

Dipartimento di Economia e direzione delle imprese  
Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

**La comunicazione politica ai tempi dei social media. Due  
casi studio: campagna elettorale americana e primarie  
romane 2016.**

Relatore: Prof. Gianluca Comin

Candidato: Federica Grimaldi

Correlatore: Prof. Luca Balestrieri

ANNO ACCADEMICO 2015/2016

**La comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio:  
campagna elettorale americana e primarie romane 2016.**

**Indice**

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1. La comunicazione politica</b>	
<b>1.1. La comunicazione politica: excursus storico.....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Lo spazio pubblico e gli attori della politica.....	9
1.1.2. Le campagne elettorali e la loro evoluzione.....	12
1.1.3. Il contenuto della comunicazione nelle campagne elettorali.....	16
<b>1.2. La comunicazione politica online.....</b>	<b>18</b>
1.2.1. Cosa sono i social media e come interagiscono nella politica.....	24
<b>1.3. I social media strategici nelle campagne elettorali.....</b>	<b>30</b>
1.3.1. Facebook.....	34
1.3.2. Twitter.....	40
1.3.3. Snapchat.....	47
<b>Capitolo 2. Il modello di analisi e l'applicazione alle primarie elettorali.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1. Primarie americane 2016: Overview del contesto politico.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. I principali strumenti di comunicazione durante le primarie americane..</b>	<b>57</b>
<b>2.3. I profili dei candidati scelti.....</b>	<b>58</b>
2.3.1. Hillary Clinton.....	58
2.3.2. Bernie Sanders.....	62
2.3.3. Ted Cruz.....	63
2.3.4. Donald Trump.....	65
<b>Capitolo 3. L'applicazione del modello.....</b>	<b>68</b>
3.1. Confronto Hillary Clinton Bernie Sanders: Facebook.....	69

3.2. Confronto Donald Trump e Ted Cruz: Facebook.....	76
3.3. Confronto Hillary Clinton e Bernie Sanders: Twitter.....	83
3.4. Confronto Donald Trump e Ted Cruz: Twitter.....	88
<b>Capitolo 4. Il modello applicato alle primarie romane 2016.....</b>	<b>90</b>
4.1. Overview del contesto politico.....	91
4.2. I profili dei candidati.....	94
4.3. L'applicazione del modello.....	99
<b>Appendice.....</b>	<b>104</b>
<b>Conclusioni.....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>126</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>135</b>

## **Introduzione**

Il presente lavoro nasce con l'obiettivo di analizzare le strategie adottate nell'utilizzo dei social media nell'ambito della comunicazione politica. Tale disciplina è sempre stata parte integrante dell'agire politico, ma le sue forme nel corso del tempo e all'interno di ciascun sistema sociale sono state molteplici. L'avvento dei mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio e i giornali, fino ad arrivare ad Internet, ha rivoluzionato gli strumenti di comunicazione dei soggetti politici e persino il loro stile comunicativo. Il sistema di comunicazione sociale fino agli anni '90 era improntato sulla possibilità dei mass media di trasmettere messaggi unidirezionali, one-to-many. La diffusione del Web, dei media digitali e della comunicazione mobile ha permesso lo sviluppo di una nuova rete di comunicazione, orizzontale e interattiva, che comprende lo scambio di messaggi in modo bidirezionale, many-to-many.

Negli ultimi anni numerosi studi si sono incentrati sulla relazione tra la politica e la comunicazione online, analizzando le modalità con le quali i diversi attori del sistema politico interagiscono con la Rete e i social media. In particolare utilizzando in maniera strategica tali strumenti viene data la possibilità di favorire e creare una maggiore partecipazione da parte dei cittadini-potenziali elettori; ma non tutti riescono o vogliono sfruttare tali strumenti in modo vantaggioso. Nel primo capitolo sarà introdotto il concetto di comunicazione politica, verranno analizzati i social media più influenti, le loro caratteristiche principali e le modalità con le quali vengono utilizzati da partiti, mass media e cittadini-elettori, i quali rappresentano i principali attori del contesto politico. Verrà poi posto l'accento sul momento più rilevante della comunicazione politica, ovvero la campagna elettorale, e i social media strategici per questa fase.

A questo proposito nel secondo capitolo verrà elaborato un modello di analisi per comprendere l'utilizzo dei due social media principali in campo di comunicazione politica, Facebook e Twitter, e individuare le differenze nell'utilizzo di entrambi gli strumenti da parte degli attori politici. I casi in esame sono le primarie americane e quelle romane del 2016. I quattro profili scelti per le primarie USA sono dei candidati Hillary Clinton, Bernie Sanders, Donald Trump e Ted Cruz. Il confronto avverrà tra democratici e repubblicani, e riguarderà sia un'analisi qualitativa, che quantitativa. La prima fase del modello sarà dedicata al confronto tra le medie di interazioni che hanno ricevuto i post, mentre la seconda fase prevede il cosiddetto "coding", una metodologia di clusterizzazione svolta attraverso l'assegnazione di codici ai vari tweet o post. Ogni codice rappresenta una tipologia di argomento trattato dal candidato, così che sarà possibile individuare i contenuti specifici presenti nelle bacheche di ognuno.

L'analisi, partendo da una panoramica generale del contesto politico americano, includerà un focus sugli attori scelti, e si concluderà con l'applicazione del modello. La personale esperienza lavorativa a Washington nel periodo di campagna elettorale ha permesso un approfondito studio sul campo delle primarie americane.

Per quanto riguarda le primarie romane del partito democratico, svoltesi il 6 marzo 2016, verrà dapprima analizzato il contesto politico italiano in rapporto alle

primarie, le differenti modalità di scelta dei candidati per l'elezione del sindaco a Roma, e in seguito verranno analizzati i profili dei candidati. Il modello è stato applicato però solo ai tre candidati più presenti sui social network: Roberto Giachetti, Roberto Morassut e Gianfranco Mascia. In particolare, è stato possibile intervistare Roberto Giachetti sul tema della comunicazione politica attraverso i social network, così da poter confrontare le sue idee con i risultati del modello di analisi.

La proposta dell'elaborato è un'analisi approfondita dei diversi stili di utilizzo dei social media, utilizzando sia ricerche bibliografiche che sul campo. Il fine non è quello di confrontare i due casi, ma quello di individuare le strategie di comunicazione online durante le primarie, confrontarle tra loro e capire se i social media rispecchiano e diffondono in maniera coerente la campagna elettorale del candidato.

### **1.1.La comunicazione politica: excursus storico**

La comunicazione politica è una materia dal carattere interdisciplinare, priva di una definizione univoca e oggetto di studio sia nel campo delle scienze sociali che in quello delle scienze politiche. Una definizione che aiuta a capirne la poliedricità è quella di Mazzoleni, il quale intende la comunicazione politica come: "lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore"<sup>1</sup>. Da tale definizione si evince che la materia è il prodotto dell'interazione tra tre attori: il sistema politico, i mass-media e i cittadini. Al fine di comprenderne il significato nella sua totalità è, però, necessario procedere attraverso un excursus storico.

Le origini della comunicazione politica risalgono al V-IV secolo a.C., dove nella polis di Socrate e Platone, Atene, nacque la retorica sofista. La cosiddetta arte del bel dire e persuadere rappresentava per i pensatori greci un elemento essenziale nella lotta politica al fine di convincere l'audience in relazione alla tesi proposta.

Sostiene U. Eco che

---

<sup>1</sup> MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004

“Il discorso politico, per i greci, era un discorso che verteva intorno ad argomenti probabili e che mirava a persuadere l’uditorio dell’accettabilità di una asserzione”<sup>2</sup>

La ricerca del consenso è, infatti, legata alla natura del discorso politico, con il quale viene a costituirsi uno stretto legame tra due componenti sociali: il soggetto politico e il pubblico. “*La politique est affaire de discours*”<sup>3</sup> sostiene Bon, e difatti il discorso politico è un discorso retorico, in quanto esso si basa su argomenti probabili ed ha come scopo la persuasione.

Un altro contesto nel quale si sviluppano forme di proto-comunicazione politica è quello della Roma Repubblicana del I sec. a.C. Qui nascono alcuni dei termini da noi ancora utilizzati come ad esempio “candidato”, il cui significato risale all’usanza che voleva i potenziali senatori indossare una veste bianca nel periodo elettorale, ma anche come “comizio” (riunione del popolo attorno ad un oratore). L’esempio più significativo di come la comunicazione cominciasse già all’epoca ad assumere rilevanza politica, si legge all’interno delle pagine de: “Il Piccolo manuale della campagna elettorale” di Quinto Tullio Cicerone. Il volume è un insieme di consigli su come convincere gli elettori romani, recapitati da Quinto al fratello Marco, il quale, non ancora il personaggio di immensa celebrità del quale racconterà la storia, nel momento in cui riceve la lettera (64 a.C.) è candidato alla carica di senatore della Repubblica di Roma.

Caduto l’impero romano, l’oscurantismo medioevale non lascia spazio al dibattito politico, e difatti non è più possibile assistere ad alcun esempio di democrazia elettorale. Il controllo della cultura e la manipolazione sistematica dell’informazione, come peraltro consigliato da Machiavelli all’interno delle pagine de “Il Principe” del 1513, sono le pratiche che più si avvicinavano alla comunicazione politica.

Le grandi rivoluzioni del XVIII secolo, quella francese e americana, il varo delle prime e soprattutto i primi esempi di giornalismo libero, rappresentano l’inizio di un nuovo periodo per la comunicazione politica: la diffusione dei quotidiani, nel

---

<sup>2</sup> Cfr., ECO U., *Il linguaggio politico*, p.91 in G.BECCARIA, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, 1978

<sup>3</sup> BON F., *Les discours de la politique*, Relié, 1991

XIX secolo, è lo strumento della svolta, perché il pubblico può leggere con facilità i contenuti dei volantini rivoluzionari e diventa automaticamente perno della diffusione di ideali e iniziative. Gruppi di persone si aggregano al fine di essere parte di un processo politico, fino a quel momento patrimonio esclusivo di pochi.

Successivamente, negli anni Novanta del XX secolo il periodo delle dittature in Europa ha portato a un'ulteriore trasformazione della comunicazione politica: diversi studiosi hanno sostenuto che il successo dei regimi totalitari sia stato favorito dall'utilizzo strategico dei nuovi mezzi di comunicazione di massa. Il compito del cinema, della radio e della stampa era quello di confermare le asserzioni del regime adottando un linguaggio che fosse contemporaneamente minaccioso verso i dissidenti e accogliente verso gli adepti.<sup>4</sup>

La forza del messaggio politico di quegli anni era data dall'indispensabile connubio tra radio e immagini: in primis gigantesche folle, gigantesche parate etc. generavano attorno all'individuo un perimetro di controlli e certezze che alimentava un sentimento di approvazione dell'apparato ideologico, oltre ovviamente all'ammirazione nei confronti del leader<sup>5</sup>

Il cambiamento più grande avviene con l'identificazione nella televisione di un mezzo capace di supportare i messaggi dei politici e dei loro partiti. Per la politica nacque il bisogno di un mezzo di comunicazione di massa che ampliasse progressivamente gli spazi per la comunicazione, la quale poteva essere espressa attraverso interviste, news, programmi specializzati per l'intrattenimento che contenessero argomenti politici. Oltre a tali potenzialità la televisione rappresentò uno strumento, come la stampa e la radio, in grado di raggiungere un ampio bacino di utenti/ potenziali elettori.

Secondo Mazzoleni, è nel XX secolo, negli Stati Uniti (grande laboratorio di comunicazione politica grazie alla stabilità delle istituzioni e all'ampia libertà del sistema di informazione) che nasce il "marketing politico", dalla fusione di pubblicità, marketing, informazione, sondaggi d'opinione: numerosi studiosi statunitensi negli anni Novanta concordavano sul fatto che la comunicazione di

---

<sup>4</sup>CRISTANTE S., *Comunicazione (è) politica*, p.21, BePress Edizioni 2009

<sup>5</sup> Ivi p.27

massa fosse uno strumento necessario per assicurare la funzionalità di una grande democrazia, ma anche uno strumento indispensabile per una dittatura. Un esempio è quello di Lippman<sup>6</sup>, secondo il quale i mass media e la propaganda rappresentavano gli strumenti utilizzati dall'élite (formata da specialisti e burocrati) per dominare il grande pubblico, senza ricorrere alla coercizione fisica. Egli presentò il concetto di «costruzione del consenso», che consiste nella manipolazione dell'opinione pubblica per ottenere l'approvazione delle decisioni prese dall'élite. È opinione di Lippmann che il grande pubblico non sia qualificato per ragionare e decidere su importanti questioni, ed è quindi importante che l'élite abbia l'opportunità di decidere «per il bene comune» e in seguito «vendere» quelle decisioni alle masse.

Dagli anni 90 ad oggi il contesto politico ha subito numerosi cambiamenti. Gli studiosi inglesi Blumler e Kavanagh<sup>7</sup> hanno individuato cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni:

- 1) Nascita degli *spin doctors* e professionalizzazione del rapporto politica- opinione pubblica: *spin doctor* è il termine americano utilizzato per indicare il consulente capo della comunicazione politica di un candidato. Il termine veniva inizialmente utilizzato con un'accezione negativa, per indicare coloro che intendono manipolare il governo per conto dei politici; ma un bravo *spin doctor* riesce ad elaborare, mediante precise strategie comunicative, un'immagine del politico adeguata da sottoporre attraverso i media all'opinione pubblica, al fine di implementare l'*'engagement'* con i cittadini e ottenere consenso elettorale. Ad oggi ogni partito politico richiede la consulenza di uno *spin doctor*.
- 2) Aumento della competizione tra contenuti dei media da un lato e comunicazione/informazione politica dall'altro: il giornalismo contemporaneo appare sempre più orientato al business, alla moda, al gossip, data soprattutto la crescente commercializzazione dei sistemi di comunicazione. I media cambiano quindi la loro visione della politica: aumento di talk-show o varietà con passerelle

---

<sup>6</sup> LIPPMANN W., *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company, 1922

<sup>7</sup> BLUMER J. G., KAVANAGH D., *The third age of political communication. Influencers and features*, in *Political Communication*, 16, 3, New York, 1999

di politici come i programmi italiani “Ballarò” e “Otto e mezzo” o lo show americano “CBS Face the Nation”.

3) Populismo e diffusione: prima le issues dell’agenda politica erano discusse tra politici, mentre oggi, con il declino delle ideologie, le correnti di populismo attraversano la società, i media, i territori della politica. I media ora puntano sulle emozioni, scavando sempre più nel privato delle persone, popolarizzando anche la politica, con lo scopo di renderla più conforme ai gusti e alle mode correnti. Il ruolo di titolari della conoscenza e competenza politica, che in passato veniva attribuito all’élite, è stato ad oggi conferito al pubblico, il quale sembra rivestire una funzione più attiva nella società contemporanea.

4) Comunicazione centrifuga: l’aumento dei canali di comunicazione e la frammentazione del pubblico permette agli attori politici di realizzare e indirizzare i propri messaggi a determinate nicchie di destinatari. Contribuiscono a questa forma di targetizzazione le indagini di mercato, l’individuazione dei profili degli elettori, la posta elettronica e l’informazione via siti web (SEM, SEO).

5) Consumo occasionale di comunicazione politica: la politica è sempre più diluita nella programmazione televisiva, in una specie di contaminazione con altri generi di spettacolo.

### **1.1.1. Lo spazio pubblico e gli attori della politica**

Lo spazio in cui interagiscono comunicazione politica e comunicazione istituzionale viene definito da numerosi studiosi “comunicazione pubblica” o “spazio pubblico”.

Per analizzarlo meglio è importante citare il modello di spazio pubblico di Hannah Arendt<sup>8</sup> e quello di sfera pubblica borghese di Jurgen Habermas<sup>9</sup>. I due studiosi del Novecento ritengono che l’opinione pubblica debba essere informata per consentire la partecipazione consapevole dei cittadini alla sfera pubblica.

Per la Arendt lo spazio pubblico è inteso come spazio della presenza, ovvero quella dimensione in cui ogni cosa che appare può essere vista e sentita da tutti e ha la più

---

<sup>8</sup> ARENDT H., *Vita activa*, Bompiani 1964

<sup>9</sup> HABERMAS J. *Teoria dell’agire comunicativo*, vol. 2° Critica della ragione funzionalistica, Il Mulino, 1997

ampia pubblicità possibile. Secondo la studiosa lo spazio della presenza viene creato ogni volta che gli individui si riuniscono per motivi politici, cioè “ovunque gli uomini sono insieme nelle modalità del discorso e dell’azione” e in questo senso esso “anticipa e precede tutta la costituzione formale del dominio pubblico e delle varie forme di governo”.

Habermas nella sua opera “Storia e critica dell’opinione pubblica”<sup>10</sup> distingue lo spazio pubblico in una sfera pubblica effimera, in cui hanno luogo le comunicazioni informali ed episodiche che hanno luogo nei caffè o per strada, una sfera pubblica messa fisicamente in scena, che si ritrova a teatro, nei concerti, nelle riunioni di partito e una sfera pubblica astratta, resa possibile dai mass media e da un pubblico delocalizzato. Per lo studioso è nell’audience che risiedono i processi di democrazia, del controllo e gestione del potere, della volontà popolare, della discussione e dell’opinione pubblica, della pubblicità, e quindi il contesto sociopolitico deve essere caratterizzato dalla libertà.

Con Dahlgren, invece, il concetto di sfera pubblica viene ulteriormente modificato. Sviluppando il pensiero di Habermas, lo studioso contemporaneo individua due dimensioni: la sfera pubblica culturale e la sfera pubblica politica.

“La sfera pubblica ‘politica’ costituisce lo spazio discorsivo, istituzionale, all’interno del quale il pubblico si riconosce nel ruolo di cittadino, e può ottenere l’accesso a quello che metaforicamente è definito come il dialogo sociale, il quale è costituito da questioni di interesse comune, e rappresenta quindi la politica. Questo spazio, e le condizioni per la comunicazione in esso, sono essenziali per la democrazia”.<sup>11</sup>

Nella democrazia di massa il concetto di spazio pubblico oltrepassa inevitabilmente anche il confine del dibattito tra i cittadini e della stessa società civile, includendo l’attore politico, che nella concezione di Habermas era visto come “altro”, un estraneo, proprio perché lo “Stato” all’alba della democrazia era ancora di natura autoritaria. Nell’epoca contemporanea, invece, il potere viene conquistato, gestito e contestato solo ed esclusivamente attraverso le istituzioni. I processi istituzionali

---

<sup>10</sup> HABERMAS J., *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Bari, 1971

<sup>11</sup> DAHLGREN P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, 1995

basano difatti la loro legittimità e il proprio funzionamento sul consenso, ottenuto attraverso forme di dibattito pubblico, come le campagne elettorali, ma anche grazie al dialogo tra partiti e ovviamente alla circolazione delle informazioni.

Quindi, come affermato nelle premesse del primo paragrafo del presente lavoro, il flusso comunicativo prevede l'interazione tra tre principali attori: il sistema politico (istituzioni, partiti, politici), il sistema dei media (imprese di comunicazione, giornalisti) e il cittadino-elettore, il quale riveste il ruolo di destinatario dei messaggi politici. I modelli sono due: quello pubblicitario e quello mediale.<sup>12</sup>

Secondo il primo le istituzioni politiche interagiscono con i cittadini, i quali a loro volta interagiscono con le istituzioni: dalla comunicazione "immediata" nasce uno spazio condiviso.

I due attori intrattengono rapporti di comunicazione anche con il sistema dei media e viceversa, dando origine allo spazio comunicativo. I media, a loro volta, si relazionano anche con i cittadini-elettori, dando vita a uno spazio comunicativo di tipo informativo.

Il concetto principale di questo modello è che i mass media non rappresentano lo spazio pubblico, ma contribuiscono alla sua creazione, e la loro azione va a sommarsi all'azione dialogica degli altri due attori (cittadini e politici) che mantengono la comunicazione originaria della polis greca. Questo primo modello viene definito "pubblicitario-dialogico", perché colloca la comunicazione politica all'interno di un più vasto processo di interazioni discorsive tra tutte le componenti dello spazio pubblico politico, dello spazio pubblico mediatico e della società civile.

Il secondo modello è più contemporaneo e dà maggior peso ai media. Esso deriva dalla corrente di pensiero pro-democrazia del pubblico, secondo la quale a fronte di una vasta crisi della politica e dei partiti il nuovo foro della deliberazione e della rappresentanza politica sono i media, i sondaggi d'opinione e l'immagine. (Manin, 1995)

La comunicazione politica è concepita come il prodotto dell'interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato. Questo

---

<sup>12</sup> MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004

prodotto però non è mai il risultato di una stessa azione. A seconda, infatti, della direzione dei flussi di interazione vi saranno varie forme di comunicazione politica:

- Dal sistema politico al sistema dei media: dal momento che il flusso di comunicazione è diretto verso il sistema dei media, gli attori politici, attraverso regolamentazioni (ad esempio la legge “par condicio” per la comunicazione in tempo di campagne elettorali)<sup>13</sup>, i media management e la circolazione delle informazioni impostano una collaborazione con i media.
- Dal sistema politico al cittadino: questo flusso è diretto al cittadino-elettore attraverso il contatto personale, face-to-face, la propaganda e i social network.
- Dal cittadino-elettore al sistema politico: questo è il flusso che rappresenta il feedback che il cittadino dà al sistema politico e può avvenire sotto forma di voto, dibattito pubblico e interazione nei contenuti postati nei vari social media.
- Dal sistema dei media al sistema politico: questo flusso può prendere forme diverse in base ai contesti culturali ed istituzionali in cui i media si collocano. La prima è l’informazione, ovvero quando il sistema dei media svolge attività referenziale; seconda la vigilanza/critica, quando protegge gli interessi dei cittadini giudicando l’operato delle istituzioni; terza la partigianeria, quando i media vengono influenzati dal sistema politico e diventano portavoce dei partiti; infine, la “mediatizzazione”, ovvero quando al sistema politico vengono imposti il linguaggio dei media e le loro condizioni.
- Dal sistema dei media al cittadino. La comunicazione che i media rivolgono al cittadino può essere: d’informazione pura e oggettiva attraverso i media tradizionali o digitali; altrimenti un tipo di informazione partigiana, a favore dei partiti e propagandistica, che avviene quando gli attori politici si appropriano dei canali media per trasmettere il proprio messaggio/programma politico al pubblico.

### **1.1.2. Le campagne elettorali e la loro evoluzione**

Le campagne elettorali rappresentano le attività poste in atto al fine di vincere le elezioni, e il loro obiettivo principale è quello di informare, rendere partecipi e persuadere i cittadini elettori attraverso la comunicazione. Alla base di una

---

<sup>13</sup> *Difesa dell’informazione*, legge n.28/2000

campagna elettorale di successo c'è sempre un messaggio efficace. Ogni messaggio è soggetto a interpretazioni e reazioni emotive da parte delle persone che lo ricevono. Secondo Luntz<sup>14</sup> le parole, una volta proferite, non appartengono più a chi le ha pronunciate. Per questo motivo è necessario fare molta attenzione a chi riceverà il messaggio, costruendolo in modo che tenga conto delle diverse implicazioni emotive che parole, frasi, immagini e simboli possono presentare. In questo senso, possiamo dire che “il messaggio è il destinatario”<sup>15</sup>.

Gli elementi costitutivi delle campagne elettorali sono gli attori (elettorato, partiti, candidati, gruppi d'interesse, movimenti), le regole (sistema elettorale, legislazione elettorale di contorno, regolazione delle campagne e dei finanziamenti, modalità di selezione delle candidature), i mezzi tecnologici impiegati (uso dei molteplici mass-media, dalla televisione nazionale pubblica a quella commerciale, canali satellitari e digitali, internet, giornali, telefono, cartellonistica e volantinaggio, ecc.). La campagna elettorale si muove all'interno di un complesso di vincoli e di opportunità definiti dal sistema democratico stesso. Quindi, si tratta di un evento multidimensionale con differenze a seconda dei singoli contesti nazionali. Nonostante ciò è possibile individuare linee di tendenza generale, dal momento che gli esperti delle campagne elettorali focalizzano i propri studi sulle campagne vittoriose (o perdenti) degli altri, sulle parole d'ordine o slogan usati alle tecniche di comunicazione, oppure si stabiliscono collaborazioni tra partiti vicini ideologicamente in occasione delle battaglie elettorali, oppure ancora i partiti e/o i candidati ricorrono ad agenzie che lavorano in diversi paesi. Un esempio è la collaborazione nel 1992 tra il partito laburista inglese e quello democratico americano, i quali durante le rispettive campagne si scambiarono informazioni e strategie elettorali. Ulteriori esempi possono essere il contratto con gli elettori del 2001, replica italiana del «Contract with America» lanciato dal repubblicano Gingrich nel 1994, o Renzi che diventa Primo Ministro nel 2014 attingendo ampiamente alle esperienze delle campagne elettorali americane, mutuando tecniche, metodi, parole d'ordine dal partito democratico e dall'esperienza di Obama. Dunque possiamo affermare che c'è un'esportabilità, una circolarità delle

---

<sup>14</sup> LUNTZ F., *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*, 2008

<sup>15</sup> CACCIOTTO M., *Spin Doctor- Il blog di Marco Cacciotto*, 2016

esperienze maturate in un paese e adattate in un altro, che scavalcano le specificità nazionali.

Secondo Pippa Norris<sup>16</sup> le campagne elettorali hanno attraversato tre fasi storiche, suddivise in premoderne, moderne e postmoderne. Tale divisione deriva dai mutamenti a livello politico, economico, culturale e socio-tecnologico che hanno caratterizzato le società nel corso degli anni. Secondo la Norris, infatti, «i cambiamenti nelle campagne di comunicazione possono essere compresi meglio come un processo evolutivo di modernizzazione che trasforma simultaneamente le organizzazioni partitiche, i media informativi e l'elettorato» (2000, p. 137). Le campagne elettorali che si svolgono in un arco temporale compreso fra la seconda metà dell'Ottocento e la prima metà del Novecento vengono definite "premoderne". In tale fase storica l'organizzazione dei partiti era centrale e la comunicazione utilizzata era fortemente interpersonale, faccia-a-faccia e diretta fra candidati e cittadini. Tali campagne si svolgono sul livello locale con una pianificazione di breve periodo da parte della leadership del partito. Per quanto riguarda i mezzi di informazione, la stampa di partito rappresenta il principale intermediario fra i partiti ed il pubblico. L'elettorato è rigido e dunque cristallizzato intorno a forti identità. La campagna porta-a porta viene effettuata interamente dal partito con l'aiuto di militanti e volontari, per cui i partigiani diventano intermediari tra partiti e cittadinanza.

Nelle campagne "moderne", fra gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento, il coordinamento è centralizzato e minori gradi di libertà sono attribuiti al livello locale. Le campagne, dunque, estendono la loro scala territoriale e la loro durata, nazionalizzandosi. I leader politici cominciano a comunicare all'esterno le proprie decisioni prese durante le campagne, affidandosi a consulenti professionali ed esperti di marketing, che colonizzano gradualmente i quartier generali delle campagne politiche.<sup>17</sup> Fra i mezzi di informazione, la televisione nazionale diviene lo strumento principale della campagna. Anche i sondaggi di opinione diventano

---

<sup>16</sup>NORRIS P., *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, 2004

<sup>17</sup>FARRELL H., *The Consequences of the Internet for Politics*, 2012

uno degli strumenti fondamentali per comprendere gli orientamenti dell'opinione pubblica ed impostare, di conseguenza, le strategie di campagna. L'elettorato diviene meno rigido, con un'erosione graduale e costante della lealtà partitica. Il ruolo del cittadino in questo tipo di campagna è meno attivo perché «il principale focus della campagna è collocato negli studi televisivi nazionali»<sup>18</sup>. La figura del militante e del volontario viene marginalizzata passando da protagonista a spettatore passivo della campagna. A partire dagli anni Novanta del Novecento il processo di modernizzazione produce una serie di cambiamenti a livello degli intermediari politici, dei sistemi mediali e dell'elettorato che portano a definire le campagne elettorali come “postmoderne”. In questa fase il contributo (retribuito) dei consulenti professionali cresce di importanza, assumendo un ruolo più influente anche nelle fasi routinarie dell'attività politica e in quelle di governo, perché le campagne divengono “permanenti”. Il primo studioso che ha parlato di campagne permanenti è Blumenthal (1980): “la campagna permanente è l'ideologia politica della nostra epoca. Questa combina la creazione di immagine al calcolo strategico. Nella campagna permanente il governare si trasforma in una campagna elettorale perpetua e converte il governo in uno strumento di sostegno della popolarità degli eletti<sup>19</sup>”. Con tale enunciato Blumenthal intende che non esiste più una chiara separazione fra attività di campagna e attività di governo. L'abbondanza dell'informazione (Bimber 2003) e dei mezzi d'informazione che caratterizza questa fase storica produce una frammentazione dei pubblici; l'elettorato diventa sempre più un elettorato di opinione e sempre meno di appartenenza. In questa fase le campagne possono rappresentare per alcuni cittadini un ritorno a un ruolo più attivo e a forme di coinvolgimento, come quelle delle campagne premoderne, grazie ai nuovi media, che favoriscono una maggiore interattività e una comunicazione diretta con i leader. Le campagne postmoderne, secondo la Norris, non devono essere intese come l'ultima tappa di uno sviluppo lineare che procede dal premoderno al moderno; con esse, infatti, ritornano elementi tipici della fase premoderna come il recupero del contributo del militante/volontario, grazie all'interattività dei nuovi media. Con le nuove campagne il cittadino è in grado di partecipare attivamente e dare il proprio contributo indiretto, come nel caso della

---

<sup>18</sup> Ivi, p.140

<sup>19</sup> BLUMENTHAL S., *The Permanent Campaign*, p.23, 1980

nota campagna di Obama: «che, pur garantendo massima libertà ai propri volontari in rete, ne ha indirizzato costantemente le attività attraverso un processo di ‘guida assistita dai dati’ che ne ha accresciuto l’efficienza e ha alleviato la preoccupazione dello staff di doversi affidare a meccanismi partecipativi che non garantivano il rispetto delle priorità definite dal centro»<sup>20</sup>.

### 1.1.3. Il contenuto della comunicazione nelle campagne elettorali

Una delle attività particolarmente rilevanti durante la campagna elettorale è la comunicazione del brand politico, ovvero l’insieme dei valori e degli attributi di un candidato o di un partito. Un’efficace comunicazione del brand permette di farsi conoscere ai potenziali elettori e stimolare negli stessi una valutazione positiva, persuadendoli a votare a proprio favore<sup>21</sup>.

L’attività di comunicazione è rivolta agli elettori fedeli allo scopo di incrementare l’*awareness* nei confronti del partito o del candidato, ma anche a quelli potenziali o indecisi, i quali costituiscono il target fondamentale della campagna. Lo scopo è quello di incrementare la riconoscibilità del partito o del candidato, diffondendo dei messaggi contenenti argomenti da quest’ultimo ritenuti rilevanti, e, di conseguenza, ottenere dai potenziali elettori una valutazione positiva, che poi porti a un sostegno in termini di voto. In fase di campagna elettorale l’attività di comunicazione può essere attuata secondo molteplici modalità:

- la pubblicità politica, che permette la piena gestione riguardo la progettazione e la diffusione del relativo messaggio<sup>22</sup>
- gli strumenti di marketing diretto, che mirano ad ottenere un comportamento di risposta da parte degli elettori<sup>23</sup>
- le pubbliche relazioni politiche, attraverso le quali il partito e il candidato ottengono l’accesso ai media gratuiti<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> MOSCA L., VACCARI C., *Nuovi media, nuova politica?: partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, 2011

<sup>21</sup> SCHNUR, D. “Greater Than the Sum of its Parts”, in B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, 1999.

<sup>22</sup> Mc NAIR B., *An Introduction to Political Communication*, Psychology Press, 2003

<sup>23</sup> SHERMAN E., *Direct marketing: how does it work for political campaigns?.*, In Bruce Newman (Ed.), *The Handbook of political marketing*. Sage. 1999

<sup>24</sup> Mc NAIR B., *Ibidem*.

- i contatti personali, attraverso i quali il candidato o gli attivisti creano occasioni di incontro personale con i potenziali elettori, allo scopo di influire sulla loro decisione di voto<sup>25</sup>.

Inoltre, la suddivisione tra pubbliche relazioni politiche e pubblicità politica evidenzia la distinzione tra l'utilizzo di mezzi gratuiti e a pagamento. I primi sono quegli spazi e comunicazioni attraverso i quali gli attori politici ottengono esposizione e copertura da parte dei media, senza la corresponsione di un compenso (McNair 2003, p. 131) e includono le notizie della stampa, della TV, della radio, il pubblico accesso alla televisione, le apparizioni pubbliche, e i nuovi media, quali Internet e la tecnologia mobile (Prete 2007; Schnur 1999). È da sottolineare però come l'assenza della corresponsione di un compenso non escluda l'investimento in termini di tempo e risorse, perché comunque non basta creare un proprio account, è indispensabile seguirlo e gestirlo con attenzione.

I media a pagamento comprendono invece la pubblicità effettuata sui vari mezzi di comunicazione, ad esempio attraverso la TV, la radio, la stampa, la posta, il telefono, oltre ai manifesti e i cartelloni pubblicitari, i volantini e i souvenir della campagna. I media gratuiti, da una parte presentano il vantaggio di essere percepiti dal pubblico come maggiormente autorevoli, obiettivi e credibili; dall'altra non possono però essere controllati in modo completo dai partiti e dai candidati, per cui espongono al rischio di generare atteggiamenti di contrarietà o incomprensione da parte dei media o del pubblico. I media a pagamento, invece, potendo essere gestiti in modo totale ed essere trasmessi senza alcune alterazioni, consentono di presentare il candidato in modo favorevole e di rinforzare un determinato messaggio (Schnur 1999, p. 147). A fronte di tali vantaggi la pubblicità politica è percepita però come poco credibile, parziale e distorta (McNair 2003)

La campagna elettorale è caratterizzata, infatti, dalla presenza di una notevole quantità di informazioni politiche a disposizione degli elettori, per cui esiste una forte competizione tra i vari tipi di messaggi provenienti dai diversi mezzi di comunicazione. Ciò ha portato, soprattutto negli ultimi anni, gli elettori a diffidare

---

<sup>25</sup> SCHWEIGER, G. and ADAMI, M., "The non-verbal image of politicians and political parties", in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, 1999

di un'eccessiva quantità di informazioni, sia derivante dai media gratuiti che da quelli a pagamento (Schnur 1999). Affinchè il partito o il candidato sia riconosciuto dagli elettori come un brand politico è necessario, quindi, che sia percepito come caratterizzato non solo da distintività e unicità, ma anche da credibilità e preferenza (Schweiger e Adami 1999). La credibilità è rilevante poiché considerata nei suoi elementi chiave:

- Attrattività<sup>26</sup>: ossia capacità dell'aspetto esteriore e della personalità di un soggetto di influenzare il giudizio iniziale dell'audience
- Affidabilità: intesa come grado di fiducia che un individuo ha nei confronti dell'audience e livello d'approvazione del messaggio trasmesso
- Competenza: intesa come il grado in cui il soggetto che comunica un messaggio è percepito fonte di asserzioni valide.<sup>27</sup>

La credibilità contribuisce quindi a favorire il recepimento del messaggio da parte del destinatario<sup>28</sup>: infatti, dal momento che gli elettori ricevono informazioni da varie tipologie di fonti, la coerenza e la credibilità dei messaggi contribuiscono a renderli maggiormente memorabili e assoggettabili a strategie di rinforzo (Schnur 1999).

## 1.2. La comunicazione politica online

La diffusione della rete Internet, nata nei primi anni 70, è ritenuta universalmente una delle più grandi rivoluzioni degli ultimi secoli. Il Web (*World Wide Web*) e il suo linguaggio HTML (*Hyper- text Markup Language*) rappresentano una vera e propria nuova era per la comunicazione e la diffusione di idee.

Internet accelera quella “spinta cosmopolitica”, la “cosmopolitizzazione coatta”<sup>29</sup> della società mondiale, dove non si può escludere l’“altro” culturale. Ciò non porta, tuttavia, indiscutibilmente a una maggiore solidarietà tra gli individui.

---

<sup>26</sup> OHANIAN R., *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, Journal of Advertising, 1990

<sup>27</sup> CAPRARA G.V, ZIMBARDO P.G, *Personalizing Politics A Congruency Model Of Political Preference*, Università La Sapienza, 2004.

<sup>28</sup> OHANIAN R., *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, Journal of Advertising, 1990

<sup>29</sup> BECK U., *Conditio humana*, Roma-Bari, 2011, pag. 93.

Nel seguito, si documentano opinioni diverse sulle potenzialità del nuovo media di comunicazione globale.

Evidenziando gli aspetti positivi, si può affermare, in primo luogo, che Internet consente di essere informati in tempo reale su quanto accade nel resto del mondo. Questo significa che l'opinione pubblica diventa mondiale e può esercitare pressione sull'agire dei governi nazionali.

La rete consente altresì “pratiche comuni dei diritti”<sup>30</sup>: si è rivelata uno strumento utile nell'organizzazione stessa delle proteste, come ad esempio quelle in Egitto, ma anche la “Twitter Revolution” dell'Iran nel 2010, nonché il Movimento “15M” in Spagna e “Occupy Wall Street”, dal momento che ognuno può essere informato sulle notizie in qualsiasi parte del mondo esso si trovi.

A tal proposito, Castells<sup>31</sup>afferma che «I cittadini possono sfidare i governanti soltanto collegandosi tra loro, condividendo l'indignazione, sentendosi uniti, e costruendo progetti alternativi per se stessi e per la società nel suo insieme. La loro capacità di tenersi in collegamento dipende dalle reti di comunicazione interattiva... e' inoltre tramite queste reti di comunicazione digitale che i movimenti prosperano e agiscono...»; e ancora: «Le reti di comunicazione digitale restano... una componente indispensabile nella pratica e nell'organizzazione di questi movimenti... Le reti sociali digitali basate su Internet e sulla piattaforma wireless sono strumenti decisivi per la mobilitazione, l'organizzazione, il coordinamento, il processo deliberativo e decisionale. Eppure il ruolo di Internet va oltre quello puramente strumentale... nella lunga marcia del cambiamento sociale necessario per superare la dominazione istituzionale”. Internet, dunque, serve per sensibilizzare l'opinione pubblica in generale. Nel suo saggio “Power and Counterpower”<sup>32</sup> Castells sostiene che il crescente interesse, da parte dei media ufficiali, verso i sistemi di comunicazione basati su Internet riflette, in realtà, lo sviluppo di una nuova forma di comunicazione socializzata, la “*mass self-communication*”: essa si può definire una comunicazione di massa, poiché

---

<sup>30</sup> TURSI A., *Politica 2.0*, Mimesis, Milano, 2011

<sup>31</sup> CASTELLS M., *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano, 2012.

<sup>32</sup> CASTELLS M., *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, International Journal of Communication, 2007

raggiunge potenzialmente un'audience globale attraverso le reti p2p e la connessione Internet; multimodale, in quanto la digitalizzazione dei contenuti e di social software avanzati, spesso basati su open source e scaricabili gratuitamente, permette la riformattazione di ogni contenuto e in qualunque forma, sempre più spesso distribuiti via reti wireless. È inoltre un tipo di comunicazione autonoma a livello di generazione di contenuti, gestione dell'emissione e selezione della ricezione nell'ambito dell'interazione many-to-many.

