



Dipartimento di Scienze Politiche
Corso di Laurea Magistrale in Governo e Politiche
Indirizzo Comunicazione e Nuovi Media
Cattedra di Campaigning e organizzazione del consenso

CAMPAIGNING ELETTORALE E SOCIAL NETWORK

IL CASO DELLE ELEZIONI POLITICHE DEL 4 MARZO 2018

Relatore

Prof. Massimiliano Panarari

Candidato

Giorgia Grassi

Correlatore

Prof.ssa Emiliana De Blasio

Anno Accademico 2017/2018

**A mio padre,
per mille motivi e per uno solo.**

Desidero ringraziare innanzitutto il mio relatore, il Prof. Panarari per aver sempre trovato del tempo per fornirmi consigli, per i consigli stessi che sono sempre stati apprezzati, per il supporto e per l'attenzione continua nel corso dei mesi.

Desidero inoltre ringraziare la correlatrice, la Prof.ssa De Blasio per l'attenzione e il Prof. Sorice per le precise e preziose indicazioni.

Ringrazio Vittorio Alvino, Presidente di OpenPolis, per i materiali che mi ha fornito ed il tempo che mi ha dedicato.

Ringrazio Flavia Brandi, perchè senza i suoi consigli, gli scambi di visioni e tutto il tempo che ha investito per confrontarsi con me, questo lavoro non sarebbe mai stato lo stesso.

Ringrazio i miei amici per avermi supportata e sopportata in questi mesi e per ogni meraviglioso momento che mi regalano con la loro presenza nella mia vita.

Ringrazio i miei incredibili nonni e tutta la mia grande, allargata e bellissima famiglia.

Indice

Introduzione

1. Le elezioni politiche del 4 marzo 2018: contesto normativo e politico, partiti, simboli e programmi, eventi della campagna, risultati delle consultazioni
 - 1.1. Il contesto normativo: legge elettorale, finanziamento ai partiti e disciplina delle campagne elettorali
 - 1.2. Cronaca della XVII Legislatura dalle elezioni del 2013 ai 1000 giorni del Governo Renzi
 - 1.3. Cronaca della XVII Legislatura: l'ultimo anno di Legislatura dal Referendum del 2016 a quello del 2017 in Veneto e Lombardia
 - 1.4. Caratteristiche della XVII Legislatura: indice di produttività parlamentare e cambi di gruppo
 - 1.5. Verso il 4 Marzo, dai simboli elettorali ai programmi dei principali partiti
 - 1.6. «A schede scoperte»: interessi economici e politici dei candidati
 - 1.7. Cronaca degli eventi principali degli ultimi mesi di preparazione alla campagna elettorale
 - 1.8. L'ultimo mese di campagna elettorale
 - 1.9. I risultati delle elezioni del 4 marzo 2018
2. Letteratura di riferimento circa il rapporto tra il campaigning elettorale ed i social network
 - 2.1. La categoria analitica dell'opinione pubblica
 - 2.2. Le diverse fasi storiche delle campagne elettorali e le loro caratteristiche
 - 2.3. Potenzialità e limiti delle «tecnologie di libertà»
 - 2.4. Social media e personal media, principali caratteristiche
 - 2.5. Il *microtargeting* applicato alle campagne elettorali
 - 2.6. I rischi derivanti dall'attività di *microtargeting*
 - 2.7. La minaccia delle *dark ads* e possibili effetti del *microtargeting* sul comportamento elettorale
 - 2.8. La manipolazione *online*: bot, propaganda producers, cyber troops, troll e fake accounts
 - 2.9. Il «disordine informativo» *online* e la diffusione delle fake news
3. Panoramica sull'utilizzo di Twitter e Facebook da parte dei quattro *leader* e presentazione della metodologia di analisi
 - 3.1. Giustificazione della scelta dei quattro *leader* e dei canali Facebook e Twitter
 - 3.2. Giustificazione dell'arco temporale scelto: il periodo più intenso in termini di attività *online*
 - 3.3. I riflessi dei principali eventi della campagna elettorale sui *social network*
 - 3.4. Le diverse strategie di pubblicazione: la tipologia di contenuti pubblicati
 - 3.5. Sponsorizzazioni su Facebook: il Political Ad Collector di OpenPolis
 - 3.6. Metodologia di analisi, categorie analitiche ed indici

4. Applicazione della metodologia ai contenuti *online* dei quattro *leader* nelle ultime cinque settimane di campagna elettorale
 - 4.1. Focus su Facebook: frequenze e *trend*
 - 4.2. Focus su Twitter: frequenze e *trend*
 - 4.3. Analisi comparata dei contenuti dei *leader*: risultati complessivi e confronto tra Twitter e Facebook

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Norme

Software e Tool

Riassunto della tesi

Introduzione

Le modalità comunicative impiegate nelle campagne elettorali si sono modificate nel corso degli ultimi decenni: *internet* ed in particolare i *social network* rappresentano sempre più uno strumento a disposizione dei *leader* e dei partiti per entrare in contatto con la propria base o con eventuali nuovi elettori. La crescente presenza dei *leader* e dei partiti su queste piattaforme è un segnale dell'importanza che essi hanno acquisito negli ultimi anni nell'ambito della comunicazione politica.

Questo studio si pone come obiettivo quello di analizzare il rapporto che intercorre tra il *campaigning* elettorale ed i *social network*, prendendo come caso di studio le elezioni politiche tenutesi in Italia il 4 marzo 2018 per il rinnovo della Legislatura, ed in particolare i contenuti pubblicati su Facebook e Twitter da parte dei quattro principali *leader* del panorama politico italiano: Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio, Matteo Renzi e Matteo Salvini.

Nel fare ciò il lavoro è stato suddiviso in quattro diversi capitoli che raccolgono i risultati della ricerca e dell'analisi cominciata dai mesi immediatamente precedenti e conclusa nei mesi successivi alle elezioni del 4 marzo: si è trattato, infatti, di un'analisi in *itinere* e di un'analisi *ex-post*. Un contesto di questo tipo ha consentito, inoltre, la rilettura delle scelte effettuate, come ad esempio quella della selezione dei quattro *leader*, dei dati raccolti e della loro analisi anche alla luce dei risultati del voto.

All'interno del primo capitolo si è inizialmente ricostruito il contesto normativo in cui si sono svolte le consultazioni elettorali del 4 marzo 2018 con particolare attenzione all'applicazione, in aggiunta alla già esistente disciplina delle campagne elettorali, per la prima volta di due norme: la legge elettorale e quella sul finanziamento ai partiti. In riferimento a quest'ultima si sono analizzati i dati relativi al 2x1000 del 2017 (in base ai dati dell'anno di imposta 2016), sono state studiate le diverse strategie di *fundraising* applicate dai partiti nel corso della campagna elettorale per il voto del 4 marzo 2018, si sono evidenziati i limiti della normativa in termini di trasparenza e rendicontazione, presentando progetti che cercano di rimediare al *gap* normativo in questo senso ed infine si sono analizzate le Linee guida presentate dall'AGCOM per le elezioni politiche del 2018.

Successivamente si è fatto riferimento al contesto politico, ripartendo dalle elezioni del 2013, il cosiddetto «terremoto elettorale» e ricostruendo gli eventi principali che hanno caratterizzato la XVII Legislatura, concentrando particolare attenzione nell'ultimo anno di

Legislatura nel periodo che va dal Referendum Costituzionale del 2016 a quello in Veneto e Lombardia nel 2017. Si sono poi analizzate le caratteristiche della XVII Legislatura riportando una serie di indici sviluppati dall'associazione OpenPolis come l'indice di produttività parlamentare ed il *dossier* circa i cambi di gruppo, che risultano di fondamentale importanza ai fini di comprendere a pieno il panorama politico italiano in cui si sono svolte le elezioni.

Sempre nel primo capitolo si sono andati poi ad analizzare i simboli presentati dai partiti per le elezioni ed i contenuti dei diversi programmi elettorali attraverso diversi strumenti come il progetto nato dalla collaborazione dell'Ansa con Facebook con i *tool* «Temi», «Punti di vista», «Candidati» e «Dove votare», o l'analisi effettuata da Repubblica circa la comparazione dei programmi su alcuni temi principali, o ancora le *wordcloud* elaborate da Politicom.online, o l'analisi dell'Istituto Cattaneo ed infine dall'analisi effettuata da Perotti per Repubblica e dal CPI guidato da Cottarelli circa i costi e le coperture economiche totali per i diversi programmi.

Si sono presentate inoltre le campagne di due Organizzazioni non governative, Greenpeace Italia e Amnesty International, che hanno sottolineato due aspetti legati ai temi trascurati o eccessivamente presenti nel corso della campagna elettorale: rispettivamente l'ambiente e l'odio razziale. Si è poi presentato un progetto di OpenPolis «A schede scoperte» circa gli interessi economici e politici dei candidati alle consultazioni elettorali.

Si è ricostruita una cronaca dettagliata degli eventi principali degli ultimi mesi di preparazione alla campagna elettorale sottolineando le tematiche maggiormente caratterizzanti di questo periodo, soffermandosi in maniera più dettagliata sugli eventi ed i temi dell'ultimo mese di campagna elettorale, ed infine sono stati presentati i risultati delle elezioni del 4 marzo 2018.

All'interno del secondo capitolo è stata passata in rassegna la letteratura di riferimento circa il rapporto tra il *campaigning* elettorale ed i *social network*. Nel fare ciò il punto di partenza è stato il lavoro di Christopher Cepernich circa le campagne elettorali al tempo della *networked politics* che apre quindi una nuova fase delle campagne elettorali con un recupero del «fattore umano» ed il fatto che le persone si sentano di nuovo al centro. L'analisi si è quindi concentrata sulla categoria analitica dell'opinione pubblica ricostruendone le concettualizzazioni nel corso degli anni.

Successivamente si sono andate ad evidenziare le suddivisioni in diverse fasi storiche delle campagne elettorali sottolineandone le caratteristiche principali e le motivazioni circa i ritardi nell'evoluzione del *campaigning* elettorale in Italia. Si è fatto riferimento inoltre all'atteggiamento collettivo positivo della letteratura e dei giornali nel periodo di diffusione delle cosiddette «tecnologie di libertà» e delle possibili potenzialità della rete nel rapporto con la politica, evidenziando tuttavia come siano presenti anche una serie di limiti che caratterizzano tale rapporto.

L'analisi si è poi concentrata sui concetti di *social media* e di *personal media* relativamente anche alla personalizzazione dei contenuti *online*. Si è fatto riferimento al concetto di *echo chambers* di Sunstein, a quello delle *filter bubbles* di Pariser, ma anche a quello del *confirmation bias*, riportando i risultati di alcuni studi ed esperimenti psicologici, ed infine a quello della polarizzazione in rete in ambito politico.

Partendo poi dalla concettualizzazione della personalizzazione dei contenuti *online* si è passati all'analisi del *targeting* e *microtargeting* applicato alle campagne elettorali inserendola nel quadro più generale del *marketing* politico. A tal riguardo si sono andati a presentare una serie di recenti studi circa il rapporto che intercorre tra i contenuti politici personalizzati e la reazione degli utenti-elettori ad essi.

Si sono inoltre sottolineati i limiti legati all'attività di *microtargeting* sottolineandone alcuni possibili risvolti negativi anche da un punto di vista della partecipazione politica, o economico, organizzativo e legale riportando alcuni studi su questo tema. Si è presentato anche il caso legato a Cambridge Analytica, caso innanzitutto «mediatico» apertosi in concomitanza con la stesura di questo elaborato, al fine di evidenziare le minacce in termini di *privacy* sottolineando tuttavia l'assenza, al momento della stesura, dei risultati di un eventuale futuro «caso giudiziario» che potrebbe invece fornire le evidenze necessarie a comprendere le modalità di utilizzo dei dati raccolti dall'azienda.

Inoltre, l'analisi si è poi soffermata sulla minaccia derivante dall'utilizzo delle *dark ads* con particolare riferimento ad alcuni studi circa la campagna elettorale svoltasi nel 2016 per la Presidenza degli Stati Uniti sottolineando tuttavia anche alcuni studi che mostrano come in realtà l'utilizzo delle *dark ads*, nonostante possa rappresentare potenzialmente una minaccia, abbia degli effetti limitati. Si sono poi presentati una serie di studi circa i possibili effetti del *microtargeting* sul comportamento elettorale, sottolineando come non si tratti di una vera e propria modifica del comportamento elettorale quanto più una potenzialità di

«conversione» elevata dei *social network*, intesa come la possibilità di attivare e mobilitare i cittadini.

Infine si è fatto riferimento alla manipolazione *online* partendo dal *report* della Freedom House sulla libertà della rete del 2017 e analizzando una serie di fenomeni come i *bot*, presentando uno studio circa la loro presenza su Twitter nel corso della campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo 2018, i *propaganda producers*, le *cyber troops*, i *troll* ed i *fake accounts*, presentando anche qui uno studio circa la loro presenza nella campagna elettorale in analisi come caso di studio.

Per concludere si è poi fatto riferimento alla diffusione delle *fake news* presentando tuttavia una serie di studi empirici che dimostrano come quest'ultime, sebbene rappresentino un problema, non vadano sovrastimate in termini di impatto sul comportamento elettorale, e al «disordine informativo» *online* riportando un progetto, ancora in corso alla data di stesura di questo elaborato, che sottolinea i rischi legati alla tendenza ad informarsi su Facebook in riferimento alle elezioni del 4 marzo 2018.

All'interno del terzo capitolo si è riportata una panoramica sull'utilizzo di Twitter e Facebook da parte dei quattro *leader* scelti e si è presentata la metodologia di analisi. Nel fare ciò il punto di partenza è stata la giustificazione della scelta dei quattro *leader* e dei canali Facebook e Twitter attraverso una serie di misurazioni quantitative e concettualizzazioni teoriche. Successivamente si è giustificato anche l'arco temporale scelto andando a verificare, tramite una serie di indicatori quantitativi come l'*engagement*, il totale del *feedback* ricevuto dai vari *leader* e il totale dei contenuti prodotti, come il periodo più intenso in termini di attività *online* corrisponda alle ultime cinque settimane precedenti al 4 marzo 2018.

Si è poi sottolineata una correlazione tra i principali eventi della campagna elettorale a livello di cronaca e quanto avvenuto sui *social network* mostrando come tra i contenuti con un maggiore livello di *engagement* su Facebook e Twitter per ognuno dei candidati nell'arco temporale prescelto vi sono stati alcuni eventi ricorrenti e condivisi per tutti e alcune tematiche considerate prioritarie solamente da alcuni *leader*. Sempre a tal fine si sono poi analizzati i valori relativi alla crescita assoluta quotidiana di *follower* per ogni *leader* selezionando dei picchi per ognuno di essi e andando a verificare a quali eventi facevano riferimento.

Successivamente è stata presentata una panoramica sui contenuti pubblicati sottolineando i diversi modelli di strategie di pubblicazione andando a verificare le diverse

tipologie di contenuti pubblicati, come ad esempio immagini, video e testo. Si sono confrontate le diverse strategie ed i valori assoluti e percentuali di utilizzo di tali tipologie. Inoltre si è presentato un *focus* circa le sponsorizzazioni dei *post* su Facebook presentando lo strumento di OpenPolis sviluppato per raccogliere tali dati proprio in vista delle elezioni del 4 marzo 2018, ovvero il Political Ad Collector.

In conclusione è stata presentata la metodologia di analisi applicata che riprende, in parte, alcune delle categorie analitiche selezionate da Roberta Bracciale e Antonio Martella ed utilizzate all'interno di una ricerca dove viene operazionalizzato il concetto di «stile comunicativo dei *leader*». Da tale studio sono state riprese le categorie analitiche legate alla sottodimensione del «contenuto» ovvero il «*topic*» e la «funzione», ed i rispettivi indicatori successivamente trasformati in una serie di variabili dicotomiche che verifichino l'assenza o la presenza degli stessi.

All'interno del quarto ed ultimo capitolo, tale metodologia è stata poi applicata al *database* dei contenuti composto da più di 800 tra *tweet* e *post* dei quattro *leader*, selezionati in base all'*engagement* ottenuto all'interno dell'arco temporale relativo alle ultime cinque settimane di campagna elettorale.

Sono stati quindi presentati una serie di *focus* a partire da quelli su ciascun *leader* circa le frequenze ed i *trend* specifici su Facebook e Twitter, ma anche circa un confronto individuale tra Facebook e Twitter. Si è poi proposta un'analisi comparata dei contenuti dei *leader* andando a riportare i risultati complessivi e svolgendo un confronto tra quanto accaduto su Twitter e quanto invece accaduto su Facebook.

Al termine di questa breve introduzione circa la struttura complessiva di questo elaborato, l'analisi si concentrerà ora sul contesto politico e normativo delle elezioni politiche del 4 marzo 2018.

Capitolo 1. Le elezioni politiche del 4 marzo 2018: contesto normativo e politico, partiti, simboli e programmi, eventi della campagna, risultati delle consultazioni

In questo capitolo si presenta una contestualizzazione del quadro normativo e politico in cui si è sviluppata la campagna elettorale in vista delle elezioni politiche del 4 Marzo 2018 che ha portato alla creazione della XVIII Legislatura. Il rinnovo della Legislatura si è svolto a cinque anni dalle precedenti elezioni del 24 e 25 Febbraio 2013 rispettando quindi i tempi previsti nella Costituzione all'art. 60¹ come già avvenuto in precedenza per otto elezioni sulle diciassette totali.

Il contesto normativo: legge elettorale, finanziamento ai partiti e disciplina delle campagne elettorali

Risulta significativo evidenziare l'applicazione per la prima volta, in queste elezioni politiche, di due diverse norme: la l. n. 165.2017 pubblicata in Gazzetta Ufficiale l'11 Novembre 2017 e la l. n. 13.2014 pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 26 Febbraio 2014 che converte il d. l. 149.2013 in legge, ovvero rispettivamente la legge elettorale e la legge circa il finanziamento dei partiti.

Approvata prima alla Camera il 12 Ottobre 2017, successivamente al Senato il 26 Ottobre ed infine firmata dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella il 3 Novembre, la legge elettorale è stata ribattezzata «Rosatellum bis» dal nome del suo ideatore Ettore Rosato capogruppo presso la Camera dei Deputati per il Partito Democratico ed ha sostituito l'«Italicum» alla Camera e la legge Calderoli al Senato. Tale legge va quindi a modificare il sistema di elezione del Senato e della Camera delegando al Governo la determinazione dei collegi elettorali avvenuta in attuazione della legge con l'Atto del Governo n. 480.

Il «Rosatellum Bis» prevede un mix di assegnazione dei seggi ripartiti, ad esclusione di quelli della circoscrizione estero, tra il sistema proporzionale (per il 61% del totale dei seggi alla Camera e al Senato calcolati per la prima su base nazionale e per il secondo su base regionale in accordo con le disposizioni costituzionali) e maggioritario (per il 37%). Nello

¹ L'Art. 60 della Costituzione recita: «La Camera dei deputati e il Senato della Repubblica sono eletti per cinque anni [cfr. art. 88]. La durata di ciascuna Camera non può essere prorogata se non per legge e soltanto in caso di guerra.»

specifico prevede quindi per quanto riguarda la Camera dei Deputati l'assegnazione di 232 seggi in collegi uninominali (in cui ottiene il seggio il candidato con almeno un voto in più rispetto al secondo secondo la logica del *first past the post*), 386 in collegi plurinominali e 12 nella circoscrizione estero mentre per il Senato è prevista l'assegnazione di 116 seggi nei collegi uninominali, 193 nei collegi plurinominali e 6 nella circoscrizione estero. Le soglie di sbarramento al Senato ed alla Camera sono rispettivamente del 3% per le liste singole e del 10% per le coalizioni con almeno una lista che superi la soglia del 3% (i voti delle liste che raggiungono dall'1% al 3% vengono poi ripartiti all'interno della coalizione tra le liste che raggiungono la soglia del 3%) su base nazionale, al Senato è inoltre prevista, in alternativa a quanto precedentemente indicato, la soglia del 20% su base regionale per le liste relative alle minoranze linguistiche.

Sono previsti inoltre un'unica scheda, le pluricandidature (un candidato può infatti candidarsi in un collegio uninominale e raggiungere fino ad un massimo di ulteriori cinque candidature nella parte proporzionale) ed un sistema di garanzia della presenza di quote rosa mentre non è previsto il voto disgiunto.

È importante qui non prescindere dal sottolineare quindi la singolarità di queste elezioni in parte quindi legata all'applicazione per la prima volta di tale legge elettorale. Infine, è necessario sottolineare come, in relazione ad alcune delle critiche che sono state avanzate nei confronti della legge elettorale a seguito del voto del 4 marzo, quando si è verificata l'assenza di una maggioranza consolidata e monocolore nelle due Camere, dati i risultati ottenuti a seguito della consultazione elettorale, anche con altri sistemi elettorali la creazione di una maggioranza monocolore sarebbe comunque risultata impossibile. A dimostrazione di ciò, l'agenzia di comunicazione Youtrend ha pubblicato un articolo all'interno del suo blog a testimonianza di quanto appena esposto, partendo dal presupposto che «nessuna legge elettorale può prescindere dai risultati elettorali» andando a dimostrare come anche altri sistemi, come quello tedesco, quello spagnolo, quello greco, quello del *first-past-the-post*, il *Mattarellum* e il *Porcellum* non avrebbero consentito la formazione di una maggioranza, mostrando in conclusione anche le difficoltà perfino con sistemi elettorali come l'*Italicum* e quello francese².

² L'analisi effettuata da Youtrend è disponibile su:
<http://www.youtrend.it/2018/03/08/no-non-e-colpa-del-rosatellum/>

La seconda legge in analisi è quella legata al finanziamento dei partiti, la riforma che è stata messa in atto dal Governo Letta tra il 2013 ed il 2014. Con la legge in questione viene abolito il finanziamento pubblico diretto e vengono indicate delle disposizioni circa la democraticità dei partiti e la loro trasparenza andando a disciplinare sia la contribuzione indiretta che quella volontaria.

Per quanto riguarda l'abolizione del finanziamento pubblico diretto nello specifico viene abolito il rimborso delle spese legate alle elezioni ed i contributi per attività politica e di cofinanziamento. Nella legge, all'art. 10 vengono stabiliti dei tetti massimi relativi alle donazioni andando a modificare quanto indicato inizialmente dal decreto legge: sia se sono provenienti da persone fisiche che se provengono da soggetti diversi dalle persone fisiche, sia che siano in denaro o sotto forma di beni e servizi, le donazioni non possono superare un valore complessivamente superiore a 100.000 euro annui (sostituendo il tetto dei 300.000 e 200.000 euro annui inizialmente previsto rispettivamente per le donazioni da persone fisiche e da soggetti diversi).

Viene prevista inoltre la possibilità di detrazione dall'imposta lorda sul reddito delle donazioni tra i 30 e i 30.000 euro annui a condizione che il pagamento avvenga tramite modalità che consentano la tracciabilità e l'identificazione del soggetto donatore. Inoltre, vengono organizzate le disposizioni circa la destinazione volontaria del due per mille dell'imposta sul reddito che i contribuenti possono scegliere liberamente di destinare ad un partito politico. Infine, viene prevista la trasparenza per i contributi che superano i 5.000 euro.

Con la presente legge si sono venute a modificare le condizioni di finanziamento dell'attività politica, lasciando tuttavia diverse lacune da un punto di vista normativo e di trasparenza e infine si sono inoltre aperte nuove prospettive circa le possibili e diverse strategie di *fundraising* in campagna elettorale da parte dei partiti che concorrono alle consultazioni elettorali.

Per quanto riguarda il due per mille, nel 2017 in base ai dati dell'anno di imposta 2016, sono stati mobilitati un totale di circa 15 milioni di euro. Dalla lista dei partiti che hanno ottenuto questa tipologia di finanziamento risulta che 7,99 milioni sono stati ricevuti dal Partito Democratico, 1,894 milioni dalla Lega, e 850 mila euro da Forza Italia, mentre il Movimento 5 Stelle, rifiutando di ricevere il contributo, non appare nella lista e non lo riceve. I tre partiti sopracitati hanno ricevuto rispettivamente il contributo derivante da 602.490,

172.771 e 62.284 scelte valide risultando così tra i 5 partiti più scelti: al primo posto il Partito Democratico, seguito poi dalla Lega, Sinistra Ecologia e Libertà, Fratelli d'Italia - Alleanza Nazionale ed infine Forza Italia³. Tuttavia, resta significativo il dato legato al totale di donatori: nonostante in valore assoluto il numero totale abbia raggiunto circa 1,2 milioni di contribuenti con una crescita rispetto all'anno precedente, a livello percentuale il numero si ferma al 3% sul totale complessivo.

Andando a considerare il secondo punto, ovvero le lacune presenti nella legge da un punto di vista normativo e di trasparenza, è necessario sottolineare innanzitutto che non è prevista una rendicontazione delle donazioni in tempo reale (e quindi durante la campagna elettorale). Inoltre, la messa online dei dati avviene solamente se vi è il consenso da parte del donatore.

È importante anche evidenziare tre diverse lacune dal punto di vista normativo: la legge in questione prevede delle prescrizioni che si applicano solamente ai partiti che vogliono accedere al finanziamento proveniente dal due per mille, non sono quindi presenti prescrizioni per quanto riguarda i candidati (in quanto la legge si applica solamente ai partiti), né per quanto concerne le fondazioni politiche private. Infine, non sono presenti nella normativa riferimenti a codici di condotta. In particolare per quanto riguarda le fondazioni politiche private, un dossier di OpenPolis ha evidenziato come il numero totale a livello nazionale nel periodo successivo all'approvazione della legge in questione sia cresciuto esponenzialmente passando da circa 65 fondazioni nel 2015 a 102 nel 2017: tra di esse, 93 organizzazioni hanno un sito internet o un canale di comunicazione attivo e funzionante, e di esse il 46,24% pubblica lo statuto, il 10,75% il bilancio e solo il 6,45% l'elenco dei finanziatori e/o associati⁴. Il contesto in cui si muovono le diverse fondazioni in Italia è quindi di ridotta trasparenza e la legge in questione non è andata a normare il fenomeno, lasciando quindi una lacuna in questo ambito.

Per quanto riguarda invece il terzo aspetto trattato ovvero la possibilità di attuare diverse strategie di *fundraising* è possibile segnalare le diverse iniziative avviate online da parte dei quattro partiti politici presi in considerazione in questo studio. Nei diversi siti

³ Rielaborazione dei dati pubblicati sul sito del MEF circa le dichiarazioni dei redditi del 2017, anno di imposta 2016 a cura di Repubblica. La lista completa dei partiti che hanno ricevuto il finanziamento è disponibile su: http://www.repubblica.it/economia/2018/01/11/news/due_per_mille_ai_partiti_aumentano_le_scelte_degli_italiani_15_milioni_assegnati_otto_vanno_al_pd-186297165/

⁴ Il dossier di OpenPolis è disponibile su: http://minidossier.openpolis.it/2017/04/Cogito_ergo_sum_2017

internet ufficiali⁵ sono stati infatti inseriti dei form per rendere possibile le donazioni online da parte dei singoli soggetti privati. È possibile sottolineare inoltre l'esempio della raccolta fondi del Movimento 5 Stelle che ha preso la decisione di rifiutare il contributo derivante dal due per mille, e che ha previsto un aggiornamento costante per la durata della campagna elettorale di uno storico circa il numero di donazioni ricevute ed il totale dei donatori.

Diversi sono gli studi circa le modalità di raccolta fondi e le strategie messe in atto dai partiti politici, in particolare nel recente manuale di Picilli e Ripoli si discute dell'interconnessione tra *fundraising* e comunicazione politica partendo innanzitutto da due assunti di base: il primo è che i partiti possono sfruttare la necessità di attuare strategie di raccolta fondi per recuperare un rapporto col territorio e con esso arrivare a «scontrarsi con la sfiducia degli elettori verso le istituzioni» (Picilli e Ripoli, 2018), mentre il secondo è legato al fatto che la comunicazione politica può svolgere una funzione di sostegno ad un'operazione di *fundraising*.

Vi è quindi una forte sinergia tra comunicazione politica ed attività di *fundraising* sia da un punto di vista professionale (e nelle professionalità da inserire nel team delle diverse campagne) che da un punto di vista strategico. Inoltre, sempre all'interno del manuale, la nuova legge sul finanziamento dei partiti viene definita come un'occasione ed una sfida inedita per i partiti al fine di divenire un'opzione di investimento valida per gli elettori. Infine nel sesto capitolo del manuale⁶ viene presentata un *case study* sul *fundraising* politico in Italia andando ad analizzare le due diverse strategie del Partito Democratico e del Movimento 5 Stelle evidenziando alcune passate iniziative come l'Azione del Giorno del PD e la lotteria dei premi organizzata dal Movimento 5 Stelle Val D'Aosta sottolineando come in entrambi i casi vi sia una strategia comunicativa volta alla mobilitazione ed al coinvolgimento dell'elettore che lavora parallelamente alla strategia legata alla richiesta di fondi.

Nel corso della campagna elettorale si è sviluppata una campagna di sensibilizzazione circa il tema promossa dall'organizzazione non-profit Riparte il Futuro che nasce con l'obiettivo di combattere la corruzione e promuovere la trasparenza. In particolare la campagna #candidature-trasparenti chiedeva ai candidati alle elezioni di rendere pubblici dati come il curriculum vitae, lo status reddituale e patrimoniale, lo status giudiziario, i conflitti di

⁵ Rispettivamente disponibili su: <http://www.leganord.org/donazioni-on-line> ; <http://sostieni.forzaitalia.it/> ; <https://sostieni.partitodemocratico.it/> ; <http://www.movimento5stelle.it/programma/donazioni.html>

⁶ Il manuale in questione prende avvio da una ricerca presentata precedentemente nel corso del 2016 che è disponibile su: <http://www.astrid-online.it/static/upload/rice/ricerca-fr-2016-integrale.pdf>

interessi e le fonti di finanziamento. Oltre 400 candidati hanno aderito, tuttavia tra i principali *leader* hanno aderito solamente Luigi Di Maio, Giorgia Meloni e Pietro Grasso, mentre per quanto riguarda i singoli partiti la percentuale di candidati che hanno aderito alla campagna è il 25% per il Movimento 5 Stelle, il 18% per Liberi e Uguali, il 16% per il Partito Democratico, il 6% per la lista Insieme, il 3% per Fratelli d'Italia, il 3% per Potere al Popolo, il 3% per +Europa, l'1% per Civica Popolare, un solo candidato per Forza Italia e la Lega e zero per Casapound. Tra coloro che sono eletti, 113 hanno aderito alla campagna, la maggior parte dei quali (circa 70) interamente dal Movimento 5 Stelle, seguito da PD e Leu⁷.

Per completare il quadro sul contesto normativo è necessario fare riferimento alle norme che regolano la trasparenza e la pubblicità delle spese sostenute nel corso della campagna elettorale facendo particolare riferimento a quello che l'Associazione OpenPolis, di cui si parlerà più avanti in riferimento a diversi *dossier* e monitoraggi, definisce come «gap normativo»⁸ da riempire che vi è tra i canali tradizionali (stampa e televisioni) ed i cosiddetti nuovi media.

La prima legge in analisi in questo senso è la l. n. 515 del 1993 in tema di disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati ed al Senato della Repubblica. All'interno della norma viene sancito l'obbligo di designazione di un mandatario elettorale (per ogni candidato uno ed un solo mandatario e viceversa), vengono posti dei tetti massimi della spesa, stabilite le modalità di rendicontazione dei contributi e servizi ricevuti e delle spese sostenute, all'art. 11 viene fatto un elenco delle diverse tipologie di spese elettorali, ed infine viene fatto riferimento all'obbligo di indicare il nome del committente responsabile per tutte le pubblicazioni di propaganda elettorale⁹.

La seconda legge in analisi è invece la l. n. 212 del 1956 che ha come argomento la disciplina della propaganda elettorale, tale legge regola le affissioni ed i rispettivi spazi di affissione e stabilisce il termine temporale relativo al lancio di volantini e le forme di propaganda elettorale luminosa o figurativa di carattere fisso in pubblico. All'art. 9¹⁰ della

⁷ La lista dei candidati che hanno aderito alla campagna è disponibile su:
<https://www.riparteilfuturo.it/blog/articoli/113-parlamentari-braccialetto-bianco>

⁸ Le richieste avanzate da OpenPolis in questo senso sono consultabili su:
<https://www.openpolis.it/propaganda-politica-sui-social-servono-regole-chiare-trasparenza/>

⁹ L'art. 3 comma 2 della l. n. 515 del 1993 recita infatti «Tutte le pubblicazioni di propaganda elettorale a mezzo di scritti, stampa o fotostampa, radio, televisione, incisione magnetica ed ogni altro mezzo di divulgazione, debbono indicare il nome del committente responsabile.»

¹⁰ L'art. 9 comma 1 della l. n. 212 del 1956 recita « Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni sono vietati i comizi, le riunioni di propaganda elettorale diretta o indiretta, in luoghi pubblici o aperti al pubblico, la nuova affissione di stampati, giornali murali o altre e manifesti di propaganda.»

legge viene inoltre definito il fenomeno più comunemente noto come «silenzio elettorale» ovvero il divieto nel giorno precedente alle elezioni ed in quelli stabiliti per le elezioni stesse di comizi, riunioni di propaganda e affissioni.

Per sopperire al *gap* normativo circa la propaganda *online* vi sono stati alcuni tentativi, in questo senso è importante sottolineare il caso dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) che ha pubblicato delle «Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018»¹¹. Tali linee guida sono un intervento di autoregolamentazione, sicuramente non considerabile al pari di una legge ma che tuttavia rappresentano un punto di partenza per un futuro intervento legislativo, e vanno ad evidenziare dei principi generali in tema di propaganda politica applicabili anche alle piattaforme *online*.

Le linee guida si occupano di alcuni punti fondamentali: innanzitutto la parità di accesso, la trasparenza dei messaggi pubblicitari elettorali, i contenuti illeciti e contenuti la cui diffusione è vietata dalla legge (sondaggi), di silenzio elettorale ed infine di *fact-checking*. Per quanto riguarda il primo punto, la legge sulla *par condicio* è la l. n. 28 del 2000 e garantisce, per i partiti la parità di accesso ai mezzi di informazione *offline*, nelle linee guida si sottolinea la necessità che questo venga garantito anche dalle piattaforme digitali, lasciando a queste ultime ampi margini di autonomia. Per quanto riguarda il secondo punto, si auspica che ciò che già avviene nell’*offline* ovvero la segnalazione del committente elettorale possa avvenire anche *online*. Per il terzo punto, si auspica che possano essere creati meccanismi di segnalazione, rimozione e sanzione di contenuti illeciti pubblicati anche *online*. Per il quarto punto si auspica l’istituzione di un divieto di diffusione di propaganda elettorale anche per ciò che accade *online* nel giorno precedente alle elezioni e nei giorni ad esse designati. Infine, l’Autorità esprime una raccomandazione circa il rafforzamento di ulteriori iniziative di *fact-checking* nel corso della campagna elettorale.

Uno strumento che è stato creato in quest’ottica è quello presentato da OpenPolis circa le sponsorizzazioni online da parte di candidati e partiti di cui si parlerà in una successiva sezione, nei prossimi capitoli, dedicata a tale argomento.

¹¹ Le linee guida dell’AGCOM sono consultabili su:
<https://www.agcom.it/documents/10179/9478149/Documento+generico+01-02-2018/45429524-3f31-4195-bf46-4f2863af0ff6?version=1.0>

Cronaca della XVII Legislatura dalle elezioni del 2013 ai 1000 giorni del Governo Renzi

Oltre al contesto normativo vigente al momento delle consultazioni elettorali del 4 Marzo 2018, è necessario ora fare riferimento al quadro politico¹² che ha caratterizzato il periodo precedente alle elezioni. Nel fare ciò si richiamano brevemente le principali caratteristiche della XVII Legislatura, formatasi a seguito delle elezioni del 24 e 25 Febbraio 2013.

Le elezioni politiche del 2013 si erano risolte con i seguenti risultati¹³: alla Camera la coalizione di centrosinistra guidata da Pier Luigi Bersani aveva ottenuto il 29,55%, la coalizione di centrodestra guidata da Silvio Berlusconi il 29,18% ed il Movimento 5 Stelle il 25,56%, mentre al Senato gli stessi avevano ottenuto rispettivamente 31,63%, il 30,72% ed il 23,79%. In particolare uno dei dati risultato tra i più interessanti tra quelli legati alle consultazioni del 2013¹⁴ è quello relativo alla percentuale di parlamentari nuovi e quindi non rieletti, corrispondente a circa il 64,4%, percentuale molto alta e che si avvicinava ai massimi raggiunti con le elezioni del 1994 che seguivano allo scandalo di Mani Pulite e alla cosiddetta «discesa in campo» di Silvio Berlusconi e del suo allora neonato partito Forza Italia.

Diversi autori si sono occupati di descrivere le consultazioni elettorali del 2013, tra loro Chiaramonte e De Sio le hanno descritte attraverso la celebre formula del «terremoto elettorale» all'interno dell'omonimo manuale, andando ad analizzare nello specifico non solamente la campagna elettorale, sottolineandone la pervasività e l'integrazione tra l'utilizzo dei vecchi e nuovi media, ma sottolineando alcuni aspetti fondamentali tra cui si riporta a scopo esemplificativo il sistema elettorale ed i risultati avuti in particolare al Senato, l'astensionismo in crescita e l'analisi dei flussi elettorali.

Negli stessi giorni delle elezioni politiche si sono poi svolte anche importanti elezioni regionali¹⁵: in Lazio, Lombardia e Molise che hanno visto rispettivamente la vittoria della

¹² Per la ricostruzione degli eventi che hanno caratterizzato la XVII Legislatura sono stati consultati articoli online dei maggiori quotidiani a tiratura nazionale e l'archivio online dell'agenzia di stampa Ansa, l'elenco degli articoli utilizzati a tal fine di raccolta è riportato nella sitografia.

¹³ Dati ricavati dall'Archivio storico delle elezioni del Ministero dell'Interno, disponibile su <http://elezionistorico.interno.it>

¹⁴ Ulteriori precisazioni ed un'analisi più dettagliata circa la composizione del Parlamento italiano a seguito delle elezioni del 2013 sono disponibili su: <https://cise.luiss.it/cise/2013/03/02/il-parlamento-2013-nuovo-e-al-femminile/>

¹⁵ Dati ricavati dall'Archivio storico delle elezioni del Ministero dell'Interno, disponibile su <http://elezionistorico.interno.it>

coalizione di centrosinistra con Zingaretti, del centrodestra con Maroni e del centrosinistra con Frattura. Sempre nel corso del 2013 si sono poi svolte, oltre alle elezioni regionali in Valle D'Aosta con la vittoria dell'Union Valdôtaine, quelle in Basilicata, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige che hanno visto la vittoria della coalizione di centrosinistra con rispettivamente Pittella, la Serracchiani, Pacher.

A livello nazionale, il periodo immediatamente successivo al Febbraio 2013 è stato caratterizzato da una situazione di instabilità e stallo politico a causa innanzitutto della mancata maggioranza al Senato (la coalizione di centrosinistra guidata da Bersani aveva infatti ottenuto solamente 123 seggi senza raggiungere la quota che avrebbe garantito la maggioranza). Inoltre, gli eletti del Movimento 5 Stelle si sono opposti ed hanno rifiutato, in *diretta streaming*, i tentativi che Bersani, incaricato dall'allora Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano di formare un governo, aveva messo in atto al fine di trovare un accordo. A più di due mesi dal voto la situazione si è poi risolta in due passaggi: la rielezione del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano e la creazione del Governo Letta. Ad aprile 2013 è stato infatti riconfermato per la prima volta nella storia italiana il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano che aveva concluso il suo primo mandato e che ha incaricato Enrico Letta di formare un governo. Il Governo Letta ha poi ottenuto la fiducia anche da parte del Popolo della Libertà che, entrando quindi a far parte della maggioranza di governo, ha ottenuto la guida di cinque ministeri: Interno, Salute, Infrastrutture e trasporti, Politiche agricole alimentari e forestali, e Riforme Costituzionali¹⁶.

Nella seconda metà del 2013, il Popolo della libertà si scioglie a seguito della condanna a Berlusconi in Cassazione per frode fiscale e dallo scioglimento del Pdl ne deriva la rinascita di FI e la nascita del Nuovo Centro Destra. Cambiano inoltre, con il voto a Novembre sulla legge di stabilità, gli equilibri tra maggioranza e opposizioni: il partito guidato da Berlusconi raggiunge la Lega all'opposizione mentre il Nuovo Centro Destra rimane all'interno della maggioranza.

Con le primarie del Partito Democratico di dicembre viene scelto Matteo Renzi come Segretario. Due sono gli aspetti da sottolineare di questa prima fase: la staffetta con l'allora Presidente del Consiglio Letta e il Patto del Nazareno con Berlusconi. Nonostante le iniziali rassicurazioni a Letta circa il disinteresse di Renzi nella posizione da lui occupata con il

¹⁶ È possibile consultare la composizione del Governo Letta su:
<http://www.governo.it/i-governi-dal-1943-ad-oggi/xvii-legislatura-dal-15032013/governo-letta/330>

celebre *hashtag* lanciato su Twitter *#enricostaisereno*, a soli due mesi di distanza dalle primarie viene redatto un documento della direzione del Pd con la proposta di sostituire Letta. Ciò accade pochi giorni più tardi con la cerimonia del campanello ed il passaggio di consegne da Letta a Renzi. Inoltre, è importante ricordare il Patto del Nazareno che Renzi stringe con Berlusconi sulle questioni legate alla riforma costituzionale ed alla legge elettorale.

Il 22 Febbraio 2014 nasce quindi il Governo Renzi, che segue ad una serie di consultazioni tra cui è possibile sottolineare quella con il Movimento 5 Stelle in presenza di Beppe Grillo in qualità di Garante del M5S accompagnato da Luigi Di Maio, dove Renzi si rivolge a Grillo con una frase gergale «Beppe, esci da questo blog» e Grillo che conclude l'incontro durato poco più di due minuti con un perentorio «È finita, caro»¹⁷.

Un ulteriore passaggio fondamentale tra gli eventi che hanno caratterizzato la XVII Legislatura sono state le elezioni europee svoltesi a maggio del 2014. Tali elezioni hanno rappresentato l'ultima votazione sull'intero territorio italiano e nelle circoscrizioni estero prima delle elezioni politiche del 2018, e nonostante sia chiaro che si tratti di un voto diverso rispetto a quello politico, è tuttavia importante sottolinearne i risultati¹⁸: il PD ha ottenuto il 40,8% seguito poi dal M5S al 21,16%, Forza Italia al 16,81% e la Lega al 6,15%.

Sempre nel corso del 2014 si sono poi svolte le elezioni regionali in Piemonte, Emilia-Romagna, Calabria, Abruzzo e Sardegna che hanno visto l'elezione di candidati appoggiati dalla coalizione di centrosinistra con l'elezione rispettivamente di Chiamparino, Bonaccini, Oliverio, D'Alfonso e Pigliaru. Le amministrative nei capoluoghi di regione hanno visto il centrosinistra vincere a Bari, CampoBasso e Firenze con rispettivamente Decaro, Battista e Nardella e il centrodestra a Perugia e Potenza con Romizi e De Luca.

