pubbliche tramite la diffusione di contenuti politicamente orientati, piuttosto che un miglioramento della conoscenza mediante l'inclusione discorsiva dei soggetti che popolano la rete.



Grafo 1 Temi generali (Twitter)

Conclusioni

Social (network) power? Presenza e identità nello spazio digitale

Dalle premesse, la diplomazia digitale potrebbe sembrare un modo, abbastanza efficace, di familiarizzazione degli utenti verso la possibilità di interazione con le questioni della politica internazionale: dalla semplice creazione di un legame, anche identitario, (Cull, 2013), alla realizzazione di progetti collaborativi (Cowan, Arsenault, 2008). Tuttavia, già dall'impostazione di questo lavoro, ci si è interrogati sull'importanza dello spazio digitale come strumento di *autorappresentazione*: fosse questa soltanto un'alternativa a quanto trasmesso dai media broadcast, quando gli stessi non si conformano alle informazioni indirizzate dalle fonti politiche e istituzionali, o un modo per raggiungere pubblici transnazionali che non si avrebbe modo di intercettare diversamente. A questo si aggiunge la vocazione contemporanea al *branding*: la volontà di presentarsi secondo i tratti salienti che si suppone riescano a rendere meno indistinta, meno minacciosa, più accattivante la propria identità, secondo un'assimilazione che vede lo Stato trasformarsi un prodotto di cui (auto)declamare il successo, seguendo logiche e percorsi di promozione della propria immagine che esemplificano come la *definizione* (della propria identità; degli altri attori; dei problemi) sia diventato un aspetto quasi costitutivo delle relazioni internazionali.

Per questo, ci sembra giusto, seppure non esclusivamente esaustivo, ricondurre la diplomazia digitale alla *logica della presenza*: si tratta, pertanto, di imporre la propria identità in uno spazio affollato come quello digitale, e, proprio per questo, bisognosa di caratterizzazione distintiva. Pertanto, *esserci* diventa uno strumento, prima della competizione, prima della narrazione, prima dell'interazione, di rivendicazione della propria rilevanza istituzionale in un ambiente potenzialmente troppo importante per essere lasciato al contropotere e alle autonome affiliazioni degli utenti. La presenza sui SNS è quindi un baluardo della propria rilevanza, il tentativo di affermazione di un controllo, l'antidoto alla disaffezione di pubblici in reti dalle affiliazioni effimere e dai legami deboli. Questo è testimoniato dalla scarsa volontà di interagire effettivamente con i pubblici; pubblici che, tuttavia, spesso lasciano cadere inascoltati i messaggi diffusi nei SNS. Questo, in parte, è spiegato anche dal tradimento nei confronti dell'orizzontalità delle reti. Vi è, infatti, la sensazione che si tenda a riproporre, anche in senso 'paternalistico', la propria agenda. Sono i pianificatori delle informazioni che scelgono quali contenuti immettere, quali informazioni (ufficiali) si devono consultare, quando è opportuno che gli utenti siano interpellati direttamente. La logica broadcast, quindi, si ripropone spudoratamente. Non ci si adatta alla bi-direzionalità delle tecnologie, casomai sono queste che devono adattarsi alle narrazioni centralizzate dei Ministeri. Non a caso, si occulta anche il motore della nuova diplomazia pubblica. Ai cittadini (o meglio, agli utenti), quindi, non viene dato alcun ruolo, non solo a livello interattivo, ma questi sono esclusi dalla stessa rappresentazione: la diplomazia che si incontra, quindi, è ancora quella della stretta di mano tra soggetti ufficiali; malgrado si tenti di imprimere uno sguardo personale, questa personalizzazione interessa solo l'ostentazione della leadership. La rete, quindi, è solo quella che ricostruisce le relazioni ufficiali.

Pertanto, si può sostenere che la presenza nei SNS sia una questione di soft power, non di social power. Questa, infatti, viene sfruttata per esemplificare gli attributi dell'agente, piuttosto che per la costruzione di narrazioni relazionali e dialogiche che indicano come la considerazione dell'altro sia costitutiva del proprio agire politico (o meglio, gli altri esistono, ma sono altri 'immaginati', o frutto dell'indagine analitica degli utenti che si svolge negli uffici ministeriali).

L'autorappresentazione è quindi un modo per esemplificare le caratteristiche che inducono alla conformazione autonoma delle affiliazioni degli utenti: seguire un account è un modo per costruire una rete (il conformarsi a un attore internazionale), senza che questo eserciti alcun tipo di pressione visibile (sono, infatti, gli utenti che scelgono di inserire le informazioni ministeriali nel proprio flusso, e non si può certo dire che questi offrano forme di dinamizzazione che vanno oltre la diffusione dei contenuti). Il tutto si basa sull'ostentazione di valori interni, modi di condurre la politica estera, cultura, che, come abbiamo visto, si presentano in maniera più o meno esplicita in tutti gli account presi in esame. La rete, quindi, non è considerata in virtù della relazione, ma della possibilità di diffusione (della propria informazione) e di espansione (della propria rete dei contatti). Il potere, in tale forma, si mimetizza, si trasforma in un nodo tra i nodi, diventa invisibile perché nascosto sotto la pretesa di uguaglianza, ma, in realtà, si annida, ancora una volta, nella capacità di voler imporre la propria agenda, determinare gli argomenti su cui è giusto riflettere (e, come abbiamo visto, spesso anche il modo); è, quindi, dalla lista delle concessioni tematiche che emerge la propria identità.

Tuttavia, l'enfasi sul soft power (o la pretesa di soft power), influenzata dalle aspettative analitiche non deve distogliere dall'altro grande tema che ha caratterizzato l'analisi delle narrazioni, quello della rappresentazione della sicurezza. Infatti, a parere di chi scrive, è in questo ambito che potrebbero verificarsi gli sviluppi futuri del tema più interessanti. E non è soltanto per la dimensione della cronaca: manipolazione dell'informazione, scaramucce verbali condotte tramite strumenti digitali, chiusura e apertura degli accessi a internet solo alcuni degli episodi conflittuali di cui si può trovare una traccia recente. Si tratta, infatti, di un'intera ridefinizione del *discorso intorno alla sicurezza*. Si è, infatti, registrata una ripetuta attenzione verso quelle che proprio in virtù di re-definizione si è scelto di titolare 'nuove issues' (e abbiamo anche notato che, quando questo non avviene, si è di fronte a un atteggiamento sintomatico verso le questioni internazionali).

Nessuna questione nasce come questione di sicurezza, nessun problema è rilevante per l'ordine internazionale fino a che non lo si definisce come questione di sicurezza rilevante per l'ordine internazionale. Nessun diritto, individuale e collettivo, diventa emblema di cittadinanza internazionale fino a che non lo si presenta in tale maniera. Quello che si sostiene è, pertanto, che la stessa rappresentazione di alcuni temi tramite gli account dei Ministeri degli Esteri contribuisce all'internazionalizzazione dei problemi, e ha due particolari risvolti. Il primo riguarda la 'presentabilità' della sicurezza: la tendenza, infatti, è quella di mostrare la propria vocazione alla stabilità occultando la dimensione militare. Gli armamenti ci sono solo quando sono oggetto di regolamentazione che ne proibisce lo sviluppo minaccioso, i conflitti sono presenti solo quando si può agire da pacificatore (o sanzionatore). Questo, quindi, conduce verso il secondo aspetto: quello della (ri)conquista del legame individuale attraverso le questioni di sicurezza. Si è visto come sia destinata

attenzione a problemi e a temi in grado di catalizzare l'interesse dell'area 'movimentista', particolarmente adattabili, molto più adattabili, alle logiche di rete che le vecchie organizzazioni verticistiche e burocratiche ministeriali e diplomatiche; senza dimenticare che, spesso, questi hanno agito contro il potere ufficiale, o contro l'agenda da questa imposta. Si è già notato come appropriarsi di queste questioni e delle campagne sociali, anche attraverso lo strumento digitale, sia un modo per mitigare la propria caratterizzazione istituzionale e per rivendicare il proprio spazio. Tuttavia, occorre riflettere intorno a un passaggio ulteriore: la sicurezza è, certo, una costruzione strumentale da utilizzare per rivendicare, mascherare, imporre i propri valori. Ma è soprattutto un mezzo attraverso il quale ridefinire la propria funzione, ristabilire le gerarchie. Come sosteneva in un testo ormai classico Barry Buzan (il cui titolo, 'People, States, and Fears', 1983, basterebbe per chiarire l'argomentazione), le questioni di sicurezza passano anche per il legame individuale tra lo stato e il cittadino. Ciò significa che è importante la percezione di un problema come di un problema di sicurezza; gli attori statali possono, dunque, attraverso la narrativizzazione, o l'imposizione di rilevanza, intervenire sulle modalità di decodifica di una situazione (la stessa idea di 'sicurezza', possiamo facilmente affermare, è un frame che cambia il senso di un problema). E se la percezione individuale determina quindi la richiesta di soluzione, quale miglior modo per parlare di sicurezza dell'inserimento nei percorsi e nelle affiliazioni individuali dei singoli utenti? Inoltre, se lo stato crea (e definisce) le questioni di sicurezza, esemplificative delle proprie aspirazioni e dei propri valori – e abbiamo suggerito, ma vale la pena esplicitarlo di nuovo, che questi problemi sono presentabili, non militari, indirizzati dalla partecipazione della società civile – è sempre lo stato che risolve tali questioni. Si ristabilisce, quindi, il proprio ruolo, anche tramite la partecipazione e la concertazione di problemi collettivi. Quindi, va rivendicato il ruolo delle narrazioni strategiche e del framing: come abbiamo visto, post dopo post, si tenta di dare una lettura peculiare degli episodi, dei temi di interesse, si predilige una certa inclinazione. Si noti, infatti, come le questioni di sicurezza interna siano oggetto di rappresentazioni quasi diametralmente opposte da parte del Ministero degli Esteri israeliano e quello francese. Ma si pensi anche a come alcune presenze contribuiscano a determinare la percezione di ufficialità (ad esempio, la ricorrenza delle dichiarazioni degli attori istituzionali). Tuttavia, possiamo sostenere che sia la stessa presenza o assenza tematica a determinare una particolare vocazione interpretativa: ad esempio, se la Svezia dedica così tanto spazio alle organizzazioni internazionali, allora ne emergerà una lettura internazionalista degli eventi. Possiamo altrettanto sostenere che la stessa identità sia un 'frame'. Si è, allora, moralizzatori, vittime, moderni, femministi, europei, impegnati, risolutori, internazionalisti, e ciascuna di queste etichette contribuisce a diventare un frame entro il quale leggere quanto narrato. Questo, ancora una volta, serve a ribadire come l'imposizione di significato sia una regola nel tentativo di riprodurre forme di potere nella rete. C'è da dire, tuttavia, che il potere esemplificato dagli attori diplomatici è di tipo rappresentazionale, e non coincide con lo 'sfruttamento' degli utenti. Infatti, la volontà di mantenere una vocazione gerarchica fa in modo che non vi sia la volontà di abusare del legame fiduciario degli utenti, ad esempio approfittando della possibilità di condividere i contenuti (politicamente orientati) per giovare dell'influenza personale e inserirsi nelle reti personali dei propri seguaci. Il rapporto, pertanto, si esprime nei termini della 'convivenza', o della reciproca sopportazione. Gli attori diplomatici sopportano di correre il rischio del

confronto delle opinioni transnazionali (sebbene non si dia peso ai commenti critici, questi restano tuttavia in calce ai post pubblicati), gli utenti concedono alle organizzazioni diplomatiche la dignità della presenza, accettando, quindi, di inserirle nelle proprie affiliazioni digitali. Pertanto, si può notare come l'interesse non sia palesemente quello di ampliare le reti, ma di continuare a essere convincenti per coloro che già hanno accettato la presenza diplomatica come integrativa del proprio percorso digitale.

Questo ci fa supporre che intorno alla diplomazia digitale si sia concentrata una discussione teorica (anche dai toni a volte decisamente ottimistici) che ne sopravvaluta l'efficacia pratica: infatti, possiamo dire che per il momento le pretese relazionali, discorsive, di inclusione e confronto paiono essere lontane, scalzate dalla pretesa di sostituire l'interazione diretta con la fruizione delle proprie autorappresentazioni. Altro discorso, invece, concerne la velocizzazione delle informazioni e l'enfasi sul 'tempo reale'. Infatti, non si può negare che vi sia un aspetto di immediatezza, di diretta, ma è pur sempre funzionale alle proprie rappresentazioni, si pensi a come la cronaca degli eventi sia utilizzata per mostrare relazioni e ambiti di interesse; di come, quindi, sia funzionale a determinare la presenza delle élite, mostrando pertanto una selezione (e non potrebbe essere altrimenti) che mostra come il 'tempo reale' sia comunque quello che gode di una copertura ufficiale. Non a caso, si è visto come eventi che effettivamente rientrano nel dominio delle breaking news vengono semplicemente dati per scontati, come se si fosse consapevoli che il proprio ruolo non è quello della cronaca, ma quello delle risposte istituzionali.

Ciò conduce verso l'elencazione del primo degli ambiti sui quali potrebbe essere rivolta la ricerca futura, ovvero alla valutazione delle relazioni con le agende dei media 'non diplomatici' (quanto sono simili le storie? Le fonti? I frame? L'apparato iconografico?). A questo si aggiungono gli interrogativi sui grandi assenti, ovvero gli utenti-cittadini: quanto sono tenuti in considerazione, come 'tipo-ideale', come ascolto delle opinioni, come aggiustamento della propria rappresentazione, sono dubbi che potrebbero essere chiariti tornando alle tecniche di ricerca tradizionali, come l'intervista ai protagonisti e ai soggetti esperti. Oppure, riflettere sui contenuti in risposta dei cittadini: quando, perché, in che modo si esprime supporto o dissenso potrebbe chiarire anche alcuni dubbi sulla *qualità* delle relazioni digitali. O ancora, valutare la strategia 'geopolitica' delle narrazioni, indagando come, e se, account degli stessi Ministeri ma rivolti ad aree geografiche differenti, aggiustino le proprie storie a seconda degli interessi del luogo, o dei propri interessi in quel luogo.

In conclusione, si può sostenere che la diplomazia digitale nasconda dietro mezzi 'nuovi' strategie 'vecchie'. Infatti, le attenzioni sono destinate alla selezione di quel materiale informativo che consente di mostrare un'immagine di sé che risponde alle esigenze della presenza strategica. L'identità si costruisce quindi attraverso la combinazione di materiali simbolici e informativi, che determinano il mosaico della propria presenza in un ambiente digitale che si dimostra spazio di riposizione positiva o conflittuale di logiche di definizione di sé e degli attori rilevanti. Quindi, il cyberspazio non è un luogo separato, ma un posto dove riproporre logiche che contribuiscono alla definizione delle identità che influenzano, potenzialmente, la conduzione delle relazioni internazionali. Amici, nemici, alleati; collaborazione, conflitto, accettazione: ancora una volta, si parla agli utenti, ma lo si fa utilizzando forme di disvelamento identitario che tradiscono la vocazione di rappresentazione

politica. Le arene digitali sono, quindi, un modo per amplificare, contestare, definire le arene della politica ufficiale: non vi si sostituiscono.

Lo scopo, pertanto, della presenza digitale ministeriale può ritrovarsi nella *socializzazione ai linguaggi della politica internazionale*; al branding senza palesemente fare del branding (a parte l'account israeliano di 'lifestyle', l'attenzione alla promozione economica, del welfare e culturale è limitata). La costruzione della propria immagine precede e distanzia la costruzione di relazioni.

La comunicazione delle decisioni ufficiali è ancora prevalente rispetto alla concertazione decisionale: l'utopia del cyberspazio come luogo dove condurre una nuova politica, transnazionale, aperta, dialogica, non conflittuale è ancora lontana dal realizzarsi.

APPENDICE A

Scheda di rilevazione

(Gli stessi criteri di analisi sono stati impiegati sia su Twitter, sia su Facebook, salvo quando diversamente indicato. I post di esempio sono tratti da entrambi i social network sites).