La Scuola di Toronto è stato il più autorevole centro ove si svilupparono teorie deterministe (nella seconda metà del Novecento), in cui gli studiosi approfondirono le relazioni tra media e cultura. Qui nacque il determinismo tecnologico, introdotto da Marshall McLuhan, teoria secondo la quale la tecnologia è la sostenitrice del progresso dell'umanità e produce autonomamente cambiamenti sociali e politici. Secondo McLuhan era possibile leggere l'evoluzione dell'uomo attraverso l'evoluzione dei modi di comunicare. Nel suo libro "La galassia Gutenberg"<sup>33</sup> egli sottolinea per la prima volta l'importanza dei media nella storia umana; in particolare egli discute dell'influenza della stampa a caratteri mobili sulla storia della cultura occidentale, e introduce quello che viene chiamato il campo dell'"ecologia dei media". Al determinismo tecnologico si contrappone quello sociale, nato nella Columbia University dal maggiore esponente Lazarsfeld, secondo cui la tecnologia viene plasmata dalle forze sociali e politiche a seconda delle proprie esigenze.<sup>34</sup>

Gli studiosi che sostenevano il primo approccio erano definiti gli "ottimisti" o "utopisti", in quanto credevano che Internet avrebbe potuto realmente ridefinire i rapporti di potere e di influenza delle istituzioni. I sostenitori del determinismo sociale erano invece convinti del fatto che i cambiamenti apportati dai media digitali sono controllati dagli attori politici che detengono il potere, e che quindi la rete non avrebbe apportato decisivi stravolgimenti.

Dal momento che i tratti distintivi della rete sono il contesto e la tecnologia, Chadwick ha deciso di seguire un "percorso virtuoso tra il determinismo

---

<sup>33</sup> McLUHAN M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1976

<sup>34</sup> VACCARI C., *La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Bologna, Il Mulino, 2012

tecnologico e quello sociale” per cui “internet è un insieme di tecnologie intrinsecamente politiche, ma il suo utilizzo politico dipende da decisioni prese in contesti eminentemente politici”. [2006,21]

Ma i dibattiti riguardo all’impatto della rete sulla politica sono continuati anche negli ultimi anni del Novecento, in seguito al lancio del World Wide Web negli anni Novanta. Negroponte e Dertouzos (1995) credevano che la democrazia virtuale avrebbe portato nuove opportunità di legittimazione con creazione di un vero e proprio mondo digitale. Schwartz (1996) enfatizzava il potenziale delle comunità virtuali, mentre Rheingold (1993) puntava sui *bulletin board systems*<sup>35</sup>, tecnologie utilizzate per scambiare idee, mobilitare le masse e rafforzare il capitale sociale. Grossman (1995) anticipò le opportunità che la rete avrebbe offerto nel restringere le distanze tra governi e cittadini, utilizzando i moderni ICT (Information Communication Technologies). Ma anche Budge (1996) sosteneva che il web avrebbe facilitato lo sviluppo della democrazia diretta. Molti studiosi erano del parere che la creazione di website efficaci, ben strutturati e innovativi avrebbe permesso alle organizzazioni politiche di raggiungere gli obiettivi prefissati. Obiettivi quali la diffusione del messaggio politico, la creazione di un engagement con un ampio target di popolazione e l’ottenimento del consenso.

Tuttavia, è necessario consultare anche opinioni divergenti dalle precedenti: come è stato sottolineato da S. Zizek<sup>36</sup>, occorre la capacità di organizzare una solidarietà globale tra le lotte che avvengono nei diversi paesi.

E. Morozov nel suo saggio “L’ingenuità della rete”<sup>37</sup> avverte che i social network possono aiutare a spodestare un dittatore, non a costruire una rivoluzione: per garantire forme efficaci di cambiamento sociale è necessario rimanere calati nella realtà. L’Autore mette in guardia dal “cyberutopismo”, ovvero la fiducia ingenua nel potenziale liberatorio della comunicazione online, e control”Internet-centrismo”. Egli ripete che «In sé e per sé Internet non fornisce niente di sicuro: troppe situazioni hanno dimostrato come rafforzi i forti e indebolisca i deboli”.

---

<sup>35</sup> Sistema sviluppato negli anni Settanta da due studenti dell’Università di Chicago che ha dato vita alla telematica di base.

<sup>36</sup> ZIZEK S., *Trouble in Paradise*, *London Review of Books*, vol. 35, n. 14, 18/7/2013

<sup>37</sup> MOROZOV E., *L’ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice, 2011

Secondo Silverstone<sup>38</sup>, «Internet è un mezzo privato, esclusivo e frammentato: centrifugo piuttosto che centripeto. E ne consegue che contare sul fatto che esso sia un presagio di un nuovo tipo di cultura politica globale, di per sé, è un errore. Internet non è ancora, e potrebbe non essere mai, strettamente un mezzo plurale... La cultura dei media può essere definita come “lo spazio di apparenza della tarda modernità, sia nel senso di dove il mondo appare, sia nel senso che l’apparenza in quanto tale costituisce quel mondo... Il problema è che mentre i media globalizzati hanno calato il velo, essi hanno fornito poche risorse, o nessuna, per comprendere e per rispondere a quella differenza, e neppure essi la rappresentano adeguatamente...»: questo ha portato a indifferenza o ostilità; quindi, alla negazione dell'altro.

Al di là degli studi condotti e delle diverse correnti di pensiero riguardo alla diffusione del web e le sue effettive potenzialità, è importante analizzare in che modo l’affermarsi dei new media stia permettendo la nascita di un nuovo spazio comunicativo, e a come quest’ultimo possa essere correttamente utilizzato per far arrivare i messaggi ad un numero elevato di persone e stimolare forme di partecipazione allo spazio pubblico e di condivisione delle opinioni, dei programmi politici e degli obiettivi raggiunti con più facilità rispetto al passato.

I principali elementi che stanno rendendo possibile un nuovo ambiente comunicativo, secondo la classificazione proposta da Sara Bentivegna (1999) sono:

1. Velocità: grazie al web è possibile raggiungere ‘real time’ gli individui interessati, consentendo anche di intervenire, organizzare, aggiornare tutte le informazioni che necessitano di tali interventi. Il tempo di ricezione dei messaggi si riduce fino a scomparire quasi del tutto;
2. Economicità: utilizzando la rete è possibile mettere in atto strategie comunicative a costi contenuti ed in grado di raggiungere un numero elevato di utenti;
3. Assenza di confini: è una delle principali caratteristiche del web. La comunicazione oltre che essere immediata non ha limiti geografici e raggiunge

---

<sup>38</sup> SILVERSTONE R., *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, 2006.

persone in tutto il mondo. L'assenza di confini permette di realizzare la costruzione di una vera e propria comunità capace di organizzarsi e comunicare al fine di realizzare i propri obiettivi;

4. **Interattività:** la maggiore libertà di scelta e partecipazione offerta dai social network consente di stimolare in senso positivo il coinvolgimento e l'interesse attivo da parte degli utenti su questioni di interesse pubblico. L'interattività è la caratteristica maggiormente innovativa in merito alla democrazia, in quanto ha rappresentato la nuova opportunità per sviluppare un rapporto diretto con i cittadini;

5. **Mancanza di intermediazioni:** consente un libero accesso alle fonti informative per qualsiasi potenziale utente di internet.

6. **Compresenza della comunicazione verticale e orizzontale:** il flusso di comunicazione verticale si realizza quando la comunicazione si svolge tra un emittente e un ricevente, solitamente l'attore politico e i cittadini. La comunicazione è invece orizzontale quando gli attori rivestono sia il ruolo di emittenti che destinatari contemporaneamente, come accade ad esempio nei blog o nei forum.

Uno degli esperti di politica digitale più rispettati negli Stati Uniti, Alec Ross<sup>39</sup>, si è espresso sul ruolo del Web nella Primavera Araba<sup>40</sup>, sostenendo che tale vicenda ha dimostrato quanto il mondo attuale stia attraversando un "massiccio trasferimento di potere" dalle gerarchie ai network, dalle relazioni di carattere verticale a quelle in cui le cerchie si intersecano fra elementi identitari, organizzativi e legati alla comunicazione. Durante la Primavera Araba il carattere virale e repentino dei social media ha fatto in modo che video di maltrattamenti da parte della polizia, tweet e notizie su manifestazioni e proteste si espandessero con una velocità impressionante, aggiungendo sempre più persone alla protesta per la

---

<sup>39</sup> Alec Ross è un esperto di politica tecnologica. Nel 2009 ha ricoperto la carica di Senior Advisor per Hillary Clinton durante la durata del suo mandato come Segretario di Stato.

<sup>40</sup> Viene chiamata **Primavera Araba** l'insieme di rivolte che nel 2010 hanno interessato Tunisia, Egitto, Libia, Siria e Bahrain, scatenate dal suicidio del tunisino Mohamed Bouazizi come gesto di protesta per denunciare i maltrattamenti subiti dalle autorità tunisine. Grazie alla diffusione della notizia sul web i blogger resero molte persone coscienti e partecipò alla politica trasmettendo loro indignazione ed attivismo.

violazione dei diritti umani. Per questo Internet rappresenta un fattore di connessione che promuove l'azione dal basso secondo il principio per il quale "posseggo, con il mio smartphone, un media fra le mie dita". È l'effetto chiamato "IT consumerization"<sup>41</sup>, secondo il quale l'utilizzo su larga scala di dispositivi e media digitali può portare a renderli strumenti di comunicazione di massa e di produttività personale, di libertà e democrazia.

Dati tali fattori, è possibile quindi affermare che i media digitali offrono l'opportunità alla comunicazione politica di ridurre i costi di produzione e informazione, e consentono la realizzazione di "nuove forme di azione collettiva su larga scala, anche al di fuori di organizzazioni formali"<sup>42</sup>.

### **1.2.1. Cosa sono i social media e come interagiscono con la politica**

Una definizione esplicativa dei social media è stata data dallo studioso Manuel Castells, secondo il quale essi producono un fenomeno di "autocomunicazione di massa" in cui tutti diventano autore, editore e notizia contemporaneamente. "Autocomunicazione", perché il mittente elabora in modo autonomo il messaggio e lo trasmette ai suoi network di destinatari.

I professori Andreas Kaplan e Michael Haenlein hanno definito i social media come: "un gruppo di applicazioni della rete basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti."<sup>43</sup>

Gli studiosi, negli ultimi decenni, si chiedono dunque: perché alcune 'social platform' progrediscono, e per alcuni politici hanno rappresentato e tuttora rappresentano degli strumenti vincenti in tempi di campagne elettorali, sempre se sapientemente utilizzati, mentre altre non trovano sbocco e sono costrette a

---

<sup>41</sup> Si tratta di una fusione tra l'uso personale e professionale di dispositivi e applicazioni tecnologiche.

<sup>42</sup> KREISS D., *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*, University of North Carolina at Chapel Hill, USA, 2012

<sup>43</sup> KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University, 2009.

chiudere? Cos'è una *political online strategy* e cosa distingue una strategia vincente da una debole?

Per rispondere a queste domande si deve analizzare l'evoluzione delle piattaforme online partendo dalle origini. La prima venne lanciata nel 1995, Classmates, seguita nel '97 da SixDegrees. Nessuna delle due ebbe un successo significativo, tanto che chiusero entrambe velocemente. Le prime ad avere successo furono Friendster, lanciata nel 2003 e MySpace, seguite poi da Facebook, lanciato il 4 febbraio del 2004 e definito universalmente la rivoluzione dei social. La piattaforma ha superato ad oggi i 1,4 miliardi di utenti connessi. Entrambi i social vennero utilizzati durante le campagne elettorali americane del 2008.

Due anni dopo fu la volta di Twitter, creato dalla Obvius Corporation di San Francisco, il quale alla fine di settembre 2013 ha superato 230 milioni di utenti attivi mensili.

Il nuovo fenomeno social è invece Snapchat, la cui crescita sembra inarrestabile. Secondo quanto riporta Bloomberg, gli utenti che giornalmente usano l'app nel 2016 sono di più di quelli di Twitter: 150 milioni contro i 140 milioni di utenti che ogni giorno usano la piattaforma da 140 caratteri.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Bloomberg Technologies

### Age 18-34 Digital Audience Penetration vs. Engagement of Leading Social Networks

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015

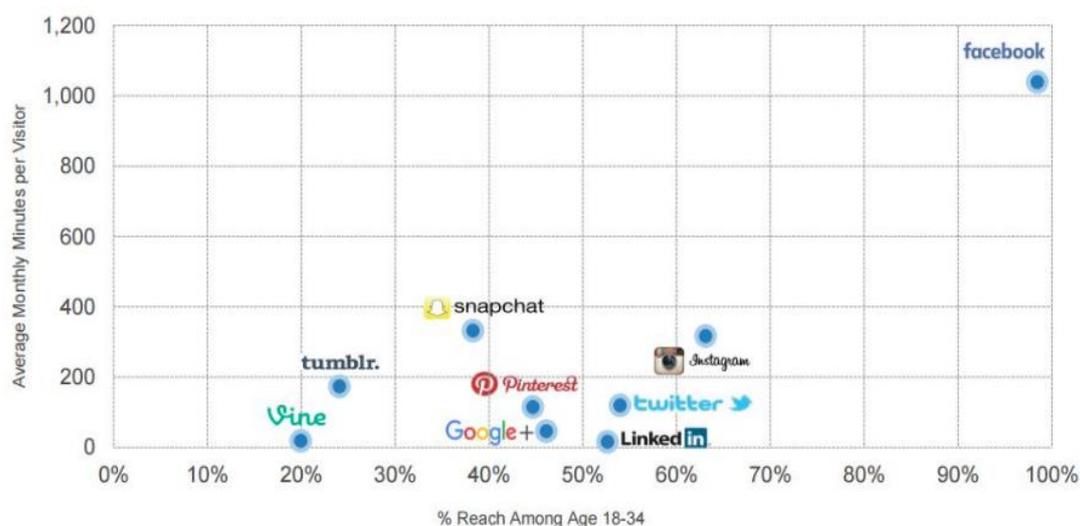


Figura 1: La chart mostra l'engagement rispetto ai vari social in termini di tempo trascorso mensilmente sulle piattaforme e il numero di persone che hanno visitato i loro contenuti per un'età compresa tra i 18 e i 34 anni (i cosiddetti "millennials")

Prima di analizzare nel dettaglio ciascuno di questi social media, è fondamentale capire l'esigenza che li ha portati alla ribalta.

La necessità della società era quella di avere una maggiore comunicazione, una maggiore visibilità, per condividere esperienze, ma essenzialmente i social media nascono come strumento di "solve social failures".

Hanno, pertanto, l'obiettivo di risolvere i fallimenti sociali, ovvero tutte quelle interazioni tra individui che non avvengono a causa della distanza o della mancanza di mezzi per rimanere in contatto.

Si può affermare quindi che una strategia social parte dall'obiettivo di soddisfare un bisogno inespresso di interazione tra gli individui.

Per quanto riguarda i due social network principali, Facebook e Twitter, essi nascono con diversi obiettivi di solving social failures: l'obiettivo di Facebook è permettere di tenersi in contatto con la propria rete di amici (*meet friends*), mentre quello di Twitter è tenersi in contatto con le persone più in generale (*meet people*), contatto che non sarebbe possibile nel "mondo off-line". Proprio per questa differenza di target, nel contesto politico Facebook è utilizzato dagli attori politici

nelle campagne elettorali per raggiungere il più ampio pubblico possibile, e comunicare in un modo informale la propria agenda, o le proprie iniziative. Twitter è utile, d'altro canto, per comunicare con i media: giornalisti, emittenti televisive, ma anche lobbisti e *advocates*.

Al *social failure*, è associato il *cost social failure* (costo di interazione): è un costo sociale, denominato *display*. Grazie ai social network è possibile infatti condividere un qualsiasi contenuto multimediale con chiunque.

I costi di interazione possono essere divisi in diverse categorie, a seconda del bisogno che vanno a soddisfare<sup>45</sup>:

1. SEARCH. Si cerca qualcuno che abbia le caratteristiche di cui ho bisogno. In ambito politico può essere riferito alla ricerca di ideali di un partito o di un politico in cui indentificarsi.
2. COMMUNICATION. In questa fase si cerca di comunicare con gli altri individui. Ad esempio commentando un post, retweettando una frase, condividendo un video.
3. DISPLAY. In questa fase gli utenti cercano di farsi conoscere attraverso azioni personalizzate, che possono essere postare un articolo o un video ritenuto interessante, chiedere consigli e suggerimenti per le proprie campagne (viste dal punto di vista dei politici).
4. BREATH. Esprime il tema della distanza. Il social network permette allo user di ridurre questo costo. Ci si incontra direttamente su fb, si scambiano messaggi su Twitter, si interagisce nei blog. È un metodo fast, real time.

Sono tutti costi ridotti dai social, secondo un mix che varia a seconda del Paese e degli individui.

Le interazioni nell'ambito della community possono variare a seconda del mix scelto tra *meet people* e *meet friends* e di quali sono i costi sociali che l'utente intende ridurre.

---

<sup>45</sup> IBARRA M., *Social Media*. Università Luiss Guido Carli, Roma, inedito, 2015.

Tale schema è applicabile a molteplici contesti, compreso l'ambito politico, oggetto del presente elaborato.

Un'ulteriore definizione è insita nella distinzione tra *earned Media* e *owned Media*: i social network fanno parte della prima categoria, insieme a *Google Advertising*, *display advertising*, media tradizionali. La presenza sugli *earned media* non può essere acquistata, ma deve essere guadagnata. Può essere però incentivata con azioni di digital PR, passaparola, *buzz* o *viral marketing*.

Gli *owned media* sono invece quelli "posseduti", cioè i mezzi di comunicazione direttamente gestiti dall'utente, come ad esempio il sito web istituzionale, il sito mobile, il blog aziendale, gli account dell'azienda sui vari social network.

Con riferimento al contesto politico, sui social media l'attore politico è allo stesso tempo responsabile del contenuto del proprio messaggio postato sui propri media, e della sua trasmissione attraverso i vari *earned media*, oltre che dell'interazione con i cittadini-user a seconda del *feedback* ricevuto. L'obiettivo con il quale affrontare gli *earned media* è quello di andare aldilà dei propri elettori, con i quali si interagisce all'interno degli *Owned media*, e portare il proprio messaggio agli indecisi, attraverso il valore della proposta politica e la testimonianza dei propri sostenitori. Ecco perché secondo Malcolm Gladwell è sempre più importante coinvolgere delle figure che siano *influencers* anche nel mondo digitale come:

- Connettori, ovvero persone che abbiano una fitta rete sociale, molti amici su Facebook.
- Accumulatori di dati, cioè esperti e divulgatori dei tempi della campagna elettorale che abbiano un seguito su Twitter data la loro credibilità.
- Venditori, ovvero soggetti che convincano, attraverso la propria testimonianza, a votare per il determinato attore politico.

Attraverso i social come Facebook e Twitter è quindi possibile ottenere il consenso di un'ampia sfera pubblica e proiettare l'attore politico in quella dimensione che

Sidney Blumenthal chiamava “campagna elettorale permanente, ovvero “l’ideologia politica della nostra era”<sup>46</sup>:

Tra le motivazioni che spingono l’attore politico a ricercare uno spazio su un social network, oltre alla ricerca dell’engagement con i propri elettori vi è la volontà di potersi autorappresentare. L’autorappresentazione riguarda la costruzione dell’identità del soggetto che apre un proprio profilo e pubblica foto, video, notizie provenienti da molteplici ambiti (personali, professionali, attualità).

La presentazione di sé nella comunicazione risponde al bisogno di essere riconosciuto dagli altri. Tale presentazione avviene tramite tre modalità: la facciata personale, i simboli dello status/ruolo, e l’ambientazione.

Goffmann definisce la facciata personale come l’equipaggiamento espressivo che colleghiamo direttamente al soggetto agente e che comprende sia caratteri più stabili (sesso, età, etnia...), sia altri più superficiali e facilmente modificabili (l’abbigliamento, l’espressività, il modo di esprimersi...). Nell’ambito del marketing politico è quindi fondamentale apparire nei social network con un profilo che rispecchi adeguatamente la propria persona.<sup>47</sup>

Nonostante però questi nuovi strumenti permettano un diverso tipo di engagement con i cittadini, è pur vero che la sostanza della comunicazione politica non muta. Quali sono quindi gli strumenti essenziali per fare politica on-line? E soprattutto, sono gli stessi per tutte le campagne elettorali? Secondo Colin Delany, autore del blog Epolitics.com<sup>48</sup>, indipendentemente dai loro obiettivi finali, la maggior parte delle campagne necessita di tre componenti online di base:

- Una *hub* centrale, di solito un sito web convenzionale, accompagnata (in particolare per i cittadini attivisti) da una pagina Facebook, un canale YouTube o un blog.
- Un modo per tenersi in contatto con i sostenitori, di solito via e-mail list, ma anche utilizzando la chat di Facebook, siti web di networking, feed RSS, Twitter o messaggi di testo.

---

<sup>46</sup> BLUMENTHAL S., *The permanent campaign*, Touchstone book, 1982

<sup>47</sup> GOFFMANN E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Random House, 1959

<sup>48</sup> <http://www.epolitics.com/>

- Sensibilizzazione online, per connettersi con potenziali sostenitori e influenzare le discussioni su determinati argomenti. Il che spesso significa intrattenere relazioni con i blogger, e comprende le tradizionali relazioni con i media, sensibilizzazione al social networking, RSS, discussioni, pubblicità online, la produzione di podcast e brani video, ecc

Il mix esatto di strumenti utilizzati dipende dagli obiettivi che si sta cercando di raggiungere: se si sta cercando di organizzare un dibattito con studenti delle scuole superiori e universitari per parlare di questioni dei diritti umani, è molto probabile che l'utilizzo di Facebook sia la strategia migliore. Se si fa parte di un *think tank* o un'organizzazione politica senza scopo di lucro, o se si è solo un buon scrittore con qualcosa da dire, un blog può essere la risposta giusta. Se si sta cercando denaro per un candidato (il crowdfunding tipico delle elezioni americane), è consigliabile utilizzare la posta elettronica e un sito web che prenda le carte di credito, aiutandosi con Google Ads per creare l'elenco dei donatori nel corso del tempo.

«Old Wine, New Bottles» il laconico commento di Rory O'Connor in un articolo apparso sull'Huffington Post: « Dall'utilizzo della radio da parte di Franklin Roosevelt, passando per l'adozione di John F. Kennedy della televisione, per il riconoscimento di Ronald Reagan del potenziale per organizzare il look and feel degli eventi della sua campagna nell'era dei satelliti e video tape, i candidati più rapidi a cogliere il potere della nuova tecnologia l'hanno utilizzata per creare una nuova generazione di leader più in contatto con il paese che stavano dirigendo»<sup>49</sup>

### **1.3. I social media strategici per le campagne elettorali**

Gli Stati Uniti, come precedentemente detto nel corso del capitolo, sono senza dubbio il bacino degli esperimenti digitali nella politica avvenuti negli ultimi anni. L'esempio più calzante è quello del Presidente Barack Obama, ritenuto dagli studiosi il primo ad aver utilizzato i social media in modo integrato e vincente.

Obama, nel corso della campagna elettorale del 2012, che lo ha visto correre nuovamente per la carica di Presidente degli Stati Uniti, ha utilizzato in maniera

---

<sup>49</sup> [http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign\\_b\\_1939215.html](http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign_b_1939215.html)

strategica i nuovi mezzi di comunicazione di massa, integrandoli con quelli più ortodossi come Tv e radio, impiegando una tattica definita «cross-mediale», sviluppata in modo tale che fosse altamente coinvolgente ed estesa in maniera capillare a tutti i mezzi di comunicazione di massa. Questa era coordinata al vertice dal manager Jim Messina e dal «super-consulente» per la comunicazione David Axelrod. Grazie alla loro collaborazione ogni settore della comunicazione lavorava con un obiettivo comune: la campagna elettorale. Il team che si occupava specificamente della Tv era informato sulle attività del settore che si occupava della radio, e così i social media e l'ufficio stampa. Le riunioni erano organizzate in modo da far partecipare i gruppi di lavoro contemporaneamente, con il fine di far sapere a tutti cosa stessero organizzando o progettando di fare gli altri.<sup>50</sup>

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media, la campagna di Obama ha dovuto il suo successo in primis al capo dell'Integration & Innovation Officer Michael Slaby: "Il panorama dei media è molto cambiato negli ultimi vent'anni, ed è sempre più frammentato – spiegava lo spin doctor - Adesso esistono strumenti che nel 2008 non c'erano, come le app, e gli stessi Facebook e Twitter all'epoca erano ancora giovanità. Nel 2012 la chiave è l'integrazione fra i vari mezzi". I social media, secondo Slaby, "non servono solo a fini commerciali: rendere la politica significativa per il popolo dei social è uno strumento di incredibile potenza".

Per lo stratega della politica le parole d'ordine per la perfetta campagna elettorale online erano tre: "Be who you are and only who you are", ovvero non cercare di compiacere il pubblico; "Understand success", non sottovalutare la popolarità sui social; e infine, "Do only what matters": dato che in politica c'è scarsità di tempo e di soldi, bisogna fare solo ciò che serve.

Per la campagna Obama 2012 sono stati infatti raccolti e incrociati milioni di dati, in un apposito archivio, ribattezzato Narwhal. Con risultati impressionanti: la raccolta in Rete è stata pari a 690 milioni di dollari, offerti da 4,4 milioni di donatori; 700mila volontari si sono impegnati in prima persona, e il tutto ha portato

---

<sup>50</sup> APICE C., intervista a Michael Slaby in occasione della conferenza: "Social Media and New Forms of Communications in Politics: #US2012 Presidential Election", Milano 03/12/2012

il presidente a collezionare oltre 64 milioni di voti, che gli sono valsi altri quattro anni alla Casa Bianca.

Sempre Rory O'Connor spiegava appunto quanto il gap digitale tra Romney ed Obama fosse evidente nell'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dalla rete: i contenuti postati online, il numero di piattaforme utilizzate, l'ammontare di condivisioni e di visualizzazioni ponevano Obama in una situazione di estremo vantaggio.<sup>51</sup> Una prova schiacciante fu il numero di visualizzazioni che ebbe il suo tweet a fine campagna 2012: "Four more years". Una frase lanciata subito dopo aver capito di aver vinto per la seconda volta, che è stata pubblicata su Twitter assieme ad una foto con la moglie Michelle, facendo diventare il tweet il suo messaggio più condiviso di sempre, uno dei più popolari della piattaforma.

Per poter utilizzare al meglio gli strumenti online, e integrarli con quelli offline, la campagna di Obama sfruttò al massimo il *microtargeting*, che consiste nell'indirizzare i messaggi di propaganda politica a un gruppo di elettori altamente profilati<sup>52</sup>. In tal modo, le strategie della campagna possono essere costruite in modo sartoriale per adattarsi e fare leva su un determinato pubblico. Con il microtargeting l'elettorato non è approcciato quale massa indistinta d'individui, ma con una strategia person-by-person. A ricevere per primi i messaggi di Obama vi era una folta base di supporters, circa 30 milioni di persone, che amplificava in tutto il paese i messaggi provenienti dal vertice, attraverso un "word of mouth" caratterizzato dalla creazione di forum di discussione online, dalla condivisione di file, dall'uso di chat, dall'e-mail marketing e dal classico porta a porta. Nei successivi capitoli sarà descritto l'utilizzo del microtargeting da parte dei candidati alla presidenza degli Stati Uniti nel 2016, anno corrente.

"Ovunque si coinvolgano i cittadini nell'esprimere pensieri, partecipare semplicemente con un click, azzerando gerarchie, strutture e filtri si ottiene un consenso altissimo – spiegava Nicola Bonaccini, consulente politico e media trainer - in Italia molti politici pensano ai social network come strumenti per lanciare propri slogan alle masse o come esche per i media. Solo chi riesce a creare

---

<sup>51</sup> [http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign\\_b\\_1939215.html](http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign_b_1939215.html)

<sup>52</sup> *Il Microtargeting e il Marketing elettorale*, Gema Business School, 14/04/2016

partecipazione, ad ascoltare tutti può ottenere un vero consenso che poi si rifletta anche in adesione elettorale”.

L'*identikit* digitale dei primi ministri europei messa a punto da Doing nell'analisi "Prime social Ministers – A social media analysis of 6 European Leaders", offre un'ampia panoramica sulle strategie editoriali di 6 leader del Vecchio Continente: Matteo Renzi, Alexis Tsipras, Angela Merkel, Mariano Rajoy, François Holland e David Cameron. L'indagine ha raccolto ed elaborato nell'anno 2015, attraverso una decina di strumenti diversi, i dati pubblici provenienti dai profili ufficiali Facebook, Twitter e YouTube dei politici, per analizzare tre diverse metriche: popolarità (non solo numeri, ma trend di crescita, differenziazione per genere e geolocalizzazione), contenuti (temi, stile) e partecipazione (impatto sul proprio pubblico, post di maggiore impatto). Dai risultati il personaggio più popolare su Facebook fu la cancelliera tedesca Angela Merkel, che al netto dei suoi 42 post, il 50% dei quali sponsorizzati, ha registrato un tasso di crescita del 23,57% (media di interazioni per 1000 fans). La sponsorizzazione è una tecnica utilizzata in ogni social, e permette di esporre i propri post ad un target definito, dietro pagamento per ogni like, o click su di esso.

Anche Matteo Renzi gode di una certa popolarità su Facebook, nel quale opta spesso per post lunghi e densi, di solo testo. "Sono i post che funzionano maggiormente, perché evidentemente lo può fare grazie a una *fanbase* interessata", ha commentato Laura Bononcini, Head of Policy per l'Italia di Facebook:<sup>53</sup> "Il numero di persone con cui si parla è strettamente legato alla capacità di coinvolgimento, e forse lui è stato uno dei primi a diventare leader utilizzando i social media, mentre altri li hanno usati dopo esserlo già diventati “.

Nonostante ciò, su Twitter il premier italiano tende ad una comunicazione autoriferita, la quale non porta a numerosi follower poiché non permette di discutere su argomenti che interessano il pubblico, ma si focalizza su temi di interesse politico individuale.

YouTube è ancora una piattaforma non sempre efficacemente utilizzata: anche in questo caso dall'analisi di Doing Renzi ha la meglio, mentre Rajoy e Cameron

---

<sup>53</sup> <http://www.wired.it/internet/social-network/2016/03/14/politici-social-identikit-digitale-primi-ministri-europei/>

risultano assenti. La questione video è di fondamentale importanza, visti gli investimenti che tutti i social media stanno effettuando nel settore: “I video che funzioneranno saranno quelli da due minuti magari affiancati da un Q&A scritto”, spiega la Bonancini, riferendosi alla nuova funzione *Live* di Facebook: “Adesso il sistema notifica quando una persona è live, ma più utenti ci saranno che lo usano, meno notifiche arriveranno agli altri”. Secondo Massarotto il video ha un'altra faccia della medaglia: “In video devi funzionare, non puoi avere uno bravo che funziona per te”.

### **1.3.1. Facebook**

Volendo rappresentare i social media come delle piattaforme per interagire con i propri elettori, Facebook potrebbe essere rappresentato come un'assemblea in cui il candidato e il suo partito devono mettersi al servizio degli utenti- elettori per ascoltarne le istanze e produrre contenuti all'insegna della condivisione, del coinvolgimento e della collaborazione.

Per comprendere al meglio questo social network è necessario però un breve excursus storico: nell'ottobre del 2003 uno studente diciannovenne fondò Facemash, l'antenato di Facebook. Quel sito fu chiuso dopo solo pochi giorni, ma già conteneva l'idea che qualche mese dopo ispirò la creazione di Facebook:

"Parlavamo con i miei compagni di stanza all'università, volevamo tutti un mondo più aperto. Credevamo che in un mondo migliore le persone possono condividere le informazioni che vogliono e avere accesso alle informazioni che vogliono." (The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg)

Il 4 febbraio 2004 fu lanciato il sito thefacebook.com. Con un investimento di 1000 dollari, fu fondato da Mark Zuckerberg insieme ai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Essenziale e intuitivo, in opposizione al caotico MySpace, Thefacebook era caratterizzato da una predominanza di blu ed era destinato inizialmente ai soli studenti di Harvard.

Con il tempo venne diffuso gradualmente anche in altre università, fino a diventare disponibile anche per gli uffici e le grandi società come Microsoft e Apple. Il 26 settembre del 2006 il sito, che nel frattempo era passato a chiamarsi semplicemente Facebook.com, divenne disponibile a chiunque avesse più di 13 anni e un indirizzo e-mail. È l'inizio del boom. Nel 2006 Facebook è il sessantesimo sito più visitato al mondo, nel 2013 è al primo posto tra i più visitati al mondo. Il punto di forza di questo social network è stato sicuramente la continua innovazione, anno per anno.

Secondo Alexa<sup>54</sup> è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Youtube<sup>55</sup>, ma rappresenta la prima vera e propria piattaforma che ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui.

Nella conferenza annuale “F8 developers conference” tenutasi ad aprile di quest'anno a San Francisco, Zuckerberg ha ribadito nuovamente il concetto principale del suo social, nato come una piattaforma creata per connettere le persone, e ha ribattuto alle polemiche affermando che “invece di costruire muri dovremmo cercare di costruire ponti, proprio come Facebook prova a fare giorno dopo giorno e ogni anno con le sue innovazioni.”

L'aspetto fondamentale per quanto riguarda l'utilizzo di Facebook nel contesto politico è sicuramente la disponibilità offerta a chi apre un profilo di utilizzare fotografie, video, citazioni, link condivisi e testi autoprodotti. Attraverso l'utilizzo di tali elementi anche il soggetto politico non noto può costruire la propria identità. Ed è proprio per la possibilità che il social dà, anche a coloro che partono come semplici liker, di acquisire consenso e maggior visibilità secondo la logica del “dilemma dell'innovatore”<sup>56</sup>, che dovrebbe essere interpretato come uno strumento complementare, non alternativo, ai media tradizionali.

Nel 2012 fu condotta una ricerca dagli studiosi Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle &

---

<sup>54</sup> <http://www.alexa.com/>

<sup>55</sup> In Italia nel 2016 secondo la stessa fonte Alexa Facebook ha superato Youtube e si posiziona al secondo posto

<sup>56</sup> Clayton Christensen, in *Il Dilemma dell'Innovatore*, Etas, 2004, afferma che a seguito di attente analisi sul fronte dei cambiamenti tecnologici e del loro impatto sul mondo delle imprese, nella maggior parte dei casi non è il leader di settore a cavalcare le tecnologie “disruptive”

James H. Fowler chiamata “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”.<sup>57</sup>

Lo scopo dell’esperimento era quello di compiere uno studio randomizzato sui messaggi di mobilitazione politica lanciati a 61 milioni di utenti Facebook durante le elezioni per il Congresso degli Stati Uniti del 2010.

Facebook decise di inviare messaggi che incoraggiavano a votare, inserendoli in alto nelle news consigliate della home e contenenti suggerimenti come “Andate e votate”, “Io oggi ho votato”, e fornivano la posizione del seggio più vicino all’utente.<sup>58</sup>

Il tutto con la volontà assoluta da parte di Facebook di non incoraggiare gli elettori a votare per un partito piuttosto che per un altro, infatti l’azienda ha più volte ribadito che il suo esperimento era volto solamente a sollecitare le persone a votare: “Il nostro sforzo è neutrale, incoraggiamo tutti i candidati, i gruppi e gli elettori a usare la nostra piattaforma per coinvolgere gli utenti nelle elezioni. Noi come società non abbiamo mai usato i nostri prodotti in modo da influenzare le persone che votano”.<sup>59</sup>

I risultati hanno evidenziato come tali messaggi hanno permesso ai politici di poter esprimere al meglio sé stessi e i loro ideali, hanno facilitato la ricerca di informazioni durante il periodo elettorale e hanno influenzato il comportamento di milioni di elettori nel mondo reale.<sup>60</sup>

Il dato più importante, però, riguardava il modo in cui i messaggi non hanno influenzato esclusivamente i riceventi, ma anche gli amici e gli amici degli amici; e l’impatto più rilevante non è stato sugli utenti che hanno ricevuto direttamente il messaggio, bensì sugli amici.

---

<sup>57</sup> BOND R. , FARISS C.J. , JONES J., KRAMER A.D. , MARLOW C., SETTLE J.E. , FOWLER J.H., *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, , International journal of natural sciences.

<sup>58</sup> BRANDOM R., *How Facebook is changing election day*, The Verge, 2014.

<sup>59</sup> Ibidem.

<sup>60</sup> Lo studio ha dimostrato che circa 340.000 persone probabilmente è arrivata a votare alle elezioni del Congresso del 2010 a causa del messaggio visto sulla propria bacheca Facebook o su quella di un amico.

Gli utenti del campione avevano in media 149 amici con i quali condividevano informazioni “social”, anche se molti di questi legami erano deboli (non erano basati su un’amicizia reale al di fuori del social). Studi precedenti avevano dimostrato quanto individui legati tra loro da “legami forti” fossero maggiormente influenzabili tra loro, invece i risultati di questa ricerca hanno provato il contrario.

Questo ha dimostrato quanto l’azione politica attraverso i social possa influenzare sia il mondo online che quello offline e quanto sia utile la diffusione dei messaggi all’interno di network creati su Facebook, soprattutto per persuadere direttamente (utenti) e indirettamente (amici degli utenti), attraverso la cosiddetta “call to action”. A tal proposito Facebook ha dedicato una sezione nel suo sito (<https://it-it.facebook.com/business/a/politics-industry>) alla spiegazione di “come fare politica sul social”.

In questa sezione viene invitato chiunque sia un candidato, un partito politico, un elettore o un gruppo di azione politica ad utilizzare Facebook come uno strumento vantaggioso nella propria campagna, in ogni fase delle elezioni. Dall’organizzare sostenitori e raccogliere fondi, al convincere gli elettori capovolgendo i risultati, qui vengono spiegati i passaggi per utilizzare al meglio la piattaforma, con l’obiettivo di entrare in contatto con le persone più importanti della propria campagna. Le possibilità offerte sono numerose: pubblicare inserzioni e monitorare il risultato attraverso i pixel di conversione, caricare i propri elenchi di e-mail per creare un pubblico personalizzato, utilizzare le inserzioni con un link da un post della Pagina per indirizzare i probabili sostenitori a strumenti e risorse per registrarsi, per votare e altro ancora. Altra funzione è la creazione di eventi: che si tratti di una riunione, una manifestazione, la firma di un documento o la mobilitazione in prima persona per convincere gli elettori, si può creare un evento e condividerlo.

Per quanto riguarda la costruzione della propria identità due elementi sono fondamentali: Il “Diario”, o “Timeline”, nel quale il soggetto può pubblicare le informazioni salienti sulla campagna elettorale, i propri ideali, foto di iniziative pubbliche, e le “milestones” che consentono di raccontare una storia inserendo eventi passati. Il principio è quello dello storytelling, secondo il quale lo user può

autorappresentarsi attraverso la narrazione della sua posizione politica, delle sue aspirazioni e interessi, e volendo della sua vita privata. Il profilo personale ha un limite di cinquemila amici, e per questa ragione per gli attori politici è implicitamente obbligatorio creare una Pagina, attraverso la quale possono utilizzare anche i “Facebook Insights”, strumenti di Google Analytics messi a disposizione dal social.

Ogni contenuto può essere commentato, apprezzato o condiviso, e generare un’azione da parte dell’utente (like, comment or share) è fondamentale, perché i post nelle bacheche dei liker non sono ordinati solo secondo un ordine cronologico (time decay) ma anche come frutto di un algoritmo denominato Edgerank. Tale algoritmo considera quanto l’utente abbia interagito in precedenza con la pagina del candidato (affinity) e quanto il post abbia suscitato interazioni tra altri amici o liker di quest’ultimo, assegnando un valore ad ogni interazione che avviene tra ricevente e mittente di un messaggio. Recentemente Facebook ha inserito di default nelle proprie pagine un’applicazione chiamata “Sondaggi” che permette di rivolgere ai propri followers domande a risposta aperta o chiusa.