Il 2015 si apre con le dimissioni di Giorgio Napolitano e la successiva elezione di Sergio Mattarella al quarto scrutinio, a seguito dei primi tre scrutini in cui il Partito Democratico, partito di maggioranza, aveva optato per la scheda bianca preferendo quindi arrivare al quarto scrutinio quando sarebbe risultata sufficiente la maggioranza assoluta dell'assemblea e non i due terzi richiesti nelle prime tre votazioni. L'elezione del Presidente della Repubblica risulta inoltre il momento in cui vi è lo scioglimento del patto del Nazareno,

¹⁷ Il video delle consultazioni svoltesi a Palazzo Chigi in questione è disponibile su:
<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/grillo-m5s-renzi-pd-consultazioni-governo-palazzo-chigi-489f82e2-9407-48f9-8281-1cbdb6af49a3.html>

¹⁸ Dati ricavati dall'Archivio storico delle elezioni del Ministero dell'Interno, disponibile su
<http://elezionistorico.interno.it>

accordo raggiunto da Matteo Renzi e Silvio Berlusconi circa un insieme condiviso di riforme istituzionali e sulla legge elettorale.

È interessante sottolineare come all'interno di una ricerca della *digital agency* DOING circa le *performance* online di sei diversi leader europei¹⁹, per Matteo Renzi l'elezione di Sergio Mattarella sia risultata la giornata in cui si è osservata la crescita più elevata nel corso del 2015 in termini di *like* alla pagina Facebook (+5,9mila) a seguito della pubblicazione di un post di auguri al neo eletto Presidente, «Buon lavoro, Presidente Mattarella. Viva l'Italia», che è inoltre risultato il post con un *engagement* più elevato, sempre all'interno dell'arco temporale considerato nella ricerca.

Nel corso del 2015 si sono poi svolte sette consultazioni elettorali regionali che hanno visto il centrosinistra vincere in Campania con De Luca, nelle Marche con Ceriscioli, in Puglia con Emiliano, in Toscana con Rossi, in Umbria con la Marini mentre il centrodestra ha vinto in Liguria con Toti e in Veneto con Zaia. Inoltre, si sono svolte le elezioni amministrative in tre capoluoghi di regione: la coalizione di centrosinistra ha ottenuto Bolzano, Trento e in coalizione con l'Union Valdôtaine anche Aosta.

A fine anno viene emanato il decreto poi successivamente ribattezzato mediaticamente come il «salva banche» a seguito del quale viene presentata una mozione di sfiducia da parte del M5S rivolta all'allora Ministro per le Riforme Costituzionali e per i Rapporti con il Parlamento Maria Elena Boschi in quanto suo padre era vicepresidente di Banca Etruria, banca che figurava tra quelle messe in liquidazione. Il voto si risolve con il respingimento della mozione di sfiducia, momento che viene poi ripreso come ad inizio di quello che poi il M5S ha rinominato come lo scandalo di «Bancopoli»²⁰ con un chiaro richiamo allo scandalo che attraversò l'Italia nel 1992 con il caso Mani pulite e quindi in riferimento in particolare a «Tangentopoli». Su questo argomento si tornerà in seguito in maniera più approfondita nella sezione relativa agli eventi che hanno caratterizzato la fase preparatoria e quella effettiva di campagna elettorale.

Nel 2016 è importante sottolineare l'approvazione della l. n. 76/2016 circa la regolamentazione delle unioni civili tra persone dello stesso sesso e disciplina delle

¹⁹All'interno della ricerca dell'agenzia DOING sono compresi, oltre a Matteo Renzi, Alexīs Tsipras, Angela Merkel, Mariano Rajoy, François Hollande e David Cameron. È possibile scaricare la presentazione su: <http://research.doing.com/>

²⁰ Il riferimento è ad un articolo pubblicato sul blog di Beppe Grillo a dicembre del 2017, a due anni dal voto svoltosi nel 2015 a cui si fa riferimento in questo passaggio. L'articolo è disponibile su: http://www.beppegrillo.it/2017/12/su_bancopoli_cade_la_seconda_repubblica.html

convivenze, ribattezzata anche «Legge Cirinnà» dal nome della senatrice del Partito Democratico che ne è stata la sostenitrice. La discussione della legge ha aperto un dibattito sociale collettivo, occupando le prime pagine dei quotidiani e vedendo significative manifestazioni (sia a supporto che contrarie) e, successivamente all'approvazione definitiva, l'illuminazione di palazzi e monumenti storici²¹.

In aggiunta a tale normativa vengono approvate anche una serie di riforme e leggi tra cui a scopo esemplificativo si ricordano il «bonus degli 80 euro», lo «sblocca Italia», il «Jobs Act» e la «buona scuola» che vengono ricordati in un video di novembre 2016 che racconta i «1000 giorni del governo Renzi»²², una formula poi spesso ricorrente nella dialettica dell'ex premier.

Sempre nel corso del 2016 si svolgono le consultazioni amministrative in diversi capoluoghi di regione che vedono la vittoria del centrodestra a Trieste con Dipiazza, del centrosinistra a Bologna con Merola, a Milano con Sala, a Cagliari con Zedda e a Bolzano con Caramaschi ed infine del Movimento 5 Stelle a Roma con la Raggi e a Torino con la Appendino.

Cronaca della XVII Legislatura: l'ultimo anno di Legislatura dal Referendum del 2016 a quello del 2017 in Veneto e Lombardia

Il 2016 si conclude con quello che con buona probabilità risulta essere uno degli eventi più importanti che hanno caratterizzato la XVII Legislatura: il referendum costituzionale del 4 dicembre, la vittoria del No e le successive dimissioni di Matteo Renzi. La modalità narrativa dell'allora premier durante la campagna per il Sì è stata a lungo dibattuta in letteratura, in particolare nell'analisi di Sofia Ventura, la campagna viene suddivisa in tre periodi legati alla maggiore o minore enfasi sulla personalizzazione del dibattito attorno alla questione referendaria. In una prima fase vi è stata infatti una personalizzazione esplicita che viene evidenziata attraverso il reperimento delle dichiarazioni effettuate da Matteo Renzi sui maggiori quotidiani nazionali e che porta l'allora premier ad «incarnare la riforma», ovvero a «sovrapporre la sua stessa identità politica con l'innovazione costituzionale» (Ventura, 2017). Successivamente, in una seconda fase si ha

²¹ Si ricorda tra i monumenti ed i palazzi illuminati dall'arcobaleno il Palazzo della Podestà a Bologna e la Fontana di Trevi a Roma.

²² Il video sui 1000 giorni del governo Renzi è disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=ikx3c51VK-E>

invece una personalizzazione e metanarrazione della non personalizzazione ovvero il racconto da parte dell'ex premier della non volontà di personalizzare la campagna e quindi mostrando di «voler rendere la riforma autonoma dalla sua persona» attraverso la creazione di microstorie che contribuiscono ad allontanare la responsabilità politica del referendum dalla figura di Matteo Renzi (Ventura, 2017). Tuttavia, in conclusione, la Ventura ritiene che nonostante il tentativo messo in atto nella seconda fase si sia assistito al permanere di un forte livello di personalizzazione della campagna referendaria e che la tipologia di narrazione di Matteo Renzi nel periodo di campagna abbia richiamato le «modalità della narrazione audiovisiva seriale» ovvero quelle di una serie tv (Ventura, 2017).

Il risultato²³ del referendum del 4 dicembre 2016 è del 59,12% per il no e 40,88% per il sì con un'affluenza a circa il 65%. La sera stessa del referendum Matteo Renzi rassegna le sue dimissioni in una conferenza stampa che viene preceduta da un *tweet* «Grazie a tutti, comunque. Tra qualche minuto sarò in diretta da Palazzo Chigi. Viva l'Italia! Ps Arrivo, arrivo»²⁴, tale *tweet* riprende, quasi a chiusura di un cerchio, quello pubblicato sempre da Renzi a febbraio del 2014 mentre era al Quirinale per sciogliere la riserva e presentare la squadra di governo e che recitava «Arrivo, arrivo! #lavoltabuona»²⁵.

Sull'utilizzo da parte di Matteo Renzi di Twitter sono presenti numerose ricostruzioni, qui è interessante sottolineare in particolare quella di Grandi e Tallei che riprende nel titolo²⁶ il *tweet* qui in analisi e che va a descrivere le tappe della corsa a Palazzo Chigi da parte di Renzi basandosi su uno studio legato ad *hashtag* e *tweet* che ne hanno accompagnato il percorso.

Questi due *tweet* rappresentano quindi, per la comunicazione su Twitter di Matteo Renzi, due diversi aspetti: da una parte un ciclo che si conclude, come suggerisce il riprendere testualmente le parole del primo adattandole al contesto del secondo, dall'altra rappresentano entrambi sia un punto di arrivo che di partenza. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, nel primo caso, come evidenziato da Grandi e Tallei si tratta della chiusura del periodo legato all'ascesa a Palazzo Chigi e l'inizio di un periodo legato

²³ I risultati sono disponibili all'interno dell'archivio storico delle elezioni del Ministero dell'Interno, già citato in precedenza. In particolare i dati relativi alla consultazione referendaria in questione sono disponibili su: <http://www.interno.gov.it/it/speciali/referendum-costituzionale-4-dicembre-2016>

²⁴ Il *tweet* originale è disponibile su: <https://twitter.com/matteorenzi/status/805548385486929920>

²⁵ Il *tweet* originale è disponibile su: <https://twitter.com/matteorenzi/status/436919907989868544>

²⁶ Grandi M. e Tallei R. (2014), *#Arrivo arrivo. La corsa di @matteorenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, Fazi, Roma

all'incarico istituzionale di Presidente del Consiglio, nel secondo caso invece, si chiude il periodo istituzionale e se ne apre uno inedito di ricostruzione, fino alla campagna elettorale per le elezioni del 2018, che configura, in parte, l'argomento in analisi nel corso di questo elaborato.

Nel corso della conferenza la sera del 4 dicembre Renzi, in un discorso della durata di circa 10 minuti²⁷, presenta quindi le sue dimissioni affermando che «come era chiaro sin dall'inizio l'esperienza del mio governo finisce qui»²⁸. Le dimissioni vengono poi congelate fino all'approvazione della Legge di Bilancio e vengono infine formalizzate definitivamente il 7 Dicembre.

La cerimonia del campanello in cui è avvenuto il passaggio di consegne tra l'uscente premier Matteo Renzi e il nuovo Presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, che in precedenza all'interno del Governo Renzi era andato a sostituire come Ministro degli affari esteri e della cooperazione internazionale Federica Mogherini che aveva ottenuto la carica di Alto rappresentante dell'Unione per gli affari esteri e la politica di sicurezza, vede Renzi passare simbolicamente a Gentiloni anche una felpa della città di Amatrice che era stata regalata a Renzi dal sindaco stesso, Pirozzi, poi successivamente candidato alle elezioni regionali nel Lazio. Gesto simbolico e significativo, legato alla responsabilità del governo nei confronti della ricostruzione e dell'aiuto ai sopravvissuti del terremoto che il 24 agosto 2016 aveva colpito la zona di Amatrice, Arquata del Tronto e Accumoli nella Valle del Tronto nel centro Italia, che aveva comportato circa 300 vittime e che era stato successivamente qualificato nella zona dell'epicentro come X (completamente distruttiva) nella Scala Mercalli, che misura gli effetti su cose, persone e manufatti in una scala da I a XII.

Nell'anno di governo, Gentiloni ha raggiunto uno tra i più elevati livelli di fiducia da parte della popolazione italiana: secondo gli ultimi sondaggi²⁹ prima del silenzio a due settimane dalle consultazioni elettorali del 4 marzo, tale livello si assestava al 44% secondo il sondaggio dell'Istituto Piepoli e al 35% per l'Istituto Ixè; in entrambi i casi un livello molto elevato.

²⁷ Il video della conferenza stampa è disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=n21t8WowqVQ>

²⁸ Una ricostruzione della conferenza stampa e delle dichiarazioni successive ad essa rilasciate dai maggiori esponenti politici è disponibile su: http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/referendum/2016/12/03/referendum-4-dicembre_f833e5f1-bbe6-465d-9160-748056e59991.html

²⁹ I sondaggi presi in considerazione sono quelli disponibili nell'archivio dei sondaggi politico elettorali messi a disposizione sulla piattaforma del Governo, disponibili su: <http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>

Nel corso della campagna elettorale stessa diversi esponenti storici del centrosinistra hanno inoltre palesato il loro appoggio a Gentiloni, da Prodi a Veltroni, da Letta a Napolitano si sono infatti espressi con parole di stima e con un sostanziale *endorsement* nei confronti di Gentiloni. In particolare Prodi si è espresso in tale direzione a Bologna nel corso di una conferenza e manifestazione nazionale dal titolo «Insieme contro le disuguaglianze» organizzata dalla lista Insieme, lista in coalizione con il Partito Democratico, guidata da Giulio Santagata, ex-ministro per l'attuazione del programma di governo nel secondo governo Prodi, e che raccoglie il Partito Socialista, i Verdi e gli ulivisti dell'Area Civica. Nell'*endorsement* Prodi ha sottolineato come Gentiloni incarni lo *slogan* «la serietà al governo» utilizzato dallo stesso Prodi nel corso della campagna elettorale del 2006 dell'Ulivo³⁰. Successivamente all'evento del Partito Democratico dal titolo «Le idee della sinistra di governo» che si è tenuto al Teatro Eliseo di Roma, Veltroni ha confermato il suo sostegno a Gentiloni³¹. A pochi giorni di distanza anche l'ex-premier Letta si è espresso con un *endorsement* nei confronti di Gentiloni affermando di sperare che il voto possa portare ad un sostanziale rafforzamento del Presidente del Consiglio³². Infine, anche l'ex Presidente della Repubblica Napolitano ha affermato, durante la celebrazione della consegna del premio Ispi allo stesso Gentiloni, che con «Gentiloni l'Italia è più influente nel mondo»³³.

Nel corso del governo Gentiloni sono stati approvati diversi ddl, tra di essi, per via della dimensione del dibattito scaturito dall'approvazione, è da sottolineare quello relativo all'introduzione dell'obbligatorietà delle vaccinazioni³⁴ per i bambini che devono iscriversi a scuola con l'obiettivo di mantenere le percentuali raccomandate dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, cioè avere in ogni classe il 95% dei bambini vaccinati, mantenendo

³⁰ La Repubblica, a seguito della manifestazione, titolava nella prima pagina «Prodi spinge Gentiloni: il centrosinistra è lui». La prima pagina in questione è disponibile su:

http://www.funize.com/La_Repubblica/2018/2/18

Inoltre, una cronaca della manifestazione ed il video dell'intervento di Prodi sono disponibili su:

http://www.repubblica.it/politica/2018/02/17/news/elezioni_prodi_serve_coalizione Centrosinistra_forte_-189079102/

³¹ Una cronaca dell'evento è disponibile su:

<http://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/veltroni-campo-gentiloni-senza-maggioranza-si-torni-votare-77c9e5fe-1a17-11e8-abf0-5b17233f1e2b.shtml>

³² Il *tweet* di Letta in riferimento a Gentiloni è disponibile su:

<https://twitter.com/EnricoLetta/status/968862667464237057>

³³ La dichiarazione completa del Presidente emerito Giorgio Napolitano è disponibile su:

http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/elezioni/2018/02/21/elezioni-napolitano-gentiloni-essenziale-per-governabilita_9faf0854-9ebb-437b-bd07-e3ccb362be19.html

³⁴ Il comunicato stampa relativo all'approvazione del ddl è disponibile su:

<http://www.governo.it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-30/7402>

così la cosiddetta «immunità di gregge». A seguito dell'approvazione è stata lanciata una campagna che va a contrastare tale ddl, ovvero la campagna FreeVax con manifestazioni in tutto il territorio nazionale, da Roma a Bologna³⁵, proteste che hanno portato anche ad una dura condanna da parte del commissario europeo alla Sanità Vytenis Andriukaitis³⁶.

Sempre nel corso del Governo Gentiloni viene poi approvata la legge elettorale sopra discussa. In tema di diritti viene approvata la legge relativa al biotestamento, mentre mancano i numeri per approvare la legge sullo Ius Soli.

Nel corso del 2017 si svolgono le consultazioni amministrative in diversi capoluoghi di regione che vedono la vittoria del centrodestra a Genova con Bucci, a Verona con Sboarina, a L'Aquila con Biondi, a Catanzaro con Abramo, e la vittoria del centrosinistra con l'indipendente Orlando a Palermo.

L'anno si è poi concluso con le elezioni regionali in Sicilia dove la coalizione di centrodestra si è presentata unita con Musumeci candidato governatore e ha vinto con il 39,9% dei voti, e con le consultazioni referendarie consultive in Lombardia e Veneto con una forte vittoria a favore della richiesta di una maggiore autonomia.

Caratteristiche della XVII Legislatura: indice di produttività parlamentare e cambi di gruppo

Risulta ora significativo sottolineare dei dati forniti dall'associazione OpenPolis, già citata in apertura di capitolo, che si occupa di raccogliere e monitorare dati legati alla vita politica sviluppando numerosi *dossier* che risultano di fondamentale importanza ai fini di comprendere a pieno il panorama politico italiano, non solamente in vista di uno studio approfondito circa la campagna elettorale come in questo caso, ma che rappresentano un punto di partenza e di riferimento per diversi settori di ricerca e approfondimento.

I progetti dell'associazione insistono su diversi aspetti e ricavano i loro dati direttamente dai siti istituzionali: OpenParlamento è un progetto che si occupa di monitorare i

³⁵ Ulteriori informazioni circa la manifestazione di Roma sono disponibili su:

https://www.ilmessaggero.it/roma/cronaca/vaccini_vax_manifestazione_roma-2497208.html

Per quanto riguarda invece la manifestazione di Bologna, le informazioni sono consultabili su:

<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2017/3-giugno-2017/noi-free-vax-centinaia-piazza-contro-vaccini-obbligatori-2401645299727.shtml>

³⁶ La dichiarazione del commissario è disponibile su:

http://www.repubblica.it/salute/prevenzione/2017/11/23/news/ue_i_no_vax_responsabili_morali_per_la_morte_di_diversi_bambini_-181921208/

lavori del Parlamento italiano, le tematiche affrontate e che permette agli utenti di personalizzare il proprio profilo in relazione ai lavori ed agli argomenti di maggiore interesse mentre OpenPolitici consente di monitorare l'operato dei singoli politici.

Tra i progetti di OpenPolis è importante, ai fini di questo studio, andare ad analizzare i *dossier* relativi all'indice di produttività parlamentare³⁷ e quello relativo ai cambi di gruppo che si sono verificati nel corso della XVII Legislatura³⁸ e su cui si è a lungo discusso anche in sedi giornalistiche. Tali progetti consentono infatti, all'interno di uno studio di questo tipo, di garantire una maggiore completezza dell'analisi circa il contesto politico che ha portato alle elezioni del 4 marzo. Si tratta, infatti, di due dati che non possono non essere presi in considerazione se si desidera dare una visione d'insieme legata ai risultati ottenuti dalla Legislatura conclusasi alla sua scadenza naturale con le consultazioni elettorali del 4 marzo.

Non solo, ma i dati che possono essere ricavati dai due dossier consentono di evidenziare una serie di trend all'interno del Parlamento italiano che segnano una particolarità evidente non solamente della passata Legislatura ma anche e soprattutto del panorama politico all'interno del quale si è sviluppata la campagna elettorale: il riferimento è qui nel primo caso al rapporto che intercorre tra maggioranza e opposizione ma anche tra governo e opposizione, come verrà successivamente analizzato, e nel secondo caso al trend relativo al trasformismo che ha caratterizzato la Legislatura e che, nel corso della campagna elettorale ha rappresentato una costante nelle interviste, sui giornali ed in televisione, dei principali esponenti e che ha caratterizzato anche le settimane successive al voto stesso del 4 marzo.

Per quanto riguarda l'indice di produttività parlamentare, che è un progetto attivo dal 2011, è stata presa in considerazione la totalità dei 473976 atti presentati nel corso della XVII Legislatura. Il punteggio ai singoli parlamentari viene dato in relazione ad una serie di parametri: innanzitutto ad ogni avanzamento nell'iter viene assegnato un punteggio al primo firmatario ed al relatore, successivamente viene analizzato il consenso in termini di firme

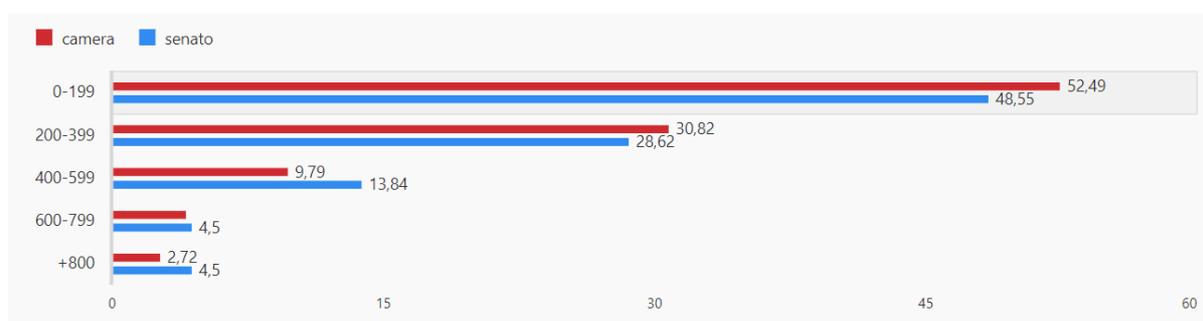
³⁷ Il dossier relativo all'indice di produttività parlamentare è disponibile su:
<https://www.openpolis.it/esercizi/cosa-ci-raccontano-le-classifiche-della-xvii-legislatura/>

³⁸ Il dossier relativo ai cambi di gruppo è disponibile su:
<https://www.openpolis.it/linfinito-giro-di-valzer-dei-cambi-di-gruppo/>

ottenute dagli altri parlamentari e infine viene valutata la partecipazione ai lavori del Parlamento³⁹.

Dalle 379 leggi approvate nella XVII Legislatura sono state poi create 5 fasce a seconda dell'importanza della legge approvata, tali classi influenzano il punteggio come coefficienti che vanno a moltiplicare il punteggio già ottenuto. Ciò che emerge dal monitoraggio è che su un totale di circa mille parlamentari, solamente «un centinaio è riuscito a influire sui lavori di Montecitorio e Palazzo Madama», questo accade anche alla luce del fenomeno che vede un'elevata percentuale di leggi di iniziativa governativa, circa 7 leggi su 10, il 74,74%. Questo comporta che circa l'80% dei deputati e dei senatori è classificato nella fascia con meno di 400 punti dell'indice, con una media di 252,45 per i deputati e 276,4 per i senatori, come è possibile verificare nel grafico sottostante.

Fasce di punteggio dell'indice di produttività parlamentare



Fonte: elaborazione OpenPolis su dati ufficiali di Camera e Senato

L'indice di produttività chiaramente risente della presenza di alcuni ruoli chiave che permettono ai parlamentari, dati i parametri sopra esposti, di raggiungere un punteggio più elevato rispetto ai parlamentari semplici: ne sono un esempio i Presidenti e Vicepresidenti delle Commissioni ed i Capigruppo in Aula ed in Commissione. Un caso particolare in questo senso è quello del M5S dove i ruoli chiave ruotano ogni tre mesi per statuto⁴⁰ e quindi la produttività del M5S è più uniforme all'interno del gruppo rispetto a quelli che sono gli altri gruppi presenti all'interno del Parlamento.

³⁹ Una lista completa dei parametri che vengono presi in considerazione dall'algoritmo che porta alla creazione dell'indice di produttività parlamentare del 2017 è consultabile su:

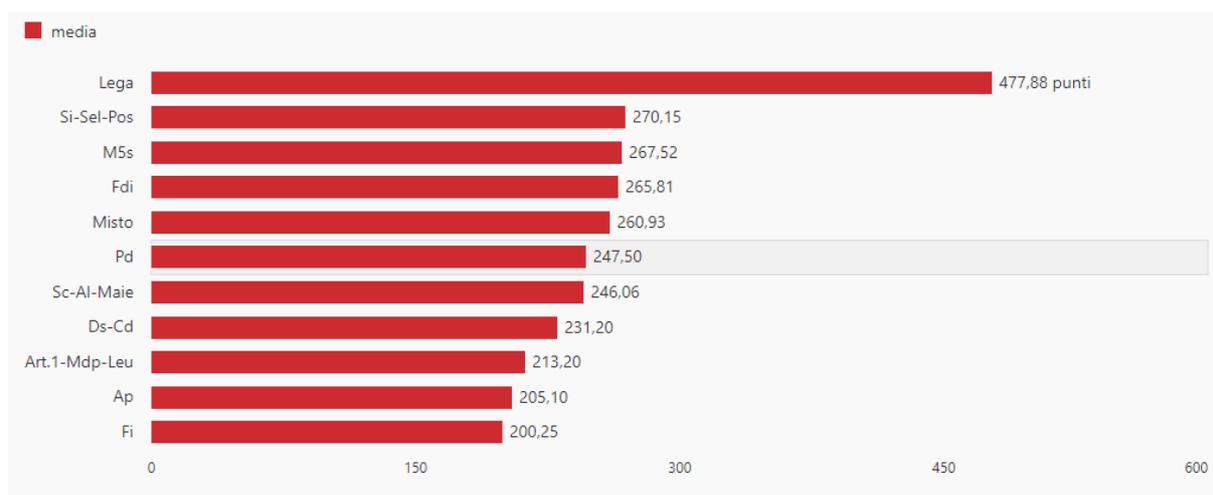
https://www.openpolis.it/wp-content/uploads/2018/02/indice_prod_2017.pdf

⁴⁰ Lo statuto del gruppo parlamentare alla Camera del Movimento 5 Stelle è consultabile su:

http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/file/documenti/statuto_m5s.pdf

Un'ulteriore caratteristica dell'indice di produttività è che nel rapporto che intercorre tra maggioranza e opposizione viene fatta una distinzione che si riflette sui punteggi ottenuti: ai parlamentari che fanno parte dell'opposizione viene infatti attribuito il doppio del punteggio ottenuto da un parlamentare della maggioranza, a parità di tipologia di proposta di legge che viene fatta approvare (se il punteggio corrispondente all'approvazione è di 20 punti per una proposta fatta da parlamentare normale, l'approvazione per una tipologia di proposta corrispondente ma fatta da un parlamentare all'opposizione è di 40 punti, il doppio del punteggio del parlamentare semplice). Questo quindi spiega, parzialmente, il risultato ottenuto dai parlamentari che appartengono a gruppi di opposizione: in media alla Camera i gruppi più produttivi fanno infatti parte dell'opposizione, prima la Lega, poi Si-Sel-Pos, il M5S e infine Fdi, come verificabile dal grafico sottostante relativo al punteggio medio ottenuto dai gruppi parlamentari alla Camera.

Punteggio medio dell'indice di produttività parlamentare per gruppo parlamentare alla Camera

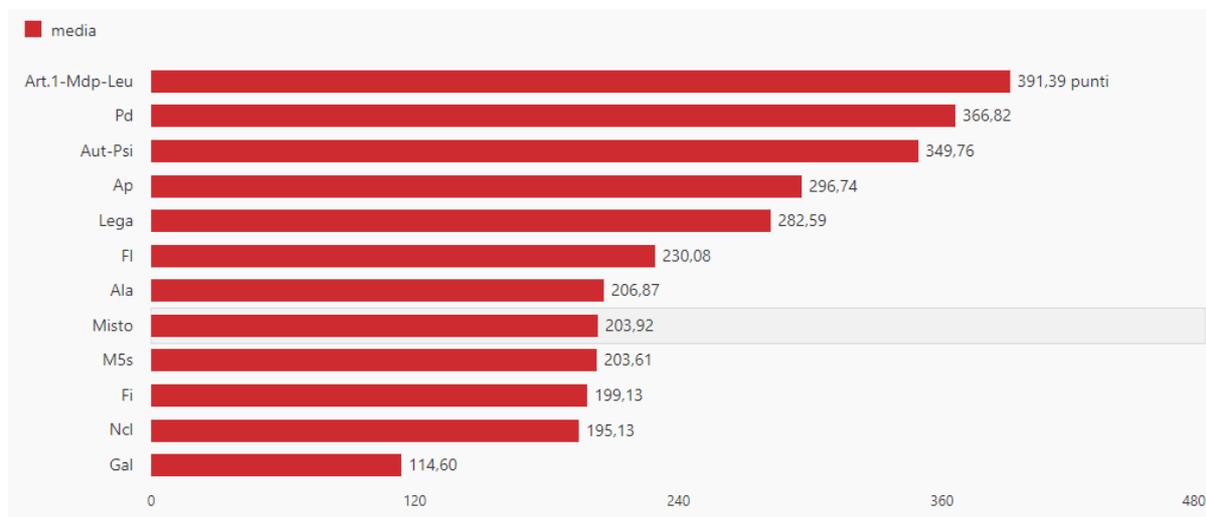


Fonte: elaborazione OpenPolis su dati ufficiali di Camera e Senato

Infine, vi è una correlazione tra l'ottenimento di un punteggio elevato e la dimensione ridotta dei gruppi parlamentari: più un gruppo è piccolo, più i suoi membri avranno delle posizioni chiave che hanno più probabilità di portare a punteggi più elevati. Questo fenomeno è riscontrabile soprattutto se si prende in considerazione il dato relativo al punteggio medio ottenuto dai gruppi parlamentari al Senato dove ad esclusione del PD, sul quale tuttavia incide particolarmente il dato relativo a coloro che occupano posizioni chiave, e che vede la produttività ridursi di più del 15% se vengono esclusi coloro che occupano una posizione

chiave, i gruppi che risultano avere un punteggio più alto hanno dimensioni ridotte. È possibile verificare l'incidenza di tale fenomeno nel grafico sottostante relativo al punteggio medio ottenuto dai gruppi parlamentari al Senato, che vede, a differenza della Camera, il Partito Democratico come il primo gruppo parlamentare, anche per via dei motivi sopra discussi.

Punteggio medio dell'indice di produttività parlamentare per gruppo parlamentare alla Camera



Fonte: elaborazione OpenPolis su dati ufficiali di Camera e Senato

In conclusione, è possibile sottolineare che OpenPolis ha costruito, sulla base dell'indicatore una classifica sia per la Camera che per il Senato per i parlamentari più produttivi. Quest'analisi è stata poi ripresa dal Corriere della Sera nel periodo pre-elettorale ⁴¹ andando a verificare la presenza o assenza nelle liste, dei parlamentari più produttivi e dei meno produttivi, e quindi le strategie messe in atto dai diversi partiti nella scelta e nella selezione dei nomi da inserire nelle liste presentate alle elezioni: il risultato è che non sempre un'elevata produttività ha garantito la ricandidatura, così come una bassa produttività non ha portato sempre all'esclusione dalle liste.

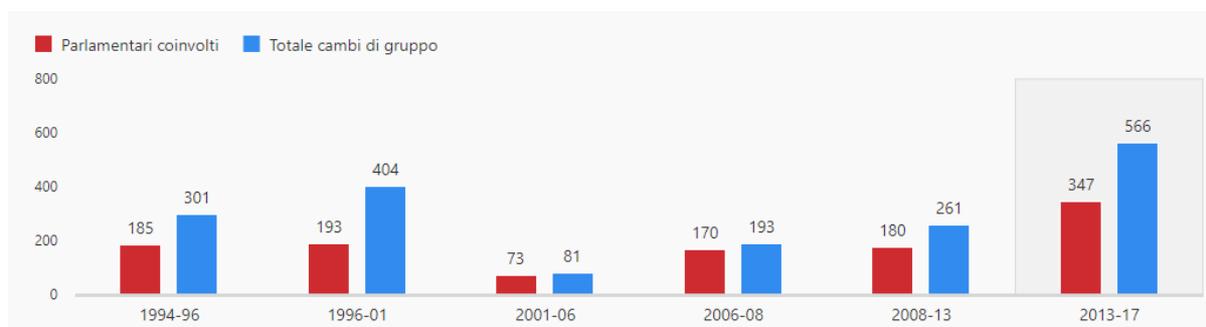
Un secondo strumento sviluppato da OpenPolis che può essere preso in considerazione per descrivere le caratteristiche della XVII Legislatura è quello relativo al dossier sui cosiddetti «cambi di casacca» o cambi di gruppo che corrispondono al passaggio di un parlamentare da un gruppo parlamentare ad un altro. Il trasformismo ha caratterizzato

⁴¹ L'articolo qui citato è quello apparso nell'edizione del 21 Febbraio 2018 a pagina 5 ed è consultabile su: https://www.openpolis.it/wp-content/uploads/2018/02/Messaggero_IndiceProduttivita_20180221.pdf

fortemente la Legislatura e l'ha portata ad ottenere un record per quanto concerne proprio i cambi di casacca tanto che al termine della Legislatura il totale dei passaggi ammonta a 566 di cui più della metà sono avvenuti alla Camera, con 313 passaggi contro i 253 al Senato con un totale di 347 parlamentari che hanno effettuato i passaggi (quindi cambiando anche più di una volta il gruppo). Tra di essi, 48 hanno cambiato il gruppo di appartenenza più di tre volte.

Due sono gli aspetti da tenere in considerazione. Il primo è un aspetto puramente normativo che vede la totale legalità della decisione dei parlamentari di lasciare un gruppo per un altro e che viene sancita all'Art. 67 della Costituzione⁴² che pone il divieto sul cosiddetto vincolo di mandato. Il secondo aspetto da tenere in considerazione è invece legato al *trend* storico di questo fenomeno e che vede un record nella XVII Legislatura. Altri dati nello storico del fenomeno da sottolineare sono quelli relativi al record negativo, legato quindi alla Legislatura con il minor numero di passaggi di gruppo è quello della XIV Legislatura durante la quale la maggioranza di governo non si è modificata, e quello della Legislatura successiva, la XV, che, nonostante non abbia portato a termine i cinque anni ma si sia fermata a due, è stata quella che ha visto una media mensile di cambi di gruppo superata solamente dal record ottenuto dalla XVII Legislatura, che come è già stato osservato, si è rivelata essere quella con più cambi in assoluto come è possibile verificare nel seguente grafico.

Cambi di casacca per Legislatura



Fonte: elaborazione OpenPolis su dati ufficiali di Camera e Senato

Questo tema è strettamente connesso a quello delle cosiddette «grandi intese» e dell'appoggio esterno che hanno caratterizzato la XVII Legislatura, soprattutto nel periodo

⁴² L'Art. 67 della Costituzione recita: «Ogni membro del Parlamento rappresenta la Nazione ed esercita le sue funzioni senza vincolo di mandato».

del Governo Renzi del 2016 con l'appoggio esterno al Senato proveniente dal gruppo di Verdini che ha consentito al governo di mantenere una maggioranza stabile. Nel *dossier* di OpenPolis viene inoltre sottolineato come nell'ultima fase della Legislatura, quella del Governo Gentiloni, dati i cambi di gruppo e il progressivo sgretolamento della maggioranza al Senato ha portato ad un nuovo schema che ha previsto una serie di «assenze coordinate» dell'opposizione che hanno garantito l'approvazione di 93 leggi in assenza di una maggioranza assoluta (con meno dei 158 voti favorevoli necessari alla maggioranza).

L'ultimo dato da sottolineare in relazione a questo secondo *dossier* di OpenPolis è quello relativo al Movimento 5 Stelle, che pur perdendo una serie di parlamentari nel corso della Legislatura non ne ha accettati di nuovi, rappresentando così un *unicum* nel panorama parlamentare. I parlamentari che hanno lasciato i gruppi parlamentari della Camera e del Senato del Movimento corrispondono al 24% degli eletti, tali parlamentari sono passati all'interno della compagine di 10 gruppi diversi, ad esclusione di quello della Lega.

Verso il 4 Marzo, dai simboli elettorali ai programmi dei principali partiti

È utile ora andare ad analizzare i partiti che si sono presentati alle elezioni, la scelta dei simboli, la presentazione delle liste ed i contenuti dei programmi.

Per quanto riguarda la presentazione dei simboli avvenuta a fine gennaio, almeno tra quelli dei partiti principali vi sono state alcune differenze rispetto al passato⁴³.

Dall'analisi di Gabriele Maestri⁴⁴ risulta innanzitutto evidente come i simboli elettorali abbiano una doppia natura dovuta alla loro funzione identificativa e distintiva e possano rappresentare uno strumento per lo studio dell'evoluzione dei diversi partiti in particolare in riferimento al momento principale in cui vengono utilizzati ovvero i periodi di consultazioni elettorali. Maestri ricorda inoltre che dalla nascita della Repubblica vi sono stati moltissimi emblemi in grado di ricordare, attraverso ciò che era rappresentato al suo interno, un intero universo valoriale ed ideologico, basti pensare alla storica falce e martello del Partito Comunista Italiano, allo scudo crociato della Democrazia Cristiana, o ancora la

⁴³ Per l'analisi dei simboli elettorali il riferimento è lo studio di Gabriele Maestri, giornalista e fondatore dell'Osservatorio sui Simboli Politici. L'analisi dei simboli presentati alle elezioni del 4 marzo è disponibile all'interno del sito internet dedicato allo studio dei simboli: <http://www.isimbolidelladiscordia.it/>

⁴⁴ Maestri G. (2017), I simboli dei partiti in Italia: comunicare, cosa?, Comunicazione politica Fascicolo 1, Il Mulino.

fiamma tricolore del Movimento Sociale Italiano, il garofano per il Partito Socialista Italiano e la statua di Alberto da Giussano della Lega Nord.

Un grande cambiamento nei simboli elettorali avviene a ridosso degli anni '90, dove a seguito delle forti personalizzazioni dei partiti, anche i simboli risentono di questo fenomeno vedendo apparire al loro interno i nomi e cognomi dei *leader* e dei candidati: Maestri ricostruisce temporalmente questo fenomeno andando a verificare come il primo sia stato Marco Pannella nel 1992, seguito poi nel 1994 da Mario Segni, successivamente anche da Emma Bonino, Romano Prodi e Lamberto Dini e nel 2001 anche da Berlusconi.

Risulta importante notare come negli ultimi anni sia stata accentuata la natura distintiva dei simboli elettorali attraverso l'utilizzo nei nuovi contrassegni «dei colori, di elementi grafici astratti e dei tipi di carattere» (Maestri 2017), in particolare i colori sono divenuti fondamentali all'interno di questo processo di differenziazione e distinzione per un partito dall'altro.

Alle elezioni del 4 marzo sono stati presentati diversi simboli sui quali può essere fatto un ragionamento più ampio. Innanzitutto il simbolo della Lega che ha subito delle modifiche rispetto al passato: tra di esse, la più evidente è l'eliminazione della parola «Nord» in un'operazione di *rebranding* del partito, ma anche l'inserimento del nome di Salvini in giallo come indicazione di «premier». Quello di Forza Italia, invece, presenta la scritta «Berlusconi Presidente», tale scritta ha sollevato diverse critiche e attacchi nel corso della campagna elettorale vista la posizione giuridica di Berlusconi che gli impedisce di fatto di poter essere il candidato alla Presidenza del Consiglio. Quello del PD è rimasto sostanzialmente invariato ed è importante sottolineare l'assenza del nome di Matteo Renzi, così come accadde in occasione delle consultazioni elettorali del febbraio del 2013 con Bersani. Infine, nel simbolo del Movimento 5 Stelle la novità ha riguardato il sito internet indicato all'interno del simbolo, il blog di Beppe Grillo «beppegrillo.it» che in precedenza caratterizzava il contrassegno ha lasciato spazio al nuovo sito del Movimento «ilblogdellestelle.it», per il resto il simbolo elettorale è rimasto con lo sfondo bianco, le cinque stelle gialle e la scritta Movimento con la lettera «V» in rosso e con un font differente rispetto al resto della parola.

Il totale dei simboli presentati è stato di 103, comprensivi di quelli all'estero e diverse sono state le peculiarità e particolarità dei simboli che hanno suscitato critiche, proteste, ironia e ilarità: dal simbolo «Free Flights To Italy» la cui presentazione ha portato la procura

di Roma ad aprire un'indagine legata alla falsificazione dei documenti presentati, a quello presentato da Mario Adinolfi «Popolo della Famiglia» con la scritta al suo interno «no gender nelle scuole», dai simboli dei due nuovi movimenti politici creati per le elezioni quali 10 Volte Meglio (in rosso mattone con solamente testo) e Potere al Popolo! con sfondo bianco e scritta rossa, fino a W la Fisica! presentato nella circoscrizione estero che ha chiaramente sollevato una serie di polemiche ma anche ilarità.

Un ulteriore aspetto della campagna elettorale da prendere in considerazione è quello relativo ai programmi elettorali presentati dai diversi partiti alle elezioni. Nel fare questo la metodologia di analisi fa riferimento a diversi strumenti che sono stati realizzati nel corso della campagna elettorale: dal progetto nato dalla collaborazione dell'Ansa con Facebook⁴⁵ che ha portato a quattro diversi *tool* ovvero i «Temi» dei partiti, «Punti di vista», «Candidati» e lo strumento per scoprire dove votare ed i risultati, dall'analisi effettuata da Repubblica circa la comparazione dei programmi su alcuni temi principali, dalle *wordcloud* elaborate da Politicom.online, dall'analisi dell'Istituto Cattaneo ed infine dall'analisi effettuata da Perotti per Repubblica e dal CPI guidato da Cottarelli circa i costi e le coperture economiche totali per i diversi programmi.

Il primo progetto nasce dalla volontà di Facebook di creare strumenti all'interno del *social network* che possano favorire la partecipazione al voto da parte degli elettori italiani iscritti a Facebook. Nasce anche a seguito della constatazione che moltissimi di questi si informano soprattutto attraverso i *social*, in particolare Facebook stesso. Risulta quindi chiaro l'intento da parte di Facebook stesso di garantire un ulteriore servizio agli utenti iscritti che possa facilitare la fruizione dei programmi dei diversi partiti in corsa alle elezioni.

Il primo strumento sviluppato da Facebook è la sezione «Temi». Per questo strumento i partiti selezionati sono stati 10 in totale, scelti sulla base dei principali sondaggi nel corso della campagna elettorale e scelti in base al supposto superamento della soglia dell'1%: Liberi e Uguali, Partito Democratico, +Europa, Insieme, Civica Popolare, Movimento 5 Stelle, Lega, Forza Italia, Fratelli d'Italia, Noi con l'Italia. La selezione ha attirato molto critiche provenienti dagli esponenti dei partiti esclusi, in particolare da parte di Potere al

⁴⁵ Ulteriori informazioni circa al progetto lanciato da Facebook in collaborazione con l'Ansa sono disponibili su: http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2018/02/08/da-facebook-punti-di-vista-e-live-ansa_03bc3bf3-8366-494f-bff8-274b07327c9c.html

Popolo!, Casapound e 10 Volte Meglio, i quali sottolineavano una mancanza di *par condicio* (pur in assenza di una normativa specifica sul tema connessa all'*online*).

