

Dalle piazze a Twitter contro l'egemonia di Abe

La strategia comunicativa del Partito democratico costituzionale alle elezioni del 2017

Marco Zappa

Japan ranks second in the world in terms of the number of Twitter users. Since 2009, under the Democratic Party's 3-year permanence in power, politicians and administrators have turned to Twitter massively to build a direct communication with their constituency. It was, however, only in 2017 that Twitter has become a propaganda tool and a locus of political debate among Japanese politicians and netizens. The Constitutional Democratic Party (CDP) is an exemplary case of this transition. Born a few weeks before the vote of 22 October 2017, it managed to get attention and consensus, also thanks to a massive use of social networks, and, finally, to confirm itself as the first opposition party. A year after its foundation, however, it has failed to broaden its electoral base and consolidate itself locally. However, the article aims to identify the factors behind its swift success: on the one hand the role of the leader Edano Yukio and on the other the construction of a "counterhegemonic" narrative (though short-lived) capable of obtaining consensus in the immediacy of the election. This analysis intends to use the textual material available online (for example: tweets more relevant from a political-programmatic point of view) to identify the narrative framing of the political campaign, regularities and innovations within it to enlarge the CDP's chances to gain at the ballot. In addition, the article intends to assess the role of social networks such as Twitter for politicians even in a seemingly neutral web space such as Japan's.

Keywords: Japan, 2017 elections, Constitutional Democratic Party, Edano Yukio, Abe Shinzō

1. Introduzione

Nell'ultimo decennio,¹ l'utilizzo dei social network (SNS) per scopi politici *tout court*, dall'organizzazione di eventi pubblici nell'ambito di campagne elettorali fino a manifestazioni di massa e movimenti politici extraparlamentari ha attirato notevole attenzione dal punto di vista accademico (Curran 2012; Fenton 2012; Gil de Zúñiga and Shahin 2015; Ziccardi 2019).

¹ Si ringraziano Alessandro Mantelli (Università Ca' Foscari di Venezia) per il contributo offerto per l'analisi quantitativa; Tamara Fuchs, Ayaka Lösckke e Fabian Schäfer (Universität Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg) per gli utili spunti.

Tramite i social network, infatti, l’attore politico ha maggiore possibilità di “prendere parola” in qualsiasi momento, su qualsiasi argomento stabilendo un rapporto “personale” con i propri *follower*, quasi *intimo* perché *non mediato* da soggetti terzi accelerando la compenetrazione tra politica, tecnologie di comunicazione e tecniche di marketing per la raccolta del consenso a cui Rodotà si rifà con il termine *tecnopolitica* (Rodotà 1997 [2004]). Il risultato più evidente di tale trasformazione è la semplificazione del linguaggio (in modo che sia più immediatamente comprensibile a un pubblico vasto e sempre meno “attento”) e una tendenza a creare vere e proprie “storie” atte ad attirare i favori del pubblico (Bentivegna 2015).²

Tali dinamiche sono emerse prepotentemente nel corso della campagna elettorale per le elezioni anticipate per la Camera bassa della Dieta giapponese (*sōsenkyo*) dell’autunno 2017. Date le tempistiche ristrette (passò meno di un mese dal decreto di scioglimento della Camera alle elezioni), i nuovi partiti formati in vista dell’appuntamento elettorale ricorsero ai social network (SNS) per meglio raggiungere il proprio elettorato. Tra questi merita attenzione il caso del Partito democratico costituzionale (Constitutional Democratic Party, CDP), in grado di conquistare, anche grazie all’uso dei suoi canali Twitter, Line e Youtube, consensi da zero diventando primo partito d’opposizione e affermandosi come unico vincitore *de facto* delle elezioni stesse (Igarashi 2018). Il presente contributo, prendendo le mosse dalla recente letteratura sull’uso politico dei SNS in Giappone, intende analizzare la strategia linguistica e discorsiva adottata dal CDP su Twitter, servizio che conta 49 milioni di iscritti (Statista 2020) e accessi mensili tra i 35 e i 45 milioni di utenti (Twitter Japan 2018; Shiraishi 2018),³ rispondendo alla seguente domanda di ricerca: *In che modo Twitter può aver contribuito a diffondere una narrazione politica controegemonica efficace? In quale misura la piattaforma è stata utilizzata allo scopo di costruire un framing alternativo a quello dell’LDP?*

Nella prossima sezione dopo una breve rassegna della letteratura verranno introdotti i principali concetti teorici adottati nel contributo.

2. Politica e social media in Giappone

Nel caso giapponese, il ricorso alle piattaforme sociali tra i rappresentanti politici aumentò esponenzialmente a partire dalla fine del dominio politico del Partito liberaldemocratico (Liberal Democratic Party, LDP) e con l’insediamento di un governo del Partito democratico del Giappone

² Quelle di Barack Obama (2008) e Donald Trump (2016) rappresentano, seppure agli opposti, dei modelli globali di campagne elettorali di successo sostenute da un uso esteso delle reti sociali (Ziccardi 2019).

³ Dopo gli Stati Uniti, il Giappone è il secondo paese al mondo per numero di utenti Twitter.

(Democratic Party of Japan, DPJ) nel 2009. Per gli strateghi del DPJ, l'utilizzo di uno strumento di comunicazione diretta con il pubblico avrebbe reso gli stessi processi decisionali interni al governo più trasparenti e segnato una cesura con il regime del LDP. Ciò avrebbe risposto alle richieste dal basso di informazioni in tempo reale e non filtrate attraverso i kisha club legati a ministeri, partiti politici e grandi gruppi editoriali (Tsuda 2012: 223-230).

Twitter è una piattaforma ideale per intrattenere discussioni in tempo reale o meno, permettendo ad esempio di “menzionare” un altro utente in un tweet in modo da coinvolgere questi e i follower di chi scrive e di chi riceve il tweet (Wired 2018; Twitter n.d.). Nonostante la crescita nell'uso degli SNS da parte di soggetti politici (partiti e singoli parlamentari), in generale, i social network sono rimasti strumenti politicamente “neutri”. La gran parte degli utenti di Twitter scrivono e riprendono contenuti che parlano della sfera privata, di eventi sportivi o, genericamente, di questioni legate al Giappone. Si tratta soprattutto di utenti abituali che postano in media un tweet al giorno. Appena un utente su trecento al giorno scrive di argomenti politici citando il nome del primo ministro o di un qualsiasi partito politico (Ōkuma e Satō 2015: 48).

Le discussioni di ambito politico assumono rilevanza online in occasione di elezioni o voti popolari, un fenomeno, questo, piuttosto recente e favorito da un emendamento alla Legge sull'elezione ai pubblici uffici del 2013 che ha di fatto liberalizzato le campagne elettorali online con potenziali effetti sulla mobilitazione di volontari e sulla raccolta fondi in Rete sul modello americano (Williams 2017; Yuasa 2014).⁴ Ogawa *et al.* hanno dimostrato che nelle discussioni di ambito politico su Twitter gli utenti tendono ad rafforzare le proprie posizioni di partenza interagendo principalmente con persone appartenenti alla loro stessa “bolla” ideologica (2014: 490; 2017: 7). Dal punto di vista dei principali partiti politici, Twitter è luogo poco adatto a discussioni “di contenuto”, ma strumento ideale a scopo informativo e organizzativo per segnalare cioè comizi e interventi dei candidati sui media (Uenohara 2014). È però opportuno sottolineare come ad una maggiore attività sui SNS dei partiti attraverso i loro profili ufficiali non corrisponda necessariamente l'ottenimento di un buon risultato elettorale. A un'efficace strategia online deve comunque corrispondere una e altrettanto efficace offline: i follower su Twitter sono infatti solo potenziali sostenitori e non sostituiscono i tradizionali gruppi di sostegno e finanziamento (*kōenkai*; Williams 2017: 90-91).

⁴ Nello specifico, la riforma ha dato la possibilità ai partiti di acquistare spazi pubblicitari online (*banner*) e inviare email promozionali. In generale, il provvedimento ha offerto maggiore libertà di azione (anche per quanto riguarda la gestione dei dati personali dei cittadini) ai partiti rispetto ai singoli candidati e cittadini cui resta vietato acquistare spazi pubblicitari a pagamento a fini politici e diffondere messaggi propagandistici via email (Williams 2017; Yuasa 2014).