1. ANALISI DEI CONTENUTI (attenersi solo al contenuto del post; consultare il contenuto dei link solo se indispensabile per determinare l'argomento; più risposte previste)			
POLITICA E RELAZIONI INTERNAZIONALI			
ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI E MULTILATERALI	Riferimenti alle organizzazioni internazionali e/o multilaterali (ONU; NATO; OSCE e altri): membership e appartenenza, attività, risoluzioni, regolamenti e procedure, valori e opinioni espresse al loro interno.	Sweden for the UN Security Council 2017–2018! Our candidacy for the Security Council is an expression of our readiness to take responsibility for promoting peace, security and sustainable development.	1
POLITICA INTERNAZIONALE ED ESTERA	In riferimento allo stato in analisi, sono ricomprese le azioni internazionali; l'indicazione di linee programmatiche e politiche (es. discussioni parlamentari sulla politica internazionale); il riferimento a valori guida; le attività intraprese da più stati; i riferimenti all'attualità internazionale; le azioni politiche globali, altro.	I can't think of a time when the United States of America has been leading in as many places simultaneously, engaged in as many life-and-death challenges around the world." -- Secretary of State John Kerry, Belfer Center for Science and International Affairs at Harvard University, October 13, 2015	2
POLITICA ESTERA ALTRI	In riferimento ad altro stato, sono ricomprese le azioni internazionali (unilaterali); l'indicazione di linee programmatiche e politiche (es. discussioni parlamentari sulla politica estera); il riferimento a valori guida.	"There really is no country that I can think of that does as much on so many issues as #Norway. They are a NATO ally and partner of ours, but they are front and center on all of the critical issues of peace in the world." Read Secretary John Kerry's full remarks with Norway's Foreign Minister Borge Brende before their meeting on October 20, 2015 → http://go.usa.gov/3Sv9Y	3

POLITICA INTERNA	In riferimento allo stato in analisi, sono ricomprese le attività inerenti alla politica interna: consultazioni elettorali; attività parlamentari; azioni legislative; attività partitiche e associative, attività del Governo, altro.	Today at 4pm, French President @fhollande will address a joint session of Parliament https://t.co/CARNTW4TgP	4
POLITICA INTERNA ALTRI	In riferimento ad altro stato, sono ricomprese le attività inerenti alla politica interna: consultazioni elettorali; attività parlamentari; azioni legislative; attività partitiche e associative, attività del Governo, altro.	We come together to endorse the progress that #Libya's leaders have made in negotiating a political framework for a new Government of National Accord." Secretary Kerry's remarks at #UNGA High-level Ministerial on #Libya, in New York, October 2, 2015	5
RELAZIONI BILATERALI	Relazioni politiche e attività tra lo stato preso in esame e altro stato.	The historic ties and the joint belief in international solidarity still form the basis of Swedish-South African relations. On October 19-20 this will be manifested through the bi-annual Binational Commission in Stockholm under the leadership of Deputy Prime Minister Åsa Romson and Deputy President Cyril Ramaphosa, writes Anders Hagelberg, Ambassador of Sweden to South Africa. #SweSA2105	6
RELAZIONI REGIONALI E MULTILATERALI	Relazioni politiche e attività tra lo stato preso in esame e un gruppo di stati appartenenti a un'area regionale (in particolare, esemplificato dai riferimenti al Sud Est Asiatico; Asia Centrale; Maghreb; Africa Subsahariana; Medio Oriente; Regione dei Grandi Laghi; Sud America e altro); relazioni politiche e attività tra lo stato preso in esame e gruppi di stati non appartenenti alla stessa area regionale e al di fuori delle istituzioni multilaterali.	Laurent Fabius is in Tangiers today to take part to the 12th meeting of the foreign affairs ministers of the "5+5 Dialogue," which brings together 5 southern European countries and the five Maghreb countries → http://fdip.fr/4yOIS	7
DIPLOMAZIA			
AGENZIE DIPLOMATICHE E ISTITUTI DI CULTURA	Descrizione e promozione delle agenzie diplomatiche o degli istituti di cultura e delle loro attività.	Happy birthday Institut Français de Pondichéry (IFP) / French Institute of Pondicherry (IFP) !	1

CARRIERE E RICONOSCIMENTI	Carriere interne alla diplomazia (ambasciatori, consoli, funzionari); opportunità di lavoro o stage nelle strutture diplomatiche e consolari, riconoscimenti per il servizio diplomatico.	The future of the Israeli Diplomacy - MFA Cadet course opened yesterday with 26 young diplomats. Wish them luck!	2
DIASPORA DIPLOMACY	Attività dirette ai cittadini all'estero; riferimenti alla comunità diasporica (iniziative e coinvolgimento).	On the 4 and 5 December, many french living abroad will participate to the 29th Téléthon. AEFE - Agence pour l'enseignement français à l'étranger, Mission laïque française - officiel and organizations Français du monde-adfe, UFE-Union des Français de l'étranger, Caisse des Français de l'Etranger - CFE, & Femmexpat are partners of the event. Read more information (in French) on the event and how to join it here → http://www.afm-telethon.fr/.../telethon-2015-francais-etranger...	3
DIPLOMAZIA DI CRISI	Tavoli diplomatici; trattative; discussioni in risposta a eventi di crisi internazionale.	U.S. Secretary of State John Kerry is greeted by U.S. Ambassador to the OSCE – The Organization for Security and Co-operation in Europe Daniel Baer after arriving in Vienna, Austria earlier today for a series of multilateral meetings about the future of #Syria. October 29, 2015.	4
DIPLOMAZIA DIGITALE	Descrizione e promozione delle attività online finalizzate alla diplomazia (segnalazione account; iniziative digitali; altro).	Discover french diplomacy through our #Instagram page! → https://instagram.com/francediplo/	5
INCONTRO DIPLOMATICO	Incontro tra rappresentanti governativi-diplomatici (ricomprendere in questa categoria gli eventi che si svolgono nel Paese oggetto di rilevazione, come le visite di capi di stato o rappresentanti politici).	President Reuven Rivlin hosted an official welcome ceremony for President of Georgia, Giorgi Margvelashvili and his wife Maka Chichua, who are on a state visit to Israel. President Rivlin: Georgia has an important role in speaking out against fundamentalism and the forces of hatred, which are acting now, across this region, from Iran to Yemen. They threaten not only the peoples of the Middle East, but the whole world.	6
INIZIATIVA DIPLOMATICA	Attività diplomatiche; campagne; iniziative limitate o tematiche.	Israel and Germany just celebrated 50 years of friendship with this incredible projection at the 2015 Festival of Lights in Berlin!	7
NEGOZIATO	Ratifica di negoziati e annunci accordi diplomatici.	PMO: Abbas' repeated refusal to enter direct negotiations w/ Israel proves that he doesn't intend to reach a peace agreement. #UNGA70	8

PROCEDURE E SERVIZI	Informazioni su attività consolari e diplomatiche (permesso di soggiorno; ottenimento della cittadinanza; passaporti; visto); indicazione dei contatti e delle procedure da utilizzare in caso di crisi.	Renewing your passport or applying for the first time? Submit your questions using #pasaporte and join @USAenEspanol's Twitter Q&A in Spanish tomorrow - Thursday, October 15 at 2:30 pm ET. Learn everything you need to know from the U.S. Department of State: Consular Affairs to become a passport pro!	9
RICONOSCIMENTO E RELAZIONI DIPLOMATICHE	Riconoscimento di stati o altri soggetti come interlocutori diplomatici; sospensione o ripresa delle relazioni diplomatiche.	The dedication ceremony for the Embassy of Zambia in Israel took place on Monday (8 September) in the presence of Zambian Foreign Minister Harry Kalaba and the Director General of Israel's Foreign Ministry, Dr. Dore Gold. Zambia and Israel enjoy friendly relations. Diplomatic ties between the two countries were renewed in 1991. Both countries are very interested in deepening bilateral relations, with an emphasis on promoting cooperation in the fields of water, green energy and agriculture. Zambia is in the process of incorporating advanced technologies and sees Israel as a natural partner in its endeavors.	10
RUOLO DELLA DIPLOMAZIA	Riferimenti generici alla diplomazia; illustrazione della tradizione diplomatica; esaltazione del ruolo della diplomazia nella conduzione delle relazioni internazionali.	'Everything I have seen has reinforced my belief in the importance of diplomacy.-- #DiplomatoftheYear @JohnKerry https://t.co/l01HDEitUn	11
SCAMBI ACCADEMICI	Iniziative diplomatiche finalizzate alla mobilità di studenti o ricercatori.	International Education Week is an opportunity to celebrate the benefits of international education and exchange worldwide. This joint initiative of the U.S. Department of State and the U.S. Department of Education is part of our efforts to promote programs that prepare Americans for a global environment and attract future leaders from abroad to study, learn, and exchange experiences in the United States. Learn more: https://youtu.be/OtmxyyXh_7U .	12
STRUTTURE DIPLOMATICHE	Edifici e luoghi sedi di attività diplomatiche (es. restauro di ambasciate o consolati; apertura al pubblico; visite guidate).	The Carracci Gallery in the Palazzo Farnese will reopen tomorrow following restoration work. The public will discover it during the European Heritage Days on September 19 and 20. Images after the restoration can be found here → http://t.co/k5Zn5oqH6e	13

VIAGGIO DIPLOMATICO	In riferimento all'account oggetto di rilevazione, indicare le visite all'estero di rappresentanti governativi, politici, funzionari diplomatici.	Secretary Kerry Travels to Milan, Paris, and Madrid* U.S. Secretary of State John Kerry will travel to Milan, Italy, on October 16, to deliver remarks in commemoration of World Food Day and visit the USA Pavilion at Milan EXPO 2015. While in Milan, the Secretary will also meet with Italian Foreign Minister Paolo Gentiloni to discuss the bilateral relationship, as well as global and regional issues. The Secretary will then travel to Paris, France, to deliver remarks at an event in support of the United States' re-election to the UNESCO Executive Board for the 2015-2019 term. Secretary Kerry will also visit Madrid, Spain, from October 18 to October 19, during which time he will meet with King Felipe VI, President Mariano Rajoy, and Foreign Minister Jose Manuel Garcia-Margallo to discuss a range of bilateral and global issues. Follow Secretary Kerry's travel via @JohnKerry, @StateDeptSpox, and @StateDept on Twitter. Stay connected: http://blogs.state.gov/social-feeds and keep track of all of the Secretary's travels at: http://www.state.gov/secretary/travel/index.htm.	14
SICUREZZA E HARD POWER			
ARMAMENTI: CONTROLLO E DISARMO	Trattati internazionali per il controllo e la regolamentazione degli armamenti e dei conflitti (es. accordi per il nucleare); accordi per il disarmo; accordi per la difesa.	Two months ago, in Vienna, the United States and five other nations -- including the permanent members of the UN Security Council -- reached agreement with Iran on ensuring the peaceful nature of that country's nuclear program." - Secretary of State John Kerry on the #IranDeal	1
CALAMITÀ NATURALI	Disastri ambientali; calamità naturali (terremoti; cicloni; inondazioni, altro).	State Department Spokesperson John Kirby's comments on the #Earthquake in South Asia at today's Daily Press Briefing, at the Department of State, Washington, D.C., October 26, 2015.	2
CAPACITÀ MILITARI	In riferimento allo stato in analisi, è ricompreso nella categoria il possesso di armamenti; le istituzioni militari; la descrizione delle tecnologie belliche a disposizione.	This morning, Secretary Kerry attended a ceremony to celebrate @marines 240th birthday aboard the USS San Antonio. #USMC#SemperFi	3

CAPACITÀ MILITARI ALTRI	In riferimento ad altri stati, è ricompreso nella categoria il possesso di armamenti; le istituzioni militari; la descrizione delle tecnologie belliche a disposizione; trasferimenti e flussi di armamenti.	Hezbollah continues to build an army equipped with tens of thousands of missiles – more than the stockpiles of many NATO members.	4
CRISI E CONFLITTI INTERNI ALTRI	Conflitti che minacciano l'ordine internazionale; crisi militari; confronti armati; instabilità politico-militari.	In Amman, Secretary John Kerry and #Jordan's Foreign Minister Nasser Judeh addressed reporters on October 24, 2015, after the Secretary mediated talks between Israeli and Jordanian leaders about ways to calm tensions at the Temple Mount/Haram al-Sharif in Jerusalem. Read their remarks → http://go.usa.gov/cqB9x .	5
ESTREMISMO RADICALE E FONDAMENTALISMO	Estremismo e fondamentalismo violento; riferimenti alla radicalizzazione come causa di violenza internazionale.	Secretary Kerry discusses efforts to defeat ISIL, to counter violent extremism, and the situation in #Syria, during his remarks at Indiana University's School of Global and International Studies, October 15, 2015.	6
INCIDENTI INTERNAZIONALI	Incidenti e disastri che coinvolgono più nazioni o di rilevanza globale (es. incidenti aerei militari o civili).	Statement by the President on the U.S. Military Plane Crash in Afghanistan, October 2, 2015.	7
OPERAZIONI DI CONTRASTO AL TERRORISMO	Antiterrorismo: operazioni di sicurezza e di intelligence; prevenzione sociale alla radicalizzazione; riferimento a soluzioni legislative e principi ispiratori.	Secretary Kerry in his remarks with Prime Minister Netanyahu: "So I'm here today to talk with the prime minister about the ways that we can work together – all of us in the international community – to push back against terrorism, to push back against senseless violence, and to find a way forward to restore calm and to begin to provide the opportunities that most reasonable people in every part of the world are seeking for themselves and for their families." go.usa.gov/cjXZA	8
OPERAZIONI E INTERVENTI MILITARI	In riferimento all'account in analisi, sono ricompresi nella categoria gli interventi militari (dispiegamento di mezzi o di personale) e la descrizione di operazioni militari.	"President Obama announced that the United States will retain 5,500 troops in #Afghanistan beyond the end of 2016. -- Our continued military presence there is essential to give the new government of national unity the support that it needs to implement reforms and defend its population against violent extremists." Secretary Kerry highlighting President Obama's announcement on Afghanistan, during his remarks at Indiana University's School of Global and International Studies, October 15, 2015.	9

OPERAZIONI E INTERVENTI MILITARI ALTRI	In riferimento ad altri stati, sono ricompresi nella categoria gli interventi militari (dispiegamento di mezzi o di personale) e la descrizione di operazioni militari.	Joint Declaration on the Recent Military Actions of the Russian Federation in #Syria issued by the Governments of #France, #Germany, #Qatar, #SaudiArabia, #Turkey, #UnitedKingdom and United States of America, October 2, 2015. go to: http://go.usa.gov/3uqPG	10
PROCESSI DI PACE	Impegno nel peacekeeping e peacebuilding; strategie di pacificazione; processi di riconciliazione; campagne di demilitarizzazione e sminamento; formazione di personale di sicurezza; altro.	We are here today together to strengthen and reform the #UN #peacekeeping because our common security demands it.” President Obama speaking at the Leaders’ Summit on Peacekeeping, at the UN General Assembly, in New York, September 28,2015.	11
QUESTIONI E DISPUTE TERRITORIALI	Sovranità, integrità, confini, dispute e contese riguardanti le entità territoriali.	PM Netanyahu departs for UN General Assembly: Israel desires peace with the Palestinians who are continuing to spread gross lies about our policy on the Temple Mount. Israel is committed to the status quo. It is the Palestinian rioters who are harming the sanctity of the place.	12
RISORSE NATURALI	Risorse (naturali, idriche, energetiche) come indicatori classici di hard power.	Read (in french), Laurent Fabius' interview with Paris Match focused on water-related challenges	13
SICUREZZA INTERNA	In riferimento all’account analizzato, sono ricompresi nella categoria le minacce per la sicurezza interna (criminalità, sollevazioni interne, atti dimostrativi); operazioni delle forze di polizia e di intelligence; altro.	On Sunday (September 13), on the eve of the Rosh Hashanah holiday, Arab youths, some with their faces covered, barricaded themselves inside al-Aqsa Mosque on the Temple Mount. According to police, the youths inside the mosque collected stones and fireworks and set up barricades to prevent closing the entrance, using shoe racks, iron rods, and rope tied to the doors of the mosque, and other methods. Masked youths threw stones at police officers preparing to open the Temple Mount to visitors - opened daily at 7:30 each morning to both Jews and tourists from around the world.	14
SICUREZZA INTERNA ALTRI	In riferimento ad altri paesi, sono ricompresi nella categoria le minacce per la sicurezza interna (criminalità, sollevazioni interne); operazioni delle forze di polizia e di intelligence; altro.	Horried by the dramatic attack in a Swedish school. Thoughts for families. Europe is united & cohesive in Sweden https://t.co/0s2G6wHQ6Z	15