Successivamente alla selezione dei partiti, sulle loro pagine ufficiali, Facebook ha messo a disposizione la sezione «Temi» all'interno della quale i partiti potevano inserire la propria posizione circa i temi prescelti, avendo piena libertà anche nell'inserimento di un tema libero in aggiunta a quelli prescelti e potendo inserire oltre ai brevi testi (il cui numero per ogni tema era a libera scelta dei partiti) anche dei brevi video (modalità non scelta da alcun partito). Per quanto riguarda le diverse sezioni dello strumento «Temi», esse sono state scelte sulla base di un lavoro coordinato con il Censis e con l'International Center on Democracy and Democratization della LUISS. I temi che i partiti potevano compilare erano quindi 19: Affari internazionali, Agroalimentare, Ambiente, Cultura, Diritti, Famiglia, Giustizia, Governo pubblico, Immigrazione, Impresa, Infrastrutture, Istruzione, Lavoro, Previdenza, Protezione sociale, Salute, Sicurezza, Tecnologia ed infine Unione Europea.

Lo strumento «Temi» veniva poi mostrato, ogni tre giorni, all'interno delle notizie degli utenti italiani del *social network* in una specifica finestra come da immagine sottostante.



Accedendo alle posizioni si potevano trovare i temi elencati in alto e si potevano leggere le posizioni espresse dai partiti. Facebook cercava di garantire una pari esposizione alle posizioni di tutti i partiti in due diverse maniere: un algoritmo selezionava e mostrava agli utenti, per ognuno dei temi ed in maniera casuale, l'ordine dei partiti e quale tra i testi relativi a quel tema specifico (selezionato tra quelli inseriti dagli stessi partiti per quel tema).

In aggiunta allo strumento «Temi», Facebook ha messo a disposizione altri tre strumenti: «Punti di vista», «Candidati» ed il dove votare / risultati. Per quanto riguarda il primo di questi, sulla pagina Facebook dell'Ansa nel corso dell'ultimo mese di campagna elettorale sono state tenute 10 video-dirette in cui i *leader* (o il candidato scelto dal partito per rappresentare le proprie posizioni) avevano l'opportunità di rispondere alle domande non solo dei giornalisti presenti nel corso della diretta ma anche alle domande provenienti dalla sezione dei «Commenti» presente nella diretta e all'interno della quale gli utenti-elettori avevano la possibilità di presentare i propri dubbi circa le posizioni del partito rappresentato nel corso dell'intervista. Il secondo strumento consentiva agli utenti, in base alla loro posizione geografica, di conoscere i candidati presenti all'interno del proprio collegio, con un collegamento diretto alle diverse pagine Facebook dei candidati (se presenti) o alle pagine ufficiali dei rispettivi partiti di appartenenza, come da immagine sottostante.



In conclusione, l'ultimo strumento messo a disposizione da parte di Facebook è stato quello per scoprire dove votare, inserendo il proprio indirizzo l'utente poteva avere la conferma della sezione a cui recarsi e delle indicazioni stradali per come raggiungerla, dando inoltre la possibilità di condividere il fatto di aver votato attraverso una funzione sviluppata sulla falsa riga del «Safety Check» attivo in caso di emergenze per gli utenti nell'area colpita, ed infine nel corso della notte tra il 4 e 5 marzo e per tutto il 5 marzo era possibile accedere ai risultati elettorali che venivano mostrati all'inizio del flusso delle notizie degli utenti.

Il secondo strumento di analisi dei programmi è quello realizzato da Repubblica⁴⁶ sulla falsariga del *tool* «Temi» sviluppato da Facebook. In questo caso i temi presi in considerazione sono Europa, Lavoro, Migranti, Pensioni, Fisco, Sicurezza, Diritti civili e Ambiente, mentre i partiti sono stati scelti sulla base di quelli che, dati gli ultimi sondaggi disponibili, avrebbero potuto avere la possibilità di eleggere rappresentanti in Parlamento e quindi il centrodestra (senza divisione tra i quattro partiti che animano la coalizione), Liberi e Uguali, Movimento 5 Stelle, Partito Democratico, Insieme, +Europa, Civica Popolare. A differenza dello strumento di Facebook tuttavia, non sono state richieste le informazioni direttamente ai partiti (se non per completare i temi sui quali i partiti non si erano espressi) ma sono state estrapolate direttamente dai programmi ufficiali depositati sul sito del Ministero dell'Interno⁴⁷ (ed è per questo che le proposte del centrodestra sono state raggruppate, visto che il programma ufficiale depositato è unico per i quattro partiti), con l'aggiunta per il M5S del programma sulla «qualità della vita degli italiani»⁴⁸ e per il PD delle «100 cose fatte, 100 cose da fare»⁴⁹.

Un ulteriore strumento sono le *wordcloud* elaborate dal gruppo di ricerca Politicom.online⁵⁰. Esse sono delle cosiddette «nuvole di parole» costruite attraverso l'analisi della frequenza di utilizzo nei programmi in base a parole singole o multiple pesate anche in relazione alla «tipicità» ovvero quanto il termine caratterizzi i diversi programmi (in modo tale da non limitarsi a raccogliere il dato della frequenza del termine, semplice o complesso che sia, ma anche della sua importanza in relazione al contesto testuale in cui è inserito). La semplificazione che si raggiunge attraverso questo strumento non va confusa tuttavia con la semplicità dello stesso: attraverso questo strumento possono infatti essere pesate le parole che sono state scelte dai partiti per esprimere le proprie posizioni, non solamente attraverso il

⁴⁶ Lo strumento è disponibile su:

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/21/news/uguali_o_diversi_confronto_dei_programmi_elettorali-189286421/

⁴⁷ I programmi ufficiali che sono stati depositati sul sito del Ministero dell'Interno sono disponibili su:

<http://dait.interno.gov.it/elezioni/trasparenza>

⁴⁸ I 20 punti del programma del M5S circa la qualità della vita degli italiani sono disponibili su:

http://www.ilblogdellestelle.it/2018/01/20_punti_per_la_qualita_della_vita_degli_italiani.html

⁴⁹ Le «100 cose fatte, 100 cose da fare» del PD sono consultabili su:

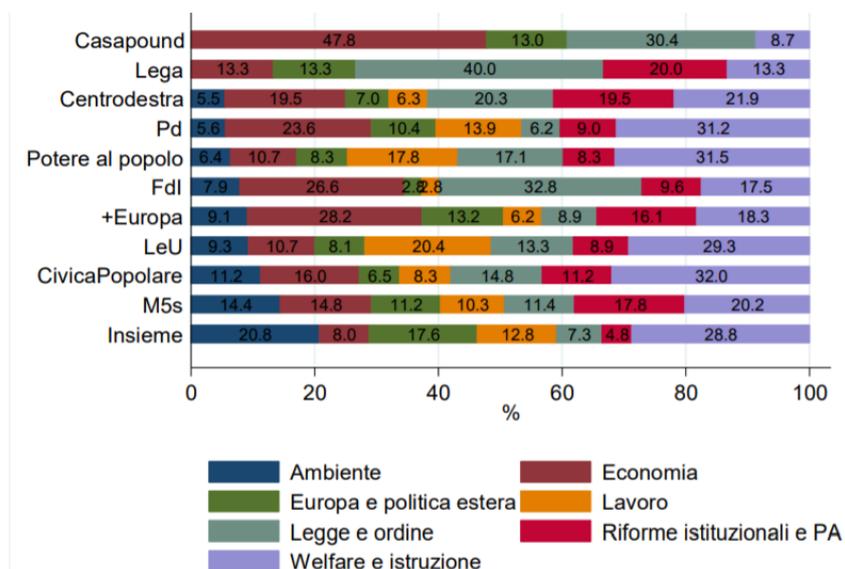
<http://ftp.partitodemocratico.it/politiche2018/programma-100x100-A4web-7febOK.pdf>

⁵⁰ Le *wordcloud* realizzate riguardano Fratelli d'Italia, Lega - Forza Italia, Liberi e Uguali, M5S, Partito Comunista, PD, +Europa, Casapound e Potere al popolo e sono disponibili su:

<http://policom.online/ricerche/la-wordcloud-dei-programmi-elettorali-su-repubblica-it/>

In aggiunta a questi strumenti già presentati, risulta importante segnalare il lavoro elaborato dall'Istituto Cattaneo che, seguendo le linee guida del programma di ricerca internazionale Comparative Manifesto Project (CMP)⁵¹, ha analizzato le unità lessicali utilizzate per esprimere un singolo concetto politico andando a verificare una serie di domande di ricerca. Innanzitutto l'analisi⁵² è partita dalla differenziazione tra le proposte politiche concrete e le affermazioni generali contenute all'interno dei programmi elettorali dei diversi partiti andando a verificarne la frequenza: il partito più «concreto» è risultato Casapound con una percentuale di affermazioni generali inferiore al 35%, per tutti gli altri partiti invece questa percentuale varia tra il 70 e l'80% lasciando spazio in media solamente al 25% di proposte politiche concrete. Successivamente, verificato l'elevato numero di affermazioni generali si è andato ad analizzare in quali settori di *policy* erano utilizzate le affermazioni: Ambiente, Lavoro ed Europa e politica estera sono i settori in cui i partiti sono ricorsi meno a proposte politiche concrete, che sono rappresentate solamente dal 20%. Inoltre, i programmi sono stati analizzati sulla base dei settori di *policy* precedentemente utilizzati (Lavoro, Europa e politica estera, Ambiente, Riforme istituzionali e PA, Economia, Welfare e istruzione ed infine Legge e ordine) con il risultato espresso nel grafico sottostante.

Composizione dei programmi elettorali dei partiti in base a sette distinti settori di policy (valori %)



Fonte: Istituto Cattaneo

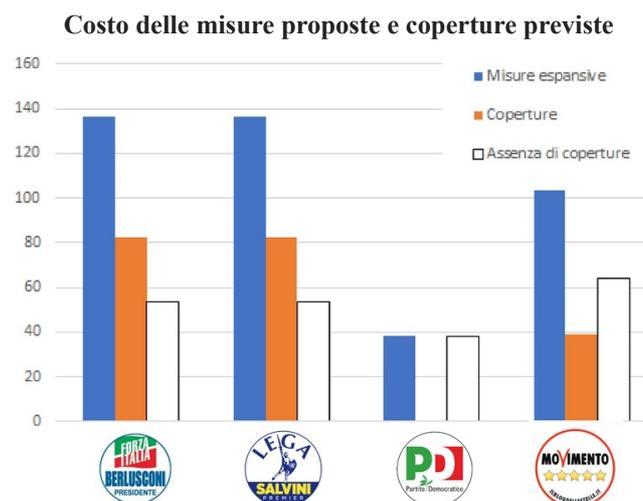
⁵¹ La metodologia del Comparative Manifesto Project (CMP), e gli oltre 1000 programmi analizzati nel corso degli anni attraverso questa tipologia di *content analysis* sono disponibile su: <https://manifesto-project.wzb.eu/>

⁵² Il dossier relativo all'analisi effettuata dall'Istituto Cattaneo circa i programmi elettorali è disponibile su: <http://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/02/Analisi-Istituto-Cattaneo-Analisi-dei-programmi-elezioni-2018-Valbruzzi.pdf>

Infine, gli ultimi strumenti presi in considerazione sono quello fornito da Repubblica e quello dall'Osservatorio sui conti pubblici italiani (CPI) circa uno studio relativo alle coperture economiche offerte dai partiti per le proprie proposte elettorali. Nel corso della campagna elettorale, il tema delle cosiddette «promesse elettorali» è risultato essere tra i temi più affrontati in sede giornalistica e televisiva, anche in relazione alle diverse e numerose promesse di abolizione di leggi che hanno comportato la reazione satirica su Twitter legata all'*hashtag* #aboliamoqualcosa attraverso il quale gli utenti potevano suggerire l'abolizione di qualsiasi cosa.

Per quanto riguarda lo studio effettuato da Roberto Perotti, economista italiano e professore alla Bocconi, per Repubblica circa le coperture, l'analisi rientra all'interno del progetto «Programmi sotto la lente»⁵³ e ha previsto la pubblicazione settimanale di brevi *dossier* circa il rapporto tra spese e entrate riportate all'interno dei diversi programmi dei partiti. Dai *report* risultava quindi che il programma del PD prevedeva costi complessivi di circa 56.4 miliardi, il programma del M5S prevedeva un disavanzo di 63 miliardi mentre quello del centrodestra prevedeva promesse fino a 310 miliardi.

Per quanto riguarda invece lo studio effettuato dall'Osservatorio sui conti pubblici italiani (CPI)⁵⁴, diretto da Cottarelli, vengono comparati i programmi dei partiti sulla base delle misure espansive, delle coperture e dell'assenza delle coperture con il seguente risultato.



Fonte: elaborazione dati Osservatorio Conti Pubblici Italiani

⁵³ Tutti gli articoli relativi al progetto «Programmi sotto la lente» sono disponibili nella sezione apposita del sito internet di Repubblica, disponibile su: http://www.repubblica.it/argomenti/programmi_sotto_la_lente

⁵⁴ Il report relativo allo studio del CPI circa le coperture economiche indicate all'interno dei programmi e molte altre informazioni circa i costi, è disponibile su: [http://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-Presentazione_Tavole_Confronti_\(1\).pdf](http://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-Presentazione_Tavole_Confronti_(1).pdf)

Per concludere l'analisi circa i programmi elettorali presentati dai partiti, è importante sottolineare l'intervento da parte di Greenpeace e Amnesty International che hanno sottolineato due aspetti legati ai temi trattati nel corso della campagna elettorale: l'ambiente e l'odio razziale.

Durante la campagna elettorale, Greenpeace Italia ha lanciato una campagna di sensibilizzazione⁵⁵ circa l'assenza dell'ambiente tra i temi di cui i candidati si sono occupati e hanno dibattuto in vista delle elezioni. Tale campagna prevedeva una serie di manifesti con il volto di 7 leader (Berlusconi, Bonino, Di Maio, Grasso, Meloni, Renzi e Salvini) con delle promesse elettorali legate all'ambiente, con l'avviso tramite un asterisco che quella promessa «purtroppo, è una *fake news*», come verificabile dai manifesti qui riportati.

Campagna Greenpeace per le elezioni politiche del 4 marzo 2018



Fonte: Greenpeace Italia

⁵⁵ Il comunicato stampa circa il lancio della campagna di Greenpeace Italia è disponibile su: <http://m.greenpeace.org/italy/it/high/ufficiostampa/comunicati/Dai-leader-politici-finalmente-un-chiaro-segnale-di-attenzione-allambiente-O-no/>
Le sette immagini realizzate da Greenpeace sono disponibili su: http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/23/foto/elezioni_greenpeace_ambiente_campagna_leader_politici-189583392/#5

La particolarità di tale campagna è l'utilizzo da parte di Greenpeace dei *format* utilizzati dai *leader* sui *social network*, dalle immagini scelte ai colori tipici degli strumenti di propaganda *online*, dal *font* alla struttura grafica. La campagna di Greenpeace, così strutturata, si basa su ciò che in semiotica viene definito come azione di *remix* che costituisce quindi un fenomeno semiotico (Peverini, 2015), una pratica basata sulla presenza di contenuti rielaborati ed uniti tra loro (in questo caso i *format* dei contenuti *social* elaborati normalmente dai *leader* ed il contenuto ambientalista inserito da Greenpeace) che alla fine abbia degli elementi riconducibili ai contenuti iniziali ma che abbia un nuovo significato di senso.

L'intervento di Amnesty International è relativo, invece, ai progetti «Il barometro dell'odio» e «Le parole dei leader» e consiste in un monitoraggio della presenza di affermazioni d'odio o di violenza, un osservatorio sui discorsi d'odio nel corso della campagna elettorale che utilizza una metodologia di aggregazione di dati quantitativi e qualitativi per misurare «in che modo e contro di chi si sviluppano i discorsi d'odio»⁵⁶.

Dai dati del barometro risulta evidente come nel corso della campagna elettorale si è spesso ricorso ad un «linguaggio discriminatorio, xenofobo, misogino, a volte vero e proprio discorso d'odio», con una particolare denuncia da parte di Amnesty nei confronti del ruolo dei partiti di centrodestra (Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia) circa il ricorso a discorsi d'odio. Il barometro suddivide inoltre le affermazioni e le dichiarazioni in base ai temi, misurando la percentuale di dichiarazioni provenienti dai diversi partiti e mettendola in relazione anche alla «gravità» dell'affermazione stessa: i temi che presentano più affermazioni d'odio sono legati a razzismo e xenofobia, discriminazione religiosa e discriminazione di genere

Il progetto «Le parole dei leader» sviluppa infatti una classifica dei *leader* che, nel corso della campagna elettorale, hanno rilasciato dichiarazioni considerate offensive secondo gli indicatori sviluppati da Amnesty: a livello nazionale (in quanto tale classifica è stata sviluppata anche a livello regionale per le due elezioni regionali che si sono svolte in concomitanza con quelle a livello nazionale, ovvero in Lazio ed in Lombardia) il primo

⁵⁶ Maggiori informazioni circa la metodologia utilizzata da Amnesty International nell'ambito del progetto «Conta fino a 10» di cui fanno parte entrambi i progetti citati in questo studio, sono disponibili su: <https://d21zrvtkxtd6ae.cloudfront.net/public/uploads/2018/02/13145616/METODOLOGIA-barometro-odio-amnesty.pdf>

I progetti sovracitati, i loro risultati e le evidenze riscontrate a seguito dell'analisi di campioni di frasi espresse dai *leader* sono disponibili su: <https://www.amnesty.it/barometro-odio/> e <https://www.amnesty.it/le-parole-dei-leader/>

leader è Matteo Salvini, seguito da Giorgia Meloni, Roberto Fiore (di L'Italia agli italiani), Simone Di Stefano (Casapound), Silvio Berlusconi, Raffaele Fitto (Noi con l'Italia) e Mario Adinolfi (Il Popolo della Famiglia).

«A schede scoperte»: interessi economici e politici dei candidati

Nel corso della campagna elettorale è stato sviluppato dall'associazione OpenPolis, già citata in precedenza in relazione ad altri progetti, uno strumento che ha permesso di incrociare i dati dei candidati nei diversi collegi con i precedenti incarichi politici, i dati relativi alle proprietà nelle aziende ed agli incarichi aziendali ricoperti dai candidati. Tale strumento è stato presentato a pochi giorni di distanza dal voto in sostituzione del tradizionale «voi siete qui», sviluppato sempre da OpenPolis per mostrare la vicinanza dell'utente ai diversi partiti in occasione delle elezioni politiche del 2013, e ha raccolto i dati relativi alla totalità dei 7662 candidati. Dai dati resi disponibili sul sito di OpenPolis⁵⁷ si possono verificare le 1848 proprietà e i 3862 incarichi aziendali dei candidati, con una media per la totalità delle 31 liste di 43 proprietà nelle aziende. Le liste con un più elevato numero di proprietà sono Forza Italia con 181, Noi con l'Italia con 138, la Lega con 124, Fratelli d'Italia con 119, Insieme con 84, PD con 81, mentre la forza politica tra le più grandi con il dato più ridotto è il M5S con 37 proprietà. Per quanto riguarda gli incarichi all'interno di aziende la prima parte della classifica è speculare a quella relativa alle proprietà con FI con 325, Noi con l'Italia con 272, la Lega con 245 e FdI con 231 e di nuovo un dato ridotto per il M5S con 70 incarichi. Risulta interessante sottolineare come la lista con una maggiore concentrazione di incarichi, con un totale di incarichi superiori al numero dei candidati e quindi più di un incarico a candidato, è 10 volte meglio, la lista creata appositamente per le elezioni del 4 marzo da un gruppo di giovani imprenditori provenienti da diverse realtà territoriali in Italia.

L'analisi continua⁵⁸ andando a verificare dove sono concentrati a livello regionale gli interessi economici dei candidati con la Lombardia a guidare la classifica, seguita poi da Campania, Lazio, Veneto, Puglia e Sicilia, e con una seconda fase della ricerca basata sulle «connessioni» con l'intento esplicito di andare ad «intercettare collegamenti economici per

⁵⁷ I dati relativi allo strumento A schede scoperte di OpenPolis sono consultabili su:
<https://www.openpolis.it/a-schede-scoperte/#/>

⁵⁸ Un'analisi dei risultati rilevati attraverso lo strumento A schede scoperte di OpenPolis è disponibile all'interno del blog sul sito internet dell'associazione: <https://www.openpolis.it/i-candidati-e-la-trama-dei-loro-interessi/>

ricostruire la rete delle relazioni reciproche». Il primo dato che emerge è quello relativo alla volontà di alcune aziende italiane di candidarsi ed essere rappresentate direttamente all'interno del Parlamento italiano, arrivando a creare dei cosiddetti «hub politici» all'interno delle aziende stesse. Alcuni dei casi che vengono citati nel *dossier* di OpenPolis sono il legame tra Casapound e la Pivert Torino testimoniato dalla candidatura dell'amministratore unico e di due soci dell'azienda nelle liste di Casapound ma anche il legame tra centrodestra e Fininvest e Mondadori con la candidatura di diversi consiglieri e vice presidenti o ancora il legame tra Fratelli d'Italia e la Dedalo Comunicazione con la candidatura di un consigliere e due soci.

Le connessioni economiche non si limitano tuttavia alle proprietà o agli incarichi in aziende private, vi sono infatti anche esempi relativi ad aziende pubbliche, che comportano nel caso di effettiva elezione quello che OpenPolis definisce come una «potenziale situazione di conflitto di interessi» dove si sovrapporrebbero i ruoli di controllato e controllore. Questo è il caso di due aziende, in particolare: la Cassa depositi e prestiti e due candidati anche consiglieri che sono Massimo Garaviglia della Lega e Piero Fassino del Partito Democratico, e la Rai con due candidati con incarichi nell'azienda, uno di Forza Italia, Arturo Diaconale e uno della Lega, Luigi Mazzutto.

Infine vengono analizzate le connessioni economiche che portano «avversari» politici ad avere interessi economici comuni: è il caso ad esempio della Work and services società cooperativa sociale e del PD e di FI con rispettivamente un consigliere, Davide Faraone, e la Presidente Rosalia Pennino, ma anche la Linea group holding Spa presieduta dal candidato del centrosinistra Antonio Vivenzi e il consigliere Paolo Formentini, candidato del centrodestra o ancora le proprietà condivise in Gestioni fiscali società a responsabilità limitata e la Aldina di candidati di Casapound e Lega, rispettivamente Gian Luca Proietti Toppi e Simone Ariola, ma anche il Presidente di Co.Rex società cooperativa Leonardo Salvatore Penna, candidato con il M5S, e la candidata di Insieme Rosa Russo con il ruolo di consigliere nella stessa società, o infine la S.a.a.p.a Spa con il procuratore Aldo Corgiat Loia, candidato di Leu e Lidia Maria Pizzotti candidata per Noi con l'Italia.

È chiaro, quindi, come l'obiettivo di un'analisi come questa elaborata da OpenPolis sia quello di riuscire a creare un collegamento tra l'ambito politico e quello economico cercando di fare luce su realtà che pur essendo legittime da un punto di vista legale dovrebbero essere rese pubbliche per raggiungere una trasparenza degli interessi economici

per evitare situazioni di conflitto di interessi e soprattutto per fornire agli elettori uno strumento in più di valutazione delle proposte politiche dei diversi partiti di cui i candidati ne rappresentano una parte integrante.

Cronaca degli eventi principali degli ultimi mesi di preparazione alla campagna elettorale

Una cronaca degli eventi che hanno caratterizzato il periodo della campagna elettorale è necessaria per due principali motivazioni: la prima è legata al completamento dell'analisi relativa al contesto politico che ha portato alle consultazioni elettorali, analisi che in questo studio è stata interrotta al novembre del 2017 con le consultazioni referendarie di Veneto e Lombardia e con le elezioni regionali in Sicilia, la seconda ragione è legata invece ad una necessità parte di quest'analisi, ovvero quella che si porrà nel corso di questo studio nei prossimi capitoli, legata al presentare i dati relativi ai *social network* utilizzati dai *leader* presi in analisi in questo studio contestualizzandoli con quanto avvenuto negli ultimi mesi di campagna elettorale andando a verificare quali eventi hanno condizionato determinati parametri dei *social* presi in considerazione.

Per ricostruire gli eventi più significativi di questa campagna elettorale si è ricorso alle prime pagine dei giornali, a cronache del periodo pre-elettorale, alle tendenze di Twitter e ai profili *social* dei politici. La cronaca di tali eventi può, a ragione, essere considerata incompleta o mancante in alcuni eventi tuttavia come è comprensibile e come si è già detto, si è dovuti ricorrere ad una selezione per necessità di sintesi⁵⁹.

Uno degli aspetti più significativi della campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo è stata la completa assenza di confronti politici tra i *leader* dei diversi schieramenti: ad esclusione di quello svoltosi su La7 tra la Boldrini (Leu) e Salvini, non vi sono stati altri confronti diretti. Un tentativo di realizzare un dibattito tra i *leader* candidati per le elezioni è avvenuto all'inizio di novembre quando pochi giorni prima delle elezioni regionali in Sicilia, su Twitter, il candidato premier del Movimento 5 Stelle, selezionato dalle primarie *online* sulla piattaforma Rousseau a fine settembre, Luigi Di Maio, aveva lanciato una sfida a Matteo Renzi, segretario del Partito Democratico per un dibattito, attraverso un *tweet* a cui

⁵⁹ L'elenco delle fonti utilizzate per ricostruire gli eventi principali è disponibile all'interno della sitografia al termine dell'elaborato.

aveva fatto seguito la risposta di Matteo Renzi e successivamente un'ulteriore risposta di Di Maio che mostrava una volontà a realizzare un confronto televisivo tra i due *leader*, come mostrato dall'immagine sottostante che riporta i *tweet* scambiati tra Di Maio e Renzi.

Conversazione su Twitter tra Di Maio e Renzi



Fonte: profili Twitter di Renzi e Di Maio

Tuttavia pochi giorni prima del dibattito, e successivamente al risultato delle elezioni in Sicilia, definite un «terremoto» da Di Maio, quest'ultimo aveva annullato il confronto in un *post*⁶⁰ su Facebook affermando di aver chiesto il confronto a Renzi in qualità di candidato premier del centrosinistra e motivando la rinuncia al confronto affermando che si sarebbe confrontato con «la persona che sarà indicata come candidato premier».

Sempre a novembre del 2017, ancora nella fase di preparazione alla campagna elettorale, un inviato di Nemo è stato colpito con una testata da parte di Roberto Spada fratello del boss condannato a 10 anni per estorsione con l'aggravante del metodo mafioso, aprendo così, oltre ad un'indagine conclusasi con diversi arresti, un dibattito collettivo circa le infiltrazioni mafiose ad Ostia. A pochi giorni di distanza dall'accaduto è stato inoltre incendiato ad Ostia un circolo del PD. In tema di mafia inoltre, sempre a pochi giorni dall'accaduto è morto Riina, il capo dei capi di Cosa Nostra.

Il novembre del 2017 ha visto inoltre l'abbandono della vita politica da parte di Alessandro Di Battista, per motivi familiari legati alla nascita del figlio che lo avevano già

⁶⁰ Il post in questione è disponibile su: <https://www.facebook.com/LuigiDiMaio/posts/1512987378737803>

spinto ad abbandonare la corsa delle primarie per il nome del candidato premier del Movimento 5 Stelle, che ha tuttavia continuato a fare campagna elettorale e sostenere il Movimento 5 Stelle con un *tour* parallelo a quello di Di Maio per tutto il periodo di campagna. All'abbandono ha seguito poi la pubblicazione di un libro intitolato «Meglio liberi» in cui vengono passate in rassegna le motivazioni circa l'abbandono e le sfide della paternità.

Il mese di novembre ha poi visto la celebrazione della Giornata contro la violenza di genere con l'invito della Boldrini per 600 donne alla Camera per condividere le proprie storie di lotta, dolore e speranza, ma anche la Leopolda, la tradizionale *kermesse* renziana ed infine l'audizione del pm Rossi sul caso Etruria⁶¹, caso che ha dominato la prima parte della campagna elettorale e che ha visto un forte dibattito con il coinvolgimento di diversi esponenti del Partito Democratico a partire dalla stessa Maria Elena Boschi.

Il mese di dicembre si è aperto con uno degli eventi mediatici che ha catalizzato di più l'attenzione nel corso della campagna elettorale, e che, nonostante l'apparente banalità del caso, non ha comportato solamente una satira dell'evento ma anche citazioni da parte di diversi esponenti politici da una parte per criticare l'operato e la mancanza di competenza da parte dei 5 stelle, dall'altra a difesa della propria posizione e ad un successivo attacco agli altri partiti che, a detta dei 5 stelle, criticavano l'evento «in mancanza di altri argomenti»: si è trattato, come facilmente intuibile, del caso «Spelacchio» relativo all'albero di Natale selezionato a Roma dalla sindaca Raggi. La Raggi è stata poi protagonista di altre vicende, quelle giudiziarie legate alla nomina di Marra e Romeo: dalla richiesta del giudizio immediato a inizio gennaio all'archiviazione dell'indagine è comunque rimasto un tema rilevante all'interno della campagna elettorale.

Temi ricorrenti di questa fase iniziale della campagna elettorale sono stati i vaccini e le *fake news*.

All'inizio del 2018 si sono diffuse diverse *fake news* circa le motivazioni che avevano spinto il governo ad approvare una norma che regolamentava l'utilizzo dei sacchetti biodegradabili nei supermercati: in particolare si parlava di favori fatti ad aziende particolarmente vicine al governo e alla figura di Matteo Renzi, in risposta a tali accuse lo stesso Renzi ha condiviso con un *tweet*⁶² ironico un *meme* che ritraeva una sua presunta

⁶¹ Diversi approfondimenti sul caso sono disponibili su: <https://www.agi.it/tag/banca-etruria/>

⁶² Il *tweet* è disponibile su: <https://twitter.com/matteorenzi/status/948603924759678976>

cugina, presidente di tutte le aziende produttrici di sacchetti al mondo. Il tema delle *fake news* è stato poi affrontato sempre dal Partito Democratico attraverso una serie di *dossier*⁶³ in cui venivano presentate le «bufale» che venivano diffuse sul partito e sui suoi esponenti. A fine novembre inoltre viene lanciato un allarme in un articolo del New York Times⁶⁴ in cui si afferma che le elezioni italiane potrebbero essere vittime del fenomeno tanto quanto lo sono state le consultazioni per Brexit e per le elezioni americane. Per contrastare il fenomeno a gennaio è stato creato uno strumento da parte del Viminale, un «bottono rosso» per prevenire il diffondersi di tali notizie e dare la possibilità di segnalarne la non veridicità da parte degli utenti, questo strumento tuttavia è stato duramente criticato⁶⁵ dallo Special Rapporteur on freedom of opinion and expression delle Nazioni Unite, David Kaye, il quale ha sottolineato come tale strumento potrebbe risultare «incompatibile con le norme della legge internazionale dei diritti umani»⁶⁶.

L'altro tema ricorrente di inizio campagna è stato quello relativo ai vaccini: durante la seconda settimana di gennaio Salvini ha rilanciato il tema affermando che una volta al governo avrebbe cancellato l'obbligo delle vaccinazioni, la risposta di Matteo Renzi è arrivata attraverso un *post* su Facebook⁶⁷ contrapponendo la voglia di tornare «indietro» della destra a quella di andare «avanti» del Partito Democratico, a questo *post* ha poi fatto seguito una precisazione da parte di Salvini circa l'essere a favore dei vaccini ma non della loro obbligatorietà. Un ulteriore esempio di come il tema in quella settimana sia rimasto al centro dell'agenda mediatica è il video di sfogo di Alessandro Di Battista del Movimento 5 Stelle che, in fila per far vaccinare il figlio, lamentava che il vero problema non fosse tanto l'obbligatorietà quanto la mancanza di personale nelle strutture sanitarie della Regione Lazio, tale video⁶⁸ oltre alle polemiche generate ha ottenuto circa 1 milione e mezzo di visualizzazioni.

⁶³ Il primo di questi *report* è disponibile su: <https://www.democratica.com/focus/report-pd-fake-news-1/>

⁶⁴ L'articolo in riferimento è disponibile su:

<https://www.nytimes.com/2017/11/24/world/europe/italy-election-fake-news.html>

⁶⁵ Un'analisi della critica avanzata da David Kaye è disponibile su:

<https://www.valigiablu.it/onu-fake-news-minniti/>

⁶⁶ La comunicazione formale da cui è presa la critica è disponibile su:

<https://twitter.com/davidakaye/status/976279478329462784>

⁶⁷ Il *post* a cui si fa riferimento è consultabile su:

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/posts/10155568776359915>

⁶⁸ Il video il questione è disponibile su:

<https://www.facebook.com/dibattista.alessandro/videos/1410361345742592/>

Il centrodestra ha ufficializzato la coalizione ad inizio gennaio ad Arcore, seguita a pochi giorni di distanza dalla dichiarazione di Maroni con la rinuncia alla ricandidatura a Presidente della regione Lombardia dove invece viene candidato Fontana, protagonista a pochi giorni di distanza di un'aspra polemica legata all'utilizzo delle parole «razza bianca». Di lì a poco si aprono i primi scontri interni sui temi da portare avanti, come ad esempio l'abolizione o meno del *jobs act* e della Legge Fornero o sul tetto del 3%, soprattutto per quanto riguarda la competizione per la *leadership* del centrodestra tra Salvini e Berlusconi. L'accordo tra i poli della coalizione è arrivato a metà gennaio con la firma a Palazzo Grazioli di un programma condiviso in 10 punti. Il gennaio per il centrodestra si è concluso con il nome del centrodestra per la Regione Lazio, Parisi, che inizialmente aveva deciso di correre in autonomia a livello nazionale per le politiche con la lista Energie per l'Italia, e con il riposo e quindi il ritiro dalla scena della campagna elettorale per pochi giorni di Silvio Berlusconi, affaticato dai giorni di formazione delle liste elettorali.

Il gennaio del 2018 è stato il mese in cui si è delineata anche la coalizione del centrosinistra formata dal Partito Democratico, Civica Popolare, Insieme e +Europa, quest'ultimo nato grazie alla disponibilità di Tabacci a prestare il proprio simbolo del Centro Democratico ed evitando quindi alla Bonino la raccolta delle firme necessarie alla presentazione del simbolo. Il mese si è concluso con la formazione delle liste elettorali e con la presentazione del programma del Partito Democratico nella forma delle «100 cose fatte, 100 cose da fare».

Sempre a gennaio, nell'area della sinistra è nato poi il partito Liberi e Uguali, con Grasso come candidato premier che, durante la prima assemblea del partito, ha dichiarato di voler abolire le tasse universitarie: questa proposta da un lato è andata a confermare la visione di coloro che vedevano una somiglianza tra le idee (e gli slogan⁶⁹) di Leu e del partito laburista inglese di Corbyn, dall'altro ha rappresentato un esempio di strategia di *agenda setting* ovvero quel processo secondo il quale un partito, o un candidato, è in grado di indicare un tema su cui poi gli altri partiti o candidati dovranno «rincorrerlo» ed esprimersi a

⁶⁹ Lo slogan elettorale di Liberi e Uguali è stato «per i molti non per i pochi» che riprende e traduce lo slogan del Labour Party «for the many not for the few» utilizzato nel corso della campagna elettorale inglese del giugno del 2017 che hanno visto il partito guidato da Corbyn raggiungere circa il 40% dei consensi e 12,8 milioni di voti con una notevole crescita ed il risultato più elevato dalle elezioni del 2001 quando lo stesso partito, guidato all'epoca da Tony Blair prese il 40,7% e 10,7 milioni di voti.

loro volta, influenzando così l'agenda politica⁷⁰. A livello nazionale e in Lombardia Leu non è entrato a far parte della coalizione mentre invece nel Lazio la scelta è stata quella di appoggiare il candidato del centrosinistra, Nicola Zingaretti, l'uscente Presidente della regione, poi riconfermato dal voto.

Il mese di gennaio, preceduto a fine dicembre dal cambiamento del Codice Etico⁷¹, ha rappresentato, anche per il Movimento 5 Stelle, il mese della presentazione delle liste elettorali, scelte sulla base delle consultazioni online attraverso la piattaforma Rousseau e le cosiddette «parlamentarie». A metà gennaio, tra le polemiche e la denuncia all'AGCOM per violazione della *par condicio* da parte del Partito Democratico, è arrivato l'*endorsement* al M5S da parte di Orietta Berti⁷², nel corso di una trasmissione in Radio. Infine, un cambiamento nel M5S è arrivato con la separazione del blog di Beppe Grillo da quello del Movimento 5 Stelle, il primo cambiando completamente l'impatto grafico (a partire dai colori rosso e bianco che sono andati a sostituire i tradizionali giallo e nero), il secondo divenendo *ilblogdellestelle.it* e mantenendo l'assetto grafico precedente.

L'ultimo mese di campagna elettorale

La campagna elettorale è poi entrata nel periodo più intenso e partire dall'inizio di febbraio, quando ormai mancava un solo mese al voto. Il mese di febbraio si è aperto con il tragico evento di cronaca nera di Macerata quando il corpo di una giovane ragazza è stato ritrovato fatto a pezzi in due valigie, un evento di questo tipo ha catalizzato tutta l'attenzione mediatica dei giorni successivi. Successivamente viene fermato inizialmente un nigeriano e a questa notizia rispondono la Meloni che afferma su Facebook che seguirà con attenzione gli sviluppi della vicenda e ritenendo il colpevole un «mostro», e poi Salvini in un *post* altrettanto forte utilizzando parole come «verme», «espulsioni», e «la sinistra ha le mani sporche di sangue». A pochi giorni di distanza, sempre a Macerata, Luca Traini, con legami

⁷⁰ Un approfondimento circa il processo di *agenda setting* messo in atto da Grasso sul tema delle tasse universitarie è disponibile su: <http://www.youtrend.it/2018/01/09/tasse-universitarie-si-o-no-agenda-setting/>

⁷¹ Il nuovo Codice Etico del M5S è consultabile su: https://www.ilblogdellestelle.it/2017/12/e_ora_di_pensar.html

⁷² Il candidato premier Luigi Di Maio ha poi difeso dalle accuse Orietta Berti pubblicando su Twitter un *selfie* che lo ritraeva con la cantante e su Facebook un video in cui, mentre era in viaggio in macchina per una tappa della campagna elettorale ascoltava alla radio la celebre canzone «finchè la barca va». I due contenuti sono disponibili rispettivamente su: <https://twitter.com/luigidimaio/status/952118633571999744> e <https://www.facebook.com/LuigiDiMaio/videos/1580783811958159/>

con la Lega (era stato un candidato del partito), in un raid razzista spara in città e ferisce sei persone, provenienti dall’Africa sub-sahariana. Prima di consegnarsi ed affermare di aver voluto vendicare Pamela, la ragazza uccisa e ritrovata pochi giorni prima a cui si è fatto riferimento in precedenza, Traini si ferma a fare il saluto romano al monumento ai caduti e si consegna avvolto nella bandiera italiana. Le reazioni politiche all’evento sono state innanzitutto una denuncia da parte di Berlusconi e Salvini della presenza in Italia e a Macerata di una «bomba sociale» dovuta alla presenza di immigrati; a tale dichiarazione ha fatto seguito quella di Roberto Saviano che definiva Salvini come il «mandante morale» dei fatti di Macerata. Renzi ha reagito facendo appello alla calma ed al «tenere bassi i toni». Successivamente l’area della sinistra ha reagito con diverse manifestazioni antifasciste e antirazziste (dove l’assenza o presenza di determinati partiti è stata oggetto di numerose polemiche) in tutta l’Italia, in particolare a Macerata e a Roma (quella organizzata dall’ANPI). Nei giorni successivi al raid razzista, in una visita sul territorio italiano, il Presidente della Turchia Erdoğan ha fatto riferimento all’evento come un attacco razzista contro l’Islam, scatenando le reazioni della Meloni e di Salvini che lo hanno duramente attaccato e si sono espressi contrariamente ad un’eventuale entrata della Turchia in Europa. Il Movimento 5 Stelle ha sposato invece la linea dell’evitare di pronunciarsi sul caso, motivando il silenzio sulla vicenda con la volontà di non strumentalizzare una vicenda così delicata⁷³.

Ai fatti di Macerata hanno fatto seguito numerosi eventi di violenza e scontri e nella campagna elettorale sono divenuti portanti i temi del fascismo, del razzismo, della violenza e dell’odio facendo diventare la campagna, secondo l’analisi di Marco Damilano su L’Espresso, la «più violenta degli ultimi anni»⁷⁴: dall’aggressione contro il segretario provinciale di Forza Nuova all’accoltellamento a Perugia dei militanti di Potere al Popolo durante le affissioni dei manifesti o ancora il pestaggio ai danni di un carabiniere durante degli scontri a Piacenza, dagli atti intimidatori come l’irruzione nello studio di Floris a La7 da parte dei militanti di Forza Nuova o gli adesivi attaccati a Pavia sulle porte e sui campanelli degli antifascisti, o ancora gli scontri a Bologna tra polizia e alcuni militanti antifascisti che

⁷³ Il riferimento è a questo articolo presente nel blog del M5S:
https://www.ilblogdellestelle.it/2018/02/la_tragedia_umana_di_macerata.html

⁷⁴ 25 Febbraio 2018, «L’ultima campagna dei partiti dimezzati», Marco Damilano, in «Peccato elettorale. Parole, opere e omissioni di una campagna da dimenticare», L’Espresso.

avevano occupato una piazza per protestare contro il comizio di Forza Nuova. Un crescendo di violenza ed atti intimidatori che, secondo Damilano, «raccontano qualcosa di profondo».

L'ultimo mese di campagna elettorale ha rappresentato il periodo più denso di eventi significativi, di dichiarazioni e di atti che potrebbero aver avuto un'influenza sul voto: comparando l'attività politica (intesa appunto come un somma dei tre fattori appena indicati) precedente agli eventi di Macerata e successiva è importante sottolineare come quell'evento sembra aver aperto un periodo di più elevata intensità nella campagna elettorale, complice anche la scarsità di tempo rimanente ovvero poco più di un mese al voto. Per semplicità di analisi tali attività sono riportate suddividendole per partito e *leader* di riferimento di ognuna in modo tale da rappresentare una completezza nell'analisi in aggiunta a quanto già riportato in precedenza.

Nel centrodestra sono diversi i momenti significativi, innanzitutto vi è un discorso da fare in apertura legato al tema della «religione» all'interno dei discorsi ed eventi politici. Tema, questo, che ritorna nel corso dell'ultimo mese: dalla dichiarazione di Salvini circa la presunta incompatibilità dell'Islam con la Costituzione italiana e dal giuramento sempre di Salvini in Piazza Duomo a Milano sul vangelo con un rosario in mano, alla discussione tenutasi al di fuori del Museo Egizio tra la Meloni ed il direttore del museo, accusato dalla prima di fare una «delirante promozione» in riferimento alla scelta del direttore di creare una promozione 2x1 per i biglietti di entrata per coloro che parlano arabo con lo scopo di consentire a coloro che sono cittadini italiani e che parlano arabo di «essere sempre più parte della comunità con cui hanno scelto di vivere e condividere il futuro».

All'interno del centrodestra poi è importante sottolineare come nelle ultime settimane di campagna elettorale vi sia stata una forte differenza tra le strategie e l'attività dei due maggiori *competitor* per la *leadership* interna della coalizione.