Tuttavia, soprattutto nel caso di partiti “nuovi” senza la cosiddetta massa critica di relazioni interpersonali che garantiscano finanziamenti alle attività di partito, una strategia che sfrutti il potenziale dei social network può risultare utile, soprattutto se mirata a persone che si percepiscono come “escluse” dai processi politici per lo stesso linguaggio utilizzato nelle discussioni politiche riportate da giornali e tv (Tsuda 2012: 11; 230). In questo senso, appare utile il riferimento al concetto di controegemonia nel senso gramsciano del termine, ovvero a un esercizio filosofico di confutare il pensiero dominante o egemonico. Tale scontro non si limita alla sfera delle idee ma si trasforma in azione. I movimenti controegemonici adottano due strategie: una guerra di posizione (che prevede una disseminazione di informazioni che minano l’autorità del soggetto egemone) e una guerra di manovra (che prevede azioni dirette contro le forze egemoniche spesso combinate a campagne mediatiche). In questi termini, è fondamentale per un soggetto controegemonico mobilitare forze diverse e variegate per contrastare strutture tradizionali di potere (Cox and Schilthuis 2012: 2-3).

In funzione di una strategia controegemonica contemporanea, le nuove tecnologie di comunicazione rivestono quindi un ruolo fondamentale proprio perché strumenti indispensabili per diffondere informazioni e sensibilizzare il pubblico. In quella che Manuel Castells chiama “società globale delle reti” (*global network society*), i nuovi media permettono di operare selezione e sottolineatura di alcuni aspetti di eventi o questioni specifiche, e la conseguente creazione di connessioni tra loro in modo da favorire una particolare interpretazione, giudizio o anche un’eventuale soluzione a un determinato problema (*framing*). Di conseguenza, per giustificare la propria posizione o radunare consensi, un attore politico deve ricorrere a materiali culturali, come idee e valori, per costruire significati condivisi attraverso un processo comunicativo (Castells 2009: 12). Tali valori e idee devono rispondere a specifiche caratteristiche ma soprattutto ai valori dell’uditorio a cui esso si rivolge. All’occorrenza, l’attore politico deve tagliare i propri messaggi su misura per determinare un legame più favorevole tra sé e l’elettorato, facendo leva sulle emozioni, elementi sui quali viene a costituirsi una cornice di significati condivisa da attore politico ed elettore (Castells 2009: 205).

The most powerful symbols [...] are found in pictures and sounds that tap into primary group experience of things that promote pride or satisfaction or tap into reservoirs of fear or revulsion. Meaning is invested with emotion. (Castells 2009: 191)

Il fattore della “commensurabilità esperienziale e culturale” è fondamentale nella costruzione di un frame di successo. La cornice narrativa su cui l’attore politico costruisce il proprio ruolo di guida di un partito o di un movimento sociale deve avere una risonanza di fondo con le esperienze e con la cultura delle persone che chiama all’azione. Una volta trovato il messaggio, attenzione va dedicata a come

questo debba essere articolato, quale interpretazione dargli e quali concetti, quali temi, una volta messi in evidenza, possano favorire l'amplificazione della cornice (Benford and Snow 2000: 621-623).

3. La narrazione politica online

Per rispondere alla domanda di ricerca sopra esposta, l'analisi è stata condotta in due fasi. In primo luogo, sono stati presi in considerazione studi già disponibili eseguita sull'occorrenza di alcuni termini specifici nei discorsi di Edano Yukio fondatore e presidente del CDP, nel corso della campagna elettorale (NHK 2017b).

In secondo luogo, è stata condotta un'analisi contenutistica del pamphlet elettorale del CDP. Il pamphlet è stato sottoposto ad un'analisi tematica e contenutistica che ha portato all'individuazione delle parole chiave della campagna elettorale del partito.

Successivamente, si è cercato di verificare l'occorrenza dei termini chiave dei discorsi e del pamphlet nei messaggi diffusi dallo staff del partito su Twitter. In particolare, sono stati presi in considerazione i tweet (piccoli messaggi di massimo 280 caratteri diffusi sulla piattaforma sociale online Twitter), pubblicati sul profilo ufficiale del CDP tra il 2 ottobre (data di annuncio della formazione e delle candidature del partito alle incombenti elezioni) e il 22 ottobre, data delle votazioni.

A questo scopo, è stato scelto di procedere utilizzando un codice "JavaScript", uno dei linguaggi di programmazione utilizzato sul lato "client" per favorire l'interazione con l'utente attraverso un browser, nella console del browser. Più nello specifico, facendo riferimento alla libreria jQuery che semplifica l'analisi e la gestione di elementi html (W3Techs 2019; jQuery 2019),⁵ è risultata utile la funzione "length" che permette di identificare il numero di elementi all'interno dei quali compare una specifica sequenza di testo. Ad esempio, per ottenere il numero di tweet in cui compare la parola minshu (democrazia) è stata utilizzata la seguente stringa:⁶

```
> $ (".tweet-text: contains (民主)"). length  
< 183
```

⁵ Oltre a Twitter, la libreria jQuery è utilizzata in numerose pagine web, tra cui Google (v. W3Techs 2019).

⁶ In seguito all'aggiornamento di Twitter di luglio 2019, la stringa JQuery sopra citata non offre più la possibilità di effettuare ricerche sulle occorrenze nei tweet. La funzione di ricerca può comunque essere svolta, seppure in modo parziale rispetto alla versione precedente, dalla seguente stringa inserita in console: let b=0; for (const a of document.querySelectorAll("article")) { g = a.innerText; b=b+g.split("民主").length }. Una guida per un conteggio delle occorrenze usando Python si trova a questo indirizzo: <https://www.earthdatascience.org/courses/use-data-open-source-python/intro-to-apis/calculate-tweet-word-frequencies-in-python/>

Una volta identificato il numero di tweet in cui compariva un termine o una sequenza specifici è stata condotta una semplice ricerca sul numero effettivo di occorrenze di queste con la funzione di ricerca del browser. Infine, è risultato utile un confronto con i sondaggi effettuati prima e in seguito alle elezioni per determinare se il successo elettorale del CDP poteva essere in qualche modo prevedibile.⁷

4. Il *framing* del CDP

4.1. *Background*

Il 25 settembre 2017, il primo ministro Abe Shinzō annunciò lo scioglimento della Camera bassa procedendo all’indizione delle elezioni anticipate. Le elezioni apparvero come una “scommessa” di Abe per rinsaldare la maggioranza e proseguire sul percorso di riforma in materia fiscale e di sicurezza nazionale.⁸ Prima delle elezioni, il tasso di approvazione del governo era crollato sotto il 50 per cento a causa di due scandali sulla vendita di terreni dismessi a due operatori scolastici privati associati al primo ministro e alla First Lady Akie (Hodō Station-TV Asahi 2020). Proprio questo calo di popolarità avrebbe spinto Abe a ricorrere prima a un rimpasto di governo e alle elezioni anticipate (Maeda 2018).

L’LDP lanciò il programma intitolato “Non smettiamo di difendere il Giappone” (*kono kuni o mamorinuku*), in cui oltre a misure in materia di difesa, trovarono spazio misure per la riduzione del divario tra aree urbane e aree rurali, e a favore dell’istruzione infantile gratuita. I presupposti di questo programma furono:

- la creazione di una minaccia pressante alla sicurezza nazionale (la Corea del Nord);
- la percezione di un’economia in crescita;
- la decisione di aumentare la tassa sui consumi (i cui proventi sarebbero andati a finanziare nuovi asili e borse di studio universitarie).

Pochi giorni dopo lo scioglimento della Camera bassa, con una mozione del presidente Maehara Seiji, il Partito democratico (*Minshintō*, DP) fu sciolto e parte dei suoi parlamentari confluirono nel *Kibō no tō*

⁷ In particolare, al fine di una triangolazione efficace dei dati, sono stati presi in esame gli studi JESVI (2017) e JES V (2014) sulle intenzioni di voto e sul grado di informazione circa i temi della campagna elettorale condotti periodicamente dal *Center of Civil Society - Inter-university Consortium for Social Sciences* (CCS-ICSS). Si veda a proposito Iida (2016).

⁸ Dal 2014 in poi, il governo a guida LDP ha approvato misure tese a favorire una maggiore elasticità per l’impiego delle Forze di autodifesa nazionali dall’estero in risposta ad eventuali improvvisi mutamenti negli scenari geopolitici asiatici, con l’obiettivo ultimo di emendare la costituzione postbellica in modo da riconoscere formalmente le Forze di autodifesa nazionale.

(Partito della speranza, KNT) nuova formazione creata dalla governatrice di Tokyo Koike Yuriko, in quel momento all'apice della propria popolarità. Koike impose delle barriere ideologiche all'ingresso dei parlamentari del DP accogliendo solo l'ala conservatrice (a favore cioè della riforma della costituzione e delle politiche di sicurezza sponsorizzate anche dal governo Abe) escludendo così i "riformisti", tra cui Edano Yukio. Lo scioglimento del DP diede un indubbio vantaggio alla maggioranza che si trovò senza un vero avversario (Igarashi 2018: 3).