Non sempre, però, i politici utilizzano questo social media strategicamente. Spesso viene percepito come un grande spazio dedicato a un’audience indeterminata nel quale poter pubblicare contenuti ritenuti interessanti dall’attore politico. Si assiste, in questi casi, a un fenomeno di abbandono della dimensione interattiva dei profili, che fa spazio all’utilizzo della pagina come fosse un blog, mancante di interazione, autoreferenziale e unidirezionale nella maggior parte dei casi.<sup>61</sup>

In Italia i social network vengono utilizzati dal 58% degli uomini politici, in prevalenza quelli under 30. Pur se Facebook, come Twitter, è tanto gradito come strumento di comunicazione politica– tanto che un parlamentare su 3 è presente su Facebook -, il punto centrale resta la modalità con la quale i politici italiani e i cittadini- potenziali elettori si relazionano.

---

<sup>61</sup> PIRA F., *La net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell’era dei social network*, F. Angeli, Milano, 2012

Su questo sfondo si sviluppa “La Net comunicazione politica”, il saggio del sociologo Francesco Pira <sup>62</sup>secondo cui “a tutti i livelli – politica locale, regionale, nazionale – la Rete vive come strumento di supporto al marketing elettorale, ma non svolge quel ruolo che sarebbe suo naturale, per la costruzione della partecipazione, discussione e rafforzamento, del consenso nel tempo”.

“Per la nostra politica – osserva l’autore – è difficile pensare di entrare nella logica della comunicazione in rete, dove non si è più fonte (soprattutto per i giornalisti) ma uno dei nodi”.

Così, se oltre il 60% dei deputati e senatori (secondo i dati offerti dal libro) hanno attivato uno strumento di comunicazione on line (il 62% tra i sindaci), “la politica italiana non ha fatto propri i nuovi strumenti e modelli relazionali. Sono ancora tante le ombre”.

Alla fine, osserva Pira, “la Rete non attira la politica ma piuttosto l’antipolitica. Il rapporto di leader e partiti con il web, al momento, è quello di un gioco che non determina con certezza consensi. E quindi l’intero eventuale utilizzo va discusso, ri-discusso, capito e ponderato”.

Se un politico decide di utilizzare i social media come canale di ascolto e di comunicazione, deve altresì considerare che un suo comportamento incongruente con tale scelta di “attenzione digitale” potrebbe tradursi, per un atteggiamento tenuto anche al di fuori della Rete, in commenti negativi, ampi e resi permanenti, alla sua reputazione (online).

“In pochi hanno compreso che i social network sono utili se fanno parte di una comunicazione integrata e quindi – continua l’autore Pira – sono parte importante della strategia, al pari di altri mezzi. Ma soprattutto è necessario ritrovare l’etica della politica, uscire dalle logiche della politica scandalistica, dal linguaggio populista per approdare ad un modello comunicativo relazionale, nel quale ai

---

<sup>62</sup> Editore Franco Angeli nella Collana di Scienze della Comunicazione diretta dai professori Marino Livolsi e Mario Morcellini

messaggi siano consequenziali gli atti. Il tutto, naturalmente, organizzato all'interno di una strategia comunicativa ben progettata”<sup>63</sup>.

Ad oggi si può comunque affermare che Facebook come social network è sempre più disponibile a rappresentare uno strumento valido per la comunicazione politica: “Per noi è importante- sostiene Elizabeth Lindner, Government & Politics Specialist Europe, Middle East & Africa di Facebook durante un'intervista-, anzi è un privilegio, aiutare la comunicazione pubblica in Paesi dove gli amministratori non possono permettersi di spendere grandi somme di denaro in piattaforme di comunicazione. È ugualmente importante che politici e amministratori che decidono del nostro futuro possano prendere le decisioni migliori anche in base al dialogo instaurato con gli utenti di Facebook. E comunque, portandoli sul nostro social network, li spingiamo verso una sempre maggiore trasparenza, rendendoli direttamente responsabili delle loro azioni.”<sup>64</sup>

### 1.3.2. Twitter

Il social cosiddetto “*meet people*”, rappresenta il luogo della dichiarazione, nel quale chiunque può contribuire con una propria opinione. Sin dall'inizio politici e giornalisti hanno utilizzato questo social network come un canale di pubblicità personale. Twitter permette loro di dire qualsiasi cosa, in qualunque momento, senza doversi preoccupare di contrattempi nella revisione (Lee & O, 2012).

Il social nasce nel 2006, dall'idea di una società californiana, Odeo, che stava per lanciare una piattaforma per la gestione dei podcast molto simile ad iTunes. L'idea non venne mai portata a termine, ma nel marzo del 2006 un allora sconosciuto Jack Dorsey mandava il suo primissimo twttr, poi divenuto Twitter: “Sto impostando il mio twttr”.

La svolta arriva nel 2007 in occasione del South by Southwest festival: nei giorni dell'evento l'uso di Twitter è triplicato passando da 20.000 ad oltre 60.000 tweet al giorno.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> LINDNER: "PA e politici italiani, Facebook è un'opportunità anche per voi", Corc.com, 09/07/2014

<sup>65</sup> Gawker, Twitter blows up at SXSW Conference.

Twitter attualmente è tra i più conosciuti social contemporanei. I dati ufficiali fanno emergere cifre a sei zeri, come 320 milioni di utenti attivi ogni mese. Con 35 uffici in tutto il mondo e circa 4000 dipendenti, la piattaforma social dell'uccellino blu, conta un 80% di utenti collegati solamente da mobile globali. Twitter supporta al suo interno circa 35 lingue per un totale di 500 miliardi di tweet mondiali.<sup>66</sup>

Il termine “tweet” significa “cinguetto”, ed è stata utilizzata per dare il nome al social network che viene, forse erroneamente, considerato l'avversario di Facebook, poiché la caratteristica principale di questa applicazione è la possibilità di postare contenuti di massimo 140 caratteri; un numero estremamente ridotto se si considera che la maggior parte dei social network in cui possono essere pubblicati testi scritti non presenta restrizioni simili. Proprio per questa caratteristica Twitter si è imposto all'interno della rete ed è riuscito ad emergere anche contro veri e propri “giganti”.

La piattaforma offre la possibilità agli attori politici di relazionarsi in modo diretto, personale e interattivo: attraverso il profilo Twitter i candidati possono informare il pubblico circa la loro agenda, creando una connessione interpersonale con l'elettorato.

Le funzionalità principali di Twitter sono:

- Il “retweet”, con cui è possibile rilanciare al proprio seguito tweet di altri utenti, simile allo “share” di Facebook. Tale interazione, oltre al like, è la più utilizzata dagli account dei politici in periodo di campagna elettorale, sia per citare parole di altri politici che per evidenziare pensieri dei propri elettori o dei media.
- Diversamente da Facebook o altri social network, non esiste una chat e non è previsto l'invio di file allegati, non è consentito inviare messaggi a persone che non sono follower. I messaggi possono essere ricevuti solo se il destinatario è un following del mittente; invece, per inviare un messaggio diretto è sufficiente avere il destinatario come follower.<sup>67</sup>
- L'hashtag (#), parole precedute dal simbolo del cancelletto. Etichettando un messaggio con un hashtag si crea un collegamento ipertestuale e si possono

---

<sup>66</sup> <https://about.twitter.com/it/company>. (Consultazione del 26/06/2016)

<sup>67</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

organizzare eventi, farne il live blogging, commentare notizie, inserirsi in una conversazione di gruppo.

L'inclusione di un hashtag di attualità in un tweet significa che il messaggio ha il potenziale per raggiungere un numero di persone ben oltre quello dei seguaci dell'utente. Gli hashtags possono lavorare come marcatori di un argomento, un tema o un evento - da un attore famoso, attraverso le elezioni presidenziali degli Stati Uniti, passando per lo tsunami che ha colpito il Giappone nel 2011 o la Primavera Araba nello stesso anno, e aiutare a coordinare lo scambio di informazioni pertinenti tali argomenti. Gli utenti di Twitter sono in grado di monitorare direttamente tali hastag, indipendentemente dal fatto che appartenga a un loro follower o meno.

- La “reply”(@), una risposta ad un tweet inviato da un altro utente, o ad un messaggio pubblico che si vuole inviare ad un iscritto a Twitter. Viene spesso utilizzato dai politici per rispondere ad attacchi personali o dichiarazioni dei propri avversari.

Secondo numerosi studiosi i tratti della personalità dei candidati sono di cruciale importanza per gli elettori, e questo ha portato all'idea secondo la quale i leader dovrebbero attirare il pubblico non mostrandosi al di sopra ma allo stesso livello (Garzia, 2011). Per mostrare ai loro followers i tratti della loro personalità gli attori politici utilizzano diverse strategie e metodi di *tweeting*.

Alcuni condividono esclusivamente interessi personali e informazioni relative al proprio o ad altri partiti, mentre altri preferiscono condividere anche dettagli della loro vita privata. Un esempio è quando l'ex politico e leader del partito verde GroenLinks olandese, Femke Halsema, ha annunciato in una conferenza stampa che avrebbe lasciato la politica. A quei tempi era una dei politici olandesi più attivi su Twitter, e il suo annuncio di ritiro dalla scena politica è stato retweettato 1.586 volte. I suoi seguaci erano sconvolti e non si aspettavano unadecisione simile. Da quanto emerso Twitter aveva permesso ad Hanselma di creare una forte connessione con i suoi follower, i quali si aspettavano in qualche modo che la politica li avrebbe informati sui social prima di indire una conferenza stampa di fronte a tutta la nazione.

Gli studi di Lee e Oh<sup>68</sup> hanno dimostrato come i tweet dei politici colpiscano la sfera cognitiva e affettiva del pubblico, ponendo una particolare attenzione nei riguardi degli effetti che porta la personalizzazione del messaggio politico. A seguito della loro indagine è emerso che i messaggi personalizzati potenziano in modo significativo il riconoscimento del messaggio stesso ed il suo richiamo, ma questa percezione di intimità con il candidato politico è potenziata solo con gli intervistati più affiliati. Gli intervistati che preferiscono la solitudine e tendono ad evitare attività sociali non si sentivano più vicino al candidato politico e preferivano votare per i candidati che facevano uso di tweets in modo non personalizzato. (Lee & O, 2012)

La ricerca scientifica ha indicato che per poter votare un politico, è importante che l'elettore si fidi di lui (Duck, 1998). Inoltre, i politici che sembrano essere calorosi (disponibili, gentili, amichevoli) e competenti hanno maggiori possibilità di diventare dei leader e raccogliere voti (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002).

Uno dei tratti più importanti che crea 'intimità a distanza' e contribuisce a costruire un rapporto interpersonale è l'aprirsi con gli altri (self-disclosure) (Perse & Rubin, 1989).

Thomson e Ito (2012) hanno ricercato la presenza di "self-disclosure" nei social network come Facebook e Twitter e definito self-disclosure come la condivisione delle informazioni personali con un'altra persona (Thomson & Ito, 2012).

La ricerca di Köbler, Riedl, Vetter, Leimeister e Krcmar (2010) su Facebook ha confermato questi risultati, e suggerisce che "[...] L'uso di messaggi aggiornamento di stato genera un sentimento di connectedness tra gli utenti. ". Gli aggiornamenti di stato di Facebook e i tweets sono molto simili e le analisi indicano che più le persone aggiornano i propri status condividendo informazioni personali, più si sentono connesse tra loro, parte di un network che accorcia le distanze. (Köbler et al., 2010).

---

<sup>68</sup> LEE E., OH S.Y., *To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions*, Journal of Communication, Volume 62, Issue 6, pages 932–949, December 2012

Un esempio italiano di tweeting strategico è l'hashtag #matteorisponde: il “botta e risposta” (in termini tecnici un Twitter Q&A) creato da Matteo Renzi, tradizione inaugurata verso la fine del mandato di sindaco di Firenze, proseguita da segretario del PD per interloquire con i suoi simpatizzanti e “sfruttare” la popolarità di questa formula, e abbandonata al suo arrivo a Palazzo Chigi. Ad oggi il Premier è tornato a rispondere ai suoi utenti su temi di loro interesse, e a riconfermarsi il secondo politico europeo più twittato dopo Cameron, con 2,51 milioni di follower.<sup>69</sup> Con #matteorisponde Renzi ha voluto rendersi disponibile e comunicare direttamente con i propri cittadini, rafforzando con successo l'engagement con il pubblico (la performance Live del premier ha generato 113 mila commenti postati prima e dopo la diretta di un'ora. Dietro questo successo, riporta l'analisi di LiveXtension<sup>70</sup>, ci sarebbero "l'importanza del personaggio", visto che "Renzi è al centro dell'attenzione mediatica", "una buona audience di partenza della pagina", forte dei "circa 850mila fan potenziali a cui è stato notificato inizialmente il video", "la capacità di polarizzare fortemente l'opinione pubblica online tra sostenitori e detrattori del governo" e "l'interattività dello strumento live video, con la possibilità per l'utente di commentare in tempo reale e sentirsi partecipe all'evento (un vero e proprio happening) è uno stimolo in più a commentare"<sup>71</sup>.

Impressionante anche il numero di reazioni innescate dal video. "Il Like generico è stata la reaction più utilizzata (circa 95% dei casi) - spiega l'analisi. "La seconda “reaction” più comune è associata a uno stato d'animo “arrabbiato” con il 4,7% sul totale, la terza esprime invece gradimento (“Love”, al 3% circa).

Nel paragrafo precedente è stata descritta la sezione politica di Facebook. Quanto e in che modo Twitter è impegnato nel creare strumenti di supporto alla comunicazione politica?

---

<sup>69</sup> Few follow EU leaders (on Twitter), CHADWICK V. & GUÀRDIA A.B. , [www.politico.eu](http://www.politico.eu), Gennaio 2016

<sup>70</sup> <http://www.livextension.com/2016/04/11/la-prima-volta-di-matteorisponde-con-il-live-video-di-facebook-lanalisi-di-livextension-e-mimesi/>

Nel 2015 il social network ha divulgato il manuale d'uso<sup>72</sup>, con ricerca annessa, per candidati alle elezioni politiche ed istituzioni, con l'obiettivo di favorire il dialogo con i cittadini e lo sviluppo di nuove tecniche di ascolto. La guida di Twitter inizia con una frase, "All politics is local". La frase nasce da Tim O'Neill<sup>73</sup>, speaker della Camera negli anni '80, che raccontava come il successo nelle campagne elettorali dipendesse dalla capacità del candidato di occuparsi dei problemi quotidiani degli elettori, più che dall'adesione a grandi retoriche ideali.

Annoverati nel manuale vi sono alcuni vantaggi come il contatto diretto ed estemporaneo con gli elettori, continui aggiornamenti sulla campagna elettorale e la vita privata, la possibilità di misurare l'opinione pubblica. Tra questi, Twitter suggerisce esplicitamente ai candidati di creare le condizioni per una "post-intervista" online coinvolgendo direttamente il giornalista e commentando i passaggi salienti con gli utenti. Questo consiglio è in linea con un'analisi di Dan Pfeiffer, secondo il quale i primi 20 minuti di discussione online, dopo la fine di un dibattito televisivo, possono orientare lo "spin", cioè la percezione pubblica di chi ha vinto e perso il confronto. Il consiglio per i politici è quindi quello di utilizzare i social subito dopo usciti dagli studi televisivi, perchè l'impatto di un'intervista non si esaurisce con la sua pubblicazione.

Il *data scientist* di Twitter, Douglas Mason, ha analizzato milioni di tweet provenienti da account verificati negli Stati Uniti, e nel manuale sono presenti i dati sulla propagazione virale del social all'interno del contesto politico.

L'obiettivo della ricerca citata nel manuale è quello di indagare le cause dello *user engagement*, studiando la relazione tra i retweet e la presenza o meno nel tweet delle seguenti caratteristiche: foto, hashtag, link, video e dati.

Dall'analisi di 2 milioni di tweet emerge che le foto influenzano positivamente il numero di retweet. Nella ricerca, i profili istituzionali e politici analizzati che condividono tweet con foto registrano un aumento di retweet del 62% rispetto a tweet esclusivamente testuali.

---

<sup>72</sup> Twitter Government and Elections Handbook

<sup>73</sup> <http://www.valigiablu.it/come-la-politica-dovrebbe-comunicare-online-la-guida-di-twitter/>

Quindi per garantire una forte risonanza del tweet, i 140 caratteri devono essere accompagnati da una foto, meglio ancora se le foto sono 4, modificate con i filtri disponibili sulla piattaforma e con i tag di eventuali altri profili.

Nonostante ciò anche gli hashtag possono essere un'efficace call to action e contribuiscono a far sentire i follower come parte di un evento.

I video possono essere realizzati con Vine, l'app di Twitter che permette di creare brevi video in loop e condividerli direttamente sulla piattaforma madre. La media è di sei secondi di video per condividere dettagli della propria vita personale e politica, oppure per divulgare dati e statistiche.

Il consiglio che dà il manuale, una volta che si è favorito il retweet, è quello di interagire e sviluppare iniziative per poter comunicare con i propri follower.

Rispondere alle menzioni, portare all'attenzione nazionale una questione locale oppure fare come Hillary Clinton che nel febbraio del 2014 condivide il seguente tweet:

“It's so much more fun to watch FOX  
when it's someone else being blitzed &  
sacked! #SuperBowl”

**HILLARY CLINTON** @HILLARYCLINTON - 2 FEB 14

Il suo tweet ha avuto oltre 50.000 retweet e il profilo ha guadagnato 33,600 nuovi follower.

L'immediata diffusione dei contenuti che il social consente, può essere considerato da una parte un vantaggio, come nel precedente caso di Hilary Clinton, che porta a guadagnare milioni di follower e potenziali elettori in pochi minuti, ma dall'altra uno svantaggio. Il rischio che si corre con tweet inappropriati è relativo alla reputazione personale: un errore e il candidato sarà giudicato negativamente a livello globale.

Tra gli esempi di reputazione negativa di un attore politico legata al social network in Italia il più eclatante è sicuramente quello del senatore Maurizio Gasparri, il quale da qualche anno utilizza Twitter come un blog personale, entrando in numerose discussioni e creando veri e propri casi mediatici sui propri tweet. Il 17 marzo dell'anno corrente sul profilo di Gasparri apparve il seguente tweet: "E' vero che @GiorgiaMeloni è figlia della storia di destra e proprio per quello a suo tempo le *chiesimo* la disponibilità #agorarai". L'errore grammaticale portò il tweet ad essere il più commentato della settimana, fino a quando il capo dei rapporti social del senatore non si è assunto la responsabilità e ha lasciato l'incarico. Nonostante ciò la reputazione di Gasparri è indissolubilmente legata al suo utilizzo improprio di Twitter anche in ambito internazionale (dopo gli insulti al popolo inglese nel 2014, a seguito della vittoria calcistica italiana, il giornale The Guardian lo citò indignato).

Nonostante i consigli del manuale e gli esempi, vincenti o meno, di un uso strategico della piattaforma, si può affermare che Twitter rappresenta uno strumento di comunicazione politica da utilizzare con consapevolezza e attenzione, sia cercando l'engagement con i cittadini, che ricordando sempre il ruolo che si ricopre, se di uomo politico.

### **1.3.3. Snapchat**

Un articolo sull'Espresso nell'aprile di quest'anno iniziava così: "La nuova generazione ha scelto Snapchat per far viaggiare le proprie emozioni. Per veicolarle agli amici, in forma di foto o video creati sul momento. O per seguire le proprie star preferite".

E questo riflette esattamente il "sentiment" nei confronti del nuovo social del momento: Snapchat. Esso rappresenta un ulteriore cambiamento nel mondo dei social, in particolare riguardo a determinati elementi: la longevità delle notizie, il tempo che rimangono nelle nostre menti e nei nostri server, dal momento che gran parte degli elementi condivisi su Snapchat scompare dopo 24 ore o meno.

Fondato nel 2011 da Bobby Murphy ed Evan Spiegel, ad oggi conta più di duecento milioni di utenti mensili e vale 16 miliardi di dollari. Il dato più impressionante è, però, relativo alla continua crescita del network anno dopo anno. Il successo è dovuto a numerosi fattori, Christine Boyle, analista dell'osservatorio di ricerca internazionale eMarketer conferma: "Snapchat soddisfa il crescente bisogno di una comunicazione più intima, rispetto ai classici social network, e al tempo stesso più ricca di una normale chat. Coglie inoltre il boom della condivisione creativa di foto e video"<sup>74</sup>. Su Snapchat sono visualizzati circa 8 miliardi di video al giorno<sup>75</sup>, e le cosiddette "Snapchat story" (foto o video che creano un racconto personale) sono visibili per solo 24 ore. "Snapchat segna la fuoriuscita dalla logica pura dei social network, dove tutti i contenuti sono permanenti e tendono, sempre di più, all'impersonalità. Non è nemmeno una semplice chat, perché con le "storie" offre a tutti un canale di comunicazione da uno a molti" afferma Giovanni Boccia Artieri, sociologo dell'università di Urbino.

Inoltre, ultimo fattore di successo ma non per importanza, è costituito dal target, in quanto Snapchat rappresenta ad oggi il social dei giovani: quasi il 60 per cento dei suoi utenti ha tra i 16 e 24 anni. L'86 per cento ha meno di 35 anni.<sup>76</sup>

La novità del 2016 è la connessione con i media tradizionali: sono presenti su Snapchat testate giornalistiche e reti televisive di spessore quali The Washington Post, Huffington Post, CNN, Weir, National Geographic e altri, i quali, attraverso un proprio account, raccontano in presa diretta gli avvenimenti seguiti.

Ed è proprio questo mix di fattori che rappresenta il motivo per il quale Snapchat è stato adottato ultimamente anche dai politici: in Italia è ancora in fase embrionale, mentre la campagna elettorale Usa è stata la prima ad utilizzarlo, soprattutto per quanto riguarda Hillary Clinton e Bernie Sanders.

Un articolo pubblicato dal magazine Politico ha rivelato come i due terzi degli utenti di Snapchat sono propensi ad andare a votare: "I giovani non sono solo interessati a Snapchat ma quelli che lo usano sono anche interessati alle elezioni

---

<sup>74</sup> LONGO A., *Se i giovani cliccano (sempre più) Snapchat*, L'Espresso, consultato in data 03/2016

<sup>75</sup> Fonte: Bloomberg Technology, consultato in data 28/06/2016

<sup>76</sup> Fonte: Globalwebindex, consultato in data 28/06/16

politiche, e molto probabilmente andranno a votare”, ha dichiarato Rob Saliterman, capo delle politiche e delle vendite di Snapchat, ed ex manager Google.<sup>77</sup>

Secondo uno studio Nielsen<sup>78</sup>, il 41% dei giovani millennials (dai 18 ai 34 anni) utilizza Snapchat ogni giorno e secondo un’altra ricerca risalente a novembre 2015, la maggior parte di loro sono politicamente impegnati: seguono e partecipano al dibattito sulla campagna presidenziale e soprattutto voteranno alle elezioni. Interpellati dall’istituto di ricerca repubblicano Public Opinion Strategies, il 67% degli utenti andrà a votare, contro il 61% della stessa fascia d’età in generale. E questi numeri sono il motivo principale per il quale la politica americana sta investendo nella piattaforma.

Anche per quanto riguarda il Parlamento Europeo il social media team condivide regolarmente l’agenda settimanale e ogni venerdì fornisce un resoconto con le novità più importanti. Interagisce con i suoi followers e spesso riposta i loro snap. A differenza però degli Stati Uniti, nei quali il social si sta diffondendo tra i politici, in Italia non rappresenta ancora uno strumento di comunicazione politica.

## **Capitolo 2. Il modello di analisi e l’applicazione alle primarie americane 2016.**

L’obiettivo di questo studio è diretto a comprendere l’utilizzo dei due social media principali in campo di comunicazione politica, Facebook e Twitter, e individuare le differenze nell’utilizzo di entrambi gli strumenti da parte degli attori politici presi in considerazione.

Numerosi studiosi, nel corso degli anni, hanno analizzato le modalità d’uso dei social network da parte dei politici. In particolare nel 2009 gli studiosi Goldbeck, Grimes e Rogers<sup>79</sup> hanno proposto una ricerca sulla comunicazione tramite Twitter dei membri del Congresso degli Stati Uniti nei confronti del pubblico. Successivamente nel 2012 anche la ricercatrice Julia Caplan<sup>80</sup> utilizza lo stesso

---

<sup>77</sup> <https://vecchiarnesi.wordpress.com/2016/05/03/snapchat-il-nuovo-modo-di-raggiungere-i-millennials-di-politici-e-istituzioni-ecco-chi-lo-usa-bene-e-perche/>

<sup>78</sup> Source: Nielsen Media Impact, Reach Duplication, Nielsen Total Media Fusion/GfK MRI Survey of The American Consumer 9/1/2015 – 9/30/2015 (Television, Internet, and Mobile)

<sup>79</sup> GOLDBECK.J, GRIMES.J, ROGERS.A, *Twitter Use by the U.S. Congress*, 2009, University of Maryland

<sup>80</sup> CAPLAN.J, *Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia*, 2012, Elon University

metodo di analisi per individuare le strategie di comunicazione del repubblicano Rigell e del democratico Hirschbiell, mettendoli a confronto attraverso la *Content Analysis* delle pagine Twitter. Per la fase della raccolta dati questo metodo prevede la collezione di un determinato numero di post in un arco temporale predefinito (nel caso del presente elaborato è stato scelto un arco temporale di 15 giorni per Facebook e 7 giorni per Twitter). Per alcuni account il numero dei post dipende dall'utilizzo che ne hanno fatto gli attori politici e per quanto tempo (nel caso del repubblicano Rigell al tempo dell'analisi era un "*early adopter*" alle prime armi con Twitter). Per questo motivo ho scelto di analizzare gli account dei candidati alle primarie, sia americane che romane: scegliendo il periodo precedente le elezioni gli account vengono utilizzati giornalmente e permettono una raccolta dati fluida, senza interruzioni di settimane o mesi. La scelta di includere anche Facebook deriva dal primo capitolo e dall'evidente sinergia che si può ricavare dai due strumenti, così simili come social network ma così diversi in ambito di target al quale rivolgersi. Applicando il modello ai due social si avrà quindi una panoramica più ampia delle strategie di ogni candidato, e delle abilità nell'utilizzare questi nuovi strumenti di comunicazione online in uno dei periodi più delicati della carriera di un politico: le primarie. Nello specifico la scelta è ricaduta sulle primarie americane svoltesi quest'anno negli USA, dal momento che ho avuto la possibilità di svolgere un tirocinio di quattro mesi a Washington e seguire costantemente e vivere le elezioni, la loro preparazione, le convention tramite emittenti televisive statunitensi.

La seconda fase del modello prevede il cosiddetto "coding", una metodologia di clusterizzazione svolta attraverso l'assegnazione di codici ai vari tweet o post. I codici sono:

1. DC: comunicazione diretta a una persona specifica.

Nel modello si divide in interna o esterna, ma per questo elaborato viene utilizzata AC: accusa diretta ad un altro candidato.

2. PM: messaggi personali: solitamente non riguardanti la politica ma concernono ringraziamenti, auguri ed esternazioni di sentimenti personali

3. A: attività del candidato riportate nel messaggio. Si dividono in OB: Official Business, ovvero convegni, votazioni, discorsi o interviste, e LA: Location or Activities, quando un candidato descrive attività non ufficiali come viaggi, incontri con altri politici, attività nelle comunità.
4. IN: Information: fatti, opinioni, link ad articoli di giornale o video-interviste.
5. RA: Requesting Action: esortazione al voto nel caso specifico.
6. FU: Fundrasing, richiesta di contributi o donazioni.
7. U: Unknown, ovvero tutti quei messaggi che non appartengono a nessuna di queste classificazioni.

Non tutti i tweet o post hanno un solo codice. Molti appartengono a più classi, e in questo caso, per evitare confusione nell'analisi dei risultati, ho scelto di prendere in considerazione la caratteristica predominante. La codifica viene completata inserendo in un foglio Excel ogni post e contando il numero delle volte che appartiene a un determinato codice.

Attraverso questo modello di analisi è stato possibile identificare le strategie utilizzate dai cosiddetti "Congressman" delle due ricerche. Il modello utilizzato in questo elaborato riprende la parte della *Content Analysis*, utilizzando gli stessi codici per quanto riguarda la parte qualitativa, codici che si trovano tra l'altro in accordo con le variabili utilizzate da Cristian Vaccari nel suo libro "La politica online"<sup>81</sup> (informazione, professionalità e partecipazione). La differenza con queste ultime sta però nella scelta del ricercatore italiano di analizzare i siti e non i social network, i quali hanno la possibilità di essere studiati con differenti variabili. I temi centrali di entrambi i modelli restano comunque l'importanza dell'informazione, della partecipazione tramite richieste di azioni, fundrasing, coinvolgimento, e della professionalità nel comunicare attraverso contenuti dinamici e adattabili a ogni tipo di pubblico.

La funzionalità del modello adottato per le primarie è dovuta al fatto che mi è stato possibile confrontare i risultati in termini quantitativi (quanti like, quante

---

<sup>81</sup> VACCARI C. (2012), *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Il Mulino, Bologna.

condivisioni etc.) con quelli qualitativi (quali argomenti sono stati trattati maggiormente), capendo così quante interazioni hanno avuto gli argomenti scelti, e se sono risultati adatti o meno a quel periodo politico e a quel determinato tipo di pubblico elettore.

L'obiettivo finale è quello di interpretare l'utilizzo delle pagine Facebook e Twitter da parte degli altri candidati, posto che quasi nessuno di loro agisce in prima persona, ma delega questi compiti ad esperti responsabili della comunicazione del partito. Nonostante ciò l'effetto della comunicazione digitale è diretto a diffondere la campagna del candidato al pubblico più vasto che si può trovare: il mondo dei social. A seconda di come queste campagne vengono percepite dal pubblico il numero dei follower, dei like, dei commenti e delle condivisioni potrebbe rispecchiare le preferenze degli elettori, e il loro voto al momento dell'elezione vera e propria.

## **2.1. Overview del contesto politico**

Le primarie rappresentano il processo di scelta dei candidati del partito che si sfideranno per una successiva elezione di carica pubblica. La ragione delle primarie è la possibilità per i cittadini di decidere, con la massima partecipazione, quale sarà il politico che concorrerà ad una carica pubblica. Le elezioni primarie nascono come sistema locale: la prima elezione primaria fu tenuta dal Partito Democratico in Pennsylvania il 9 settembre 1847. Dopo la guerra civile americana (1861-1865) si diffusero negli Stati del Sud, dove ovviavano al problema di una rappresentanza politica di fatto mono-partitica. Alla fine del diciottesimo secolo grazie alla spinta del movimento progressista sono divenute una istituzione pressoché generalizzata a livello nazionale.<sup>82</sup>

Le primarie vengono disciplinate dalla legge statale, a differenza di quanto avviene in Italia o in Europa. Ogni Stato americano organizza elezioni primarie per la selezione delle cariche federali, statali, e degli altri livelli amministrativi. Le primarie presidenziali talvolta si svolgono in modo autonomo, con una consultazione apposita convocata per selezionare i delegati dei candidati alla Casa Bianca, mentre le primarie per le altre cariche statali e federali si svolgono

---

<sup>82</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni\\_primarie](https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie)

successivamente. Questo si verifica soprattutto negli ormai numerosi Stati che anticipano le primarie tra inverno e inizio primavera. In America comunque il voto non è considerato, come in Europa, un diritto garantito a tutti ed è presente un'ampia fetta di popolazione che non riesce a iscriversi ai registri perché incapace di produrre i documenti richiesti.

I primi elettori americani a scegliere i loro candidati alla presidenza degli Stati Uniti sono i *caucus-goers* dell'Iowa, e questo accade ogni quattro anni dal 1972. Benché il processo di selezione dei delegati alle Convention dei due grandi partiti americani sia comunemente definito come primarie, ognuno dei 50 Stati americani adotta le proprie regole per lo svolgimento delle votazioni. In Iowa, come in altri Stati, si svolgono i cosiddetti "caucus", differenti dalle primarie per il loro carattere di assemblea di partito. Nel linguaggio dei nativi americani caucus significa "riunione dei capi tribù": i partiti organizzano infatti riunioni elettorali in luoghi pubblici come parrocchie, scuole, palestre e associazioni delle varie circoscrizioni, aperti solo agli attivisti del partito. I caucus decidono quali saranno i delegati locali che si recheranno a un'assemblea di contea, nella quale verranno nominati altri delegati: questi dovranno recarsi alla Convention nazionale e voteranno il candidato Presidente. Per quanto riguarda le Convention di partito, la prima si tenne nel 1831, quando il partito anti-massonico diede vita ad un'organizzazione nazionale che si opponeva alla diffusione delle società segrete nel tessuto sociale e chiedeva ai propri sostenitori di scegliere un degno candidato alla Presidenza. L'obiettivo era quello di garantire al popolo una libertà di espressione che per troppo tempo era stata negata dalla borghesia, la quale teneva le redini della società da ogni punto di vista, compreso quello politico.

Nel corso del Novecento le primarie si affermarono sempre più nel sistema politico americano, soprattutto a partire dalla celebre e contrastata Convenzione del Partito Democratico che si tenne a Chicago nel 1968. Il primo Stato che nel 1910 introdusse il sistema delle primarie per stabilire i delegati che sarebbero andati alle convention di partito fu l'Oregon, seguito due anni dopo da altri undici Stati. Nel 1920 gli Stati con primarie diventarono 20. Tra il 1920 e il 1970 alcuni Stati tornarono invece al sistema tradizionale, per poi riprendere il sistema in oltre 30 Stati.

Oggi, negli Stati Uniti, è possibile individuare quattro possibili modelli di primarie (con molte ulteriori sfumature, da stato a stato), che possono essere classificate lungo un continuum che vede un maggiore o minore grado di “apertura” e, conseguentemente, un maggiore o minore grado di “controllo” del partito sulla procedura elettorale<sup>83</sup>. Le primarie aperte, o *open declaration*, adottate in 11 Stati (Alabama, Arkansas, Georgia, Indiana, Missouri, Ohio, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia), concernono la possibilità di votare per tutti gli elettori “che dichiarano la loro scelta di partito il giorno della selezione e presso il seggio in cui si tiene.”<sup>84</sup> Qui non c’è bisogno di alcuna registrazione [...] <sup>85</sup>In alcuni stati, la scelta di votare nella primaria di un partito viene considerata al pari di una registrazione informale [...] valida per l’anno successivo (nel senso che l’elettore potrà partecipare automaticamente ad altre primarie dirette di quel partito per quel periodo di tempo)”<sup>86</sup>.

Le primarie aperte con “scelta privata”, alla quale possono partecipare tutti gli elettori che si presentano al seggio in cui si tengono le primarie dei vari partiti. Qui vengono distribuite le schede dei diversi partiti, con il nome dei candidati che corrono nella primaria di ognuno di essi. L’elettore potrà scegliere nella segretezza del seggio a quale primaria partecipare, apponendo la propria preferenza nella scheda relativa e restituendola insieme alle schede degli altri partiti. Questa primaria diretta è stata utilizzata in nove Stati, e cioè in Hawaii, Idaho, Michigan, Minnesota, Mississippi, Montana, North Dakota, Vermont, Wisconsin. Alle primarie chiuse possono invece partecipare solamente quegli elettori che si sono registrati anticipatamente ad un partito. Il registro è pubblico nel senso che è depositato presso un’ autorità pubblica e da quest’ultima è scrutinato. Gli elettori ricevono una scheda con un elenco di quei candidati del partito che concorrono per una determinata carica politica, e la scelta ricade obbligatoriamente tra questi. Questo tipo di primaria diretta è stato adottato in quindici Stati (Connecticut, Delaware, District of Columbia, Kentucky, Maine, Nebraska, North Virginia, New

---

<sup>83</sup> MASSARI O., *I partiti politici nelle democrazie contemporanee*, Bari-Roma, Laterza, 2014

<sup>84</sup> GERBER E.R., MORTON R.B., *Primary Elections Systems and Representation*, in “The Journal of Law, Economics and Organization”, 1998.

<sup>85</sup> FABBRINI S., *L’America e i suoi critici*, Bologna, Il Mulino, 2005

<sup>86</sup> FABBRINI S., *Cosa sono le primarie americane?*, Italianieuropei.it, 2002

Jersey, New Mexico, New York, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, South Dakota, Wyoming). Questa tipologia di primarie, nelle elezioni di New York, ha permesso a Hilary Clinton di vincere su Bernie Sanders, il quale si è lamentato delle regole imposte ai suoi concittadini: “Nello Stato, disse, le primarie sono chiuse, sono riservate agli elettori che si registrano come democratici o repubblicani. E così tre milioni di newyorkesi non sono stati in grado di votare perché si sono registrati come indipendenti. Ciò per me non ha alcun senso”.

Alle semi-chiuse è possibile votare anche se si è registrati come indipendenti, i quali generalmente vengono registrati in un partito il giorno in cui si presentano al seggio della primaria diretta di quel partito. Questo tipo viene adottato in Arizona, Colorado, Florida, Idaho, Kansas, Maryland, Massachusetts, Illinois, New Hampshire, North Carolina, Rhode Island, Utah e West Virginia.

Le primarie americane sono sempre state oggetto di studio da parte di ricercatori nel campo politico: l’American Political Science Association, in una celebre dichiarazione del 1950, affermò che le primarie aperte “tendono a distruggere il concetto di membership come base dell’organizzazione partitica”.

Secondo Dalton e Wattenberg è possibile individuare un trade-off tra la “forza” dei partiti e il ricorso a primarie “aperte”, se si interpreta la diffusione delle primarie come un sintomo dell’indebolimento dei partiti: “un crescente numero di partiti, o di interi sistemi di partito, hanno accettato primarie, o altri metodi, che di fatto indeboliscono il loro ruolo nella selezione dei candidati. Lo stadio più avanzato di questo fenomeno è negli Usa, dove l’espansione di primarie aperte o *non-partisan* ha minato la capacità di reclutamento dei partiti”<sup>87</sup>. Secondo il senatore democratico Schumer invece, sono le primarie chiuse che favoriscono le ali estreme degli elettori più fedeli dei partiti, e quindi la polarizzazione politica che sta minacciando il funzionamento del governo. Tenendo fuori gli indipendenti, tengono fuori l’ampio centro moderato<sup>88</sup>.

Una volta scelti, i delegati di ogni stato sono inviati alla Convention di Luglio: il numero dei delegati di ogni Stato non dipende esclusivamente dal numero di

---

<sup>87</sup> DALTON J., WATTENBERG M.P., *Parties without partisans*, Oxford University Press, 2000

<sup>88</sup> SCHUMER C., *End Partisan Primaries, Save America*, New York Times, 2014

elettori, ma anche dalla fedeltà di quello Stato al partito. Nelle primarie repubblicane i delegati sono assegnati con un criterio prevalentemente maggioritario, mentre tra i Democratici è preminente una distribuzione proporzionale; i delegati democratici sono 4.764 e i repubblicani 2.472.<sup>89</sup>La differenza fondamentale tra i delegati, però, è che per alcuni vige l'obbligo di voto per il candidato appoggiato alle primarie, mentre altri sono "*unpledged*", cioè liberi di cambiare la propria idea e appoggiarne un altro: solitamente tale privilegio è riservato alle personalità rilevanti del partito. Questi privilegiati vengono chiamati super-delegati e nei democratici sono circa 700, mentre nei repubblicani poco più di 120, ed esercitano una grande influenza poiché il loro voto contribuisce maggiormente ai risultati dell'elezione. Nel 2008, ad esempio, Barack Obama vinse su Hilary Clinton soprattutto grazie al loro appoggio.