Da una parte Salvini ha aumentato la sua attività con una strategia volta, secondo Giovanni Diamanti, che analizza le ultime settimane della campagna elettorale in un articolo⁷⁵ per il blog di Youtrend, alla mobilitazione ed al «*Get Out The Vote*», oltre all'organizzazione della piattaforma VinciSalvini, attraverso la quale gli utenti potevano iscriversi, dando accesso ad alcuni dati contenuti nel proprio profilo Facebook, e partecipare ad un concorso

⁷⁵ L'articolo circa le ultime settimane di campagna elettorale presente sul blog di Youtrend e realizzato da Giovanni Diamanti è consultabile su:
<http://www.youtrend.it/2018/03/29/importanza-del-rush-finale-elezioni-si-vincono-in-volata/>

che prevedeva telefonate e pubblicazione della propria foto sui social di Matteo Salvini «in cambio» di *like* ai *post* pubblicati da Salvini.

Dall'altra invece, Berlusconi è sembrato affaticato, lasciando la campagna elettorale e sospendendo le sue attività per alcuni giorni, tornando da Vespa dopo 20 anni dalla firma del famoso «contratto» utilizzando tuttavia questa volta la formula di un più semplice e meno vincolante «impegno» dai contenuti più vaghi e meno *appealing* rispetto al primo, fino ad arrivare a dei veri e propri *flop* come quelli durante il suo intervento davanti alla ConfCommercio⁷⁶ dove è inciampato in *gaffe* come la rivendicazione di aver alzato le pensioni a «mille lire» o la volontà di abolire l'Irpeg (già sostituito nel 2004 dall'Ires) o ancora l'annuncio della possibilità di avere Cottarelli nell'esecutivo, prontamente smentita dall'interessato a poche ore di distanza. Inoltre Berlusconi non ha saputo sfruttare, come invece era avvenuto in passato con l'annuncio dell'abolizione dell'Ici ad esempio, l'ultima settimana di campagna elettorale, il *rush* finale che è in grado di convincere gli indecisi e spostare di poco ma allo stesso tempo significativamente gli equilibri delle elezioni: il tentativo finale al termine di questa campagna è stato quello di lanciare a due giorni dal voto la candidatura di Tajani, tra i fondatori di Forza Italia e attualmente presidente del Parlamento Europeo, a Presidente del Consiglio, notizia che tuttavia non ha dominato l'agenda mediatica degli ultimi due giorni.

La campagna elettorale del PD invece si è concentrata sulla presentazione delle 100 cose fatte in aggiunta alle 100 cose ancora da fare. Coerente con questa impostazione è stato sicuramente lo spot realizzato dall'agenzia di comunicazione Proforma⁷⁷, che ha ottenuto più di 3 milioni di visualizzazioni, in cui è rappresentata in macchina una famiglia composta da madre, padre, figlia e figlio dove il padre è scettico e non vuole votare per il PD mentre il resto della famiglia cerca di convincerlo e quando all'ennesima conferma del padre circa la sua decisione che «il PD questa volta non lo voto» si accosta alla loro macchina Matteo Renzi in bicicletta che dal finestrino chiede al padre «sicuro, sicuro? pensaci!». Inoltre, negli ultimi giorni di campagna il Caso Embraco è entrato nell'agenda mediatica con l'accordo raggiunto dall'allora ministro Calenda circa la sospensione dei licenziamenti: successivamente al voto

⁷⁶ Il video dell'intervento di Berlusconi alla ConfCommercio è disponibile su: <https://video.repubblica.it/dossier/elezioni-politiche-2018/pensioni-a-mille-lire-e-migranti-che-bevono-olio-lo-s-how-di-berlusconi-alla-confcommercio/297058/297678>

⁷⁷ Il *case study* circa la campagna per il Partito Democratico per le elezioni politiche del 4 marzo 2018 da parte di Proforma è disponibile su: <http://www.proformaweb.it/archivio/lavori/pd/>

ed alle dimissioni di Matteo Renzi da segretario del PD, Calenda si è poi iscritto al Partito Democratico comunicando su Twitter che non vi era il bisogno di fare un nuovo partito ma di «lavorare per risollevare quello che c'è»⁷⁸. Infine, al risultato del 4 marzo ha fatto seguito un iniziale giallo nella mattina successiva al voto sulle dimissioni di Matteo Renzi da segretario del Partito Democratico: l'Ansa aveva annunciato le sue dimissioni mentre il suo portavoce Marco Agnoletti, citando su Twitter il *tweet* dell'Ansa di annuncio delle dimissioni del segretario, scriveva «A noi non risulta.»⁷⁹. A questa iniziale confusione ha poi fatto comunque seguito il discorso di dimissioni di Matteo Renzi da segretario del Partito Democratico⁸⁰.

Le ultime settimane di campagna elettorale sono state molto importanti anche per il Movimento 5 Stelle che si è dovuto confrontare ad inizio febbraio con il caso dei rimborsi non pervenuti da parte di alcuni membri del Movimento, presto ribattezzato dalla stampa come il caso di «Rimborsopoli», emerso a seguito di un servizio de Le Iene. I rimborsi a cui si fa riferimento sono quelli legati al Fondo del Microcredito creato dal M5S per finanziare le piccole medie imprese e sono necessarie due doverose premesse: la prima è che i rimborsi in questione non sono soldi che il M5S ha sottratto allo Stato ma sono soldi che gli eletti del Movimento scelgono autonomamente di ridare indietro o, appunto, rimborsare ai cittadini attraverso una serie di bonifici mensili (che hanno rappresentato l'oggetto dello scandalo rinominato «Rimborsopoli») a favore del Fondo sopra citato, la seconda premessa è che gli attacchi da parte della sfera politica esterna al M5S erano soprattutto attacchi legati alla mancanza di coerenza, o, in alcuni casi, all'ipocrisia generata dal legame tra gli eventi a cui fa riferimento lo scandalo ed uno dei «cavalli di battaglia» del Movimento 5 Stelle ovvero l'onestà.

Detto ciò diverse sono state le reazioni ed il clima di polemiche ed attacchi che ha seguito il servizio de Le Iene, da chi appunto ne criticava la mancanza di onestà e trasparenza, a chi invece sottolineava l'assenza di reato e di aggravio di costi pubblici e soprattutto il fatto che attaccare il M5S su quello che rappresenta dalla nascita uno dei temi portanti dell'azione del Movimento, ovvero i costi della politica, rappresenta in realtà un

⁷⁸ Il *tweet* di Calenda è disponibile su: <https://twitter.com/carlocalenda/status/970923938007126021>

⁷⁹ Il *tweet* di Marco Agnoletti, portavoce di Matteo Renzi, è disponibile su: <https://twitter.com/agnomarco/status/970617967238176768>

⁸⁰ Il testo integrale del discorso di dimissioni da segretario del Partito Democratico di Matteo Renzi è disponibile su: <https://www.tpi.it/2018/03/06/discorso-renzi-dimissioni-elezioni-politiche-2018/>

«regalo» al M5S e a Di Maio: come viene espresso all'interno di un articolo redatto da Francesco Cancellato⁸¹, direttore di Linkiesta, le polemiche legate al caso possono finire con il «portare la discussione pubblica sul terreno in cui sono più forti», il direttore arriva quindi a chiedersi se infine il risultato delle polemiche non sarà altro che quello di generare nei cittadini domande sul perché mentre il Movimento 5 Stelle ha versato più di 20 milioni di euro (anche togliendo quelli oggetto del caso), il conto dei rimborsi degli altri partiti sia fermo a 0.

Infine, è importante notare la reazione di Di Maio, il quale ha preso parte a diversi confronti con gli inviati de Le Iene, pubblicando la lista degli eletti coinvolti e arrivando a misure come le espulsioni, in un tentativo di mostrare che il caso faceva riferimento a delle cosiddette «mele marce» e che non rappresentava la realtà dell'intero M5S.

Il M5S è stato protagonista dell'ultima settimana di campagna elettorale, dominando l'agenda mediatica attraverso la presentazione della squadra di governo per *step* ovvero attraverso la presentazione quotidiana di due nomi di ministri che avrebbero fatto parte dell'esecutivo guidato da Di Maio. All'interno del già citato articolo di Giovanni Diamanti vengono presentati 4 motivazioni legati alla positiva riuscita della strategia comunicativa legata al *rush* finale della campagna elettorale: innanzitutto l'originalità dell'idea, in secondo luogo la presenza quotidiana sui media ed il dominare l'agenda mediatica anche attraverso l'utilizzo di media diversi ogni giorno per l'annuncio dei 2 ministri, in terzo luogo il posizionamento di Di Maio in contrapposizione ai *leader* passati, come «libero da condizionamenti» nella scelta della propria squadra di governo, ed infine un riposizionamento del M5S rassicurante grazie all'elevato profilo professionale ed istituzionale dei nomi scelti.

I risultati delle elezioni del 4 marzo 2018

Risulta importante fare ora, in conclusione, un breve riferimento a quelli che sono stati i risultati della consultazione elettorale del 4 marzo. I risultati dei partiti che hanno superato la soglia del 3% sono stati quelli indicati nella tabella sottostante.

⁸¹ L'articolo del direttore di Linkiesta, Francesco Cancellato, circa il caso dei rimborsi del Movimento 5 Stelle è disponibile su:
<http://www.linkiesta.it/it/article/2018/02/13/rimborsopoli-e-lennesimo-regalo-ai-cinque-stelle-e-se-continue-cos-37118/>

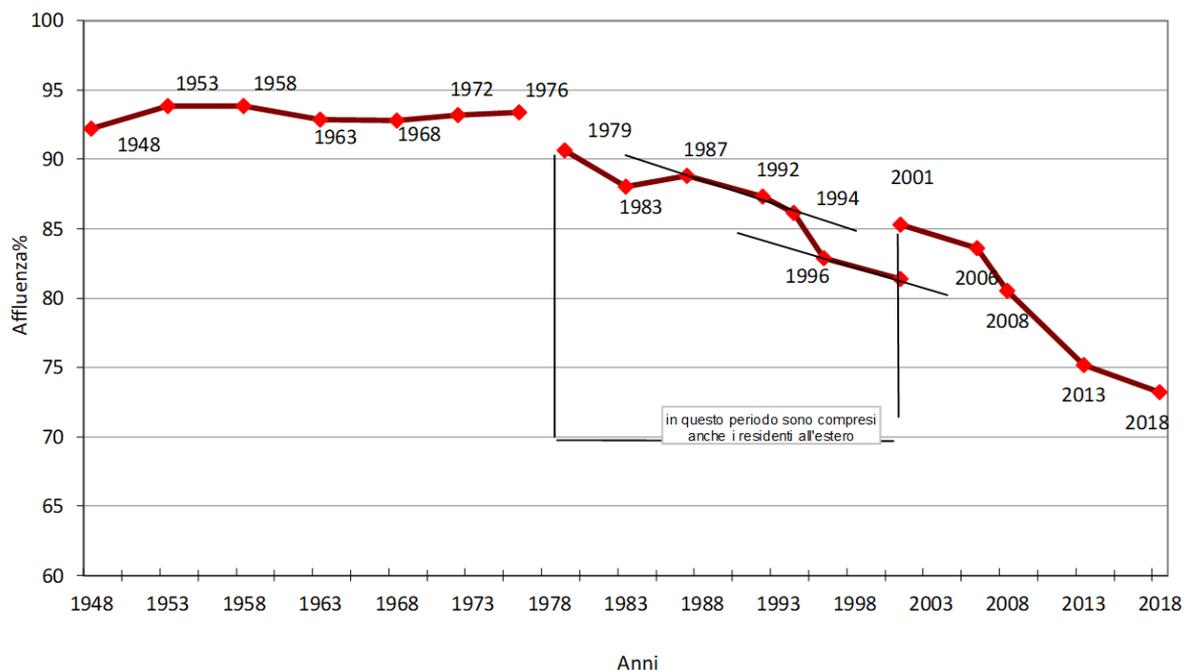
Risultati delle elezioni politiche del 4 marzo 2018

	% voti Camera	% voti Senato
Lega	17,37	17,63
Forza Italia	14,01	14,43
Fratelli d'Italia	4,35	4,26
Movimento 5 Stelle	32,66	32,21
Partito Democratico	18,72	19,12
Liberi e Uguali	3,38	3,27

Fonte: Archivio Elezioni Ministero dell'Interno, <http://elezioni.interno.gov.it>

Altro dato significativo è quello legato all'affluenza, o meglio a quella che nell'analisi del CISE viene definita come una «sorprendente tenuta» dell'affluenza⁸² nonostante un calo di oltre 2 punti percentuali rispetto all'affluenza alle elezioni del 2013, come mostrato dal grafico sottostante, e che non rappresenta un calo eccessivamente marcato soprattutto nel confronto con gli altri paesi europei (tra i cinque grandi paesi dell'Europa occidentale il dato italiano è inferiore solamente a quello relativo alle ultime elezioni svoltesi in Germania che si attesta al 76,2%).

Affluenza alle elezioni politiche italiane (1948-2018)



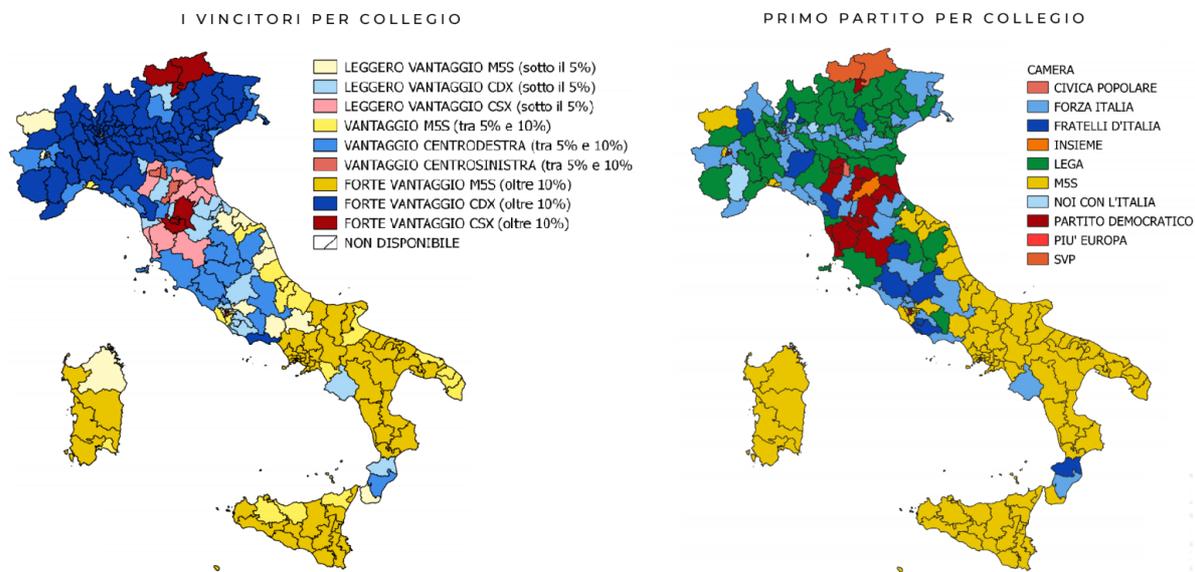
Fonte: Centro Italiano Studi Elettorali

⁸² L'analisi del CISE sull'affluenza alla consultazione elettorale del 4 marzo è disponibile su: <https://cise.luiss.it/cise/2018/03/05/la-sorprendente-tenuta-dellaffluenza/>

Sotto molti aspetti quello del 4 marzo è stato un risultato che ha contribuito al continuo del terremoto elettorale iniziato già nel 2013. Il dato relativo a questa consultazione elettorale viene infatti definito, sempre dal CISE, come «un’onda sismica» che non si arresta⁸³. Innanzitutto viene sottolineato il dato relativo alla volatilità elettorale, ancora profondamente elevata al 26,7% (il terzo risultato più elevato in Italia dopo le elezioni del 2013 e del 1994) ma legata al mutamento dei rapporti di forza tra i partiti esistenti e non quindi ad un rinnovamento del panorama partitico italiano. Successivamente viene sottolineato il dato relativo alla bipartiticità del sistema (tra il polo del centrodestra e quello del M5s) più elevata rispetto al 2013, in presenza, tuttavia, di un rapporto diverso tra i tre principali poli: nel 2013 il centrosinistra era il primo polo, poi il centrodestra ed infine il Movimento 5 Stelle, nel 2018 il centrodestra è il primo, seguito poi dal Movimento 5 Stelle e dal centrosinistra.

I risultati delle elezioni del 4 marzo hanno portato ad una rivoluzione della geografia elettorale. A tal proposito sono riportate qui alcune mappe del territorio italiano elaborate da Youtrend.

Geografie elettorale post-voto del 4 marzo 2018



Fonte: elaborazione Youtrend su dati Ministero dell'Interno

Ciò che emerge dalle due mappe riportate è una distribuzione territoriale del voto che vede un'Italia sostanzialmente divisa tra il blu e il giallo rispettivamente a nord e a sud:

⁸³ L'analisi dei risultati elettorali del 4 marzo elaborata dal Centro Italiano Studi Elettorali è disponibile su: <https://cise.luiss.it/cise/2018/03/09/londa-sismica-non-si-arresta-il-mutamento-del-sistema-partitico-italiano-dopo-le-elezioni-2018/>

un'Italia interamente giallo-blu dove il rosso legato al centrosinistra risulta sempre meno evidente e che lascia spazio ad altri colori anche all'interno di regioni considerate lo zoccolo forte del centrosinistra come l'Emilia Romagna e la Toscana⁸⁴.

Attraverso il voto del 4 marzo è stata disegnata «una nuova Italia», titolo anche del cosiddetto *instant book* pubblicato da Youtrend a pochi giorni di distanza dal voto e che contiene numerose analisi legate non solamente ai risultati del voto ma anche al periodo della campagna elettorale.

Questo primo capitolo è servito a dare un quadro generale di quello che era il contesto normativo e politico all'interno del quale si sono andate ad inserire le consultazioni elettorali del 4 marzo e che rappresenta un punto di partenza per quest'analisi che si concentra soprattutto sulle strategie di *campaigning* elettorale legate ai *social network*. Prima di poter andare ad analizzare ciò, era infatti necessaria un'introduzione a questo contesto così da fornire un quadro il più possibile completo sull'argomento in analisi come caso di studio in questo elaborato: le elezioni del 4 marzo 2018.

⁸⁴ Il dossier di Youtrend circa le elezioni del 4 marzo è disponibile su:
<http://www.youtrend.it/2018/03/16/il-dossier-sulle-politiche-2018/>

Capitolo 2. Letteratura di riferimento sulla comunicazione politica online

Al termine di questa ricognizione circa il contesto normativo e politico all'interno del quale si sono svolte le consultazioni del 4 marzo 2018, risulta ora utile affrontare a livello analitico la letteratura di riferimento sull'argomento del *campaigning* elettorale con particolare attenzione per lo studio della comunicazione politica *online* dei *leader* dei diversi partiti in Italia. Risulta di fondamentale importanza affrontare lo studio della letteratura per poter avere una comprensione quanto più completa degli strumenti a disposizione per l'analisi di questo argomento andando a ricercare quanto già studiato e analizzato da molti esperti autorevoli.

Il punto di partenza di questa ricostruzione è il volume di Christopher Cepernich⁸⁵ che riconosce l'esistenza di un filo rosso che lega diverse campagne elettorali come quella di Obama, di Trump, della Clinton e ancora di Macron, Cameron, Miliband, Corbyn o infine quella del Movimento 5 Stelle nel 2013 o di Ciudadanos e Podemos nel 2015 al tempo della *networked politics*⁸⁶. Tale filo rosso consiste «nell'erosione del paradigma della mediatizzazione ed il contestuale rafforzamento del paradigma della *networked politics*» (Cepernich 2017) e l'ipotesi di partenza dello studio è quella che si sia inaugurata una nuova fase delle campagne elettorali, quella post-mediale, che è necessariamente connessa alla «diffusione del paradigma sociale delle reti» (Cepernich 2017).

La conclusione a cui arriva Cepernich è che «nella società delle reti la campagna elettorale è digitale» (Cepernich 2017) in riferimento al processo di digitalizzazione che è alla base della forma reticolare assunta dai sistemi sociali e politici. L'abbandono quindi, secondo questo nuovo paradigma, del periodo legato alla mediatizzazione dei messaggi verso un'epoca post-mediale corrisponde ad un recupero del fattore umano, in questo i *social network* rappresentano uno strumento attraverso il quale può crearsi una diretta interazione tra i produttori di contenuti e coloro a cui i contenuti sono destinati. La mobilitazione degli individui risente in positivo quindi del sentimento del cittadino-elettore che si sente coinvolto in prima persona all'interno dei flussi di comunicazione.

⁸⁵ Christopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma, 2017.

⁸⁶ Il riferimento è qui al macro-concetto di *network society* del sociologo Manuel Castells ovvero la società delle reti creatasi a seguito della rivoluzione tecnologica. La definizione della *network society* data da Castells è una «società all'interno della quale le principali strutture sociali ed attività si organizzano attorno a reti di informazione elaborate elettronicamente». L'intervista in cui Castells definisce con questi termini la *networked society* è disponibile su: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html>

La categoria analitica dell'opinione pubblica

In riferimento a ciò risulta utile richiamare brevemente il concetto di opinione pubblica⁸⁷ e del processo di formazione della stessa. L'opinione pubblica è una «categoria polisemica», un «sistema di credenze sulla cosa pubblica» (Panarari 2017).

Tra tutte le diverse definizioni di opinione pubblica è possibile rinvenire due principali approcci al concetto ovvero quello storico/critico e quello empirico. Il primo fa riferimento all'accezione teorizzata da Habermas secondo la quale l'opinione pubblica è la voce della borghesia che si contrappone al potere assoluto per cercare di ottenere un nuovo assetto sociale (Mancini). A questa accezione può essere ricondotta una definizione che vede l'opinione pubblica come uno «strumento di controllo e stimolo sull'operato del governo» (Mancini). Il secondo approccio, invece, è di tipo aggregativo e segue una definizione di opinione pubblica come «aggregato di opinioni singole e non un fenomeno collettivo» (Mancini).

Storicamente il concetto di opinione pubblica nasce parallelamente agli Stati nazionali come collettività in grado di esprimersi sull'operato del potere. Successivamente, con l'affermazione della borghesia diventa sempre più centrale il tema del rapporto che intercorre tra sfera pubblica e sfera privata e le prime analisi sul concetto possono essere fatte risalire al lavoro di Locke che, distinguendo tra legge morale e civile, riconosce all'opinione pubblica una funzione di controllo. Locke sottolinea la rilevanza del concetto di «consenso del popolo» e sottolinea l'esistenza di una «law of opinion and reputations» che accomuna tutti gli individui regolandone le attitudini e i comportamenti (Panarari 2017).

Importanti sono anche gli studi effettuati da Sartori il quale definisce le ragioni per le quali si struttura la categoria di opinione pubblica andando a definirla come «un pubblico, o una molteplicità di pubblici, i cui stati mentali diffusi interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica»⁸⁸. L'opinione pubblica è quindi un concetto che si è andato a modificare nel corso dei secoli e che ha diversi stadi di sviluppo come categoria, in particolare Lazar suddivide lo sviluppo dell'opinione pubblica in tre diversi stadi.

⁸⁷Al fine di ricostruire il concetto di opinione pubblica sono state utilizzate le voci relative all'argomento contenuto all'interno di Rivoltella P. C. e Zancchi A. (edd.) *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it e all'interno di Viganò D.E. (2009), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Carocci ed infine nell'Enciclopedia Treccani <http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica/>

⁸⁸La definizione di Sartori di opinione pubblica e un approfondimento su questa categoria sono disponibili su: http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/

Innanzitutto quello dell'illuminismo in cui l'opinione pubblica coincide con la borghesia e ciò si riflette sulle formule comunicative che vengono utilizzate in quel periodo, dalle gazzette ai salotti, dai caffè ai circoli; successivamente vi è lo stadio corrispondente all'Ottocento all'interno del quale si inizia a strutturare l'opinione pubblica di classe e popolare a seguito del consolidamento dei movimenti collettivi, ciò si riflette in termini di formule comunicative in manifestazioni e propaganda diretta; infine vi è il periodo della prima metà del Novecento dove si assiste ad una sostanziale mediatizzazione dell'opinione pubblica che diventa «l'indiscussa pietra miliare per la legittimità del potere politico» (Panarari 2017).

Nel corso dell'Ottocento diversi filosofi e studiosi come Burke o Bentham hanno ampliato gli studi andando ad analizzare nello specifico il rapporto tra potere, opinione pubblica e informazione, mentre altri studiosi come Tocqueville e Mill sottolineano gli aspetti negativi legati al concetto di opinione pubblica in quanto in grado di influenzare gli individui andando a limitarne l'autonomia.

Successivamente, nel corso del Novecento gli studi sull'argomento si sono moltiplicati, tra di questi è importante sottolineare il contributo di Lippmann. Nel suo «Public Opinion», Lippmann sostiene che la crescente complessità dell'ambiente sociale all'interno del quale sono immersi e vivono gli individui, comporta per l'individuo la necessità di creazione di uno pseudo-ambiente che possa spiegare la realtà semplificandola (Lippmann 1922). Nella creazione di questi pseudo-ambienti intervengono i mezzi di informazione che hanno quindi un potere di manipolazione nei confronti degli individui ed è su di essi infatti che si sofferma l'analisi di Lippmann.

Agli studi di Lippmann hanno fatto seguito quelli, già citati, di Habermas, focalizzati sulla sfera pubblica e la sua evoluzione che vede diminuire il confine tra sfera privata e pubblica con un ruolo manipolatorio sempre crescente dei mezzi di informazione. Ciò che viene infatti sottolineato da Habermas è come il sistema dei mezzi di informazioni possa influenzare il processo che porta alla formazione dell'opinione pubblica. Inoltre Habermas elabora la nozione di sfera pubblica, evidenziandone un'evoluzione storica suddivisa in tre fasi corrispondenti alla sfera pubblica ellenica, quella rappresentativa e quella borghese: è da quest'ultima che deriva l'opinione pubblica come «argomentazione razionale» (Panarari 2017).

Altri autori che hanno sviluppato teorie circa la categoria di opinione pubblica sono Lazarsfeld e Katz, Hoffer ed infine Luhmann. I primi sviluppano il modello del *two-step flow of communications* in cui arrivano ad evidenziare come gli individui filtrino i messaggi in base non solamente alla propria rete di relazioni sociali ma anche al ruolo degli *opinion leaders*, sottolineando quindi l'esistenza di un secondo flusso comunicativo orizzontale e non gerarchico tra i diversi individui, separato da quello che va dai *media* al pubblico (Lazarsfeld, Katz 1955). Il secondo sviluppa invece una spiegazione circa la persuasione delle masse che seguono il fanatismo sulla base del carisma e dei cosiddetti «uomini d'eloquio» (Panarari 2017). Infine, il terzo identifica l'opinione pubblica come un elemento da collocare in un tentativo di soluzione del quadro complessivo dei processi di comunicazione andando a sottolineare l'utilità in termini funzionali dell'opinione pubblica nel processo di selezione delle notizie e evidenziando quindi come l'opinione pubblica abbia una facoltà di influenza (Panarari 2017).

Infine, per completare questa ricostruzione storica dell'evoluzione del concetto di opinione pubblica è importante sottolineare come con il ventesimo secolo e la rivoluzione telematica vi siano stati importanti evoluzioni nel tema della comunicazione, soprattutto per quanto riguarda la rapidità dei mezzi tecnologici e la crescente diversificazione dell'offerta di informazioni per gli individui. In questo contesto, le campagne elettorali tendono, chiaramente, a concentrarsi anche su uno studio relativo alla formazione dell'opinione pubblica cercando di arrivare ad una comprensione delle caratteristiche proprie di quest'ultima.

L'avvento di nuovi *media* e nuove tecnologie nel corso dei secoli, prima la televisione e la radio (considerati oggi come i cosiddetti «vecchi media») e poi internet (considerata invece come «nuovi media»), non ha modificato solamente i mezzi e l'offerta delle informazioni ma ha avuto conseguenze molto più ampie che sono andate ad incidere anche su altri ambiti della comunicazione politica. Innanzitutto, in particolare attraverso l'avvento dei «vecchi media» la mediatizzazione del discorso politico ha portato ad una maggiore possibilità di diffusione dei messaggi e ad una loro massificazione a cui ha fatto seguito una modifica anche a livello di struttura partitica. In particolare, nella società italiana si sono sviluppati processi di personalizzazione, che raggiungono l'ambito politico a seguito dell'esportazione dei modelli della *celebrity society* già presente nel mondo sportivo e più in generale nel mondo dello spettacolo, derivanti dal processo di americanizzazione, ovvero del

processo di proiezione delle visioni del mondo statunitense anche nella società italiana, diffusosi nel mondo sull'onda del più ampio processo di mediatizzazione.

Le diverse fasi storiche delle campagne elettorali e le loro caratteristiche

Risulta quindi evidente come questa rivoluzione comunicativa abbia modificato anche la struttura stessa delle campagne elettorali che sono entrate così in una nuova fase. Per comprendere a pieno questa affermazione è necessario fare riferimento innanzitutto alla tripartizione delle campagne elettorali della politologa angloamericana Pippa Norris.

La Norris suddivide la storia delle campagne elettorali in tre distinte fasi: la prima corrisponde alle campagne elettorali premoderne, la seconda a quelle moderne e la terza a quelle post-moderne. Il punto di partenza di quest'analisi è che la trasformazione delle campagne elettorali ed il loro sviluppo da uno stadio all'altro ha «trasformato simultaneamente l'organizzazione della campagna, i media di informazione e l'elettorato» (Norris 1996) e che questa trasformazione possa essere compresa in maniera più completa se si considera complessivamente questo processo di modernizzazione. Le caratteristiche delle singole fasi sono riassunte nella seguente tabella.

Caratteristiche delle fasi delle campagne elettorali

	Premodern (Mid-19thC to 1950s)^a	Modern (Early 1960s to late 1980s)^a	Post-modern (1990s+)^a
<i>Campaign organization</i>	Local and decentralized party volunteers	Nationally coordinated with greater professionalization	Nationally coordinated but decentralized operations
<i>Preparations</i>	Short-term, ad hoc	Long campaign	Permanent campaign
<i>Central coordination</i>	Party leaders	Central party headquarters, more specialist advisors	Special party campaign units and more professional consultants
<i>Feedback</i>	Local canvassing and party meetings	Occasional opinion polls	Regular opinion polls plus focus groups and interactive websites
<i>Media</i>	Partisan press, local posters and pamphlets, radio broadcasts	Television broadcasts through main evening news, targeted direct mail	TV narrowcasting, direct and mediated websites, email, online discussion groups intranets
<i>Campaign events</i>	Local public meetings, whistle-stop leadership tours	News management, daily press conferences, controlled photo-ops	Extension of news management to routine politics and government
<i>Costs</i>	Low budget	Moderate	Higher costs for professional consultants
<i>Electorate</i>	Stable social and partisan alignments	Social and partisan dealignment	Social and partisan dealignment

^aDates of predominant era are given.

Fonte: LeDuc L., Farrell R. G., Norris P. (eds) (1996)

La prima fase, quella delle campagne pre moderne, corrisponde al periodo che va da metà del diciannovesimo secolo agli anni '50 e presenta diversi elementi caratterizzanti: innanzitutto l'organizzazione della campagna vede «forme dirette di comunicazione interpersonale tra candidati e cittadini a livello locale», il ruolo dei media è quello espletato dai giornali ovvero quello di essere degli «intermediari fondamentali tra i partiti ed il pubblico» e infine l'elettorato presenta un livello elevato di lealtà partitica. Queste sono campagne elettorali attive soprattutto a livello locale attraverso strumenti come il porta a porta ed eventi pubblici come comizi organizzati sempre a livello locale.

La seconda fase, quella delle campagne elettorali moderne, che corrisponde al periodo che va dai primi anni '60 alla fine degli anni '80, presenta invece caratteristiche diverse a partire innanzitutto da un maggiore coordinamento a livello centrale, con l'aggiunta all'interno dello staff di campagna di nuove figure professionali come i sondaggisti. Lo staff comincia ad occuparsi anche della scelta dell'*advertisement*, dell'agenda politica quotidiana, dei *tour* dei candidati, ma anche delle «foto opportunità», potenziando anche l'ufficio stampa. Inoltre, il mezzo di propaganda dei messaggi per eccellenza in riferimento a questa seconda tipologia di campagne elettorali è la televisione nazionale e l'elettorato comincia ad avere un minore livello di lealtà partitica e a sentirsi uno «spettatore» nei confronti di quanto accade in televisione.

Infine, la terza fase, quella delle campagne elettorali post-moderne, che corrispondono al periodo che inizia negli anni '90, hanno come caratteristiche innanzitutto la scelta e l'inserimento all'interno dello staff della campagna di nuove figure professionali come consulenti per il *marketing*, l'opinione pubblica, il controllo strategico sulle notizie e l'*advertising* che arrivano ad essere dei co-attori dei candidati in un contesto di campagna elettorale permanente. Allo stesso tempo i *media* da cui gli elettori si informano crescono in termini di offerta mediatica e si moltiplicano le piattaforme e i canali che forniscono informazioni politiche. Infine, l'elettorato acquisisce, grazie all'avvento di nuovi canali di comunicazione, nuove modalità possibili di interazione con i politici.

Il passaggio da una fase all'altra, e quindi l'evoluzione della tipologia di campagna elettorale, non corrisponde ad una rivoluzione ma ad una «evoluzione di natura incrementale»

⁸⁹ dove non è presente un netto cambiamento o trasformazione immediata ma vi è invece la coesistenza di elementi appartenenti alle diverse fasi nel passaggio dall'una all'altra.

In particolare in Italia, la prima fase, quella delle campagne premoderne, ha avuto una durata temporale più elevata rispetto alle altri paesi dell'Occidente. Grandi e Vaccari identificano i motivi del ritardo verificatosi in Italia andando a ricostruire diverse cause: innanzitutto la presenza della parentesi fascista e della conseguente successiva necessità di una fase di consolidamento della democrazia, ma anche l'impossibilità di una reale alternanza nel corso della Prima Repubblica, il peso dello Stato nella modernizzazione che garantiva ai partiti una grande influenza, ed infine le caratteristiche stesse del sistema dei media ovvero una forte identificazione tra i diversi canali e partiti. Risulta fondamentale in questa prima fase delle campagne elettorali la presenza ed il ruolo dei partiti: in un manuale che ripercorre la storia delle campagne elettorali italiane, Ballini e Ridolfi sottolineano infatti come i partiti in Italia, fin dalla nascita della Repubblica abbiano avuto «un compito di educazione democratica e di apprendistato politico che né la società atomizzata né le risorgenti istituzioni dello Stato erano in grado di assicurare»⁹⁰. I primi segnali di declino della prima fase sono arrivati negli anni '80 per poi affermarsi completamente a seguito dello scandalo di Mani Pulite con il crollo della cosiddetta Prima Repubblica e con la «discesa in campo» di Berlusconi e del suo neonato partito Forza Italia (Grandi, Vaccari 2013).

Le caratteristiche della seconda fase, quella delle campagne moderne, sono state nettamente influenzate dall'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare della televisione generalista. Inoltre, la seconda fase ha visto l'affermazione di processi come la personalizzazione della politica, portando quindi i partiti ad una riorganizzazione e a dare maggiore spazio ed importanza ai *leader* come figure in grado di raccogliere consensi all'interno dell'opinione pubblica. Grandi e Vaccari identificano quindi un'analogia tra quanto accaduto nel mondo del *marketing* con il passaggio da quello orientato al prodotto a quello orientato al mercato e al consumatore, e quanto invece è accaduto nell'ambito politico andando ad identificare, riprendendo la concettualizzazione di Manin, il passaggio dalla «democrazia dei partiti» alla «democrazia del pubblico».

⁸⁹ Grandi R. e Vaccari C. (2013), *Come si vincono le elezioni : elementi di comunicazione politica*, Carrocci, Roma.

⁹⁰ Ballini P. e Ridolfi M. (2002), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano.

Anche per quanto riguarda la terza fase, quella delle campagne postmoderne, l'Italia ha visto in ritardo l'arrivo dei primi segnali di presenza delle caratteristiche di questa fase. In particolare Grandi e Vaccari sottolineano come vi sia stata una differenza tra il livello delle elezioni locali e quelle nazionali: mentre a livello locale vi sono stati dei primi segnali di presenza di caratteristiche proprie della fase delle campagne postmoderne già dal 2004 con le campagne di Cofferati a Bologna, Emiliano a Bari e Soru in Sardegna, ma anche nel 2005 con Vendola in Puglia o nel 2009 con Renzi alle primarie, nel 2010 con Zaia in Veneto e la Polverini nel Lazio e nel 2011 con Pisapia a Milano, a livello nazionale il modello delle campagne postmoderne ha tardato nella sua affermazione. La conclusione a cui arrivano Grandi e Vaccari è che «le campagne elettorali per le politiche del 2006, 2008 e, in misura prevalente, 2013, hanno presentato più caratteristiche riconducibili al modello moderno» nonostante vi siano stati segnali relativi alla possibilità di un'evoluzione verso il modello postmoderno innanzitutto a livello strutturale con la diffusione e la crescente rilevanza di internet e dei *social media*.

In aggiunta alle fasi delle campagne elettorali è importante sottolineare un'ulteriore divisione in fasi, sviluppata dal Professore Edoardo Novelli, relativa alla comunicazione politica stessa all'interno del nostro paese: le fasi sono cinque e corrispondono a quella pretelevisiva, paleotelevisiva, neotelevisiva, postelevisiva e quella della contemporaneità. Novelli riconduce le campagne elettorali svoltesi nel corso degli anni in Italia dalla nascita della Repubblica a queste cinque diverse fasi⁹¹. Alla fase pretelevisiva corrispondono le campagne elettorali che vanno dal 1946 al 1960 che vedono come protagonisti i partiti di massa ed i militanti e l'utilizzo di strumenti come i comizi o i manifesti. Alla fase paleotelevisiva corrispondono le campagne elettorali dal 1960 al 1974 con protagonisti i partiti ed i cosiddetti *copywriters* e l'utilizzo di strumenti come le «tribune elettorali» (intese come *format* televisivo in onda dal 1960 su quella che oggi è diventata Rai1, in cui il moderatore lasciava ampio spazio ai politici per lunghi monologhi senza un contraddittorio e che rappresentava uno spazio consacrato dove la politica aveva l'occasione di palesarsi all'interno del mezzo televisivo), il cinema ed i sondaggi. Alla fase neotelevisiva corrispondono le campagne dal 1975 al 1990 con protagonisti i cosiddetti telecandidati (ovvero i candidati che riuscivano in miglior modo ad esprimersi attraverso mezzi di comunicazione come la televisione generalista), i partiti elettorali e le agenzie di pubblicità e

⁹¹ Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Bari-Roma.

l'utilizzo di strumenti come televisioni private (che cominciano a cogliere elementi di americanizzazione come ad esempio l'*infotainment* ovvero la tendenza ad unire due modelli diversi: quello dell'informazione e quello dell'intrattenimento) e gli spot. Alla quarta fase corrispondono le campagne dal 1994 al 2005 con protagonisti i *leader* di coalizione, i sindaci (anche a seguito della riforma della legge dell'elezione degli stessi che diviene così un'elezione diretta) ed i consulenti, e l'utilizzo di strumenti come i *talk show* ed il *marketing politico*. Infine, la quinta fase, quella che corrisponde alle campagne dal 2005 al 2013 e che viene rinominata da Novelli come «l'epoca della rete», vede come protagonisti i *leader* sociali, i militanti digitali ed i cittadini e l'utilizzo di strumenti come la rete ed i *social network*.

La quinta fase, quella dell'epoca della rete, risulta di particolare interesse ai fini di questo elaborato. Novelli sottolinea innanzitutto l'importanza assunta, in termini di «risorse economiche ed organizzative assorbite»⁹² dalle pratiche di utilizzo della rete nell'ambito delle campagne elettorali. L'avvento di internet ed in particolare dei *social network* ha infatti profondamente modificato il modo stesso di approcciarsi ad una campagna elettorale da due diversi punti di vista: innanzitutto si è venuta a modificare notevolmente la modalità attraverso la quale i partiti ed i candidati diffondono i propri messaggi e di pari passo anche la modalità di fruizione da parte dell'elettorato, inoltre si è modificata sostanzialmente anche la dimensione organizzativa delle campagne elettorali. Tuttavia in Italia in questa fase non viene abbandonato l'utilizzo della televisione che, anzi, mantiene comunque un ruolo fortemente centrale nel corso delle diverse campagne elettorali (come d'altronde già evidenziato vi è infatti un ritardo dell'Italia rispetto alle altre democrazie occidentali nel passaggio da una tipologia di campagna elettorale all'altra).

Ed è proprio negli anni relativi alla quinta fase che le campagne elettorali presentano due diverse peculiarità: innanzitutto, con l'avvento delle nuove tecnologie, si presenta la necessità di ricorrere all'inserimento all'interno del *team* della campagna elettorale di nuove figure professionali e d'altro canto, sempre a seguito dell'avvento di internet e dei *social network*, vengono recuperate delle forme di coinvolgimento come «la comunicazione personale, la mobilitazione, la creazione di reti organizzative, la diffusione dei materiali, la raccolta fondi»⁹³.

⁹² Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Bari-Roma.

⁹³ Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Bari-Roma.

Un ulteriore aspetto da sottolineare in riferimento all'evoluzione delle campagne elettorali nel tempo, è quello relativo al rapporto tra *media* e politica. Innanzitutto risulta importante sottolineare come la mediatizzazione del panorama politico italiano si è fortemente affermata negli anni '80 a seguito dell'avvento delle televisioni private e della riforma della RAI ed è proprio in quegli anni che «la stessa arena politica comincia ad assumere i connotati della politica pop»⁹⁴. Secondo Mazzoleni e Sfardini, il processo di popolarizzazione della politica fa riferimento a due diverse modalità: innanzitutto al fatto che i protagonisti della politica e la politica stessa vengano presentati in chiave pop ed inoltre al fatto che vengano utilizzati dai politici dei termini o codici pop (Mazzoleni e Sfardini 2009).

Il rapporto tra *media* e politica è quindi, in Italia, un rapporto di forte interdipendenza se non di «dipendenza del sistema dell'informazione dalle dinamiche politiche»⁹⁵, e se i *media* hanno profondamente cambiato la struttura della politica stessa attraverso i processi già citati della mediatizzazione è anche vero che si è assistito ad altri processi, connessi a questo, come quello della spettacolarizzazione della scena e del discorso politico che si inserisce in una cornice più ampia di importazione dei modelli statunitensi attraverso il processo di americanizzazione.

Sia per i cosiddetti nuovi *media* che per i vecchi *media* in letteratura si è spesso tornati ad interrogarsi sugli aspetti positivi e negativi che essi possono avere circa l'impegno attivo dei cittadini in ambito politico. Secondo Mazzoleni e Sfardini i nuovi *media* rappresentano un caso di contraddittorietà in quanto da un lato «distraggono» i cittadini mentre dall'altro aiutano la creazione di nuove e diverse tipologie di partecipazione alla vita politica. Inoltre, viene evidenziato come venga a crearsi una «sfera pubblica elettronica» con il suo specifico linguaggio e le sue consuetudini in aggiunta alla «sfera pubblica tradizionale» (Mazzoleni e Sfardini 2009).