Il CDP nacque in questo contesto per iniziativa dello stesso Edano. Subito dopo l'annuncio della formazione del partito il 2 ottobre, vennero aperti un profilo Facebook, un profilo Twitter, un profilo Line e un canale Youtube. Alla luce del programma pubblicato nelle stesse ore, il CDP si posizionò in netta opposizione alla maggioranza e al KNT. In particolare, la critica del CDP si rivolse ai provvedimenti promulgati dall'attuale maggioranza LDP-Kōmeitō (KMT), in termini di politiche economiche-fiscali (l'aumento della tassa sui consumi) e di sicurezza nazionale (riforma costituzionale) come da grafico sottostante, rielaborato a partire dal modello di Eysenck.⁹

⁹ A partire da dati ricavati principalmente dallo studio condotto dall'Asahi Shimbun e Università di Tokyo (2017), si è scelto di identificare il posizionamento dei singoli schieramenti politici presentatisi alle elezioni generali di ottobre 2017 come segue (Fig. 1). Sui due assi del grafico sono state posti i temi più discussi della campagna elettorale: da una parte, le riforme costituzionali e le leggi antiterrorismo (asse delle x) e, dall'altra, le proposte della maggioranza di governo legate alla nuova tassazione sui consumi (asse delle y). Il sostegno e, viceversa, l'opposizione alle politiche di cui sopra sono identificate in una scala di valutazione compresa tra i valori -5 e 5. La dimensione delle sfere è proporzionale alla rappresentanza in termini di seggi nel primo ramo della Dieta. Asahi-Tōdai (2017).

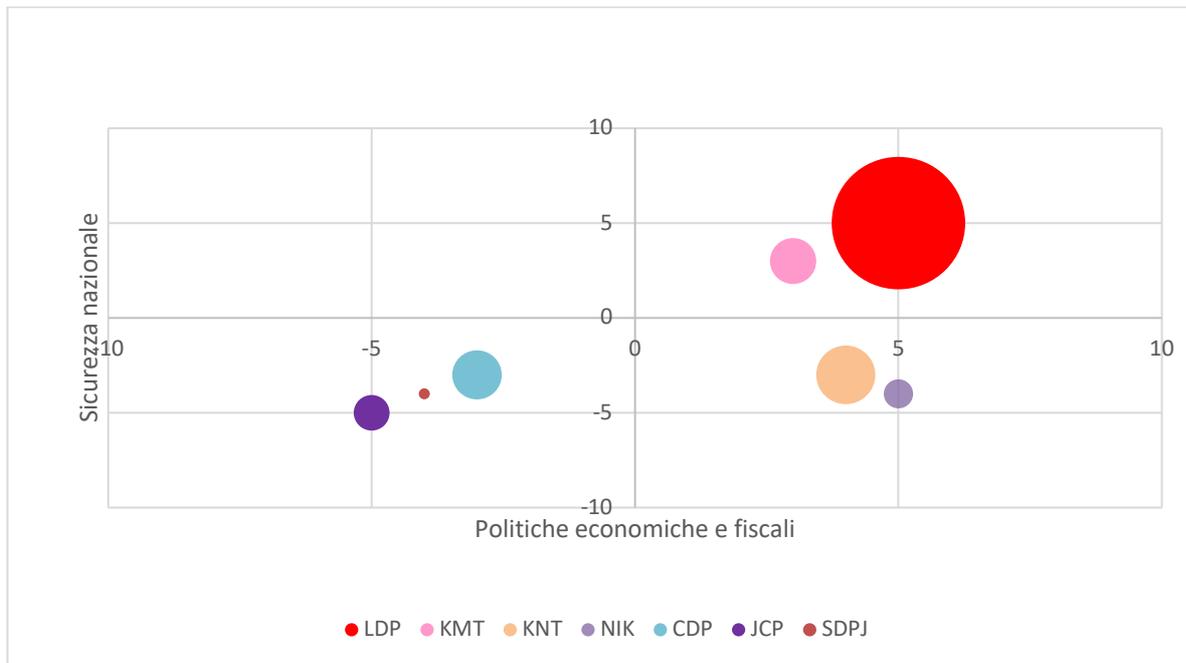


Figura 1 - Lo spettro politico giapponese (ottobre 2017). Fonte: Asahi-Tokyo University.

LDP=Liberal Democratic Party; KMT=Kōmeitō; KNT=Kibō no tō; NIK=Nippon ishin no kai; CDP=Constitutional Democratic Party; JCP=Japan Communist Party; SDPJ=Social Democratic Party;

Come indicato dal nome stesso del Partito di Edano (“costituzionale”), il partito si caratterizzò come difensore della Costituzione postbellica del 1947, che all’articolo 9 impone la rinuncia totale alla guerra e forti limitazioni al mantenimento di forze militari. In questo senso, il CDP fu critico degli emendamenti alle leggi per la difesa nazionale del 2015 (*heiwa anzen hōsei*), che estendono i margini di manovra delle forze di autodifesa giapponesi nell’impiego di missioni internazionali.

Rispetto alla visione promossa dall’LDP circa una ripresa economica, il CDP denunciò la creazione nuove divisioni all’interno della società a causa di politiche tese a favorire i profitti delle grandi imprese invece di garantire il reddito delle famiglie e dei lavoratori. In particolare, l’emendamento alla legge sul lavoro somministrato (*haken hō*), che nel 2015 abolì per certi settori produttivi il limite triennale di impiego per i lavoratori somministrati dalle agenzie incaricate, divenne oggetto della critica del partito di Edano. Al contempo, sull’onda lunga dello scalpore suscitato dal blog *Hoikuen ochita Nippon shine!!!* il CDP criticò l’assenza di politiche a favore della maternità e del ritorno delle giovani madri sul posto di lavoro.¹⁰

¹⁰ il blog, il cui titolo icastico significa: “Mio figlio è stato rifiutato dall’asilo, muori Giappone!!!” fu compilato da una donna anonima che a nome di centinaia di migliaia di donne lavoratrici richiedeva maggiori investimenti pubblici nell’assistenza diurna per le madri lavoratrici. La questione è stata portata all’attenzione del Parlamento giapponese e del primo ministro

Infine, punto fondamentale del programma fu quello di riportare i cittadini (*kokumin*) al centro della politica garantendo maggiore trasparenza nel rapporto tra questi e le istituzioni.¹¹ Il riferimento, anche se non esplicito, è, da una parte, alle politiche per prevenire la fuga di notizie “sensibili” (*tokutei himitsu hogo hō*) con pene fino a 10 anni di reclusione per i giornalisti; dall'altra, agli scandali che coinvolsero il governo nel corso del 2017 che hanno visto il coinvolgimento diretto, o solo ipotizzato, del premier Abe e di alcuni ministri dell'esecutivo, su cui però nonostante le interrogazioni parlamentari il primo ministro e i diversi funzionari ministeriali implicati non furono in grado di fornire spiegazioni soddisfacenti (Maeda 2018; Reed e Carlson 2018a). Di qui il richiamo a una politica “sincera e pulita” (*mattōna seiji*).¹²

4.2. L'analisi NHK sui discorsi di Edano

A partire da un'analisi condotta dall'emittente radiotelevisiva pubblica NHK sui discorsi pubblici di Edano, è possibile risalire ad alcuni temi portanti della contronarrativa del CDP (NHK 2017b).¹³ Di seguito vengono presentate le parole chiave tenuti a Sendai il 10 ottobre, a Tokyo il 14 e a Osaka il 20. I risultati confermano quanto emerso dall'analisi qualitativa del pamphlet. Le parole chiave del primo comizio sono *seiji* (15 occorrenze), *kurashi* (8) e *kokumin* (7), alla pari con *mattō* (7), come da Tabella 1.

Abe da Shiori Yamao, parlamentare dell'allora Partito democratico, oggi anche lei nei ranghi del CDP. L'attenzione mediatica suscitata dal blog ha portato, inoltre, alla nomina dell'espressione *Nippon shine* tra i dieci neologismi dell'anno. Si veda: “Nihon shine”, Hatena Keyword, al link: <http://d.hatena.ne.jp/keyword/%C6%FC%CB%DC%BB%E0%A4%CD> e Minshintō kōhō kyoku (2016). “Hoikuen ochita Nippon shine!!!” shingo-ryūkōgo daishō toppu 10 iri de Yamao giin ga jushō. 1/12/2016 disponibile al link: <https://www.minshin.or.jp/article/110505>.