TERRORISMO	Riferimento a terrorismo interno o internazionale (identificabile mediante l'utilizzo di termini chiave come terror, terrorism, attacks); gruppi terroristici; azioni intimidatorie.	At around 7:30 p.m. on Saturday evening (October 3, 2015), a knife-wielding Arab attacked Rabbi Aharon Bennett, his wife, their 2-year-old son and baby daughter who were on their way to pray at the Western Wall in Jerusalem's Old City. Rabbi Nehemia Lavi, an Old City resident and IDF reserve officer, went down with his gun to try and save those wounded by the Arab terrorist in the attack, but the terrorist stabbed him and seized his weapon. Border Police forces stationed nearby shot and killed the attacker. Bennett's wife Adele was seriously wounded. Their 2-year-old son was lightly wounded and the infant was unharmed. The attacker was identified as Mohammad Halabi, a 19-year-old Palestinian law student at Al-Quds University from a village near Ramallah. The Islamic Jihad claimed responsibility for the attack. Hamas praised the attack as "heroic".	16
ALTRE QUESTIONI DI SICUREZZA INTERNAZIONALE	Generici riferimenti alla sicurezza internazionale; questioni di sicurezza non riconducibili a quelle elencate	U.S. and Mozambique to host cyber-security and cyber-crime workshop in Maputo for Lusophone Africa. Details: http://t.co/zVTXlNhbbI	17
NUOVE ISSUES			
ABOLIZIONE PENA DI MORTE	Denunce contro la pena di morte; prese di posizione ufficiali; iniziative di promozione degli interventi diretti all'abolizione.	So far, the #DeathPenalty is still applied in 58 States and territories worldwide. #NoDeathPenalty	1
CLIMA E AMBIENTE	Difesa dell'ambiente e degli ecosistemi; iniziative rivolte alla salvaguardia del patrimonio naturale; cambiamenti climatici e riscaldamento globale; identificazione delle situazioni di rischio; pareri; iniziative politiche e legislative.	"Despite all the other challenges that we face – addressing the global threat posed by #climatechange has to remain an absolute top priority." Secretary Kerry's remarks during the Major Economies Forum - Foreign Minister Session, at UNGA, in New York, September 29, 2015	2
DEMOCRAZIA E AZIONI DI EMPOWERMENT	Libere elezioni; libertà di associazione; promozione delle istanze della società civile; attività dedicate alla promozione e al supporto dell'alfabetizzazione e dell'istruzione.	.@JohnKerry on #DemocracyDay: We pause to reflect on and celebrate #democracy and the free & open debate it entails. http://t.co/tlWDmU7sKL	3

DIRITTI DELL'INFANZIA	Protezione e promozione dei diritti dell'infanzia: iniziative a supporto; interventi legislativi; discussione istituzionale.	Happy #UniversalChildrensDay! https://t.co/rXNTbDrMgE #humanrights #ChildrensDay	4
DIRITTI UMANI E TUTELA SOCIALE	Riferimento generico a diritti umani; altre azioni a tutela di minoranze, libertà, associazionismo.	According to the UN Declaration of #humanrights everyone has the right to life, liberty and security of person. http://t.co/B25mKL1XyN	5
INTERNET FREEDOM E LIBERTÀ DI ESPRESSIONE	Interventi di promozione di Internet (infrastruttura e cultura delle reti); interventi a favore della libertà di espressione; denunce e condanne contro la censura; iniziative di promozione.	Zambia represented at Maputo Internet Forum! The Embassy of Sweden in Lusaka funded two Zambian participants to attend and bring in the Zambian perspective during the Maputo Internet Forum 2015 (MIF) held on 8 October. This was the first pre-event held in Africa for the up-coming and annual Stockholm Internet Forum. MIF is hosted by the Embassy of Sweden in Maputo and the main objectives are to bring together actors from different parts of society in Mozambique and Southern Africa to jointly discuss and create partnerships on issues related to the Internet and economic and social development.	6
LIBERTÀ RELIGIOSA	Interventi a favore della libertà religiosa; enfasi sulla libertà di culto; denunce contro la repressione.	"The world has learned that religious pluralism encourages and enables contributions from all while religious discrimination is often the source of conflicts that endanger all." Secretary John Kerry speaking at the release of the Annual Report on International #ReligiousFreedom, at the Department of State, Washington, D.C., October 14, 2015.	7
MIGRANTI E RIFUGIATI	Migrazioni internazionali; legislazioni e accoglienza interna e internazionale. Rifugiati: legislazione e modalità di accoglienza interna; programmi di aiuto e dibattito internazionale.	One element of our response to the humanitarian crises around the globe will be to admit additional refugees into the United States -- including more refugees from the conflict in #Syria U.S. Department of State: Bureau of Population, Refugees, and Migration.Principal Deputy Assistant Secretary of State Simon Henshaw explains how the resettlement process works for this most vulnerable group of all refugees worldwide in the latest DipNote, Refugee Admissions: An Overview: http://go.usa.gov/3SYUh	8
PACIFISMO	Promozione di una cultura pacifista.	UN Secretary-General Ban Ki-moon on International Peace Day: "I call on all warring parties to lay down their weapons and observe a global ceasefire."	9

POLITICHE DI GENERE	Interventi e promozione dei diritti delle donne; denuncia delle situazioni sfavorevoli; iniziative di empowerment; dibattito istituzionale; interventi e campagne .	Men stand up against female circumcision! #heforshe #Uganda - This practice is a form of violence against women and as we implement the Swedish feminist foreign policy it is key to engage in support of these women and girls, explains Urban Andersson, Ambassador of Sweden to Uganda.	10
SANITÀ	Emergenze sanitarie; salute; iniziative di sensibilizzazione.	Secretary of State John Kerry discusses how the U.S. President's Emergency Plan for AIDS Relief (PEPFAR) is bringing us closer to reality the vision of an AIDS-free generation. #AIDSFreeGen	11
SVILUPPO SOSTENIBILE E LOTTA ALLA POVERTÀ	Sviluppo economico, ambientale e sociale sostenibile. Denuncia delle situazioni di povertà estrema; identificazione aree problematiche; sensibilizzazione e tutela dei diritti dei lavoratori.	Do you know the 17 #GlobalGoals to be adopted at the UN Sustainable Development Summit? Find them here and start spreading the word	12
ECONOMIA E INFRASTRUTTURE			
ECONOMIA INTERNAZIONALE	Relazioni economiche tra più stati; programmi crescita internazionali, riferimenti generici all'economia.	RT @NSCPress: "If the world relies excessively on the American consumer, it will jeopardize the sustainability of the global recovery."	1
ECONOMIA NAZIONALE	Riferimenti all'economia nazionale; Prodotto interno lordo; crescita; tassazione; salari; altro.	The @OECD Economic Outlook on #Sweden: "Output will continue to grow briskly. Business inv. will increase further."	2
ESPORTAZIONI E COMMERCIO	Esportazioni; cifre; descrizione prodotti esportati. Commercio: ambito di interesse; cifre; prodotti.	[Infographic] We defend our agri-food chain in export, pumpkins included! #HappyHalloween → http://fdip.fr/gPOFn	3
IMPRESE NAZIONALI	Storie d'impresa, casi esemplari; promozione produzione nazionale.	Keeping it simple, Israeli inventors look at the world from a child's point of view and create new, fun toys that are produced and sold all over the world.	4
INVESTIMENTI DALL'ESTERO	Descrizione degli investimenti dall'estero, cifre investite, ambito di interesse altro.	Did you know that more than \$6.2 billion in investments in France come from Canada alone (Statistics Canada 2015)? Watch Mr. Jean-Paul Herteman, special representative regarding economic relations with Canada, discuss the positive state of Canadian investment in France here → https://www.youtube.com/watch?v=GfNergA4WOs cc Ambassade de France au Canada	5

INVESTIMENTI ESTERI	Investimenti dello stato in esame all'estero.	#Iran — @SLeFoll & @MatthiasFekl, will visit Tehran from Sept 21 to 22 with a delegation of french business leaders→ http://t.co/8Hb8oF5UV5	6
POLITICHE ENERGETICHE	Scelte energetiche; programmi di risparmio energetico e produzione di energia pulita; ricerca sulle energie alternative; investimenti sulle infrastrutture energetiche.	Starting soon! Deputy Secretary of State Antony Blinken delivers remarks on regional and global energy trends at the Atlantic Council Energy and Economic Summit in Istanbul, #Turkey. Watch LIVE: http://goo.gl/VtYRhc.#ACSummit	7
PROGRAMMI PER L'IMPRENDITORIA	Incentivi nazionali e internazionali per l'imprenditoria e la promozione di specifiche attività.	Secretary of State John Kerry will join Ambassador-at-Large for Global Women's Issues Catherine Russell today at Artisan Enterprise: The New Startup Economy Forum at the Department of State to address stakeholders joining in support of one bold principle: Everyone can play a role in supporting artisans. Fifteen artisans, who have been selected as finalists in the Artisan Enterprise Multimedia Competition, will attend the Forum and display their work. These finalists were selected from 150 submissions from more than 42 countries. You can view all of the finalists' submissions and vote for your favorite artist online. #ChooseArtisan and learn more in the latest Dipnote: http://go.usa.gov/3M7U4	8
REGOLE E ACCORDI PER IL COMMERCIO E LA FINANZA	Accordi commerciali e finanziari; trattati; tassazione internazionale; sanzioni e regimi speciali; regole.	"19 out of 20 of the world's consumers live beyond the borders of the United States of America. —To keep building our prosperity - and we must - we have to keep opening and expanding overseas markets. The #TPP is definitively a plus economically but it is more than just another trade agreement, it is a genuine breakthrough in bringing disparate nations together to raise the international standards of labor and environmental norms." Secretary Kerry on the Trans-Pacific Partnership #TPP agreement, during remarks at Indiana University's School of Global and International Studies, October 15, 2015.	9
RELAZIONI ECONOMICHE	Relazioni economiche tra il paese in esame e altro paese.	Latest figures show bilateral trade between Israel and the UK continues to rise. From January to July 2015 it was worth \$3.8 billion!	10

START UP	Start up; imprese di nuova fondazione; internet economy ed economia della conoscenza.	With many Israeli startup founders racing to sell their companies, the question is: Can Israel breed more ‘unicorns’ – large, multinational companies worth \$1 billion or more? Spoiler: Yes it can	11
INFRASTRUTTURE	Investimenti nel settore della viabilità e nei trasporti e nelle infrastrutture di supporto all’economia (ad esempio, enrgetiche)	Secretary @JohnKerry's statement on the #KeystoneXL Pipeline Permit Determination: https://t.co/BCwh6F4cRg	12
COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E WELFARE NAZIONALE			
AIUTI SANITARI E MEDICI	Invio di personale medico; interventi ospedalieri; raccolta farmaci; promozione dell’educazione sanitaria; altro.	France has made arrangements to provide medical support for the victims of the fire of Oct 30 in order to help treat the injured, in cooperation with the Romanian medical teams → http://fdip.fr/tG4lhcc Ambassade de France en Roumanie	1
CONTRIBUTI ECONOMICI E INTERVENTI DI RICOSTRUZIONE	Invio di contributi economici per favorire l’economia o interventi specifici (es. ricostruzione dopo disastri).	Sweden has made a decision to contribute 140 million SEK (16 million USD) for food aid to people affected by the severe and ongoing drought in Ethiopia. The contribution is made through a grant to the World Food Program (WFP). Through this contribution more than 1.5 million people in the Somali region will receive cereals, pulses and vegetable oil, helping to stabilize malnutrition rates, which have risen sharply in recent months since the drought took hold. Sweden’s contribution will complement government distributions in other regions following the Government of Ethiopia’s allocation of 4 billion birr (US\$ 192 million) to relief efforts. At the signing of the agreement on the 18th November, Anneka Knutsson, Head of Development Cooperation stressed the importance to act early in these types of crisis. Paying early will mean saving later. The WFP Representative and Country director, John Aylieff stated that, “Sweden is among the very first to step forward and respond to the current crisis. Families across the Somali region, whose lives have been turned upside down by what is said to be the worst El Niño event in recorded history, will feed themselves and their children for the next month thanks to the generosity of Sweden”.	2

INTERVENTI PER LA SOCIETÀ CIVILE	Promozione delle iniziative della società civile; programmi a favore dell'associazionismo; interventi nell'alfabetizzazione; incentivazione della libertà di espressione: sensibilizzazione, formazione giornalistica; interventi contro la censura; infrastrutture comunicative.	Today the Swedish Chargé d'Affaires (pictured together with acting Vice Chancellor) participated in the launch of a new collaboration between Fojo Media Institute in Sweden and the School of Journalism and Communication at University of Rwanda. The four year capacity building programme is funded by the Swedish Embassy as part of Sweden's support to a free, independent and professional media in Rwanda	3
PROGRAMMA AGRICOLTURA	Interventi per la diffusione di tecniche di coltivazione e di sfruttamento del territorio più efficienti.	Achieve #SDG 2 through promotion of sustainable agriculture → the @AFD_France's missions http://t.co/staDNtaSYA http://t.co/Wdu6N8XchV	4
PROGRAMMA CLIMA, AMBIENTE E RISORSE IDRICHE	Campagna per la sensibilizzazione riguardo al cambiamento climatico e strategie di riduzione dei fattori di rischio; iniziative rivolte alla preservazione delle aree naturali; a limitare lo sfruttamento di suolo; alla salvaguardia delle risorse idriche; a promuovere gli investimenti nelle energie alternative; altro.	We welcome the signing of a US \$25 million loan to finance the construction of two solar power plants in northern Chile by Proparco, a subsidiary of the French Development Agency → http://fdip.fr/IpCGo cc AFD - Agence Française de Développement	5
PROGRAMMA DI WELFARE NAZIONALE	Interventi per la promozione del welfare nazionale (programmi medici e sanitari; aiuti economici; altro).	New film documents therapeutic clowns in Israel, an integral part of hospitals' healing team http://t.co/XMVQfuchnA http://t.co/VZELiMwkvq	6
PROGRAMMA NAZIONI UNITE	Adesione a programmi promossi dalle Nazioni Unite (es. Global Goals) o a specifiche campagne.	Let's get to work! A week to go: The Global Goals will set a new path for the world.	7
RIFERIMENTI GENERICI ALLA COOPERAZIONE	Illustrazione generica delle attività di cooperazione e della tradizione nell'impegno umanitario; campagne e iniziative di promozione della cooperazione internazionale.	Two Israeli beekeeping experts arrived in Tanzania to conduct a preliminary survey to examine possible areas of cooperation between Israel and Tanzania in the field.	8
SVILUPPO ECONOMICO E IMPRENDITORIALE	Interventi per favorire lo sviluppo economico nei PVS; incentivi imprenditoriali; altri.	Since 2007, funds allocated by @AFD_France have helped increase sustainable development	9
EVENTI			

ASSEMBLEA GENERALE ONU	Assemblea generale ONU e attività a questa connessa (interventi, incontri, discorsi).	Follow the Swedish PM Stefan Löfven giving a speech live at UNGA.#GlobalGoals	1
ATTIVITÀ PARLAMENTARI	Audizioni parlamentari; sedute plenarie; altro.	Assistant Secretary Victoria Nuland testified before the House Foreign Relations Committee this morning on Russia's involvement in the situation in Syria.	2
CONFERENZA E FORUM INTERNAZIONALE	Conferenze e forum tematici di rilevanza internazionale.	Where do 2,000 high-tech entrepreneurs from around the world go to discuss their startup success? ISRAEL, of course! :) Tel Aviv's largest annual startup conference is once again opening its doors. Power players from the world's leading tech and finance firms are all eager to get a piece of the #StartupNation's pie!	3
CONFERENZA STAMPA	Conferenza stampa tenuta da funzionari diplomatici, governativi, politici, Ministro degli Esteri o Segretario di Stato.	Tune in today at 11:00am EDT as Secretary of State John Kerry delivers a speech on the #IranDeal. You can watch his remarks live on www.state.gov .	4
CONFERENZA UNIVERSITARIA	Interventi di funzionari diplomatici, governativi, politici, Ministro degli Esteri o Segretario di Stato.	"The complications of this era are neither reason nor excuse to duck our common responsibilities. On the contrary, it is precisely because of the complexity of this world that we are required to tackle the hardest challenges and live up to the legacy that we inherited.--Our strategy is to lay the groundwork for solutions that will strengthen the community of nations for decades to come. To succeed in that, we must mobilize the help and support of allies and friends across the globe. Because we can't do it alone." Secretary Kerry on global affairs, during his remarks at Indiana University's School of Global and International Studies, October 15, 2015.	5
COP21	Conferenza di Parigi per i Cambiamenti Climatici (30 novembre- 12 dicembre 2015)	#COP21 is a global concern: here's our explanation in 12 languages! http://fdip.fr/OP4LU	6
FESTIVITÀ RELIGIOSA	Auguri; racconto di tradizioni; descrizione in occasione di festività religiose.	This week we celebrate Sukkot (Feast of Tabernacles), commemorating the portable dwellings in which the Jewish people lived for 40 years in the wilderness after liberation from slavery in Egypt.	7