Ed è in questo senso che il caso di Barack Obama rappresenta un esempio del paradigma della popolarizzazione della politica, anche nel suo utilizzo dei vecchi e nuovi *media*, facendo di lui quello che Mazzoleni e Sfardini definiscono come idolo pop. La campagna elettorale che ha portato all'elezione a Presidente degli Stati Uniti Barack Obama, rappresenta un caso di studio dal quale «né la comunicazione politica né gli studi che la

⁹⁴ Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.

⁹⁵ Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.

riguardano possono più prescindere»⁹⁶. La Cosenza sottolinea come nonostante Obama non abbia inventato una nuova modalità di comunicazione, ha il merito di aver trasferito alla comunicazione istituzionale quanto già accadeva nell'ambito dei movimenti di protesta in diversi paesi del mondo orientando quei modelli, nati ed applicati per la mobilitazione di piazza, per attività di *fundraising* (Cosenza 2010).

La campagna elettorale di Obama è riuscita nell'obiettivo di sfruttare le potenzialità dei nuovi *media* in relazione alla possibilità di mobilitazione a cui si è fatto riferimento in precedenza. In particolare questo è avvenuto, secondo Vaccari, grazie alla «costruzione di identità collettive orientate all'azione», ciò è avvenuto grazie al ricorrere a determinati elementi discorsivi come «la centralità del 'noi' nel testo, l'importanza del discorso assiologico e l'utilizzo di marche testuali volte a dare l'impressione di autenticità»: Obama è riuscito così nella costruzione di «una comunità di sostenitori con dimensioni di massa».⁹⁷ Vaccari sottolinea come il successo della campagna elettorale di Obama vada a confermare come vi sia un'evoluzione delle campagne elettorali che spinge verso la multimedialità e una sempre crescente valorizzazione della partecipazione dei cittadini.

Un ulteriore aspetto da sottolineare è il mutamento dei tempi delle campagne elettorali. In questo torna utile fare riferimento al libro di Christian Salmon, in cui quest'ultimo sottolinea come mentre in precedenza le campagne elettorali erano scandite dai tempi dei giornali e del palinsesto televisivo che lasciavano un tempo più elevato ai politici per organizzare il proprio «discorso» politico, con l'avvento dei nuovi *media* i tempi si sono notevolmente ristretti in quanto «l'esigenza di essere informati è reclamata in ogni istante»⁹⁸.

Potenzialità e limiti delle «tecnologie di libertà»

Risulta importante evidenziare come l'avvento di internet prima e dei *social network* poi, abbia creato alte aspettative attorno agli aspetti positivi legati a tali tecnologie ma anche diverse preoccupazioni su ciò che sarebbe potuto accadere nel corso degli anni successivi. Innanzitutto si ricorda qui il libro di Ithiel de Sala Pool, pioniere nell'ambito degli studi

⁹⁶ Cosenza G. (2010), *La comunicazione politica sul web 2.0: la lezione di Obama e le difficoltà italiane*, in Montanari F. (2010), *Politica 2.0 Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci, Roma.

⁹⁷ Vaccari C. (2010), *Dalla comunicazione di massa alla comunità di massa: identità collettive, narrazioni e partecipazione nella campagna elettorale di Barack Obama*, in Montanari F. (2010), *Politica 2.0 Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci, Roma.

⁹⁸ Salmon C. (2014), *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, Roma.

sociali soprattutto relativi agli effetti che le tecnologie hanno sulla società, che definiva l'avvento di internet come l'avvento di una «tecnologia di libertà»⁹⁹ riferendosi al potenziale che internet rappresentava, sottolineando tuttavia come sopra di essa vi fosse una «nuvola che si inscurisce» riferendosi all'assenza di una normativa in grado garantire il primo emendamento statunitense circa il *free speech*.

Le risonanze di questo pensiero sono legate all'ambito degli eventi in cui si è verificata la presenza di un forte entusiasmo attorno a quello che poteva essere un potere positivo e in qualche maniera liberatorio delle nuove tecnologie, in particolare dei *social network* (il riferimento è qui ad esempio alla primavera araba). Tuttavia, risulta fondamentale sottolineare come con il tempo la percezione e l'entusiasmo si sia venuta a modificare, in questo è esemplificativo il confronto tra le copertine del TIME Magazine¹⁰⁰ riportate qui sotto rispettivamente del 1983 («machine of the year» invece dell'allora «man of the year»), del 2006 («person of the year» «sei tu, sì tu, tu controlli l'information age, benvenuto nel tuo mondo») ed infine del 2016 («perché stiamo perdendo internet a causa della cultura dell'odio»).

Copertine del TIME Magazine (1983-2006-2016)



Fonte: TIME Magazine covers archive

⁹⁹ de Sola Pool I. (1983), *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*, Harvard University Press, Cambridge.

¹⁰⁰ Tutte le copertine del TIME Magazine sono disponibili all'interno dell'archivio su: <http://content.time.com/time/coversearch/>

In conclusione di questo paragrafo è importante sottolineare come la rete presenti quindi sì delle «potenzialità democratiche»¹⁰¹, ma anche una serie di limiti. Per quanto riguarda le «potenzialità democratiche», nel suo libro relativo al rapporto che intercorre tra la rete e la politica, la Bentivegna sottolinea come esse non siano riscontrabili nei *media* tradizionali, rendendo così la rete fondamentalmente diversa dagli altri mezzi. Tali potenzialità sono «l'interattività, la compresenza della comunicazione verticale e orizzontale, la disintermediazione nel processo di comunicazione, l'economicità dei costi, la velocità della comunicazione e l'assenza di confini»¹⁰².

In particolare l'interattività, ovvero la prima potenzialità elencata, assume un'elevata importanza in relazione al contributo che la rete può dare alla partecipazione politica in quanto riesce ad offrire ai cittadini la possibilità di poter avere una posizione «attiva» (Bentivegna 1999). Ciò chiaramente non implica necessariamente una maggiore partecipazione alla vita politica da parte dei cittadini e segnalare la presenza di un nesso di causalità in tal senso sarebbe infatti profondamente errato, tuttavia la rete offre tale potenzialità e ciò risulta di fondamentale importanza all'interno del rapporto tra la rete e la politica.

Per quanto riguarda la seconda potenzialità, in particolare l'elemento dell'orizzontalità, coniugato assieme all'interattività, riesce a dare vita ad un rapporto comunicativo che rappresenta un *unicum* nei mezzi di comunicazione, presente quindi solamente in rete (Bentivegna 1999).

La terza potenzialità, ovvero quella relativa alla disintermediazione, riesce a «ridisegnare il complesso delle relazioni tra sistema dei media, sistema politico e cittadini»¹⁰³ facendo sì che i cittadini guadagnino un canale di accesso diretto alle informazioni rese disponibili dai politici stessi.

Inoltre, la quarta potenzialità, quella relativa all'economicità dei costi, ha il merito di garantire (almeno a livello di potenzialità, chiaramente ridotta in assenza di norme specifiche ad esempio circa la democraticità dell'assegnazione degli spazi pubblicitari) anche ai partiti più piccoli e con meno risorse economiche la possibilità di arrivare agli elettori (Bentivegna 1999).

¹⁰¹ Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma, pp. 22-31.

¹⁰² Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma, pp. 22-31.

¹⁰³ Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma, pp. 22-31.

La quinta potenzialità, ovvero quella relativa alla velocità delle comunicazioni in rete, rappresenta un chiaro segnale di distinzione tra la rete e gli altri mezzi in quanto la fruizione dei messaggi, ma anche la diffusione degli stessi, diviene molto più immediata. In aggiunta a ciò la Bentivegna sottolinea come si è in presenza anche di una «diversificazione dei messaggi che vengono indirizzati a segmenti diversi di utenza»¹⁰⁴.

L'ultima potenzialità, relativa all'assenza di confini fa sì che vi sia una sostanziale assenza del «senso del luogo» e che si possano connettere tra loro ed incontrare opinioni che in assenza del mezzo della rete non sarebbero potuti entrare in contatto tra loro in altra maniera (Bentivegna 1999).

Come detto in precedenza, la rete non presenta solamente delle potenzialità ma anche dei limiti ed è importante qui ricordarli. Nel ridimensionare i discorsi che volevano la rete come lo spazio per una nuova politica, la Bentivegna sottolinea come possa accadere che alcune delle potenzialità della rete possano in realtà divenire dei limiti della stessa. L'esempio che viene fatto è quello relativo all'aumento dei canali di informazione che incrementano notevolmente l'offerta informativa per i cittadini: tale aumento potrebbe trasformarsi in una sovraesposizione dei cittadini alle informazioni e portare ad una radicalizzazione del disinteresse e della distanza dei cittadini dalla politica.

Il primo rischio che viene evidenziato da Bentivegna è inoltre connesso al fatto che i cittadini possano, a partire da una notizia, andare a costruire un percorso informativo che li porti ad altri siti internet, il tutto senza l'aiuto e l'ausilio di una parte terza che possa inserire le informazioni in un quadro interpretativo, come invece accade ad esempio nei giornali dove la figura del giornalista può svolgere questa funzione di intermediazione tra la notizia e l'utente che desidera informarsi sull'argomento.

Un ulteriore rischio derivante da questo aumento dell'offerta informativa e quindi della crescita esponenziale dei canali da cui è possibile informarsi è quello legato alla capacità dell'utente di comprendere se la fonte dalla quale proviene l'informazione sia una fonte attendibile, o se, in alternativa, si tratti di una notizia falsa o contenente delle imprecisioni: è il caso delle cosiddette *fake news* o *fake information*.

Il secondo rischio sottolineato da Bentivegna è invece legato alla potenzialità della rete di dare spazio alla creazione di comunità «virtuali» e quindi di attivare nuove connessioni tra individui che non sarebbero possibili in una comunità «reale». Il rischio

¹⁰⁴ Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma, pp. 22-31.

consiste nel fatto che un individuo che entra a far parte di una comunità «virtuale» veda in essa il completamento della propria necessità di far parte di una comunità riducendo, di fatto, la possibilità di entrare a far parte di una comunità «reale» di condivisione di esperienze e aggregazione.

Questi casi trattati sono esemplificativi di quanto detto in apertura ovvero del fatto che alcune delle potenzialità della rete, come in questo caso è l'aumento dei canali di informazione o la possibilità di creare nuove modalità di aggregazione e connessione, possano in realtà trasformarsi, o meglio possa esserci la possibilità che ciò accada, in un limite della rete stessa e rappresentare così un rischio che possa andare ad intaccare le potenzialità positive discusse in precedenza.

Social media e personal media, principali caratteristiche

Al termine di questa ricognizione circa le diverse caratteristiche delle varie fasi delle campagne elettorali, a livello teorico e poi nello specifico nel caso italiano, è utile ora un approfondimento circa una serie di caratteristiche che vanno a definire i *social media* ed i *personal media* in modo tale da avere una maggiore comprensione circa il fenomeno in analisi e soprattutto in riferimento al quadro all'interno del quale va ad inserirsi questo paragrafo ovvero uno studio del rapporto che intercorre tra il *campaigning* elettorale e l'utilizzo dei *social network*.

La rivoluzione «comunicativa» di cui si è discusso in apertura di capitolo fa riferimento all'avvento delle nuove tecnologie ed in particolare della rete e successivamente dei *social media*. Ciò che risulta utile ora è analizzarne una serie di caratteristiche andando ad evidenziare alcuni degli studi in riferimento ad esse.

Innanzitutto, risulta importante segnalare il lavoro di Sunstein circa il fenomeno delle cosiddette *echo chambers*. In un primo manuale del 2001 dal titolo *Republic.com*, Sunstein pone una serie di interrogativi circa gli effetti che l'utilizzo della rete da parte dei cittadini per connettersi ed interagire solamente con le persone *like-minded* potrebbe avere sulla democrazia e la libertà d'espressione, arrivando poi a chiedersi quali sarebbero i benefici della rete connessi all'aumento dell'offerta informativa se in realtà i cittadini si limitassero ad alcune di esse filtrandole arbitrariamente, e quindi riducendo di molto di fatto il beneficio che deriva da questa potenzialità della rete (Sunstein 2001).

Successivamente, nel 2009 Sunstein riprende gli interrogativi del suo primo libro in *Republic.com 2.0*, andando ad analizzare l'attività degli utenti soprattutto nell'ambito della blogosfera e sottolineando il rischio legato alla creazione delle cosiddette *echo chambers*, delle camere dell'eco all'interno delle quali sono «virtualmente» situati gli utenti che interagiscono con utenti che presentano visioni affini alla propria ed evitano le interazioni con coloro che invece non hanno una visione affine, arrivando quindi ad avere un «effetto eco» che porta gli utenti ad un confronto solamente con i propri «simili» (Sunstein 2009).

Ciò che viene a crearsi è quindi una sorta di «segregazione ideologica» che viene amplificata attraverso lo strumento tecnologico della rete e porta quindi gli individui a consumare contenuti che confermino la propria visione creatasi già in precedenza (Flaxman, Goel e Rao 2016). In questo Sunstein identifica un ruolo fondamentale delle *echo chambers* che espongono gli individui ad opinioni che vanno quindi a confermare ciò che l'individuo già sostiene.

In questo entrano altri due diversi aspetti, innanzitutto la tendenza degli algoritmi utilizzati dai motori di ricerca e dai *social network* per selezionare e personalizzare i contenuti destinati alla fruizione da parte degli utenti, e la creazione delle cosiddette *filter bubbles* sulle quali è necessario fare alcune precisazioni.

Il concetto di *filter bubbles* è stato sviluppato da Eli Pariser all'interno dell'omonimo libro in riferimento all'amplificazione della segregazione ideologica, già citata in precedenza, ad opera degli algoritmi dei motori di ricerca e dei *social network* che portano alla selezione automatica di contenuti che hanno un'alta probabilità di essere ciò che l'utente destinatario degli stessi condivide o è affine (Pariser 2011).

Gli algoritmi possono quindi contribuire alla creazione delle *filter bubbles*, il caso esemplificativo che viene riportato da Pariser consiste nel partire dal paragonare le ricerche effettuate sul motore di ricerca Google da due donne di sinistra, colte, bianche e che abitano nel nordest degli Stati Uniti¹⁰⁵: i risultati apparsi alle due donne, pur partendo dalle stesse parole come indicazione della ricerca, sono diversi tra loro, non solamente nella selezione dei contenuti che vengono visualizzati o il loro ordine ma anche nel totale dei risultati ottenuti dalla ricerca. Partendo da questo Pariser ipotizza che, se due persone così simili ottengono risultati molto diversi tra loro, i risultati derivanti dalla ricerca effettuata da persone diverse

¹⁰⁵ Il riferimento a questo esperimento e alle conclusioni a cui arriva Pariser sono disponibili su: <https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>

nelle loro caratteristiche socio-demografiche presenteranno un elevato livello di differenziazione.

Quanto appena esposto è strettamente connesso al tema della personalizzazione alla quale gli utenti della rete sono sottoposti nel momento in cui entrano in contatto con i contenuti presenti *online*: ciò che accade è che l'esperienza dell'utente muta profondamente a seconda delle caratteristiche dell'utente stesso, e tali caratteristiche vengono rilevate direttamente dalle attività precedentemente svolte *online* dallo stesso utente andando quindi a fornire all'utente un'esperienza personalizzata.

Questo modello di personalizzazione viene fatto risalire da Pariser al dicembre del 2009 quando viene modificato l'algoritmo che seleziona quali contenuti mostrare all'utente quando effettua una ricerca su Google. Pariser si riferisce a quest'era come «l'era della personalizzazione»¹⁰⁶.

Per garantire una maggiore comprensione di cosa comporti la personalizzazione nell'esperienza dell'utente, Pariser riprende la vignetta pubblicata sul New Yorker del 1993 ad opera di Peter Steiner che rappresenta due cani di cui uno seduto ad una scrivania davanti ad un computer con una didascalia che riporta: «su internet, nessuno sa che sei un cane»¹⁰⁷. La didascalia viene rivista da Pariser alla luce degli sviluppi dell'algoritmo di Google e della crescente tendenza alla personalizzazione delle esperienze degli utenti *online*, arrivando ad affermare che «oggi la rete non solo sa che sei un cane, ma anche di che razza sei, e vuole venderti una ciotola di cibo». La semplificazione ad opera di Pariser può, all'apparenza, risultare banale, eppure riesce a cogliere la tendenza che porta numerosi siti internet all'installazione di *cookies* o di *web beacons* in grado di registrare la tipologia di attività svolta dall'utente per poi ricostruire il suo profilo ed offrire allo stesso un'esperienza sempre più personalizzata.

Infine, Pariser presenta tre dinamiche che derivano dall'esistenza delle *filter bubble*: in primo luogo all'interno della bolla gli utenti sono soli e la bolla rappresenta una forza centrifuga che divide gli utenti tra loro, in secondo luogo la bolla è invisibile e non sono gli

¹⁰⁶ L'analisi proposta da Pariser è disponibile su:

<https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>

¹⁰⁷ La vignetta in questione è disponibile su:

<http://archives.newyorker.com/?iid=15713&startpage=page0000063>

Oppure, in alternativa, su: <https://www.cbsnews.com/pictures/60-minutes-favorite-new-yorker-cartoons/8/>

utenti a filtrare quanto entra all'interno della bolla, in terzo ed ultimo luogo la scelta di entrare nella bolla non è una scelta consapevole dell'utente.

La conclusione a cui arriva Pariser, riprendendo il lavoro di Friedman che affermava che internet avrebbe reso gli utenti «tutti vicini di casa», è che «i nostri vicini virtuali somigliano sempre più a quelli reali, e i nostri vicini reali somigliano sempre più a noi»¹⁰⁸. Ed è a questo che si connettono altri due aspetti fondamentali: il fenomeno del cosiddetto *confirmation bias* e quello della polarizzazione.

Il primo dei due fenomeni trae la sua definizione da diversi studi psicologici che arrivano a precisare che si tratta della tendenza delle persone ad accettare con maggiore facilità le informazioni che supportano le proprie credenze e rifiutare invece quelle informazioni che le contraddicono. Il fenomeno rientra all'interno della categoria dei cosiddetti «*faulty thinkings*» che sono stati identificati negli anni da studiosi attraverso diversi esperimenti.

Per quanto riguarda il fenomeno in analisi, quello del *confirmation bias*, uno degli esperimenti più famosi è stato condotto nell'Università di Stanford¹⁰⁹. Nell'esperimento sono stati selezionati degli studenti con opinioni opposte circa la pena di morte, metà di loro erano a favore ed erano convinti che la pena capitale potesse ridurre la criminalità mentre la restante metà era contraria alla pena di morte in quanto sosteneva che non avesse effetto nel ridurre la criminalità. Agli studenti sono stati poi sottoposti due diversi studi, entrambi non reali ed inventati dai ricercatori che avevano inserito statistiche simili ma che portavano a opposti risultati, di cui uno era a favore dell'opinione che supportava il fatto che vi fosse un riduzione della criminalità attraverso la presenza della pena capitale mentre l'altro era contrario. Agli studenti era stato richiesto di valutare l'autenticità e la credibilità degli studi: coloro a favore della pena di morte avevano indicato che lo studio a favore era altamente credibile mentre quello contrario non lo era e viceversa per gli studenti contrari. Al termine dell'esperimento era stato poi richiesto agli studenti di esprimere nuovamente le proprie posizioni e ciò che si è verificato è che ognuno dei due gruppi aveva rafforzato le proprie credenze, radicalizzando le proprie posizioni (Lord, Ross e Lepper 1979).

¹⁰⁸ L'analisi proposta da Pariser è disponibile su:

<https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>

¹⁰⁹ L'esperimento viene così raccontato in un articolo del New Yorker circa il fenomeno del *confirmation bias* disponibile su: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>

Quanto appena espresso porta ad un altro aspetto che è il secondo fenomeno a cui si è fatto riferimento in precedenza ovvero a quello della polarizzazione delle opinioni in rete. Il concetto di polarizzazione è stato applicato a diversi ambiti, in riferimento alle scienze sociali fa riferimento al processo secondo il quale un gruppo politico o sociale si divide in due sottogruppi opposti con posizioni, obiettivi e punti di vista diversi e contrastanti, con solamente un numero ristretto individui all'interno del gruppo che ha una posizione neutrale o intermedia (Sunstein 2002).

La polarizzazione spesso accade in ambiti come quello della politica ma anche relativamente a quelle questioni che generano un elevato dibattito a livello pubblico e che vedono la contrapposizione di gruppi formati da numeri elevati di persone, gli esempi che spesso vengono fatti in questo senso in letteratura sono circa l'argomento del riscaldamento globale, del matrimonio omosessuale e dell'aborto (Guerra, Meira, Cardie e Kleinberg 2013).

Inoltre, Weinberger¹¹⁰ sottolinea come la nascita dei *social media* abbia portato ad una modifica della struttura stessa della rete offrendo una piattaforma per accese discussioni e dibattiti *online* che spesso vertono su temi e argomenti che portano ad un elevato livello di polarizzazione e che vengono riaccese ogni qualvolta ad esempio un evento di cronaca o una nuova ricerca contribuiscono al rafforzamento di una delle due opinioni che si contrappongono nel dibattito.

In apertura di questo paragrafo si è fatto riferimento, oltre al concetto di *social media* a quello di *personal media*, ed ora, alla luce di quanto detto sulla personalizzazione che avviene sulla rete, sono necessari alcuni chiarimenti su tale concetto.

Marinelli sottolinea come vi siano un numero ridotto di parole che, come accade per il concetto di personalizzazione, «riescono ad evocare un percorso evolutivo e una netta soglia di discontinuità rispetto al passato»¹¹¹. Tale concetto segna un momento di passaggio tra quanto avvenuto nei secoli scorsi, quando si discuteva di *mass media* e quanto invece si discute ora con la dimensione *personal* che caratterizza in maniera distinta i nuovi *media*.

La definizione di *personal media* viene fornita da Chiarvesio e Lemmi nel loro libro del 1996 che lo definisce come «uno strumento di comunicazione pienamente multimediale,

¹¹⁰ Il riferimento è qui al libro di Weinberger «Too big to know. Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room» in cui viene ripensato il concetto stesso di conoscenza in relazione alla rivoluzione che internet e i *social media* rappresentano per gli utenti, che hanno ora un'offerta informativa molto più elevata rispetto al passato ma che allo stesso tempo possono incorrere in rischi derivanti da questa stessa potenzialità.

¹¹¹ Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano, p.134.

interattivo e personale interconnesso ad altri in tempo reale [...] personalizzabile a piacere da parte dell'utente»¹¹². Tuttavia a tale definizione è necessario affiancare quella fornita da Marinelli di *personal medium* che fa riferimento all'idea di raccogliere in un unico mezzo «tutti i supporti tecnologici che gestiscono le reti di connessioni centrate sui singoli individui e sulle diverse funzioni sociali che essi ricoprono»¹¹³. In questo modo si ha una comprensione più ampia di quanto si intende in riferimento al concetto e soprattutto si può ricondurre il fenomeno della personalizzazione sopra discusso anche ad un livello tecnologico, cognitivo e organizzativo.

Il processo di personalizzazione quindi non è solamente una rivoluzione in ambito commerciale, ma lo è prima di tutto in ambito comunicativo con ricadute nell'ambito politico ed in particolare sulla modalità in cui possono essere ripensate ed organizzate le campagne elettorali alla luce di questo fenomeno. Sulla base dei dati acquisiti sugli utenti circa i tratti socio demografici ma anche caratteriali è possibile quindi intervenire andando a presentare un'offerta non solamente commerciale, ma anche politica, che sia coerente con gli interessi espressi dall'utente.

Il *microtargeting* applicato alle campagne elettorali

In questo contesto torna utile fare riferimento al concetto di *microtargeting* e a quello della targetizzazione individuale, che rappresentano un aspetto fondamentale di questa rivoluzione avvenuta tanto in ambito commerciale quanto in ambito politico-elettorale con particolare riferimento alle attività di campagna elettorale.

Una prima definizione qui riportata del concetto di *microtargeting* può essere quella data dal progetto «Who targets me», un'iniziativa globale che si occupa di monitorare l'utilizzo delle cosiddette *dark ads*, sulle quali tra l'altro si tornerà in seguito, che vengono utilizzate in vista delle elezioni. In tale definizione, si fa riferimento innanzitutto al fenomeno che vede, da tempi lontanissimi, le campagne elettorali svolgere un'attività di segmentazione del pubblico con l'obiettivo di indirizzare determinati messaggi al gruppo «giusto» o «corretto» per riceverli: tale attività, estremizzata, porta al fenomeno del *microtargeting*. In

¹¹² Chiarvesio A. e Lemmi L. (1996), *Personal media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione di rete*, Guerini e Associati, Milano, p.149.

¹¹³ Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini, Milano, p.136.

questo senso, si tratta quindi di una segmentazione molto mirata e a livelli di alta precisione, spesso «guidata dall'estrazione dei dati e dalla combinazione di diversi *dataset* per un uso legato all'analisi predittiva»¹¹⁴.

I dati che vengono raccolti possono essere utilizzati, nell'ambito commerciale così come in ambito elettorale, per svolgere tutta una serie di attività (dalle telefonate al porta a porta, da ciò che viene utilizzato per la televisione, la radio ed il web al *social media advertising*, dalle email alla posta tradizionale e agli sms sino ad arrivare anche al *dark advertising*) andando a sfruttare le informazioni raccolte per confezionare contenuti che possano rispecchiare gli interessi e le caratteristiche socio-demografiche che rappresentano il determinato gruppo di utenti a cui sono dirette le attività stesse.

L'attività di *targeting* del pubblico è uno di quei concetti che sono stati ripresi in ambito politico-elettorale dall'ambito del *marketing* commerciale. In letteratura spesso infatti si fa riferimento al concetto di *marketing* elettorale che appare sulla scena prima negli Stati Uniti e poi solamente in un secondo momento in Europa quando cominciano a verificarsi i primi effetti dei processi già discussi di presidenzializzazione e personalizzazione o leaderizzazione della politica (figli appunto proprio del processo di americanizzazione e spettacolarizzazione che aveva interessato la politica in quegli anni).

I *leader* di partito o i candidati diventano quindi un «prodotto» da «vendere» agli elettori, con tutte le necessità del caso e quindi l'importanza che viene data alla presentazione, anche fisica, della figura del candidato stesso. Comincia così quindi a risultare fondamentale l'immagine del politico più che i temi trattati o le ideologie, dove per immagine del politico si intende «la percezione che ne hanno le persone in base alle caratteristiche, il potenziale da leader, i messaggi circostanti che vengono veicolati dai mass media e dal passaparola nella comunicazione quotidiana con amici e famiglia»¹¹⁵. Il politico e le persone che si occupano di curare la sua immagine possono crearla o migliorarla attraverso «le impressioni visive che sono comunicate dalla presenza fisica del candidato, dalle sue apparizioni sui media, dalle sue esperienze e competenze come leader politico man mano che tutte queste informazioni vengono recepite dalle menti dei cittadini»¹¹⁶.

¹¹⁴ La definizione in questione è disponibile su: <https://whotargets.me/en/definitions/#microtargeting>

¹¹⁵ Newman B. I. (1999), *The mass marketing of politics*, SAGE Publications, p. 93

¹¹⁶ Newman B. I. (1999), *The mass marketing of politics*, SAGE Publications, p. 93

In una panoramica generale sul fenomeno del *marketing* politico, Cacciotto va a sottolineare l'importanza, all'inizio di una campagna elettorale e nel corso della stessa, delle decisioni strategiche e soprattutto evidenzia come sia importante una conoscenza approfondita di quello che è il contesto iniziale e di partenza, le posizioni dell'opinione pubblica ed il messaggio centrale della campagna (Cacciotto 2011). Il riferimento è qui all'importanza in campagna elettorale del cosiddetto «posizionamento»: la determinazione di quest'ultimo implica allo stesso tempo la necessità di identificare i tratti distintivi del candidato e l'attività di *targeting* o di *microtargeting* così da comprendere con maggiore precisione le caratteristiche degli individui a cui è destinato il messaggio e la conseguente strategia messa in atto per raggiungere tale *target* (Cacciotto 2011).

D'altro canto è importante sottolineare come è proprio con l'avvento delle nuove tecnologie che la comunicazione politica si è andata a sviluppare seguendo quei tre modelli previsti con largo anticipo nel 2001 da Coleman: l'*e-marketing*, l'*e-voter* e la *e-politics*. Innanzitutto il primo costituisce la cornice all'interno della quale si sono poi andati a sviluppare la targettizzazione dell'elettore e successivamente il *microtargeting* con l'obiettivo di una sempre crescente precisione. Il secondo è invece quello dell'*e-voter* che corrisponde all'idea che l'utente sia uno degli attori del flusso comunicativo e che interagisca con il produttore dei contenuti e lo diventi esso stesso arrivando anche oltre la diffusione dei messaggi e divenendo appunto un produttore in prima persona. Il terzo infine è quello relativo alla *e-politics* che diviene il luogo in cui i politici ed i cittadini-elettori si incontrano e ciò dà spazio alla creazione di strumenti per «ascoltare» e monitorare l'opinione pubblica ad esempio attraverso strumenti come la *sentiment analysis* applicata nei *social network* per comprendere il clima di opinione circa un candidato o una proposta, un tema o ancora un partito e molti altri esempi.

Lo stesso Cepernich, citato come punto di partenza ad inizio capitolo afferma che non vi sia dubbio che «il presente della comunicazione politico-elettorale *online* sia proprio il *microtargeting*»¹¹⁷. Cepernich riconosce infatti nel modello di campagna elettorale che si è iniziato ad affermare con Obama la presenza di un «metodo scientifico» nell'organizzazione delle attività di propaganda, a partire dallo stesso porta-a-porta, e che si basa sull'analisi dei *big data* proprio al fine di arrivare ad avere una maggiore precisione nel *microtargeting*.

¹¹⁷ Cepernich C. (2015), «*Web politics*». *Un bilancio*, in «Storia del pensiero politico, Rivista quadrimestrale» 3/2015, pp. 475-492.

Nel libro di Cepernich citato in apertura di capitolo vi è inoltre un'analisi legata a ciò che viene definito come *ground game* ovvero «la strutturazione del campo relazionale e dei circuiti di comunicazione informale che lavorano alla costruzione del consenso elettorale»¹¹⁸. Per poter arrivare a risultati che portino un impatto sul risultato elettorale, il sistema di reti createsi attorno alle campagne elettorali devono essere quindi il più possibile larghi e coinvolgenti arrivando a connettere sia nodi individuali che collettivi per supportare le attività del candidato ed il candidato stesso (Cepernich 2017).

L'analisi di Cepernich continua con il sottolineare come nelle campagne elettorali odierne, il *ground game* è condotto attraverso l'impiego del *microtargeting* ovvero «in modo mirato su *target* strategici più mobilitabili in relazione a temi e interessi specifici»¹¹⁹. Identificato in questa maniera, il *ground game* viene visto da Cepernich come un'inevitabile evoluzione della campagna digitale che tuttavia va ad integrare e non sostituire il precedente modello di *media campaign* tradizionale e riesce quindi a recuperare il «fattore umano» che si era perso con la mediatizzazione (Cepernich 2017).

Il *microtargeting* può essere quindi applicato all'*online* ed in particolare ai *social network* e ciò necessita di alcune ulteriori precisazioni. Innanzitutto, riprendendo il concetto di personalizzazione e quanto detto in questo paragrafo sulla definizione di targetizzazione, è possibile verificare come su Facebook, Twitter ma anche attraverso il cosiddetto *ubiquitous commerce*¹²⁰ la comunicazione su tali canali risulti altamente personalizzabile e targetizzata in base ad una serie di caratteristiche degli utenti come quelle socio-demografiche, parole chiave, interessi mostrati in passato, i *like* che si hanno su Facebook o la localizzazione¹²¹.

Nel descrivere le caratteristiche della comunicazione politica nelle campagne elettorali contemporanee, Strömbäck e Kioussis inseriscono il *microtargeting* tra di esse sottolineando come questo sia divenuto un fattore sempre più importante nella creazione della strategia della campagna elettorale. I due autori rilevano come la logica del *microtargeting* sia

¹¹⁸ Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma, p. 143.

¹¹⁹ Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma, p. 143.

¹²⁰ Il riferimento è qui alla tipologia di *online commerce* detta *u-commerce* o *ubiquitous commerce* che rappresenta il commercio del «sempre ed ovunque» e che garantisce un elevato livello di personalizzazione che può da un lato garantire elevati benefici ai consumatori, dall'altro rilevare alcune mancanze in termini di *privacy*. Sull'argomento si veda nello specifico Sheng H., Nah F. F. e Siau K. (2008), *An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns.*, Journal of the Association for Information Systems.

¹²¹ In particolare il riferimento per Facebook è Curran K., Graham S. e Temple C. (2011), *Advertising on Facebook*, International Journal of E-Business Development. mentre per Twitter vi è una guida elaborata dall'azienda stessa che è disponibile su: <https://business.twitter.com/solutions/geo-targeting>

quella di «identificare più segmenti di elettori possibili che possano essere distinti da altri e che al loro interno siano il più possibile omogenei»¹²² arrivando a sostenere che il *microtargeting* ideale porterebbe alla creazione di messaggi costruiti su misura di ogni singolo elettore. Chiaramente, tale attività risulta più semplice ed è quindi facilitata dalla presenza di uno o più *database* contenenti i dati degli elettori di riferimento. A tal proposito vengono infatti citati gli Stati Uniti come esempio (ancora a conferma del fatto che questa sia una tendenza iniziata negli Stati Uniti che poi solamente in seguito si è allargata ad altri luoghi), dove entrambi i partiti principali, quello Democratico e quello Repubblicano hanno tali *database* e li utilizzano per questa tipologia di attività (Strömbäck e Kiousis 2014).

In tema di *microtargeting* sono stati svolti recentemente alcuni studi circa il rapporto che intercorre tra i contenuti politici personalizzati e la reazione degli utenti-elettori ad essi. In particolare un esperimento *online* svolto da alcuni ricercatori dell'Università di Amsterdam dimostra come l'esposizione a questa tipologia di contenuti su Facebook, in caso l'utente si accorga della presenza della scritta «sponsorizzato» che indica appunto che vi sia stata una targetizzazione del post, attivi la cosiddetta *persuasion knowledge* ovvero la comprensione da parte degli utenti dell'obiettivo di persuasione che ha quella tipologia di contenuto, e che essa possa avere come conseguenza una riduzione della possibilità di attivare la *electronic word of mouth* (*e-wom*) ovvero il passaparola *online* (Kruikemeier, Sezgin e Boerman 2016).

Quanto appena espresso può quindi andare a sottolineare un possibile limite della pratica del *microtargeting* che teoricamente nasce proprio da un punto di vista opposto. L'obiettivo primario dell'utilizzo del *microtargeting* è infatti quello di portare alla creazione di contenuti su misura di segmenti di elettorato e che questo possa contribuire nel rendere efficaci i contenuti stessi; questo esperimento, che si pone in linea con quanto già sottolineato da altri studi precedenti¹²³, sottolinea invece la possibilità che l'attività di *microtargeting* abbia un effetto opposto e limiti l'efficacia dei contenuti targettizzati e personalizzati.

¹²² Strömbäck J. e Kiousis S. (2014), *Strategic political communication in election campaigns*, in Reinemann C., *Political communication*, Walter de Gruyter, Berlin, p. 122.

¹²³ Il riferimento qui è ad uno studio del 2012 circa le elezioni svoltesi negli Stati Uniti per la Presidenza che vede come risultati il fatto che gli elettori preferirebbero che le campagne elettorali non producano pubblicità in cui vengono targettizzati i propri interessi e che la conoscenza del fatto che ciò accade potrebbe ridurre la probabilità che essi votino per il candidato la cui campagna mette in atto pratiche di questo tipo. Lo studio in questione è quello di Turow J., Delli Carpini M. X., Draper N. A., et al. (2012), *Americans roundly reject tailored political advertising*, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.

I rischi derivanti dall'attività di *microtargeting*

Risulta importante sottolineare la presenza anche di una serie di studi che segnalano i rischi legati all'impiego dell'attività di *microtargeting*. In particolare alcuni di essi evidenziano come tale pratica possa comportare dei rischi non solo in termini di privacy ma anche per i processi politici che possono risultarne danneggiati.

In riferimento a questo uno studio del 2012 sottolinea una serie di risvolti etici e morali che derivano dall'utilizzo di questa pratica ed evidenzia il contributo del *microtargeting* da un lato nel favorire la trasmissione di messaggi su questioni delicate che potrebbero portare ad un elevato livello di polarizzazioni in altre sedi, mentre dall'altro nel portare ad una discriminazione degli elettori, ma anche ad una riduzione della partecipazione politica dovuta alla percezione della violazione della privacy degli elettori ed alla tendenza generale verso una politica focalizzata su singole *issue* che potrebbe portare alla crescita della partigianeria tra gli elettori e soprattutto ad ambigui mandati elettorali (Barocas 2012).

Un secondo studio è invece connesso all'ambito legale ed evidenzia una serie di minacce che il *microtargeting* potrebbe comportare, cercando in una sezione dello studio successiva, di motivare il perché tali minacce, nonostante gravi, corrano il rischio di essere sovrastimate. Le minacce che vengono identificate sono divise per tre diverse categorie: i cittadini, i partiti politici e l'opinione pubblica.

Innanzitutto nello studio viene sottolineato come per i cittadini tali minacce riguardano in primo luogo le violazioni di privacy che sono legate ai processi di raccolta dei dati, ai possibili *data breach* ed ai possibili utilizzi impropri dei dati stessi (Zuiderveen Borgesius et al. 2018). In secondo luogo vi è una minaccia relativa alla possibilità di manipolazione dell'utente per portare l'elettore all'astensione, o per fornirgli informazioni false o poco accurate, o per far risultare un politico o un partito agli occhi di ogni elettore come particolarmente interessato all'argomento o addirittura focalizzato unicamente su questo (Zuiderveen Borgesius et al. 2018). In terzo luogo si discute della minaccia relativa all'esclusione ovvero alla possibilità che determinati elettori non siano oggetto di propaganda in quanto ad esempio considerati già tra i possibili votanti per il partito o il politico avversario e questo comporterebbe una mancanza di completezza nelle informazioni a disposizione dell'elettore stesso (Zuiderveen Borgesius et al. 2018).

Inoltre, all'interno della ricerca vengono evidenziate delle minacce anche per i partiti politici per i quali l'attività di *microtargeting* può comportare elevati costi economici, anche in termini di nuove figure professionali necessarie per mettere in atto un'attività di questa tipologia e può portare ad un maggiore potere per i nuovi intermediari come alcune piattaforme *online* che potrebbero decidere di fornire determinati servizi a tariffe diverse o addirittura negarne l'utilizzo a determinati partiti (Zuiderveen Borgesius et al. 2018).

Infine, lo studio suggerisce anche una serie di minacce per l'opinione pubblica stessa in quanto con l'impiego del *microtargeting* non si comunica «quanto» un argomento o tema sia importante per il politico o partito e ciò potrebbe portare a false convinzioni degli elettori circa le priorità dei diversi partiti o politici. Ciò risulterebbe ancora più grave nel momento in cui il partito o politico è chiamato a governare e a formare delle coalizioni: gli elettori potrebbero non vedere rappresentata l'istanza oggetto della targetizzazione che li aveva visti protagonisti e che invece consideravano come fondamentale per il partito o il candidato (Zuiderveen Borgesius et al. 2018).

Tuttavia, lo studio suggerisce una serie di motivazioni per le quali, nonostante queste minacce siano reali e gravi, non vadano sovrastimate in relazione al contesto europeo: innanzitutto le norme europee in ambito di privacy risultano più stringenti e ciò potrebbe rallentare l'utilizzo del *microtargeting*, inoltre in molti paesi si ha un sistema pluripartitico in cui l'utilizzo del *microtargeting* ha «meno senso» rispetto a sistemi fortemente bipartitici come gli Stati Uniti e soprattutto vi è una questione prettamente economica legata al ridotto *budget* delle campagne elettorali europee rispetto a quelle statunitensi, infine, in generale e non solamente nel contesto europeo, l'influenza sui votanti è comunque limitata dalla presenza di altre fonti dalle quali gli elettori possono trarre informazioni più complete circa i programmi e le istanze sostenute dai diversi candidati e partiti (Zuiderveen Borgesius et al. 2018).

Le minacce in termini di *privacy* sono diventate argomento di dibattito pubblico con l'esplosione del caso mediatico relativo a Cambridge Analytica su cui è necessario soffermarsi brevemente. Cambridge Analytica nasce nel 2013¹²⁴ come *spin-off* della Strategic Communication Laboratories (SCL) relativo al *marketing* elettorale, acquisendo sia la

¹²⁴ Un approfondimento sulla nascita di Cambridge Analytica è disponibile su: <https://www.valigiablu.it/cambridge-analytica-big-data-trump-facebook/>

metodologia OCEAN¹²⁵ sviluppata dal ricercatore Kosinski che il *database* dell'elettorato statunitense. Nel corso degli anni a Cambridge Analytica vengono commissionate diverse campagne: da quella di Leave.eu a quella del senatore Ted Cruz alle primarie repubblicane statunitensi¹²⁶ fino ad arrivare alla campagna presidenziale di Donald Trump.

Il caso mediatico inizia il 16 marzo 2018 quando in un comunicato¹²⁷, Zuckerberg annuncia la sospensione da Facebook della SCL e di Cambridge Analytica a causa di violazioni alle *policy* relative alla *privacy* degli utenti. L'accusa di Facebook è relativa all'utilizzo dei dati raccolti dall'*app* «thisisyourdigitalife» alla quale era stato garantito l'accesso da Facebook per lo scopo indicato di «ricerca»: nel 2015 Facebook scopre la violazione del codice di utilizzo che impedisce la vendita dei dati o l'uso a scopi pubblicitari di dati raccolti a scopi accademici, successivamente Facebook chiede una certificazione dell'avvenuta eliminazione dei dati e nel comunicato annuncia che ciò non è in realtà accaduto¹²⁸.

Il caso si allarga nel momento in cui diviene pubblico il fatto che i dati raccolti non appartengono solamente a coloro che avevano scaricato l'*app* ma anche a tutta la lista di amici di quest'ultimi (anche coloro che invece non avevano scaricato l'*app*): nonostante il totale di profili coinvolti ammonti a circa 50 milioni¹²⁹, il vicepresidente di Facebook Andrew Bosworth rifiuta le accuse che vedono l'evento come un *data breach*¹³⁰.