¹¹ In particolare, il programma risente qui dell'influsso della *Civil Alliance for Peace and Constitutionalism* (*Shimin Rengō*, in giapponese), associazione nata a fine 2015 su iniziativa di diversi gruppi di cittadinanza attiva (tra cui il gruppo studentesco SEALDs, l'assemblea delle madri contro gli emendamenti alle leggi di sicurezza nazionale e altre sigle pacifiste) e studiosi. In occasione delle elezioni del 2017, l'organizzazione ha fatto principalmente opera di sensibilizzazione e informazione dell'elettorato anche online, dichiarando il proprio sostegno ai tre partiti dell'opposizione “riformista” e in particolare al CDP (v. Fig. 1).

¹² Oltre agli scandali Moritomo e Kake occorre ricordare anche le dimissioni di due membri del governo. Ad aprile 2017, il primo ministro Abe ha chiesto le dimissioni del ministro per la ricostruzione Imamura, che durante un incontro pubblico aveva sostenuto che era stata una coincidenza “fortunata” che il terremoto e tsunami del 2011 avessero colpito l'area del Nordest del paese invece di un'area a maggiore densità abitativa. Pochi mesi più tardi, invece, a finire al centro delle critiche è la ministra della Difesa Inada Tomomi, inizialmente nominata durante le testimonianze del caso Moritomo come consulente legale di Kagoike Yasunori, presidente dell'azienda di Osaka, durante un processo di giustizia amministrativa, poi coinvolta nello scandalo della “sparizione” dei registri della missione delle Forze di autodifesa in Sud Sudan e infine attaccata per avere fatto campagna elettorale a favore del suo partito durante una visita alle forze armate.

¹³ L'analisi, partito per partito, è consultabile al link: <https://www3.nhk.or.jp/news/special/enzetsu2017/>. Ultimo accesso: 29 aprile 2019.

Parole chiave per la campagna elettorale	Numero di occorrenze
政治 seiji	15
暮らし kurashi	8
国民 kokumin	7
まっとう mattō	7
立憲民主党 rikken minshutō	5
社会 shakai	5
仲間 nakama	5

Tabella 1 – Parole chiave nel comizio di Sendai (10 ottobre 2017). Fonte: NHK 2017b

A Tokyo, invece, Edano sceglie di puntare su concetti ed emozioni diverse. La parola *shakai* è la più usata con le sue 22 occorrenze seguita da Nihon con 14. In secondo ordine parole chiave della campagna del CDP come *seiji* e *minshushugi* (13). Edano riserva comunque spazio notevole a termini come *issho* “insieme” (8) che ricalcano l’ideale di politica “dal basso”, nonché la vocazione all’inclusione e al rispetto della diversità interna alla società giapponese, portati avanti dal CDP. I risultati sono riassunti nella Tabella 2.

Parole chiave per la campagna elettorale	Numero di occorrenze
社会 shakai	22
日本 nihon	14
政治 seiji	13
民主主義 minshushugi	13
政権 seiken	9
一緒 issho	8
豊か yutaka	8

Tabella 2 – Parole chiave nel comizio di Tokyo (14 ottobre 2017). Fonte: NHK 2017b

Qualche giorno più tardi, a Osaka, Edano sceglie una strategia linguistica più simile al comizio di Sendai. In particolare, torna a insistere sul concetto di politica (*seiji*) e cittadini/popolo (*kokumin*). Nihon viene usata 10 volte come *shakai*, mentre per 9 volte Edano fa nomina la parola *kakusa*, disuguaglianze

socioeconomiche, che compare una sola volta nel pamphlet e non rintracciabile sul profilo Twitter del partito. In Tabella 3 sono evidenziate le altre parole più ricorrenti.

Parole chiave per la campagna elettorale	Numero di occorrenze
政治 seiji	20
国民 kokumin	15
立憲民主党 rikken minshutō	13
民主主義 minshushugi	11
日本 nihon	10
社会 shakai	10
格差 kakusa	9

Tabella 3 – Parole chiave nel comizio di Osaka (20 ottobre 2017). Fonte: NHK 2017b

La presenza di un termine connotato come disuguaglianze (*kakusa*) in questo discorso è un punto di originalità rispetto agli altri discorsi ed è un tentativo di stabilire quel rapporto di “commensurabilità esperienziale e culturale” discusso da Castells. Il leader del CDP qui è abile nel mostrarsi consapevole del fatto che negli ultimi cinque anni, infatti, nella prefettura di Osaka si è registrato un aumento del tasso di povertà relativo (Tanabe e Suzuki 2018).¹⁴

4.3. Il programma elettorale: un’analisi contenutistica

Lo slogan presentato sul pamphlet pubblicato con il lancio del partito è “Una politica pulita” (*mattōna seiji*; CDP 2017)¹⁵. Come appare chiaro da una prima analisi, la “cornice narrativa” proposta dal partito di Edano è quella della sfiducia nei confronti di un governo accusato di pratiche corrotte e di

¹⁴ Dallo studio emerge che un trend generale di aumento della povertà in tutte le unità amministrative giapponesi. In particolare, il tasso medio di povertà nella provincia di Osaka tocca il 15%, secondo solo a Okinawa (18,8; Tanabe e Suzuki 2018: 51).

¹⁵ Tutti gli elementi di analisi presentati in questo paragrafo sono ricavati dal pamphlet elettorale, intitolato simbolicamente “Il patto con i cittadini” (*kokumin to no yakusoku*), disponibile in versione digitale in 4 pagine non numerate. Per convenienza verrà utilizzato il riferimento (CDP 2017) e indicato il numero di pagina della versione digitale.

favoritismo le cui iniziative hanno portato non a una crescita come nella narrativa dell’LDP, ma ad una crisi sociale.

Questi principi vengono riassunti nell’estratto riportato di seguito:

La società giapponese è nel pieno di una crisi. La politica crea divisioni ed esclusione. Il costituzionalismo è violato. La diversità sociale minacciata. Le informazioni importanti per i cittadini nascoste. È ormai rampante un modo di fare politica arrogante, dominato da un manipolo di persone che decide senza consultare gli elettori. La politica però non è per i politici o i partiti. La politica è per i cittadini. (CDP 2017: 1)

Anche in questo senso, appare coerente il richiamo al “pluralismo” e alla “diversità” dei singoli (*tayō na hitori hitori*) con i quali entrare in contatto per definire una base elettorale. Emerge qui una contrapposizione tra un elettorato vario (fatto da giovani e non residenti nelle aree urbane e aperto alle cosiddette “minoranze” sessuali) e l’elettorato tradizionale dell’LDP (tendenzialmente radicato nelle aree rurali o nelle associazioni di quartiere e maggiormente conservatore sui temi sociali).

Sempre nella prima pagina del documento, si legge:

Vogliamo costruire una società in cui tutti possano vivere a seconda delle proprie aspirazioni attraverso un dialogo con molte persone, ognuna diversa dall’altra, che vivono in questo paese. (...) Realizzeremo una politica dal basso, radicata nella vita quotidiana e nei racconti di vita vera di tutti i cittadini. (CDP 2017: 1)

Occorre qui notare come la ripetizione di termini riferibili alla “realtà quotidiana” (in particolare, gli aggettivi *nichijō*, *riaru* e *gamba*) siano utilizzati in modo strategico per presentare una maggiore vicinanza del nuovo partito ai suoi potenziali elettori. L’attenzione al “sociale” va a rispondere a richieste provenienti effettivamente dal basso. Chiaro è infatti il rimando alla questione dell’assistenza diurna ai bambini per le madri lavoratrici. Merita attenzione anche la frase conclusiva dell’introduzione al pamphlet, attribuita allo stesso Edano, atta a descrivere l’orientamento politico del partito: “né a destra né a sinistra, ma avanti” (*migi demo naku, hidari demo naku, mae e*; CDP 2017: 1).

Tale affermazione bene introduce il programma del partito in cui si nota una commistione tra idee conservatrici e riformiste. Esso è articolato in cinque “pilastri”. Il primo, convergente con i programmi dei partiti conservatori riguarda l’aumento dei redditi delle famiglie, attraverso politiche a sostegno degli stipendi minimi e dell’equo compenso nonché programmi di investimento nel welfare pubblico. Altro punto in programma, seppur condiviso con la maggioranza, quello di maggiori investimenti da parte dello stato nel supporto allo studio.