Il sistema delle primarie è ad oggi ben organizzato secondo un calendario prestabilito: i primi sono i caucus dell'Iowa nel Midwest, che quest'anno hanno votato l'9 febbraio, dopo di che si sono svolte le primarie del New Hampshire, nel Nord Est, che per legge sono obbligatoriamente le prime di tutto il ciclo presidenziale a livello federale. Nel 1952 e nel 1968 i due presidenti democratici in carica, Harry Truman e Lyndon Johnson, avevano rinunciato alla corsa per la Casa Bianca dopo l'esito deludente proprio delle primarie in New Hampshire. Le primarie del Sud avvengono per prime in South Carolina (quest'anno svoltesi di sabato 20 febbraio), con i caucus del Nevada per l'Ovest a seguire. Dopo queste prime competizioni, ognuna delle quattro aree svolge una consultazione prima del momento tradizionalmente decisivo del "SuperTuesday", giornata in cui per tradizione si anticipano i risultati finali, dato il grande peso delle previsioni. Nel 1988 diversi Stati del Sud progettarono di organizzare le loro primarie nella stessa giornata, al fine di influenzare il processo di selezione dei Democratici, che all'epoca premiava eccessivamente i candidati liberali. Il piano non ebbe successo, dal momento che la nomination fu strappata da Michael Dukakis e il candidato afro-americano del Sud - Jesse Jackson - riportò innumerevoli vittorie, ma lo svolgimento in contemporanea di numerose primarie statali nel SuperTuesday ha

---

<sup>89</sup>Fonte: Primarie Usa 2016, Repubblica.it, ultima consultazione maggio 2016

caratterizzato tutti i cicli presidenziali successivi, allargandosi alle altre aree geografiche degli Stati Uniti.

## **2.2. I principali strumenti di comunicazione durante le primarie americane**

Per comprendere meglio la scelta del ricorso ai social media, devono essere considerati i canali alternativi, e la percentuale del loro utilizzo, impiegati dai vari candidati per trasmettere il proprio programma politico. Uno degli strumenti più controversi è Il super Pac (Super Political Action Committees): “organizzazioni di raccolta fondi che appoggiano un politico o un partito in maniera privata e indipendente e hanno la capacità di influenzare l’opinione pubblica con spot elettorali e una serie di azioni a sostegno del candidato senza dover rispettare vincoli e divieti applicati alle donazioni dirette”<sup>90</sup>. Nonostante il regolamento preveda che questi non possano essere utilizzati per finanziare direttamente una campagna, quasi tutti i candidati, ad eccezione del Senatore Bernie Sanders<sup>91</sup> fra i democratici e Donald Trump tra i repubblicani, utilizzano almeno un super PAC per raccogliere i contributi della propria campagna. Un metodo diretto e legale per finanziare la propria campagna sono invece le donazioni (raccolte dai *campaign committee*<sup>92</sup>), utilizzate in larga misura da Hillary Clinton, la quale a fine agosto ha raccolto più di 315 milioni di dollari<sup>93</sup>. Una modalità gratuita di comunicazione della propria idea politica è stata ampiamente impiegata da Donald Trump: secondo uno studio del New York Times già a marzo Trump si è guadagnato, grazie alla sua strategia di *story telling* e alle sue interviste estrose, una copertura mediatica (in particolare *free media coverage*) maggiore di tutto il resto dei candidati messi insieme, sei volte maggiore di quella del suo principale avversario Cruz (e quasi il triplo di Hillary Clinton). Ma sono gli *earned media*, i social media, a rappresentare il canale gratuito più utilizzato dai candidati americani.

Secondo una ricerca condotta tra il 12 gennaio e l’8 febbraio 2016 dal Pew Research Center, in collaborazione con la John and James Knight Foundation, il

---

<sup>90</sup> COMIN G., *Primarie Usa, cosa sono i Super Pac*, Lettera 43, 5 agosto 2015

<sup>91</sup> <https://berniesanders.com/i-dont-have-a-super-pac/>

<sup>92</sup> Comitato di campagna: Un comitato di raccolta fondi, istituito da un candidato per finanziare una campagna per lo Stato o ufficio federale. Fonte:

[http://www.opensecrets.org/pres16/include/types\\_pop.php](http://www.opensecrets.org/pres16/include/types_pop.php)

<sup>93</sup> *Behind the Candidates: Campaign Committees and Outside Groups*, OpenSecrets.org Center for Responsive Politics

62% degli Americani tra i 18 e i 70 anni utilizza i social media per raccogliere informazioni (su un campione di 4,654 americani). Secondo la ricerca Facebook è la piattaforma più utilizzata per la ricerca di informazioni dopo Reddit (66%), con Twitter al seguito (59%).<sup>94</sup>

Sempre secondo il centro di ricerca, secondo un'analisi recentemente sviluppata, tra il 7 giugno e il 5 luglio 2016, circa un quarto degli adulti (24%) ha guardato i profili Facebook e Twitter dei candidati Clinton e Trump, contro il 10% di chi si è rivolto ai siti ufficiali e il 9% di chi ha scelto di rimanere informato via e-mail.

### **2.3. I profili dei candidati scelti per l'applicazione del modello**

Per l'applicazione del modello di analisi, la scelta migliore è risultata quella di considerare i due delegati con maggiore seguito, che fino all'ultimo (o quasi) si sono scontrati sulla scena elettorale. Per quanto riguarda i repubblicani i principali candidati erano Donald Trump, Ted Cruz, Marco Rubio e John Kasich. Rubio si è ritirato il 15 marzo, mentre Cruz e Kasich hanno ceduto le proprie posizioni rispettivamente il 3 e il 4 maggio, quando ormai la vittoria di Trump era più che evidente. Per una ragione di maggior presenza sui social media, e una strategia di comunicazione ben distinta, ho scelto di analizzare Donald Trump e Ted Cruz.

Dalla parte dei democratici invece, è stato chiaro fin da subito che i due possibili vincitori erano i rivali Hillary Clinton e Bernie Sanders, il quale dopo l'8 giugno, con 1880 delegati contro i 2810 della rivale, ha dovuto riconoscere la sconfitta.

#### **2.1.2 Hillary Clinton**

Per quanto riguarda la candidata alle presidenziali 2016, in questa parte di elaborato ho inserito informazioni acquisite attraverso una vera e propria ricerca sul campo, grazie alla possibilità che un membro dello staff di Hillary Clinton a New York, Mattia Tarelli<sup>95</sup>, mi ha dato di esaminare le strategie comunicative adottate durante la campagna e in particolare nell'utilizzo dei social media. Hillary Diane Rodham, nata a Chicago nel 1947, è la prima donna a concorrere alla carica di

---

<sup>94</sup> GOTTFRIED J., SHEARER E., *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, maggio 2016.

<sup>95</sup> Mattia Tarelli è stato l'unico italiano a lavorare nello staff elettorale della candidata Hillary Clinton durante le primarie americane.

presidente degli Stati Uniti d'America. Proveniente da una famiglia conservatrice, è stata da subito influenzata da un'ideologia politica decisamente repubblicana tanto che, ancora studentessa, ottenne la carica di presidente di sezione del Wellesley College per i College Republicans e lavorò per il candidato repubblicano Barry Goldwater nella campagna presidenziale del 1964. Il cambiamento è avvenuto dopo la morte di Martin Luther King, a seguito della quale la diffusione di idee sempre più liberali spinse la Clinton ad iniziare a militare nel partito democratico. Nota alla scena americana per il matrimonio con Bill Clinton dal 1975, in seguito alla sua elezione alla carica di presidente degli Stati Uniti d'America, è stata first lady dal 1993 al 2001. Successivamente prestò servizio per otto anni come senatrice in rappresentanza dello Stato di New York, venendo eletta per il suo primo mandato mentre era ancora first lady e diventando quindi la prima moglie di un presidente a ricoprire una carica elettiva. Durante la sua permanenza al Congresso, sostenne apertamente l'intervento armato in Afghanistan e in Iraq, ma in un secondo momento criticò la gestione delle operazioni militari da parte dell'amministrazione di George W. Bush. Nel 1998, dovette affrontare lo scandalo Lewinsky, che portò sotto i riflettori la relazione con il marito Bill e il presunto tradimento. Nonostante il clamore scandalistico, riuscì ad uscirne silenziosamente. Dopo aver corso per la presidenza con Barack Obama, anch'egli democratico, Hillary nel 2008 ricoprì poi la carica di Segretario di Stato offertale dal Presidente. Carica che decise di lasciare nel 2013 a John Kerry per tornare alla corsa per la presidenza, attraverso una dichiarazione ufficiale nell'aprile 2015.

“Quando le famiglie sono forti, l'America è forte”, ha esordito nel videomessaggio della sua candidatura, mettendo in cima alle sue priorità il lavoro, il multiculturalismo, le coppie gay e la protezione del genere femminile nella società<sup>96</sup>. Lisa Lerer di Associated Press<sup>97</sup> ha esaminato le idee più importanti della Clinton, a cominciare dall'economia. Hillary considera “le crescenti disparità di reddito e la stagnazione dei salari” come problemi da risolvere quanto prima. Sia come senatrice, sia come candidato presidente nel 2008, ha sostenuto i temi di “parità di retribuzione per le donne, l'aumento del salario minimo, l'ampliamento

---

<sup>96</sup> *Hillary Clinton, il programma in 7 punti*, Formiche.net

<sup>97</sup> <http://elections.ap.org/steamboattoday/content/2016-candidates-scoop-delegates-west-bid-ny-love>

dei crediti d'imposta per le famiglie più povere, la revisione del fisco per le imprese e l'estensione di congedi parentali retribuiti e il diritto universale a poter mandare i propri figli ad un asilo nido <sup>98</sup>. La politica estera, scrive Associated Press, "è uno dei pochi temi di disaccordo" fra Hillary e il presidente uscente, dal momento che la Clinton ha sostenuto la necessità di armare i ribelli siriani che si oppongono al dittatore Bashar Assad, una linea mai seguita dalla Casa Bianca. Per quanto riguarda il tema del cambiamento climatico invece, la Clinton ha promesso di mantenere i livelli di emissioni di carbonio fissati dall'amministrazione Obama per le centrali energetiche. Il 3 luglio ha deciso di intraprendere la sua campagna in Ohio con l'economista Elizabeth Warren al suo fianco, la quale ha da sempre avuto idee politiche di estrema sinistra, per dimostrare agli americani democratici la sua volontà di inserire nel governo non solo politici moderati.

I social network per la candidata alle presidenziali hanno rappresentato un punto di forza in queste primarie. Il motivo principale risiede nel desiderio di riscatto dopo la campagna del 2008, nella quale Obama, grazie al suo utilizzo strategico di Facebook collegato al proprio sito per la raccolta di fondi ed eventi sociali che coinvolgevano i cittadini a 360°, riuscì a guadagnare il consenso del pubblico e vincere le primarie. Già dal video di lancio della propria campagna l'approccio ai social è fortemente differenziato dal passato: il focus è sull'elettore, sul quale la Clinton non si era mai focalizzata prima, mettendo al centro dei suoi video sé stessa e la propria agenda politica. L'ex First Lady appare giusto negli ultimi secondi del video, nel quale vengono descritti i problemi quotidiani dei cittadini e quello che si aspettano per il futuro. I cambiamenti sono stati poi apportati su Twitter e Facebook. Sul social dei 140 caratteri la comunicazione è targetizzata per ogni Stato, al quale viene dedicato un apposito account con la presenza dei volontari attivi nella diffusione del materiale informativo sulla campagna di Hillary e di momenti di attività lavorative quotidiane. "E' importante che faccia campagna elettorale a contatto con gli elettori e che approfitti dell'opportunità che il New Hampshire le offre di parlare ai singoli cittadini, invece di stare su un palco" ha detto Terry Schumaker, che ha partecipato alla campagna elettorale di Clinton nel 2008 e che ha guidato anche la campagna presidenziale del marito Bill.

---

<sup>98</sup> ibidem

L'intenzione, soprattutto nelle prime fasi, sarà quella di dedicarsi al faccia a faccia con gli elettori, per ascoltarne le richieste e i problemi. "Credo sia importante per lei - ha esordito Bill Clinton in una recente intervista - stabilire un contatto con gli elettori, comportandosi come se non avesse mai corso per un incarico". Oltre ai due principali social media, che saranno poi i due oggetto di analisi, la sua social media manager Katie Dowd ha imposto la presenza della candidata democratica anche su Snapchat, Spotify, Instagram e Periscope, la nuova app per diffondere contenuti video in tempo reale.<sup>99</sup>Per quanto riguarda il motto della campagna, questo ha subito un'evoluzione durante i mesi: da #HillYes, #ImWithHer, #MadamePresident e altri, fino a #StrongerTogheter, ognuno creato ad hoc dall'ufficio comunicazione di Hillary, "sponsorizzato" e sostenuto da testimonial che ne hanno supportato il lancio.

Come osservato nel capitolo precedente, l'app di messaggistica istantanea Snapchat è uno dei servizi più utilizzati dai giovani e uno dei più adatti per lo *story-telling*. Lo staff della Clinton ha colto quindi l'occasione per avvicinarsi al target, seguendo l'esempio di Bernie Sanders, entrando nel mondo di Snapchat con un account personalizzato (filo di perle e tailleur per il suo avatar). Il tema principale in questo social è stato fin da subito il debito universitario, dato lo specifico target giovanile, accompagnato dal racconto delle attività della politica durante la campagna: in un weekend durante le primarie in Iowa, il marito Bill Clinton ha pubblicato degli snap intitolati "tre fatti divertenti" come il giro in macchina per l'Iowa con la moglie, l'abitudine, causa delle rigide temperature, di Hillary di mangiare il chilli piccante ogni mattina, un altro in cui la candidata crede che i Chicago Cubs possano vincere il campionato e infine un selfie di coppia.

Altra innovazione è The Briefing: creato dallo staff della Clinton e pensato come un sito web che possa affiancare quello ufficiale della campagna, ma che contenga articoli e interviste prevalentemente contro i repubblicani e Donald Trump in particolare.

### **2.2.2 Bernie Sanders**

---

<sup>99</sup> <http://www.thewrap.com/how-hillary-clinton-found-her-social-media-mojo/>

Sanders è stato nominato per anni il politico “scomodo”, socialista dalla nascita e costretto ad aderire al partito dei democratici, pur non condividendo le ideologie dell’ala conservatrice. Di origine ebraica, proveniente da Brooklyn, Bernie Sanders è cresciuto nelle contraddizioni della società americana: “Per tutta la mia gioventù – ha dichiarato in un’intervista al quotidiano inglese The Guardian – ho visto intorno a me l’ingiustizia. Questa è stata l’ispirazione della mia politica”. A 23 anni decise di sperimentare in prima persona le regole del socialismo, e si trasferì ad Israele, per vivere in un *kibbuz*<sup>100</sup>, dove venivano applicate le più rigide regole del collettivismo. Il partito che lo aveva sostenuto fino all’ingresso nella Camera dei Rappresentanti nel 1990 era quello progressista, e Sanders comunque continuò a perseguire i propri ideali anche a Washington, criticando aspramente il suo stesso partito di adozione quando sposava cause sbagliate, e facendosi un nome come politico indipendente. Da sempre contrario all’aumento della spesa pubblica per il sostenimento delle guerre, su quella in Iraq del 2003 si espresse sostenendo che: “Se siamo una nazione sensibile al benessere dei cittadini dovremmo fare qualsiasi cosa per prevenire le orribili sofferenze che la guerra provocherà. L’intervento militare è inspiegabile per un Paese come il nostro che ha un debito pubblico di 6 milioni di miliardi di dollari e un deficit in crescita”.

Il suo obiettivo, quello con il quale poi ha deciso di candidarsi alla corsa presidenziale all’età di 75 anni, è sempre stato proteggere l’interesse della *middle class*, dei meno abbienti, proponendo aumenti dei salari minimi (da \$7.5 l’ora a \$15) e giorni di ferie, e riconoscendo nell’oligarchia finanziaria uno dei problemi principali della società americana. I benefici sociali proposti sono quelli che in Europa i cittadini hanno a disposizione da oltre mezzo secolo, a differenza degli Stati Uniti. La sua vittoria nel New Hampshire aveva sancito la prima conquista di un’aspirante candidato ebreo in uno dei principali partiti del Paese.

Per quanto riguarda i social, la sua caratteristica è sempre stata il forte impatto sui *millennials*. Al fine di coinvolgere direttamente il pubblico degli elettori, Sanders

---

<sup>100</sup> **Kibbuz**: “Comunità agricole a gestione collettiva (il termine ebraico significa propriamente «raccolta, adunanza»), sorte in Palestina negli anni 1910 in seguito alla colonizzazione e largamente affermatesi nel nuovo Stato di Israele. Le prime colonie agricole avevano avuto una struttura cooperativistica (*kevuzah*), mentre la struttura collettivistica caratteristica dei kibbuz si impose dopo la Prima guerra mondiale.” Fonte: Dizionario di Economia e Finanza, enciclopedia Treccani.

ha proposto un portale “Votetogheter” nel quale gli utenti avevano la possibilità di creare grafiche caricando le proprie foto, per sentire i punti del programma politico più vicini al loro quotidiano. Durante le primarie inoltre un gruppo di sostenitori ha creato l'app “Field the Bernie”, che consentiva agli attivisti di registrarsi per gli eventi, coordinarsi, cercare altri volontari nel vicinato e lo staff del senatore ha deciso di farla propria. Allo stesso modo, sentendo il parere del pubblico, è stato scelto l’hashtag della sua campagna #FeelTheBern: partito da un gruppo di sostenitori della campagna del politico, la rete lo ha amato e ha fatto il giro dell’America. Anche su Reddit la “Bernie fever” si è accesa con il lancio di un contest per disegnare il nuovo poster-icona della campagna, come a replicare il leggendario “HOPE” creato per Obama. A vincere è stato il poster “Not Me Us”, che è piaciuto così tanto a Sanders da portarlo dentro la campagna social #AmericaTogether e farlo tradurre in più lingue.<sup>101</sup>

Per quanto riguarda Snapchat, nonostante la piattaforma non divulghi dati sulla quantità di *follower* che hanno i vari account, quello di Bernie è ufficialmente il più seguito da milioni di giovani. Hector Sigala, direttore della *digital communication* per la campagna di Sanders, ha raccontato che l’idea dietro i suoi *snap* è quella di mostrare al pubblico “come il candidato vive il suo percorso” fotografandolo di spalle durante i suoi comizi, mentre mangia o ringrazia i suoi elettori, mentre viaggia con il suo staff e la moglie. Lo snap più seguito è stato quello che riprendeva il democratico fare dei tiri a basket con il nipotino dopo aver vinto nel New Hampshire. Durante i caucus dell’Iowa Sanders ha avviato una campagna a pagamento nella quale solo i residenti dell’Iowa avevano la possibilità di applicare il filtro di Bernie per 5 giorni ai loro video e foto<sup>102</sup>.

### **2.3.2 Ted Cruz**

Rafael Edward Cruz, detto Ted, è nato in Canada nel 1970 da genitori americani e rappresenta il politico più conservatore del partito Repubblicano. A 26 anni divenne assistente del capo della Corte Suprema, e tre anni dopo offrì servizi di

---

<sup>101</sup> BALLANT L., *Bernie, Hillary, and the Authenticity Gap: A Case Study in Campaign Branding*, A Medium Corporation, California, 2016.

<sup>102</sup> HEILPERN W., *Bernie Sanders is using Snapchat to try to win over young voters*, Business Insider UK, gennaio 2016

consulenza a George W. Bush durante la sua corsa per la presidenza. Le sue posizioni politiche sono sempre state piuttosto radicali: contro i matrimoni gay, l'aborto, qualsiasi forma di controllo delle armi, la riforma sanitaria approvata da Obama, qualsiasi ipotesi di tasse sui ricchi, il rilassamento delle norme sull'immigrazione e la legalizzazione della marijuana, tra le altre cose. Fortemente credente, durante le primarie ha più volte espresso la sua volontà di far entrare negli Stati Uniti solo i cristiani. Le sue idee di politica estera sono piuttosto isolazioniste, anche se ha minacciato di voler «bombardare a tappeto» l'ISIS. Cruz è sempre stato un oppositore dell'*establishment*<sup>103</sup> politico, diventando il politico più detestato di Washington, ma come punto di forza ha dalla sua parte una grande capacità oratoria e teatrale, oltre alla lunga carriera politica. Nonostante la sua personalità non attiri molte simpatie, dall'inizio delle primarie alla vittoria in Iowa sempre più politici e finanziatori Repubblicani hanno ammorbidito le loro posizioni, convinti che Cruz fosse rimasto l'unico a poter fermare Trump e, vista l'insofferenza dell'elettorato, hanno preferito puntare su qualcuno che potesse portare alla Convention nazionale la base del partito, piuttosto che su un candidato più moderato e centrista come Mitt Romney. Ad aprile, nonostante i dati già riportassero il netto svantaggio rispetto a Trump, Cruz decise di nominare come suo vice Carly Fiorina, ex Ceo della defunta società di computer statunitense.

Per quanto riguarda la strategia sui social network, differentemente dagli altri candidati, il conservatore del Tea Party non ha mai puntato a creare una rete di social in grado di catturare il più vasto pubblico possibile. La sua campagna ha puntato direttamente ad attrarre solo gli elettori ritenuti più attraibili attraverso l'acquisizione di una compagnia di analisi dei dati, la Cambridge Analytica a Londra (pagata più di 750.000 dollari dalla campagna di Cruz). L'obiettivo era quello di creare dei profili psicologici che potessero individuare le persone più inclini a sostenere la campagna di Cruz, i potenziali elettori. Tali profili suggerivano quindi al team di comunicazione come approcciare al target preso in

---

<sup>103</sup>« Il termine descrive gli interessi delle élite nelle varie istituzioni. Un establishment può avere, tra le altre, valenza politica o puramente sociologica. I soggetti che non vi rientrano, o ne ostacolano l'attività, sono definiti outsider». Fonte: Wikipedia

considerazione. Durante un'intervista<sup>104</sup> Chris Wilson, direttore della ricerca e analisi per la campagna di Cruz, annunciò che il contenuto verbale delle email si sarebbe adattato al profilo del ricevente: uno “stoico tradizionalista” avrebbe ricevuto un messaggio più diretto al punto rispetto ad un individuo con un “temperamento conservatore” o un “vero credente”. Attorno all'argomento di eticità su questo metodo di targetizzazione vi sono state numerose controversie, ma Cruz si è sempre dimostrato trasparente dimostrando che la compagnia di analisi dei dati ha ottenuto le informazioni legalmente.<sup>105</sup>

L'hashtag utilizzato sui social media è stato #ChooseCruz, postato, come vedremo nel modello di analisi, giornalmente in ogni contenuto.

#### **2.4.2. Donald Trump**

Il miliardario Donald Trump è il politico più controverso e criticato del momento negli Stati Uniti. Considerato da molti un estremista provocatore, ha condotto e ideato diversi programmi televisivi, facendosi conoscere dagli americani e apprezzare per il suo carisma e la sua abilità imprenditoriale. Criticato aspramente per le sue scorrette dichiarazioni politiche, come l'idea di impedire ai musulmani l'ingresso negli Stati Uniti, Trump è riuscito comunque ad attirare le simpatie di una grossa porzione di pubblico.

Donald John Trump, settant'anni, è figlio di un imprenditore nel settore edile di New York. Nato e cresciuto in una famiglia facoltosa, nel corso della sua vita ha tentato di costruirsi un'immagine da “self-made man” come da tradizione americana, occupandosi degli affari di famiglia appena terminato il college.

Negli anni Ottanta ha creato la sua azienda “The Trump Organization” per lo sviluppo immobiliare e la gestione di campi da golf a livello globale. Tale attività gli fruttò miliardi di dollari, tant'è che secondo Forbes Trump è nella lista degli uomini più ricchi del mondo<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> ABRAHAM J., *Cruz campaign using advanced data-mining to target voters*, abc13.com, aprile 2015

<sup>105</sup> *A 'like' for Ted Cruz's social media strategy*, Star-Telegram, 2015.

<sup>106</sup> #324 della lista <http://www.forbes.com/billionaires/list/>, 2016

A conclusione di una turbolenta vita sentimentale, spesso sotto i riflettori, la sua attuale moglie è l'ex-modella slovena Melania Knauss. Il debutto politico di Trump è avvenuto nel 2000, quando ha provato a concorrere per il Partito della Riforma senza successo. Nel 2008 si è schierato invece apertamente a favore di John McCain, senatore Repubblicano, che perse contro Obama con il 45,7% delle preferenze. Dopo aver rinunciato a candidarsi alle presidenziali nel 2011, per questioni private, nel 2015 annuncia la sua candidatura ufficiale organizzando un evento di grande portata e sottolineando alcune delle sue idee politiche. Secondo Trump l'America sotto il governo di Obama e Bush aveva subito una fase di declino, fase accentuata dal pericoloso potere economico della Cina, la quale negli ultimi anni è diventata una rivale. Egli si propone quindi come un leader con idee conservatrici, che promette lavoro e crescita economica, annullando il debito statunitense ed accentuando la competizione delle aziende a livello globale.

L'idea politica maggiormente criticata è quella riguardante il muro che Trump propone di erigere tra il Messico e gli Stati Uniti, per favorire il protezionismo e proteggere gli americani dall'immigrazione illegale. Il magnate è inoltre convinto che i problemi relativi al cambiamento climatico non esistano e che il petrolio vada estratto per permettere la crescita economica.

A Mobile, Trump ha esaltato proprio l'aspetto più spettacolare della sua sfida. Con il suo Boeing 757, in arrivo da New York, ha sorvolato lo stadio, accolto dall'entusiasmo dei fans. Dopo qualche minuto è apparso sul palco, sull'onda delle note di "Sweet Home Alabama" dei Lynyrd Skynyrd, facendo battute come "Sono caldi come pistole", alludendo ai cappellini/gadget della sua campagna, con la scritta "Make America Great Again", utilizzando espressioni arroganti come: "Sono indietro ovunque, non mi sembra un gran risultato", irridendo gli sfidanti repubblicani.

Il comizio di Mobile ha però anche precisato il carattere "sudista" del candidato, il quale ha sempre affermato di sentirsi ideologicamente vicino alla cultura delle famiglie sudiste.

La strategia di Trump ha puntato prima di tutto sulla comunicazione e i social media, lasciando in secondo piano l'ideologia e l'etica. Secondo i dati disponibili,

gli altri politici hanno investito cifre esorbitanti sui media tradizionali, mentre Trump, con 10 milioni, è riuscito a portare avanti la sua intera campagna.

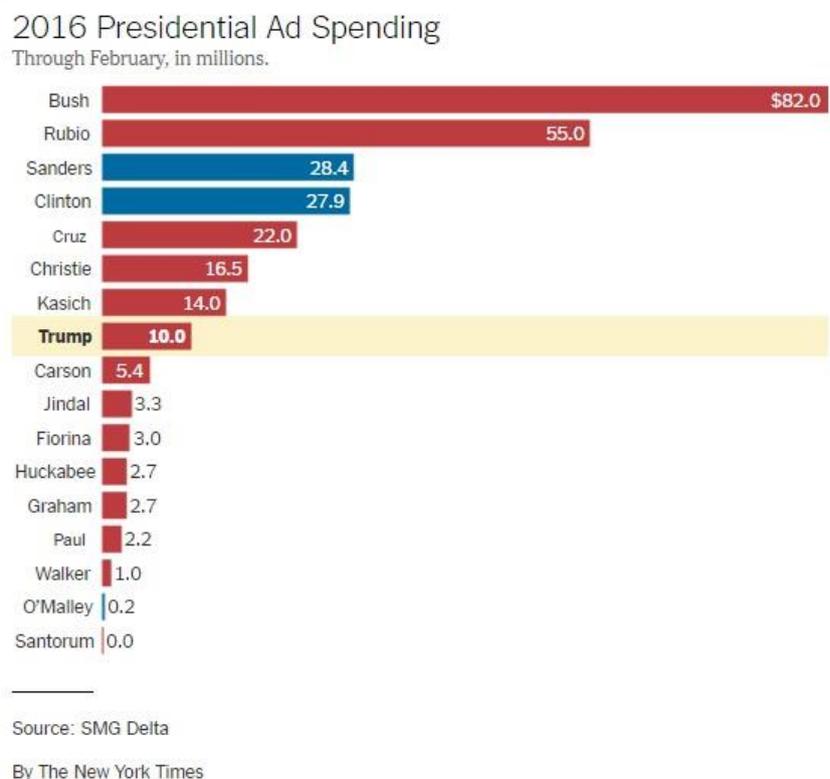


Figura 2: analisi spese in milioni di dollari per la pubblicità della campagna da parte dei candidati

Trump ha diffuso i propri messaggi personali e politici sfruttando al massimo gli *earned media*, richiedendo al suo staff una manutenzione costante dei suoi profili Twitter, Facebook e Instagram.

SocialFlow stima che nel mese di marzo le persone abbiano speso circa 1,94 milioni di ore leggendo i contenuti generati da Trump sui principali social media, in confronto alle 630mila ore scarse impiegate per leggere i contenuti della democratica Clinton.<sup>107</sup>

<sup>107</sup>DAILEY M., *By The Numbers: Trump's Social Media Coverage*, SocialFlow, Marzo 2016

MediaQuant, ha analizzato l'esposizione mediatica globale di Trump, che con una percentuale del 71% era in testa all'intero settore "media coverage".<sup>108</sup>

Secondo Pascal-Emmanuel Gobry, autore di un articolo su *The Week*, «La sua incoerenza nell'offrire un messaggio e l'altro è in realtà frutto di un test A/B che fanno solitamente le start-up. Dal suo profilo Twitter e nelle sue interviste segue linee diverse per capire quale funziona. Come nel caso dei soprannomi per umiliare i suoi avversari. Ne prova in genere due finché uno ha successo»<sup>109</sup>

Per quanto riguarda Snapchat, Secondo una recente campagna condotta da Bloomberg<sup>110</sup>, anche Trump, come Hillary, ha deciso di aumentare considerevolmente gli investimenti destinati a sponsorizzazioni tramite video e messaggistica direttamente sulla piattaforma, comprando geofiltri e immagini personalizzate. In particolare il "tycoon" repubblicano si affida ai post interattivi che "carpiscono" gli indirizzi email di coloro che li selezionano.

## 2. L'applicazione del modello

I risultati verranno esposti distinguendo la piattaforma Facebook da quella Twitter, in quanto, pur utilizzando contenuti simili, presentano un diverso approccio, dovuto principalmente al differente target di riferimento. Per quanto riguarda il periodo selezionato per l'analisi su Facebook sono stati scelti complessivamente 30 giorni: per i Democratici due settimane precedenti al Super Tuesday (dal 16 febbraio al 1 marzo) e due settimane dal 25 Maggio all'8 Giugno, giornata in cui è risultata ufficiale la vittoria di Hillary Clinton, mentre per i repubblicani i quindici giorni precedenti il Super Tuesday e le due settimane dal 21 Aprile al 3 Maggio, giornata in cui Ted Cruz ha annunciato il suo ritiro in seguito ai risultati delle primarie in Indiana. I tre periodi di riferimento sono stati quelli in cui la comunicazione ha avuto un ruolo centrale nelle campagne dei quattro attori politici, ed è stata utilizzata strategicamente per cercare di prendere voti importanti e influenzare quanto più possibile l'andamento delle primarie. Per quanto riguarda il confronto

---

<sup>108</sup> <http://mediaquant.net/2016/04/trump-outdoes-himself-again-earning-487-million-in-monthly-media-value/>, consultato nel Maggio 2016

<sup>109</sup> GODRY P., *Why Donald Trump is the political equivalent of a Silicon Valley startup*, *The Week*, 2016

<sup>110</sup> PIPER N., *Snapchat Lures More Campaign Spending as Candidates Court Young Voters*, Bloomberg, Agosto 2016

su Twitter, dalla parte dei democratici è stata analizzata la settimana precedente il Super Tuesday, sia per la grande quantità di dati presenti sulla piattaforma, che per la rilevanza maggiore che ha avuto il periodo suddetto per il social. Dalla parte dei Repubblicani è stata invece analizzata la settimana precedente la sconfitta di Ted Cruz, quindi dal 27 aprile al 3 maggio, in quanto i dati raccolti hanno evidenziato le differenti strategie dei rivali in maniera esplicita.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti sarà possibile confrontare i due sfidanti democratici e i due repubblicani, per poi capire come e quanto differiscono i contenuti postati su Facebook e Twitter.

### 3.1. Confronto Hillary Clinton e Bernie Sanders: Facebook.

Il primo periodo preso in considerazione è dal 16 febbraio al 1° marzo:

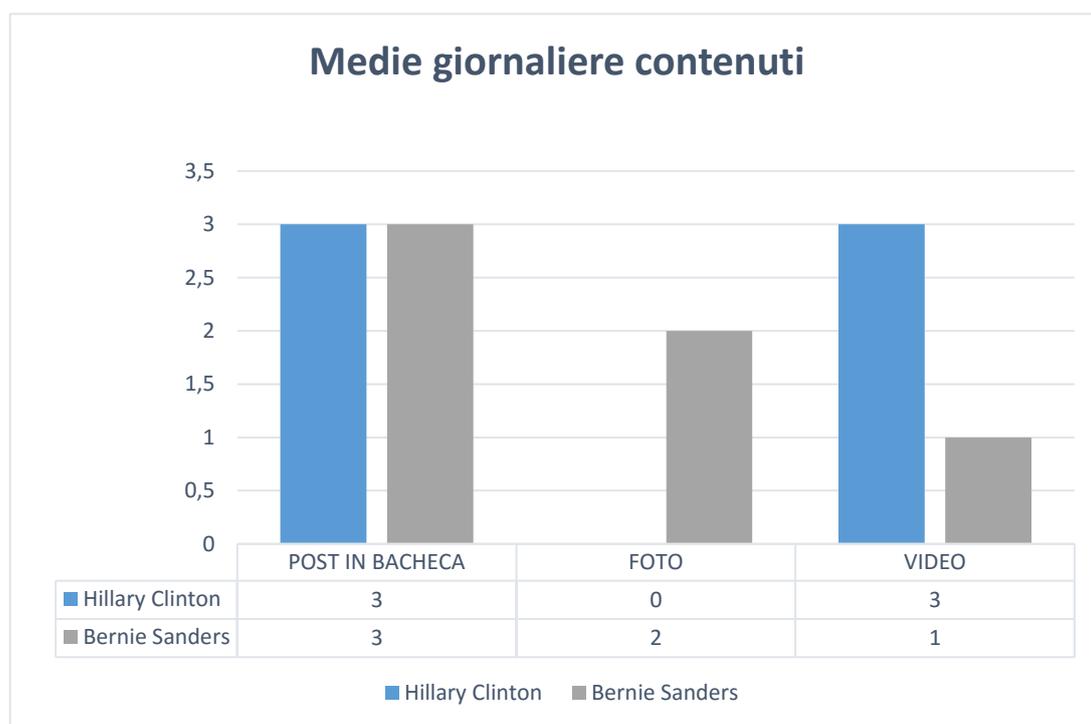
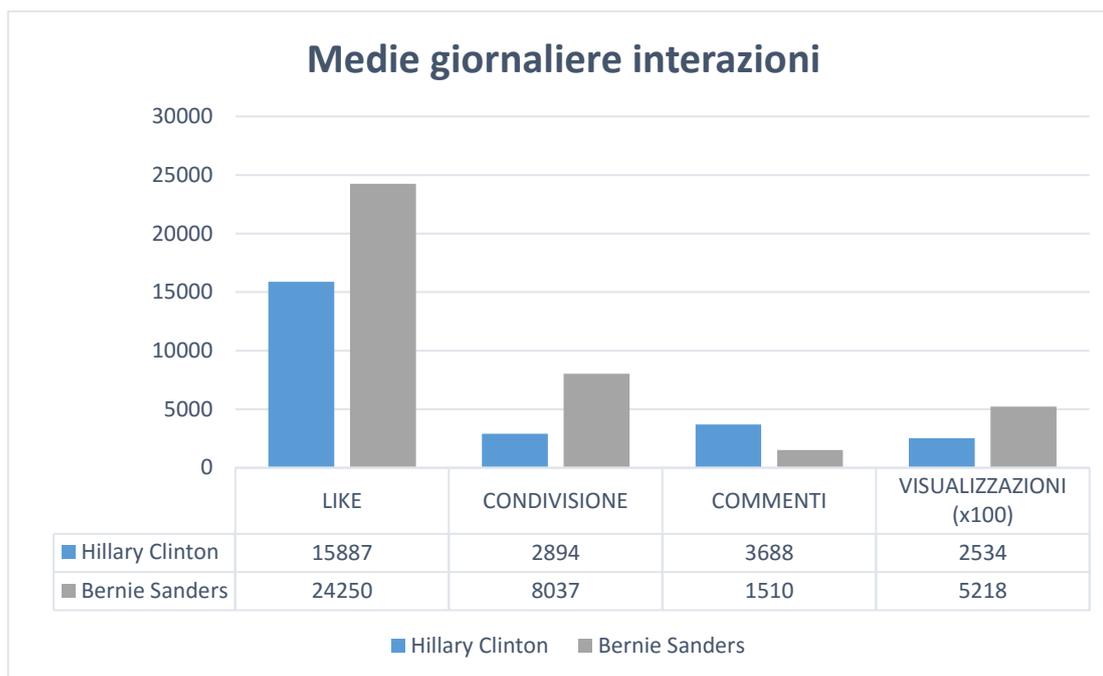


Figura 3: Variabili quantitative, medie giornaliere di post sulla Home, foto e video.



*Figura 4: Medie giornaliere di interazioni ricevute dai post pubblicati sulla Home, comprese le visualizzazioni per i video.*

Per quanto riguarda l’analisi quantitativa dei dati raccolti, si può evincere una sostanziale equivalenza nella frequenza dei contenuti postati giornalmente, con una preferenza per i video da parte della Clinton e delle foto con didascalie da parte di Sanders.

Il dato relativo ai like e alle condivisioni mostra una preferenza per quelli del socialista democratico (mediamente 8363 like e 5143 condivisioni in più). Anche i video, lunghi in media poco più di un minuto, nonostante siano postati in misura minore rispetto a quelli di Hillary, hanno ottenuto più visualizzazioni.