Gli eventi successivi sono di diversa tipologia: dal titolo in borsa di Facebook che ha un - temporaneo¹³¹ - crollo alla campagna diventata *trending topic* su Twitter

¹²⁵ Sono i 5 fattori di openness, consciousness, extroversion, agreeableness, neuroticism (apertura, coscienziosità, estroversione, piacevolezza e stabilità emotiva) che combinati tra loro costituiscono la «configurazione di personalità di ogni individuo». Maggiori informazioni:

<https://www.valigiablu.it/cambridge-analytica-big-data-trump-facebook/>

¹²⁶ Si veda a tal proposito il video in cui il CEO di Cambridge Analytica mostra i risultati ottenuti:

<https://youtu.be/n8Dd5aVXLCc>

¹²⁷ Il comunicato in questione è disponibile su:

<https://newsroom.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>

¹²⁸ Una ricostruzione del caso è disponibile su:

<https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

¹²⁹ Si veda a tal proposito:

https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election?CMP=tw_t_gu o anche

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?mtref=www.valigiablu.it&gwh=CCC5D32994BE248E198B1E2818ACCE17&gwt=pay>

¹³⁰ La dichiarazione in questione è disponibile su: <https://twitter.com/boztank/status/975018461997887494>

¹³¹ Si fa riferimento alla temporaneità in quanto dopo poche settimane il titolo è sembrato riprendersi dagli eventi legati a Cambridge Analytica. Per maggiori informazioni si rimanda a:

http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/04/26/news/facebook_batte_le_attese_ricavi_e_profitti_in_crescita-194832187/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P8-S1.8-T1

«#deletefacebook» fino ad arrivare alla deposizione di Zuckerberg davanti al Congresso statunitense¹³².

L'articolo di ValigiaBlu usato fino ad ora per ricostruire il caso riporta inoltre che la questione del *microtargeting* applicato alla politica che oggi viene letto in «termini distopici», era stato invece accolto, nel 2008 con la campagna elettorale di Obama¹³³, con grande entusiasmo. Alcuni autori sottolineano quindi la presenza di un doppio standard nel trattare il caso di Cambridge Analytica e la tutela della *privacy* rispetto a quanto avvenuto in passato¹³⁴, sebbene sia importante sottolineare che i dati raccolti da Cambridge Analytica sono stati raccolti, come espresso nel comunicato, in violazione del contratto di utilizzo, mentre quelli del *team* della campagna di Obama (che dichiara inoltre di aver raccolto solamente nome e città degli utenti) erano raccolti già a scopi politici¹³⁵.

La conclusione a cui arriva l'articolo, consultato assieme ad altri¹³⁶ per questa ricostruzione, è che non si sia trattato di un *data breach* bensì di un *breach of trust* ovvero «non una violazione informatica, ma della fiducia degli utenti»¹³⁷. Infine, è importante sottolineare come tutti gli eventi che si sono succeduti fino ad oggi, dalla deposizione di Zuckerberg davanti al Congresso statunitense, al crollo del titolo di Facebook in borsa e agli attacchi indirizzati a Cambridge Analytica fino alla sospensione del CEO di quest'ultima, sono avvenuti in un contesto di «caso mediatico» dove ancora non sono presenti i risultati di un eventuale futuro «caso giudiziario» che potrebbe invece fornire le evidenze necessarie a comprendere le modalità di utilizzo dei dati raccolti dall'azienda.

¹³² Il video completo della testimonianza è disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=HuGkUdErL74>

¹³³ Si veda a tal proposito: https://www.youtube.com/watch?v=BiQwcFRUg_8

¹³⁴ Il riferimento è qui a:

<https://medium.com/@PatrickRuffini/the-medias-double-standard-on-privacy-and-cambridge-analytica-1e37ef0649da>

¹³⁵ Tale ricostruzione è presa sempre dall'articolo di ValigiaBlu sul caso di Cambridge Analytica:

<https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

¹³⁶ Gli altri articoli consultati sono:

<http://www.pagina99.it/2017/02/03/campagna-elttorale-donald-trump-cambridge-analytica-like-facebook/> o anche l'approfondimento fornito dall'AGI <https://www.agi.it/tag/cambridge-analytica/page/3> o ancora quello fornito dal The Guardian <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

¹³⁷ <https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

La minaccia delle *dark ads* e possibili effetti del *microtargeting* sul comportamento elettorale

Nel discutere le minacce relative all'utilizzo del *microtargeting* si è fatto riferimento alla possibilità che esso venga sfruttato per ridurre il *turnout* elettorale dei votanti del candidato o partito opposto spingendoli all'astensione. In questo un esempio recente è quello relativo alla campagna elettorale del 2016 di Donald Trump che avrebbe utilizzato dei contenuti targettizzati, contenenti precedenti affermazioni della Clinton sugli uomini afroamericani, per portare gli elettori afroamericani all'astensionismo¹³⁸. Si è trattato in questo caso di un esempio di *dark ads*, la cui definizione¹³⁹, sempre tratta dal progetto Who Targets Me, è quella di una pubblicità che si distingue da una normale per via del fatto che non è e non sarà mai vista da nessuno a parte che da coloro a cui è destinata.

L'esempio che viene riportato dal progetto Who Targets Me per spiegare la differenza dell'utilizzo delle *dark ads online* e *offline* è quello di due diversi manifesti affissi in due diversi luoghi in cui vi sono riportati due messaggi opposti ma dello stesso politico o partito, nel caso in cui i destinatari entrassero in contatto potrebbero confrontare i due messaggi e rendersi conto della manipolazione; per quanto riguarda l'*online* invece, tale processo non è di altrettanta semplicità in quanto risulta difficile comprendere le posizioni dei diversi politici o partiti dal momento in cui la maggior parte del materiale di campagna è nascosto a diversi segmenti dell'elettorato.

La soluzione proposta dal progetto Who Targets Me sarebbe quindi quella in cui le piattaforme di pubblicità *online*, compresi i *social network*, rendano disponibili i dati relativi alle modalità di utilizzo della pubblicità da parte delle diverse campagne dei politici o dei partiti: in assenza di ciò il progetto Who Targets Me si occupa di raccogliere tali dati attraverso dei *tool* specifici che, su autorizzazione da parte degli utenti che li installano, si occupano di creare dei *database* dove è possibile consultare chi e come sono utilizzate le *dark ads*. Un tentativo in questa direzione nel corso della campagna elettorale italiana è quello svolto da OpenPolis con il Political Ad Collector (PAC), i cui risultati verranno esposti successivamente nel corso dell'elaborato.

¹³⁸ Il riferimento è a un articolo su Bloomberg, disponibile su:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

¹³⁹ La definizione qui riportata è disponibile su: <https://whotargets.me/en/definitions/#darkads>

Risulta ora importante sottolineare anche alcuni studi che mostrano come in realtà l'utilizzo delle *dark ads*, nonostante possa rappresentare potenzialmente una minaccia, abbia degli effetti limitati. Il punto di partenza è che non si può affermare che un singolo messaggio possa avere un effetto diretto sulle intenzioni di andare o meno a votare o sul politico o partito al quale si dà poi effettivamente il voto, non vi sono infatti evidenze a supporto di una possibile causalità che connetta un singolo messaggio alla scelta elettorale del destinatario di tale messaggio.

Innanzitutto, un'iniziale limitazione della possibile relazione tra *dark ads* e scelte elettorali è legata al fatto che la ricezione di un messaggio è già influenzata dalla polarizzazione dell'elettorato, in altre parole elettori di una parte politica tendono ad evitare i messaggi provenienti da un'altra parte politica. A supporto di tale affermazione vi è uno studio, effettuato da Henderson e Theodoridis del 2017 circa le elezioni presidenziali statunitensi del 2012, i cui risultati sono che sia gli elettori Democratici che gli elettori Repubblicani tendono ad evitare i contenuti (l'esperimento si basa sulla somministrazione ai partecipanti di *spot* televisivi dei candidati di entrambi i partiti) del partito opposto (tale tendenza è più accentuata negli elettori Repubblicani), tale fenomeno è denominato come «*partisan screening*»¹⁴⁰.

In aggiunta a ciò lo studio sottolinea come il *partisan screening* abbia più influenza anche rispetto al «tono» della pubblicità: questo rappresenta quindi una difficoltà per i politici o partiti che cercano di raggiungere elettori al di fuori delle proprie cerchie di votanti (Henderson e Theodoridis 2017). Ciò risulta importante in quanto mostra come anche attraverso l'utilizzo di *dark ads* i messaggi potrebbero comunque essere evitati anche solamente per via della fonte dalla quale provengono che supera in termini di influenza anche lo stesso «tono» del messaggio.

A conferma della limitata efficacia delle *dark ads* vi sono anche i contributi di Kreiss e Vaccari in un'intervista rilasciata a L'Espresso¹⁴¹ dove entrambi riconoscono una mancanza di causalità che potrebbe collegare un singolo messaggio e l'esito elettorale: il primo ha infatti dichiarato che l'efficacia delle pubblicità politiche elettorali è in generale molto ridotta

¹⁴⁰ Henderson J. A. e Theodoridis A. G. (2017), *Seeing Spots: Partisanship, Negativity and the Conditional Receipt of Campaign Advertisements*, Political Behaviour, Springer, p. 3.

¹⁴¹ Entrambi i contributi sono disponibili su:

<http://espresso.repubblica.it/palazzo/2017/11/28/news/smettiamola-di-concentrarci-fake-news-vero-pericolo-per-la-democrazia-e-altro-1.314987>

e che anche nel caso in cui effettivamente abbia un'efficacia ciò accade solamente in presenza di alcune condizioni, tra di esse il fatto che «si tratti di elezioni di scarso rilievo», il secondo ha confermato inoltre la scarsa probabilità che un singolo messaggio ha di modificare il comportamento elettorale sottolineando inoltre che in Italia il rischio che ciò accada è ancora più inferiore e che un problema ben più grave è dato dalla «qualità dell'informazione fornita da molti media nazionali, ovviamente non tutti, che è quantomeno discutibile».

In conclusione di questo paragrafo è quindi importante sottolineare come ad oggi non vi siano quindi prove reali circa l'influenza che il *microtargeting* ed in particolare le *dark ads* possono avere sul comportamento elettorale. Quello che tuttavia è necessario sottolineare, riprendendo ancora una volta il lavoro di Cepernich, è che i *social network* hanno comunque un elevato «potenziale di conversione». In questo caso però il concetto di «conversione» viene inteso da Cepernich non più come tradizionalmente voluto dalla definizione classica il cambiamento della scelta elettorale di un votante, bensì come la possibilità di «cambiare idea rispetto ad una convinzione radicata»¹⁴², l'esempio che viene riportato da Cepernich è quindi quello di evitare che un elettore si astenga e che torni a partecipare alle elezioni.

C'è quindi, grazie ai *social network*, la possibilità di attivare e mobilitare i cittadini, a tal proposito alcuni ricercatori, selezionati da Facebook per analizzare gli effetti del *badge* che comunicava l'avvenuta votazione alle elezioni congressuali statunitensi del 2010 in un esperimento, notano come questo abbia contribuito alla mobilitazione e alla conseguente riduzione dell'astensionismo. Tuttavia sono necessarie alcune precisazioni circa questo particolare studio.

Innanzitutto l'obiettivo di tale ricerca è quello di comprendere se e come i *social network* possono essere utilizzati per incrementare la probabilità di cambiamenti di comportamento elettorale e se ciò possa essere influenzato dalla *social contagion* (contaminazione sociale), in altre parole si occupa di comprendere se la mobilitazione degli elettori ed il rapporto dell'elettore con altri soggetti possa risentire positivamente dell'utilizzo dei *social network* (Bond R. M., Fariss C. J. et al 2012).

L'esperimento consiste in un *randomized controlled trial* sugli utenti statunitensi maggiorenni *online* su Facebook il giorno delle elezioni, vengono suddivisi gli utenti in tre gruppi: il «social message group» (n=60 milioni), «information message group» (n=600 mila) ed un gruppo di controllo (n=600 mila) (Bond R. M., Fariss C. J. et al 2012).

¹⁴² Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma.

Come prima notizia del *newsfeed* al primo gruppo appare un messaggio che incoraggia al voto, l'indicazione delle modalità per trovare il seggio, un *badge* per comunicare di aver votato, un conteggio aggiornato in tempo reale del numero di utenti che hanno indicato di aver votato e una selezione casuale di sei immagini del profilo tra i propri amici su Facebook; al secondo gruppo appare tutto ciò appena indicato ad esclusione delle immagini del profilo dei propri amici ed al terzo gruppo non appare nulla (Bond R. M., Fariss C. J. et al 2012).

Nell'immagine sottostante si possono effettivamente visualizzare graficamente gli elementi contenuti all'interno dei due diversi *badge*, quello del «social message group» e quello dell'«information message group», mentre al gruppo di controllo non è stato somministrato nessun messaggio.

Badge utilizzati nell'esperimento



Fonte: Bond R. M., Fariss C. J. et al (2012)

Comparando i risultati il 20,04% degli utenti del «social message group» ha cliccato sul *badge* per indicare di aver votato rispetto al 17,96% per gli utenti dell'«information message group», i primi risultando quindi più portati dei secondi a condividere la propria azione. Attraverso l'analisi degli elenchi pubblici relativi ai votanti, gli studiosi, nel controllare se gli utenti avessero effettivamente votato, hanno rilevato che il «social message» aveva un maggiore probabilità di portare al voto rispetto sia all'«information message» che al gruppo di controllo (che sono risultati affini e senza grandi distinzioni). Ciò ha infatti portato gli autori a sottolineare sì un ruolo positivo dei *social network* nel mobilitare gli elettori, ma ha anche sottolineato come la «mobilitazione *online* funziona soprattutto perché lavora

attraverso degli *strong-tie networks* che probabilmente già esistono *offline* ma che hanno una rappresentazione anche *online*»¹⁴³.

Nel corso degli anni sembrano essere stati svolti altri esperimenti di questo tipo, per poi essere interrotti con le elezioni del 2016, tuttavia i dati relativi ai risultati non sono ancora stati resi pubblici¹⁴⁴.

La manipolazione *online*: bot, propaganda producers, cyber troops, troll e fake accounts

Una volta analizzate le potenzialità ed i rischi relativi alla pratica del *microtargeting* è importante adesso andare a sottolineare una serie di aspetti negativi che caratterizzano il rapporto tra la politica e la rete. Il punto di partenza di quest'analisi è il *report* della Freedom House sulla libertà della rete del 2017¹⁴⁵ che individua le modalità attraverso le quali i *social network* vengono manipolati al fine di indebolire la democrazia.

Tra i principali risultati di questo *report* vi è il fatto che «la manipolazione *online* e le tattiche di disinformazione hanno giocato un ruolo importante nelle elezioni di almeno 28 paesi nello scorso anno, compresi gli Stati Uniti». In questo tuttavia la situazione italiana rimane stabile e l'utilizzo di internet viene generalmente dichiarato come «libero»¹⁴⁶.

All'interno del *report* della Freedom House il concetto di manipolazione *online* comprende anche una serie di fenomeni che ora si analizzeranno più nel dettaglio come l'utilizzo di *bot*, dei *propaganda producers*, *cyber troops* e *fake account*. Viene notato che tali pratiche sono più complicate da identificare e da combattere rispetto ad altri fenomeni illeciti *online*.

Innanzitutto i *bot* utilizzati in politica (o *political bots*) vengono definiti nell'ambito di un *report* del progetto «Political Bots» dell'Oxford Internet Institute come «programmi software automatizzati che operano sui social media, scritti per imitare persone reali così da manipolare l'opinione pubblica»¹⁴⁷. I risultati di questa ricerca mostrano come i *bot* non solo

¹⁴³ Bond R. M., Fariss C. J. et al (2012), *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, Nature, Vol 489, p. 298.

¹⁴⁴ Si veda a tal proposito gli articoli disponibili su:

<https://www.motherjones.com/politics/2014/10/can-voting-facebook-button-improve-voter-turnout/>

¹⁴⁵ Tale *report* è disponibile su: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>

¹⁴⁶ Il *report* relativo alla *net freedom* in Italia è disponibile su:

<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/italy>

¹⁴⁷ Woolley S. C. e Guilbeault D. R. (2017), *Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online*, Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 5, p. 3.

sono un fenomeno emergente di «strumenti computazionali di propaganda» usati da cittadini e addetti alle campagne elettorali ma che tali strumenti possono arrivare ad avere una notevole influenza su processi di importanza globale (Woolley e Guilbeault 2017).

In particolare viene rilevato come i *bot* abbiano un'influenza all'interno dei flussi di informazione in due diverse maniere: innanzitutto possono essere delle «fabbriche di consenso» e dare l'illusione di una popolarità *online* che possa favorire la costruzione di un supporto politico reale (possono quindi anche creare l'illusione di popolarità per un candidato che altrimenti non sarebbe al centro della scena politica ma fuori da essa, garantendogli un'esposizione molto più ampia), inoltre possono «democratizzare la propaganda permettendo a più attori di amplificare le interazioni *online* per fini partigiani»¹⁴⁸.

Il riferimento alla possibilità che i *bot* possano essere delle «fabbriche di consenso» è connesso, a livello psicologico, anche con il *bias* cognitivo del cosiddetto «effetto carrozzone» cioè la tendenza delle persone a conformarsi con quanto già la maggioranza apprezza (in politica spesso si fa riferimento infatti alla locuzione «salire sul carro del vincitore»).

La questione legata ai *bot*, alla loro presenza nell'ecosistema politico su Twitter ed alla loro possibile influenza, è stata analizzata da un recente studio pubblicato dalla Fondazione Bruno Kessler che si è occupato di analizzare la presenza di *bot* nel corso della campagna elettorale in vista delle elezioni del 4 marzo 2018. Questo studio mette in luce un altro fenomeno, quello degli *augmented humans* ovvero una «categoria speciale di utenti altamente influenti che sfruttano migliaia di *bot* per accrescere la propria influenza *online*»¹⁴⁹.

I risultati di questa ricerca vedono innanzitutto i *bot* giocare un ruolo passivo nel senso che spesso tendono ad interagire con altri *bot* e non con utenti reali, mentre gli utenti reali tendono ad interagire anche con i *bot*. Inoltre, i *bot* risultano due volte più centrali degli utenti reali, dove la centralità è misurata come la possibilità di trovare l'utente analizzando casualmente le interazioni: la conclusione a cui arriva lo studio è che quindi «i *bot* siano stati un bacino per il flusso delle informazioni»¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Woolley S. C. e Guilbeault D. R. (2017), *Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online*, Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 5, p. 3.

¹⁴⁹ Stella M., Cristoforetti M. e De Domenico M. (2018), *Influence of augmented humans in online interactions during voting events*, Fondazione Bruno Kessler, Povo, p. 1.

¹⁵⁰ Stella M., Cristoforetti M. e De Domenico M. (2018), *Influence of augmented humans in online interactions during voting events*, Fondazione Bruno Kessler, Povo, p. 2.

Nel corso dello studio sono stati identificati diversi gruppi all'interno dei quali sono state raggruppate le interazioni degli ecosistemi sociali relativi al M5S, ai Media, ai Web Media, al PD, a Leu, a FI, alla Lega e Fdi ed infine un ottavo gruppo relativo ad un utente (per la cui privacy è stato indicato un nome fittizio) che ha interagito quasi completamente con dei *bot*. Per ognuno di essi si sono indicati i «top influencers» e le infiltrazioni di *bot* e di *augmented humans*: i risultati sono disponibili nella tabella sottostante.

Composizione e caratteristiche degli ecosistemi sociali

Bulk Group	Top Influencers	Social Ecosystem	Bot infiltration	Augmented infiltration
C1	fattoquotidiano, User02, Mov5Stelle, MovPopulistaIta, M5S_Europa, Puglia_M5S, ManlioDS, MovPopulistaIta	M5S	13.4%	13.3%
C2	repubblica, Agenzia_Ansa, sole24ore, TgLa7, RaiNews, Viminale, RTL1025, Corriere, MediasetTgcom24	Media	24.5%	12.1%
C3	SkyTG24, you_trend, nonleggerlo, ilpost, claudioporcu73, User03, agorarai, espressoline	Web Media	26.6%	15%
C4	matteoreenzi, pdnetwork, CarloCalenda, EugenioCardi, danielevpd, PaoloGentiloni, PdMilano	PD	15.5%	15.4%
C5	liberi_uguali, civati, PietroGrasso, lauraboldrini, LiberiEgualiIT, SI_sinistra	LEU	16.3%	19.1%
C6	berlusconi, forza_italia, Elezioni2018_FI, renatobrunetta, MennaFini, GruppoFICamera	FI	28.2%	22.1%
C7	RiscattoNaz, mattosalvinimi, borghi_claudio, AlbertoBagnai, GiorgiaMeloni, FratellidItalia, LegaSalvini	Lega and FdI	9.5%	12.9%
C8	User01	Augmented Human	97.9%	$3 \cdot 10^{-4}$ %

Fonte: Stella M., Cristoforetti M. e De Domenico M. (2018)

Infine, lo studio ha sottolineato la presenza di una forte correlazione tra i risultati delle elezioni politiche del 4 marzo (in termini di percentuali di voto ottenute da ogni partito o gruppo politico) e il volume di ogni gruppo (misurato come il numero totale di interazioni sociali «forti» tra gli utenti all'interno del gruppo), mostrando come l'uno rispecchi l'altro.

Confronto tra il volume delle interazioni ed i risultati delle elezioni del 4 marzo 2018

Group	Election Outcome (% votes)	Rank	Interaction Volume	Rank	Group Size	Rank
M5S	32.68%	1	3,857 (34.82%)	1	1,162	2
Lega and FdI	20.76%	2	3,205 (28.93%)	2	1,491	1
PD	18.72%	3	2,504 (22.60%)	3	1,133	3
FI	14.01%	4	675 (6.09%)	5	330	5
LEU	3.39%	5	837 (7.55%)	4	434	4

Network analysis of groups in the social bulk reflect election outcomes. The five political ecosystems from the bulk network are ranked against their topological features: i) interaction volume, i.e. the number of social actions within the group; ii) size, i.e. the number of individuals in the group. The rank based on online interactions strongly mirrors the election outcome (Spearman $\rho = 0.9$, p-value = 0.039), supporting the hypothesis that online social interactions are tightly entwined to outcomes and events in the real-world.

Fonte: Stella M., Cristoforetti M. e De Domenico M. (2018)

Risulta importante inoltre riportare i risultati di un altro studio dell'Oxford Internet Institute che evidenzia una tendenza globale dettata dalla misurata presenza in 28 paesi (tra di essi non è presente l'Italia) relativa al fenomeno delle cosiddette *cyber troops* ovvero squadre

governative, militari o appartenenti a partiti politici che vengono incaricate di manipolare l'opinione pubblica sui *social media*: molti paesi impiegano infatti un «numero elevato di risorse economiche e umane per gestire e manipolare l'opinione pubblica, targettizzando a volte un pubblico domestico, a volte un pubblico straniero»¹⁵¹.

Questo stesso studio si occupa inoltre di un altro fenomeno che sembra essere in crescita in termini di impiego nelle interazioni *online* ovvero quello dei cosiddetti *troll*: essi sono utenti che pubblicano commenti *online* offensivi, aggressivi o fuori contesto. Nei paragrafi precedenti si è ricordato come il *sentiment* positivo che aveva caratterizzato la nascita della rete e che l'aveva accolta come una possibile «tecnologia di libertà» si sia lentamente andato a modificare lasciando spazio a critiche ed analisi relative ai rischi. A tal fine sono state riportate tre copertine del TIME Magazine, tra di esse quella del 2016 recitava «perché stiamo perdendo internet a causa della cultura dell'odio» e sulla stessa copertina, a riprova della sempre crescente presenza dei *troll online*, era presente in basso a destra l'immagine disegnata di un *troll*, esemplificativo proprio di quella «cultura dell'odio» indicata nel titolo.

Oltre ai *bot*, alle *cyber troops* ed ai *troll*, *online* sono presenti anche i cosiddetti *fake account*: *account* fittizi creati per svariate motivazioni (possono essere utilizzati come *troll* o possono ad esempio essere solamente implicati nell'accrescimento della - finta - popolarità di un determinato *account*).

Risulta importante sottolineare una ricerca svolta da *policom.online* circa la presenza di tali *fake account* tra i *follower* degli *account* dei politici italiani su Twitter. In questo studio i *follower* degli *account* dei politici sono suddivisi in tre tipologie: i *follower* attivi, quelli inattivi e quelli *fake*. Gli autori dello studio definiscono¹⁵² gli utenti inattivi come queglii «utenti che non hanno prodotto alcun *tweet* negli ultimi 90 giorni, oppure che hanno prodotto meno di tre *tweet* nella loro vita». Gli utenti attivi sono invece definiti come coloro «che interagiscono con i *post* del candidato, lo retwittano, lo commentano, possono metterlo tra i preferiti, ovvero ne aumentano la diffusione». Gli utenti *fake* sono invece definiti come i «profili social fittizi creati allo scopo di seguire altri *account social*». Gli autori notano inoltre

¹⁵¹ Bradshaw S. e Howard P. N. (2017), *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 12, p. 1.

¹⁵² Le definizioni e maggiori informazioni circa lo studio sono disponibili su:

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/19/news/twitter_follower_leader_politici_umani_attivi_inattivi_fake-189182576/?ref=search#gallery-slider=189170911

che «un sottoinsieme dei *fake* è quello dei *bot*, profili che automaticamente retwittano i contenuti postati e cercano così di manipolare l'algoritmo che guida Twitter».

All'interno dello studio vengono analizzati sei *leader* ed i loro rispettivi partiti: Renzi (PD), Di Maio (M5S), Bonino (+Europa), Grasso (Leu), Salvini (Lega), Berlusconi (FI) e Meloni (FdI). Qui sotto è riportata una tabella contenente le percentuali della divisione dei *follower* degli *account* dei sei *leader*.

Caratteristiche dei follower dei diversi leader

	N° FOLLOWERS	UTENTI UMANI ATTIVI (%)	UTENTI INATTIVI (UMANI E/O FAKE) (%)	UTENTI FAKE (%)
Matteo Renzi	3.359.014	402.291 (12%)	2.851.043 (85%)	105.680 (3%)
Silvio Berlusconi	23.030	13.684 (59%)	5.776 (25%)	3.570 (16%)
Luigi Di Maio	276.496	67.977 (25%)	186.066 (67%)	22.453 (8%)
Pietro Grasso	604.678	82.200 (14%)	485.768 (80%)	36.710 (6%)
Matteo Salvini	643.212	100.544 (16%)	496.971 (77%)	45.697 (7%)
Giorgia Meloni	629.960	90.122 (14%)	495.934 (79%)	43.904 (7%)
Emma Bonino	154.216	46.737 (30%)	95.594 (62%)	11.885 (8%)

Fonte: politicom.online

Due sono le tendenze da evidenziare: la prima è che i profili dei *leader* creati più recentemente hanno una percentuale inferiore di utenti inattivi rispetto a quelli creati meno recentemente (es. rispettivamente Berlusconi o Bonino e Renzi), mentre la seconda è invece relativa agli utenti *fake*, in questo caso invece la tendenza è invertita e sono i profili creati più recentemente ad avere un elevato numero di *follower fake*.

Il «disordine informativo» *online* e la diffusione delle fake news

In un *report* del Consiglio d'Europa viene sottolineato come, in assenza di *policy* e norme che vadano a regolare la pubblicità e la trasparenza, le tendenze alla personalizzazione *online*, le *filter bubble* e le *echo chamber* possono contribuire al rafforzamento del «disordine informativo». In particolare quest'ultimo viene diviso in tre tipologie: la *mis-information* ovvero quando informazioni false vengono condivise in assenza di intenzioni malevole, la *dis-information* ovvero quando informazioni false vengono condivise con intenzioni malevole e la *mal-information* ovvero quando informazioni vere vengono condivise con

intenzioni malevole (come quando per esempio vengono rese pubbliche delle informazioni private)¹⁵³.

Un ulteriore aspetto da tenere in considerazione in questo paragrafo è quello relativo alla possibilità di diffusione *online* di *fake news* che contribuiscono ad accrescere il «disordine informativo» *online*. Nel corso della campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo, oltre alla proposta del «bottone rosso» contro le *fake news* già discusso nel primo capitolo, alcuni siti internet si sono occupati di segnalare la presenza *online* delle cosiddette «bufale»¹⁵⁴.

Quello delle *fake news* è un tema sicuramente delicato, portato all'attenzione dei *media* tradizionali a seguito delle campagne per Brexit e di Trump, tuttavia ad oggi, come ricorda il Prof. Luigi Curini, non si ha «alcuno studio scientifico che mostra che le *fake news* siano in grado di modificare il comportamento di voto di una persona, spingendolo a scegliere in modo diverso rispetto a quanto avrebbe fatto altrimenti»¹⁵⁵. Al contrario, cominciano ad essere presenti una serie di studi empirici che dimostrano invece come le *fake news*, sebbene rappresentino un problema, non vadano sovrastimate in termini di impatto sul comportamento elettorale.

I risultati di un recente studio sulla presenza delle *fake news* all'interno della campagna elettorale statunitense del 2016 mostrano tre principali aspetti: innanzitutto che «il consumo delle *fake news* sembrerebbe complementare, più che sostitutivo, al consumo delle notizie reali»¹⁵⁶, successivamente che «Facebook ha avuto un ruolo decisivo nell'indirizzare gli utenti verso siti internet contenenti *fake news*»¹⁵⁷ ed infine che il *fact-checking*, ovvero la pratica, sempre più utilizzata dai *media* tradizionali, attraverso la quale vengono riportate evidenze che dimostrano la falsità della *fake news*, ha fallito

¹⁵³ Il report del Consiglio d'Europa sull'*information disorder* è disponibile su:

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

¹⁵⁴ A tal proposito si segnala il progetto portato avanti da Pagella Politica disponibile su:

<https://pagellapolitica.it/progetto/index>

¹⁵⁵ L'intervista a Luigi Curini è disponibile su:

<http://espresso.repubblica.it/palazzo/2017/11/28/news/smettiamola-di-concentrarci-fake-news-vero-pericolo-per-la-democrazia-e-altro-1.314987>

¹⁵⁶ Guess A., Nyhan B. e Reifler J. (2018), *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*, p. 5.

¹⁵⁷ Guess A., Nyhan B. e Reifler J. (2018), *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*, p. 11.

nell'obiettivo di contrastare le *fake news* in quanto «gli strumenti di *fact-checking* non hanno raggiunto gli utenti che consumano *fake news*»¹⁵⁸.

Andando ad analizzare nello specifico il primo punto, lo studio dimostra come la dieta mediatica degli elettori su cui si è svolta la ricerca è composta solamente in una piccola percentuale di *fake news*, in particolare dell'1% tra i votanti della Clinton e il 6% tra i votanti di Trump, e che in media in un periodo di più di cinque settimane sono state consumate in media solamente cinque *fake news*, poco meno di una a settimana (Guess, Nyhan e Reifler 2018).

Anche un altro studio, sempre circa la presenza delle *fake news* nella campagna elettorale statunitense del 2016, intitolato in maniera volutamente provocatoria «le *fake news* sono un finto problema?»¹⁵⁹ va ad analizzare il traffico sui siti contenenti *fake news*, ed arriva a confermare quanto detto dal precedente studio analizzato ovvero che il pubblico di consumatori delle *fake news* è di ridotte dimensioni e che tali consumatori seguono una dieta mediatica che vede la consultazione anche di altri siti internet di informazione «tradizionale».

Queste evidenze riportate suggeriscono quindi il ridimensionamento della questione legata alla presenza delle *fake news* e a possibili visioni pessimistiche legate al loro impatto sulle elezioni, ciononostante entrambi gli studi citati mostrano comunque come il tema sia delicato e necessiti ancora di molti ulteriori approfondimenti.

Ciò va quindi ad aggiungersi all'accrescimento del «disordine informativo» e ai rischi e limiti legati all'informazione *online*. L'accrescimento del «disordine informativo» va inoltre ad inserirsi all'interno di un contesto che genera una crescente preoccupazione, ovvero quello della presenza sempre più importante e significativa di *cyber-crimes*: il rapporto Clusit (Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica) sottolinea infatti come il 2017 sia stato «l'anno del trionfo del Malware, degli attacchi industrializzati realizzati su scala planetaria contro bersagli multipli e della definitiva discesa in campo degli Stati come attori di minaccia»¹⁶⁰. Il 2017 si è caratterizzato inoltre per la quintuplicazione dal 2011 ad oggi dei costi generati dalle attività cybercriminali, passando da 100 a 500 miliardi di dollari, causando perdite stimate di 180 miliardi ai privati cittadini (colpendo 1 miliardo di essi). Il

¹⁵⁸ Guess A., Nyhan B. e Reifler J. (2018), *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*, p. 11.

¹⁵⁹ Lo studio in questione è disponibile su:

<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>

¹⁶⁰ Il rapporto Clusit è scaricabile su: https://clusit.it/rapporto-clusit/#form_edl

rapporto evidenzia inoltre che per il nostro paese il problema con maggiore urgenza risulta essere legato ad un'insufficienza di investimenti nel tema della *cyber security*, che fa sì che l'Italia risulti tra gli ultimi paesi «avanzati» mettendo a rischio il futuro benessere dei cittadini.

In conclusione di questo paragrafo, è utile riportare un progetto (ancora in corso alla data di stesura di questo elaborato) che sottolinea i rischi legati alla tendenza ad informarsi su Facebook in riferimento alle elezioni del 4 marzo 2018.

L'esperimento in questione è *elezioni.tracking.exposed*¹⁶¹ ed è sviluppato da una serie di giornalisti, studiosi ed *hacker* politici, con l'obiettivo di comprendere come l'algoritmo di Facebook influenzi la fruizione dei contenuti politici *online* da parte degli utenti. Il punto di partenza è stata la creazione di sei *bot* che seguono su Facebook le stesse fonti in un *mix* tra politici e fonti giornalistiche ma che interagiscono solamente con quelli relativi ad una parte politica (centrodestra, estrema destra, sinistra, centrosinistra, Movimento 5 Stelle e un *bot* «indeciso»), l'analisi quindi verte su quali fonti vengono mostrate nel momento dell'accesso che avviene contemporaneamente per tutti i sei profili.

Tra i rischi relativi all'informarsi tramite Facebook, uno degli autori dello studio riporta quelli connessi alla creazione delle *filter bubble*, le difficoltà relative alla valutazione della fonte d'informazione, la possibilità che l'algoritmo scelga di nascondere determinati contenuti o mostrarli nel caso in cui l'utente risulti avere le caratteristiche di una determinata targetizzazione ed infine la possibilità che l'algoritmo non sia neutrale e vada quindi ad inficiare sul processo di informazione dell'utente. La conclusione a cui arriva l'autore è che dal punto di vista degli elettori e quindi degli utenti «Facebook non è un luogo da preferire per informarsi di politica»¹⁶².

I rischi evidenziati in questo studio ricalcano quanto è stato analizzato nel corso di questo capitolo, in particolare negli ultimi paragrafi: la panoramica che è stata proposta ha quindi avuto come obiettivo quello di mostrare non solamente i limiti o i rischi ma anche le potenzialità del rapporto tra politica e rete ed in particolare tra politica e *social network*.

¹⁶¹ Una versione BETA (al momento di scrittura dell'elaborato) è disponibile su:
<https://elezioni.tracking.exposed/>

¹⁶² Una prima analisi del progetto sviluppata da uno degli autori è disponibile su:
<https://medium.com/@cirku17/takeaways-tattici-sullinformazione-politica-social-driven-7514b9d8f3d7>

Capitolo 3. Panoramica sull'utilizzo di Twitter e Facebook da parte dei quattro *leader* e presentazione della metodologia di analisi

Al termine di questa rassegna circa la letteratura di riferimento in tema di rapporto tra il *campaigning* elettorale e l'utilizzo dei *social media* che ha mostrato le potenzialità ma anche i limiti della rete, è importante adesso riportare una panoramica generale circa le modalità di utilizzo dei due diversi *social network* scelti dai quattro *leader* che vengono presi in considerazione per il caso di studio di cui si occupa questo elaborato.

Innanzitutto è importante notare che l'utilizzo dei *social network* rappresenta una novità abbastanza recente per le campagne elettorali per le elezioni politiche italiane. Tale utilizzo è parte delle caratteristiche della fase delle campagne elettorali post-moderne che, come si è visto in precedenza, in Italia hanno convissuto più a lungo che in altri paesi occidentali con le caratteristiche del modello delle campagne moderne.

Proprio per questo motivo risulta interessante andare ad evidenziare le modalità di utilizzo di questo nuovo canale per evidenziare eventuali differenze o tendenze comuni nelle strategie messe in atto dai quattro diversi *leader* presi in considerazione nella gestione dei propri canali Twitter e Facebook.

Giustificazione della scelta dei quattro *leader* e dei canali Facebook e Twitter

Come anticipato, l'elaborato si concentra su quattro *leader* del panorama politico italiano: Berlusconi, Di Maio, Renzi e Salvini. Risulta quindi necessario evidenziare le motivazioni che hanno portato alla selezione di queste figure e giustificare il perché non ne siano state scelte anche altre.

In questo è necessaria una premessa iniziale legata al contesto in cui è stato scritto questo elaborato: si è trattato, infatti, di un'analisi *in itinere* e di un'analisi *ex-post*. Questo perché la stesura è iniziata nei mesi immediatamente precedenti e si è conclusa in quelli successivi alle elezioni politiche del 4 marzo. Un contesto di questo tipo consente di andare a valutare e quindi confermare o confutare la scelta iniziale dei quattro *leader*.

Nel corso della stesura, infatti, sono sorti alcuni interrogativi circa la possibilità di andare ad aggiungere altre figure all'analisi: inizialmente si era pensato all'aggiunta della Meloni *leader* di Fratelli d'Italia, il terzo polo della coalizione di centrodestra, o di Grasso,

leader di Liberi e Uguali o ancora alla Bonino con +Europa, o se eventualmente si potesse andare ad analizzare anche i *leader* dei due partiti con posizioni estreme ed opposte quali Potere al Popolo! e Casapound. Tuttavia, la scelta non è ricaduta sulla possibilità di ampliare la rosa dei nomi per diverse motivazioni.

Il vantaggio di aver svolto un'analisi che temporalmente si è svolta anche nel corso del periodo immediatamente successivo al voto svoltosi il 4 marzo 2018, ha garantito la possibilità di valutare i risultati ottenuti alle urne dai diversi partiti e di conseguenza valutare l'aggiunta di eventuali nomi alla luce di essi.

I risultati, come anticipato al termine del primo capitolo, hanno visto come primi quattro partiti nell'ordine: Movimento 5 Stelle (32,66% alla Camera e 32,21% al Senato), Partito Democratico (18,72% alla Camera e 19,12% al Senato), Lega (17,37% alla Camera e 17,63% al Senato) ed infine Forza Italia (14,01% alla Camera e 14,43% al Senato). Complessivamente i primi quattro partiti hanno ottenuto una percentuale di voti totali pari all'82,76% alla Camera e al 83,39% al Senato. Gli unici altri partiti che a livello nazionale hanno superato la soglia del 3% sono stati Fratelli d'Italia e Liberi e Uguali. Un risultato di questo tipo, con i primi quattro partiti che complessivamente ottengono più dell'80% dei voti, è stato alla base della scelta di concentrarsi sui rispettivi *leader*.

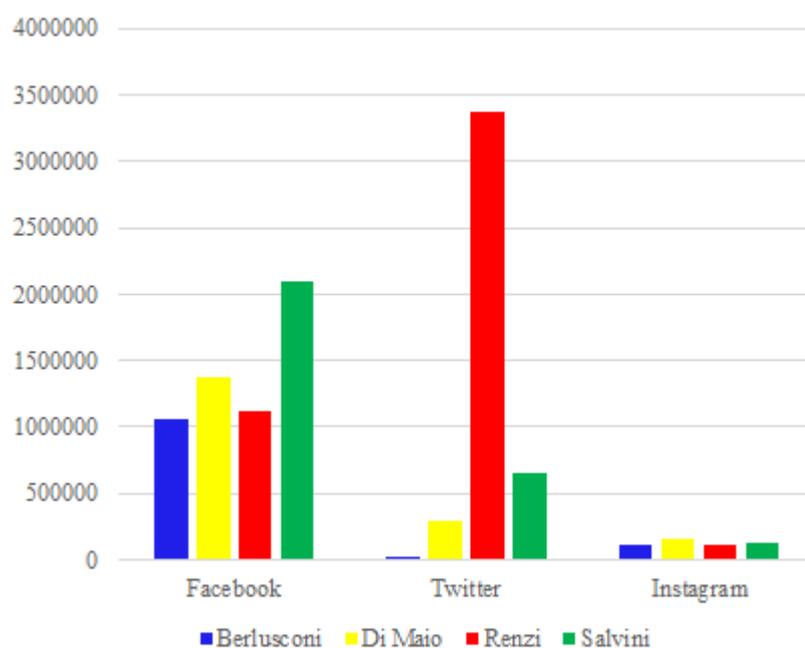
Un dubbio che è nato a questo punto è stato quello relativo alla possibilità di scegliere un solo *leader* in rappresentanza del centrodestra tra Salvini e Berlusconi. Tuttavia, il risultato delle elezioni ha visto una differenza di circa il 3% tra i partiti guidati dai due *leader* andando sì a giustificare la centralità e la vittoria della competizione interna alla coalizione a Salvini, ma mostrando come il personaggio di Berlusconi rimanga comunque centrale all'interno della scena politica.

Sciolti quindi i dubbi iniziali si è deciso di andare a considerare i *leader* delle quattro formazioni politiche che hanno raggiunto un risultato elettorale più elevato: si sono presi in analisi i profili sui *social network* di Berlusconi, Di Maio, Renzi e Salvini.

Tuttavia, una volta scelti i *leader* su cui concentrare l'analisi, la necessità ricadeva quindi su quali tra i diversi *social network* utilizzati dai quattro *leader* bisognasse andare a considerare per il caso di studio. Per fare ciò si è ragionato partendo da due punti di vista, entrambi con l'obiettivo di giustificare la scelta finale.

Innanzitutto si è andata a considerare la mole di *follower* per ognuno dei *social network* al giorno delle elezioni: il risultato è rappresentato nel seguente grafico.

Follower aggiornati al 4 marzo 2018



Fonte: rielaborazione da dati Fanpage Karma

Dal grafico possono essere estrapolate diverse informazioni. Innanzitutto che alla data delle elezioni per tre dei quattro *leader* i profili sui *social network* più seguiti risultano essere Facebook e Twitter, ad esclusione di Berlusconi il quale ha creato l'*account* di Twitter solamente il 17 ottobre 2017, in occasione delle elezioni del 4 marzo 2018 ed in ritardo rispetto agli altri *leader*.

In secondo luogo è possibile verificare come non siano presenti altre tipologie di *social network* come ad esempio Youtube, Google+, Snapchat. Il motivo di ciò è legato all'assenza dei *leader* su tali canali (l'esempio può essere in questo senso Snapchat) o al numero troppo ridotto di *follower* che i diversi *leader* hanno su questi altri canali (l'esempio è qui invece relativo a Youtube).

Infine è possibile verificare come, nonostante su Instagram vi sia una sostanziale omogeneità nel numero di *follower* per ognuno degli *account* dei diversi *leader*, a differenza ad esempio di Twitter dove si passa dagli oltre tre milioni di Renzi ai circa trentamila di Berlusconi, la mole totale è di molto ridotta rispetto agli altri canali (l'unico caso che esime da questo è appunto lo stesso Berlusconi, ma si è già sottolineato come il profilo Twitter sia stato aperto solo recentemente).

Dopo aver analizzato questi dati ed aver ragionato sulla particolarità rappresentata dal caso legato al profilo Twitter di Berlusconi (e d'altro canto anche da quello rappresentato dall'*account* di Renzi sempre sullo stesso *social*) la scelta dei canali *social* da analizzare è giustificata quindi innanzitutto da un motivo prettamente numerico.