Il secondo, invece, in netta cesura con i conservatori, riguarda il futuro energetico del paese-arcipelago. Con il ricordo dell'incidente nucleare di Fukushima ancora vivo nella mente del suo leader e di alcuni suoi membri, il CDP richiede la fine del nucleare e il passaggio a fonti rinnovabili di approvvigionamento energetico, in rispetto degli Accordi di Parigi sul clima. Più nello specifico, il programma del CDP insiste sulla necessità di una transizione energetica come forma di responsabilità nei confronti delle persone interessate dall'incidente nucleare di Fukushima del 2011. Inoltre, si fa riferimento ad una roadmap per la gestione del combustibile nucleare stoccato all'estero e potenzialmente utilizzabile per la costruzione di ordigni nucleari (CDP 2017: 2).

Nel terzo, vengono illustrate le politiche sociali. In primo luogo, il CDP si presenta come difensore delle diversità, richiedendo il rispetto dei diritti individuali e promuovendo un'idea di società inclusiva e plurale. Gli obiettivi di questo pilastro sono: a) la lotta alle discriminazioni di genere, attraverso, tra l'altro, l'approvazione di una legge per il mantenimento del cognome da nubile per le donne sposate; b) la lotta alle discriminazioni basate sull'orientamento sessuale con l'istituzione di centri di sostegno per le donne vittime di violenza e campagne sensibilizzazione verso i diritti delle cosiddette "minoranze sessuali"; b) il supporto ai portatori di handicap; c) la riduzione del tasso di suicidi; d) politiche a contrasto della povertà infantile; e) l'opposizione a politiche potenzialmente "dannose" a livello sociale, come ad esempio la concessione di licenze per l'apertura di casinò (CDP 2017: 3).

Il quarto pilastro della campagna elettorale del CDP riguarda invece la trasparenza delle informazioni e la creazione di un nuovo concetto di "pubblico". "La conoscenza, la discussione e il poter esprimere la propria opinione sono le radici della democrazia", si legge nel programma. Per rivitalizzare la democrazia giapponese, dunque, il CDP propone di abolire la legge sul segreto di stato, nel tentativo di rendere la politica e l'operato governativo più trasparente, la riduzione del numero di parlamentari e, contestualmente, l'abolizione dei contributi politici da parte di aziende a favore di contributi individuali. Inoltre, il CDP propone un maggiore sostegno pubblico all'operato dei corpi intermedi della società (con particolare attenzione alle organizzazioni no profit) e una legge contro la corruzione che regolamenti il fenomeno del cosiddetto *amakudari*, ovvero il reimpiego in posizioni manageriali presso aziende private di ex burocrati ministeriali di alto livello (CDP 2017: 3).

Il quinto pilastro, punto fondante del programma del partito, è infine dedicato alla difesa della costituzione. In particolare, viene qui rivendicata la contrarietà a tutte le forme di violazione dell'articolo 9 della Costituzione giapponese postbellica, tranne per la difesa del territorio, rivendicando l'importanza della diplomazia pacifica (CDP 2017: 4).

4.4. Analisi quantitativa: Twitter

Come evidenziato in precedenza, Twitter è gradualmente assunto, in particolare dopo la liberalizzazione del 2013, al ruolo di agorà digitale. Appare chiaro, infatti, che il social network ha assunto un ruolo non trascurabile nel mettere in contatto e connettere l’organizzazione politica con sostenitori, seguaci, avversari e osservatori (come giornalisti e ricercatori).

Dopo avere evidenziato i termini chiave, ovvero le keyword, dello storytelling del CDP, in questo paragrafo verranno presentati i risultati dell’analisi quantitativa delle occorrenze sul profilo Twitter del partito tra il 2 e il 23 ottobre 2017. In particolare, verranno identificati i termini più ricorrenti nella strategia “linguistica” del partito di Edano sul social network e ne verrà verificata la coerenza con i discorsi e il programma ai fini della costruzione di una narrazione controegemonica.

A una prima analisi della *timeline* del profilo ufficiale del CDP (@CDP2017), appare chiaro il carattere della pagina come strumento di condivisione e amplificazione di informazioni e notizie relative alle attività del partito e del suo leader. La maggioranza dei tweet è dedicata infatti a informare i seguaci della pagina rispetto a eventi pubblici (in particolare comizi), interviste ai responsabili della formazione (al presidente Edano Yukio in primis, e, in misura minore, al segretario generale Fukuyama Tetsurō) e rispetto a eventi atmosferici potenzialmente disastrosi (tifone Lan). In questo senso è possibile identificare due fasi dell’attività dei gestori del profilo sul social network: a) costruzione e consolidamento dell’audience (tweet tra il 2-22 ottobre 2017) e b) comunicazione all’audience dei risultati dell’attività (23-24 ottobre).

Per quanto riguarda il contenuto dei tweet, il grafico riportato in Figura 2 offre alcune indicazioni.

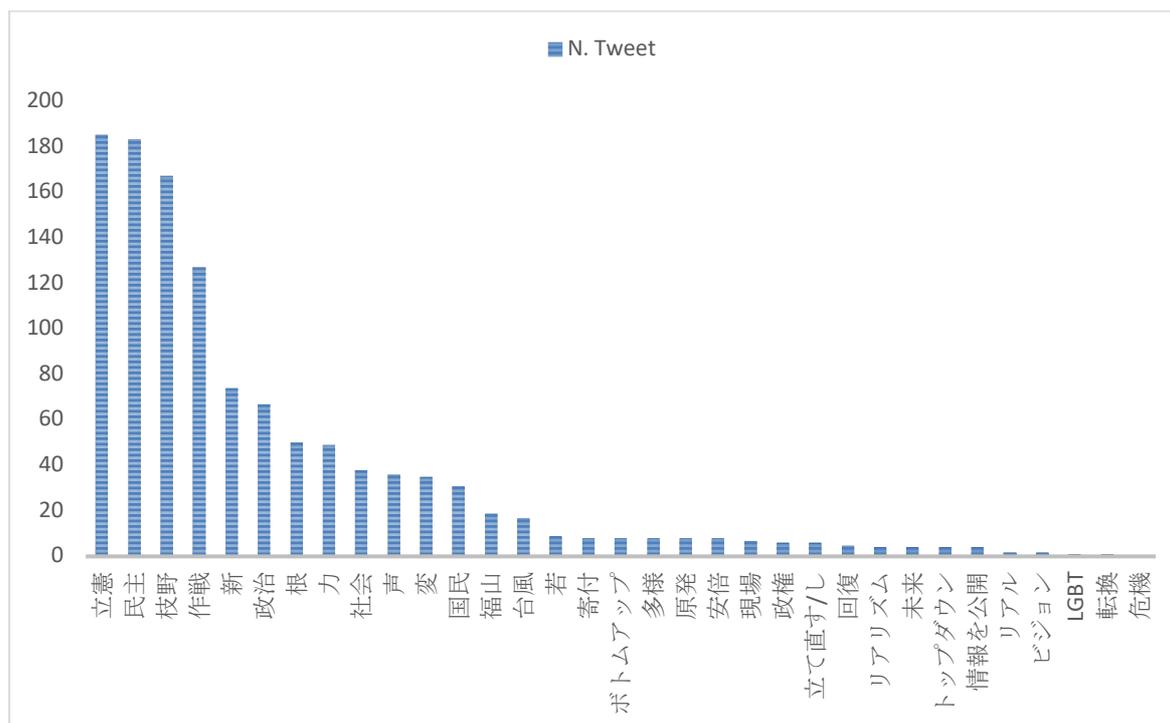


Figura 2 – I temi della campagna del CDP per numero di tweet. Fonte: Twitter @CDP2017 (2017)

Su oltre 410 tweet presi in esame, i termini *rikken* (立憲, costituzionale) e *minshu* (民主 democratico, democrazia) compaiono rispettivamente in 185 e 183 messaggi. La ragione è di facile comprensione: nella gran parte dei tweet esaminati, i due termini compongono il nome del partito. Quest'ultimo viene inserito poi nel corpo del tweet come argomento principale del tweet stesso (soprattutto nei messaggi di notifica circa eventi o iniziative organizzate dal CDP), come citazione di un brano di un articolo di stampa rilanciato dal profilo Twitter del CDP, oppure ancora come tema al centro di un frammento del discorso di uno dei suoi rappresentanti (Figura 3).

立憲民主党@CDP2017 – 18 Oct 2017

枝野代表「イデオロギーとか主義主張ではありません。立憲民主党はリベラルな勢力と新聞で描かれたりしていますが、私は、自分は保守だと思っています。日本の歴史と伝統とふるさとを大事にする。守らなければならない。そういう立場の政治家だと思っています。」

関東みちのく大作戦 1017

«Il presidente Edano: “Non ci facciamo guidare da nessun tipo di ideologia. I giornali scrivono che il CDP è un partito liberale, ma io mi ritengo un conservatore. Sono un politico che parte da presupposti precisi: valorizzare la storia, la tradizione e i luoghi d’origine del Giappone. Abbiamo il dovere di proteggerli.”»