MANIFESTAZIONI CULTURALI	Mostre; esibizioni; festival musicali, cinematografici; balletto; opera; concerti.	Israel produces some of the world's best contemporary dance, which is why artists from across the globe are coming to Tel Aviv for an international festival. Check it out: http://goo.gl/TI5gy8 (Photo courtesy Suzanne Dellal Centre)	8
PRESENZA MEDIATICA	Segnalazione di interviste; partecipazione a programmi televisivi o radiofonici.	Humanity trumps all!" Foreign Minister Margot Wallström interviewed by Hala Gorani, CNN International. http://edition.cnn.com/.../europe-refugee-allocation-sweden-m...	9
RICONOSCIMENTI E PREMIAZIONI INTERNAZIONALI	Cerimonie di premiazione di rilevanza internazionale (es. Premio Nobel).	The 2015 #NobelPrize in Chemistry is awarded to Tomas Lindahl, Paul Modrich Howard Hughes and Aziz Sancar. Congratulations!	10
RICORRENZA E FESTA NAZIONALE	Anniversario eventi nazionali; festività nazionali.	Twelve years ago today, we sadly lost our Foreign Minister Anna Lindh. We will always remember you, Anna!	11
RICORRENZA STORICA E INTERNAZIONALE	Anniversario eventi storici; rievocazione, commemorazioni. Ricorrenze internazionali.	On the occasion of the 60th anniversary of the declaration signed at La Celle Saint Cloud on November 6, 1955, which paved the way for Morocco's independence, French-Moroccan friendship will be showcased and celebrated in Paris → http://fdip.fr/Zt3y8	12
SUMMIT ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI E MULTILATERALI	Incontri e summit di organizzazioni internazionali bi o multilaterali (es. incontro OCSE; ASEAN).	Laurent Fabius is in Tangiers today to take part to the 12th meeting of the foreign affairs ministers of the "5+5 Dialogue," which brings together 5 southern European countries and the five Maghreb countries → http://fdip.fr/4yOIS	13
TECNOLOGIA, RICERCA E SVILUPPO			
NUOVE TECNOLOGIE	Tecnologie digitali; applicazioni; servizi web; invenzioni; brevetti.	A ROSA robot was recently sold to one of Germany's largest healthcare centers #CreativeFrance Business France http://creative.businessfrance.fr/	1
RICERCA SCIENTIFICA	Riferimenti alla produzione scientifica.	Cédric #Villani: Math is scientific poetry. #CreativeFrance http://creative.businessfrance.fr/	2

RICERCA MEDICA	Avanzamenti nel campo medico; tecnologie mediche; scoperte; innovazioni.	Last year, six of the 10 companies on Forbes's Top 10 Health Tech Changing the World were Israeli. "Israel, for 30, maybe 40, years has been a leader in basic medical research. They have some of the best practical operating hospitals and research hospitals in the world. They have pioneered all sorts of techniques. The speed of innovation from laboratory to practice is strong"	3
TECNOLOGIE AGROALIMENTARI	Metodi di coltivazione innovativi; risparmio di suolo; altro.	Green in the City' grows mostly organic vegetables in floating beds of water (without soil) on the rooftop in Tel Aviv's central mall complex. The project aims to bring the farm to the city, and fresh produce onto urban dwellers' plates.	4
TECNOLOGIE IDRICHE	Tecnologie per il risparmio idrico; per la distribuzione e la riduzione degli sprechi.	Daniel Meron, head of the UN & International Orgs Bureau at the MFA in Jerusalem: Israel is in one of the driest regions in the world; it has always suffered from chronic water shortages and exploitation of its natural resources. Miracles were, and some believe still are, necessary to overcome droughts. Miracles are happening in Israel today. Thanks to a major national effort to desalinate Mediterranean seawater and to recycle wastewater, Israel has enough water for all its needs, even during severe droughts. Due to this achievement DER SPIEGEL magazine wrote recently that Israel is a country of water miracles. http://blogs.timesofisrael.com/israel-the-circle-maker/	5
SPAZIO	Missioni nello spazio; progettazione; altro	An Israeli #astronaut by 2020? New deal with @NASA makes it feasible: https://t.co/MNkHzyBYUCA https://t.co/LZLWqB9UvT	6
CULTURA E SOFT POWER			
ARCHEOLOGIA	Ritrovamenti archeologici; scavi; reperti.	Shedding light on an archaeological mystery: In recent weeks the Israel Antiquities Authority, together with local residents and young people, has been conducting an unusual archaeological excavation in search of the real location of the Tomb of the Maccabees.	1
ARCHITETTURA	Palazzi; installazioni architettoniche; progetti di riqualificazione urbana; altro.	An artist's colorful installation is giving Jerusalem's residents a touch of spring all year long.	2

ARTE	Riferimenti alla produzione artistica figurativa.	Discover, collect and share artworks from French museums	3
BENI CULTURALI	Protezione e salvaguardia dei beni culturali.	"Without the enduring reminders of our past, the ground beneath our feet feels a little less certain and the world we will pass on to future generations becomes greatly impoverished." Deputy Secretary of State Antony Blinken delivers remarks on Conflict Antiquities at the Metropolitan Museum of Art in New York, September 29, 2015.	4
CUCINA	Eccellenze gastronomiche; tradizioni culinarie; ricette.	Today is World Pasta Day, and we'd like you to have a special Israeli treat in honor of the occasion! Israeli Couscous ('ptitim' in Hebrew) is a toasted pasta molded into the shape of small pearls. You can enjoy a delectable version of Israel's signature pasta dish by using this simple recipe! http://www.forks.ca/cinnamon-and-lemon-pearl-couscous-roast... Recipe and photo by Dana McMahan	5
CULTURA CONTEMPORANEA E POPOLARE	Riferimenti alla produzione culturale; connessione con elementi tratti dalla cultura popolare globale.	Welcome to Marty McFly in a world without COP21	6
FOTOGRAFIA	Attività di fotografi nazionali.	Photographer Doron Bachar visited Albania in 1991, where he documented "The Last Jews in Albania" in a series of photographs. The photos are evidence of the long-standing Albanian coexistence with the Jews, who found both hospitality and support in Albania, reflected in the excellent relations that exist today between the two countries.	7
ISTRUZIONE	Riferimenti al sistema formativo e scolastico.	Everyone (students, employees, job seekers etc.) can register on the new version of the France Digital University (FUN) website named http://www.sup-numerique.gouv.fr/ . MOOCs designed by higher education institutions are available in various disciplines: mathematics, history, philosophy, biology, law etc. To learn more → http://www.sup-numerique.gouv.fr/	8
LETTERATURA	Promozione delle opere letterarie; suggerimenti di lettura; diffusione di racconti, poesie, estratti da romanzi.	The perfect start to a new year - a digital book with 5 Israeli short stories. Enjoy! http://testbook.maaboret.com/rosh_hashana/	9

LINGUA	Iniziativa per la promozione della lingua nazionale.	The Opening of the 2nd Economic Forum of the #Francophonie took place in Paris #FEF15 Did you know that French is the 5th world language ? To learn more about the place of the French language, check out with our infographic → http://fdip.fr/G5vLo	10
MODA	Sfilate; stilisti; produzione tessile.	Violence in Israel didn't stop Tel Aviv's Fashion Week from attracting massive crowds. As usual, Israeli designers showcased their work to admiring audiences in Israel's hottest city.	11
MUSICA	Produzione musicale.	After a successful debut album and a performance in front of Israel's president, Israeli Arab singer Nasrin Kadri releases a new song about living with violence and the prospects of ending it: "Listen, we live in a very difficult reality. I love both people and they both mean the same to me. "I hope that one day I will be interviewed about Nasrin instead of being asked about politics, that my descent and accent will no longer interest anyone and that I will perform all over the world, from Dubai to Europe. And above all, that we will have peace with each other. Inshallah."	12
PLACE BRANDING E TURISMO	Promozione turistica e territoriale.	Two Israeli markets tell the story of Israeli diversity. The dichotomy between old and new is present in two of Israel's finest food markets: Jerusalem's gorgeous and older Machne Yehuda and the recently opened Sarona Market in Tel Aviv.	13
PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA	Produzione e distribuzione di pellicole cinematografiche o di prodotti per la televisione.	WATCH these trailers and take a fascinating peek into the culture of modern Israel!	14
SPORT	Risultati sportivi; competizioni internazionali; gare.	Support the French national team on its way to the crucial game against IrishRugby on Saturday ! #XVdeFrance #FRAIRL #soutienslexv	15
TEATRO	Spettacoli teatrali; rappresentazioni; kermesse.	"Bustan Sephardi" (Spanish Orchard) is the longest-running show (28 years) at the National Theater of Israel – Habima. This Ladino-speaking play recounts the memories of Yitzhak Navon, the fifth President of the State of Israel and the descendent of Spanish Jews who came to Jerusalem after the expulsion of the Jews from Spain in 1492. The play tells the story of the Sephardic neighborhood of Jerusalem, Ohel Moshe, during the 1930s. Through songs and tales, it celebrates the vibrant lives of its residents.	16

2. ATTORI (indicare i soggetti rappresentati, ai quali possono essere direttamente imputate le azioni o le opinioni inerenti al post in esame diverso da Retweet o Condivisione)	
Accademico, Ricercatore, Analista	1
Ambasciatore e Ambasciatore Onu	2
Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri	3
Attivista/ Filantropo	4
Autorità Religiosa	5
Celebrità	6
Cittadino	7
First Lady	8
First Lady Altri	9
Funzionario Diplomatico e Governativo	10
Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale	11
Figura politica e istituzionale UE	12
Funzionario Governativo altri	13
Personale e rappresentante forze di sicurezza	14
Funzionario Militare, membro dell'Esercito altri	15
Giornalista	16
Ministro (diverso da quelli sotto specificati)	17
Ministro Cooperazione	18
Ministro degli Esteri altri	19
Ministro degli Esteri/ Segretario di Stato	20
Ministro delle Finanze/ Ministro dell'Economia	21
Monarchia	22
Politico	23
Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri	24
Presidente	25
Presidente Altri	26
Primo Ministro	27
Primo Ministro Altri	28
Professionista, Imprenditore	29
Vice Presidente	30
3.1 LINK	

1. Indicare la tipologia di sito a cui si rinvia (scegliere tra le opzioni elencate)		
Blog Diplomatico e governativo	Blog riconducibile a enti diplomatici o a soggetti diplomatici, oppure governativi	1
Sito ambasciata	Sito ufficiale ambasciata afferente all'account in esame	2
Sito evento o iniziativa	Sito di promozione o divulgazione di eventi e iniziative	3
Sito governativo altri	Sito afferente a istituzioni governative di account diverso da quello in esame	4
Sito governo	Sito del Governo (es., per gli USA whitehouse.gov)	5
Sito informazione o broadcaster altri	Stampa o Broadcaster riconducibile a stato diverso da quello in esame	6
Sito informazione o broadcaster nazionale	Stampa o Broadcaster nazionale	7
Sito Ministero degli Esteri	Sito del Ministero degli Esteri dell'account in esame	8
Sito Organizzazione Internazionale	Sito di organizzazioni internazionali o multilaterali e di agenzie a queste connesse	9
Sito specializzato	Sito o blog che si occupa di temi specifici (sport; viaggi; cucina; tecnologia)	10
Sito Università e Centro di Ricerca	Sito di istituzioni universitarie o di fondazioni o centri di ricerca	11
Social Media e Social Network	Link a social media e social network (es. Flickr; Instagram)	12
Sito agenzia governativa	Sito di agenzie (diplomatiche, governative, di promozione territoriale o di cooperazione)	13
Altro	Sito non riconducibile alle opzioni precedentemente indicate	14
2. Registrare, nella matrice di rilevazione, l'indirizzo dell'homepage del sito di riferimento		
3. Indicare, nella matrice di rilevazione, se è stato necessario ricorrere al contenuto del link per determinare il contenuto del post (Sì 1; No 2)		
4. Indicare il tipo di contenuto ospitato (scegliere tra le opzioni elencate)		
Approfondimento	Approfondimento e spiegazione dei contenuti illustrati nel post	1
Diretta	Diretta eventi, conferenze, conferenze stampa	2
Illustrazione; foto; infografica; video; audio	Rimando a contenuti diversi dal testo	3
Intervista	Intervista a funzionari diplomatici, governativi, Ministri	4
Opinioni, dichiarazioni e testimonianze	Opinioni di soggetti istituzionali e diplomatici; considerazioni; resoconti personali	5
Partecipazione utenti	Iniziativa e attività online che richiedono la partecipazione degli utenti (es. tool che consentono la creazione di immagini del profilo o di cartoline virtuali)	6
Trascrizione discorso	Trascrizione letterale di discorsi pubblici	7
Altro	Altri contenuti diversi da quelli elencati	8
3.2 PRESENZA DI IMMAGINI		
1. Foto e immagini. Indicarne la tipologia (scegliere tra le opzioni indicate)		
Illustrativa	Il contenuto dell'immagine corrisponde a quanto descritto nel post	1
Illustrazione/disegno	Disegni; vignette; illustrazioni; rappresentazioni grafiche	2
Immagine ufficiale	Nell'immagine sono rappresentati simboli nazionali (vessilli, bandiere) o soggetti istituzionali (es. stretta di mano tra Capi di Stato)	3

Logo	Simbolo o rappresentazione grafica di un nome	4
Place Branding	Il contenuto dell'immagine ha finalità di promozione turistica o territoriale: paesaggi naturali o urbani; costruzioni architettoniche; luoghi di aggregazione	5
Testo	Testo allegato sotto forma di immagine (es. scansione di lettere o comunicati stampa)	6
Altro	Altre immagini diverse da quelle elencate	7
2. Indicare, nella matrice di rilevazione, la presenza di infografiche (si considera infografica la combinazione di immagine e testo dalla valenza informativa)		
3. Indicare, nella matrice di rilevazione, la presenza di video		
3.3 HASHTAG		
1. Indicare la presenza di Hashtag (sequenza di caratteri preceduta da #). Se presenti, indicare il numero di hashtag		
2. Trascrivere il testo dell'hashtag		
3. Indicare il tema generale a cui è riconducibile l'hashtag:		
ARGOMENTO	Tema generale cui si riferisce il tweet	1
CAMPAGNA E PROPOSTA DI AZIONE	Hashtag dedicato a una campagna oppure espressione di una dichiarazione di intenti	2
DEFINIZIONE DELLA SITUAZIONE	Hashtag descrittivi di eventi dell'attualità	3
ESPERIENZA DIGITALE	Hashtag connesso a pratiche digitali	4
EVENTO O INIZIATIVA	Descrizione di eventi o di iniziative	5
GEOGRAFICO	Indicazione di un luogo o delle relazioni con esso	6
PERSONAGGIO	Indicazione di persone e protagonisti	7
PROBLEMA O CAMPO D'INTERVENTO	Indicazione di una situazione percepita come problematica o per la quale si propone un intervento	8
RICORRENZA	Ricorrenza evento storico o celebrazione	9
VALORI	Espressione di valori con finalità di autorappresentazione o di descrizione delle relazioni interstatali	10
ALTRO	Altri hashtag non ricompresi nelle categorie sopra indicate	11
3.4 MENZIONI		
1. Indicare il numero di soggetti menzionati nel post (richiamo ad altro account preceduto da @)		
2. Indicare il soggetto o l'istituzione menzionato nel post		
Accademico, Ricercatore, Analista		1
Ambasciatore e Ambasciatore Onu		2
Ambasciatore Altri e Ambasciatore Onu Altri		3
Attivista/ Filantropo		4
Autorità Religiosa		5
Celebrità		6
Cittadino		7