La curiosità di questi dati sta nel fatto che Bernie Sanders è riuscito a sconvolgere le regole dei social media, in quanto ha avuto un seguito maggiore rispetto alla rivale pur postando contenuti con grafici e testi molto lunghi, i quali solitamente sono meno apprezzati dal pubblico di Facebook. “[Bernie] può inviare un post citando un grafico o un testo molto lungo sullo status di Facebook, e scambussola qualsiasi regola, persino gli algoritmi di Facebook”, aveva dichiarato nel 2015 Laura Olin, che è stata a capo della strategia social della campagna elettorale di

Obama nel 2012.<sup>111</sup>Di seguito sono riportate le tabelle con i risultati della Content Analysis, eseguita applicando le variabili qualitative, ovvero classificando ognuno dei 41 post totali pubblicati sulla bacheca in base alle 8 classi di argomenti:

*Tabella 1: HILLARY CLINTON*

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	2
La	Attività non ufficiali	9
Ob	Attività ufficiali	9
Ra	Richiesta azioni	4
In	Informazioni	16
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	0
Pm	Messaggi personali	1

*Figura 5: Hillary Clinton analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato*

*Tabella 2: BERNIE SANDERS*

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	9
La	Attività non ufficiali	1
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	4
In	Informazioni	17
Fu	Fundraising	1
xx	Inclassificato	0
Pm	Messaggi personali	2

*Figura 6: Bernie Sanders analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato*

<sup>111</sup> CORASANITI N., *Seeking the Presidency, Bernie Sanders Becomes Facebook Royalty Through Quirky Sharing*, New York Times, Maggio 2015

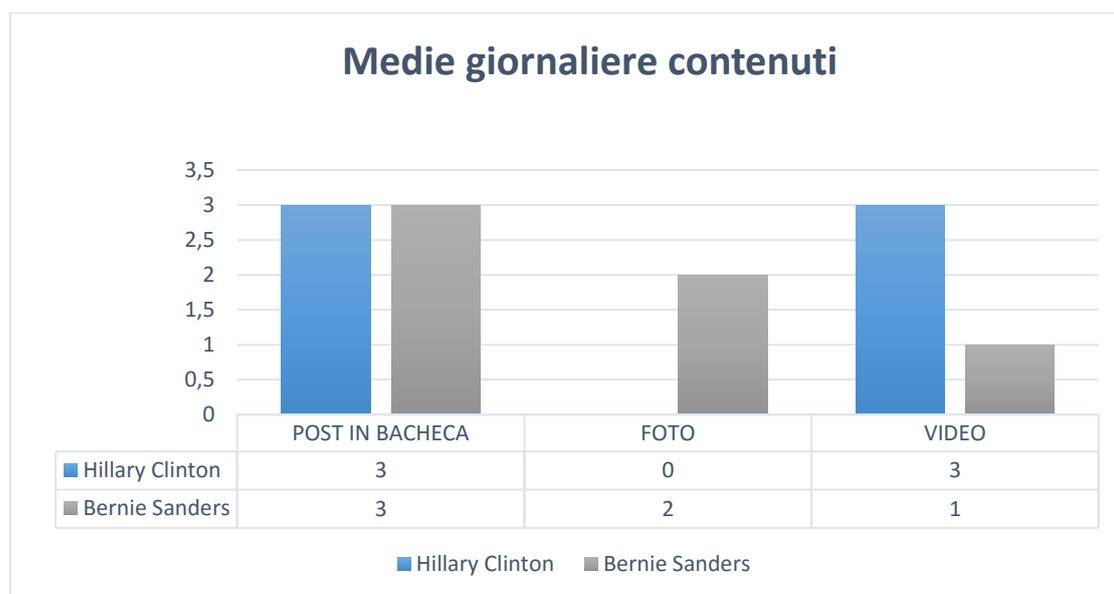
Dall'analisi dei dati ottenuti emergono analogie e differenze nell'utilizzo dell'account Facebook da parte dei due democratici, tenendo conto del periodo in cui sono stati analizzati. La Clinton aveva vinto i caucus in Iowa con il 49,9%, mentre Sanders è diventato più combattivo a seguito delle primarie in New Hampshire, vinte con il 60% dei voti. Osservando le varie classi i risultati dicono che:

1. **Ac:** i due post di accusa di Hillary Clinton sono rivolti ai programmi dei repubblicani sulle tasse e alle morti giovani causate dall'utilizzo improprio delle armi. Entrambi espressi tramite video, per il primo a scopo informativo e per il secondo con un contenuto fortemente emotivo (parla la madre di un giovane ucciso da colpi di arma da fuoco). Mentre la sua scelta è quella di non adottare un atteggiamento aggressivo, Sanders, al contrario, continua anche su Facebook a trattare i punti della sua campagna, denunciando con fervore lo sfruttamento dell'ambiente, il TTP, il razzismo nelle sentenze penali, l'eccessiva ricchezza dei politici di Washington, la deportazione degli immigrati. Il 90% di questi contenuti è grafico, con post che riprendono sue citazioni.
2. **A:** mentre la Clinton tende a postare video delle sue conferenze (ob), ma anche backstage in cui incontra i suoi elettori nei luoghi pubblici e mostra la sua empatia (la), Sanders preferisce postare frammenti dei suoi discorsi e video di conferenze con vari personaggi di supporto. Dai suoi post è osservabile una volontà di diffondere il proprio pensiero politico, puntualizzare le proposte della sua campagna, senza porre attenzione sulla modalità coinvolgente o meno del post.
3. **Ra:** entrambi richiedono voti agli elettori degli stati appartenenti alle primarie di quel periodo. In questo caso la richiesta è rivolta ai caucus del Nevada e al South Carolina, rispettivamente per il 20 e il 27 febbraio. La differenza sostanziale è la modalità della richiesta di voto: Hillary utilizza video con story telling e personaggi influenti che invitano gli elettori a votare, mentre Bernie gira dei mini video dove si rivolge al pubblico in prima persona, senza filtri o sostenitori.
4. **In:** per entrambi è fondamentale informare il pubblico elettore dei loro programmi. La Clinton collega spesso i video su facebook, tramite link, a quelli del suo sito ufficiale, mentre Sanders preferisce informare attraverso "statements", grafici o immagini.

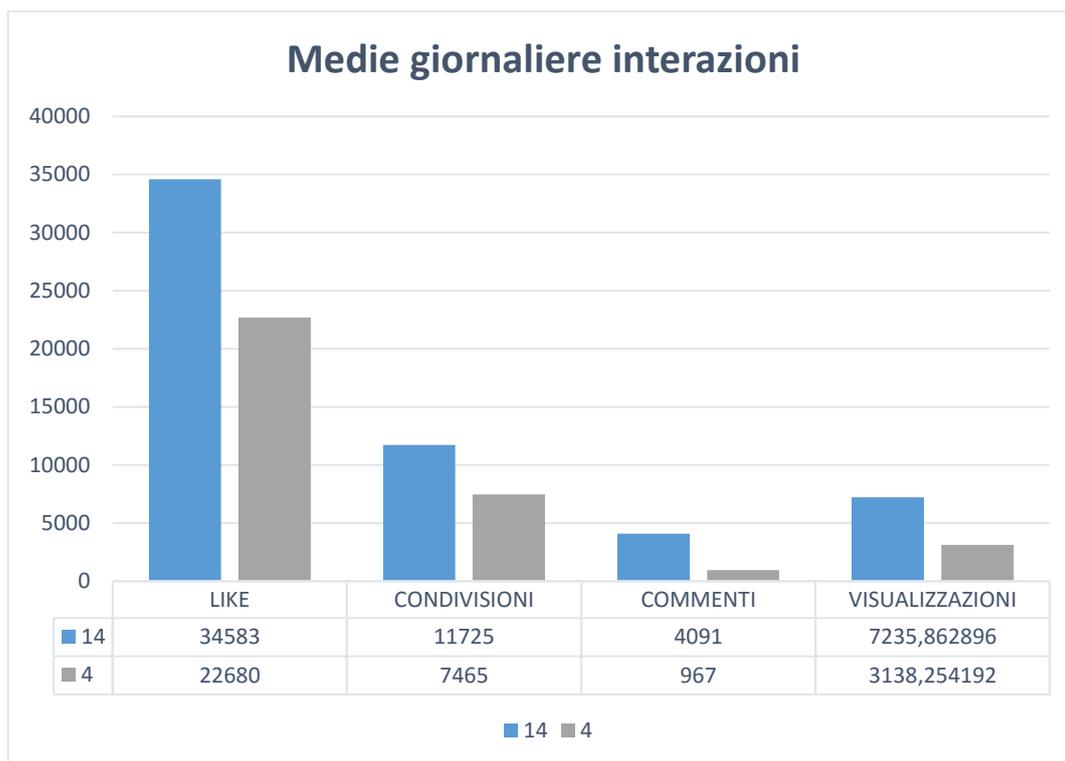
5. **Fu**: mentre sulla pagina Facebook della Clinton non appare una sezione dedicata al Fundrasing, né post che ne parlano, sulla pagina di Sanders vi è un'apposita sezione "Donate" che reindirizza al sito ufficiale per le donazioni alla campagna elettorale del democratico.
6. **Pm**: per Sanders è fondamentale ringraziare i suoi elettori al termine di ogni primaria o caucus, mostrandosi volenteroso di proseguire nonostante i risultati.

Al termine del Super Tuesday la Clinton aveva ottenuto la maggioranza dei voti in 6 Stati, mentre Sanders in quattro. Nonostante questo il socialista democratico ha ricevuto numerosi commenti di incoraggiamento ai suoi post con i ringraziamenti agli elettori.

Il secondo periodo di analisi comprende le due settimane dal 25 maggio all'8 giugno, data in cui i risultati rendono netta la vittoria della Clinton su Sanders:



*Figura 7: Variabili quantitative, medie giornaliere di post sulla Home, foto e video.*



*Figura 8: Medie giornaliere di interazioni ricevute dai post pubblicati sulla Home, comprese le visualizzazioni per i video*

In seguito alla vittoria in California (con 546 delegati) del 7 giugno, per Hillary Clinton le settimane seguenti hanno significato un consolidamento delle continue vittorie, e un impegno costante nello screditare il suo “ormai unico” rivale Donald Trump. Rispetto alla settimana del Super Tuesday il numero dei post in bacheca è calato (da 41 a 32 in quindici giorni) e le foto sono state postate in appositi album non visibili direttamente sulla bacheca. Nonostante la situazione Bernie Sanders ha continuato la sua campagna elettorale sino alla fine, dimostrandosi sempre attivo sulla piattaforma Facebook e continuando con la sua strategia, postando più contenuti video rispetto ai mesi precedenti (in totale 38 post rispetto ai 41 delle settimane precedenti al Super Tuesday). È chiaro però, dai dati emersi, che l’attenzione si era già concentrata sulla candidata numero uno, e che i post di Sanders in confronto erano meno seguiti e condivisi.

Tabella 3: HILLARY CLINTON

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	14
La	Attività non ufficiali	4
Ob	Attività ufficiali	9
Ra	Richiesta azioni	
In	Informazioni	5
Fu	Fundraising	
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	0

Figura 9: Hillary Clinton analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato

Tabella 4: BERNIE SANDERS

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	5
La	Attività non ufficiali	4
Ob	Attività ufficiali	10
Ra	Richiesta azioni	12
In	Informazioni	5
Fu	Fundraising	1
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	1

Figura 10: Bernie Sanders analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato.

È nell'analisi qualitativa che emergono le differenze tra le strategie dei due democratici, sia tra di loro che rispetto al periodo in esame precedente.

Entrambi cambiano strategicamente i contenuti, Hillary in un modo e Bernie in un altro, per diverse ragioni:

1. **Ac:** Per la Clinton sono le accuse contro Donald Trump il contenuto più frequente. Ormai sicura della sua vittoria, non menziona Sanders in alcun post e punta sui contenuti video per mostrare quanto gli atteggiamenti del repubblicano siano

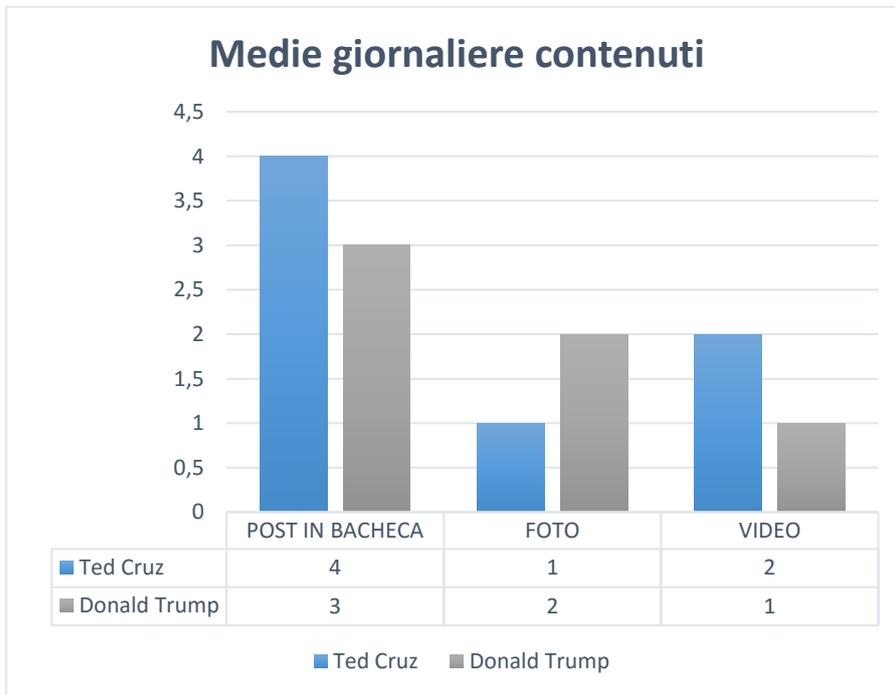
oltraggiosi per il popolo americano (con riferimento alle esternazioni sulle diversità razziali, alle donne in gravidanza nel mondo del lavoro, al problema dell'immigrazione). Sanders dal suo lato continua ad accusare l'élite dei politici a Washington, e sia la Clinton che Trump per la loro condotta.

2. **La:** il 30 maggio, Memorial Day, è una delle feste nazionali maggiormente sentite dagli americani. Trovandomi personalmente a Washington D.C. ho potuto osservare la solennità della giornata. In questa occasione tra i social è stato diffuso uno scatto che riprendeva Bernie Sanders addormentarsi durante la cerimonia solenne a San Francisco, e mettendo in cattiva luce il democratico, mentre la Clinton postava su Facebook un incontro con la madre di un soldato caduto e riceveva migliaia di condivisioni e commenti positivi. Nonostante lo scomodo gossip nei giorni seguenti Bernie ha postato sulla propria pagina numerose foto in mezzo alla gente, senza curarsi dei pettegolezzi.
3. **Ob:** Hillary durante le sue conferenze ha portato i temi della sua campagna, in particolar modo la difesa dei diritti umani, focalizzandosi su donne, immigrati e vittime di odio. Anche Sanders, tramite info-grafiche, ha puntualizzato le sue idee politiche. Il dato più interessante è quello riferito alla lingua: entrambi i soggetti hanno postato contenuti in spagnolo, riferendosi direttamente al popolo latino.
4. **In:** nella pagina della Clinton appaiono link a convegni di Trump nei quali chiama "inconveniente" la gravidanza nel business o afferma che il problema del cambiamento climatico "non esiste", e facendo riferimento ad essi la candidata ha risposto in tono accusatorio con altri video. Sanders utilizza i video per informare i propri elettori della sua campagna attraverso la voce di altri personaggi, come il video di Stephen Bishop il quale supporta Bernie e la sua lotta per l'educazione dei giovani.

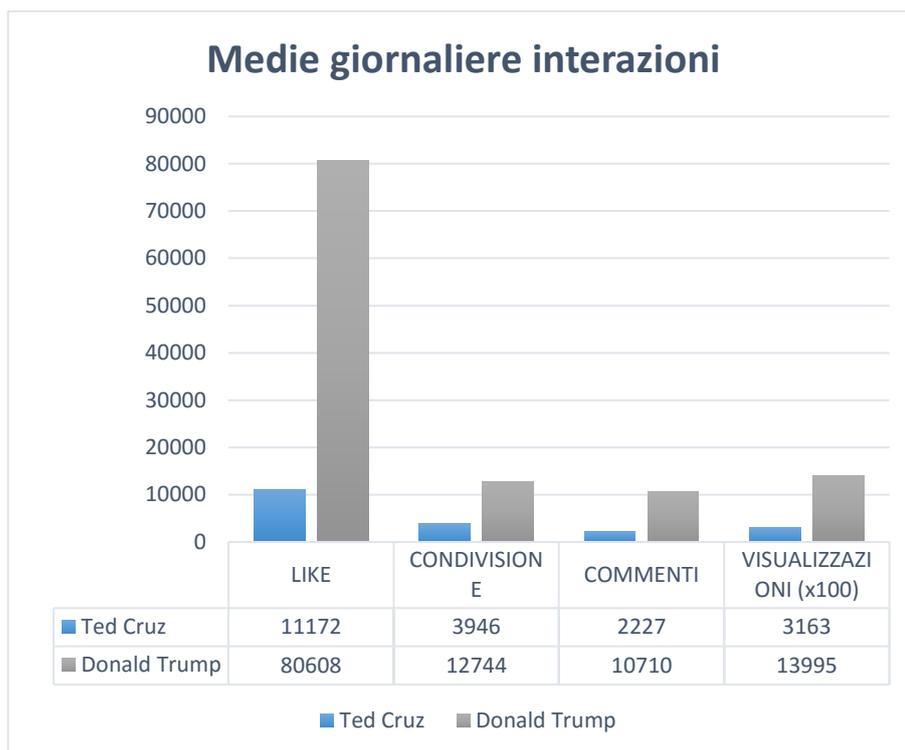
Al termine delle primarie del 7 giugno, tra le quali Hillary ha vinto con il 63,3% dei voti in New Jersey, stato con 142 delegati, la vittoria è stata chiara. Sulla pagina della neo candidata sono apparsi due video della conferenza a Brooklyn, mentre Sanders ha deciso di postare una lettera nella quale ringraziava i propri elettori e prometteva di continuare la sua battaglia nonostante la sconfitta.

### **3.2. Confronto Donald Trump e Ted Cruz: Facebook.**

Il periodo preso in considerazione riguarda le due settimane precedenti il Super Tuesday



*Figura 11: Variabili quantitative, medie giornaliere di post sulla Home, foto e video.*



*Figura 12: Medie giornaliere di interazioni ricevute dai post pubblicati sulla Home, comprese le visualizzazioni per i video.*

In queste due settimane la pagina di Ted Cruz ha postato contenuti in media quattro volte al giorno, e nella giornata del 26 febbraio, durante il dibattito GOP (Grand Old Party), ha pubblicato sulla sua home ben 10 post riguardanti frammenti della convention.

Nonostante questa assidua presenza sul social, i risultati parlano chiaro: Trump ha un numero di interazioni nettamente superiori. La scelta del tycoon repubblicano è stata quella di utilizzare più infografiche con le previsioni dei risultati prima di ogni primaria piuttosto che video. Strategia opposta per Cruz, il quale, attraverso link al canale CNN e FOX NEWS ha deciso di mostrare sia le sue abilità oratorie durante il GOP, che il supporto di personaggi influenti come l'ex governatore del South Carolina Mark Sandford.

La durata media dei video è mediamente uguale (durano per entrambi in media 2 minuti).

Tabella 5: DONALD TRUMP

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	1
La	Attività non ufficiali	12
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	16
In	Informazioni	4
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	0
Pm	Messaggi personali	5

Figura 13: Donald Trump analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato

Tabella 6: TED CRUZ

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	14
La	Attività non ufficiali	8
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	14
In	Informazioni	8
Fu	Fundraising	1
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	3

Figura 14: Ted Cruz analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato

Differentemente dai due candidati democratici, i rivali repubblicani presentano differenze qualitative rilevanti in ogni classe di argomento trattato:

1. **Ac:** l'unica accusa che Trump fa in questo periodo riguarda la modalità di finanziamento delle campagne da parte dei rivali, per rimarcare il suo autofinanziamento e la volontà di non dipendere da organizzazioni o politici per la sua campagna. Cruz invece accusa il rivale in ben 14 post, specialmente nella giornata del dibattito GOP, sottolineando la contraddittoria linea politica di Trump e la sua poca credibilità. Durante la prima settimana aveva anche accusato Marco

Rubio di aver parlato, durante un suo discorso, in spagnolo senza traduzione, e lo aveva accusato di poca trasparenza.

2. **La:** per quanto riguarda le attività non ufficiali, Trump punta sulle lodi della famiglia (specialmente sul supporto della figlia Ivanka) e sulla volontà di interagire con il pubblico americano, sia attraverso video esplicativi del suo punto di vista, che con interazioni durante i suoi discorsi. Anche Cruz punta sul supporto, non tanto della sua famiglia quanto dei governatori e senatori degli Stati in cui stanno per svolgersi le primarie.
3. **Ob:** una particolarità di Trump sul social Facebook è quella di postare continuamente contenuti riguardanti le sue convention e i risultati previsti durante le votazioni, ringraziando sempre i cittadini di quel particolare Stato, in modo diretto e colloquiale. Ai ringraziamenti seguono sempre le promesse di rendere l’America “grande nuovamente”, e i vari hastag come #TrumpTrain. Cruz, dal suo canto, utilizza i link delle stazioni radiofoniche e televisive per divulgare i punti della campagna in modalità intervista.
4. **Ra:** la richiesta di azioni, intesa come esortazione a votare, è presente nella maggior parte dei post (per Cruz 14 e Trump 16), e legata al link che reindirizza sul sito ufficiale del candidato. La differenza è che Trump si rivolge in generale ai cittadini dello Stato in cui si svolgeranno le primarie, mentre Cruz ha un target ben preciso: i conservatori.
5. **In:** i contenuti informativi sono utilizzati da Ted Cruz per pubblicizzare i canali televisivi che trasmettono le sue interviste e il sito della sua pagina ufficiale, mentre per Trump sono utili a diffondere i risultati delle previsioni prima di ogni primaria, e quindi sempre collegati ai media.
6. **Pm:** La differenza nei messaggi privati è la caratteristica principale della comunicazione politica di Donald Trump: rivolgersi costantemente e indistintamente ai cittadini americani, salutandoli (Buongiorno America o Buonasera America), rivolgendo domande, esortandoli a votare e ringraziandoli per i risultati raggiunti. Tale metodo di comunicazione diretta a un pubblico che può identificarsi nel ricevente del suo messaggio politico lo rende distinguibile dagli altri candidati.

Il secondo periodo osservato va dal 21 aprile al 3 maggio, data in cui Cruz si ritira dalle primarie e lascia Trump correre verso la presidenza contro la Clinton:

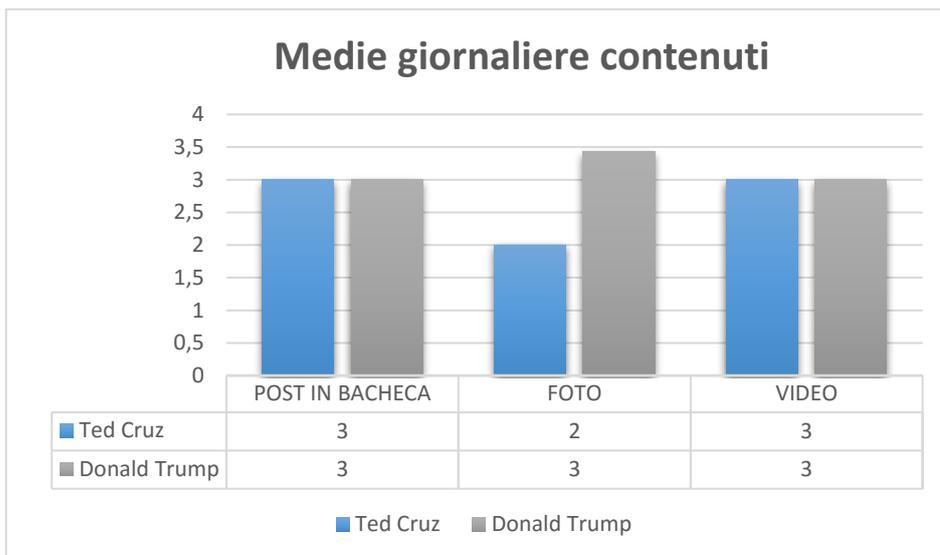


Figura 15: Variabili quantitative, medie giornaliere di post sulla Home, foto e video

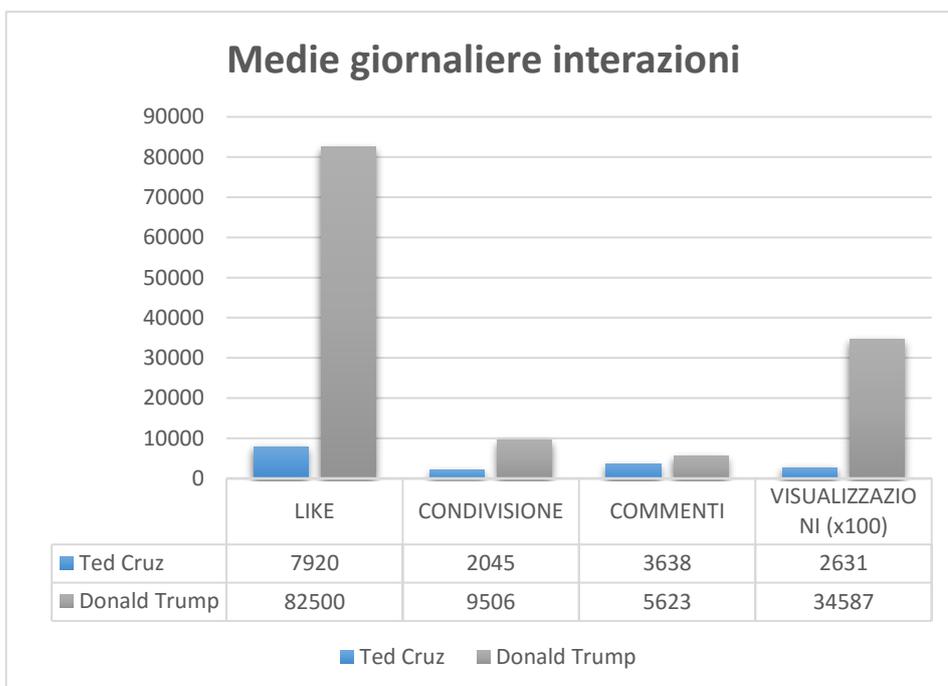


Figura 16: Medie giornaliere di interazioni ricevute dai post pubblicati sulla Home, comprese le visualizzazioni per i video.

Nel periodo in considerazione Trump aveva oltre 10 milioni di follower, quasi il doppio di quelli di Cruz, e appare visibile la differenza sostanziale nel numero di visualizzazioni e interazioni ai contenuti in bacheca. Rispetto alle due settimane

precedentemente prese in analisi Cruz posta meno contenuti direttamente in bacheca, e raccoglie le foto in appositi album, visibili nella pagina ma non posti in primo piano. Trump prosegue la sua linea di comunicazione social, con una media di due, tre post al giorno e una prevalenza di foto con risultati delle votazioni e video interviste a sé stesso e alla famiglia.

*Tabella 7: TED CRUZ*

SIGLA	ARGOMENTO	N°POST
Ac	Accusa	9
La	Attività non ufficiali	13
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	6
In	Informazioni	11
Fu	Fundraising	2
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	2

*Figura 17: Ted Cruz analisi qualitativa post. In appendice il metodo eseguito*

*Tabella 8: DONALD TRUMP*

SIGLA	ARGOMENTO	n°POST
Ac	Accusa	6
La	Attività non ufficiali	4
Ob	Attività ufficiali	4
Ra	Richiesta azioni	10
In	Informazioni	9
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	0
Pm	Messaggi personali	16

*Figura 18: Donald Trump analisi qualitativa post. In appendice il metodo utilizzato*

Per Cruz il periodo preso in considerazione rappresenta l'ultima chance prima delle dimissioni (il 3 maggio). Per Trump invece queste sono le due settimane di ringraziamenti agli elettori, ormai chiaramente schierati dalla sua parte. Le differenze di strategia si evincono dall'analisi qualitativa:

1. **Ac:** la pagina Facebook del conservatore Cruz riporta una maggioranza di accuse non più dirette esclusivamente a Trump, ma implicanti anche Hillary Clinton. Una delle accuse rivolte al tycoon repubblicano riguarda la sua indifferenza nei confronti del problema dei bagni in comune per uomini e donne, che per Cruz è un oltraggio alla sensibilità di bambine che possono essere scioccate dalla presenza di un uomo in un luogo di intimità. Trump nella sua pagina continua invece ad accusare i lobbisti di Washington, la disonestà dell'avversaria Clinton, e solamente in un post menziona Ted Cruz, il quale non è più ritenuto un rivale.
2. **La:** Cruz cerca di sensibilizzare il suo pubblico, e lo fa postando momenti di vita quotidiana (mentre mangia un gelato con i suoi figli) e mostrando interviste a giovani e personaggi di rilievo che lo sostengono.
3. **Ra e In:** la differenza sostanziale è che Trump continua ad esortare i propri elettori a votare, mentre Cruz spera di aprire gli occhi a questi ultimi attraverso post con link a interviste, diffondendo notizie tramite lo strumento innovativo della diretta su Facebook e reindirizzando i contenuti sul sito ufficiale della sua campagna.
4. **Pm:** riguardano più che altro i messaggi di ringraziamento targettizzati geograficamente per gli americani da parte di Trump, sia sottoforma di video, che di foto e immagine copertina ("Gli americani hanno detto la loro" dopo il 3 maggio) in modo tale che ogni Stato potesse avere il proprio messaggio personalizzato.

Al termine delle primarie in Indiana è chiaro che Cruz non ha possibilità contro Trump (il quale ha vinto con una preferenza del 53.26%)<sup>112</sup>, ed è quindi costretto ad abbandonare la corsa, ringraziando la sua #cruzcrew.

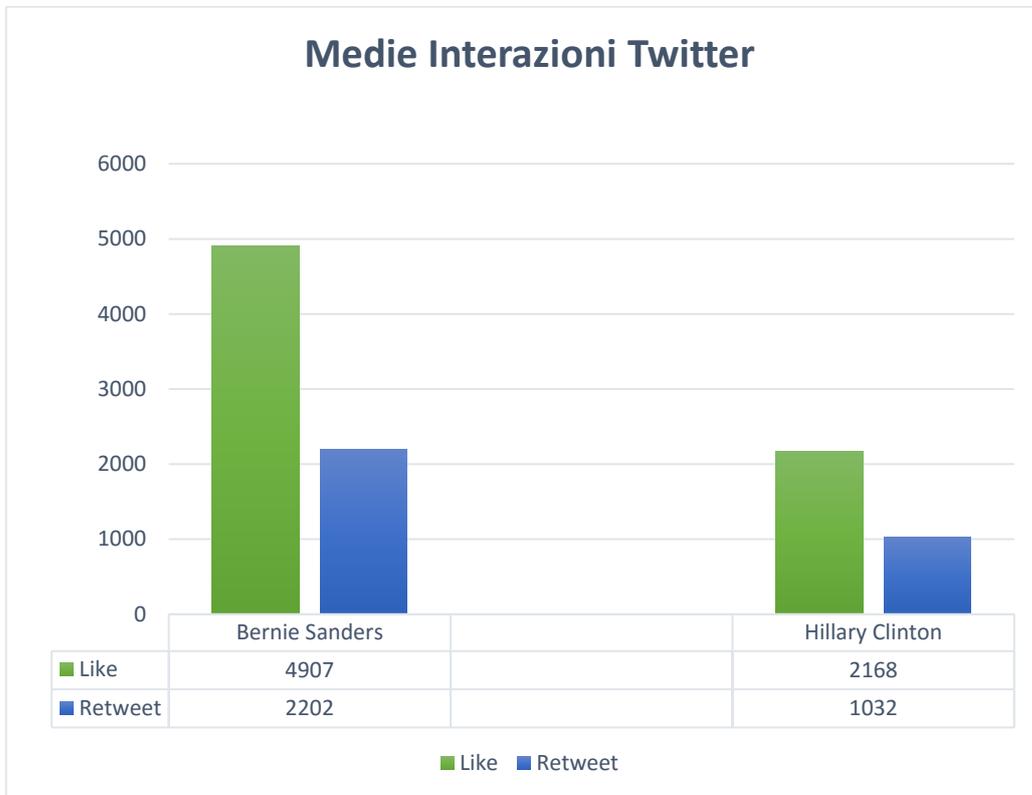
### **3.3. Confronto Hillary Clinton e Bernie Sanders: Twitter.**

Il modello di analisi per Twitter è stato applicato nella settimana dal 24 febbraio al 1° marzo, giornata del Super Tuesday. Hillary Clinton sul social ha un account per ogni Stato, ma per questa raccolta dati è stato considerato quello ufficialmente generico @HillaryClinton. Bernie Sanders possiede invece due account ufficiali: @BernieSanders, utilizzato dal suo staff, e @SenSanders, gestito sia dallo staff che

---

<sup>112</sup> Fonte: Usa Today, Indiana Results, 2016 Elections, <http://www.usatoday.com/pages/interactives/elections-results-primaries-2016/#r-in>

da lui stesso. Per l'analisi in questione è stato scelto l'account @SenSanders, perché ritenuto più rappresentativo ai fini del presente studio.



*Figura 19: Variabili quantitative. Media like e retweet per i contenuti di entrambi i democratici.*

La parte quantitativa include le variabili dei like e dei retweet, differenti dalle condivisioni e dai commenti su Facebook. Attraverso il retweet l'utente condivide il post di suo interesse con i suoi follower, ed ha la possibilità di aggiungervi un commento personale.

Dal grafico si evince una maggioranza di like (68%) rispetto ai retweet (32%) per la Clinton, che però rispetto a Sanders sono in netta minoranza in valore assoluto.

Riguardo la tipologia di contenuti la Clinton ha puntato su una maggioranza di link nei contenuti postati (circa il 44%) e foto (intorno al 29%), e lo stesso vale per Sanders, dal momento che Twitter è un social utile per collegare i propri contenuti alle notizie delle emittenti televisive e alle testate giornalistiche.

Nella settimana di raccolta dati, i tweet sull'account @SenSanders sono stati 53, mentre quelli su @HillaryClinton 99. Di seguito l'analisi qualitativa:

*Tabella 9: BEN SANDERS*

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	15
La	Attività non ufficiali	3
Ob	Attività ufficiali	20
Ra	Richiesta azioni	0
In	Informazioni	15
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	0

*Figura 20: Analisi qualitativa tweet dell'account @SenSanders. In appendice la modalità di analisi.*

Tabella 10: HILLARY CLINTON

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	3
La	Attività non ufficiali	10
Ob	Attività ufficiali	43
Ra	Richiesta azioni	17
In	Informazioni	22
Fu	Fundraising	1
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	3

Figura 21: Analisi qualitativa tweet dell'account @HillaryClinton. In appendice la modalità di analisi.

Rispetto alla piattaforma Facebook, si evincono profonde differenze nell'utilizzo di Twitter, eccetto per la voce Informazioni (In) che rappresenta tutti quei tweet contenenti un link a youtube, al proprio sito web, a canali televisivi o articoli di giornale.

1. **Ac:** l'account di Sanders contiene numerosi tweet accusatori, contro le case farmaceutiche (caso Pfizer), gli elevati costi dei medicinali in America, i salari minimi che andrebbero aumentati, e l'eccessiva ricchezza della classe agiata a discapito della middle class. Per la Clinton, invece, le uniche accuse da rivolgere sono contro i dirigenti delle corporation, che mentono ai propri lavoratori e non li pagano adeguatamente (accusando indirettamente Trump e la sua compagnia) e contro i repubblicani e la loro idea di privatizzare il sistema di Social Security.
2. **La:** le attività non ufficiali sono svolte in maggioranza da Hillary, la quale, ad esempio, condivide un video di una signora di 106 anni, Virginia McLaurin, che balla con il presidente Obama e la moglie Michelle, e racconta loro il motivo per il quale vorrebbe vedere la Clinton come prossimo presidente. Altro momento empatico, condiviso anche su Facebook, è la richiesta che un padre fa alla

democratica di vincere le elezioni per le proprie figlie, per un futuro migliore. Lo staff Bernie decide invece di ricordare i discorsi del senatore nel 1993 a proposito del NAFTA; accordo che, a suo parere, distrusse il settore manifatturiero del Messico e di molte aziende americane. Per il resto il social preferito da Sanders per condividere momenti della sua vita quotidiana resta Snapchat.

3. **Ob:** entrambi i democratici si soffermano sui temi delle proprie campagne, in maniera differente. La Clinton diffonde con un tweet il video con la sua risposta alla domanda degli studenti su come li aiuterà ad affrontare i pesanti debiti universitari. Il tema dei debiti per i giovani che vogliono iscriversi al college è però centrale nella campagna di Bernie Sanders, appoggiato da migliaia di studenti. Un esempio è la differenza dei like ricevuti (9500) per il post contenente una riflessione sul debito universitario rispetto al tweet della Clinton con il link al colloquio con gli studenti (1103):



It is totally absurd that you can go out right now and get a lower interest rate on a car loan than you would pay on a student loan.

🌐 Visualizza traduzione



Today on @LinkedIn: We need to solve America's student debt crisis.

🌐 Visualizza traduzione



**We need to solve America's student debt crisis.**

40 million Americans have student debt. Together, they owe more than a trillion dollars—an amount that has doubled since the great recession. Americans now ...

linkedin.com

4. **Ra:** Una sostanziale differenza è nell'assenza di richiesta di voti sull'account di Sanders, mentre per la Clinton viene richiesto agli elettori di supportarla attraverso

l'hashtag #ImWithHer, e nei contenuti con la richiesta di voto sono presenti video di conferenze, discorsi e incontri con il pubblico.

5. **Pm:** Rispetto alla formalità dei tweet di Bernie, Hillary si concede anche un augurio alla madre Chelsea nel suo account, perseguendo la linea dell'emotività e condivisione con il pubblico anche su Twitter.

### 3.4. Confronto Donald Trump e Ted Cruz: Twitter

Il periodo scelto per l'analisi dei dati degli account dei due repubblicani è la settimana dal 24 aprile al 3 maggio, data in cui, a seguito della vittoria in Indiana e dell'ormai chiaro risultato, Cruz ha dovuto abbandonare la corsa alla presidenza. Gli account analizzati sono stati @tedcruz e @realDonaldTrump.

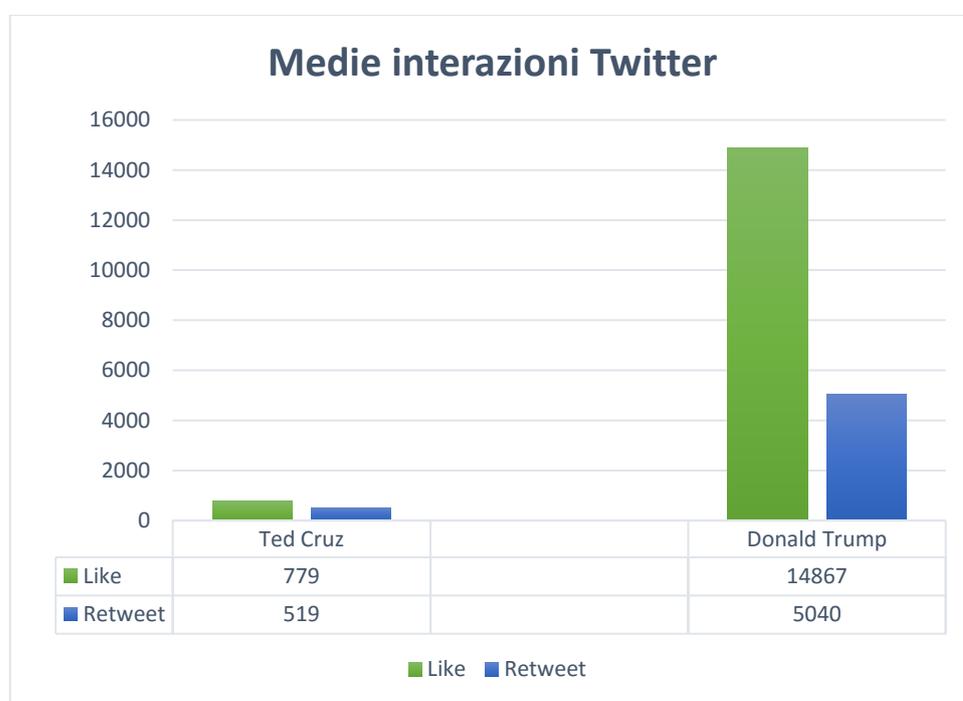


Figura 22: Variabili quantitative. Medie like e retweet dei due account Twitter

Dall'analisi quantitativa dei due account è osservabile una netta differenza nel numero delle interazioni: l'account di Donald Trump ha ricevuto oltre 14000 like rispetto ai 779 di Ted Cruz, nonostante i suoi 90 post, ben 37 in più di quelli presenti nella bacheca di Trump. Inoltre dai risultati è visibile una diversa strategia nella scelta dei contenuti: Trump decide di variare i propri contenuti con video, immagini,

link a interviste, in contrasto con la predominanza di video-interviste da parte di emittenti televisive postati dall'account di Cruz. Di seguito l'analisi qualitativa:

*Tabella 11: DONALD TRUMP*

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	6
La	Attività non ufficiali	0
Ob	Attività ufficiali	9
Ra	Richiesta azioni	7
In	Informazioni	21
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	24

*Figura 23: Analisi qualitativa tweet dell'account @realDonaldTrump. In appendice la modalità di analisi*

*Tabella 12: TED CRUZ*

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	4
La	Attività non ufficiali	2
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	9
In	Informazioni	59
Fu	Fundraising	3
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	0

*Figura 24: Analisi qualitativa tweet dell'account @tedcruz. In appendice la modalità di analisi*

Dall'analisi qualitativa emergono ben poche analogie e numerose differenze:

1. **Ac:** Donald Trump decide di attaccare non solo Hillary Clinton, considerata sua rivale principale, ma anche i repubblicani che hanno partecipato alle primarie: in un tweet accusa Cruz e John Kasich di un accordo a suo discapito. La strategia di Cruz è invece quella di screditare il rivale Trump, e definirlo ugualmente corrotto come la democratica Clinton.
2. **In:** entrambi utilizzano i tweet per informare, ma in modo differente. Nell'account di Trump i tweet per la maggior parte reindirizzano al sito ufficiale della campagna, mentre in quello di Cruz si tratta per lo più di retweet, utilizzati largamente dal conservatore del Texas, con link di interviste e servizi televisivi (in particolare Fox News, una delle emittenti favorite dal politico).
3. **Pm:** la decisione di attribuire 24 tweet al cluster dei messaggi personali deriva dal fatto che i tweet di Donald Trump sono diretti al pubblico americano in maniera informale, sotto forma di veri e propri ringraziamenti personalizzati per ogni Stato e incitamento a far tornare l'America quella di una volta. La differenza sostanziale tra i due account risiede proprio in questo: una comunicazione diretta e semplice, che si rivolge al pubblico con un *hashtag* ben preciso #MakeAmericaGreatAgain, contro una comunicazione che indirettamente fornisce al pubblico conservatore motivazioni per votare Cruz, attraverso *endorsement* e servizi televisivi.