Figura 3 – Esempio dell’uso dei tre termini più ricorrenti: Rikken, Minshu ed Edano. Fonte: Twitter, @CDP2017

Se l’ampio uso di *rikken* (立憲 “costituzionale”) e *minshu* (民主 “democratico, democrazia”) non sorprende a fini della presente analisi, è invece interessante notare l’elevato numero di occorrenze del nome del fondatore e presidente del partito, Edano Yukio. Il suo nome compare in 167 tweet e, in totale, nel periodo preso in considerazione, 244 volte. La maggior parte delle occorrenze è relativa all’annuncio di eventi pubblici (comizi, in particolare) a cui prende parte il leader del partito e di cui viene dato conto sulla pagina ufficiale del partito. Alle occorrenze del nome si aggiungono poi 15 occorrenze dell’hashtag Edano tatsu (#枝野立つ, “Edano si alza”, traducibile anche come “Edano c’è”) e quattro menzioni all’account personale del politico.

Nonostante la preponderanza del nome del leader di partito nella tabella delle occorrenze di Tabella 5, le menzioni dirette al profilo personale di Edano (contraddistinte dal simbolo @) sono appena quattro. Allo stesso modo, altre figure di riferimento del partito, come il segretario generale Fukuyama, o gli stessi candidati nei singoli seggi uninominali sono nominati ma non menzionati sul profilo ufficiale del CDP. È possibile avanzare almeno due ipotesi. La prima: lo staff del partito è poco avvezzo all’utilizzo del social network. La seconda: la quasi totale assenza di citazioni dirette sulla pagina ufficiale del partito può essere interpretato come un modo di tutelare i candidati e la loro privacy.

Sempre da un punto di vista quantitativo, occorre sottolineare la presenza del termine di ambito militare *sakusen* (strategia, operazione) che accompagna, anche sotto forma di *hashtag*, i tweet dedicati alle uscite pubbliche dei politici del CDP a livello cittadino (ad esempio *Tōkyō daisakusen*, cioè “la grande operazione per Tokyo”) e provinciale (ad esempio *Kansai daisakusen*).

Trova poi spazio il carattere *shin/ni/atara/arata* 新 “nuovo”, che compare in 74 tweet. non sempre il pittogramma ricorre nel campo semantico della novità. Esso appare anzi in molti tweet in combinazioni quali *shimbun* 新聞 “quotidiano”, o toponimi come Shinjuku 新宿 o ancora Niigata 新潟.

Di molto inferiori (9 tweet per ciascuno) le occorrenze dell'aggettivo *atarashii* 新しい “nuovo” o della combinazione *shintō* 新党 “nuovo partito”.

A seguire, l'analisi ha evidenziato il ricorso al termine *seiji* 政治 “politica” presente in 67 stringhe di testo, al carattere 根 “radice”, presente in espressioni come *kusa no ne* (“dal basso”), *nezasu* (“radicarsi”) e *chikara*, 力 “forza” inseriti rispettivamente in 50 e 49 tweet. Per quanto riguarda il termine *chikara*, in particolare, questo ricorre in uno degli slogan della campagna di Edano, che recita: *watashi ni wa anata no chikara ga hitsuyō* (“ho bisogno della tua energia”).

Sotto i 50 tweet, invece, termini come *shakai* “società”, *kokumin* “popolo” o “cittadini”, *hen/ka* significante per “cambiamento”, *gempatsu* “energia nucleare” e *bottom up*, che invece sono posti in evidenza nel pamphlet elettorale e negli interventi pubblici di Edano Yukio. Questo ridimensionamento non è un fatto isolato: l'aggettivo *mattō*, presente nel principale slogan elettorale del CDP (*mattōna seiji*) compare appena in nove tweet, poco più dell'altro pilastro del programma politico del partito, ovvero la costruzione di una società plurale (*tayō*). In questo senso, occorre peraltro notare l'assenza di ogni riferimento al concetto di *kiki* “crisi”, elemento portante della narrazione politica presentata nel documento analizzato nella sezione precedente.

Scarsi anche i riferimenti al sistema di raccolta dei contributi per il partito (*kifu*) rilevati in soli otto tweet. La Tabella 4 offre ulteriori dettagli sulle occorrenze reali dei termini sopra elencati e di alcuni loro composti sulla timeline del profilo Twitter del CDP.

Radice	Derivato	N. tweet	N. occorrenze
民主		183	860
	民主主義	35	50
立憲		185	844
	立憲主義	16	26
枝野		167	244
	枝野代表	96	99
	#枝野立つ		15
	@edanoyukio		4
作戦		127	155
政治		67	104
新		74	103
	新党	9	18
	新しい	9	14
社会		38	65
	ともに支え合う	5	5
力		49	60
声		36	54
根		50	52
	草の根	45	47
国民		31	49
変		35	40
	変え	15	17
	変わ	10	12
	変えたい	3	3
福山		19	24
台風		17	28
まっとう		9	15
寄付		8	14
ボトムアップ		8	11
多様		8	11
	多様性	4	7
若		9	10
原発		8	15
安倍		8	9
現場		7	8
政権		6	8
立て直す/し		6	6
回復		5	5
リアリズム		4	6
未来		4	5
トップダウン		4	4
情報を公開		4	4
リアル		2	3
ビジョン		2	2
LGBT		1	1
転換		1	1
危機		0	0

Tabella 4 - Le parole chiave della campagna del CDP su Twitter per numero di tweet e occorrenze. Fonte: Twitter @CDP2017 (2017)

5. Conclusioni

Nonostante i tempi ristretti dell'organizzazione di una piattaforma politica, alle elezioni di ottobre 2017, il CDP è riuscito a intercettare consensi creando una narrativa controegemonica in grado cioè di smentire i discorsi diffusi come verità dal governo, attraverso canali diversificati (sia online sia offline). In questo modo ha ottenuto il 19,8 per cento dei voti e si è confermato primo partito d'opposizione nell'attuale Camera bassa della Dieta.

L'analisi che ha preceduto questo paragrafo ha portato alla luce i temi principali e discusso le *keywords* intorno alle quali si struttura la cornice narrativa della campagna elettorale del CDP. La vicinanza ai cittadini, la pluralità e la trasparenza delle informazioni, in particolare, sono emersi come elementi portanti della narrazione d' "opposizione" al governo Abe e alla maggioranza conservatrice al governo che, invece, ha incentrato la sua campagna su temi quali la sicurezza nazionale e l'economia, nel tentativo di sviare l'attenzione dell'opinione pubblica da scandali che hanno riguardato alcune personalità del governo. La cornice narrativa lascia comunque una certa libertà al candidato di "diversificare" il proprio linguaggio in funzione del pubblico che si trova di fronte, a dimostrazione di come la raccolta del consenso dipenda fortemente da logiche legate alla realtà locale. Il fenomeno della formulazione del messaggio politico sulla base del pubblico di riferimento rivela la tendenza dei politici nell'era della comunicazione alla ricerca del "consenso ad ogni costo" (Rodotà 2004: IX).

Gli elementi inseriti nel programma del CDP non sono certo del tutto innovativi né originali rispetto agli altri partiti in gara: molti degli elementi cardine nel programma del CDP sono riconducibili a concetti quali la politica autonoma da ingerenze della burocrazia (*seiji shudō*); la centralità della sovranità popolare (*kokumin shuken*) e delle autonomie regionali (*chiiki shuken*); e il taglio agli sprechi (*muda dzukai o issō suru*) già inclusi nell'agenda politica del DPJ nel 2009 (Hatoyama 2009). Se i legami con l'indirizzo politico del DPJ non stupiscono, più sorprendenti sono invece le affinità con il programma del KNT, diretto concorrente del CDP. Il partito di Koike Yuriko ha articolato il suo programma intorno alla promessa di "resettare" il sistema di comando incentrato su un unico uomo (il primo ministro Abe) e ridare Speranza (*kibō*) ai suoi concittadini, sul piano politico, economico e sociale. Per fare ciò, nel programma elettorale si leggono promesse di "apertura" delle informazioni al pubblico (*jōhō kōkai*) e di abbattimento di quelle barriere "sociali" (*shigarami*) che impediscono la partecipazione alla vita politica ed economica del paese a tutti i cittadini (Kibō no tō 2017).¹⁶

¹⁶ I concetti sono riassunti nello spot elettorale diffuso proprio sulla pagina Twitter del partito e visibili al link: <https://twitter.com/kibounotou/status/917940710355038208?s=20>

Rispetto alla vaghezza del termine *kibō*, il richiamo ai valori incarnati dalla costituzione e dalla democrazia del CDP è stato politicamente più efficace soprattutto verso un elettorato deluso dall’operato del governo. Il risultato elettorale appare infatti in linea con quanto rivelato da alcuni sondaggi preelettorali, secondo i quali circa il 20 per cento degli aventi diritto non avrebbe votato per l’LDP (CCS-ICSS 2017).¹⁷ Come confermato da sondaggi precedenti e dallo stesso sondaggio sopra citato, le proposte in termini di politiche nazionali e territoriali sono il principale fattore d’interesse nei confronti di un partito (Okamoto 2003: 190; Akarui Senkuyo Ishin Kyōkai 2017: 9). Secondo un sondaggio eseguito a seggi chiusi tra 3,150 aventi diritto, per gli elettori giapponesi, la riforma costituzionale difesa da LDP-KMT e KNT giungeva sesta nell’ordine di priorità dei temi politici (Akarui Senkuyo Ishin Kyōkai 2017: 59).