First Lady	8
First Lady Altri	9
Funzionario Diplomatico e Governativo	10
Funzionario e rappresentante organizzazione internazionale	11
Figura politica e istituzionale UE	12
Funzionario Governativo altri	13
Personale e rappresentante forze di sicurezza	14
Funzionario Militare, membro dell'Esercito altri	15
Giornalista	16
Ministro (diverso da quelli sotto specificati)	17
Ministro Cooperazione	18
Ministro degli Esteri altri	19
Ministro degli Esteri/ Segretario di Stato	20
Ministro delle Finanze/ Ministro dell'Economia	21
Monarchia	22
Politico	23
Politico e Ministro, diverso da Esteri, altri	24
Presidente	25
Presidente Altri	26
Primo Ministro	27
Primo Ministro Altri	28
Professionista, Imprenditore	29
Vice Presidente	30
Account governativo	50
Account governativo altri	51
Agenzia diplomatica e governativa	52
Agenzia governativa altri	53
Ambasciata e Consolato	54
Azienda, Impresa, Start up	55
Città/Regione/Place Branding	56
Commissione Europea/Parlamento Europeo/Agenzia UE	57
Cop21	58
Evento; Conferenza internazionale	59
Federazione Sportiva	60

Fondazione privata	61	
Governo	62	
Governo altri	63	
Location (luogo /struttura/edificio)	64	
Media Altri/ Specializzati/ Internazionali	65	
Media Nazionali	66	
Ministero degli Interni/ Sicurezza Nazionale	67	
Ministero dell'Economia/ Dipartimento del Tesoro	68	
Ministero della Difesa/ Dipartimento Difesa/Esercito	69	
Ministero Esteri	70	
Ministero Esteri Altri	71	
ONG	72	
ONU e agenzie ONU	73	
Organizzazione o agenzia internazionale e multilaterale	74	
Premio internazionale	75	
Rappresentanza presso organizzazione internazionale o multilaterale	76	
Università e Centro di Ricerca	77	
Altro	78	
Ambasciata altri	79	
3.4 ENGAGEMENT (indicare modalità di coinvolgimento del pubblico; scegliere tra le opzioni indicate)		
Attività offline	Si invitano gli utenti a partecipare ad attività in presenza (es. iniziative umanitarie)	1
Esortativo	Invito agli utenti a proseguire nella lettura. I post solitamente ospitano espressioni come 'Discover', 'Find Out', altro	2
Interrogativo	Il post contiene una domanda che necessita la risposta degli utenti	3
Partecipazione	Si invitano gli utenti a partecipare ad attività online: Q&A, personalizzazione immagini del profilo e di copertina, quiz, questionari, altro	4
Richiesta condivisione	Si richiede la condivisione del post in esame	5
3.5 CONVERSAZIONE E INTERAZIONE		
1. Indicare se il post in oggetto è una risposta a un commento di un utente (per Twitter); indicare se tra i commenti al post sono presenti risposte dell'account in esame (per Facebook)		
3.6 CONDIVISIONE		
1. Indicare se il post è frutto di una condivisione. In tal caso, indicare la tipologia dell'account dal quale è stato originariamente creato (cfr. lista ATTORI e MENZIONI)		

4. RISPOSTE DEGLI UTENTI
1. Indicare il numero di condivisioni del post
2. Indicare il numero di likes/reazioni al post
3. Indicare il numero di risposte al post (considerare valide solo le risposte dirette al post per Facebook; o nelle quali si menziona l'account oggetto di rilevazione per Twitter)

APPENDICE B

Schede di analisi Approfondimenti Tematici

Scheda di analisi. *La politica estera degli altri (USA)*

Aspetto normativo. *Indicare se i post sono espressione di un giudizio.*

Attori geografici. *Indicare le aree geografiche oggetto di attenzione.*

Questioni affrontate. *Indicare i temi affrontati nei post (es. procedure e risultati elettorali; dialogo e azione parlamentare; processi di riconciliazione interna, altro).*

Attori. 1) *Indicare gli attori statunitensi che appaiono nel post; 2) indicare se nel post è rappresentata la leadership politica di altri paesi (segnalare altri attori che si reputano significativi).*

Azioni. 1) *Indicare se il post è frutto di una dichiarazione; 2) indicare se nel post si indicano azioni politiche (dibattiti parlamentari; incontri; collaborazione tra le parti).*

Ambiente internazionale. *Indicare se nel post sono presenti riferimenti all'ambiente internazionale e la natura degli stessi (ostile, collaborativo, altro).*

Proposta di soluzioni. *Indicare se nel post sono previste soluzioni per le situazioni presentate.*

Elementi iconografici. 1) *Immagini. Indicare la presenza e fornire una breve descrizione del contenuto; 2) Video. Indicare la presenza e fornire una breve descrizione del contenuto.*

Link. *Indicare se interni (di istituzioni o media statunitensi) o esterni.*

Retweet e condivisioni. *Indicare se interni (di attori o istituzioni statunitensi) o esterni.*

Scheda di analisi. #IranDeal (USA)

Attori. *Indicare gli attori protagonisti del post.*

Azioni divulgative. *Indicare le azioni di comunicazione dell'accordo.*

Ruolo della diplomazia. *Sono presenti riferimenti alle negoziazioni diplomatiche? Se sì, indicare quali.*

Appello all'autorità. *Si utilizza il parere di altri soggetti per dimostrare la validità dell'accordo? Indicare quali.*

Numeri e statistiche. *Indicare se nel post sono presenti dati numerici di supporto.*

Azioni. *Indicare se sono presenti indicazioni in merito ad azioni statunitensi conseguenti (o propedeutiche) alla ratifica dell'accordo.*

Ambiente internazionale. *Indicare se sono presenti riferimenti all'ambiente internazionale. In che modo viene rappresentato?*

Leadership. *Indicare se sono presenti riferimenti al ruolo internazionale statunitense.*

Dimensione domestica. *Indicare se sono presenti riferimenti al dibattito interno.*

Contrasti. *Sono presenti elementi confliggenti all'interno dei post? (es. mito vs. realtà; scenario nucleare vs. scenario denuclearizzato).*

Valori interni e internazionali. *Indicare se nel post sono presenti riferimenti a valori (moralità, sicurezza, altro).*

Nesso causale. *Indicare se nel post vi è una situazione indicata come conseguenza di un'altra.*

Elementi iconografici. *1) Indicare se nel post sono presenti immagini, specificarne il contenuto; 2) indicare se nei post sono presenti video, specificarne il contenuto.*

Retweet e condivisioni. *Indicare se i retweet sono interni (istituzioni e attori statunitensi) o esterni.*

Link. *Indicare se i link sono interni (istituzioni o media statunitensi) o esterni.*

Scheda di analisi. #Terror. Terrorismo e rappresentazione della sicurezza interna (Israele; Ministero degli Esteri)

Attori. Indicare la presenza di esponenti della leadership israeliana o palestinese.

Descrizione o interpretazione? Indicare se il post è espressione di un punto di vista personale (dichiarazione; opinione; plauso/cordoglio; appello pubblico).

Terrorismo. Indicare se il post è direttamente imputabile all'area terrorismo (valutare scelte terminologiche) o se l'appartenenza è generica ma desumibile dai contenuti.

Spazi contestati. Indicare se nel post sono presenti riferimenti alle questioni di sicurezza che interessano gli spazi contestati (luoghi sacri).

Riferimenti a temi classici del conflitto israelo-palestinese. Indicare soggetti, temi, aree d'interesse tradizionalmente imputabili a questioni conflittuali che interessano l'area regionale.

Minacce dell'attualità. Indicare se presenti: 1) riferimenti a terrorismo di matrice religiosa; 2) connessione al terrorismo internazionale.

Descrizione degli attentati e del contesto internazionale. 1) È presente la descrizione delle armi o dello svolgimento dell'attacco? (indicare anche tipo di arma se presente);

2) la situazione è presentata come continuativa? (indicare le espressioni che esemplificano la non episodicità degli attacchi);

3) vittime: indicare se rappresentate nel post tramite dettagli identificativi (nazionalità, religione, storia personale, altro);

4) ambiente internazionale. Indicarne il coinvolgimento;

5) riferimenti geografici. Indicare se sono indicati riferimenti geografici interni, o esterni;

6) indicazioni temporali. Indicare se sono forniti indizi che aiutino a collocare temporalmente gli avvenimenti;

7) numeri e statistiche. Indicare se nel post sono presenti dati numerici a supporto di quanto raccontato;

8) contrasti. Indicare se nel post sono rappresentate situazioni confliggenti (pace vs. guerra; bugie vs. verità, israeliani vs. non israeliani).

Attribuzione di responsabilità. Sono indicati i responsabili delle azioni?

Proposta di soluzione. È presente una proposta di soluzione?

Informazione. 1) Il post risponde al tentativo di produrre controinformazione? 2) Il post contiene riferimenti a incitamento, propaganda e manipolazione informativa della controparte.

Apparato iconografico. 1) Immagini. Sono presenti? Produrre breve descrizione.

2) Video. Sono presenti? Produrre breve descrizione.

Retweet e condivisioni. Indicare se il post deriva da condivisione. Indicare se la condivisione è interna o esterna.

Link. Indicare se è presente un link interno (siti governativi o nazionali) o esterno.

Scheda di analisi. #Israel: place branding e rappresentazione dei luoghi (Israele; altri account)

Luogo indicato. Specificare quale località israeliana è rappresentata nel post.

Archeologia. Indicare se nel post sono presenti riferimenti all'archeologia.

Architettura. Indicare se nel post sono presenti riferimenti all'architettura.

Natura. Indicare se nel post sono presenti riferimenti a elementi non antropici (paesaggi, riserve naturali, altro).

Turismo. Indicare se sono rappresentate attrattive e iniziative turistiche.

Connessione all'ambiente internazionale. In che modo si esemplifica un legame con la dimensione non domestica?

Peculiarità. Indicare se nel post sono rappresentati elementi caratteristici di promozione territoriale.

Apparato iconografico. 1) Immagini. Sono presenti? Produrre una breve descrizione; 2) video. Sono presenti? Produrre una breve descrizione.

Link. Indicare se i link rimandano a siti interni (Ministero degli Esteri, siti media nazionali, altro) o esterni (siti istituzionali o governativi altri, media altri), o specializzati.

Retweet e condivisioni. Indicare se il post è frutto di condivisione. Specificare se questa proviene da un account politico o non politico.

Scheda di analisi. #ParisAttacks. La Francia e la rappresentazione della minaccia terroristica

Attori. Indicare gli attori rappresentati nel post (indicare anche se sono presenti attori di tipo 'collettivo', come istituzioni o altro).

Azioni. Indicare il tipo di azione descritta nel post.

Espressione di supporto. 1) Indicare se il post contiene la formalizzazione di solidarietà e supporto; 2) indicare gli stati che esprimono supporto; 3) indicare gli attori che esprimono supporto.

Definizione e identificazione della situazione. Indicare come ci si riferisce agli attacchi terroristici.

Proposta di soluzione. Indicare se si specifica una soluzione. Se sì, quale?

Servizi ai cittadini. Nel post è presente l'indicazione di iniziative e servizi diplomatici?

Appello ai valori. Indicare se vi è un riferimento ai valori e alle caratteristiche interne.

Attribuzione di responsabilità. 1) Indicare se si individuano le responsabilità generali; 2) indicare se vi è un riferimento diretto agli attentatori e come vengono descritti.

Vittime. Indicare se vi è un riferimento alle vittime.

Ambiente internazionale. Indicarne il coinvolgimento.

Apparato iconografico. 1) Indicare se sono presenti immagini; fornirne una breve descrizione; 2) Indicare se sono presenti video; fornirne una breve descrizione.

Link. Indicare se sono presenti link (interni o esterni).

Retweet e condivisioni. Indicare se i post sono frutto di condivisioni; specificare se di account interni o esterni.

Scheda di analisi. *La Svezia e la politica estera femminista*

Questioni di genere. *Indicare se è riconosciuta un'area problematica; se presente, indicare come viene identificata.*

Ambiente internazionale. *Indicare se, e in che modo, è esemplificata la connessione all'ambiente internazionale.*

Numeri, statistiche, ricerche. *Indicare se nel post sono presenti numeri, dati, statistiche, ricerche a supporto di quanto narrato.*

Attori. *1) Indicare quali sono gli attori domestici rappresentati nel post; 2) indicare quali sono gli attori internazionali rappresentati nel post.*

Azione. *Indicare il tipo di azione indicata nel post.*

Nesso causale. *Sono presenti nessi causali che legano gli interventi nelle politiche di genere ai più ampi processi della società civile e della politica? Specificare quali.*

Motivi giustificanti le azioni internazionali: *1) riferimenti economici; 2) riferimento pace e sicurezza; 3) riferimento a valori interni; 4) riferimento ai diritti umani.*

Proposta soluzione. *Indicare quali sono le azioni positive proposte.*

Apparato iconografico. *1) Indicare se sono presenti immagini; fornirne una breve descrizione; 2) Indicare se sono presenti video; fornirne una breve descrizione.*

Link. *Indicare se sono presenti link (interni o esterni).*

Retweet e condivisioni. *Indicare se i post sono frutto di condivisioni; specificare se di account interni o esterni.*

Riferimenti bibliografici

- Aday S., Farrell H., Lynch M., Sides J., Kelly J., Zuckerman E. (2010), *Blogs and bullets: New media in contentious politics*, United States Institute of Peace.
- Adler E., Barnett M. (eds.) (1998), *Security communities*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Allison J.E. (ed.) (2002), *Technology, development, and democracy: International conflict and cooperation in the information age*, Albany, NY, SUNY Press.
- Altheide D.L. (1984), "Media Hegemony: A Failure of Perspective", *Public Opinion Quarterly*, (48), 476-490.
- Anderson B. (1996), *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri
- Anholt S. (2006), *Brand New Justice*, London-New York, Routledge.
- Anholt S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.
- Antoniades A., Miskimmon A., O'Loughlin, B. (2010), "Great Power Politics and Strategic Narratives", *CGPE Working Paper Series* (No. 7), University of Sussex (<http://bit.ly/2gy3F5K>).
- Anzera G. (2010), *Flussi di armamenti e politica internazionale. Ricostruire gli assi geopolitici con la Network Analysis*, Milano, Guerini e Associati.
- Anzera G. (2011), *Geopolitica dello stato e processi rivoluzionari*, Acireale – Roma, Bonanno Editore.
- Anzera G. (2014), "L'approccio sociometrico (Whole Network Analysis)", in Mattioli F., Anzera G., Toschi L., *Teoria e Ricerca nell'analisi delle reti sociali*, Roma, Euroma.
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi Editore.
- Archetti C. (2013), "Narrative Wars: Understanding Terrorism in the Era of Global Interconnectedness", in A. Miskimmon, B. O. Loughlin, L. Roselle (Eds.), *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Aronczyk M. (2008) "Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants," *International Journal of Communication*, 2, 25.
- Aronczyk M. (2013), *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*, Oxford, Oxford University Press.
- Arquilla J., Ronfeldt D. (1999), *The emergence of Noopolitik: Toward an American information strategy*, Rand Corporation.
- Attias S. (2012), "Israel's new peer-to-peer diplomacy", *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473-482.
- Auer M.R. (2011), "The Policy Sciences of Social Media", *Policy Studies Journal*, 39(4), 709-736.
- Bachrach P., Baratz M.S. (1963), "Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework", *The American Political Science Review*, 57(3), 632 – 642.
- Bahador B. (2007), *The CNN Effect in Action. How the News Media Pushed the West toward War in Kosovo*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Baines P.R., O'Shaughnessy N.J. (2014), "Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses", *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), 1-18.
- Balzacq T. (2005), "The Three Faces of Securitization: Political Agency, Audience and Context", *European Journal of International Relations*, 11, 171-201.
- Balzacq T. (ed.) (2011), *Securitization Theory. How security problems emerge and dissolve*, London-New York, Routledge.