#### 4. Il modello applicato alle primarie romane

La scelta di inserire le primarie romane nell'elaborato deriva dalla possibilità di osservare in prima persona il periodo delle elezioni a Roma, il si è svolto secondo differenti modalità di designazione del candidato a seconda del partito in questione. Il modello è stato applicato al Partito Democratico, unico ad aver utilizzato il reale metodo delle primarie per la scelta del candidato sindaco. Nel paragrafo seguente verrà descritto lo scenario italiano in rapporto alle primarie, per inquadrare questo metodo di votazione in ambito nazionale, e poi Romano nello specifico. Il periodo in considerazione comprende le due settimane dal 24 febbraio al 6 marzo, data finale nella quale si è svolta la votazione da parte dei cittadini romani. Nonostante nel secondo paragrafo sia presente la descrizione dei profili dei cinque candidati del Partito Democratico, tralasciando la candidata Chiara Ferraro poiché non rilevante ai

fini della tesi in questione, il modello è stato applicato ai tre profili maggiormente attivi sui social network: Giachetti, Morassut e Mascia.

#### **4.1. Overview del contesto politico**

Contrariamente ad altri Paesi, in Italia non sono previste leggi a livello nazionale per regolamentare le elezioni primarie. Di norma sono i singoli partiti o coalizioni a decidere da soli le regole per le proprie primarie; le stesse forze politiche si fanno carico di tutta l'organizzazione, inclusi l'allestimento dei seggi e il conteggio dei risultati. L'unica eccezione è in Toscana, dove esiste una legge regionale (la numero 70 del 17 dicembre 2004) detta "Norme per la selezione dei candidati e delle candidate alle elezioni per il Consiglio Regionale e alla carica di Presidente della Giunta Regionale", poi modificata dalla legge regionale numero 16 del 27 gennaio 2005. Questa legge consente formalmente ai partiti di organizzare elezioni primarie per la scelta dei candidati in ambito regionale e nelle circoscrizioni locali, e propone anche un regolamento comune per lo svolgimento.

Nel 2005 il metodo delle elezioni primarie di tipo aperto, con rilievo nazionale, è stato attuato dall'Unione, nata il 10 febbraio 2005 dalla coalizione dei partiti del centro-sinistra italiano: il 16 ottobre 2005 è stato richiesto agli elettori di votare il candidato alla Presidenza del Consiglio per le elezioni dell'anno successivo.

Il sistema di voto applicato è stato quello di "una testa un voto" a scrutinio segreto; i votanti furono chiamati a versare la somma simbolica di 1 euro per finanziare la campagna elettorale dell'Unione. Potevano partecipare alle primarie anche gli stranieri residenti in Italia e le persone che compivano i 18 anni entro la data di fine mandato del Governo, il 13 maggio.

Riguardo all'introduzione al primo documento sulle regole delle primarie, Arturo Parisi affermò che:

“La “Primaria 2005” è lo strumento scelto dalle forze politiche aderenti all’UNIONE del centrosinistra italiano per l’individuazione di un candidato comune alla carica di Presidente del Consiglio per la prossima legislatura. La “Primaria 2005” è una iniziativa assolutamente nuova, destinata a restare nella storia politica del nostro

Paese; è la prima volta, infatti, che le scelte fondamentali riguardanti il governo vengono affidate direttamente ai cittadini”.

Tale esordio vide un'affluenza di circa un decimo dell'elettorato nazionale, che si recò a votare presso 9.816 seggi elettorali. Nell'ottobre del 2006, Clemente Mastella, leader di Popolari per il Sud, affermò che il numero dei votanti era stato sovrastimato; affermazione però immediatamente smentita dagli organizzatori delle elezioni primarie stesse.

Più tardi l'esperimento delle primarie fu ripetuto dal centrosinistra per le elezioni amministrative italiane 2006, in vista della scelta del candidato alla Presidenza della Regione Siciliana. La sorella del magistrato Paolo Borsellino ucciso dalla mafia nel 1992, Rita Borsellino, vinse su Ferdinando Latteri, rettore dell'Università di Catania.

Altra data importante per le primarie italiane è stata il 14 ottobre 2007: per la prima volta è stata delegata al popolo l'elezione diretta del segretario nazionale di un partito, il Partito Democratico. La possibilità di voto è stata data ai cittadini residenti in Italia o con permesso di soggiorno che avessero compiuto 16 anni, pagando una quota minima di 1 euro.

Questa elezione è divenuta nota come Primarie del Partito Democratico, seppure non potendosi affatto considerare nel novero delle elezioni primarie, giacché con tale termine si indicano correttamente quelle che scelgono un candidato a una carica pubblica.

La coalizione di centrodestra in Italia non ha mai utilizzato lo strumento delle elezioni primarie per scegliere i candidati che avrebbero partecipato alle elezioni della Presidenza del Consiglio. Nel 2014 Alleanza Nazionale creò delle primarie nazionali aperte a tutti i cittadini dell'Unione Europea a partire dai sedici anni d'età, per la scelta del proprio presidente, dei grandi elettori delegati al congresso nazionale e del nuovo simbolo, vinte da Giorgia Meloni.

Un tentativo di ricordo di primarie all'interno della Casa delle Libertà fu fatto da Marco Follini nel 2006, ma non ottenne un risultato positivo.

Per quanto riguarda la scelta del candidato sindaco le primarie fecero il loro esordio a Milano il 29 gennaio del 2006, quando l'ex prefetto Bruno Ferrante vinse contro

Dario Fo, appoggiato da Rifondazione Comunista, Milly Moratti, sostenuta dai Verdi, e Davide Corritore, un indipendente. Successivamente le primarie in vista delle amministrative sono diventate uno strumento molto diffuso, in alcuni casi anche nel centrodestra. Alcune delle vittorie più recenti sono quelle di Giuliano Pisapia a Milano nel 2010, Piero Fassino a Torino e Marco Doria a Genova nel 2012.<sup>113</sup>

Riguardo le elezioni amministrative di giugno 2016, la situazione romana è apparsa difficile e intricata sin dall'inizio: dopo le dimissioni del sindaco Ignazio Marino lo scorso anno, la capitale è stata commissariata e guidata da Francesco Paolo Tronca<sup>114</sup>. La scelta del candidato sindaco è stata controversa per il centro destra<sup>115</sup>: sabato 27 e domenica 28 febbraio “Noi con Salvini”, il movimento politico che appoggia Matteo Salvini nel centro e sud Italia, ha organizzato a Roma delle “primarie” per chiedere agli elettori di esprimersi sul candidato sindaco del centrodestra per le elezioni amministrative che si sarebbero svolte nel mese di giugno. Le votazioni non sono state delle vere primarie, in parte perché il loro risultato è soltanto “consultivo” e poi perché alcuni dei candidati su cui era possibile esprimersi hanno apertamente dichiarato di non avere nulla a che fare con la manifestazione. Al termine delle primarie Salvini ha annunciato che nessuno aveva vinto ma che i cittadini avevano bocciato Bertolaso, candidato scelto inizialmente da egli stesso insieme a Silvio Berlusconi e Giorgia Meloni. Il 4 marzo sono quindi state annunciate delle “gazebarie”<sup>116</sup>, nelle quali gli elettori potevano esprimere un proprio parere sulla candidatura di Bertolaso. Tale forma di primarie non è stata però appoggiata dal movimento “Noi con Salvini”, e il 16 marzo Giorgia Meloni ha deciso di annunciare la sua candidatura ufficiale.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> SIVIERO G., *Breve storia delle primarie*, Il Post, 30 settembre 2012

<sup>114</sup> CALDARELLI T., *Primarie PD Roma 2016: quando, come si vota e chi sono i candidati*, *Giornalettismo*, 15 aprile 2016

<sup>115</sup> I partiti più influenti a Roma del centro destra sono: Fratelli d'Italia, Forza Italia e “Noi con Salvini”

<sup>116</sup> Termine definito dai giornalisti, per indicare la tipologia di primarie organizzate per rispondere a una richiesta del segretario della Lega Nord Matteo Salvini, che aveva espresso forti dubbi sulla candidatura di Bertolaso dopo averla accettata in un primo momento.

<sup>117</sup> *Il centrodestra a Roma sembra giusto un po' indeciso*, Il Post, 29 febbraio 2016

Il Movimento 5 Stelle ha adottato un metodo di consultazione online<sup>118</sup> tra gli iscritti al partito, e tra 200 profili è stato scelto quello di Virginia Raggi. Le vere e proprie primarie sono state organizzate invece il 6 marzo dal Partito Democratico, commissariato e guidato da Matteo Orfini, e a queste è stato applicato il modello di analisi dell'elaborato.

#### **4.1. I profili degli attori politici nelle primarie del Partito Democratico**

I cinque candidati alle primarie sono stati Roberto Giachetti, il quale, con estrema disponibilità, mi ha concesso un'intervista sul tema della comunicazione politica online nelle campagne elettorali, Roberto Morassut per il Partito Democratico, più Stefano Pedica; Domenico Rossi per il Centro Democratico e Gianfranco Mascia per i Verdi.

Roberto Giachetti è stato sin dall'inizio definito il "favorito", appoggiato come candidato da Matteo Renzi, sostenuto da parte della minoranza del PD e da Nicola Zingaretti, influente presidente della Regione Lazio. La sua è stata quindi una vittoria preannunciata, con il 64% dei voti circa. Da sempre interessato alla politica, a 18 anni è entrato a far parte del Partito Radicale, fino al 1989. Ha poi aderito ai Verdi ed è stato anche eletto consigliere circoscrizionale a Roma. Dal 1993 al 2001 ha ricoperto la carica di capo della segreteria e capo di gabinetto dell'allora sindaco di Roma Francesco Rutelli.

Tra i fondatori della Margherita, nel 2001 è stato eletto per la prima volta alla Camera dei deputati, confermato alle elezioni politiche del 2006 nelle liste dell'Ulivo di Romano Prodi e alle elezioni del 2008 con il Partito Democratico. Nelle ultime due legislature è stato segretario d'aula ed è considerato un profondo conoscitore dei regolamenti parlamentari. Nel dicembre del 2015 ha lasciato l'incarico alla Comunicazione della Camera dei Deputati per dissenso nei confronti della presidentessa Laura Boldrini sulla procedura per le nomine dell'ufficio stampa della Camera.

Secondo Giachetti, l'ex sindaco Marino avrebbe dovuto dimettersi al momento dello scandalo "Mafia Capitale", nel dicembre 2014, e quindi candidarsi a nuove

---

<sup>118</sup> [http://www.beppegrillo.it/2016/02/i\\_candidati\\_del\\_movimento\\_5\\_stelle\\_romaairomani.html](http://www.beppegrillo.it/2016/02/i_candidati_del_movimento_5_stelle_romaairomani.html)

elezioni. Nonostante sia sempre stato molto cauto nelle sue dichiarazioni pubbliche, verso il termine della giunta Marino, ha criticato duramente il suo comportamento.

Nel video in cui ha annunciato la sua candidatura, ha chiesto ai cittadini romani di essere protagonisti del cambiamento e di aiutarlo a migliorare. ““Quella che vedete alle mie spalle - spiega Giachetti nel video pubblicato su Youtube - è la Roma da cartolina, la Roma della grande bellezza.. Ma la Roma vera è tutta intera, è anche quella che non si vede dietro queste immagini, soprattutto quella che non si vede: la Roma delle periferie dove le persone normali devono condurre una battaglia per andare al lavoro o semplicemente a scuola; è la Roma che dobbiamo cambiare.. Mi piacerebbe - va avanti il deputato Pd -se la mia candidatura fosse anche uno strumento per far sì che tanti romani riprendano la voglia di partecipare, con la consapevolezza che il diretto impegno è fondamentale per cambiare le cose. Vi chiedo di darmi una mano, di organizzarci. Vedrete una mail a cui per il momento potrete inviare disponibilità a darmi una mano, ma anche consigli, idee per il futuro di Roma o sulle piccole cose da cambiare nel vostro quartiere”<sup>119</sup>

I suoi obiettivi sono stati quelli di ascolto e trasparenza, richiesta dai cittadini romani dopo lo scandalo di Mafia Capitale. Nella sua intervista conferma infatti che la trasparenza e la chiarezza siano per lui fondamentali, come lo è ascoltare le storie dei cittadini: “... Capire dove un mio ragionamento non è stato chiaro, avere la possibilità di confrontarmi con esigenze diverse”<sup>120</sup>. Nonostante le critiche mosse contro il suo programma poco dettagliato durante le primarie, il politico di centro sinistra ha sempre dichiarato di voler agire per il bene dei romani, con l’obiettivo di riportare l’ordine nella città, riformare i municipi, introdurre più tram per migliorare la viabilità e terminare le opere incompiute<sup>121</sup>.

Per quanto riguarda i social network Facebook è lo strumento di comunicazione principale per Giachetti, nel quale sono postati momenti della campagna a contatto con la gente, disponibile e sorridente, mentre attraverso Twitter racconta le sue

---

<sup>119</sup>Video candidatura Roberto Giachetti:

<https://www.youtube.com/watch?v=JrQKuA6Glag&feature=youtu.be>

<sup>120</sup> Estratto dell’intervista in appendice

<sup>121</sup> PICARDI A., *Primarie Pd a Roma, ecco le idee di Roberto Giachetti*, Formiche.net, marzo 2016

giornate e le sue attività da candidato. Secondo il politico del Pd 140 caratteri sono troppo pochi: “Sono prolisso, spesso ho bisogno di spiegare nei dettagli una cosa, la chiarezza per me è importantissima”<sup>122</sup>. Gli slogan utilizzati durante le primarie sono stati #tuttaroma e #stradaperstrada, mentre per vincere le elezioni vere e proprie ha preferito Roma torna Roma.

Roberto Morassut, ex assessore all’urbanistica di Walter Veltroni, ha deciso di annunciare la propria candidatura sul proprio profilo Facebook. Nato e cresciuto a Roma, dopo dieci anni di attività politica in città, nel 1997 diventa segretario romano del Partito Democratico della Sinistra e nello stesso anno diventa consigliere comunale a Roma; durante la seconda corsa elettorale di Francesco Rutelli Morassut diventa capogruppo del Pds al Comune di Roma. Dal 2001 al 2008 lavora come assessore all’urbanistica, portando a termine il percorso del grande Piano Regolatore Generale di Roma Capitale. La sua candidatura non si è posta in contrapposizione con quella di Giachetti: «Con Roberto Giachetti io non ho distanze politiche abissali, anzi direi che condividiamo le stesse posizioni. Abbiamo due profili diversi, esperienze diverse e due storie diverse e questo in qualche maniera un po’ conta nel rapporto con le persone», ha detto Morassut.

Come il collega e amico, ha sempre difeso l’operato di Rutelli e Veltroni su Roma, criticando aspramente l’amministrazione Alemanno del 2008<sup>123</sup>. A differenza di Giachetti è invece stato più clemente con le critiche verso Marino, definendolo una vittima del sistema politico, afflitto da anni da un’assenza di discussione politica con i cittadini, e “troppo distante dal sentimento profondo della città e i suoi bisogni”.<sup>124</sup>

Al momento della sua candidatura, Morassut ha affermato che la sua sarebbe stata una campagna a «zero euro»: «Non aspettatevi cene o manifesti #sicambia»<sup>125</sup> ha scritto su Twitter Morassut. Per aggiungere poi che «accadrà spesso, durante questa avventura, che utilizzerò la rete per comunicare con voi. Sarà una campagna

---

<sup>122</sup> Estratto dell’intervista in appendice

<sup>123</sup> Nel 2012 ha pubblicato il libro “Mala Roma”, nel quale analizza il percorso che ha portato, nel 2008, il centrosinistra alla sconfitta elettorale nella Capitale e al successivo fallimento dell’esperienza di Alemanno come sindaco.

<sup>124</sup> Durante il confronto televisivo con gli altri cinque sfidanti da “In mezz’ora”

<sup>125</sup> <https://twitter.com/RMorassut>

"Euro0", senza cene, manifesti e spese folli. E se dovessi diventare il candidato sindaco seguirò questa stessa regola».

Le parole chiave racchiuse nei suoi slogan di #Camminare e #Bastaslogan sono: più identità, decoro, verde, ciclabilità. Il tutto riportato, al contrario di Giachetti, in un programma ben preciso ed elencato in numerosi punti.

Domenico Rossi, il sottosegretario alla Difesa nel governo di Matteo Renzi eletto deputato con Scelta Civica, nonostante la consapevolezza che la "battaglia" sarebbe stata tra Giachetti e Morassut, ha deciso di candidarsi alle primarie e dare "un'aurea più cattolica e democratica a chi non si riconosce nel Pd". Secondo Rossi la sua carriera da generale dell'esercito, dove ha ricoperto anche il ruolo di Sottocapo di Stato Maggiore, avrebbe rappresentato un valore aggiunto nell'amministrare una città e, in particolare, una complicata come Roma. "Il futuro sindaco dovrebbe essere una persona che ha nel suo DNA trasparenza, legalità, capacità organizzativa e la grinta naturale di chi sa che l'ordine è composto di due parti, il comando e il controllo. Penso che questo assomigli molto alla professionalità di un generale".

Nel suo programma i punti focali sono stati la priorità alla mobilità, le possibili privatizzazioni di Ama e Atac, la trasparenza nelle costruzioni e l'impegno a far candidare Roma per i giochi olimpici.

Il suo slogan è #nonmolliamodiuncm e su Twitter #rispettoperroma.

Gianfranco Mascia, dal partito politico dei Verdi, è un ecologista, scrittore e blogger, da anni occupato nelle tematiche legate all'ambiente, alla salvaguardia del pianeta e del nostro ecosistema. Oltre a farne parte, è stato anche tra i fondatori del gruppo dei Verdi, ex organizzatore del No Berlusconi Day del 2009, animatore dei comitati BoBi, dei Girotondi e del Popolo Viola, nonché attualmente co-portavoce dei Verdi di Roma.

A proposito della sua candidatura, annunciata con un post su Facebook, Mascia ha dichiarato proprio in un suo articolo: "Non scendo in campo, perché non stiamo parlando di calcio, ma del futuro della nostra città. E non è un gioco, ma una questione molto seria visto che quello che resta del nostro territorio sta

scomparendo sotto il cemento; noi, i nostri amici e i nostri parenti ci ammaliamo sotto la cappa di questo inquinamento che ci brucia l'anima, oltre che i polmoni; c'è chi sta tentando di privatizzare tutto, anche le scuole per l'infanzia dei nostri figli; viviamo quotidianamente la mancanza di attenzione per i più fragili e la mancanza di tutela per i nostri amici animali; non vengono garantiti i diritti personali dell'uomo, ad esempio quello di vedere ufficializzata un'unione civile".<sup>126</sup>

La sua campagna è stata definita innovativa per il lancio di un video in formato cartone animato, nel quale Mascia canta i problemi di Roma insieme ad un orso, diventato simbolo della campagna. "Perchè Orso? Orso è il simbolo dell'ecologia, della legalità e della trasparenza!": tre degli elementi cardine del suo programma, che punta sulla rivoluzione ecologista della città. Oltre ad aver lanciato un dibattito con #mascia&orso sui social network, a poche ore dal voto delle primarie Mascia ha inscenato un Flashmob al Pantheon con l'hashtag #FlashOrso, insieme al suo orso di peluche<sup>127</sup>. Altri slogan della sua campagna sono stati #RomaCambiaClima e #FuoriControllo, accompagnati nei post da dialoghi con i cittadini Romani dei vari municipi.

L'altro candidato alle primarie, appartenente al partito democratico, è Stefano Pedica, precedentemente funzionario della SCAC, Società calcestruzzi Italiana, poi diventato politico a tutti gli effetti. Dopo aver militato nel partito della Democrazia Cristiana con Francesco Cossiga, viene eletto deputato alla Camera alle elezioni politiche del 2006, e Antonio di Pietro lo nomina capo gabinetto del ministero delle infrastrutture. Nel 2012 passa dall'Italia dei Valori al movimento "Diritti e Libertà", e alle elezioni del 2013 crea la lista Centro Democratico nella circoscrizione Lazio. Ad oggi fa parte del Partito Democratico e il 3 marzo, durante un'intervista su Roma Today, parla della sua candidatura: "Ho visto tanta ipocrisia negli altri candidati che non si sono mai interessati al territorio. Scendono in campo per poi magari rendersi conto che alle fermate della metro o agli autobus non ci sono gli accessi per i disabili. Ripeto, ho visto tanta ipocrisia che mi ha spinto a

---

<sup>126</sup> [http://www.lettera43.it/politica/guide/chi-e-gianfranco-mascia-candidato-verdi-primarie-roma\\_138725.htm](http://www.lettera43.it/politica/guide/chi-e-gianfranco-mascia-candidato-verdi-primarie-roma_138725.htm)

<sup>127</sup> Video Mascia: <https://www.youtube.com/watch?v=BTTMOpNYiPE>

parlare con i cittadini, gli unici ad essere stati davvero vessati dall'assenza di rapporto tra il territorio e la politica, e non con le truppe cammellate o con quel Pd che ritengo marcio"<sup>128</sup>, affermando che da due anni a questa parte ha girato per Roma e parlato con i cittadini per capire le problematiche da affrontare con maggiore urgenza.

Per quanto riguarda il suo utilizzo dei social network, su Facebook ha pubblicato per lo più comunicati stampa e notizie utili per le primarie, ma senza coinvolgere il pubblico. Sporadicamente ha postato slogan nei quali i cittadini dovrebbero riconoscersi, come 'No pedaggio A24', "Raccolta differenziata da vergogna".<sup>129</sup>

Nel suo programma vi è la proposta di chiedere aiuto ai privati per Ama e Atac, e la valorizzazione degli asili nido, contro qualsiasi tipo di privatizzazione.

---

<sup>128</sup> Roma Today, 3 marzo 2016

<sup>129</sup> <http://www.romatoday.it/blog/sartoria-politica/comunicazione-primarie-roma.html>

### 4.3. L'applicazione del modello

Per quanto riguarda Facebook sono stati analizzati i contenuti postati dal 24 febbraio al 1 marzo dai tre candidati Giachetti, Morassut e Mascia:

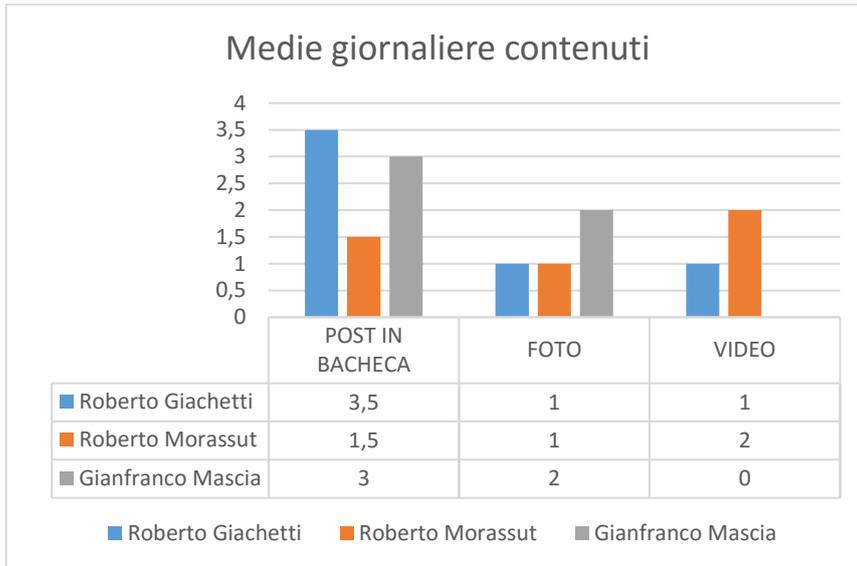


Figura 25: Variabili quantitative, medie giornaliere di post sulla Home, foto e video.

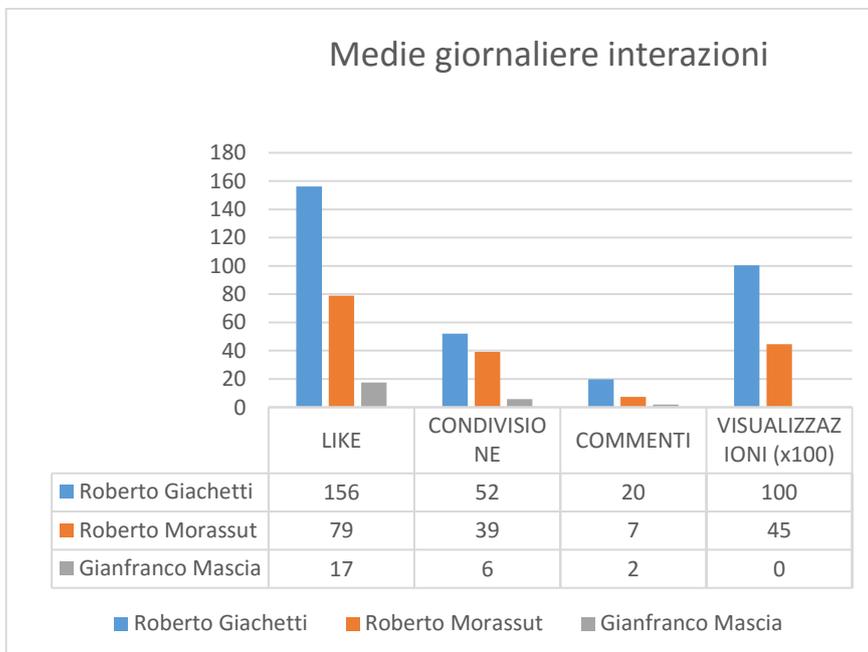


Figura 26: Medie giornaliere di interazioni ricevute dai post pubblicati sulla Home, comprese le visualizzazioni per i video.

La differenza tra i tre candidati è netta: i contenuti postati da Roberto Giachetti raccolgono in media 156 like, in confronto ai 79 di Roberto Morassut e ai soli 17 di Gianfranco Mascia. I post di Giachetti riscuotono più popolarità anche a livello di condivisioni, commenti e visualizzazioni. Il candidato meno attivo su Facebook è Roberto Morassut, il quale, nelle due settimane in analisi, ha postato solo 21 contenuti (contro i 39 di Mascia e i 46 di Giachetti). In tutte e tre le bacheche è emersa una prevalenza di contenuti infografici e foto, nelle quali vengono ritratti spesso i candidati durante le assemblee e i comizi nella Capitale. Di seguito sono riportati i risultati dell'analisi qualitativa:

*Tabella 13: Roberto Giachetti*

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	1
La	Attività non ufficiali	11
Ob	Attività ufficiali	11
Ra	Richiesta azioni	11
In	Informazioni	10
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	2

*Tabella 14: Roberto Morassut*

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	2
La	Attività non ufficiali	2
Ob	Attività ufficiali	7
Ra	Richiesta azioni	2
In	Informazioni	6
Fu	Fundraising	0
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	2

Tabella 15: Gianfranco Mascia

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET
Ac	Accusa	0
La	Attività non ufficiali	9
Ob	Attività ufficiali	10
Ra	Richiesta azioni	6
In	Informazioni	13
Fu	Fundraising	1
xx	Inclassificato	
Pm	Messaggi personali	0

I punti che richiedono un commento sono:

- 1. La e Ob:** Giachetti e Mascia hanno adottato una strategia simile: diffondere sul social le loro visite ai cittadini, nei Municipi per il primo e nei mercati della città per il secondo. Puntare quindi sull’ascolto dei cittadini, anche attraverso assemblee e comizi. Morassut, d’altro canto, condivide alcune interviste nelle quali tratta i temi della sua campagna, ma nessun contenuto video.
- 2. In:** Per Giachetti è risultato importante informare il pubblico attraverso link che reindirizzassero al programma della sua campagna, commentando ogni singolo punto all’inizio di ogni post. Per Morassut e Mascia l’informazione è più collegata a link di interviste su giornali o canali televisivi.
- 3. Ra:** Per quanto riguarda la richiesta di azioni, eccetto Morassut gli altri due candidati invitano i cittadini a votare. L’invito al voto è però prima di tutto generale, dovuto al problema dell’astensione da parte degli elettori, e in secondo luogo viene richiesto di votare per la persona, ricordando il proprio programma elettorale.

In conclusione è osservabile una strategia nettamente vincente da parte del candidato Giachetti, il quale anche nell’intervista ha affermato che i social siano utili per influenzare l’opinione iniziale degli elettori. Nonostante questo egli è sempre stato cauto nell’utilizzo eccessivo di tali social, soprattutto a causa dell’influenza negativa che la comunicazione online può avere: “... L’uso senza regole che si fa dei social porta chi per mestiere decide di generare un sentimento negativo rispetto al tuo operato a farlo, senza preoccuparsi minimamente delle conseguenze, anche penali,

che potrebbero generare certe parole. Polizia postale, querele, è un iter molto complesso da seguire per "disincentivare" chi passa intere giornate con account falsi a diffamarti. Auspico presto che i provider vogliano agire per evitare questo sciacallaggio che non fa altro che prendere in giro le persone, gli elettori, generando confusione, portandoli spesso a scegliere dopo un "bombardamento" costante"<sup>130</sup>

Con riferimento al "bombardamento" di cui parla Giachetti, nel confronto su Twitter è emersa una frequenza di tweet da parte del candidato dei Verdi Gianfranco Mascia molto elevata, ma le interazioni sono talmente poche che ho riportato nelle tabelle di analisi solo i primi 4 giorni delle due settimane, indicativi sia per la frequenza, che per i like e retweet ricevuti.

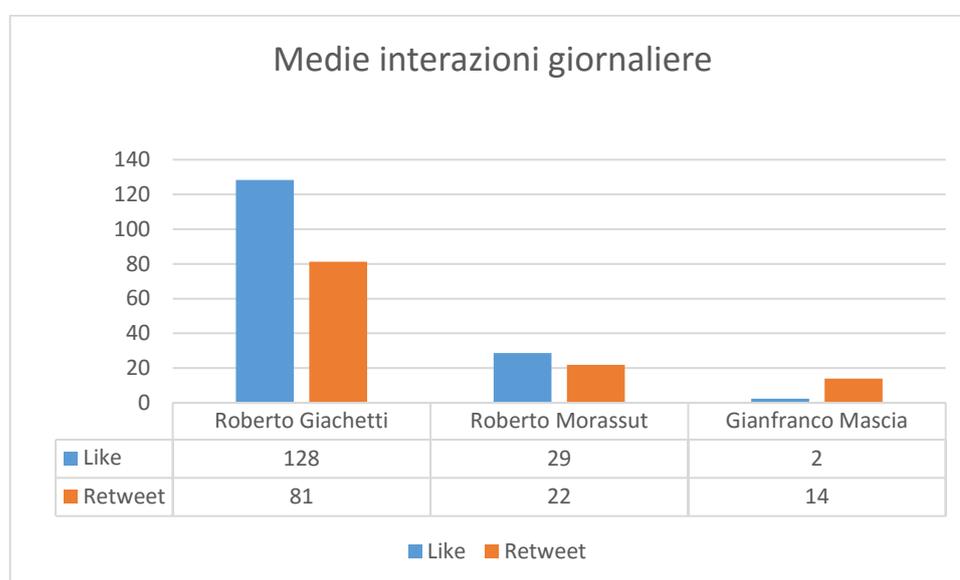


Figura 27: Variabili quantitative. Analisi like e retweet dei tre candidati.

La differenza maggiormente rilevante è il numero di tweet nella bacheca di Giachetti, 13, contro quelli postati da Morassut, 60. Da qui emergono due strategie opposte: Giachetti predilige, come detto nell'intervista, il social network "meet friends", mentre Morassut è decisamente più attivo nel social "meet people".

SIGLA	ARGOMENTO	N°TWEET Giachetti	N°TWEET Morassut	N°TWEET Mascia
Ac	Accusa			5
La	Attività non ufficiali	1	8	5

<sup>130</sup> Estratto dall'intervista in appendice

Ob	Attività ufficiali	4	20	10
Ra	Richiesta azioni		4	7
In	Informazioni	7	26	10
Fu	Fundraising			
xx	Inclassificato			
Pm	Messaggi personali	1	2	

Dall'analisi qualitativa è chiaro il ricorso frequente ai retweet, specialmente dell'account Primarie romane 2016, da parte dei tre candidati. I retweet di Morassut riguardano in particolare l'account di Un giorno da pecora<sup>131</sup> e i suoi interventi durante l'intervista. Per Gianfranco Mascia Twitter ha rappresentato invece un trampolino di lancio per i suoi pensieri, dal momento che è arrivato a postare 10 tweet al giorno, condividendo il suo programma elettorale, accuse alle privatizzazioni dei canili, ogni argomento quindi che è stato postato anche sulla pagina Facebook.

## Conclusioni

La finalità dell'elaborato è stata quella di analizzare approfonditamente la comunicazione politica online, per capire se lo strumento dei social media sia ad oggi realmente utilizzato per interagire con l'elettore al fine di coinvolgerlo e ottenere voti. Per dimostrare ciò è stato scelto un modello di analisi che contiene variabili qualitative e quantitative, ed è stato applicato con riguardo ai due principali social media, Facebook e Twitter, a due casi di primarie: quelle americane svoltesi per la scelta dei candidati alla carica di Presidente degli Stati Uniti e quelle organizzate dal Partito Democratico per scegliere il candidato alla carica di sindaco di Roma. L'obiettivo è stato individuare le differenze nell'utilizzo di entrambi gli strumenti da parte degli attori politici presi in considerazione.

Per quanto riguarda il caso americano, è stato possibile confrontare i due candidati democratici Hillary Clinton e Bernie Sanders, e i due repubblicani, Donald Trump e Ted Cruz. Dall'analisi dei risultati sono emerse analogie, ma anche notevoli differenze nell'utilizzo dei due social: chi, come la Clinton, ha deciso di

<sup>131</sup> <http://ungionodapecora.blog.rai.it/>

“rinnovare” la propria immagine e puntare sull’engagement con il cittadino americano attraverso una diffusione di contenuti emotivi, chi ha cercato di trasmettere le proprie idee politiche in modo schietto e senza troppe strategie come Sanders, chi ha fatto dei social il proprio punto di forza come Trump, o chi ha mantenuto il proprio profilo conservatore anche in rete, come Cruz, rivolgendosi esclusivamente al proprio target. A seguito dei risultati raggiunti dopo le primarie, può essere confermata la tesi secondo la quale la comunicazione di un attore politico in fase di campagna elettorale si avvale dei social media seguendo la propria strategia, e talvolta premia il migliore utilizzo dei propri strumenti social, talvolta il cittadino elettore segue invece il candidato per le sue idee politiche, indipendentemente dalla comunicazione online. Dalla parte dei democratici la battaglia è stata duramente combattuta da Sanders fino a maggio. Nei social egli è spesso risultato più popolare, seguito e apprezzato. Grazie al suo programma politico contro il debito universitario, è riuscito ad attirare le simpatie di un target fondamentale: i giovani; ma ciò non è bastato contro una rivale come la Clinton, la quale ha sapientemente utilizzato i social per ricordare agli americani il suo impegno costante nei confronti del Paese e dei suoi cittadini durante la campagna elettorale. Nel finale ha vinto il politico con il supporto negli Stati più influenti. Per quanto riguarda il caso repubblicano invece, Cruz è stato forse l’unico a contrastare realmente Trump, anche se la popolarità di quest’ultimo lo ha portato ad una vittoria più che netta. La strategia di Trump è stata chiara e lineare sia sui social che negli altri mezzi di comunicazione: convincere gli americani della sua diversità rispetto ai politici di sempre, del suo amore per l’America di una volta, del suo impegno a creare posti di lavoro e ridurre il debito utilizzando un linguaggio semplice e diretto, rivolgendosi in prima persona ai cittadini, ridicolizzando i suoi avversari e ricordando continuamente il suo slogan “Make America Great Again”. Importanti sono stati difatti anche gli hastag, diffusi sia su Facebook che su Twitter, attraverso i quali ogni candidato si è reso riconoscibile.

Per il caso delle primarie romane invece, il modello è stato applicato esclusivamente ai tre candidati del Partito Democratico, unico ad avere organizzato delle primarie, che si sono resi attivi nei due social. In Italia la comunicazione politica online non può essere messa a confronto con gli altri Paesi, o gli Stati Uniti

stessi, poiché il suo utilizzo è ancora in una fase iniziale. Dai risultati ottenuti infatti, appare chiara la mancanza di un criterio univoco nella diffusione di contenuti social da parte di alcuni candidati, in questo caso Gianfranco Mascia e Roberto Morassut, i quali si sono preoccupati di postare frequentemente iniziative, punti del programma, incoraggiamenti al voto, tralasciando le interazioni che ricevevano i loro post (numeri mediamente vicini allo zero). Roberto Giachetti invece, anche nella sua intervista ha ribadito l'importanza dell'utilizzo dei social media nella fase di campagna elettorale, prediligendo Facebook rispetto ai 140 caratteri di Twitter data la sua esigenza di chiarire le proprie idee politiche al meglio. In conclusione, laddove le primarie sono state seguite da più del 90% della popolazione, come in America, il ricorso ai social media si è rivelato necessario per ribadire la propria strategia ad un pubblico vasto e differenziato, e ciò che spesso ha premiato è stata l'empatia, piuttosto che la comunicazione distaccata e tecnica della propria ideologia politica. Dove invece le primarie non sono un metodo legalmente obbligatorio come in Italia, il pubblico partecipante è ridotto e i social media nell'ambiente politico sono ancora ad un primo stato evolutivo, la comunicazione attraverso tali strumenti diventa di conseguenza strategica per coinvolgere i cittadini. È necessario, tuttavia, presenziare in modo oculato i social network Facebook e Twitter, rimanendo sempre coscienti delle proprie azioni: quanto frequentemente si postano contenuti, che tipo di contenuti, quanto interagire con gli utenti, cosa vogliono gli utenti. Informazione e partecipazione sono risultati gli elementi chiave per acquisire follower e popolarità in rete. In conclusione, a seguito dei risultati riportati dal modello, sia per un caso che per l'altro, si può affermare che i social media rappresentano uno strumento strategico della comunicazione politica, valido se sapientemente gestito, nocivo per la propria immagine se sottovalutato.

## **Appendice**

Data la grande quantità di dati raccolti per entrambi i social network, in appendice si trovano gli estratti delle tabelle di raccolta dati, per mostrare la modalità di analisi svolta seguendo il modello descritto nell'elaborato.