Di conseguenza, il leader del CDP avrebbe avuto successo nel creare un “populismo” riformista, forte anche dei modelli euroamericani forniti da Bernie Sanders negli Stati Uniti e Jean-Luc Mélenchon in Francia, opposto al populismo “leggero” di Abe e a quello conservatore del KNT (Igarashi 2018: 12). Guardando, tuttavia, alla composizione dell’elettorato, poi, nonostante il 40,8 per cento degli elettori del CDP si sia dichiarato “di centro” (contro il 28,1 per cento degli elettori dell’LDP e 43 del KNT), appena il 34,2 si è dichiarato riformista e il 16,2 per cento “abbastanza conservatore” (Akarui Senkuyo Ishin Kyōkai 2017: 56). Interessa notare qui anche la distribuzione geografica dei successi del CDP: il partito è riuscito ad avere più voti nell’area di Tokyo per l’elezione ai seggi uninominali, del Kantō, Hokkaidō e in parte nel Kinki, per l’elezione ai seggi proporzionali (NHK 2017a).

Tuttavia, il CDP non ha saputo trasformare questa spinta iniziale in un consenso stabile e diffuso. Da un iniziale tasso di approvazione vicino al 20 per cento, un anno dopo il tasso di approvazione si attesta sotto il 9 (si veda Figura 4).

¹⁷ Secondo il sondaggio JESVI infatti, è emersa l’impossibilità per gli elettori di valutare positivamente o negativamente il lavoro del governo Abe. In particolare, appena il 4,6 per cento degli intervistati ha dichiarato di valutare positivamente le politiche economiche del governo di coalizione LDP-Kōmeitō mentre il 3,8 per cento ha dichiarato di valutare positivamente le sue politiche fiscali. (CCS-ICSS 2017).

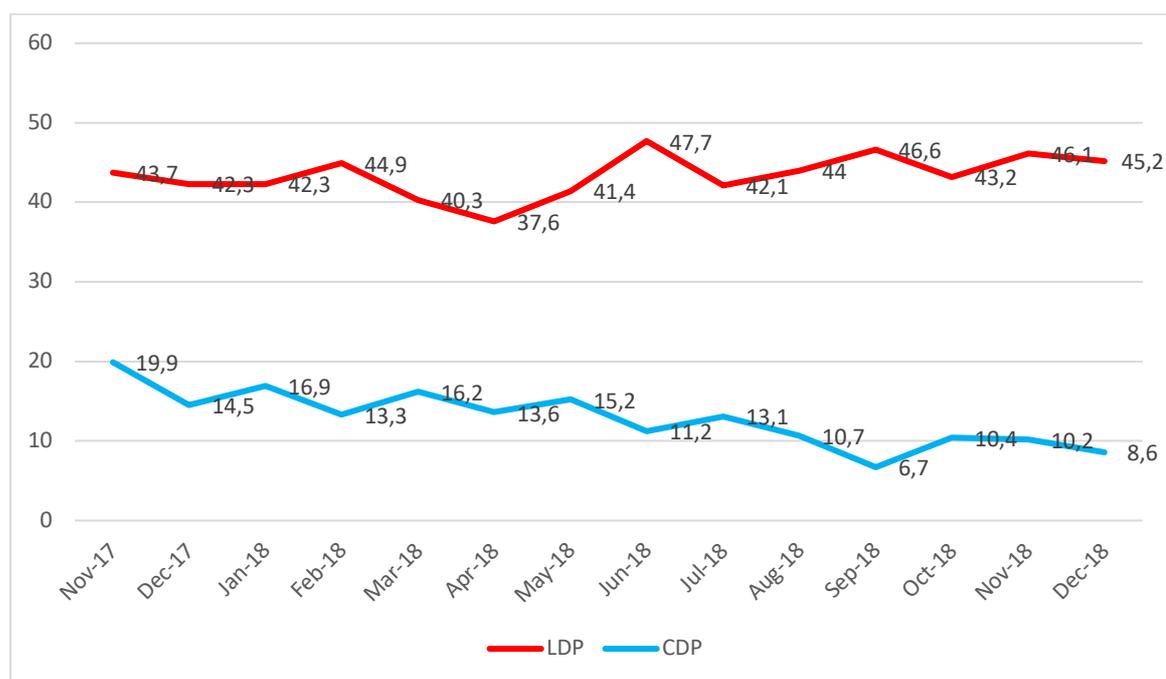


Figura 4 - Tasso di approvazione di LDP e CDP (novembre 2017- dicembre 2018). Fonte: Hodō Station/Tv Asahi (2020)

In questo senso, l'analisi quantitativa dei tweet pubblicati dal profilo ufficiale del partito (riportate in Tabella 1) è di supporto nel dimostrare quanto fin dagli esordi, il partito sia fondamentalemente legato alla figura e alle attività del suo leader. Ad un confronto preliminare, la strategia di comunicazione online del CDP incentrata su Edano risulta in realtà simile a quella utilizzata da altri partiti (LDP-Abe o KNT-Koike) negli stessi giorni. Emerge, anche in questo caso, un fenomeno comune nella politica contemporanea, cioè quello della personalizzazione e presidenzializzazione dei partiti politici, per il quale la figura del leader di partito ha più importanza del corpo intermedio che lui/lei rappresenta (v. Passarelli 2015).

Bibliografia

- Akarui Senkyo Ishin Kyōkai. 2018. *Dai 48 kai shūgiin giin sōsenkyo, zenkoku ishiki chōsa: chōsa kekka no gaiyō* (“Risultati del sondaggio d’opinione sulle 48esime elezioni per la Camera bassa della Dieta”). Tokyo: Kōeki Zaidan Hōjin Akarui Senkyo Ishin Kyōkai.
- Asahi Shimbun. 2018. “Sandāzu-shi to “Kusa no ne minshushugi” kaidan – Rikken: Edano-shi” (“A colloquio con Sanders per parlare di democrazia dal basso: Edano, Partito democratico costituzionale”). *Asahi Shimbun*, 14/8/2018
- <https://www.asahi.com/articles/ASL9G323HL9GUTFK005.html> Ultimo accesso: 28/04/2019.