- Barber B. (1996), *Jihad vs. McWorld*, New York, Ballantine Books.
- Barnett M., Duvall R. (2005), "Power in international politics", *International Organization*, 59, 39–75.
- Bayles M. (2014), *Through a Screen Darkly. Popular Culture, Public Diplomacy, and America's Image Abroad*, New Haven & London, Yale University Press.
- Beck U. (2010), *Potere e contropotere nell'età globale*, Roma-Bari, Laterza.
- Benford R.D., Snow D.A. (2000), "Framing Processes and Social Movement: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Bengtsson S. (2011), "Virtual Nation Branding: The Swedish Embassy in Second Life", *Journal For Virtual Worlds Research*, 4(2), pp. 2-26.
- Bennett W.L. (1990), "Towards a Theory of Press-State Relations in the United States", *Journal of Communication*, 40 (2): 103-125
- Bennett W.L., Iyengar S. (2008), "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", *Journal of Communication*, 58, 707–731.
- Bennett W.L., Lawrence R.G., Livingston S. (2007), *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Bennett W.L., Segerberg A. (2012), "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics", *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bentivegna S. (2003), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Roma-Bari, Laterza.
- Bentivegna S. (a cura di) (1994), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e discussione pubblica*, Milano, Franco Angeli.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press of Glencoe.
- Berenksoetter F. (2014), "Parameters of a national biography", *European Journal of International Relations*, 20(1), 262-288.
- Berenksoetter F., Williams M.J. (2007), *Power in World Politics*, London – New York, Routledge.
- Berkowitz J. (2009), "Raising the Iron Curtain on Twitter: Why the United States Must Revise the Smith-Mundt Act to Improve Public Diplomacy", *CommLaw Conspectus*, 18, 269.
- Berridge G.R. (2010), *Diplomacy. Theory and Practice*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Bially Mattern J. (2001), "The Power Politics of Identity", *European Journal of International Relations*, 7(3), 349-379.
- Bially Mattern J. (2007), "Why 'soft power' isn't so soft. Representational force and attraction in world politics", in Berenksoetter F., Williams M.J., *Power in World Politics*, London – New York, Routledge.
- Bjola C., Holmes M. (eds.) (2015), *Digital Diplomacy. Theory and Practice*, London-New York, Routledge.
- Bjola C., Jiang L. (2015), "Social Media and Public Diplomacy. A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China", in Bjola C., Holmes M. (eds.), *Digital Diplomacy. Theory and Practice*, London-New York, Routledge.
- Black J. (2001), "Semantics and Ethics of Propaganda", *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 121–137.
- Bloom T., Cleary J., North M. (2015), "Traversing the 'Twittersphere'", *Journalism Practice*, 0(March), 1–15.
- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Bohas A. (2006), "The Paradox of Anti-Americanism: Reflection on the Shallow Concept of Soft Power", *Global Society*, 20(4), 395-414.

- Bolin G., Ståhlberg P. (2015), "Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation-Branding Campaigns", *International Journal of Communication*, 9, 3065-3083.
- Bollier D. (2003), "How the Internet Is Changing International Politics and Diplomacy", *Report of the Eleventh Annual Aspen Institute Roundtable on Information Technology* (<http://bit.ly/2fM0aXx>).
- Bolter J. D., Grusin R. (2002), *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e associati.
- Bonanate L. (2015), *Anarchia o democrazia. La teoria politica internazionale del XXI secolo*, Roma, Carocci.
- Booth K. (2015), *Relazioni Internazionali. Fondamenti e prospettive sociopolitiche del sistema internazionale contemporaneo*, Milano, Mimesis.
- boyd d.n., Ellison N.B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bremmer I. (2010), "Democracy in Cyberspace", *Foreign Affairs*, 89(6), 86-92.
- Brown J. (2003), 'The Anti-Propaganda Tradition in the United States,' *Bulletin Board for Peace* (<http://www.publicdiplomacy.org/19.htm>).
- Brown R. (2004), "Information Technology and the Transformation of Diplomacy", *Knowledge, Technology & Policy*, 18(2), 14-29.
- Browning C.S. (2015), "Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity", *Foreign Policy Analysis*, 11, 195-214.
- Bruno M. (2008), *L'Islam immaginato. Rappresentazioni e stereotipi nei media italiani*, Milano, Guerini e Associati.
- Bruno M. (2014), *Cornici di realtà. Il frame e l'analisi dell'informazione*, Milano, Guerini e Associati.
- Bull H. (1977), *The Anarchical Society. A Study of Order in World Politics*, Houndmills, Palgrave.
- Burns A., Eltham B. (2009) "Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis", *Record of the Communications Policy & Research Forum*, (February 2008), 298-310.
- Buzan B. (1983), *People, States, ad Fear. The National Security Problem in International Relations*, Brighton, Wheatsheaf Books.
- Buzan B. (2009), *Il gioco delle potenze. La politica mondiale nel XXI secolo*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Caldwell W.B., Murphy D.M., Menning A. (2009), "Learning to Leverage New Media. The Israeli Defense Forces in Recent Conflict", *Military Review*, (May-June), 2-10.
- Campanini M. (2006), *Storia del Medio Oriente*, Bologna, Il Mulino.
- Carpenter C.R. (2005), "'Women, Children and Other Vulnerable Groups': Gender, Strategic Frames and the Protection of Civilians as a Transnational Issue", *International Studies Quarterly*, 49(2), 295-334.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society (Vol.1 of the Information Age: Economy, Society and Culture)*, Oxford, Blackwell's.
- Castells M. (2002), *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli.
- Castells M. (2008), "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78-93.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Castells M. (2010, prima ed. 1997), *The Power of Identity. The information Age: Economy, society and culture, Volume II (The information age)*, Oxford, Blackwell's.

- Castells M. (2011), "A Network Theory of Power", *International Journal of Communication*, 5, 773–787.
- Castells M. (2012), *Reti di indignazione e speranza: movimenti sociali nell'era di internet*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Chadwick A. (2013), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford, Oxford University Press.
- Chong A. (2007), *Foreign Policy in Global Information Space. Actualizing Soft Power*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.
- Chong D., Druckman J.N. (2007), "A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments", *Journal of Communication*, 57, 99–118.
- Choucri N. (2012), *Cyberpolitics in International Relations*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Chouliaraki L. (2013), *The Ironic Spectator. Solidarity in the Age of Post- Humanitarianism*, Cambridge, Polity Press.
- Christensen C. (2011), "Discourses of Technology and Liberation: State Aid to Net Activists in an Era of "Twitter Revolutions", *The Communication Review*, 14(3), 233–253.
- Christensen C. (2013), "@Sweden: Curating a Nation on Twitter", *Popular Communication*, 11(1), 30–46.
- Clark I. (2005), *Legitimacy in international society*, Oxford, Oxford University Press.
- Collins R. (1978), "Long-term social change and territorial power of states", in *Research in social movements, conflicts and change*, n.1.
- Collins R. (2002), "Geopolitics in an era of internationalism", *Social Evolution and History Journal*, 1.
- Comunello F. (2010), *Networked sociability*, Milano, Guerini e Associati.
- Comunello F., Anzera G. (2012), "Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring", *Islam and Christian-Muslim Relations*, 23(4), 453–470.
- Connell M.E., Evans R. (2016), "Russia's "Ambiguous Warfare" and Implications for the U.S. Marine Corps", *MCU Journal*, 7(1), 30–45.
- Conole G., Dyke M. (2004), "What are the affordances of information and communication technologies?", *Association for Learning Technology Journal*, 12(2), 113–124.
- Constantinou C.M. (2013), "Between Statecraft and Humanism: Diplomacy and Its Forms of Knowledge", *International Studies Review*, 15(2), 141–162.
- Conway M. (2003), "Cybercortical warfare: The case of Hizbollah.org" *Paper presented at the European Consortium for Political Research (ECPR) Joint Sessions of Workshops, Edinburgh, UK* (<http://bit.ly/2gGv88a>).
- Cooper A.F. (2008), "Beyond One Image Fits All: Bono and the Complexity of Celebrity Diplomacy", *Global Governance: A Review of Multilateralism and International Organizations*, 14(3), 265–272.
- Cooper A.F., Hocking B., Maley W. (eds.), (2008), *Global Governance and Diplomacy. Worlds apart?*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Couldry N. (2015), *Sociologia dei nuovi media*, Milano-Torino, Pearson.
- Cowan G., Arsenault A. (2008), Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10–30.
- Crack A. (2008), *Global communication and transnational public spheres*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Cull N.J. (2008), "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.

- Cull N.J. (2009a), "Public Diplomacy before Gullion: the Evolution of a Phase", in Snow N., Taylor P., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York – London, Routledge.
- Cull N.J. (2009b), *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles, Figueroa Press.
- Cull N.J. (2010), "Speeding the Strange Death of American Public Diplomacy: The George H.W. Bush Administration and the U.S. Information Agency", *Diplomatic History*, 34(1), 47–69.
- Cull N.J. (2011), "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 1-8.
- Cull N.J. (2013), "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy", *International Studies Review*, 15(1), 123–139.
- D'Angelo P. (2002), "News framing as a multi-paradigmatic research program: a response to Entman", *Journal of Communication*, 52, 870-888.
- D'Angelo P., Kuypers J.A. (2010), "Introduction. Doing News Framing Analysis", in D'Angelo P., Kuypers J.A., *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, New York- London, Routledge.
- D'Angelo P., Kuypers J.A. (2010), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, New York- London, Routledge.
- d'Hooghe I. (2007), "The Rise of China Public Diplomacy", *Clingendael Diplomacy Papers No. 12*, Clingendael Institute, The Hague.
- d'Hooghe I. (2015), *China's Public Diplomacy*, Leiden-Boston, Brill Nijhoff.
- Dahl R.A. (1957), "The concept of power", *Behavioral Science*, 2, 201–215.
- Dahl R.A. (1998), *Sulla democrazia*, Roma-Bari, Laterza.
- Dahlgren P. (2005), "The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, 147–162.
- Dale H.C. (2009), "Public Diplomacy 2.0: Where the US Government Meets 'new Media'", *Backgrounder*, Vol. 2346, Edited by The Heritage Foundation, 2–11, Washington, DC.
- Danahar P. (2013), *The New Middle East. The World After the Arab Spring*, New York, Bloomsbury Press.
- Dayan D., Katz E. (1992), *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville.
- Dean J. (2005), "Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics", *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Debrix F. (2003), "Introduction: Rituals of Mediation", in Debrix F., Weber C. (eds.), *Rituals of Mediation. International Politics and Social Meaning*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Debrix F., Weber C. (eds.) (2003), *Rituals of Mediation. International Politics and Social Meaning*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Deibert R., Palfrey J., Rohozinski R., Zittrain J. (2008), *Access Denied. The Practice and Policy of Global Internet Filtering*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Deibert R., Palfrey J., Rohozinski R., Zittrain J. (2010), *Access Controlled. The shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Deibert R., Palfrey J., Rohozinski R., Zittrain J. (2012), *Access Contested. Security, Identity and Resistance in Asian Cyberspace*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Deruda A. (2012), *Diplomazia Digitale. La politica estera e i social media*, Milano, Apogeo.
- Diamond L. (2010), "Liberation technology", *Journal of Democracy*, 21(3), 69-83.
- Ding S. (2008), *The dragon's hidden wings: how China rises with its Soft Power*, Lexington Books.
- Drake W.J., Wilson E.J. (2008), *Governing Global Electronic Networks. International Perspectives on Policy and Power*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Edwards J.A. (2009), *Navigating the Post-Cold War World. President Clinton's Foreign Policy Rhetoric*, Lanham, Lexington Books.

- el-Nawawy M., Khamis S. (2013), *Egyptian Revolution 2.0. Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Ellul J. (1967), *Histoire de la propagande*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Ellul J. (1973), *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, New York, Vintage Books.
- Entman R.M. (1993), "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman R.M. (2003), "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", *Political Communication*, 20(4), 415–432.
- Entman R.M. (2004), *Projections of power: Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press.
- Entman R.M. (2007), "Framing bias: Media in the distribution of power", *Journal of Communication*, 57, 163–173.
- Entman R.M. (2008), "Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case", *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102.
- Everard J. (2000), *Virtual States. The Internet and the boundaries of the nation-state*, London - New York, Routledge.
- Faris D.M. (2013), "From the Age of Secrecy to the Age of Sharing: Social Media, Diplomacy, and Statecraft in the 21st Century," Kalathil S. (ed.), *Diplomacy, Development and Security in the Information Age*, Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University, 2013.
- Fidler R. (2000), *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini e Associati.
- Finnemore M., Sikkink K. (1998), "International Norm Dynamics and Political Change", *International Organization*, 52(4), 887–917.
- Franklin J.C. (2008), "Shame on You: The Impact of Human Rights Criticism on Political Repression in Latin America", *International Studies Quarterly*, 52(1), 187–211.
- Fuchs C. (2008), *Internet and society: social theory in the Internet age*, New York and London, Routledge.
- Gallarotti G.M. (2010), *Cosmopolitan power in international politics: a synthesis of realism, neoliberalism and constructivism*, New York, Cambridge University Press.
- Gallarotti G.M. (2011), "Soft power: what it is, why it's important, and the conditions for its effective use", *Journal of Political Power*, 4(1), 25–47.
- Gamson W.A., Modigliani A. (1989), "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach", *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Gaver W.W. (1991), "Technology affordances", in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pp. 79–84, ACM.
- Gerbaudo P. (2012). *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*, London, Pluto Press.
- Gerbner G. (1998), "Cultivation analysis: An overview", *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194.
- Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Bologna, Il Mulino.
- Gilboa E. (2000), "Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework", *Communication Theory*, 10(3), 275–309.
- Gilboa E. (2001), "Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects", *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1–28.
- Gilboa E. (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, 52(4), 731–748.
- Gilboa E. (2003), "Television News and U.S. Foreign Policy: Constraints of Real-Time Coverage", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(4), 97–113

- Gilboa E. (2005a), "Effects of Global Television News on U.S. Policy in International Conflict", in Seib P. (ed) (2005), *Media and Conflict in the Twenty-First Century*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Gilboa E. (2005b), "The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations", *Political Communication*, 22(1), 27–44.
- Gilboa E. (2006), "Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy", *Israel Affairs*, 12(4), pp. 715–747.
- Gilboa E. (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of American Academy of Political and Social Science*, Vol.616, 55–77.
- Glaser B.S., Medeiros E.S. (2007), "The Changing Ecology of Foreign-Policy Making in China: The Ascension and Demise of the Theory of 'Peaceful Rise'", *The China Quarterly*, 190, 291–310.
- Goddard S.E., Krebs R.R. (2015), "Rhetoric, Legitimation, and Grand Strategy", *Security Studies*, 24(March), 5–36.
- Goffman E. (1974, tr. it. 2001), *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando.
- Golan J.G., Yang S. (2015), "Introduction: The Integrated Public Diplomacy Perspective", in Golan J. G., Yang S., Kinsey D. (eds.), *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*, New York, Peter Lang Publishing.
- Golan J.G., Yang S., Kinsey D. (eds.) (2015), *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*, New York, Peter Lang Publishing.
- Goldstone J.A. (2014), *Revolutions. A very short introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Gottschalk S. (2010), "The Presentation of Avatars in Second Life: Self and Interaction in Social Virtual Space", *Symbolic Interaction*, 33(4), pp. 501–525.
- Gower K.K. (2005), "The fear of public relations in foreign affairs: an examination of the 1963 Fulbright Hearings into foreign agents", *Public Relations Review*, 31(1), 37–46.
- Grant R. (2004), "The Democratisation of Diplomacy: Negotiating with the Internet", Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', *Discussion Papers in Diplomacy*.
- Greenfield S. (2012), 'Israeli Hasbara: Myths and Facts', *Molad, the center for the renewal of Israeli Democracy*.
- Gregory B. (2008), "Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol.616, pp.274–290.
- Grunig J.E. (1993), "Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility", *Journal of International Affairs*, 47(1), 137–162.
- Habermas J. (1984, ed. or. 1981), *The Theory of Communicative Action. Volume 1, Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon Press.
- Hafner-Burton E.M. (2008), "Sticks and Stones: Naming and Shaming the Human Rights Enforcement Problem", *International Organization*, 62(4), 689–716.
- Hall P.M. (1997), "Meta-power, social organization, and the shaping of social action", *Symbolic Interaction*, 20, 397–418.
- Hall S. (1980), "Encoding and Decoding in Television Discourse", trad. it. "Codifica e decodifica", in Marinelli A., Fatelli G. (2000), *Tele-visioni. L'audience come volontà e rappresentazione*, Roma, Meltemi.
- Hallin D.C. (1986), *The "Uncensored War". The Media and Vietnam*, New York – Oxford, Oxford University Press.
- Hammond P. (2007), *Media, war and postmodernity*, London-New York, Routledge.
- Handelman S. (2012), "Two Complementary Settings of Peace-making Diplomacy: Political-Elite Diplomacy and Public Diplomacy", *Diplomacy & Statecraft*, 23(1), 162–178.
- Hanson F. (2012a), "Baked in and wired: ediplomacy@ State", *Foreign Policy at Brookings*.