Tabella 1: estratto dei dati raccolti dall'account Facebook di Hillary Clinton

<b>n e tipo</b>	<b>Hilary parla del razzismo e il diritto a votare senza discriminazioni</b>	<b>Live- Hilary parla ad Harlem contro le barriere del razzismo per le famiglie nere (con apertura di un politico nero)</b>	<b>Hilary parla del razzismo nei confronti degli americani africani</b>
likes	19912	24269	13282
condivisioni	2590	4410	1798
commenti	3044	22793	2428
visualizzazione	255755	266485	157445
lunghezza	00:01:09	00:45:25	00:01:11
sigla	ob	ob	in
data	19	19	20
<b>n e tipo</b>	<b>Voce di Morgan Freeman, video storia di quello che ha fatto Hillary per il Paese</b>	<b>Incitamento a votare i caucus del Nevada</b>	<b>Hilary tra la gente in Nevada</b>
likes	25780	5518	19410
condivisioni	8558	725	2544
commenti	2305	499	2471
visualizzazione	516100	33091	308777
lunghezza	00:00:30	00:01:00	00:00:38
sigla	in	in	ra
data	22	22	23
<b>n e tipo</b>	<b>Il marito Bill parla del lavoro della moglie</b>	<b>Discorso contro il razzismo e le disuguaglianze economiche</b>	<b>Hilary in una conferenza per parlare della violenza che strappa figli alle famiglie</b>
likes	12365	13488	27929
condivisioni	2734	1349	4276
commenti	2242	2069	22502
visualizzazione	236773	130471	245112
lunghezza	00:01:20	00:02:10	01:06:00
sigla	in	la	ob
data	26	26	26
<b>n e tipo</b>	<b>video accusa contro Trump, Cruz e Rubio su piani per le tasse, violenza e armi</b>	<b>Richiesta di voto nel Sud Carolina con quello che ha fatto la Clinton per loro</b>	<b>Video sull'importanza dell'educazione</b>
likes	8379	6703	11843
condivisioni	4819	1708	2626
commenti	2442	2111	1991
visualizzazione	441553	64088	303431
lunghezza	00:01:24	00:00:56	00:01:13
sigla	ac	ra	in
data	28	28	29
<b>n e tipo</b>	<b>Video ad Atlanta del 26 febbraio, conferenza</b>	<b>Link MSNBC: estratto conferenza in cui parla di abbattere le barriere</b>	<b>Clinton con Dolores per i latini, dicendo che è una sua eroina</b>
likes	22075	16539	21156

condivisioni	2088	1520	2722
commenti	959	1145	2086
visualizzazione	22767	150179	345526
lunghezza	00:01:00	00:01:26	00:00:45
sigla	ob	in	la

Tabella 2: estratto dei dati raccolti dall'account Facebook di Bernie Sanders

data	16	16	17
n e tipo	<b>Bernie attacca l'avvelenamento dell'acqua di Flint con la conseguente morte di molti bambini</b>	<b>Post di Bernie nel quale sostiene che la salute sia un diritto, non un privilegio, nonostante sia stato criticato per tale affermazione</b>	<b>Post di Bernie pro aborto</b>
likes	25000	31000	61000
condivisioni	8012	6313	8733
commenti	1177	922	1322
visualizzazione	439000		
lunghezza	00:02:08		

sigla ac ob ob

data	20	20	21
n e tipo	<b>Video in cui Bernie in prima persona chiede al Nevada di votare e fare la scelta giusta</b>	<b>Video spiegazione di come e dove votare con protagonista una bambina</b>	<b>Post di Bernie dove ringrazia i suoi elettori per il risultato raggiunto (48%)</b>
likes	19156	7169	38640
condivisioni	4148	1333	7050
commenti	1804	958	3891
visualizzazione	184419	131469	
lunghezza	00:00:32	00:02:39	

ra in pm

data	23	24	24
n e tipo	<b>Intervista ai ragazzi che sostengono Sanders</b>	<b>Post di Bernie dove ricorda che aveva votato contro la guerra in Iraq</b>	<b>Post citazione di Papa Francesco in spagnolo per la tutela dei bambini</b>
likes	21764	15124	3733
condivisioni	5295	2873	650
commenti	870	1105	567
visualizzazione	261279		
lunghezza	00:02:24		

sigla in la in

data 27 27 27

<b>n e tipo</b>	<b>Post accusa alla politica di washington che credeva impossibile la campagna di Sanders</b>	<b>Video con Bernie che esorta il South Carolina a votare</b>	<b>Post spiegazione di come votare in South Carolina</b>
likes	39773	19592	5261
condivisioni	5696	3090	783
commenti	1238	1520	479
visualizzazione		189339	
lunghezza		00:00:30	

sigla ac ra in  
data 29 29 29

<b>n e tipo</b>	<b>Denny Glover supporta la campagna di Sanders</b>	<b>Esortazione a votare</b>	<b>Video con volti di persone e hastag #supermonday</b>
likes	56600	48776	22004
condivisioni	11566	53918	12361
commenti	1287	3071	1178
visualizzazione			604834
lunghezza			00:00:58

sigla in ra in

Tabella 3: estratto dei dati raccolti dall'account di Ted Cruz

<b>n e tipo</b>	<b>Video in cui un pilota dell'aviazione americana loda Ted Cruz per il suo obiettivo di mantenere sicuri i confini e lottare contro i terroristi</b>	<b>Foto convention in South Carolina con ringraziamenti e incitazione a votare. #choosecruz e link al sito</b>	<b>Il dottor James Dobson sostiene Cruz e parla dei suoi valori</b>
likes	8900	6200	29000
condivisioni	2692	397	26158
commenti	607	574	1883
visualizzazione	99000		1000000
lunghezza	00:00:30		00:00:15
sigla			
data	17	17	18
<b>n e tipo</b>	<b>Link ai risultati da parte della NBC e ringraziamento per aver votato Cruz</b>	<b>Video accusa contro Marco Rubio per aver parlato solo in spagnolo senza dare traduzioni</b>	<b>Intervista a Cruz che parla del suo programma</b>
likes	21000	15000	10000
condivisioni	4914	5893	1946
commenti	2531	1490	999
visualizzazione		315000	103000
lunghezza		00:00:29	00:01:17

<b>sigla</b>			
<b>data</b>	19	19	19
<b>n e tipo</b>	Video con esortazione a votare Cruz. Hastag più link	Video con l'endorment di Mark Sandford	Foto nel backstage di Charleston con due personaggi
<b>likes</b>	6400	8500	34000
<b>condivisioni</b>	3129	1774	3879
<b>commenti</b>	943	872	1562
<b>visualizzazione</b>	00:02:46	81000	
<b>lunghezza</b>		00:01:00	
<b>sigla</b>			
<b>data</b>	20	20	20
<b>n e tipo</b>	Link a Fox News con frammenti della conferenza di Ted Cruz	Intervista in cui Cruz risponde alle domande in South Carolina	Link a un'intervista a due sostenitori della msnbc
<b>likes</b>	10000	11394	15000
<b>condivisioni</b>	2634	5000	1655
<b>commenti</b>	1287	1627	1936
<b>visualizzazione</b>	89000	369572	221493
<b>lunghezza</b>	00:01:36	00:05:50	00:00:22
<b>sigla</b>			
<b>data</b>	22	22	22
<b>n e tipo</b>	Video del Nevada con promessa di far riavere le terre ai proprietari originari	Video in velocità della fila per entrare al rally con Glenn Black	#CaucusforCruz post con link per partecipare all'evento
<b>likes</b>	24000	10893	2467
<b>condivisioni</b>	10000	921	279
<b>commenti</b>	3339	2150	1525
<b>visualizzazione</b>	600000	130000	
<b>lunghezza</b>	00:00:30	00:00:11	
<b>sigla</b>			
<b>data</b>	23	23	24
<b>n e tipo</b>	Post con foto e richiesta di votare per Cruz	Link a un video della cnn e richiesta di voto	Video con endorment del governatore Abbott
<b>likes</b>	6417	5000	27000
<b>condivisioni</b>	860	1000	5857
<b>commenti</b>	2349	1169	10308
<b>visualizzazione</b>		88724	255000
<b>lunghezza</b>		00:00:40	00:10:00
<b>sigla</b>			
<b>data</b>	26	26	26
<b>n e tipo</b>	Post con richiesta di votare Cruz al Super Tuesday	Video del Fox News: Cruz ha vinto in Texas e il governatore ne è felice	Richiesta di comprare una spilla TRUSTED

<b>likes</b>	2304	3616	1458
<b>condivisioni</b>	317	858	94
<b>commenti</b>	5931	551	370
<b>visualizzazione</b>		42024	
<b>lunghezza</b>		00:03:10	
<b>sigla</b>			

Tabella 4: estratto dei dati raccolti dall'account Facebook di Donald Trump:

<b>data</b>	<b>16</b>	<b>162</b>	<b>17</b>
<b>n e tipo</b>	Post indirizzato direttamente agli americani con "Buongiorno America" e i risultati del poll in South Carolina. Richiesta di voto	Foto Trump con un veterano che combatte il cancro da quattro anni e #teamtrump che gli dimostra vicinanza	Foto della Cnn, "Buongiorno America" e promessa di riportare l'America ad essere "grande" di nuovo
<b>likes</b>	63000	95000	76000
<b>condivisioni</b>	6620	4486	7571
<b>commenti</b>	6128	3307	4803
<b>visualizzazione</b>			
<b>lunghezza</b>			
<b>sigla</b>	ra	la	pm
<b>data</b>	19	19	19
<b>n e tipo</b>	post con ringraziamento al South Carolina per supportare la sua idea di rendere l'america sicura e grande ancora	Post in cui Trump afferma di auto finanziare la sua campagna per evitare di lavorare per i lobbisti e i suoi interessi, Poll del SC e richiesta di voto	Video dove la figlia Ivanka esorta gli elettori a votare il padre
<b>likes</b>	52171	95212	34277

<b>condivisioni</b>	2522	10934	5164
<b>commenti</b>	7118	8465	6408
<b>visualizzazione</b>			434570
<b>lunghezza</b>			00:00:55
<b>sigla</b>	ra	ra	la
<b>data</b>	20	21	21
<b>n e tipo</b>	post con foto dei volontari pronti per le votazioni e richiesta di votare	Immagine di copertina con ringraziamento al South Carolina	Video di ringraziamento al South Carolina per la vittoria e alla sua famiglia, presente nella conferenza dietro di lui
<b>likes</b>	88717	108099	10305
<b>condivisioni</b>	3517	10501	12397
<b>commenti</b>	7492	11605	9933
<b>visualizzazione</b>			1400000
<b>lunghezza</b>			00:16:50
<b>sigla</b>	ra	pm	ob
<b>data</b>	23	23	24
<b>n e tipo</b>	Immagine copertina con il Nevada, #NVCaucus e il sito web ufficiale	Video in cui Trump chiede personalmente di votare	Immagine di copertina con ringraziamento al Nevada dopo la vittoria
<b>likes</b>	38280	24822	52212
<b>condivisioni</b>	1694	2291	3378
<b>commenti</b>	3492	4036	3397
<b>visualizzazione</b>		287000	
<b>lunghezza</b>		00:00:30	
<b>sigla</b>	ra	ra	pm
<b>data</b>	26	26	27
<b>n e tipo</b>	Post con introduzione del governatore nel New Jersey Chris Christie che supporta il #Trumptrain	Video celebrazione del figlio e intervista	Post di ringraziamento per la conferenza svoltasi in Oklahoma il giorno precedente
<b>likes</b>	161114	118130	83291
<b>condivisioni</b>	16273	20797	4491
<b>commenti</b>	22524	8603	9204
<b>visualizzazione</b>		170000	
<b>lunghezza</b>		00:03:11	
<b>sigla</b>	ob	in	pm

Tabella 9: estratto dei dati raccolti dall'account @SenSanders

Tweet	Data	Like	Retweet
Bernie Sanders @SenSanders When we put money into the hands of working people. They are going to go out and buy goods, buy services, and that will create jobs.	24.02.2016	4913	2271
ob			
Bernie Sanders @SenSanders People in other countries pay far less for their prescriptions. We should reduce barriers to importation of drugs from Canada and elsewhere.	24.02.2016	3302	1132
ob			
Vermont and other states must be allowed to label GMOs. <a href="http://1.usa.gov/21qAFOA">1.usa.gov/21qAFOA</a>	24.02.2016	2745	1294
ob			
In my view it's immoral and bad economics to cut Social Security when so many seniors and people with disabilities depend on it.	24.02.2016	3451	1293
ob			
The bottom line is, if workers in this country want to exercise their constitutional right to join a union, they should be allowed to do so.	24.02.2016	2869	1104
ob			
I opposed Dr. Califf's nomination because im'not convinced he will stand up to the pharmaceutical industry's greed. <a href="https://twitter.com/ReutersPolitic..">Twitter.com/ReutersPolitic..</a>	24.02.2016	1454	610
in			
NEWS: Sanders Statement on FDA Nominee's Confirmation <a href="http://1.usa.gov/1RnE4cipc">1.usa.gov/1RnE4cipc</a> <a href="https://twitter.com/Oiey8FkTj">twitter.com/Oiey8FkTj</a>	24.02.2016	1458	698
in			
It's unacceptable that in our rigged economic system, almost all of the new income and wealth are going to the top one percent.	24.02.2016	3125	1335
ac			
It makes no sense to me that a drug sold in Britain for 66 cents a pill can be sold for 3750 in the US. This has got to end!	24.02.2016	9416	4452
ac			
<a href="#">NEWS: Sanders Receives Perfect Score from League of Conservation Voters</a> <a href="http://1.usa.gov/20VO8f6">1.usa.gov/20VO8f6</a>	24.02.2016	1888	854
<a href="#">in</a>			
It's outrageous that we give tax breaks to billionaires, yet we continue to have the highest rate of childhood poverty of any major country	25.02.2016	55153	2652

ac			
People are not truly free when they are unable to feed their family. People are not truly free when they have no health care.	25.02.2016	6191	3068
ob			
It's very easy to turn our backs on kids who are hungry but I believe everybody in this country impacts everybody else in all kinds of ways	25.02.2016	3589	1402
ac			
NAFTA will simply accelerate the process by which working people become poorer and the wealthy become wealthier.- Bernie in 1993	25.02.2016	2548	1231
la			
NAFTA will be a disaster for American and Mexican farmers, the environment and the American taxpayer.- Bernie (10/6/1993)	25.02.2016	1912	850
la			

Tabella 10: dati raccolti dall'account @HillaryClinton

<b>Tweet</b>	<b>Data</b>	<b>Like</b>	<b>Retweet</b>
Hillary Clinton @HillaryClinton There are 800+ delegates up for grabs on #SuperTuesday—here's the breakdown: <a href="https://t.co/u5f10tnbol">https://t.co/u5f10tnbol</a> <a href="https://t.co/B5rHUjWhrK">https://t.co/B5rHUjWhrK</a>	01.03.2016	1859	816
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton "She has fought for social justice, equality and policies that expand civil rights." -@IAmSteveHarvey <a href="https://t.co/0KnzzinD9m">https://t.co/0KnzzinD9m</a>	01.03.2016	1808	772
Ob			
Hillary Clinton @HillaryClinton Text TUESDAY to 47246 to get exclusive updates via text from @HFA headquarters. <a href="https://t.co/MZmBpGDUcV">https://t.co/MZmBpGDUcV</a>	01.03.2016	634	282
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton "I want more Americans to believe again we are all in this together. That we are united, not divided." <a href="https://t.co/XRyeLsk53C">https://t.co/XRyeLsk53C</a>	01.03.2016	2274	1285
Pm			
Hillary Clinton @HillaryClinton She'll fight for paid family leave and stand up to the NRA. Here are 100+ more reasons to vote for Hillary: <a href="https://t.co/kagIEtsYja">https://t.co/kagIEtsYja</a>	01.03.2016	1433	700
In			

Hillary Clinton @HillaryClinton Bookmark our live blog for the latest on #SuperTuesday: updates from the trail, voting info—and of course, results. <a href="https://t.co/xWJ0tNBPF">https://t.co/xWJ0tNBPF</a>	01.03.2016	763	376
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton Is your state voting on #SuperTuesday? Text WHERE to 47246 to find your polling place. <a href="https://t.co/i9rzcoETVw">https://t.co/i9rzcoETVw</a>	01.03.2016	899	616
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton It's #SuperTuesday! Hillary needs your help to ensure wins across the country. Will you make some calls? <a href="https://t.co/irwO4iCV1D">https://t.co/irwO4iCV1D</a>	01.03.2016	1157	533
Ra			
Hillary Clinton @HillaryClinton If you want a president who'll wake up every day thinking about how to make your life better, she's your candidate. <a href="https://t.co/9e4XEzT3NL">https://t.co/9e4XEzT3NL</a>	01.03.2016	2057	1195
Ra			
Hillary Clinton @HillaryClinton Is your state voting on #SuperTuesday? Call the hotline with any questions: 844-IM4-HILL (844-464-4455). <a href="https://t.co/1mcng2D11M">https://t.co/1mcng2D11M</a>	01.03.2016	1112	785
Ra			
Hillary Clinton @HillaryClinton It's #SuperTuesday and thousands are heading to the polls. RT to let them know why you're with her! <a href="https://t.co/px14U0XZ5n">https://t.co/px14U0XZ5n</a>	01.03.2016	3988	2750
Ra			
Hillary Clinton @HillaryClinton If you live in AL, AR, CO, GA, MA, MN, OK, TN, TX, VA, or VT, confirm your polling place: <a href="https://t.co/J9oeqBonzX">https://t.co/J9oeqBonzX</a> <a href="https://t.co/W8ah8QBnG">https://t.co/W8ah8QBnG</a>	01.03.2016	3096	2280
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton Help Hillary secure another big win by making sure your friends in Super Tuesday states know what's at stake. <a href="https://t.co/qLOVQjIK7h">https://t.co/qLOVQjIK7h</a>	01.03.2016	1671	940
In			
Hillary Clinton @HillaryClinton Today on @LinkedIn: We need to solve America's student debt crisis. <a href="https://t.co/GyEmaYXOkF">https://t.co/GyEmaYXOkF</a>	01.03.2016	1116	501

Tabella 11: dati raccolti dall'account @tedcruz

Tweet	Data	Like	Retweet
As President, I'll secure the border and stop amnesty: tedcruz.org/cruz-immigration	27-apr	639	313
ob			
Popular dreams is America. As president, I'll defend #2A!		1527	830
ob			
WISH-TV @WISH_TV Next on #Daybreak8: @CarlyFiorina talked with @DrewBlairTV about her switch from competitor to partner w/@tedcruz.	28-apr	341	124
in			
Join @CarlyFiorina and me today: indiana.tedcruz.org twitter.com/nicolepence/st..		501	277
in			
Tell me again who will stand up to Washington? Trump, who's Boehner's "texting and golfing buddy" or Carly & me? Twitter.com/bosnerdley/sta..		2258	1953
Ac			
Dana Loesch @Dloesch Best endorsement for Cruz yet. The establishment lathes the man. Twitchy.com/gregp-3534/20..		931	675
in			
Michael Berry @MichaelBerrySho This is the biggest Ted Cruz endorsement ever. Twitter.com/seanmdav/status..		795	564
in			
Josie Peterson @josie_peterson Huge crowd for @tedcruz and @CarlyFiorina in Fort Wayne today #CruzCarly #CruzCrew		606	364
in			
Get your Cruz-Fiorina gear today! Cruzcrew.com/1rCnuh8		566	394
ra			
Back when @realDonaldTrump wasn't pretending to be an outsider, he wrote checks to Hillary's presidential campaign. Amp.twimg.com/v/525b8fc1-c75..		1515	1046
ac			
Jason Johnson @jasonjohnson Retail stop in Elkhart, IN. Hundreds ready and waiting for #CruzCarly2016		437	251
in			
<a href="#">.@CarlyFiorina: Ted Cruz is tested, trusted and ready to lead, and i am honored to join him as a running mate! Amp.twimg.com/v/9dde84ad-a92</a>		1609	906
ob			

Anmie @Amielou79 Ted Cruz in Elkhart Indiana so excited i got to meet him #INPrimary #ChooseCruz #CruzCarly2016		677	258
in			
Jenny Beth Martin @jennybethm Excited to see @tedcruz tap @CarlyFiorina as his VP pick. WashingtonTimes.com/news/2016/apr/.. #TTP2016		329	157
in			
Sean Hannity @seanhannity WATCH: Ted Cruz Respons To John Boehner Calling Him 'Lucifer In The Flesh' hannity.com/articles/handpr..		691	420
in			
WSBT @WSBT Introducing Ted Cruz running mate Carly Fiorina		439	232
ob			
Ben Gittleson @bgittleson A young man asked @SenTedCruz to sign a copy of the Communist Manifesto as a joke. Here's what Cruz ( Millions have suffered because of this)		5162	4355
in			
bruc eredden @brucerreddenjr .@tedcruz talking #Jobs #Freedom #Security in South Bend #IN #CruzCarly2016 #CruzToVictory #CruzCrew		435	281
in			
Donate >>> cruzcrew.com/1WtAQrb twitter.com/frankthorp/sta..		345	234
fu			
Fox News @FoxNews .@CarlyFiorina: "I hope to be... a partner to [@tedcruz] who can amplify his message." #Greta		614	238
in			
Mark R.Levin @marklevinshow Go get'm, Carly fb.me/5a91ly1YL		967	652

Tabella 12: dati raccolti dall'account @realDonaldTrump

Tweet	Data	Like	Retweet
Donald J. Trump @realDonaldTrump MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #INPrimary #VoteTrump https://t.co/TI27thMZEI	03.05.2016	13187	5161
Ra			

Donald J. Trump @realDonaldTrump Polls close at 6pm! #INPrimary #Trump2016 #VoteTrump <a href="https://t.co/DT9WkYAGEK">https://t.co/DT9WkYAGEK</a>	03.05.2016	12316	5164
Ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump Thank you America! #Trump2016 <a href="https://t.co/tiExz8YhFT">https://t.co/tiExz8YhFT</a> <a href="https://t.co/Hkt3YNccb0">https://t.co/Hkt3YNccb0</a>	03.05.2016	11320	3931
ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #Trump2016 #VoteTrump <a href="https://t.co/OKaL5UI4oJ">https://t.co/OKaL5UI4oJ</a>	03.05.2016	12396	4042
ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #INPrimary #VoteTrump <a href="https://t.co/MBgGXSYluW">https://t.co/MBgGXSYluW</a> <a href="https://t.co/YPwDZ8Irch">https://t.co/YPwDZ8Irch</a>	03.05.2016	8994	3170
ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump MAKE AMERICA GREAT AGAIN! #INPrimary #VoteTrump <a href="https://t.co/nMqeKxccc6">https://t.co/nMqeKxccc6</a>	03.05.2016	12186	4441
ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump Thank you South Bend, Indiana! Everyone get out & #VoteTrump tomorrow! #INPrimary <a href="https://t.co/rj11BPzqDI">https://t.co/rj11BPzqDI</a> <a href="https://t.co/xEBlvGmry1">https://t.co/xEBlvGmry1</a>	03.05.2016	12769	4181
ra			
Donald J. Trump @realDonaldTrump Will be in South Bend, Indiana in a short while -- big rally! See you	03.05.2016	10586	2708

soon!			
in			
Donald J. Trump @realDonaldTrump Will be interviewed on @seanhannity tonight at 10pmE. Enjoy! #INPrimary	03.05.2016	8468	2493
in			
Donald J. Trump @realDonaldTrump THANK YOU AMERICA! #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://t.co/PvhGP2HmbN">https://t.co/PvhGP2HmbN</a>	03.05.2016	12839	4494
pm			
Donald J. Trump @realDonaldTrump Thank you Carmel, Indiana! Get out & #VoteTrump tomorrow! #INPrimary #MakeAmericaGreatAgain <a href="https://t.co/j07c4oYryG">https://t.co/j07c4oYryG</a>	03.05.2016	9667	2969
pm			

Tabella 13: estratto dei dati raccolti dall'analisi dell'account di Roberto Giachetti

GIACHETTI	24	24	24	25	25
	Status con parere sugli investimenti nei trasporti	Video intervista ai tecnici dei trasporti con Giachetti #tuttaroma	Video di Giachetti nel quartiere Tor Vergata che parla con i cittadini #tuttaroma	Link di un'intervista sul programma di Giachetti "aggiustare le cose rotte" come Renzi	Immagine di copertina con una cittadina anziana e hastag #Tuttaroma
Like	314	134	87	111	91
Condivisioni	39	44	34	21	17
Commenti	60	5	1	11	3
Visualizzazioni		2600	2000		
Lunghezza		00:01:07	00:01:21		
	la	in	ob	in	la
	25	25	25	26	26

	Post di Giachetti che incontra cittadini e stampa nella conferenza del 25 febbraio. Frase in romano "Si vota n'arta volta? E chi ce crede? Io.	Foto della conferenza. "Il tour dell'ascolto"	Status in cui parla delle unioni civili e della legge che sarà votata	Video in cui Giachetti risponde all'accusa di non avere un programma e parla dei suoi appunti raccolti dalle persone per strada	Invito all'assemblea con i cittadini del 27 febbraio
Like	131	53	349	278	83
Condivisioni	36	13	28	216	28
Commenti	5		33	96	8
Visualizzazioni				15000	
Lunghezza				00:02:30	
	la	la	ob	ob	ra
	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
	Depliant con 5 linee guida del programma <a href="http://www.robertogiachetti.it/shared/foto_schede/15_1.pdf">http://www.robertogiachetti.it/shared/foto_schede/15_1.pdf</a>	Foto di Giachetti con un cittadino e invito all'assemblea del 28 febbraio	Foto con cittadini e invito alla partecipazione	Puntare sul decentramento e dare ai municipi le risorse necessarie. Link con altre linee guida	Video intervista a Giachetti su come vede e definisce Roma e cosa farebbe da sindaco
Like	257	101	214	105	153
Condivisioni	147	20	21	40	
Commenti	33	2	7	8	17
Visualizzazioni					16329
Lunghezza					00:01:37
	in	ob	ob	ob	in
	28	29	29	29	29

Tabella 14: estratto dei dati raccolti dall'analisi dell'account di Roberto Morassut

MORASSUT	24 ob	24 in	25 ob	25 ac
	Post nel quale racconta del suo cammino fino al municipio 6° e i problemi che vi ha riscontrato	Youtube: La canzone popolare di Ivano Fossati	Condivide un post da Facebook Mentions nel quale foto in bianco e nero tra i cittadini, parla di interventi da fare su Roma	Link a intervista sul corriere contro Salvini
Like	47	70	17	17
Condivisioni	14	20		
Commenti	1	8	1	

Visualizzazioni				
Lunghezza				
	<b>25 in</b>	<b>25 ob</b>	<b>26 ac</b>	<b>26 ob</b>
	Video dell'intervento di Morassut a Radio Radio	Foto condivisa su Instagram con #camminare al 3°Municipio	Critica alla data delle primarie	Video di Morassut in diretta durante un'assemblea con i cittadini
Like	24	51	69	72
Condivisioni	61		31	64
Commenti		1	10	39
Visualizzazioni	1521			1516
Lunghezza	00:44:28			00:23:00
	<b>27 ob</b>	<b>27 ob</b>	<b>27 ob</b>	<b>28 in</b>
	Foto condivisa su Instagram #camminare #bastaslogan	Post per i cittadini che hanno affiancato l'amministrazione nella cura dello spazio pubblico	Proposta di innovazione con una app per tutti i servizi di Roma	Intervista sulle primarie (uguale a Giachetti)
Like	80	27	30	129
Condivisioni				271
Commenti	6	1	2	21
Visualizzazioni				10954
Lunghezza				00:01:19
	<b>29 pm</b>	<b>29 ac</b>	<b>1 in</b>	<b>1 ob</b>
	Messaggio affettuoso per il Maestro Morricone	Discorso sulle primarie e accusa agli altri partiti	Video dove i candidati del PD cantano per una stazione radio	In diretta parla delle primarie e del fatto che di sabato è bene votare
Like	129	125	14	122
Condivisioni	3	32	19	103
Commenti	1	5	6	24
Visualizzazioni			2646	5703
Lunghezza			00:03:32	00:01:53
	<b>2 ra</b>	<b>2 la</b>	<b>4 pm</b>	<b>4 la</b>
	Post dove invita a sentire il suo intervento a Radio 2	Parla della sede di Donna Olimpia	Ringrazia pubblicamente Estella Marino	Opinione personale sul Governo
Like	60	87	87	72
Condivisioni	12	14	21	26
Commenti	3	3	6	1
Visualizzazioni				
Lunghezza				
	<b>5 ob</b>	<b>5 in</b>	<b>6 in</b>	<b>6 in</b>

	#camminare per #Roma #drittiallameta	Immagine di copertina con il proprio volto	Canzone da Youtube "Paradise" dei Coldplay	Link al video della Repubblica.it dove Scalfari che vota Morassut
Like	75	218	15	138
Condivisioni	12	16	4	28
Commenti	3	19	1	11
Visualizzazioni				
Lunghezza				

Tabella 15: estratto dei dati raccolti dall'analisi dell'account di Gianfranco Mascia:

Mascia	24	24	24	25
<b>n e tipo</b>	Foto condivisa su Instagram dell'incontro con le Associazioni Migranti	Foto condivisa su Instagram di Mascia dal fruttarolo di fiducia con #MasciaeOrso	#Iostoconglianimali #FuoriControllo link articolo della repubblica sui canili di roma	Foto di Mascia a Radio 2
<b>likes</b>	17	35	33	8
<b>condivisioni</b>			11	2
<b>commenti</b>		1	1	
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	ob	la	ob	Ob
	25	25	26	26
<b>n e tipo</b>	Post di accusa contro i trasporti di Roma citando come esempio il figlio	Condivisione del post dell'associazione casal monastero per l'assemblea del 25	Foto condivisa su Instagram di Mascia e Orso al mercato di Val Melaina. Discorso con una signora	Foto condivisa su instagram al mercato. Discorso con una cittadina che vota Movimento 5 Stelle
<b>likes</b>	15	2	28	16
<b>condivisioni</b>	9		1	
<b>commenti</b>	1			1
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	ac	in	la	la
	26	26	26	26

<b>n e tipo</b>	Post con link all'articolo sul Fatto Quotidiano contro la chiusura dei canili comunali	Foto condivisa su Instagram al mercato di piazza sempione e dialogo con una cittadina	Post della Federazione Verdi per devolvere al 2x1000	Link all'articolo di termometropolitico.it
<b>likes</b>	14	25	11	24
<b>condivisioni</b>	6			
<b>commenti</b>	1			
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	in	la	fu	in
	27	27	27	28
<b>n e tipo</b>	Foto condivisa su instagram con un candidato presidente del settimo municipio ad Arco di Travertino	MasciaeOrso al mercato di Ostia. Dialoghi con i cittadini	Foto di Mascia a Borgo Santa Fumia con dei residenti	Intervista sul perché deve essere votato
<b>likes</b>	19	25	20	29
<b>condivisioni</b>	1		4	26
<b>commenti</b>	3		2	8
<b>visualizzazione</b>				2246
<b>lunghezza</b>				00:01:47
	ob	la	la	ra
	28	28	29	1
<b>n e tipo</b>	Invito a connettersi su "In Mezz'Ora" per vedere il dibattito tra candidati	Foto di Mascia a "In Mezz'Ora" e l'importanza per lui di parlare del cambiamento ecologico	Foto con il candidato presidente al 7° municipio	Richiesta di commenti sull'articolo che lo descrive ne Il Foglio
<b>likes</b>	41	35	30	39
<b>condivisioni</b>	13		3	2
<b>commenti</b>	5	1	1	9
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	in	ob	ob	ra
	2	2	2	2
<b>n e tipo</b>	Tour #FuoriControllo di #MascieOrso con date	Foto condivisa su Instagram al mercato di Trionfale. Dialogo con cittadini	Foto condivisa su Instagram di Mascia e Orso al mercato di piazza S.Giovanni di Dio. Discorso con un signore	Post di Angelo Bonelli che vota Mascia
<b>likes</b>	23	24	22	5
<b>condivisioni</b>	9			
<b>commenti</b>	1	1		
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	in	la	la	ob

	2	3	3	3
<b>n e tipo</b>	Link al video di Repubblica.it dove Mascia chiede di essere votato	Promozione del sito web di Guglielmo Calcerano	Link all'articolo dei fratelli più grandi	Link all'articolo su Vanity Fair
<b>likes</b>	11	4	5	24
<b>condivisioni</b>	14		1	3
<b>commenti</b>			1	
<b>visualizzazione</b>				
<b>lunghezza</b>				
	in	la	in	in

INTERVISTA A ROBERTO GIACHETTI, CANDIDATO ALLE PRIMARIE ROMANE 2016, IN DATA 05/10/2016:

**1) Secondo lei ad oggi la comunicazione politica online è in grado di influenzare gli elettori?**

Io credo che la comunicazione politica attraverso i social possa influenzare l'opinione iniziale degli elettori.

- Sia potenzialmente un ottimo strumento di approfondimento, anche se molti li usano solo per generare confusione
- Per gli utenti è sicuramente una conoscenza più superficiale rispetto a quella che si può avere in un qualsiasi tipo di incontro face to face come il classico "comizio", mentre per chi come me ha affrontato una campagna elettorale è stato utile leggere i commenti (non quelli dei troll) per conoscere ancora più nel profondo le storie di chi voleva raccontarsi.
- Influenza anche in modo negativo: l'uso senza regole che si fa dei social porta chi per mestiere decide di generare un sentimento negativo rispetto al tuo operato a farlo, senza preoccuparsi minimamente delle conseguenze, anche penali, che potrebbero generare certe parole. Polizia postale, querele, è un iter molto complesso da seguire per "disincentivare" chi passa intere giornate con account falsi a diffamarti. Auspico presto che i provider vogliano agire per evitare questo

sciacallaggio che non fa altro che prendere in giro le persone, gli elettori, generando confusione, portandoli spesso a scegliere dopo un "bombardamento" costante.

**2) Qual è stato l'obiettivo che si è prefissato di raggiungere con i post sulla sua pagina Facebook dei "video-story" che raccontavano le tappe del suo tour nei Municipi della Capitale?**

- Il mio obiettivo durante la campagna elettorale era quello di ritrovare un contatto vero con la città.

- Non mi interessava promettere mari e monti, ma parlare con le persone, conoscerle, prendere anche un vaffanculo all'occorrenza. Difficile arrivare a tutti però. Per questo raccontare anche tramite video la mia esperienza nella città credo fosse fondamentale.

- Questione trasparenza, lo streaming non per "controllare" ma per condividere anche con chi non può esserci fisicamente. La parte buona dei social e della rete sta in questo: partecipare insieme, dovunque ti trovi, non insultarsi gratuitamente che non serve a niente nella vita, figurarsi in rete.

**3) Lei è uno dei pochi politici italiani che risponde ai commenti dei follower su Facebook; quanto è importante per lei comunicare direttamente con i cittadini nella politica?**

E' fondamentale. Spesso, anche in campagna elettorale, lo facevo la sera o di notte, tra un appuntamento e l'altro di giorno, anche solo per ringraziare per il sostegno. Mi piace conoscere le storie delle persone, capire dove un mio ragionamento non è stato chiaro, avere la possibilità di confrontarmi con esigenze diverse. Non nego che tantissimi commenti negativi pilotati ad hoc (tutti uguali) mi abbiano ogni tanto fatto arrabbiare o colpito in modo negativo. Mi hanno scritto di tutto: ladro, mafioso, miserabile, corrotto. Credo serva sapere chi sei per affrontare questo sciacallaggio a testa alta. Io so chi sono, la mia onestà è raccontata dalla mia storia politica: mai un avviso di garanzia o qualsiasi altro dubbio da parte di magistrati. Solo tanti banchetti,

proteste non violente, parlare con le persone, sbagliare, certo, ma sempre nei confini della legge. Per questo mi piace parlare con le persone "vere". Rispondere alle domande, chiarire. Mi sono candidato a fare il sindaco, sono un deputato ma sono una persona, un padre. Non un alieno.

**4) Nelle due settimane precedenti il 6 marzo ha utilizzato maggiormente Facebook rispetto a Twitter, strategia o preferenza?**

140 caratteri non fanno per me, ammetto. Sono prolisso, spesso ho bisogno di spiegare nei dettagli una cosa, la chiarezza per me è importantissima.

Anche io che non sono esattamente un esperto di comunicazione web so che su twitter ci stanno soprattutto gli addetti ai lavori, mentre su facebook la maggior parte dei cittadini. Strategia o no, a me piace parlare senza filtro, disintermediato. E c'è poco da fare, facebook di permette di farlo meglio di twitter.

**Bibliografia**

ABRAHAMS J., *Cruz campaign using advanced data-mining to target voters*, abc13.com,

aprile 2015

ARENDT H., *Vita activa*, Bompiani 1964

BALLANT L., *Bernie, Hillary, and the Authenticity Gap: A Case Study in Campaign Branding*,

A Medium Corporation, California, 2016

BECK U., *Conditio humana*, Roma-Bari, 2011

BECCARIA G., *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, 1978

BLUMENTHAL S., *The Permanent Campaign*, p.23, 1980

BLUMER J. G., KAVANAGH D., *The third age of political communication. Influencers and features*, in *Political Communication*, 16, 3, New York, 1999

BOND R. , FARISS C.J. , JONES J., KRAMER A.D. , MARLOW C., SETTLE J.E. ,

FOWLER J.H., *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, , International journal of natural sciences.

BON F., *Les discours de la politique*, Relié , 1991

BRANDOM R., *How Facebook is changing election day*, The Verge, 2014.

CACCIOTTO M., *Spin Doctor- Il blog di Marco Cacciotto*, 2016

CALDARELLI T., *Primarie PD Roma 2016: quando, come si vota e chi sono i candidati*,

Giornalettismo, 15 aprile 2016

CAPLAN.J., *Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of*

*Virginia*, Elon University, 2012

CAPRARA G.V, ZIMBARDO P.G, *Personalizing Politics A Congruency Model Of Political Preference*, Università La Sapienza, 2004.

COMIN G., *Primarie Usa, cosa sono i Super Pac*, Lettera 43, 5 agosto 2015

CORASANITI N., *Seeking the Presidency, Bernie Sanders Becomes Facebook Royalty Through Quirky Sharing*, New York Times, Maggio 2015

CRISTANTE S., *Comunicazione (è) politica*, p.21, BePress Edizioni 2009

DAHLGREN P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*,

1995

DAILEY M., *By The Numbers: Trump's Social Media Coverage*, SocialFlow, Marzo 2016

DALTON J., WATTENBERG M.P., *Parties without partisans*, Oxford University Press,

2000

FABBRINI S., *Che cosa sono le primarie americane?*, in "Italianieuropei", 2002

FABBRINI S., *L'America e i suoi critici*, Bologna, Il Mulino, 2005

FARRELL H., *The Consequences of the Internet for Politics*, 2012

GERBER E.R., MORTON R.B., *Primary Elections Systems and Representation*, in “The Journal of Law, Economics and Organization, 1998.

GODRY P., *Why Donald Trump is the political equivalent of a Silicon Valley startup*, The Week, 2016

GOFFMANN E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Random House, 1959

GOLDBECK.J, GRIMES.J, ROGERS.A, *Twitter Use by the U.S. Congress*, 2009, University of Maryland

GOTTFRIED J., SHEARER E., *News Use Across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, maggio 2016.

HABERMAS J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari, 1971

HABERMAS J., *Teoria dell'agire comunicativo*, vol. 2° Critica della ragione funzionalistica, Il Mulino, 1997

HEILPERN W., *Bernie Sanders is using Snapchat to try to win over young voters*, Business Insider UK, gennaio 2016

IBARRA M., *Social Media*. Università Luiss Guido Carli, Roma, inedito, 2015.

KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business, Indiana University, 2009.