- Asahi Shimbun, Tokyo University. 2017. *2017 shūinsen: Seisaku kadai kōhōsha no stansu - Asahi-Tōdai Taniguchi Kenkyū Shitsu Kyōdō chōsa* (“Elezioni camera bassa 2017: le questioni politiche e le opinioni dei candidati Sondaggio collaborativo Asahi-gruppo di ricerca del professor Taniguchi, Università di Tokyo”), 18/10/2017 <http://www.asahi.com/senkyo/senkyo2017/asahitodai/>
- Benford, Robert D. and David A. Snow. 2000. “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment.” *Annual Review of Sociology* 26: 611-639.
- Bentivegna, Sara. 2015. *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino.
- Carlson, Matthew and Steven Reed. 2018a. “Scandals During the Abe Administrations.” In: *Japan Decides 2017: The Japanese General Elections*, edited by Robert J. Pekkanen, Steven R. Reed, Ethan Scheiner and Daniel M. Smith, 109-126. New York: Palgrave.
- Carlson, Matthew and Steven Reed. 2018b. *Political Corruption and Scandals in Japan*. Ithaca: Cornell University Press.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Cox, Robert H. and Albert Schilthuis. 2012. “Hegemony and Counterhegemony.” In: *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, edited by George Ritzer, 923-927. Boston, MA: Wiley Blackwell.
- Curran, James, Natalie Fenton and Des Freedman (eds.). 2012. *Misunderstanding the Internet*. Abingdon-New York: Routledge.
- Center of Civil Society, Inter-university Consortium for Social Sciences (CCS-ICSS). 2017. *JES VI dai ichi ha chōsa (2017 nen shūin jizen intānetto paneru chōsa) kōdo bukku* (“Codebook JES VI, primo sondaggio (panel-survey in vista delle elezioni 2017)”). CCS-ICSS.
- Constitutional Democratic Party (CDP). 2017. *Kokumin to no yakusoku*. Tokyo: CDP. Scaricabile al link: <https://cdp-japan.jp/about-cdp/yakusoku>.
- Hayashi, Kouki, Ogawa, Yuuki and Umehara, Eiichi. 2017. “Analysis of twitter messages about the Osaka metropolis plan in Japan.” Paper presented at the *2017 IEEE International Conference on Big Data*. December 2017.
- Hodō Station. 2020. “Yoron chōsa: naikaku shiji ritsu suii gurafu.” *Tv Asahi*. https://www.tv-asahi.co.jp/hst/poll/graph_naikaku.html
- Hodō Station. 2020. “Yoron chōsa: seitō shijiritsu suii gurafu.” *Tv Asahi*. https://www.tv-asahi.co.jp/hst/poll/graph_naikaku.html
- Igarashi Jin. 2018. “2017 shuinsen no bunseki to kongo no tatakai” (“Le elezioni per la Camera bassa del 2017 e le prossime sfide”). *Gekkan Zenroren* 2018.2: 1-12.
- Iida, Takeshi. 2016. “Surging progressives in the conservative mood: The conditional effects of income and urbanism on vote choice in the 2014 Japanese Lower House election.” *Asian Journal of Contemporary Politics* 1/1: 6-24.
- JQuery. 2019. ‘What is jQuery?’ *jQuery.com*. <http://jquery.com/> Ultimo accesso: 30/04/2019.
- Kibō no tō (@kibounotou) Twitter. <https://twitter.com/kibounotou> Ultimo accesso: 10/09/2020.

- Krauss, Ellis and Robert Pekkanen. 2015. "The Partial Presidentialization of Parties in Japan." In: *The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders*, edited by Gianluca Passarelli, 196-214. Basingstoke, NY: Palgrave.
- Maeda, Yukio. 2018. "Public Opinion and the Abe Cabinet: Alternating Valence and Position Issues." In: *Japan Decides 2017: The Japanese General Elections*, edited by Robert J. Pekkanen, Steven R. Reed, Ethan Scheiner and Daniel M. Smith, 127-147. Palgrave Macmillan.
- Manabe, Kōki. 2016. "Torampu, Sandāzu genshō ni tsūtei suru mono" ("Il fenomeno Trump è collegato al fenomeno Sanders"). *Webronza* 26/2/2016. Disponibile al link: <https://webronza.asahi.com/national/articles/2016022200005.html>.
Ultimo accesso: 10/09/2020.
- NHK. 2017a. "Shūinsen 2017: Kaihyō kekka" ("Elezioni camera bassa 2017: i risultati del voto"). NHK Senkyo Web 22/10/2017
<https://www.nhk.or.jp/senkyo/database/shugiin/2017/index.html> Ultimo accesso: 10/09/2020.
- NHK. 2017. "Shuinsen 2017: tōshu enzetsu o bunseki" ("Elezioni camera bassa 2017: l'analisi dei discorsi dei leader di partito"). NHK
<https://www3.nhk.or.jp/news/special/enzetsu2017/> Ultimo accesso: 10/09/2020.
- Shiraishi Takeshi. 2018. "Tsuittā, gekkan riyōsha 100 man nin gen fusei sakujo de" ("Twitter: meno 1 milione di utenti mensili, cancellati profili illegali"). *Nihon Keizai Shimbun* 29/7/2018
https://www.nikkei.com/article/DGXMZ03353675028072018000000/?n_cid=SNSTW001. Ultimo accesso: 10/09/2020.
- Nishida, Tetsushi, James Pick and Avijit Sarkar. 2014. "Japan's prefectural digital divide: A multivariate and spatial analysis." *Telecommunications Policy* 38/11: 992-1010.
- Okamoto Hiroki. 2003. "Seitō uebusaito no kōkokukōka: Intānetto yūzā chōsa ni motodzuku jisshō bunseki" ("Gli effetti delle campagne elettorali sui siti web dei partiti politici giapponesi"). *Japanese Journal of Electoral Studies* 18: 190-202.
- Ogawa Yūki. 2014. "Twitter ni okeru iken no tasūhaninchi to pāsonaru nettowāku no dōshitsusei ga hatsugen ni ataeru eikyō: denshi ryoku hatsuden o sōten to toshita Twitter jō de chinmoku rasen no kenshō" ("L'influenza della percezione di appartenere alla maggioranza e dell'omogeneità della propria rete personale sulle espressioni su Twitter: studio sulla spirale del silenzio su Twitter sulla questione della produzione di energia"). *Jinkō chino gakkai ronbun shi* 29/5: 483-492.
- Ōkuma Shingo e Satō Kō. 2015. "Soshāru yoron no keikō – tsuittā bunseki o moto ni" ("Le tendenze dell'opinione sui social media sulla base di un'analisi di Twitter"). *Seisaku to chōsa* 9: 35-50.
- Passarelli, Gianluca (edited by). 2015. *The Presidentialization of Political Parties: Organizations, Institutions and Leaders*. Basingstoke, NY: Palgrave.
- Rodotà, Stefano. 2004. *Tecnopolitica* (edizione ampliata). Bari: Laterza.
- Rikken Minshutō (@CDP2017) Twitter.

[https://twitter.com/search?q=\(from%3Acdp2017\)%20since%3A2017-10-02%20until%3A2017-10-24&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(from%3Acdp2017)%20since%3A2017-10-02%20until%3A2017-10-24&src=typed_query) Ultimo accesso: 10/09/2020.

Tanabe Kazutoshi e Suzuki Takahiro. 2018. “Toshufuken no sōtaiteki hinkonritsu no keisoku to yōin bunseki” (“Tendenze e analisi delle cause della povertà relativa nelle prefetture giapponesi”). *Nihon rōdō kenkyū zasshi* 692: 5-58.

Tsuda Daisuke. 2012. *Web de seiji o ugokasu!* (“Scuotiamo la politica con il web”). Tokyo: Asahi Shinsho (Digital edition).

Twitter. n.d. “About replies and mentions.” <https://help.twitter.com/en/using-twitter/mentions-and-replies>. Ultimo accesso: 10/09/2020

Twitter. 2019. “Release Notes: July 15th 2019.” https://twitter.com/i/release_notes. Ultimo accesso: 10/09/2020

Uenohara, Hideaki. 2014. “2013 nen sangiin senkyo ni okeru social media: kōhosha tachi wa nani o ‘tsubuyaita’ no ka” (“I social media nelle elezioni per la camera alta del 2013: cosa hanno ‘mormorato’ i candidati”). *Japanese Journal of Electoral Studies* 30/2: 116-128.

W3Techs. 2019. “Usage of side programming language”. *W3Techs-Web Technology Surveys* https://w3techs.com/technologies/overview/client_side_language/all. Ultimo accesso: 29/04/2019.

W3Techs. 2019. “Usage of JavaScript libraries for websites.” *W3Techs-Web Technology Surveys* https://w3techs.com/technologies/overview/javascript_library/all. Ultimo accesso: 29/04/2019.

Williams, Joshua A. 2017. *Electoral Campaigning and the Internet in Japan in the 2010s* (Doctoral dissertation) University of Washington.

Wired. 2018. “How To Use Twitter: Critical Tips for New Users.” *Wired* 29/08/2018 <https://www.wired.com/story/how-to-setup-twitter-search-hashtag-and-login-help/> Ultimo accesso: 29/04/2019.

Yuasa Harumichi. 2014. “Intānetto senkyo undō to kōshiki senkyo hō” (“La campagna elettorale online e la legge sull’elezione ai pubblici uffici”). *Japanese Journal of Electoral Studies* 30/2: 75-90.

Ziccardi, Giovanni. 2019. *Tecnologie per il potere: come usare i social network in politica*. Milano: Raffaello Cortina.

Marco Zappa is Assistant Professor at the Department of Asian and North African Studies, Ca' Foscari University of Venice where he teaches Japanese Language, History and International Relations. His research focuses on Japanese international assistance to developing Asia in the fields of human resource development and energy. He can be reached at marco.zappa@unive.it