- Hanson F. (2012b), "Revolution@ State: the spread of ediplomacy", *Lowi Institute for International Politics*.
- Harting F. (2016), *Chinese Public Diplomacy. The Rise of Confucius Institute*, London-New York, Routledge.
- Hayden C. (2012), *The Rethoric of Soft Power. Public Diplomacy in Global Context*, Lanham, Lexington Books.
- Hayden C. (2013a), "Logics of narrative and networks in US public diplomacy: Communication power and US strategic engagement", *Journal of International Communication*, 19(2), 196–218.
- Hayden C. (2013b), "Social Diplomacy, Public Diplomacy, and Network Power," in Kalathil S. (ed.) (2013), *Diplomacy, Development and Security in the Information Age*, Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University, 2013.
- Hayden C., Waisanen D., Osipova, Y. (2013), "Facilitating the Conversation: The 2012 U.S. Presidential Election and Public Diplomacy Through Social Media", *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1623–1642.
- Heemsbergen L.J., Lindgren S. (2014), "The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel– Hamas conflict: 'targeting transparency'", *Australian Journal of International Affairs*, 68(5), 569-591.
- Heine J. (2008), "On the manner of practicing the new diplomacy", in Cooper A.F., Hocking B., Maley W. (eds.), (2008), *Global Governance and Diplomacy. Worlds apart?*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Held D. (2010), *Cosmopolitanism. Ideals and Realities*, Cambridge, Polity.
- Held D., Moore H.L (eds.) (2007), *Cultural Politics in a Global Age. Uncertainty, Solidarity and Innovation*, Oxford, Oneworld.
- Herikson A.K. (2005), "Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway", in Melissen J. (ed.), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relation*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Herman E.S., Chomsky N. (1988), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon.
- Herring S.C. (2001), "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", in Hunsinger J., Allen M., Klastrup L. (eds.), *The International Handbook of Internet Research*, Springer Verlag.
- Herring S.C. (2004), "Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm", *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 47-66.
- Hertel S. (2003), "The Private Side of Global Governance", *Journal of International Affairs*, 57(1), pp. 41-50.
- Hertz N. (2001), *The Silent Takeover. Global capitalism and the death of democracy*, New York, Simon and Schuster.
- Hilgartner S., Bosk C.L. (1988), "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model", *American Journal of Sociology*, 94(1), 53.
- Hobsbawn E. (1992), "Mass-producing traditions, Europe 1870-1914" in Hobsbawn E., Ranger T. (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hobsbawn E., Ranger T. (eds.) (1992), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hocking B. (2007), "Rethinking the 'New' Public Diplomacy", in Melissen J. (ed.) (2007), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Holmes M. (2015), "Digital diplomacy and international change management", in Bjola C., Holmes M. (2015), *Digital Diplomacy. Theory and Practice*, London-New York, Routledge.

- Hoskins A., O'Loughlin B. (2009), "The Internet as a weapon of war? Radicalisation, publics and legitimacy" in Karatzogianni A. (ed.) (2009), *Cyber Conflict and Global Politics*, London-New York, Routledge.
- Hoskins A., O'Loughlin B. (2015), "Arrested war: the third phase of mediatization", *Information, Communication & Society*, 18(11), 1320-1338.
- Howard P.H., Aiden D., Deen F., Muzammil H., Will M., Marwa M., (2011), "Opening Closed Regimes", *Project on Information Technology Political Islam Working Paper*.
- Howard P.N. (2010), *The digital origins of dictatorship and democracy: information technology and political Islam*, Oxford, Oxford University Press.
- Huntington S.P. (1996), *The clash of civilization and the remaking of a new world order*, New York, Simon & Schuster.
- Ikenberry G.J. (2000), "America's Liberal Grand Strategy: Democracy and National Security in the Post-War Era", in M. Cox, Ikenberry G.J., and T. Inoguchi, (eds.) *American Democracy Promotion: Impulses, Strategies and Impacts*, Oxford, Oxford University Press.
- Ikenberry G.J. (2007), *Il dilemma dell'egemone. Gli Stati Uniti tra ordine liberale e tentazione imperiale*, Milano, Vita&Pensiero.
- Ikenberry G.J., Kupchan C.A. (2007), "Socializzazione e potere egemonico", in Ikenberry G.J., *Il dilemma dell'egemone. Gli Stati Uniti tra ordine liberale e tentazione imperiale*, Milano, Vita&Pensiero.
- Innis H. (1951), *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press.
- Jakobsen P.V. (2000), "Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect", *Journal of Peace Research*, 37(2), 131-143.
- Jenkins H. (2008), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York and London, New York University Press.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York and London, NYU press.
- Joffe J. (2006), "The Perils of Soft Power", *New York Times Magazine* (http://www.nytimes.com/2006/05/14/magazine/14wwln_lede.html?_r=0&pagewanted=all).
- Joffe J. (2013), *The Myth of America's Decline. Politics, Economics, and a Half Century of False Prophecies*, New York-London, Liveright Publishing Corporation.
- Johnston A.I. (2001), "Treating international institutions as social environments", *International Studies Quarterly*, 45(4), 487-515.
- Jönsson C., Hall M. (2003), "Communication: An Essential Aspect of Diplomacy", *International Studies Perspectives*, 4, 195-210.
- Jönsson C., Hall M. (2005), *Essence of Diplomacy*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Jordan P. (2014), "Nation Branding: a Tool for Nationalism?", *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303.
- Joseph S. (2011), "Social Media, Human Rights and Political Change", disponibile all'indirizzo <http://ssrn.com/abstract=1856880>.
- Kamalipour Y.R. (2010), *Media, Power and Politics in the Digital Age. The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Kaneva N. (2011), "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5, 25.
- Kapferer J.N. (2012, ed. Or. 1987), *Rumors. I più antichi media del mondo*, Roma, Armando.
- Kaplan R.D. (2012), *The Revenge of Geography. What the Map Tell Us about Coming Conflicts and the Battle against Fate*, New York, Random House.
- Karatzogianni A. (ed) (2009), *Cyber Conflict and Global Politics*, London-New York, Routledge.
- Karlsson M., Sjøvaag H. (2016), "Content Analysis and Online News", *Digital Journalism*, 4(1), 177-

- Katz E. (2014), "Back to the Street: When Media and Opinion Leave Home", *Mass Communication and Society*, 17(4), 454–463.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction Publishers, ed. it. (2012), a cura di Morcellini M., *L'influenza personale in comunicazione*, Roma, Armando.
- Keck M. E., Sikkink K. (1998), *Activists beyond borders. Advocacy networks in international politics*, Ithaca, NY, Cornell University Press.
- Kennedy P. (1987), *The Rise and Fall of the Great Powers. Economic Change and Military Conflict From 1500 to 2000*, New York, Lexington Books.
- Keohane R.O. (1988), "International Institutions: Two Approaches", *International Studies Quarterly*, 32, 379-396.
- Keohane R.O., Martin L.L. (1995), "The promise of institutionalist theory", *International security*, 20(1), 39-51.
- Keohane R.O., Nye J.S. (1998), "Power and interdependence in the information age", *Foreign Affairs*, 77, 81-94.
- Khatib L., Dutton W., Thelwall M. (2011), "Public Diplomacy 2.0 : An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team", *The Middle East Journal*, 66(3), 453-472.
- King G., Pan J., Roberts M.E. (2016), "How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, non Engaged Argument", Working Paper, disponibile all'indirizzo: <http://gking.harvard.edu/50c>.
- Klare M.T. (2001), "The New Geography of Conflict", *Foreign Affairs*, 80(3), 49-61.
- Kostecky M., Navay O. (2007), "Commercial Diplomacy and International Business", *Clingendael Diplomacy Papers, April*, The Hague, Clingendael Institute.
- Kotler P., Keller K.L. (2012), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ, Pearson Education.
- Kozinets R. (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage.
- Kroenig M., McAdam M., Weber S. (2010), "Taking Soft Power Seriously", *Comparative Strategy*, 29(5), 412-431.
- Kurlantzick J. (2007), *Charm offensive*, New Haven, Yale University Press.
- Lake D.A. (2006), "American Hegemony and the Future of East-West Relations", *International Studies Perspectives*, 7, 23-30.
- Langhorne R. (1997), "Current developments in diplomacy: Who are the diplomats now?", *Diplomacy & Statecraft*, 8(2), 1–15.
- Langhorne R. (2005), "The Diplomacy of Non-State Actors", *Diplomacy & Statecraft*, 16(2), 331–339.
- Lasswell H.D. (1927), "The Theory of Political Propaganda", *The American Political Science Review*, 21(3), 627–631.
- Laurano P. (2006), *Fondamenti di comunicazione politica internazionale*, Acireale-Roma, Bonanno.
- Lebovic J.M., Voeten E. (2006), "The Politics of Shame: The Condemnation of Country Human Rights Practices in the UNCHR", *International Studies Quarterly*, 50(4), 861-888.
- Leonard M. (1997), *Britain™. Renewing our identity*, London, Demos.
- Leonard M., Stead C., Smewing C. (2002), *Public Diplomacy*, London, Foreign Policy Centre.
- Lievrouw L.A. (2011), *Alternative and activist new media*, Cambridge, Polity.
- Lievrouw L.A., Livingstone S. (2006), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. Updated student edition*, Londra, Sage.
- Lipschutz R.D. (2007), "On the transformational potential of global civil society", in Berenksoetter F., Williams M.J., *Power in World Politics*, London – New York, Routledge.
- Little A. (2015), "Communication Technology and Protest", *Journal of Politics*, 78(1), 152-166.

- Litwak R.S. (2001), "What's in a Name? The Changing Foreign Policy Lexicon", *Journal of International Affairs*, 54(2), 375-392.
- Livingston S. (1997), "Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention", Research Paper R-18 (June), The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University (<http://bit.ly/2gJgH0M>).
- Livingston S. (2011), "The CNN effect reconsidered (again): problematizing ICT and global governance in the CNN effect research agenda", *Media, War & Conflict*, 4(1), 20-36.
- Livingston S., Bennett W.L. (2003), "Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?", *Political Communication*, 20(4), 363-380.
- Livingston S., Bennett W.L., Robinson W.L. (2005), "International News and Advanced Information Technology: Changing the Institutional Domination Paradigm?", in Seib P. (ed), *Media and Conflict in the Twenty-First Century*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Livingston S., Van Belle D.A. (2005), "The Effects of Satellite Technology on Newsgathering from Remote Locations", *Political Communication*, 22(1), 45-62.
- Livingston S.G. (1992), "The Politics of International Agenda-Setting: Reagan and North-South Relations", *International Studies Quarterly*, 36(3), 313-329.
- Lock E. (2010), "Soft power and strategy: developing a 'strategic' concept of power", in Parmar I., Cox M., *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge.
- Losito G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli.
- Lukes S. (2007), "Power and the battle for the hearts and minds. On the bluntness of soft power", in Berenksotter F., Williams M.J., *Power in World Politics*, London - New York, Routledge.
- Lynch M., Freelon D., Aday S. (2014), "Blogs and Bullets III. Syria's Socially Mediated Civil War", *Peaceworks No. 91*, United States Institute of Peace (<http://bit.ly/2fM73Iw>).
- MacKinnon R. (2011), "China's 'networked authoritarianism'", *Journal of Democracy*, 22(2), 32-46.
- Mandelbaum M. (1994), "The Reluctance to Intervene", *Foreign Policy*, 95(Summer), 3-18.
- Manor I., Segev E. (2015), "America's selfie. How the US portrays itself on its social media accounts", in Bjola C., Holmes M. (eds.), *Digital Diplomacy. Theory and Practice*, London-New York, Routledge.
- March J.M., Olsen J.P. (2004), "The logic of appropriateness", *Arena Working Papers*, WP 04/09.
- Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini e Associati.
- Marini R. (2006), *Mass - media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Roma - Bari, Laterza.
- Marmura S.M.E. (2008), *Hegemony in the Digital Age. The Arab/Israeli Conflict Online*, Lanham, Lexington Books.
- Marolt P., Herold D.K. (2015), *China Online. Locating Society in Online Spaces*, New York-London, Routledge.
- Martin C., Jagla, L. (2013), "Integrating Diplomacy and Social Media", *Report of the First Annual Aspen Institute Dialogue on Diplomacy and Technology*, Aspen Institute.
- Mattelart A. (2003), *La comunicazione globale*, Roma, Editori Riuniti.
- Mattioli F., Anzera G., Toschi L. (2014), *Teoria e Ricerca nell'analisi delle reti sociali*, Roma, Euroma.
- Mc Combs M., Shaw D.L. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, (36), 176-187.
- McCarthy D.R. (2015), *Power, Information Technology, and International Relations Theory*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

- McEvoy-Levy S. (2001), *American Exceptionalism and US Foreign Policy. Public Diplomacy at the End of the Cold War*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- McQuail D. (2001), *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino.
- McQuail D., Blumer J.G., Brown J. (1972), "The Television Audience: A Revised Perspective", in McQuail D. (1972) (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth, Penguin.
- Mead W.R. (2005), *Power, Terror, Peace, and War. America's Grand Strategy in a World at Risk*, New York, Vintage Books.
- Medeiros E.S., Fravel M.T. (2003), "China's New Diplomacy", *Foreign Affairs*, 82(6), 22-35.
- Melissen J. (2003), *Summit Diplomacy Coming of Age*, The Hague, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy.
- Melissen J. (2007), "The New Public Diplomacy. Between Theory and Practice", in Melissen J. (ed.), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Melissen J. (ed.) (2007), *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Mermin J. (1997), "Television news and American intervention in Somalia: The Myth of a Media-Driven Foreign Policy", *Political Science Quarterly*, 112(3), 385-403.
- Mermin J. (1999), *Debating War and Peace. Media Coverage of the U.S. Intervention in the Post-Vietnam Era*, Princeton, Princeton University Press.
- Miller D.B. (2007), *Media Pressure on Foreign Policy. The Evolving Theoretical Framework*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Miller R.A., Albert K. (2015), "If It Leads, It Bleeds (and If It Bleeds, It Leads): Media Coverage and Fatalities in Militarized Interstate Disputes", *Political Communication*, 32(February), 61-82.
- Mills K. (2002), "Cybernations: Identity, self-determination, democracy and the 'Internet effect' in the emerging information order", *Global Society*, 16(1), 69-87.
- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. (2012), *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*, Centre for European Politics / New Political Communications Unit.
- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. (2013), *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*, London-New York, Routledge.
- Mohammed S. N. (2004), "Self-Presentation of Small Developing Countries on the World Wide Web: A Study of Official Websites", *New Media & Society*, 6(4), 469-486.
- Mor B.D. (2006), "Public Diplomacy in Grand Strategy", *Foreign Policy Analysis*, 2, 157-176.
- Mor B.D. (2007), "The rhetoric of public diplomacy and propaganda wars: A view from self-presentation theory", *European Journal of Political Research*, 46(5), 661-683.
- Morcellini M. (2013), *Comunicazione e media*, Milano, Egea.
- Morozov E. (2011a), *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, New York, PublicAffairs.
- Morozov E. (2011b), "Whiter Internet Control?", *Journal of Democracy*, 22(2), pp. 62-74.
- Morris V.R. (2015), 'Grading Gerasimov: Evaluating Russian Nonlinear War Through Modern Chinese Doctrine', *Small Wars Journals*, (<http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/grading-gerasimov-evaluating-russian-nonlinear-war-through-modern-chinese-doctrine>)
- Mortensen M. (2015), *Journalism and eyewitness image. Digital Media, Participation, and Conflict*, New York and London, Routledge.
- Mosco V. (2004), *The digital sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, MA, MIT Press
- Mueller M.L. (2010), *Networks and States. The Global Politics of Internet Governance*, Cambridge, London, The MIT Press.
- Murray S. (2008), "Consolidating the Gains Made in Diplomacy Studies: A Taxonomy", *International Studies Perspectives*, 9(1), 22-39.