Una seconda motivazione legata alla scelta dei canali è invece connessa alla natura profondamente diversa degli stessi. La decisione di escludere Instagram dall'analisi non è infatti legata solamente ad un fattore numerico connesso alla mole di *follower* che seguono i profili dei *leader* ma è legata al fatto che questo *social* è nato e viene utilizzato prevalentemente per la condivisione di immagini e fotografie che necessiterebbero un'analisi (semiotica, grafica e del visivo) sicuramente importante e di ampio interesse, ma diversa da quella proposta per questo elaborato.

A tal proposito, è infatti importante ricordare come sia Facebook che Twitter, nonostante vedano, soprattutto per il primo, una sempre crescente tendenza all'utilizzo di immagini, video e dirette, mantengono comunque una propensione all'utilizzo del testo, anche a completamento del video o dell'immagine, ed è proprio sul testo e sulle sue componenti e caratteristiche che si concentra l'analisi presente in questo elaborato.

Giustificazione dell'arco temporale scelto: il periodo più intenso in termini di attività *online*

Una volta stabiliti i *leader* su cui concentrare l'analisi e i rispettivi canali *social* da prendere in considerazione, risulta importante sottolineare le motivazioni alla base della scelta del periodo temporale sul quale concentrare lo studio.

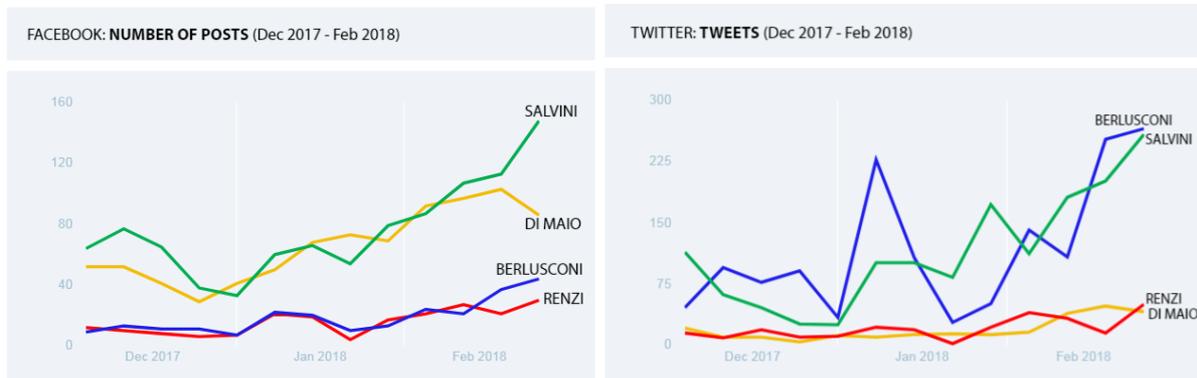
La premessa necessaria è che questa scelta non vuole essere relativa ad una divisione in fasi della campagna elettorale andando ad individuare un momento di inizio della fase «preparatoria» o di «pre-campagna», ma si pone come obiettivo una più semplice selezione di un arco temporale su cui sono distribuiti i contenuti presi in analisi. È chiaro comunque come questa selezione debba essere motivata e comprovata da dati analitici che possano chiarire le motivazioni alla base della scelta.

Attraverso il *tool online* di FanpageKarma si sono andati ad analizzare una serie di indicatori sia per Facebook che per Twitter che indicano una tendenza comune ovvero quella che vede una maggiore attività *online* a partire dalla fine di gennaio e inizio febbraio. Per

comodità si riporta in questa sezione per ognuno degli indicatori sia la situazione di Facebook che di Twitter, in un arco temporale che va dal 1 dicembre 2017 al 4 marzo 2018.

Il primo indicatore preso in considerazione è il numero di *post* che vengono pubblicati su Facebook e di *tweet* su Twitter dai *leader* sui rispettivi profili. L'indicatore viene mostrato nei grafici che seguono accorpato in una media settimanale del numero di *post* o *tweet* pubblicati.

Numero di *post* e *tweet* (1 dicembre 2017 - 4 marzo 2018)



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

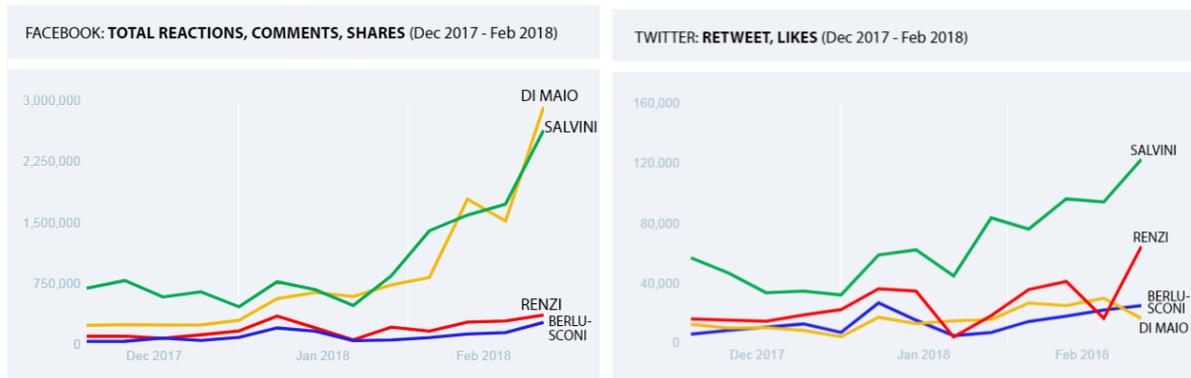
Questo indicatore mostra come a partire dall'ultima settimana di gennaio e prima di febbraio (dal 28 gennaio al 4 febbraio) vi sia stata una crescita costante nel numero di *post* o *tweet* pubblicati dai diversi *leader*: in entrambi i *social* questo indicatore simboleggia la produttività dei profili (intesa come la frequenza di pubblicazione di contenuti media a settimana) e quindi si evidenzia un sostanziale aumento dell'attività *online* sui due canali nell'ultimo mese di campagna elettorale.

Tuttavia questo indicatore presenta delle differenze tra l'attività su Facebook e quella su Twitter. Mentre sul primo *social* è più evidente come l'ultima settimana di gennaio segni l'inizio di un periodo di maggiore produttività, sul secondo l'attività di Berlusconi mostra un picco ad inizio gennaio, un'anomalia rispetto agli altri profili che con buona probabilità riflette la necessità di essere particolarmente presente su un *social* dove era assente fino ad un mese prima per poter accrescere la base di *follower* totali. Tuttavia, da inizio gennaio la produttività media settimanale di Berlusconi torna a calare per ricominciare a crescere, coerentemente con gli altri *leader*, solamente a partire dall'ultima settimana di gennaio.

Se con questo indicatore viene misurata la produttività dei profili (e quindi dal lato dei *leader* come produttori di contenuti), un secondo indicatore preso in considerazione, mostra

invece l'attività da parte dei *follower* misurata su Facebook come il totale medio settimanale della somma tra le *reactions*, i commenti e le condivisioni dei *post* dei *leader* e su Twitter come media settimanale della somma dei *retweet* e dei *like* ai *tweet* dei *leader*. I risultati sono verificabili nei grafici sottostanti.

Totale di *reactions*, commenti, condivisioni o *retweet* e *like* (1 dicembre 2017 - 4 marzo 2018)



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

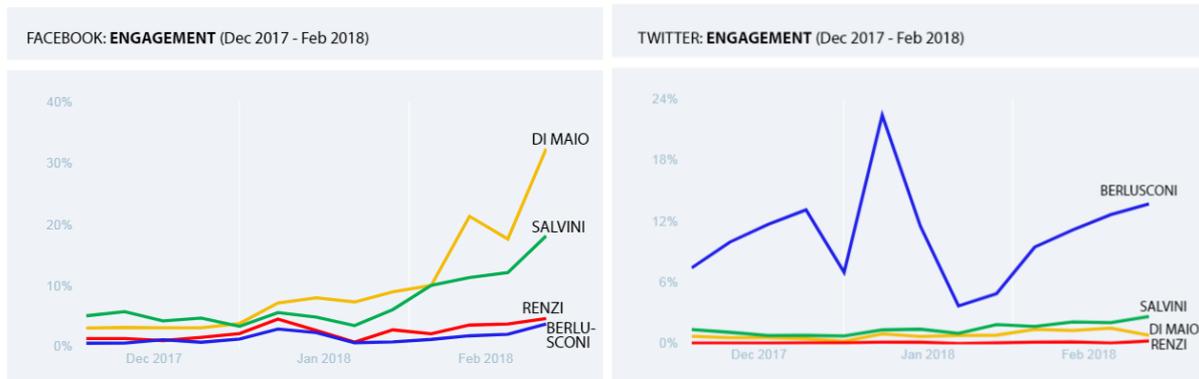
Anche questo indicatore mostra come l'ultima settimana di gennaio rappresenti un punto di inizio per verificare la presenza di una tendenza in crescita per i profili dei *leader*. In questo caso la situazione è omogenea tra Twitter e Facebook e i grafici mostrano come gli utenti abbiano interagito in maniera crescente con i profili dei quattro *leader* a partire proprio dalla settimana indicata.

In questo caso è possibile inoltre evidenziare come non solo vi sia una tendenza crescente, ma come vi sia una differenza significativa tra il periodo precedente a quella settimana e il periodo successivo: prendendo l'esempio di Facebook per tutti e quattro i profili è evidenziabile come l'attività degli utenti resti costante per tutto il periodo precedente per poi cominciare a crescere (in maniera evidente per i profili di Salvini e Di Maio, ed in maniera più ridotta, ma comunque con un trend positivo per gli altri) nel periodo successivo. Nel caso di Twitter invece vi è una situazione diversa: un'iniziale crescita per tutti e quattro i profili e un calo proprio prima della settimana identificata, da lì in poi la tendenza torna positiva e viene mostrata una crescita nella mole di interazioni con i *post*.

Tuttavia, l'attività degli utenti è misurabile anche attraverso un altro indicatore ovvero l'*engagement rate* che mette in relazione gli indicatori presi in considerazione negli ultimi due grafici (rispettivamente il totale delle *reactions*, commenti e condivisioni e la somma di *retweet* e *like*) con il totale dei *follower* andando quindi a calcolare la percentuale di utenti

che interagisce con i *post* o *tweet* dei *leader*. In particolare l'*engagement rate* quotidiana viene calcolata anche in relazione ai giorni in cui non vengono pubblicati *post* o *tweet* da parte dei *leader*. Nei grafici che seguono viene mostrato tale indicatore calcolato secondo una media settimanale, il primo grafico fa riferimento ai *post* mentre il secondo ai *tweet*.

Engagement in valori % (1 dicembre 2017 - 4 marzo 2018)



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Anche questo indicatore mostra come vi sia una tendenza positiva di crescita dell'*engagement rate* a partire dalla settimana che va dal 28 gennaio al 4 febbraio. Anche qui il profilo Twitter di Berlusconi mostra una tendenza diversa dagli altri partiti ma simile a quanto già accaduto per il numero totale di *tweet* ovvero un picco precedente ma un calo fino a quella settimana ed una ripresa della crescita solo a partire da quella settimana che per gli altri *leader* rappresenta l'inizio di un trend di crescita non altrettanto elevata ma comunque costante.

Questi indicatori riportati mostrano quindi come a partire dalla settimana che va dal 28 gennaio al 4 febbraio vi sia stata una sostanziale crescita dell'attività *online* riguardante i quattro *leader* presi in considerazione sia per quanto riguarda la produzione di contenuti da parte dei *leader* (il primo indicatore), sia per quanto riguarda l'*engagement* ottenuto e quindi il *feedback* da parte degli utenti-elettori (in termini assoluti con il secondo indicatore preso in considerazione ed in termini relativi in connessione alla vastità della base di *follower* dei vari profili con il terzo indicatore). I risultati che si ottengono suggeriscono quindi che il periodo più intenso di campagna elettorale abbia avuto inizio con gli ultimi giorni di gennaio ed i primi di febbraio, a distanza di un mese dal voto del 4 marzo 2018.

Alla luce di queste considerazioni, il periodo scelto per il caso di studio è proprio quello relativo all'ultimo mese di campagna elettorale, nello specifico le ultime 5 settimane: da domenica 28 gennaio a domenica 4 marzo.

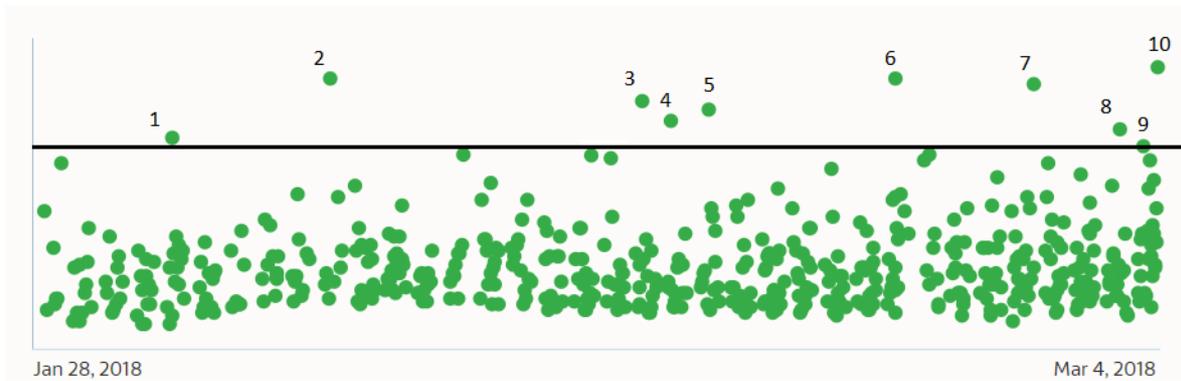
I riflessi dei principali eventi della campagna elettorale sui *social network*

A questo punto dell'elaborato risulta quindi utile andare a verificare come gli eventi di cronaca che hanno caratterizzato il periodo in questione abbiano avuto un riflesso sui contenuti prodotti *online* dai diversi *leader*. La raccolta della cronaca di tali eventi che è stata riportata all'interno del primo capitolo, aveva quindi come obiettivo quello di arrivare a questa analisi e selezionare quindi alcuni eventi fondamentali per vederne i riflessi sui *social network*.

Per fare ciò occorre innanzitutto selezionare alcuni indicatori per ognuno dei canali *social* e andare a verificare i picchi nel periodo prescelto a quali eventi di campagna elettorale corrispondono. Gli indicatori prescelti sono: il totale quotidiano di *reaction*, commenti e condivisione e la somma di *retweet* e *like* e la crescita assoluta quotidiana in termini di *follower* (l'indicatore non è stato usato in precedenza perché si cercava di misurare concretamente l'intensità dell'attività *online*, risulta ora interessante aggiungere questo indicatore per misurare, almeno parzialmente, il livello di interesse generato dai *leader* in quella precisa giornata).

A tal fine viene ora preso in considerazione il primo indicatore, quello relativo al totale quotidiano di *reaction*, commenti e condivisioni e la somma di *retweet* e *like*. Il *tool* di Fanpage Karma utilizzato per ottenere i dati consente anche di verificare quali siano i contenuti che hanno effettivamente generato un elevato livello di interazioni da parte degli utenti e questo consente di connettere questo indicatore quantitativo con la realtà dei fatti e quindi con la cronaca che è stata già presentata in chiusura del primo capitolo. Si riporta quindi qui una divisione per ogni *leader* per i contenuti che hanno generato più *engagement* su Facebook e su Twitter.

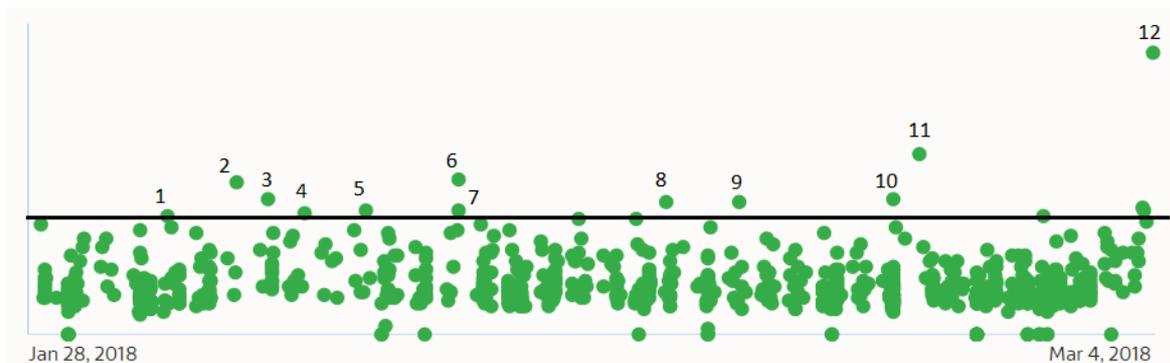
Post di Facebook di Salvini suddivisi per totale di reactions, commenti e condivisioni



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Ognuno dei punti rappresenta un *post* di Salvini, nell'ordine quelli con maggiore interazioni fanno riferimento all'omicidio di Pamela (1), all'intervento di Salvini al Parlamento Europeo con un forte attacco all'Europa (2), a due servizi televisivi sull'immigrazione (3 e 4), ad un attacco a Renzi sempre in tema di immigrazione (5), all'evento in Piazza Duomo a Milano dove Salvini giura con rosario e vangelo (6), al video di un cane abbandonato (7), i saluti pre-voto (8 e 9) ed al ringraziamento post-voto (10).

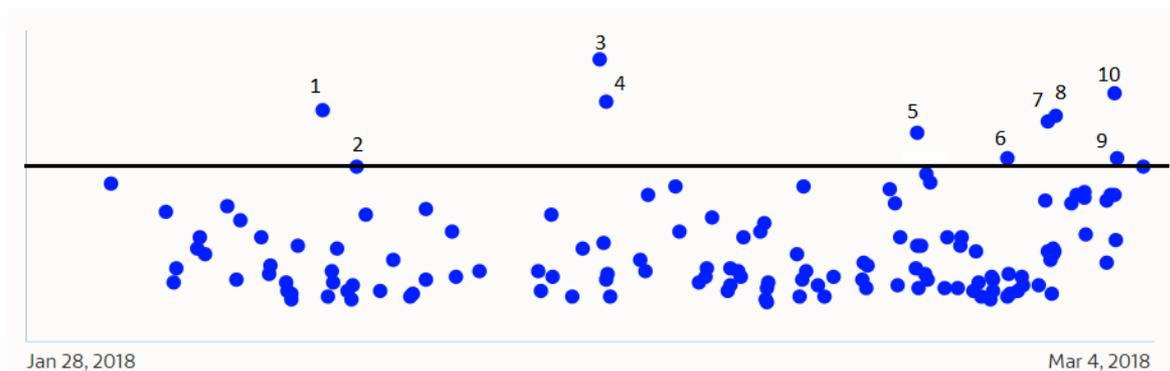
Post di Twitter di Salvini suddivisi per totale di retweet e like



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Qui invece il riferimento è ai *tweet* con maggiori interazioni, essi fanno riferimento all'omicidio di Pamela (1), al raid di Traini (2), all'immigrazione (3 e 8), ad un attacco al Presidente della Turchia Erdoğan in visita in Italia (4), ad un *tweet* ironico relativo alla tendenza a dare la colpa a Salvini (5), al video del carabiniere picchiato da alcuni manifestanti a Piacenza (6), ai presunti cori sulle foibe alla manifestazione di Macerata (7), ad attacchi agli avversari politici (9), alla manifestazione a Milano (10 e 11) e ai ringraziamenti post-voto (12).

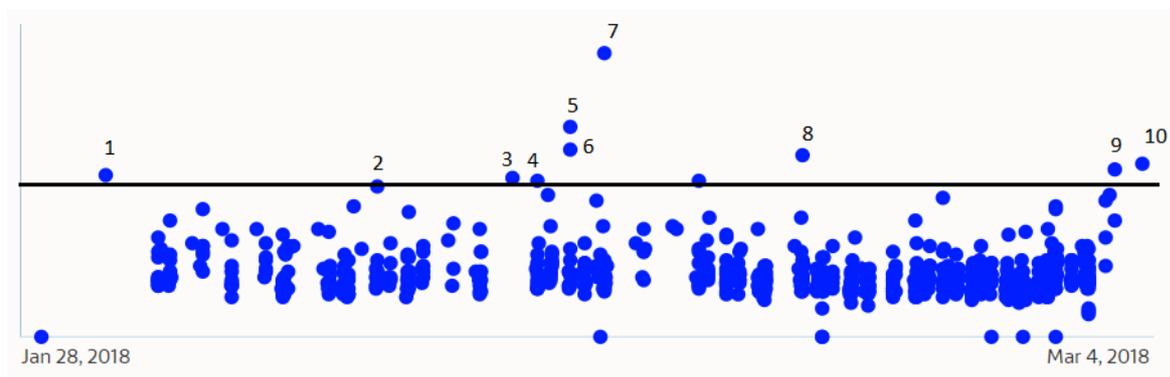
Post di Facebook di Berlusconi suddivisi per totale di reactions, commenti e condivisioni



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Per quanto riguarda i *post* di Berlusconi essi vertono sulle indicazioni di come si vota (1), un attacco al M5S (2), il contratto firmato da Vespa (3 e 4), l'evento tenutosi a Milano al Teatro Manzoni (5), alla diretta sul profilo Facebook dell'Ansa (6), alla chiusura della campagna elettorale (7), ad una diretta televisiva ed un'intervista su giornale (8 e 9) e ad una foto con una pizza margherita al termine della visita a Napoli (10).

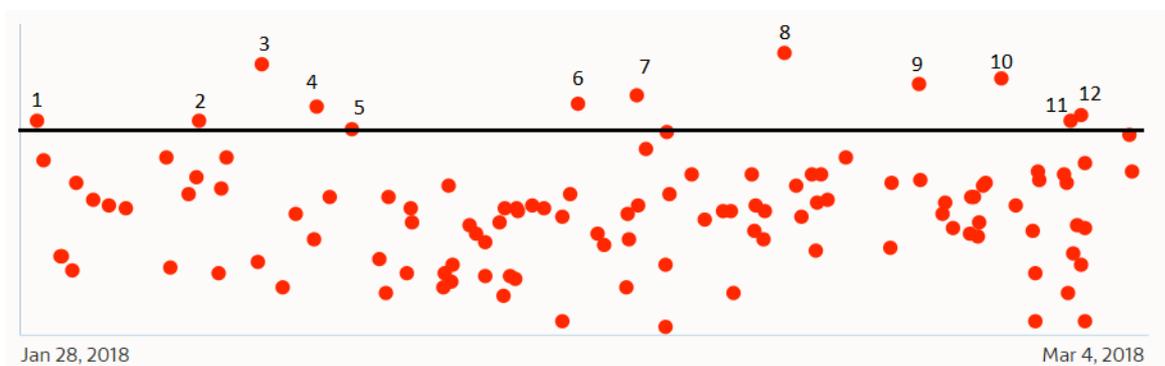
Post di Twitter di Berlusconi suddivisi per totale di retweet e like



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Per quanto riguarda invece i *tweet* essi riguardano la proposta della *flat tax* (1), i sondaggi favorevoli alla coalizione di centrodestra (2), un commento al pestaggio ai danni del carabiniere a Piacenza (3), un attacco a Di Maio (4), alcune frasi circa la propria storia personale, la sua famiglia ed i possibili eredi (5, 6 e 8), un *tweet* ironico circa il fatto di avere la «bacchetta magica» ed essere il «mago Silvio» (7), la foto con la pizza napoletana (9) ed un invito al voto (10).

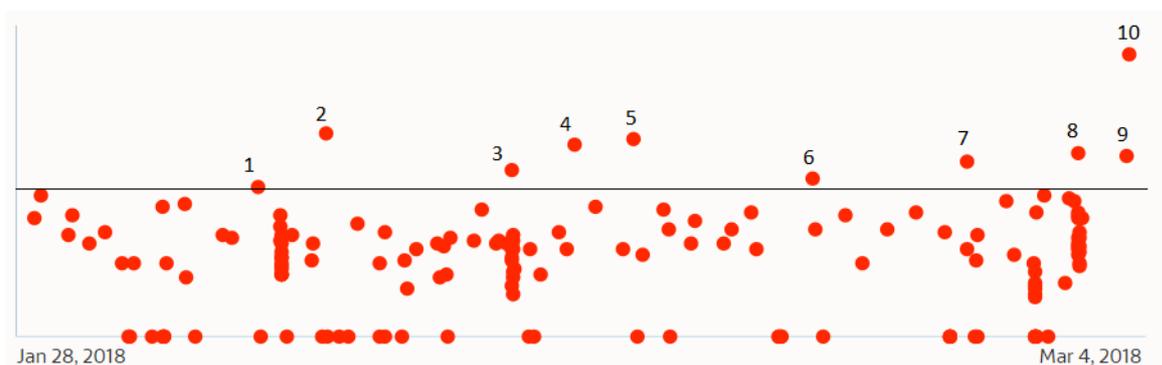
Post di Facebook di Renzi suddivisi per totale di reactions, commenti e condivisioni



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

I *post* di Renzi hanno come argomento la presentazione delle liste dei candidati (1), la presentazione delle «100 cose fatte e 100 cose da fare» ed un invito a diffondere questo contenuto (2 e 9), un attacco ai cinque stelle sul tema degli «impresentabili» o su quello di «rimborsopoli» con un invito al confronto tv (3 e 6), gli eventi di Macerata (4), un attacco agli avversari politici e l'accusa di non voler fare confronti (5 e 7), la smentita ad una *fake news* sulla moglie Agnese (8), un commento al video della professoressa che insulta le forze dell'ordine (10), l'elenco degli indicatori ISTAT sulla situazione italiana (11) e la diretta della chiusura della campagna (12).

Post di Twitter di Renzi suddivisi per totale di retweet e like

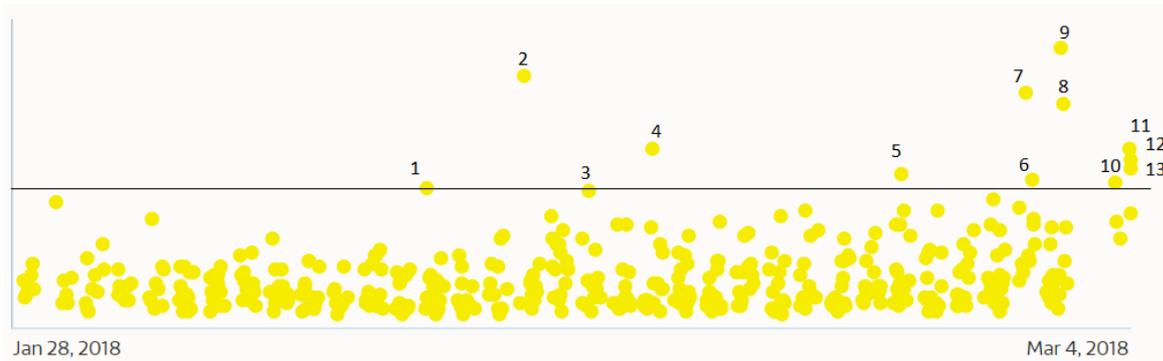


Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

I *tweet* hanno come argomento un attacco ai cinque stelle sul tema degli «impresentabili» o su quello di «rimborsopoli» con un invito al confronto tv (1 e 4), l'esibizione di Fiorello a Sanremo (2), i fatti di Macerata ed il tema del fascismo (3), un'accusa agli avversari di non voler fare confronti (5), gli indicatori ISTAT sulla situazione italiana (6), il ribadire l'obiettivo del PD di essere primo partito (7), parte della sua intervista a Porta a Porta con un ringraziamento per gli anni da Presidente del Consiglio (8), un invito al

voto (9) e le condoglianze circa la morte di Astori, capitano della Fiorentina venuto a mancare il giorno del voto (10).

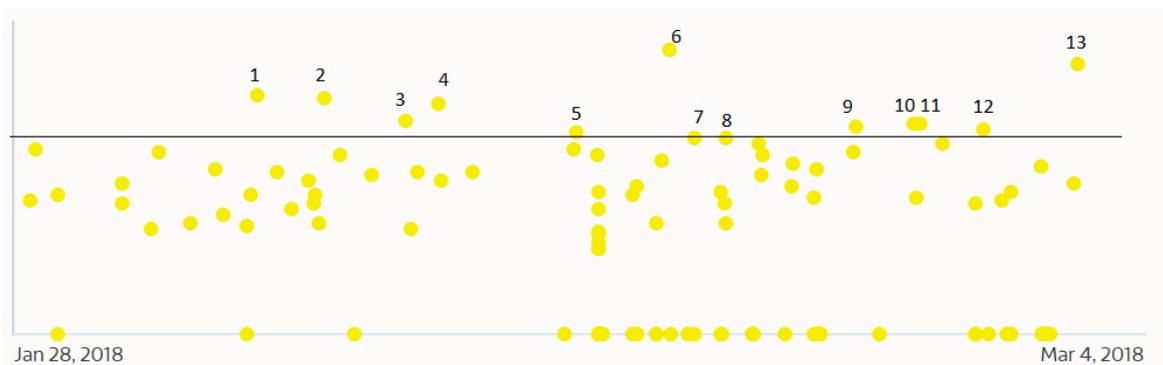
Post di Facebook di Di Maio suddivisi per totale di reactions, commenti e condivisioni



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Per quanto riguarda i *post* di Di Maio essi vertono su un video di appello al voto attraverso lo *slogan* della campagna «partecipa, scegli, cambia» (1), l’incontro con l’inviato de Le Iene per la questione di «rimborsopoli» (2), le proposte di convergenza di governo su temi del programma cinque stelle (3), lo scandalo sui rifiuti sollevato da Fanpage (4), la presentazione della possibile squadra di governo dei cinque stelle (5, 6 e 7), la diretta dell’evento conclusivo di campagna da Piazza del Popolo a Roma e l’intervento di Di Maio (9 e 8), un invito al voto (10) e i commenti e le reazioni alle proiezioni dei risultati (11, 12 e 13).

Post di Twitter di Di Maio suddivisi per totale di retweet e like



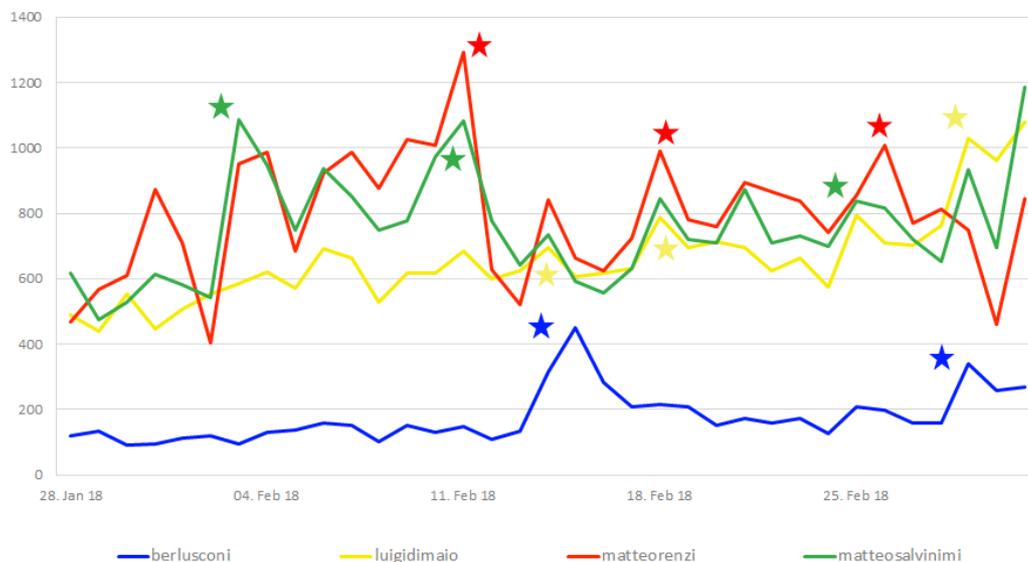
Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma (Di Maio - Twitter)

Per quanto riguarda i *tweet* essi vertono su un attacco a Renzi sul tema degli «impresentabili» (1 e 5), l’esibizione di Fiorello a Sanremo (2), un attacco a Berlusconi (3), un *tweet* ironico sui partiti che attaccano il M5S sulla questione di «rimborsopoli» (4), lo scandalo sui rifiuti sollevato da Fanpage (6, 7 e 8), il pubblico durante un evento di campagna

elettorale (9), la presentazione della possibile squadra di governo (10, 11 e 12) e l'evento conclusivo di campagna da Piazza del Popolo a Roma (13).

Da questa breve presentazione dei contenuti dei diversi *leader* che hanno ottenuto un maggiore *engagement* risulta evidente come vi sia una forte connessione tra i contenuti prodotti *online* dai *leader* ed i fatti di cronaca che hanno caratterizzato le ultime settimane prima del voto. I fatti di Macerata, «rimborsopoli», l'inchiesta di Fanpage sui rifiuti, il carabiniere picchiato a Piacenza e la professoressa che insulta le forze dell'ordine, sono solo alcuni degli esempi della connessione appena indicata. Questa tendenza viene evidenziata anche attraverso l'analisi del secondo indicatore considerato ovvero la crescita assoluta quotidiana di *follower* su Twitter e Facebook nel periodo considerato.

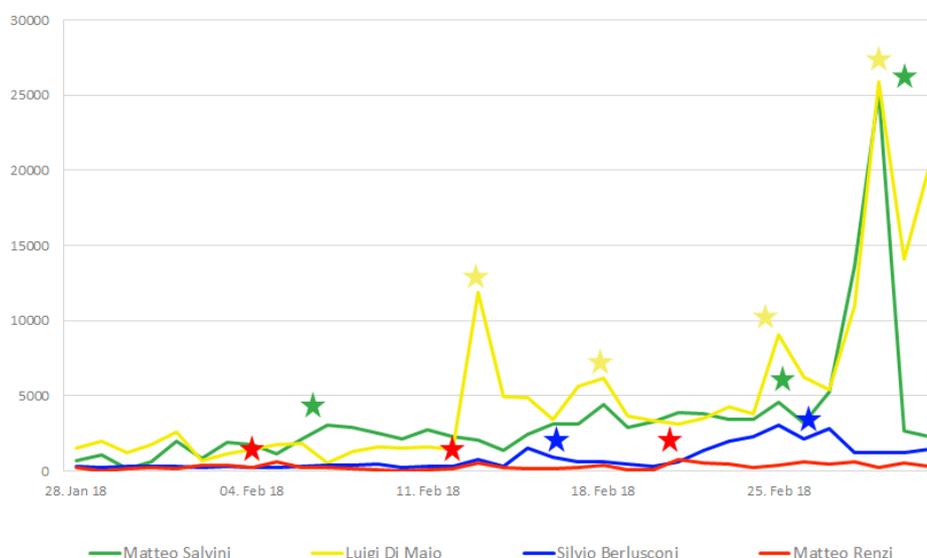
Crescita quotidiana di follower su Twitter



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

I picchi evidenziati dalle stelle (dal colore corrispondente al *leader* per il quale si osserva il picco) corrispondono per Salvini ai giorni in cui vi sono stati i fatti di Macerata, il dibattito con la Boldrini su La7 e il giuramento con vangelo e rosario in Piazza Duomo a Milano, per Berlusconi al contratto firmato da Vespa e alla presentazione di Tajani come nome di candidato premier, per Di Maio a «rimborsopoli», l'inchiesta di Fanpage e la presentazione della squadra di governo ed infine per Renzi a «rimborsopoli», alla pubblicazione del primo *spot* del PD, e al lancio della campagna «#primoposto» relativa alla possibilità del PD di essere il primo partito.

Crescita quotidiana di follower su Facebook



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Qui i picchi rappresentano per Renzi i giorni relativi alla presentazione delle «100 cose fatte 100 cose da fare», di «rimborsopoli» e del primo *spot* del PD, per Di Maio a «rimborsopoli», l'inchiesta Fanpage, alla seconda proposta di convergenza di governo sul programma dei cinque stelle ed alla presentazione della squadra di governo, per Salvini ai commenti ai fatti di Macerata, al giuramento in Piazza Duomo con rosario e vangelo e alla chiusura della campagna elettorale, ed infine per Berlusconi al contratto da Vespa e all'evento di chiusura della campagna di Forza Italia.

Dall'analisi dell'andamento di questo secondo indicatore si conferma quindi la connessione tra i contenuti prodotti *online* dai *leader* ed alcuni fatti di cronaca che hanno caratterizzato le ultime settimane prima del voto.

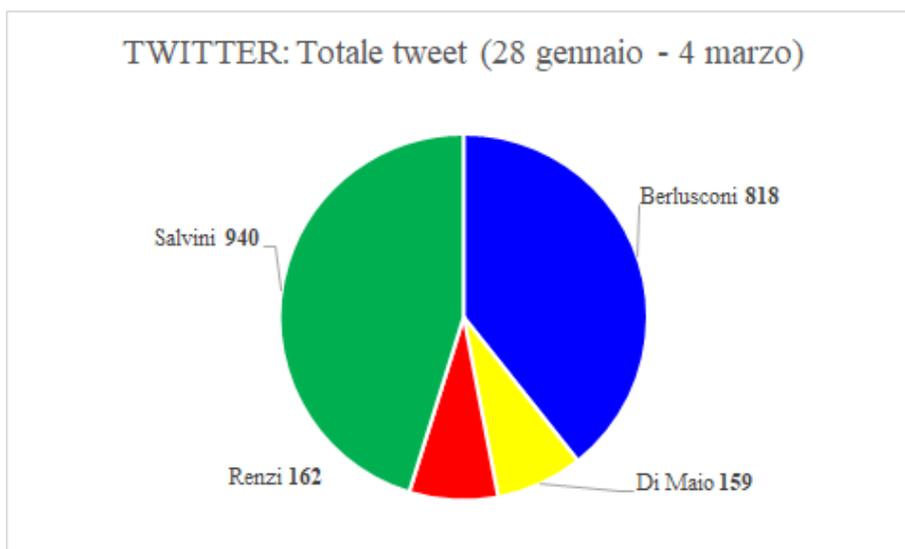
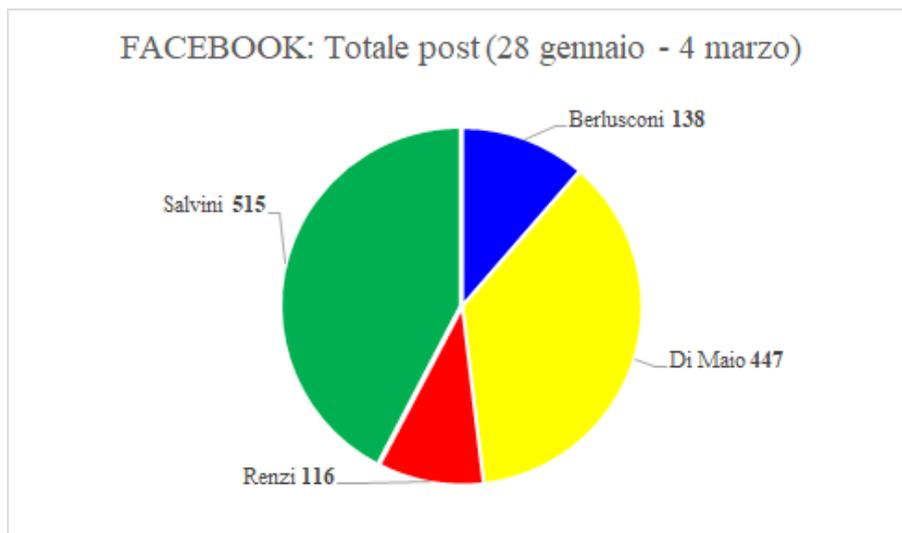
Le diverse strategie di pubblicazione: la tipologia di contenuti pubblicati

Per continuare la panoramica circa i contenuti che sono stati pubblicati dai diversi *leader* nel corso dell'arco temporale selezionato (28 gennaio - 4 marzo) è necessario analizzare anche le diverse strategie di pubblicazione.

Una premessa importante è legata al numero totale di *post* o *tweet* prodotti dai diversi *leader*: su Facebook risultano più attivi Salvini e Di Maio, seguiti poi da Berlusconi e Renzi mentre invece su Twitter risultano particolarmente attivi Salvini e Berlusconi, seguiti poi da

Renzi e Di Maio. È chiaro quindi che vi sia una differente modalità di utilizzo dei due *social* da parte dei diversi *leader*, come è possibile verificare dai grafici sottostanti.

Totale di post e tweet per leader

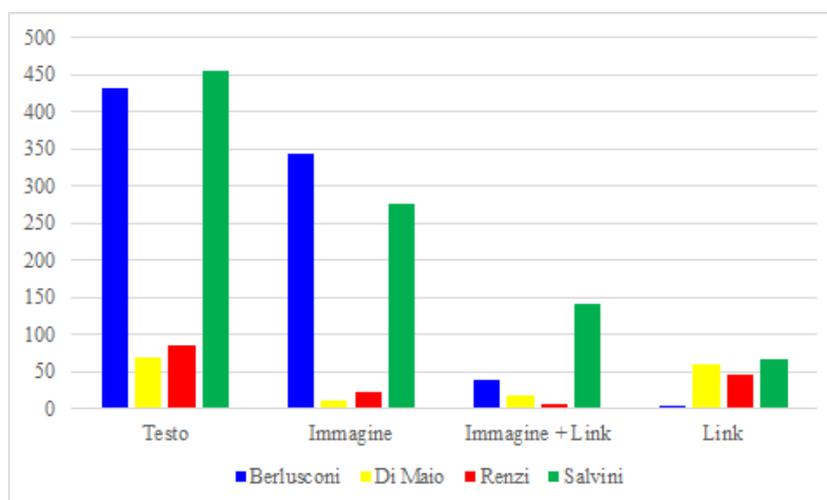


Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma (Facebook - Twitter)

Inoltre, è importante sottolineare come vi siano delle forti differenze per quanto concerne la tipologia di contenuti che vengono pubblicati dai quattro *leader*.

Per quanto riguarda i *tweet* essi possono contenere solamente un testo o un'immagine o un *link* o infine un'immagine ed un *link*. Dal grafico sottostante è possibile verificare per ognuno dei *leader* il numero totale di quella tipologia di *tweet* per ognuna di queste.

Totale per tipologia di contenuto dei *tweet* divisa per *leader*



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Dal grafico è possibile verificare come vi siano due modelli separati di strategie per la selezione della tipologia di contenuti pubblicati *online*. Il primo modello è quello applicato da Berlusconi e da Salvini i quali hanno un'elevata produzione e preferiscono (in ordine decrescente) la pubblicazione di *tweet* con solo testo, poi solo immagini, poi immagini e *link* ed infine solo *link*. Il secondo modello invece è quello di Renzi e Di Maio i quali hanno una produzione molto più contenuta e preferiscono (in ordine decrescente) la pubblicazione di solo testo, poi solo *link* e poi in maniera molto ridotta immagini e immagini e *link*.

Una distinzione importante per quanto riguarda i *tweet* è legata inoltre ad un'altra suddivisione per tipologie, quella relativa alla possibilità che il *tweet* sia originale (ovvero prodotto direttamente dall'utente in questione), un *retweet* (ovvero la condivisione di un contenuto prodotto da altri utenti) o una *reply* (ovvero la risposta ad un altro *tweet*). Questa distinzione è verificabile nella tabella sottostante.