KREISS D., *Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle*, University of North Carolina at Chapel Hill, USA, 2012

LEE E., OH S.Y., *To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions*, Journal of Communication, Volume 62, Issue 6, pages 932–949, December 2012

LINDNER: "PA e politici italiani, Facebook è un'opportunità anche per voi", Corc.com,

09/07/2014

LIPPMANN W., *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company, 1922

LONGO A., *Se i giovani cliccano (sempre più) Snapchat*, L'Espresso, consultato in data

03/2016 LUNTZ F., *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*, 2008

MASSARI O., *I partiti politici nelle democrazie contemporanee*, Bari-Roma, Laterza, 2014

MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2004

Mc NAIR B., *An Introduction to Political Communication*, Psychology Press, 2003

MOROZOV E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice, 2011

MOSCA L., VACCARI C., *Nuovi media, nuova politica?: partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*, 2011

McLUHAN M., *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1976

NORRIS P., *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*, 2004

OHANIAN R., *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, *Journal of Advertising*, 1990

PICARDI A., *Primarie Pd a Roma, ecco le idee di Roberto Giachetti*, *Formiche.net*, marzo 2016

PIPER N., *Snapchat Lures More Campaign Spending as Candidates Court Young Voters*, *Bloomberg*, Agosto 2016

PIRA F., *La net comunicazione politica: partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, F. Angeli, Milano, 2012

SCHUMER C., *End Partisan Primaries, Save America*, New York Times, 2014

SCHNUR, D. "Greater Than the Sum of its Parts", in B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, 1999.

SCHWEIGER, G. and ADAMI, M., "*The non-verbal image of politicians and political parties*", in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, 1999

SHERMAN E., *Direct marketing: how does it work for political campaigns?.*, In Bruce Newman (Ed.), *The Handbook of political marketing*. Sage. 19999

SILVERSTONE R., *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge, 2006.

SIVIERO G., *Breve storia delle primarie*, Il Post, 30 settembre 2012

TURSI A., *Politica 2.0*, Mimesis, Milano, 2011

VACCARI C., *La politica online: Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*,  
Bologna, Il Mulino, 2012

ZIZEK S., *Trouble in Paradise*, *London Review of Books*, vol. 35, n. 14, 18/7/2013

Sitografia

### **Sitografia**

*A 'like' for Ted Cruz's social media strategy*, dicembre 2015, in < <http://www.star-telegram.com/opinion/editorials/article50575100.html>>

ALEXA <http://www.alexa.com/>

AMENDUINI D., *Come la politica dovrebbe comunicare online. La guida di Twitter*, in  
<http://www.valigiablu.it/come-la-politica-dovrebbe-comunicare-online-la-guida-di-twitter/>

*Behind the Candidates: Campaign Committees and Outside Groups*, ultima consultazione  
luglio 2016, in < [http://www.opensecrets.org/pres16/raised\\_summ.php](http://www.opensecrets.org/pres16/raised_summ.php)>

*Campaign Committees and Outside Groups Types*, ultima consultazione luglio 2016, in

<[http://www.opensecrets.org/pres16/include/types\\_pop.php](http://www.opensecrets.org/pres16/include/types_pop.php)>

*Da #tuttaRoma a #bastaslogan: nelle primarie dem quanto è lontana la comunicazione*

*renziana*, febbraio 2016, in <[http://www.romatoday.it/blog/sartoria-politica/comunicazione-](http://www.romatoday.it/blog/sartoria-politica/comunicazione-primarie-roma.html)

[primarie-roma.html](http://www.romatoday.it/blog/sartoria-politica/comunicazione-primarie-roma.html)>

DELANY C., *How to Use The Internet To Win In 2016*, 2016 in

<<http://www.epolitics.com/?s=how+to+use+internet+to+win>>

FACEBOOK <https://www.facebook.com/>

FRIER. S, *Snapchat Passes Twitter in Daily Usage*, giugno 2016, in

[https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-](https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage)

[usage](https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage)

GLOBAL WEB INDEX <https://www.globalwebindex.net/>

HOD I., CHARITON J., *How Hillary Clinton Got Her Social Media Groove On*, giugno 2015, in

< <http://www.thewrap.com/how-hillary-clinton-found-her-social-media-mojo/>>

*I don't have a Super PAC*, 2015, in <https://berniesanders.com/i-dont-have-a-super-pac>

*Il Blog Di Beppe Grillo*, ultima consultazione marzo 2016, in <

[http://www.beppegrillo.it/2016/02/i\\_candidati\\_del\\_movimento\\_5\\_stelle\\_romaairomani.html](http://www.beppegrillo.it/2016/02/i_candidati_del_movimento_5_stelle_romaairomani.html)>

*Il centrodestra a Roma sembra giusto un po' indeciso*, febbraio 2016, in <

<http://www.ilpost.it/2016/02/29/centrodestra-roma/>>

*La prima volta di #matteorisponde con il live video di Facebook. L'analisi di LiveXtension e*

*Mimesi*, aprile 2016, in <[http://www.livextension.com/2016/04/11/la-prima-volta-di-](http://www.livextension.com/2016/04/11/la-prima-volta-di-matteorisponde-con-il-live-video-di-facebook-lanalisi-di-livexten)

[matteorisponde-con-il-live-video-di-facebook-lanalisi-di-livexten](http://www.livextension.com/2016/04/11/la-prima-volta-di-matteorisponde-con-il-live-video-di-facebook-lanalisi-di-livexten)>

LERER L., *Candidates even Trump shift to delegate hunt*, aprile 2016, in

[http://elections.ap.org/steamboattoday/content/2016-candidates-scoop-delegates-west-bid-](http://elections.ap.org/steamboattoday/content/2016-candidates-scoop-delegates-west-bid-ny-love)

[ny-love](http://elections.ap.org/steamboattoday/content/2016-candidates-scoop-delegates-west-bid-ny-love)

NEW USA TODAY, ultima consultazione maggio 2016, in

<<http://www.usatoday.com/pages/interactives/elections-results-primaries-2016/#r-in>>

O'CONNOR R., *Old Wine, New Bottles: Social Media and the Presidential Campaign*, 2012, in

<[http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-](http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign_b_1939215.html)

[campaign\\_b\\_1939215.html](http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/social-media-presidential-campaign_b_1939215.html)>

PARLANGELI D., *Politici e social, identikit digitale dei primi ministri europei*, marzo 2016,

in < [http://www.wired.it/internet/social-network/2016/03/14/politici-social-identikit-digitale-](http://www.wired.it/internet/social-network/2016/03/14/politici-social-identikit-digitale-primi-ministri-eu)

[primi-ministri-eu](http://www.wired.it/internet/social-network/2016/03/14/politici-social-identikit-digitale-primi-ministri-eu)>

REPUBBLICA.IT, *Primarie Usa 2016*, ultima consultazione Maggio 2016, in

<http://www.repubblica.it/esteri/elezioni-usa/primarie2016/>

*The World's Billionaires List*, ultima consultazione settembre 2016, in

<http://www.forbes.com/billionaires/list/>

*Trump outdoes himself again earning 487 million in monthly media value*, maggio 2016,

<[http://mediaquant.net/2016/04/trump-outdoes-himself-again-earning-487-million-in-](http://mediaquant.net/2016/04/trump-outdoes-himself-again-earning-487-million-in-monthly-media-value/)

[monthly-media-value/](http://mediaquant.net/2016/04/trump-outdoes-himself-again-earning-487-million-in-monthly-media-value/)>

TWITTER, *What's happening*, in <https://about.twitter.com/it/company>

*Twitter Government and Elections Handbook*, in <https://twitter.twimg.com/election-handbook>

VECCHI ARNESI, *Snapchat, il nuovo modo di raggiungere i Millennials di politici e istituzioni*.

*Ecco chi lo usa bene, e perché*, Maggio 2016, in <

<https://vecchiarnesi.wordpress.com/2016/05/03/snapchat-il-nuovo-modo-di-raggiungere-i->

[millennials-di-politici-e-istituzioni-ecco-chi-lo-usa-bene-e-perche/](https://vecchiarnesi.wordpress.com/2016/05/03/snapchat-il-nuovo-modo-di-raggiungere-i-millennials-di-politici-e-istituzioni-ecco-chi-lo-usa-bene-e-perche/)>

WIKIPIEDIA, *Elezioni primarie*, ultima consultazione settembre 2016, in <

[https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni\\_primarie](https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie)>

## **Riassunto**

### **Capitolo 1. La comunicazione politica: excursus storico**

La comunicazione politica è una materia dal carattere interdisciplinare, priva di una definizione univoca e oggetto di studio sia nel campo delle scienze sociali che in quello delle scienze politiche. Una definizione che aiuta a capirne la poliedricità è quella di Mazzoleni, il quale intende la comunicazione politica come: "lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore".

Le sue origini risalgono al V-IV secolo a.C., dove nella polis di Socrate e Platone, Atene, nacque la retorica sofista. La cosiddetta arte del bel dire e persuadere rappresentava per i

pensatori greci un elemento essenziale nella lotta politica al fine di convincere l'audience in relazione alla tesi proposta.

Sostiene U. Eco che

“Il discorso politico, per i greci, era un discorso che verteva intorno ad argomenti probabili e che mirava a persuadere l'uditorio dell'accettabilità di una asserzione.”

La ricerca del consenso è, infatti, legata alla natura del discorso politico, con il quale viene a costituirsi uno stretto legame tra due componenti sociali: il soggetto politico e il pubblico.

“La politique est affaire de discours” sostiene Bon, e difatti il discorso politico è un discorso retorico, in quanto esso si basa su argomenti probabili ed ha come scopo la persuasione.

La comunicazione politica si sviluppa poi nella Repubblica Romana, durante le rivoluzioni (con la diffusione dei giornali e dei manifesti popolari) e nel periodo delle dittature, nel quale subì una frenata. Nel XX secolo il cambiamento più grande avviene con l'identificazione nella televisione di un mezzo capace di supportare i messaggi dei politici e dei loro partiti.

Per la politica nacque il bisogno di un mezzo di comunicazione di massa che ampliasse progressivamente gli spazi per la comunicazione, la quale poteva essere espressa attraverso interviste, news, programmi specializzati per l'intrattenimento che contenessero argomenti politici. Oltre a tali potenzialità la televisione rappresentò uno strumento, come la stampa e la radio, in grado di raggiungere un ampio bacino di utenti/ potenziali elettori.

Dagli anni 90 ad oggi il contesto politico ha subito numerosi cambiamenti. Gli studiosi inglesi Blumler e Kavanagh hanno individuato cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni, tra cui la nascita degli spin doctor, i consulenti dei politici in materia di comunicazione, la competizione sempre più forte tra i media, che li porta a puntare su contenuti più emotivi, che aumentino l'engagement con il pubblico, e il consumo sempre più occasionale di politica nei programmi televisivi.

Il flusso comunicativo prevede l'interazione tra tre principali attori: il sistema politico (istituzioni, partiti, politici), il sistema dei media (imprese di comunicazione, giornalisti) e il cittadino-elettore, il quale riveste il ruolo di destinatario dei messaggi politici. Secondo il modello pubblicistico i mass media contribuiscono a creare lo spazio pubblico, all'interno del quale la loro azione si somma a quella degli altri due attori. Il modello mediale interpreta invece i media come il fulcro della deliberazione e della rappresentanza politica.

La fase più importante riguardo alla comunicazione di un attore politico è quella della campagna elettorale: un insieme di attività poste in atto al fine di vincere le elezioni, con l'obiettivo principale di informare, rendere partecipi e persuadere i cittadini elettori attraverso la comunicazione. Alla base di una campagna elettorale di successo c'è sempre un

messaggio efficace. Da qui la necessità di una comunicazione che ad oggi non si fermi solo ai mezzi tradizionali, ma sconfini anche nei social media.

Secondo Pippa Norris le campagne elettorali hanno attraversato tre fasi storiche, suddivise in premoderne, moderne e postmoderne. Tale divisione deriva dai mutamenti a livello politico, economico, culturale e socio-tecnologico che hanno caratterizzato le società nel corso degli anni. Secondo la Norris, infatti, «i cambiamenti nelle campagne di comunicazione possono essere compresi meglio come un processo evolutivo di modernizzazione che trasforma simultaneamente le organizzazioni partitiche, i media informativi e l'elettorato» (2000, p. 137). Le campagne elettorali che si svolgono in un arco temporale compreso fra la seconda metà dell'Ottocento e la prima metà del Novecento vengono definite "premoderne". In tale fase storica l'organizzazione dei partiti era centrale e la comunicazione utilizzata era fortemente interpersonale, faccia-a-faccia e diretta fra candidati e cittadini. L'elettorato è rigido e dunque cristallizzato intorno a forti identità. La campagna porta-a porta viene effettuata interamente dal partito con l'aiuto di militanti e volontari, per cui i partigiani diventano intermediari tra partiti e cittadinanza.

Nelle campagne "moderne", fra gli anni Sessanta e Ottanta del Novecento, il coordinamento è centralizzato e minori gradi di libertà sono attribuiti al livello locale. I leader politici cominciano a comunicare all'esterno le proprie decisioni prese durante le campagne, affidandosi a consulenti professionali ed esperti di marketing, che colonizzano gradualmente i quartier generali delle campagne politiche. Il ruolo del cittadino in questo tipo di campagna è meno attivo perché «il principale focus della campagna è collocato negli studi televisivi nazionali». La figura del militante e del volontario viene marginalizzata passando da protagonista a spettatore passivo della campagna. A partire dagli anni Novanta del Novecento il processo di modernizzazione produce una serie di cambiamenti a livello degli intermediari politici, dei sistemi mediali e dell'elettorato che portano a definire le campagne elettorali come "postmoderne", le quali, secondo la Norris, non devono essere intese come l'ultima tappa di uno sviluppo lineare che procede dal premoderno al moderno; con esse, infatti, ritornano elementi tipici della fase premoderna come il recupero del contributo del militante/volontario, grazie all'interattività dei nuovi media. Con le nuove campagne il cittadino è in grado di partecipare attivamente e dare il proprio contributo indiretto, come nel caso della nota campagna di Obama: «che, pur garantendo massima libertà ai propri volontari in rete, ne ha indirizzato costantemente le attività attraverso un processo di 'guida assistita dai dati' che ne ha accresciuto l'efficienza e ha alleviato la preoccupazione dello staff di doversi affidare a meccanismi partecipativi che non garantivano il rispetto delle priorità definite dal centro».

Una delle attività particolarmente rilevanti durante la campagna elettorale è la comunicazione del brand politico, ovvero l'insieme dei valori e degli attributi di un candidato o di un partito. Un'efficace comunicazione del brand permette di farsi conoscere ai potenziali elettori e stimolare negli stessi una valutazione positiva, persuadendoli a votare a proprio favore .

L'attività di comunicazione è rivolta agli elettori fedeli allo scopo di incrementare l'awareness nei confronti del partito o del candidato, ma anche a quelli potenziali o indecisi, i quali costituiscono il target fondamentale della campagna. Lo scopo è quello di incrementare la riconoscibilità del partito o del candidato, diffondendo dei messaggi contenenti argomenti da quest'ultimo ritenuti rilevanti, e, di conseguenza, ottenere dai potenziali elettori una valutazione positiva, che poi porti a un sostegno in termini di voto. In fase di campagna elettorale l'attività di comunicazione può essere attuata secondo molteplici modalità:

- la pubblicità politica, che permette la piena gestione riguardo la progettazione e la diffusione del relativo messaggio
- gli strumenti di marketing diretto, che mirano ad ottenere un comportamento di risposta da parte degli elettori
- le pubbliche relazioni politiche, attraverso le quali il partito e il candidato ottengono l'accesso ai media gratuiti
- i contatti personali, attraverso i quali il candidato o gli attivisti creano occasioni di incontro personale con i potenziali elettori, allo scopo di influire sulla loro decisione di voto .

Un'importante distinzione tra gli strumenti della comunicazione politica riguarda l'utilizzo di mezzi gratuiti o a pagamento. I primi sono quegli spazi e comunicazioni attraverso i quali gli attori politici ottengono esposizione e copertura da parte dei media, senza la corresponsione di un compenso (McNair 2003, p. 131) e includono le notizie della stampa, della TV, della radio, il pubblico accesso alla televisione, le apparizioni pubbliche, e i nuovi media, quali Internet e la tecnologia mobile (Prete 2007; Schnur 1999). È da sottolineare però come l'assenza della corresponsione di un compenso non escluda l'investimento in termini di tempo e risorse, perché comunque non basta creare un proprio account, è indispensabile seguirlo e gestirlo con attenzione.

I media a pagamento comprendono invece la pubblicità effettuata sui vari mezzi di comunicazione, ad esempio attraverso la TV, la radio, la stampa, la posta, il telefono, oltre ai manifesti e i cartelloni pubblicitari, i volantini e i souvenir della campagna. Potendo essere gestiti in modo totale ed essere trasmessi senza alcune alterazioni, questi consentono di presentare il candidato in modo favorevole e di rinforzare un determinato messaggio (Schnur

1999, p. 147). A fronte di tali vantaggi la pubblicità politica è percepita però come poco credibile, parziale e distorta (McNair 2003)

La diffusione della rete Internet, nata nei primi anni 70, è ritenuta universalmente una delle più grandi rivoluzioni degli ultimi secoli. Il Web (World Wide Web) e il suo linguaggio HTML (Hyper- text Markup Language) rappresentano una vera e propria nuova era per la comunicazione e la diffusione di idee.

Internet accelera quella “spinta cosmopolitica”, la “cosmopolitizzazione coatta” della società mondiale, dove non si può escludere l’“altro” culturale. Ciò non porta, tuttavia, indiscutibilmente a una maggiore solidarietà tra gli individui.

Evidenziando gli aspetti positivi, si può affermare, in primo luogo, che Internet consente di essere informati in tempo reale su quanto accade nel resto del mondo. Questo significa che l’opinione pubblica diventa mondiale e può esercitare pressione sull’agire dei governi nazionali.

La rete consente altresì “pratiche comuni dei diritti” : si è rivelata uno strumento utile nell’organizzazione stessa delle proteste, come ad esempio quelle in Egitto, ma anche la “Twitter Revolution” dell’Iran nel 2010, nonché il Movimento “15M” in Spagna e “Occupy Wall Street”, dal momento che ognuno può essere informato sulle notizie in qualsiasi parte del mondo esso si trovi.

I principali elementi che stanno rendendo possibile un nuovo ambiente comunicativo, secondo la classificazione proposta da Sara Bentivegna (1999) sono la velocità, per la quale il tempo di ricezione dei messaggi si riduce fino a scomparire quasi del tutto; l’economicità delle strategie comunicative in rete, l’assenza di confini geografici, l’interattività, la quale offre la possibilità agli attori politici di sviluppare un rapporto diretto con i cittadini, la mancanza di intermediazioni e la compresenza di comunicazione verticale e orizzontale.

La necessità della società moderna è stata quella di avere una comunicazione più semplice e veloce, una maggiore visibilità per poter condividere esperienze e informazioni. Da qui la nascita dei social media come strumento di “solve social failures”.

Essi hanno, pertanto, l’obiettivo di risolvere i fallimenti sociali, ovvero tutte quelle interazioni tra individui che non avvengono a causa della distanza o della mancanza di mezzi per rimanere in contatto.

Si può affermare quindi che una strategia social parte dall’obiettivo di soddisfare un bisogno inespreso di interazione tra gli individui.

Per quanto riguarda i due social network principali, Facebook e Twitter, essi nascono con diversi obiettivi di solving social failures: l’obiettivo di Facebook è permettere di tenersi in contatto con la propria rete di amici (meet friends), mentre quello di Twitter è tenersi in

contatto con le persone più in generale (meet people), contatto che non sarebbe possibile nel “mondo off-line”. Proprio per questa differenza di target, nel contesto politico Facebook è utilizzato dagli attori politici nelle campagne elettorali per raggiungere il più ampio pubblico possibile, e comunicare in un modo informale la propria agenda, o le proprie iniziative. Twitter è utile, d’altro canto, per comunicare con i media: giornalisti, emittenti televisive, ma anche lobbisti e advocates.

Tra le motivazioni che spingono l’attore politico a ricercare uno spazio su un social network, oltre alla ricerca dell’engagement con i propri elettori vi è la volontà di potersi autorappresentare.

Gli Stati Uniti, come precedentemente detto nel corso del capitolo, sono senza dubbio il bacino degli esperimenti digitali nella politica avvenuti negli ultimi anni. L’esempio più calzante è quello del Presidente Barack Obama, ritenuto dagli studiosi il primo ad aver utilizzato i social media in modo integrato e vincente.

Obama, nel corso della campagna elettorale del 2012, che lo ha visto correre nuovamente per la carica di Presidente degli Stati Uniti, ha utilizzato in maniera strategica i nuovi mezzi di comunicazione di massa, integrandoli con quelli più ortodossi come Tv e radio, impiegando una tattica definita «cross-mediale», sviluppata in modo tale che fosse altamente coinvolgente ed estesa in maniera capillare a tutti i mezzi di comunicazione di massa.

Per poter utilizzare al meglio gli strumenti online, e integrarli con quelli offline, la campagna di Obama sfruttò al massimo il microtargeting, che consiste nell’indirizzare i messaggi di propaganda politica a un gruppo di elettori altamente profilati. In tal modo, le strategie della campagna possono essere costruite in modo sartoriale per adattarsi e fare leva su un determinato pubblico.

“Ovunque si coinvolgano i cittadini nell’esprimere pensieri, partecipare semplicemente con un click, azzerando gerarchie, strutture e filtri si ottiene un consenso altissimo – spiegava Nicola Bonaccini, consulente politico e media trainer - in Italia molti politici pensano ai social network come strumenti per lanciare propri slogan alle masse o come esche per i media. Solo chi riesce a creare partecipazione, ad ascoltare tutti può ottenere un vero consenso che poi si rifletta anche in adesione elettorale”.

L’identikit digitale dei primi ministri europei messa a punto da Doing nell’analisi “Prime social Ministers – A social media analysis of 6 European Leaders”, offre un’ampia panoramica sulle strategie editoriali di 6 leader del Vecchio Continente: Matteo Renzi, Alexis Tsipras, Angela Merkel, Mariano Rajoy, François Holland e David Cameron. L’indagine ha raccolto ed elaborato nell’anno 2015, attraverso una decina di strumenti diversi, i dati pubblici provenienti dai profili ufficiali Facebook, Twitter e YouTube dei

politici, per analizzare tre diverse metriche: popolarità (non solo numeri, ma trend di crescita, differenziazione per genere e geolocalizzazione), contenuti (temi, stile) e partecipazione (impatto sul proprio pubblico, post di maggiore impatto). Dai risultati il personaggio più popolare su Facebook fu la cancelliera tedesca Angela Merkel, che al netto dei suoi 42 post, il 50% dei quali sponsorizzati, ha registrato un tasso di crescita del 23,57% (media di interazioni per 1000 fans). La sponsorizzazione è una tecnica utilizzata in ogni social, e permette di esporre i propri post ad un target definito, dietro pagamento per ogni like, o click su di esso.

Oltre a Facebook e Twitter, la novità degli ultimi due anni è Snapchat, fondato nel 2011. Esso rappresenta un ulteriore cambiamento nel mondo dei social, in particolare riguardo a determinati elementi: la longevità delle notizie, il tempo che rimangono nelle nostre menti e nei nostri server, dal momento che gran parte degli elementi condivisi su Snapchat scompare dopo 24 ore o meno. Per l'applicazione del modello non è però stato preso in considerazione, proprio in quanto le interazioni non sono previste.

## **Capitolo 2. Il modello di analisi e l'applicazione alle primarie americane 2016.**

L'obiettivo di questo studio è diretto a comprendere l'utilizzo dei due social media principali in campo di comunicazione politica, Facebook e Twitter, e individuare le differenze nell'utilizzo di entrambi gli strumenti da parte degli attori politici presi in considerazione.

Numerosi studiosi, nel corso degli anni, hanno analizzato le modalità d'uso dei social network da parte dei politici. In particolare nel 2009 gli studiosi Goldbeck, Grimes e Rogers hanno proposto una ricerca sulla comunicazione tramite Twitter dei membri del Congresso degli Stati Uniti nei confronti del pubblico. Successivamente nel 2012 anche la ricercatrice Julia Caplan utilizza lo stesso metodo di analisi per individuare le strategie di comunicazione del repubblicano Rigell e del democratico Hirschbiell, mettendoli a confronto attraverso la Content Analysis delle pagine Twitter. Per la fase della raccolta dati questo metodo prevede la collezione di un determinato numero di post in un arco temporale predefinito (nel caso del presente elaborato è stato scelto un arco temporale di 15 giorni per Facebook e 7 giorni per Twitter). Per alcuni account il numero dei post dipende dall'utilizzo che ne hanno fatto gli attori politici e per quanto tempo (nel caso del repubblicano Rigell al tempo dell'analisi era un "early adopter" alle prime armi con Twitter). Per questo motivo ho scelto di analizzare gli account dei candidati alle primarie, sia americane che romane: scegliendo il periodo precedente le elezioni gli account vengono utilizzati giornalmente e permettono una raccolta dati fluida, senza interruzioni di settimane o mesi. La scelta di includere anche Facebook deriva dal primo capitolo e dall'evidente sinergia che si può ricavare dai due strumenti, così simili come social network ma così diversi in ambito di

target al quale rivolgersi. Applicando il modello ai due social si avrà quindi una panoramica più ampia delle strategie di ogni candidato, e delle abilità nell'utilizzare questi nuovi strumenti di comunicazione online in uno dei periodi più delicati della carriera di un politico: le primarie. Nello specifico la scelta è ricaduta sulle primarie americane svoltesi quest'anno negli USA, dal momento che ho avuto la possibilità di svolgere un tirocinio di quattro mesi a Washington e seguire costantemente e vivere le elezioni, la loro preparazione, le convention tramite emittenti televisive statunitensi.

La seconda fase del modello prevede il cosiddetto "coding", una metodologia di clusterizzazione svolta attraverso l'assegnazione di codici ai vari tweet o post (accusa, attività ufficiali, attività non ufficiali, informazione, richiesta di azioni, raccolta fondi, messaggi personalizzati).

Non tutti i tweet o post hanno un solo codice. Molti appartengono a più classi, e in questo caso, per evitare confusione nell'analisi dei risultati, ho scelto di prendere in considerazione la caratteristica predominante. La codifica viene completata inserendo in un foglio Excel ogni post e contando il numero delle volte che è attribuito a un determinato codice.

La funzionalità del modello adottato per le primarie è dovuta al fatto che mi è stato possibile confrontare i risultati in termini quantitativi (quanti like, quante condivisioni etc.) con quelli qualitativi (quali argomenti sono stati trattati maggiormente), comprendendo così quante interazioni hanno avuto gli argomenti scelti, e se sono risultati adatti o meno a quel periodo politico e a quel determinato tipo di pubblico elettore.

L'obiettivo finale è quello di interpretare l'utilizzo delle pagine Facebook e Twitter da parte degli altri candidati, posto che quasi nessuno di loro agisce in prima persona, ma delega questi compiti ad esperti responsabili della comunicazione del partito. Nonostante ciò l'effetto della comunicazione digitale è diretto a diffondere la campagna del candidato al pubblico più vasto che si può trovare: il mondo dei social. A seconda di come queste campagne vengono percepite dal pubblico il numero dei follower, dei like, dei commenti e delle condivisioni potrebbe rispecchiare le preferenze degli elettori, e il loro voto al momento dell'elezione vera e propria.

Per quanto riguarda il caso delle primarie americane, queste vengono disciplinate dalla legge statale, a differenza di quanto avviene in Italia o in Europa. Ogni Stato americano organizza elezioni primarie per la selezione delle cariche federali, statali, e degli altri livelli amministrativi. Le primarie presidenziali talvolta si svolgono in modo autonomo, con una consultazione apposita convocata per selezionare i delegati dei candidati alla Casa Bianca, mentre le primarie per le altre cariche statali e federali si svolgono successivamente. Questo si verifica soprattutto negli ormai numerosi Stati che anticipano le primarie tra inverno e

inizio primavera. In America comunque il voto non è considerato, come in Europa, un diritto garantito a tutti ed è presente un'ampia fetta di popolazione che non riesce a iscriversi ai registri perché incapace di produrre i documenti richiesti.

Per l'applicazione del modello di analisi, la scelta migliore è risultata quella di considerare i due delegati con maggiore seguito, che fino all'ultimo (o quasi) si sono scontrati sulla scena elettorale. Per quanto riguarda i repubblicani i principali candidati erano Donald Trump, Ted Cruz, Marco Rubio e John Kasich. Rubio si è ritirato il 15 marzo, mentre Cruz e Kasich hanno ceduto le proprie posizioni rispettivamente il 3 e il 4 maggio, quando ormai la vittoria di Trump era più che evidente. Per una ragione di maggior presenza sui social media, e una strategia di comunicazione ben distinta, ho scelto di analizzare Donald Trump e Ted Cruz.

Dalla parte dei democratici invece, è stato chiaro fin da subito che i due possibili vincitori erano i rivali Hillary Clinton e Bernie Sanders, il quale dopo l'8 giugno, con 1880 delegati contro i 2810 della rivale, ha dovuto riconoscere la sconfitta.

Per quanto riguarda la candidata alle presidenziali 2016, in questa parte di elaborato ho inserito informazioni acquisite attraverso una vera e propria ricerca sul campo, grazie alla possibilità che un membro dello staff di Hillary Clinton a New York, Mattia Tarelli, mi ha dato di esaminare le strategie comunicative adottate durante la campagna e in particolare nell'utilizzo dei social media.

I social network per la candidata alle presidenziali hanno rappresentato un punto di forza in queste primarie. Il motivo principale risiede nel desiderio di riscatto dopo la campagna del 2008, nella quale Obama, grazie al suo utilizzo strategico di Facebook collegato al proprio sito per la raccolta di fondi ed eventi sociali che coinvolgevano i cittadini a 360°, riuscì a guadagnare il consenso del pubblico e vincere le primarie. Già dal video di lancio della propria campagna l'approccio ai social è fortemente differenziato dal passato: il focus è sull'elettore, sul quale la Clinton non si era mai focalizzata prima, mettendo al centro dei suoi video sé stessa e la propria agenda politica.

Oltre ai due principali social media, che saranno poi i due oggetto di analisi, la sua social media manager Katie Dowd ha imposto la presenza della candidata democratica anche su Snapchat, Spotify, Instagram e Periscope, la nuova app per diffondere contenuti video in tempo reale. Per quanto riguarda il motto della campagna, questo ha subito un'evoluzione durante i mesi: da #HillYes, #ImWithHer, #MadamePresident e altri, fino a #StrongerTogheter, ognuno creato ad hoc dall'ufficio comunicazione di Hillary, "sponsorizzato" e sostenuto da testimonial che ne hanno supportato il lancio.

Come osservato nel capitolo precedente, l'app di messaggistica istantanea Snapchat è uno dei servizi più utilizzati dai giovani e uno dei più adatti per lo story-telling. Lo staff della Clinton

ha colto quindi l'occasione per avvicinarsi al target, seguendo l'esempio di Bernie Sanders, entrando nel mondo di Snapchat con un account personalizzato (filo di perle e tailleur per il suo avatar).

L'obiettivo di Bernie Sanders, quello con il quale poi ha deciso di candidarsi alla corsa presidenziale all'età di 75 anni, è sempre stato proteggere l'interesse della middle class, dei meno abbienti, proponendo aumenti dei salari minimi (da \$7.5 l'ora a \$15) e giorni di ferie, e riconoscendo nell'oligarchia finanziaria uno dei problemi principali della società americana. I benefici sociali proposti sono quelli che in Europa i cittadini hanno a disposizione da oltre mezzo secolo, a differenza degli Stati Uniti. La sua vittoria nel New Hampshire aveva sancito la prima conquista di un'aspirante candidato ebreo in uno dei principali partiti del Paese.

Per quanto riguarda i social, la sua caratteristica è sempre stata il forte impatto sui millennials. Al fine di coinvolgere direttamente il pubblico degli elettori, Sanders ha proposto un portale "Votetogheter" nel quale gli utenti avevano la possibilità di creare grafiche caricando le proprie foto, per sentire i punti del programma politico più vicini al loro quotidiano. Durante le primarie inoltre un gruppo di sostenitori ha creato l'app "Field the Bernie", che consentiva agli attivisti di registrarsi per gli eventi, coordinarsi, cercare altri volontari nel vicinato e lo staff del senatore ha deciso di farla propria. Allo stesso modo, sentendo il parere del pubblico, è stato scelto l'hashtag della sua campagna #FeelTheBern: partito da un gruppo di sostenitori della campagna del politico, la rete lo ha amato e ha fatto il giro dell'America. Anche su Reddit la "Bernie fever" si è accesa con il lancio di un contest per disegnare il nuovo poster-icona della campagna, come a replicare il leggendario "HOPE" creato per Obama. A vincere è stato il poster "Not Me Us", che è piaciuto così tanto a Sanders da portarlo dentro la campagna social #AmericaTogether e farlo tradurre in più lingue.

Per quanto riguarda Snapchat, nonostante la piattaforma non divulghi dati sulla quantità di follower che hanno i vari account, quello di Bernie è ufficialmente il più seguito da milioni di giovani.

Differente è la strategia di Ted Cruz sui social network: diversamente dagli altri candidati, il conservatore del Tea Party non ha mai puntato a creare una rete di social in grado di catturare il più vasto pubblico possibile. La sua campagna ha puntato direttamente ad attrarre solo gli elettori ritenuti più attraibili attraverso l'acquisizione di una compagnia di analisi dei dati, la Cambridge Analytica a Londra (pagata più di 750.000 dollari dalla campagna di Cruz). L'obiettivo era quello di creare dei profili psicologici che potessero individuare le persone più inclini a sostenere la campagna di Cruz, i potenziali elettori. Tali profili

suggerivano quindi al team di comunicazione come approcciare al target preso in considerazione.

La strategia di Donald Trump ha invece puntato prima di tutto sulla comunicazione e i social media, lasciando in secondo piano l'ideologia e l'etica. Secondo i dati disponibili, gli altri politici hanno investito cifre esorbitanti sui media tradizionali, mentre Trump, con 10 milioni, è riuscito a portare avanti la sua intera campagna.

Trump ha diffuso i propri messaggi personali e politici sfruttando al massimo gli earned media, richiedendo al suo staff una manutenzione costante dei suoi profili Twitter, Facebook e Instagram.

SocialFlow stima che nel mese di marzo le persone abbiano speso circa 1,94 milioni di ore leggendo i contenuti generati da Trump sui principali social media, in confronto alle 630mila ore scarse impiegate per leggere i contenuti della democratica Clinton.

Per quanto riguarda il periodo selezionato per l'analisi su Facebook sono stati scelti complessivamente 30 giorni: per i Democratici due settimane precedenti al Super Tuesday (dal 16 febbraio al 1 marzo) e due settimane dal 25 Maggio all'8 Giugno, giornata in cui è risultata ufficiale la vittoria di Hillary Clinton, mentre per i repubblicani i quindici giorni precedenti il Super Tuesday e le due settimane dal 21 Aprile al 3 Maggio, giornata in cui Ted Cruz ha annunciato il suo ritiro in seguito ai risultati delle primarie in Indiana. I tre periodi di riferimento sono stati quelli in cui la comunicazione ha avuto un ruolo centrale nelle campagne dei quattro attori politici, ed è stata utilizzata strategicamente per cercare di prendere voti importanti e influenzare quanto più possibile l'andamento delle primarie. Per quanto riguarda il confronto su Twitter, dalla parte dei democratici è stata analizzata la settimana precedente il Super Tuesday, sia per la grande quantità di dati presenti sulla piattaforma, che per la rilevanza maggiore che ha avuto il periodo suddetto per il social. Dalla parte dei Repubblicani è stata invece analizzata la settimana precedente la sconfitta di Ted Cruz, quindi dal 27 aprile al 3 maggio, in quanto i dati raccolti hanno evidenziato le differenti strategie dei rivali in maniera esplicita.

Attraverso l'analisi dei dati raccolti è stato possibile confrontare i due sfidanti democratici e i due repubblicani, per poi capire come e quanto differiscono i contenuti postati su Facebook e Twitter.

#### 1. Il modello applicato alle primarie romane

La scelta di inserire le primarie romane nell'elaborato deriva dalla possibilità di osservare in prima persona il periodo delle elezioni a Roma, che si è svolto secondo differenti modalità di designazione del candidato a seconda del partito in questione. Il modello è stato applicato al

Partito Democratico, unico ad aver utilizzato il reale metodo delle primarie per la scelta del candidato sindaco. Contrariamente ad altri Paesi, in Italia non sono previste leggi a livello nazionale per regolamentare le elezioni primarie. Di norma sono i singoli partiti o coalizioni a decidere da soli le regole per le proprie primarie; le stesse forze politiche si fanno carico di tutta l'organizzazione, inclusi l'allestimento dei seggi e il conteggio dei risultati.

Riguardo le elezioni amministrative di giugno 2016, la situazione romana è apparsa difficile e intricata sin dall'inizio: dopo le dimissioni del sindaco Ignazio Marino lo scorso anno, la capitale è stata commissariata e guidata da Francesco Paolo Tronca. La scelta del candidato sindaco è stata controversa per il centro destra: sabato 27 e domenica 28 febbraio "Noi con Salvini", il movimento politico che appoggia Matteo Salvini nel centro e sud Italia, ha organizzato a Roma delle "primarie" per chiedere agli elettori di esprimersi sul candidato sindaco del centrodestra per le elezioni amministrative che si sarebbero svolte nel mese di giugno. Le votazioni non sono state delle vere primarie, in parte perché il loro risultato è soltanto "consultivo" e poi perché alcuni dei candidati su cui era possibile esprimersi hanno apertamente dichiarato di non avere nulla a che fare con la manifestazione.

Il Movimento 5 Stelle ha adottato un metodo di consultazione online tra gli iscritti al partito, e tra 200 profili è stato scelto quello di Virginia Raggi. Le vere e proprie primarie sono state organizzate invece il 6 marzo dal Partito Democratico, commissariato e guidato da Matteo Orfini, e a queste è stato applicato il modello di analisi dell'elaborato.

Il periodo preso in considerazione comprende le due settimane dal 24 febbraio al 6 marzo, data finale nella quale si è svolta la votazione da parte dei cittadini romani. Nonostante nel secondo paragrafo sia presente la descrizione dei profili dei cinque candidati del Partito Democratico, tralasciando la candidata Chiara Ferraro poiché non rilevante ai fini della tesi in questione, il modello è stato applicato ai tre profili maggiormente attivi sui social network: Giachetti, Morassut e Mascia.

Roberto Giachetti è stato definito il "favorito", appoggiato da Renzi e da Zingaretti. Riguardo all'utilizzo dei social network Facebook è il suo strumento preferito: nella sua pagina sono postati momenti della campagna a contatto con la gente, disponibile e sorridente, mentre attraverso Twitter racconta le sue giornate e le sue attività da candidato. Secondo il politico del Pd 140 caratteri sono troppo pochi: "Sono prolisso, spesso ho bisogno di spiegare nei dettagli una cosa, la chiarezza per me è importantissima". Gli slogan utilizzati durante le primarie sono stati #tuttaroma e #stradaperstrada, mentre per vincere le elezioni vere e proprie ha preferito Roma torna Roma.

Dall'analisi dei risultati, sulla piattaforma Facebook la differenza con gli altri due candidati è netta: i contenuti postati da Roberto Giachetti raccolgono in media 156 like, in confronto ai

79 di Roberto Morassut e ai soli 17 di Gianfranco Mascia. I post di Giachetti riscuotono più popolarità anche a livello di condivisioni, commenti e visualizzazioni. Il candidato meno attivo sul social è Roberto Morassut, il quale predilige la piattaforma Twitter. Mascia utilizza invece una strategia di “bombardamento” mediatico su Twitter, senza alcun seguito (in media un like e un retweet a post).