- Murray S., Sharp P., Wiseman G., Crikemans D., Melissen, J. (2011), "The Present and Future of Diplomacy and Diplomatic Studies", *International Studies Review*, 13(4), 709–728.
- Murthy D. (2008), "Digital Ethnography. An Examination of the Use of New Technologies for Social Research", *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Naim M. (2007), "Missing Links: The Youtube Effect", *Foreign Policy*, 158(158), 103–104.
- NATO STRATCOM (2014), Analysis of Russia's information campaign against Ukraine (<http://bit.ly/2fEjw64>).
- Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, New York, Cambridge University Press.
- Norris P. (2001), *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris P. (ed.) (2010), *Public Sentinel. News Media & Governance Reform*, Washington, DC, The World Bank.
- Norris P., Kern M., Just M. (2003), *Framing Terrorism. The News Media, the Government and the Public*, London - New York, Routledge.
- Nye J. S. (1990), "Soft Power", *Foreign Policy*, 80, Autumn, 153-171.
- Nye J.S. (2002a), "The American National Interest and Global Public Goods", *International Affairs*, Vol. 78, No.2, pp. 233-44.
- Nye J.S. (2002b), "The Information Revolution and American Soft Power", *Asia-Pacific Review*, Vol.9, No.1 pp. 60-76.
- Nye J.S. (2002c), *The Paradox of American Power. Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*, Oxford-New York, Oxford University Press.
- Nye J.S. (2003), "Limits of the American Soft Power", *Political Science Quarterly*, Vol. 117, No.4, pp.544-559.
- Nye J.S. (2004), "The Decline of America's Soft Power", *Foreign Affairs*, Vol. 83, No.3, pp 16-20.
- Nye J.S. (2005), *Soft Power. Un nuovo futuro per l'America*, Torino, Einaudi.
- Nye J.S. (2006), "Think Again: Soft Power", *Yale Global Online*, (<http://yaleglobal.yale.edu/content/think-again-soft-power>).
- Nye J.S. (2007), "Culture, Soft Power, and 'Americanization'", in Held D., Moore H.L. (eds.), *Cultural Politics in a Global Age. Uncertainty, Solidarity and Innovation*, Oxford, Oneworld.
- Nye J.S. (2008), "Public Diplomacy and Soft Power", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol.616, pp.94-109.
- Nye J.S. (2009), *Leadership e potere. Hard, soft, smart power*, Laterza, Roma-Bari.
- Nye J.S. (2010a), "Responding to my criticisms and concluding thoughts", in Parmar I., Cox M., *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge.
- Nye J.S. (2010b), "The future of soft power in US foreign policy", in Parmar I., Cox M., *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge.
- Nye J.S. (2012), *Smart Power*, Roma-Bari, Laterza.
- Nye J.S., Keohane R.O. (1971), "Transnational relations and world politics: An introduction", *International organization*, 25(03), 329-349.
- Nye J.S., Owens, W.A. (1996), "America's information edge", *Foreign Affairs*, 75, 20-36.
- Olins W. (2002), "Branding the nation – the historical context", *Brand Management*, 9(4-5), 241-248.
- Olsson E.K. (2013), "Public diplomacy as a crisis communication tool", *Journal of International Communication*, 19(2), 219–234.
- Owen T. (2015), *Disruptive Power. The Crisis of the State in the Digital Age*, Oxford, Oxford University Press.

- Pamment J. (2014a), "Strategic Narratives in US Public Diplomacy: A Critical Geopolitics", *Popular Communication*, 12(1), 48–64.
- Pamment J. (2014b), "'Putting the GREAT Back into Britain': National Identity, Public-Private Collaboration & Transfers of Brand Equity in 2012's Global Promotional Campaign", *The British Journal of Politics and International Relations*, 17, 260-283.
- Papacharissi, Z. (2015), *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press
- Parmar I., Cox M. (2010), *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge.
- Pomerantsev P. (2014), 'How Putin Is Reinventing Warfare', *Foreign Policy*, (<http://foreignpolicy.com/2014/05/05/how-putin-is-reinventing-warfare/>).
- Potzsch H. (2013), "The emergence of iWar: Changing practices and perceptions of military engagement in a digital era", *New Media & Society*, XX(X), 1–18.
- Putnam R.D. (1988), "Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games", *International Organization*, 42(03), 427-460.
- Rainie H., Wellman B. (2012), *Networked. The new social operating system*, Cambridge, Mit Press.
- Ramo J. (2007), *Brand China*, London, Foreign Policy Centre.
- Reese S.D. (2001), "Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research", in Reese S.D., Gandy O.H., Grant A.E., *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word*, Mahwah NJ, Lawrence Elbaum Associates.
- Reese S.D. (2010), "Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror", in D'Angelo P., Kuypers J.A., *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, New York- London, Routledge.
- Reese S.D., Gandy O.H., Grant A.E. (2001), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social Word*, Mahwah NJ, Lawrence Elbaum Associates.
- Rheingold H. (2002), *Smart mobs: The next social revolution*, Cambridge, Basic books.
- Rid T. (2007), *War and Media Operations. The US Military and the Press from Vietnam to Iraq*, London-New York, Routledge.
- Risse T. (2000), "'Let's Argue!': Communicative Action in World Politics", *International Organization*, 54(1), 1–39.
- Risse-Kappen T. (1991), "Public opinion, domestic structure, and foreign policy in liberal democracies", *World Politics*, 43(04), 479-512.
- Rizzo S. (ed.) (2012), *Le rivoluzioni della dignità. 18 mesi di proteste, di repressione e di rivoluzioni che hanno cambiato il mondo arabo*, Roma, Ediesse.
- Robertson A. (2013), "Connecting in Crisis: 'Old' and 'New' Media and the Arab Spring", *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 325–341.
- Robinson P. (1999), "The CNN effect: can the news media drive foreign policy?", *Review of International Studies*, 25, 301–309.
- Robinson P. (2000), "The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis", *Journal of Peace Research*, 37(5), 613–633.
- Robinson P. (2002), *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London - New York, Routledge.
- Robinson P. (2005), "The CNN Effect Revisited", *Critical Studies in Media Communication*, 22(4), 344–349.
- Robinson P. (2011), "The CNN effect reconsidered: mapping a research agenda for the future", *Media, War & Conflict*, 4(1), 3–11.
- Rodgers J. (2003), *Spatializing International Politics. Analyzing activism on the Internet*, London-New York, Roulledge.

- Rose J. (2010), "The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics", *Journal of Political Marketing*, 9(4), pp. 254-275.
- Rosecrance R. (1996), "The rise of the virtual state: territory becomes passé", *Foreign Affairs*, 75(4), 45-61.
- Roselle L. (2006), *Media and the Politics of Failure. Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Roselle L. Miskimmon A., O'Loughlin B. (2014), "Strategic Narrative: A new means to understand soft power", *Media, War & Conflict*, 7(1), 70-84.
- Rosenau J.N. (1990), *Turbulence in world politics: A theory of change and continuity*, Princeton University Press.
- Rosenau J.N. (2002), "Information Technologies and the Skills, Networks, and Structures that Sustain World Affairs", in Rosenau J.N., Singh J.P. (eds.), *Information Technologies and Global Politics. The Changing Scope of Power and Governance*, New York, State University of New York Press.
- Rosenau J.N. (2005), "Illusions of power and empire", *History and Theory*, 44(4), 73-87.
- Rosenau J.N., Johnson, D. (2002), "Information technologies and turbulence in world politics", in Allison J.E. (ed.), *Technology, development, and democracy: International conflict and cooperation in the information age*, Albany, NY, SUNY Press.
- Rosenau J.N., Singh J.P. (2002) (eds.), *Information Technologies and Global Politics. The Changing Scope of Power and Governance*, New York, State University of New York Press.
- Ross A. (2010), "Internet Freedom: Historic Roots and the Road Forward", *SAIS Review*, 30(2), 3-15.
- Rothkop D.J. (1998), "Cyberpolitik: the changing nature of power in the information age", *Journal of International Affairs*, 51(2), 325-359.
- Rothman S.B. (2011), "Revising the soft power concept: what are the means and mechanisms of soft power?", *Journal of Political Power*, 4(1) .
- Rugh, W. A. (2014), *Front Line Public Diplomacy: How US Embassies Communicate with Foreign Publics*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Sadiki L. (ed.) (2015), *Routledge Handbook of the Arab Spring. Rethinking democratization*, London-New York, Routledge.
- Said E. (1978), *Orientalism*, New York, Pantheon Books.
- Scheufele D.A. (1999), "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schleifer R. (2014), "Propaganda, PSYOP, and Political Marketing: The Hamas Campaign as a Case in Point", *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), 152-173.
- Schneider S.M., Foot, K. A. (2004), "The web as an object of study", *New media & society*, 6(1), 114-122.
- Seib P. (2004), *Beyond the Front Lines. How the News Media Cover a World Shaped by War*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Seib P. (2012), *Real – Time Diplomacy. Politics and Power in the Social Media Era*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Seib P. (ed.) (2005), *Media and Conflict in the Twenty-First Century*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000), "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication*, Spring, 93-109.
- Senn M. (2016), "The art of constructing (in) security: probing rhetorical strategies of securitisation" , *Journal of International Relations and Development*, (doi:10.1057/jird.2016.7).
- Sevin E. (2015), "Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy", *Public Relations Review*, 41(4), 562-568.

- Shakarian P., Shakarian J., Ruef A. (2013), *Introduction to Cyber-Warfare. A Multidisciplinary Approach*, Waltham, Elsevier.
- Shambaugh D. (2013), *China Goes Global. The Partial Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Sharp P. (1999), "For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations", *International Studies Review*, 1(1), 33–57.
- Sharp P. (2009), *Diplomatic Theory of International Relations*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Sheafer T., Gabay, I. (2009), "Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building", *Political Communication*, 26, 447–467.
- Sheafer T., Shenhav S. R. (2009), "Mediated Public Diplomacy in a New Era of Warfare", *The Communication Review*, 12, 272–283.
- Sheafer T., Shenhav S. R., Takens J., van Attevelde W. (2014), "Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building", *Political Communication*, 31(1), 149–167.
- Shirky C. (2008), *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*, London, Penguin.
- Shirky C. (2011), "The political power of social media", *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.
- Silverstone R. (2007), *Regulation and the ethics of distance: distance and the ethics of regulation*, Delft University Press.
- Singh J.P. (2013), "Information Technologies, Meta-power, and Transformations in Global Politics", *International Studies Review*, 15(1), 5–29.
- Singh J.P. (2015), "The power of diplomacy: new meanings, and the methods for understanding digital diplomacy", in Bjola C., Holmes M. (eds.), *Digital Diplomacy. Theory and Practice*, London-New York, Routledge.
- Sklair L. (1999), "Competing conceptions of globalization", *Journal of World-Systems Research*, 5(2), 143–163.
- Sklair L. (2002), "Democracy and the transnational capitalist class", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 581(1), 144–157.
- Slaughter A.M. (2004), *A New World Order*, Princeton and Oxford, Princeton University Press.
- Slaughter A.M. (2009), "America's Edge", *Foreign Affairs*, 88(1), 94–113.
- Smith A.D. (1991), *National Identity*, London, Penguin.
- Snow N. (2009), "Rethinking Public Diplomacy", in Snow N., Taylor P. (eds.) (2009), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, London - New York, Routledge.
- Snow N. (2010), "What's That Chirping I Hear? From the CNN Effect to the Twitter Effect", in Kamalipour Y.R. (2010), *Media, Power and Politics in the Digital Age. The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Snow N., Taylor P. (eds.) (2009), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, London-New York, Routledge.
- Stahl R. (2010), *Militainment, Inc. War, Media and Popular Culture*, New York and London, Routledge.
- Steele C., Stein A. (2002), "Communication Revolutions and International Relations", in Allison J. E. (ed.) (2002), *Technology, development, and democracy: International conflict and cooperation in the information age*, Albany, NY, SUNY Press.
- Stein R.L. (2012), "StateTube: Anthropological Reflections on Social Media and the Israeli State", *Anthropological Quarterly*, 85(3), 893–916.
- Steiner B.H. (2004), "Diplomacy and International Theory", *Review of International Studies*, Vol.30, No.4, pp.493–509.

- Strange S. (1996), *The retreat of the state. The diffusion of power in the world economy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Subotić J. (2015), "Narrative, Ontological Security, and Foreign Policy Change", *Foreign Policy Analysis*, 0, 1–18.
- Sunstein C. (2003), *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, Bologna, Il Mulino.
- Szafranski R. (1997), "Neocortical warfare? The acme of skill", *RAND-PUBLICATIONS-MR-ALL SERIES-*, 395-416 (<http://bit.ly/2gVRVgH>).
- Szondi G. (2008), *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael (<http://bit.ly/2gJbZA3>).
- Taylor P.M. (1997), *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, London - New York, Routledge.
- Taylor P.M. (2002), "Strategic Communications or Democratic Propaganda?" *Journalism Studies*, 3(3), 437–441.
- Taylor P.M. (2009), "Public Diplomacy and Strategic Communications", in Snow N., Taylor P.M. (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, London - New York, Routledge.
- Tétreault M.A., Lipschutz R.D. (2009), *Global Politics as if People Mattered*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Thompson J.B. (1998, ed. or.1995), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino.
- Thompson J.B. (2005), "The New Visibility", *Theory, Culture & Society*, 22(6), pp. 31-51.
- Thussu B.D. (2014), *De-Americanizing Soft Power Discourse*, Los Angeles, Figueroa Press.
- Tumber H., Webster F. (2006), *Journalists Under Fire. Information War and Journalistic Practices*, London, Sage Publications.
- Val Aelst P., Sheaffer T., Stanyer J. (2011), "The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, 13(2), pp. 203-220.
- Valeriani A. (2011), *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Roma-Bari, Laterza.
- Van Belle D.A., Rioux J.S., Potter D.M. (2004), *Media, Bureaucracies and Foreign Aid: A Comparative Analysis of the United States, the United Kingdom, Canada, France and Japan*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Van Gorp B. (2007), "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In", *Journal of Communication*, 57, 60-78.
- Van Gorp B. (2010), "Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis", in D'Angelo P., Kuypers J.A. (2010), *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, New York- London, Routledge.
- Van Ham P. (2001), "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Van Ham P. (2008), "Place Branding: The State of the Art", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149.
- Van Ham P. (2010), *Social Power in International Politics*, London - New York, Routledge.
- Volkmer I. (2014), *The Global Public Sphere. Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*, Cambridge, Polity.
- Vuving A.L. (2009), "How Soft Power Works", Paper presented at the panel "Soft Power and Smart Power", American Political Science Association annual meeting (<http://bit.ly/2fRLmdl>).

- Wagner B. (2011), "Freedom of Expression on the Internet: Implications for Foreign Policy", in Finlay A. (ed.) *Global Information Society Watch 2011. Internet Rights and Democratisation. Focus on Freedom of Expression and Association Online*, Goa, Dog Ears Books and Printing.
- Wagner K.M., Gainous J. (2013), "Digital Uprising: The Internet Revolution in the Middle East", *Journal of Information Technology & Politics*, 10(3), 261-275.
- Wallerstein I. (2006), *Comprendere il mondo. Introduzione all'analisi dei sistemi-mondo*, Trieste, Asterios.
- Walsh L., Barbara J. (2006), "Speed, International Security, and "New War" Coverage in Cyberspace", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 189-208.
- Waltz K. (1979), *Theory of international relations*, Reading, Mass., Addison-Webley.
- Wang J. (2006), "Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited", *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
- Wang J. (2007), "Telling the American story to the world: The purpose of U.S. public diplomacy in historical perspective", *Public Relations Review*, 33(1), 21-30.
- Wasserman S., Faust K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Application*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Weber C. (2010), *International Relations Theory. A Critical Introduction (Third Edition)*, London-New York, Routledge.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tubigen, Mohr; tr. it. *Economia e Società* (1961), Milano, Edizioni di Comunità.
- Wellman B., Haythorhwayte C. (eds.) (2002), *The Internet in everyday life*, Malden, Blackwell.
- Wendt A. (1992). "Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics", *International Organization*, 46(02), 391-425.
- Wendt A. (2007), *Teoria sociale della politica internazionale*, Milano, Vita e Pensiero.
- Wheeler M. (2011), "Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace", *Celebrity Studies*, 2(1), pp. 6 -18.
- Williams B.A., Delli Carpinì M.X. (2011), *Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*, New York, Cambridge University Press.
- Williams M. (2003), "Words, Images, Enemies: Securization and International Politics", *International Studies Quarterly*, Vol.47, 511-531.
- Wilson E.J. (2008), "Hard Power, Soft Power, Smart Power", *The Annals of the American Accademy of Political and Social Science*, 616, 110-124.
- Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani
- Wolfsfeld G. (2004), *Media and the Path to Peace*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. (2013), "Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First", *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137
- Yli-Kaitala K. (2014), "Revolution 2.0 in Egypt: Pushing for Change, Foreign Influences on a Popular Revolt", *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), 127-151.
- Zaharna R.S. (2010), *Battles to Bridges. U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Zahrán G., Ramos L. (2010), "From hegemony to soft power: implications of a conceptual change", in Parmar I., Cox M., *Soft power and US foreign policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*, New York, Routledge.
- Zhang J. (2013), "A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy", *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331.
- Zhong X., Lu J. (2013), "Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs", *Public Relations Review*, 39(5), 542-548.

Zuckerman E. (2013), "Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression" in Allen D., Light J., (ed.) *Youth, New Media and Political Participation* (in revisione), Cambridge, London, the MIT Press, disponibile all'indirizzo <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/78899>.