Totale per tipologia di *tweet* divisa per *leader*

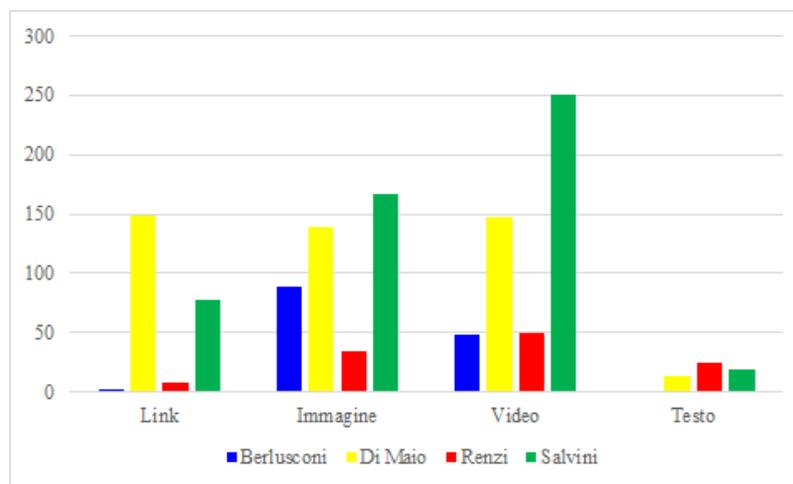
	Tweet originali	Retweet	Replies
Berlusconi	805	4	9
Di Maio	68	91	0
Renzi	121	39	2
Salvini	901	35	4

Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Da questa tabella si può verificare come esistano modelli diversi: Berlusconi e Salvini utilizzano in maniera predominante i *tweet* originali, Di Maio preferisce l'utilizzo dei *retweet* e Renzi preferisce i *tweet* originali ma utilizza anche i *retweet*. Risulta interessante inoltre sottolineare come non vengano utilizzate, o perlomeno vengano utilizzate in maniera molto ridotta rispetto alle altre tipologie, le *replies* da parte di nessuno dei quattro *leader* presi in considerazione.

Anche su Facebook è possibile identificare una distinzione per tipologia di *post* tra video (comprese le dirette), immagine (fotografica oppure un contenuto grafico), testo e *link*, come è possibile verificare dal grafico sottostante.

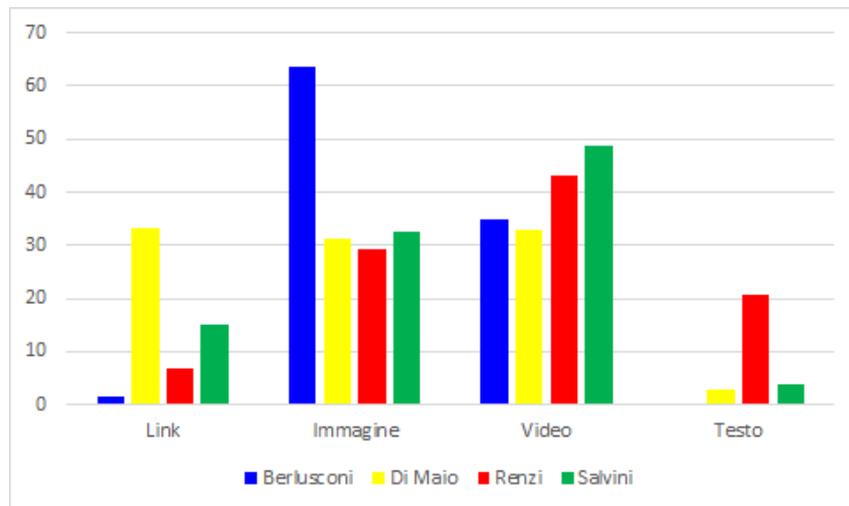
Totale per tipologia di contenuto dei *post* divisa per *leader*



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

In aggiunta a questo grafico è utile riportarne anche un altro contenente la stessa suddivisione per tipologia calcolata tuttavia in termini percentuali relative al totale dei *post* dei diversi *leader*. Tale suddivisione, così calcolata, è riportata all'interno del grafico sottostante.

Totale per tipologia di contenuto dei *post* divisa per *leader* (valori %)



Fonte: rielaborazione dati Fanpage Karma

Sulla base di questi due grafici è possibile evidenziare alcune particolarità. Innanzitutto risulta evidente come, nonostante Salvini e Di Maio ne producano un numero più elevato rispetto a Renzi e Berlusconi, i video siano una costante per tutti e quattro rappresentando una percentuale che varia dal 30 al 50% per ognuno.

Per quanto riguarda tutte le altre tipologie invece è verificabile come vi siano delle forti distinzioni. In primo luogo, dal secondo grafico si comprende come Berlusconi prediliga l'utilizzo delle immagini, con questa tipologia che supera il 60% del totale dei contenuti mentre per gli altri *leader* la stessa percentuale si attesta attorno al 30%. In secondo luogo i *link* vengono utilizzati in maniera più significativa da parte di Di Maio che arriva a produrre circa il 30% di contenuti di questo tipo mentre gli altri *leader* non superano il 15%. Infine il *post* contenente solo testo sembra essere particolarmente utilizzato solamente da Renzi il quale arriva al 20% del totale dei suoi contenuti mentre per gli altri *leader* tale percentuale si attesta al di sotto del 5%.

Su Facebook, prediligere la pubblicazione di video e foto sottintende un'attenzione all'algorithm, che predilige contenuti di questo tipo in quanto ancorano l'utente al *social network*, ma anche all'immediatezza della comprensione nonché una semplificazione del messaggio. Una strategia contenutistica di questo tipo è spesso accompagnata da una chiara strategia visiva incentrata sul candidato e quindi vi è una funzione di personalizzazione della comunicazione.

Le strategie di Salvini e Di Maio, i quali utilizzano in maniera maggiore questa tipologia di contenuto rispetto agli altri due *leader*, rientrano perfettamente in questo schema,

mentre quella di Berlusconi, incentrandosi sulle fotografie vi si avvicina pur rimanendo meno «moderna» ed immediata rispetto alle altre due.

La strategia di Renzi, che si basa sì sulla presenza di video ed immagini ma anche, come già sottolineato, su un 20% di contenuti con solo testo, esce invece da questo schema e diverse potrebbero essere le motivazioni: innanzitutto potrebbe essere un segnale di tentativo di distinzione dagli altri candidati, cercando di dare l'idea di costruire la campagna sulle parole e di essere più istituzionale, avendo anche una posizione diversa ovvero quella di *incumbent*¹⁶³, ma potrebbe anche essere parte di una macro strategia post-referendum¹⁶⁴ di un tentativo di allontanarsi dalla personalizzazione della comunicazione e dalle modalità comunicative utilizzate in precedenza.

Sponsorizzazioni su Facebook: il Political Ad Collector di OpenPolis

Nel precedente capitolo si è discusso a lungo della possibilità di utilizzare il *microtargeting* per la diffusione dei contenuti *online* per i *social network*, in questo contesto si inserisce un approfondimento circa l'utilizzo delle sponsorizzazioni su Facebook, strumento a cui hanno fatto ricorso diverse forze politiche in vista delle elezioni del 4 marzo 2018.

Per sponsorizzazioni si intende la possibilità che Facebook mette a disposizione dei partiti o dei candidati che hanno una pagina di investire una somma di denaro variabile sulla diffusione di un *post* con la potenzialità di raggiungere un *target* specifico che viene selezionato appositamente dai produttori del *post* stesso. In questa maniera i politici possono raggiungere i segmenti di elettorato preferiti per la diffusione di quello specifico *post* e quindi accrescere il numero di utenti che potenzialmente potrebbero interagire con il *post*, allargando la base anche oltre le persone che seguono la pagina che produce il contenuto.

Tale strumento risulta particolarmente utile, tanto in politica quanto nel commercio o in altri settori presenti sul *social network*, alla luce dei cambiamenti avvenuti sulla struttura della piattaforma a seguito della modifica dell'algoritmo di Facebook. Mentre per l'algoritmo di Google risulta più semplice reperire *online* un elenco diviso per anno di tutti i cambiamenti

¹⁶³ Per *incumbent* si intende infatti quel candidato o partito che ha occupato la posizione governativa nel periodo precedente o durante la campagna elettorale.

¹⁶⁴ Durante la campagna per il referendum costituzionale del 2016 vi è stata infatti un forte e significativo utilizzo della personalizzazione della campagna, salvo poi un cambiamento nella strategia che ha portato ad allontanarsi da questo modello.

avvenuti per l'algoritmo¹⁶⁵, per quello di Facebook l'attività di reperimento è più complessa e si è ricorsi ad una serie di fonti diverse¹⁶⁶.

Il cambiamento più grande risale al 2009 con il passaggio dal modello che prevedeva la presentazione dei contenuti all'interno della *news feed* in ordine cronologico ad un modello che invece selezionava i contenuti resi visibili in base alla popolarità dei singoli *post*. Successivamente l'algoritmo è stato modificato allo scopo di penalizzare i contenuti cosiddetti *clickbait*, i concorsi a premi ed altre tipologie, ma anche, recentemente, allo scopo di dare maggiore spazio ai contenuti degli «amici» e meno a quelli delle pagine.

I cambiamenti nell'algoritmo, uniti alla necessità di implementare strategie legate al *microtargeting* e quindi alla selezione di determinati segmenti di utenti, hanno favorito la crescita esponenziale nell'utilizzo delle sponsorizzazioni dei contenuti su Facebook. Ciò è avvenuto anche per quanto riguarda l'utilizzo delle sponsorizzazioni in contesti politico-elettorali in periodi di campagna da parte di candidati e partiti politici.

Diverse associazioni che controllano la trasparenza delle attività politiche hanno denunciato come, in molti paesi, vi sia una sostanziale assenza di norme che vadano a regolare l'argomento. Per questo ProPublica¹⁶⁷, una *newsroom* indipendente e non profit, ha sviluppato il progetto Political Ad Collector con lo scopo di raccogliere le pubblicità *online* dei vari politici e partiti. Tale progetto si basa sull'installazione da parte degli utenti di un *tool* per Google Chrome, Mozilla ed Explorer che raccoglie le pubblicità che appaiono agli utenti sui propri profili Facebook andando a creare un *database* contenente questi *post*.

Ad oggi nel mondo vi sono otto diverse organizzazioni che si sono occupate di svolgere questo lavoro di raccolta attraverso lo strumento messo a punto da ProPublica: dalla Germania con i progetti di Spiegel Online, Süddeutsche Zeitung e Tagesschau all'Australia con il The Guardian, dal Canada con il The globe and mail alla Finlandia con Aamulehti,

¹⁶⁵ Tale archivio è disponibile su: <https://moz.com/google-algorithm-change>

¹⁶⁶ Tra le fonti utilizzate per ricostruire i passaggi relativi ai cambiamenti dell'algoritmo di Facebook si segnalano: <http://www.infinitudatum.com/facebook-algorithm-change/> e <https://www.albertopuliafito.it/algoritmo-facebook-2018+/> e <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>

¹⁶⁷ Ulteriori informazioni circa il progetto sono disponibili su: <https://www.propublica.org/article/help-us-monitor-political-ads-online>

dalla Svizzera con Republik alla Danimarca con Information¹⁶⁸. In Italia questo progetto è stato portato avanti da OpenPolis¹⁶⁹.

OpenPolis ha quindi lanciato in Italia, proprio in vista delle elezioni del 4 Marzo 2018, il progetto PAC, dando la possibilità agli utenti di scaricare due *tool* ovvero due estensioni per Firefox e Google Chrome così che gli stessi utenti possano «partecipare al monitoraggio di tutti i contenuti sponsorizzati da parte di partiti e candidati che compaiono nella loro *news feed*»¹⁷⁰. L'archivio contenente i *post* raccolti attraverso le estensioni è stato pubblicato ad una settimana dal voto del 4 marzo¹⁷¹.

Nell'archivio di OpenPolis vengono inoltre mostrati i possibili motivi per i quali un utente riceve quel determinato *post*, e si vanno quindi ad analizzare le caratteristiche del *target* indicato dal produttore del *post*. I *post* possono infatti essere indirizzati a determinati segmenti di elettorato divisi secondo le proprie caratteristiche geografiche (ad esempio quindi un candidato in un collegio uninominale potrà selezionare solamente le persone che vivono all'interno di quell'area geografica), demografiche (ad esempio si possono selezionare solamente i maggiorenni, o una fascia d'età precisa), ma anche in base alle proprie preferenze o interessi (calcolati in base ai *like* che si sono messi a pagine o *post* in passato).

Alcuni esempi di *post*, appartenenti al periodo della campagna elettorale per il 4 marzo, che vengono riportati da OpenPolis¹⁷² sono legati a diversi aspetti connessi alle strategie di *microtargeting*. Si sottolinea infatti come spesso si metta in relazione la tematica del *post* con interessi pregressi degli utenti (es. un *post* di Giorgia Meloni sulle forze armate e l'interesse nei confronti dell'Arma dei Carabinieri) o si selezionino utenti con interessi considerati «affini» (es. *post* di Grasso indirizzati ad utenti con interesse in Roberto Saviano) o ancora si vada a «pescare» tra l'elettorato di un altro candidato (es. *post* di Casapound indirizzati a utenti con interesse in Salvini).

Prima di passare alla presentazione di quanto osservato da OpenPolis è bene evidenziare che i dati non hanno una valenza statistica in quanto non rappresentano un

¹⁶⁸ Ulteriori informazioni su questi progetti sono disponibili sui rispettivi link elencati all'interno della bibliografia al termine di questo elaborato.

¹⁶⁹ Ulteriori informazioni circa il progetto di OpenPolis sono disponibili su:

<https://www.openpolis.it/il-monitoraggio-civico-dei-social-avviato-8-paesi/>

¹⁷⁰ La descrizione delle estensioni sviluppate da OpenPolis è disponibile su:

<https://www.openpolis.it/political-ad-collector-monitoriamo-le-pubblicita-politiche-su-facebook/>

¹⁷¹ L'archivio in questione è disponibile su: <http://propaganda.openpolis.it/>

¹⁷² I *post* in questione sono stati analizzati all'interno del blog di OpenPolis, tale analisi è disponibile su:

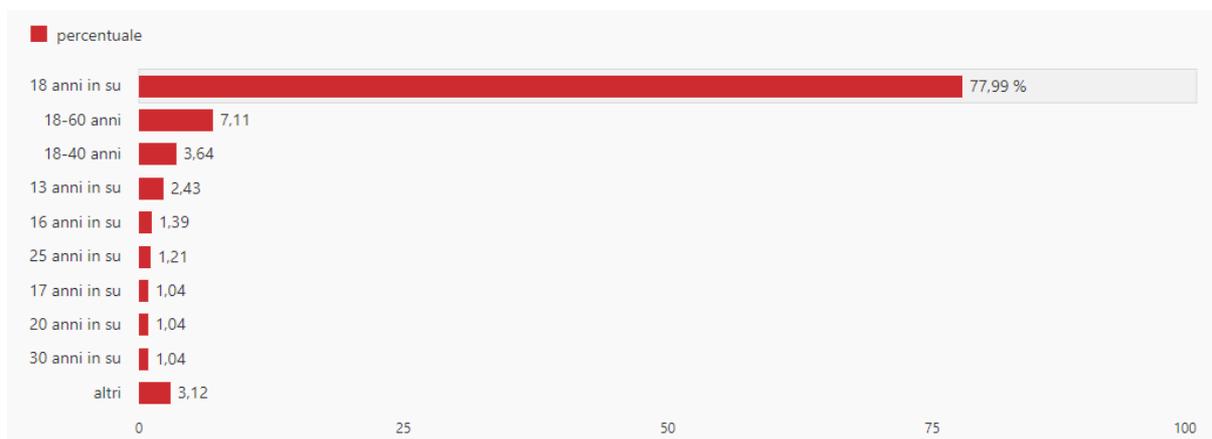
<https://www.openpolis.it/a-caccia-di-voti-con-le-sponsorizzazioni-social/>

campione statisticamente significativo e rappresentativo della popolazione di riferimento (ovvero gli elettori italiani con un profilo su Facebook). Il motivo di ciò è legato al fatto che il campione utilizzato per l'indagine non è eterogeneamente affidabile in quanto è innanzitutto anonimo, ed in secondo luogo è una scelta libera dell'utente quella di installare i *tool* a disposizione per la raccolta dei contenuti che rispecchiano quindi solamente le pubblicità che hanno raggiunto gli utenti partecipanti. Ciononostante i dati raccolti presentano alcuni elementi di interesse che risulta importante sottolineare all'interno di quest'analisi.

Il totale delle sponsorizzazioni raccolte ammonta a circa 500 contenuti e vengono analizzate le fasce d'età, gli interessi degli utenti ed altri elementi¹⁷³.

Per quanto riguarda il primo elemento, quello dell'età, su Facebook è possibile indicare sia una fascia d'età precisa (es. 30-40 anni) che una aperta (es. al di sopra dei 18 anni). Il grafico sottostante raccoglie le percentuali dei contenuti divisi secondo la *targetizzazione* per età.

Fasce d'età indicate da partiti e politici come *target*



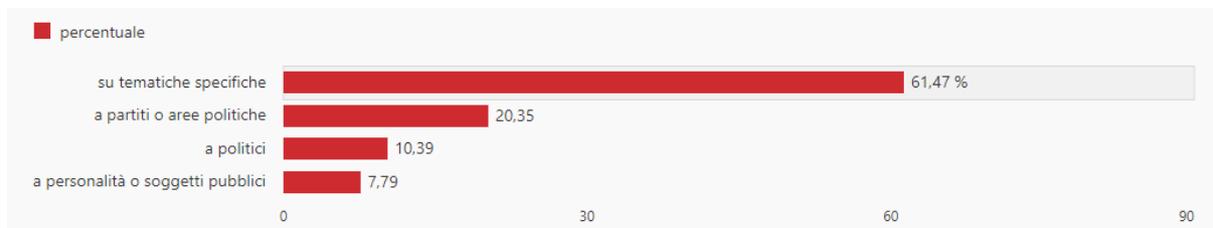
Fonte: OpenPolis

Dai dati raccolti è possibile verificare come nella maggior parte dei casi il *target* è stato, come facilmente prevedibile, quello degli utenti maggiorenni (e quindi con diritto di voto, almeno alla Camera). Un'eccezione in questo senso sono i *post* (raccolti dalle estensioni) che sono stati pubblicati da Salvini il quale indirizza i propri contenuti anche ai minorenni con un *target* dai 13 anni in su.

¹⁷³ I risultati dell'analisi di OpenPolis sono consultabili su:
<https://www.openpolis.it/le-sponsorizzazioni-social-nelle-politiche-2018/>

Il secondo elemento evidenziato è invece quello relativo agli interessi che raccoglie informazioni circa l'aver messo «mi piace» alle varie pagine o l'essere attivo su una tematica specifica (es. rispettivamente la pagina del «Partito Democratico» e la «politica»). Nell'analisi OpenPolis ha suddiviso la tipologia di interessi in base a quattro categorie: specifiche tematiche, partiti o aree politiche, attori politici ed infine personalità pubbliche. Tra i *post* raccolti dalle estensioni, i risultati sono indicati nel grafico sottostante.

Totale per like indicato da partiti e candidati come *target*



Fonte: OpenPolis

Dal grafico è possibile verificare come spesso si sia ricorsi ad interessi legati a specifiche tematiche, spesso la «politica». Per quanto riguarda le aree politiche alcuni casi riportati da OpenPolis sono quelli legati alla scelta di inserire tra i parametri di selezione la Lega e Fdi per i *post* di Casapound e il M5S per i *post* di Potere al Popolo! o del Partito Comunista. Altri casi sono quelli relativi all'inserimento di figure pubbliche politiche estere come Trump per i *post* di Casapound o Bernie Sanders per i *post* di Grasso, o ancora figure pubbliche come Pif, Saviano o i The Jackal.

Nonostante questi dati non abbiano una valenza dal punto di vista statistico, mostrano come vi sia una tendenza crescente all'utilizzo di questo strumento delle sponsorizzazioni e come vi siano dei tentativi di applicare strategie di *microtargeting* o *targeting* mirato a determinati segmenti sulla base dello strumento messo a disposizione da parte di Facebook stesso. È questa una tendenza importante che ha caratterizzato la campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo ed era quindi importante sottolineare in questo breve paragrafo l'utilizzo che ne è stato fatto nel corso di questa campagna.

Metodologia di analisi, categorie analitiche e indici

In conclusione di questo capitolo consistente in una panoramica circa l'utilizzo dei *social network* da parte dei politici nel corso della campagna elettorale per il voto del 4 marzo, si presenta ora la metodologia di analisi che verrà applicata ai contenuti selezionati nel corso del prossimo capitolo.

Tale metodologia riprende, in parte, alcune delle categorie analitiche selezionate da Roberta Bracciale e Antonio Martella ed utilizzate all'interno di una ricerca circa la presenza di elementi che rimandino all'utilizzo da parte dei *leader* italiani di uno stile di comunicazione politica populista. Alcune delle categorie analitiche presentate all'interno dello studio fanno chiaramente riferimento all'elemento legato al populismo, che tuttavia in questo elaborato non viene preso in considerazione.

La ricerca di Bracciale e di Martella è il primo tentativo di operationalizzare il concetto di «stile comunicativo dei *leader*» attraverso la creazione di due sottodimensioni ovvero la «forma» ed il «contenuto» con rispettivamente due aspetti: per la forma vi sono lo *stagecraft* ed il registro, per il contenuto il *topic* e la funzione. A questi ultimi vengono fatti risalire poi una serie di indicatori misurati per ognuno dei contenuti in analisi attraverso la creazione di variabili dicotomiche di cui si verifica la presenza e l'assenza (rispettivamente come 1 e 0). Gli indicatori in questione sono elencati nella tabella sottostante.

Elenco delle sottodimensioni e dei rispettivi indicatori

Forma		Contenuto	
Stagecraft	Registro	Topic	Funzione
Emotionalisation	Referential/neutral Aggressive/provocative Humorous/ironic Conversational/participatory	Political issues Policy issues Campaign issues Personal issues Current affairs	Campaign updating
Informality			Self-promotion
Instrumental actualisation			Setting the agenda: Position-taking
Intimisation			Call to action
Negative affect			Opposition/violence
Simplification			Endorsement
Storytelling			Irony
Taboo breaker			Request for interaction
Vulgarism			Pointless babble

Fonte: rielaborazione da Bracciale e Martella (2017)

Ognuno degli indicatori è stato costruito a seguito di un'attenta analisi della letteratura e nel complesso si è cercato quindi di risalire ad una definizione analitica del concetto di stile comunicativo. Nello specifico, nel lavoro di Bracciale e di Martella la metodologia di ricerca

viene applicata ai profili Twitter dei *leader* ed all'interno delle conclusioni si fa riferimento a due possibili sviluppi del lavoro: il primo è un riferimento alla possibilità di applicare la metodologia anche ai contenuti prodotti dai *leader* su Facebook per verificare eventuali differenze con quanto accade su Twitter, il secondo è invece un riferimento alla possibilità di mettere in relazione tali risultati con l'*engagement* ottenuto dai diversi contenuti.

Riprendendo ciò, nel corso di questo elaborato si andrà a misurare, coerentemente con quanto già riportato nella prima parte di questo capitolo circa la possibilità di confrontare e trovare relazioni tra quanto accade nel mondo reale e nel mondo virtuale, uno dei due aspetti riportati ovvero quello relativo al «contenuto» andando quindi a verificare «di cosa» si è parlato, piuttosto che «come» se ne è parlato. Si riprenderanno quindi le categorie analitiche legate a questo primo aspetto, ovvero il topic e la funzione, ed i rispettivi indicatori.

Tali indicatori vengono definiti in maniera più approfondita all'interno della ricerca da Bracciale e da Martella, si riporta qui una tabella contenente le diverse definizioni applicate nella codifica i cui risultati saranno esposti nel capitolo successivo.

Definizioni degli indicatori

Political issues	talking about politics, ideologies, and questions regarding the relationship among parties and institutions
Policy issues	referring to specific issues (often local) to be examined or resolved; explaining programme and proposal to resolve problems
Campaign issues	referring to the management or performance of the campaign
Personal issues	personal reflections or issues regarding his/her private life
Current affairs	referring to non-political issues that are still current events (sport, events, news and TV programmes).
Campaign updating	informing voters about the candidate's activities
Self-promotion	promoting leader's activities (relaying of interviews, statements or communications)
Setting the agenda	publicising general information on political and current affairs
Position-taking	intervening in political and campaign issues and problems
Call to action	urging commitment by supporters
Opposition/violence	attacking or provoking others (politicians, the media and citizens)
Endorsement	supporting one's own party, candidates, etc.
Irony	being satirical or ironic, asking rhetoric or ironic questions
Request for interaction	directly or indirectly mentioning or enquiring other politicians/ media/citizens, 'calling them into question'
Pointless babble	sharing gossip, comments and general chit-chat

Fonte: rielaborazione da Bracciale e Martella (2017)

In conclusione è necessario sottolineare come sia stato costruito il *database* sul quale andare ad applicare la metodologia appena descritta. I contenuti sono stati selezionati tra quelli prodotti dai quattro *leader* sia su Twitter che su Facebook nelle ultime cinque settimane di campagna elettorale (28 gennaio 2018 - 4 marzo 2018) in un numero pari ai primi 20 contenuti per *engagement* a settimana per ognuno dei due *social* per ognuno dei *leader*. In altre parole per ognuna delle cinque settimane sono stati selezionati i primi 20 contenuti per

engagement di ognuno dei *leader* su Twitter e i primi 20 di ognuno dei *leader* su Facebook. Il totale di contenuti analizzati corrisponde quindi sul periodo complessivo e la totalità dei quattro *leader* a circa 800 contenuti.

La motivazione alla base di questa selezione, così organizzata, è legata al fatto che in questa maniera si possono andare a compiere diverse tipologie di analisi dalla comparazione tra i *leader* rispettivamente su Facebook e Twitter, ad un'analisi circa le differenze e somiglianze per ogni *leader* nell'utilizzo dei propri canali, o ancora un'analisi a livello temporale di come eventualmente le strategie si sono modificate. Nel prossimo capitolo si presenteranno quindi i risultati dell'analisi andando a sviluppare queste diverse tematiche.

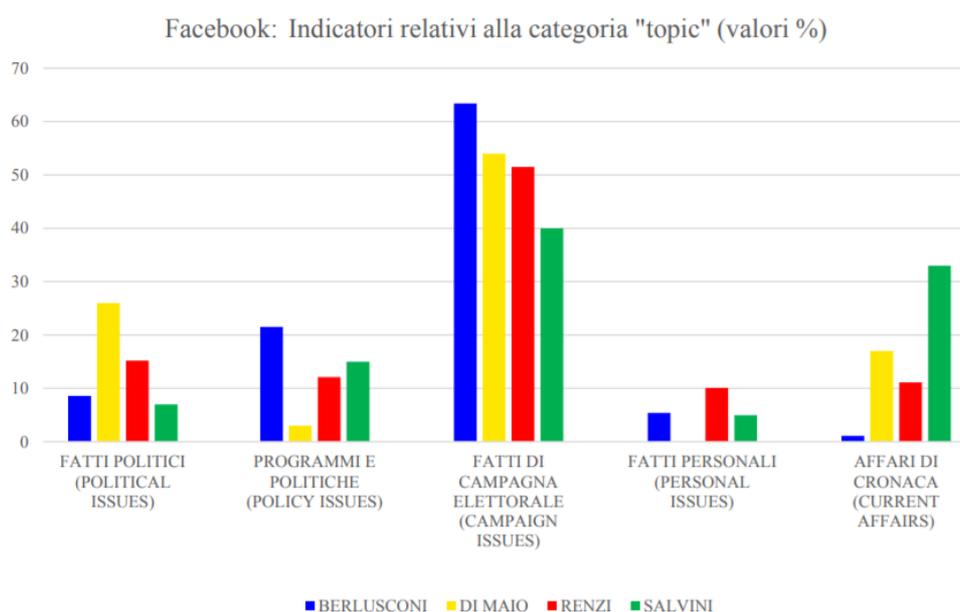
Capitolo 4. Applicazione della metodologia ai contenuti *online* dei quattro *leader* nelle ultime cinque settimane di campagna elettorale

A seguito della codifica effettuata sui contenuti selezionati ed in base agli indicatori indicati nel capitolo precedente sono emerse diverse tematiche che possono essere approfondite. Il tipo di analisi che è stata effettuata sulla codifica è partita dal calcolo delle frequenze della presenza dei diversi indicatori nei contenuti (e dalle rispettive percentuali sul totale dei contenuti analizzati per ciascun *leader*): così facendo si riesce ad avere un quadro più completo e si rendono possibili diverse comparazioni.

Focus su Facebook: frequenze e *trend*

L'analisi si divide nelle due categorie: quella del *topic* e quella della funzione. Prendendo in considerazione la prima categoria, quella del *topic*, e andando a verificare le tendenze relative ai singoli indicatori che la compongono, vi sono una serie di *trend* da sottolineare. Si riporta innanzitutto un grafico rappresentante le frequenze in percentuale dei singoli indicatori che compongono la categoria del *topic* rispetto al totale dei contenuti analizzati per ogni *leader*.

Facebook: Indicatori relativi alla categoria "topic" (valori %)



Fonte: rielaborazione da dati personali

Il primo *leader* ad essere analizzato è Luigi Di Maio.

Risulta evidente come vi sia una totale assenza di contenuti “personal issues” ovvero che contengono riflessioni personali o questioni riguardanti la propria vita privata, una comunicazione quindi lontana da un modello di personalizzazione e di accentramento dell’attenzione sulle caratteristiche proprie del *leader*.

Molto bassa (3%) anche la percentuale relativa ai contenuti “policy issues” ovvero quei contenuti che si riferiscono a questioni specifiche da esaminare o risolvere o spiegazioni del programma e proposte per risolvere i problemi. La percentuale dei contenuti legati agli “affari correnti” ovvero delle notizie di cronaca non politiche è del 17%, ciò dimostra comunque un’attenzione, sebbene limitata a un *post* su quattro tra quelli con più *engagement*, ai temi correnti ed alla cronaca quotidiana.

Risulta moderata anche la percentuale relativa ai “political issues” ovvero questioni politiche, ideologiche e relative alle relazioni tra partiti e istituzioni, che arrivano al 26%, è un dato che potrebbe sorprendere data la posizione spesso rimarcata dal Movimento 5 Stelle di porsi in una situazione di distacco rispetto alle tradizionali categorie ideologiche di destra e sinistra ma che tuttavia viene giustificato dal significato stesso dell’indicatore: è importante, infatti, sottolineare che all’interno di questa categoria ricadono anche i possibili attacchi ad altri partiti lontani ideologicamente o politicamente.

Le percentuale più elevata corrisponde ai contenuti legati ai “campaign issues” ovvero a quei contenuti che si riferiscono all’organizzazione/management e performance della campagna elettorale, tale percentuale corrisponde ad oltre la metà dei contenuti analizzati ovvero al 54% dei *post* con più *engagement*. Questo è dovuto al fatto che spesso Di Maio utilizza il *social* per segnalare futuri eventi, comizi, ospitate in televisione, o per annunciare dirette nel corso di tali eventi, o ancora per ringraziare i cittadini che si sono presentati ai comizi.

Il secondo *leader* ad essere analizzato è Matteo Renzi.

La situazione complessiva vede circa il 51,5% dei *post* essere legati ai “campaign issues”, anche qui per gli appuntamenti che vengono dati ai *follower* per i diversi eventi, ma anche per gli avvisi ed i ringraziamenti relativi ai #matteorisponde, tipico *format* renziano in cui il *leader* risponde in diretta alle domande che vengono poste dai diversi *follower*.

Il restante 50% dei *post* si divide in maniera sostanzialmente equa tra le restanti categorie: il 15,2% per i “political issues”, il 12,1% per i “policy issues”, l’11,1% per i

“current affairs” ed infine il 10,1% per i “personal issues” che corrisponde alla percentuale più elevata su Facebook tra tutti i *leader*.

Il terzo *leader* ad essere analizzato è Matteo Salvini.

Anche per Salvini, la tipologia più ricorrente è quella dei “campaign issues” che corrisponde al 40%: è importante sottolineare come in questo caso specifico, siano stati ricondotti a questa categoria anche i *post* relativi al lancio ed ai vari vincitori del “Vinci Salvini”.

I contenuti relativi ai “current affairs” risultano pari al 33%, la percentuale più elevata rispetto a tutti gli altri *leader*, che è dovuta in gran parte al fatto che spesso i contenuti di Salvini che su Facebook ottengono un più elevato livello di *engagement* sono relativi al tema dell’immigrazione: nonostante alcuni di questi contenuti contengano proposte politiche come ad esempio i rimpatri ed il blocco degli sbarchi e rientrino quindi nella categoria “policy issues”, in altri *post* non sono presenti proposte, Salvini si limita a riportare fatti di cronaca o servizi televisivi circa il tema e quindi tali *post* rientrano nella categoria dei “current affairs”.

I restanti *post* si dividono tra le categorie rimanenti che rappresentano quindi una percentuale residua inferiore complessivamente al 30%: il 15% sono relativi ai “policy issues”, il 7% ai “political issues” e il 5% “personal issues”.

Il quarto *leader* ad essere analizzato è Silvio Berlusconi.

I *post* di Berlusconi che hanno ottenuto un livello di *engagement* maggiore sono per la maggior parte relativi ai “campaign issues” che rappresentano il 63,4% dei contenuti totali presi in considerazione. Questo è dovuto, in aggiunta alle motivazioni già riportate che spiegano i livelli elevati di questo indicatore anche per gli altri *leader*, alla tendenza di Berlusconi a riportare i risultati dei sondaggi nel periodo pre-voto, indicando le percentuali che rappresentano l’obiettivo della coalizione ma anche quello individuale di Forza Italia, e a pubblicizzare l’andamento positivo generale della campagna elettorale per il centrodestra.

La seconda categoria è quella relativa ai “policy issues” che rappresentano circa il 21,5% dei *post* di Berlusconi. Questo è dovuto anche al fatto che spesso nel corso della campagna elettorale, Berlusconi ha fatto un continuo riferimento alla proposta legata alla *flat tax* ovvero la riforma fiscale proposta dalla coalizione di centrodestra.

Percentuali nettamente inferiori sono state invece quelle relative ai “political issues” con circa l’8,6%, ai “personal issues” al 5,4% ed infine ai “current affairs” all’1,1%.

Per concludere l'analisi circa questa prima categoria si propone ora una comparazione circa le percentuali ottenute dai *leader* per ognuno degli indicatori che compongono la categoria del "topic".

Considerando un indicatore alla volta si può notare come per i *post* relativi ai "political issues" sia Di Maio il *leader* che ne produce un numero più elevato, pari al 26%, seguito poi da Renzi con il 15,2% e a più distanza da Salvini e Berlusconi rispettivamente al 7% e 8,6%.

Per quanto riguarda i *post* relativi ai "policy issues" è Berlusconi il *leader* che ne produce di più con circa il 21,5% seguito da Salvini e Renzi rispettivamente al 15% e 12,1% e a più distanza da Di Maio con il 3%.

I *post* relativi a "campaign issues" vedono una percentuale elevata per tutti e quattro i *leader* (la più elevata per tutti tra gli indicatori) con una situazione abbastanza omogenea e con Berlusconi come primo al 63,4% seguito da Di Maio al 54% e Renzi al 51,5% ed infine Salvini al 40%.

Sui *post* relativi ai "personal issues" la situazione è invece l'opposto ovvero è l'indicatore che vede le percentuali più basse per ognuno dei *leader*, ad esclusione di quella di Berlusconi (che vede una percentuale inferiore per quanto riguarda i *post* relativi ai "current affairs") che tuttavia mantiene una percentuale molto ridotta pari al 5,4%, con il 10% per Renzi, il 5% per Salvini e lo 0% per Di Maio.

Per quanto riguarda infine i *post* relativi ai "current affairs" la situazione è molto eterogenea con percentuali che vanno dal 33% di Salvini e il 17% di Di Maio all'11,1% di Renzi ed infine l'1,1% di Berlusconi.

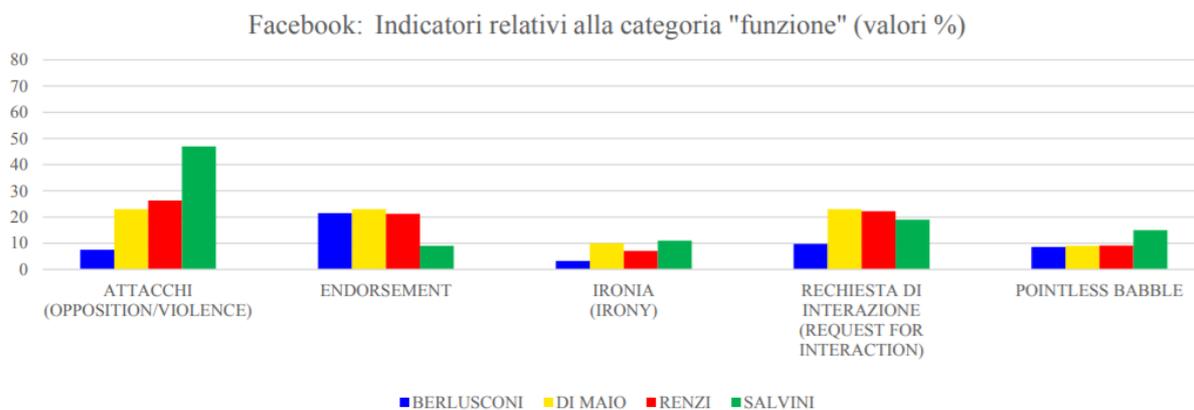
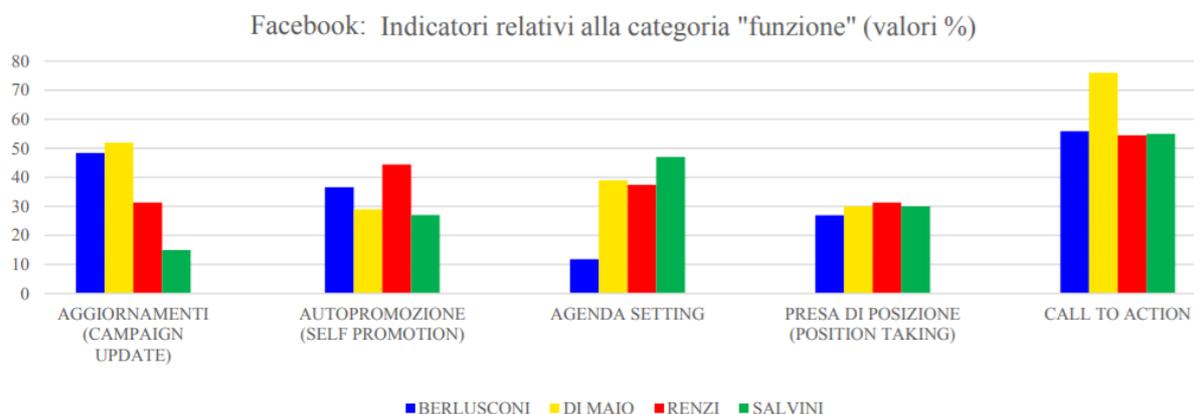
Prendendo in considerazione la seconda categoria, quella della funzione, e andando a verificare le tendenze relative ai singoli indicatori che la compongono, vi sono anche qui una serie di *trend* da sottolineare.

Una necessaria premessa è legata al fatto che mentre gli indicatori che compongono la prima categoria sono mutualmente escludenti (ovvero non è possibile la co-presenza di due indicatori contemporaneamente), per quanto riguarda invece questa seconda categoria è possibile che vi siano più di un indicatore presente all'interno dei contenuti analizzati. Per questo motivo la somma delle percentuali non è pari al 100% e ognuna delle percentuali

rappresenta la frequenza (chiaramente in valori percentuali) dell'indicatore in tutti i contenuti del singolo *leader*.

Si riporta innanzitutto un grafico rappresentante le frequenze in percentuale dei singoli indicatori che compongono la categoria della funzione rispetto al totale dei contenuti, analizzate per ogni *leader*.

Facebook: Indicatori relativi alla categoria "funzione" (valori %)



Fonte: rielaborazione da dati personali

Il primo *leader* ad essere analizzato è Luigi Di Maio.

Per quanto riguarda i primi due indicatori relativi a “campaign update” e “self-promotion” ovvero rispettivamente l’informare gli elettori circa le attività del *leader* e promuovere le attività già svolte del *leader* come interviste o dichiarazioni, per Di Maio le percentuali sono pari rispettivamente al 52% e al 29% e si mostra quindi una tendenza a promuovere future iniziative piuttosto che riportare quanto già detto.

Un'altra coppia di indicatori che possono essere considerati insieme sono quelli relativi a “setting the agenda” e “position taking” relativi rispettivamente a pubblicizzare

informazioni generali su affari correnti o politici cercando di influenzare l'agenda mediatica e ad intervenire, prendendo posizione, in dibattiti e temi politici e di campagna elettorale. In questo caso Di Maio ha una percentuale pari al 39% per il primo e al 30% per il secondo mostrando quindi una propensione verso la possibilità di influenzare l'agenda pubblicizzando informazioni generali piuttosto che intervenendo direttamente nel dibattito prendendo una posizione, tendenza condivisa anche da tutti gli altri *leader* ad esclusione di Berlusconi.

Di Maio ottiene poi una percentuale molto elevata, pari al 76% per quanto riguarda la "call to action" ovvero la richiesta di *commitment* o di azione ai propri *follower* o elettori, andando quindi a sottolineare un aspetto interattivo della comunicazione tra politico ed elettori ricercando, in altre parole, un'interazione diretta da parte dei cittadini-utenti nel flusso di comunicazione.

Un altro gruppo di indicatori riguarda il rapporto con altri attori pubblici, appartenenti al mondo politico, giornalistico, i cittadini, altri partiti o il proprio. Fanno parte di questo gruppo tre indicatori ovvero quello relativo a "opposition/violence" ovvero attaccare o provocare gli altri, quello relativo a "endorsement" ovvero al dare supporto al proprio partito o ai propri candidati ed infine quello relativo alla "request for interaction" ovvero menzionare direttamente o indirettamente altri politici o i cittadini o i media. Per Di Maio le percentuali sono tutte e tre pari al 23%, mostrando una sostanziale alternanza in percentuali uguali tra gli attacchi verso altri attori ed il supporto mostrato al M5S e i suoi candidati.

Infine gli ultimi due indicatori sono relativi all'utilizzo di "irony" e quindi di satira o ironia anche attraverso domande retoriche e della presenza di "pointless babble" ovvero il condividere *gossip*, commenti o *chit-chat* generali. Le percentuali per Di Maio sono molto ridotte e corrispondono rispettivamente al 10% e al 9%.

Il secondo *leader* ad essere analizzato è Matteo Renzi.

Per quanto riguarda i primi due indicatori le percentuali sono pari al 31,3% per i "campaign update" e al 44,4% per quelli relativi alla "self-promotion" mostrando quindi una tendenza inversa rispetto a quanto osservato per Di Maio.

La seconda coppia di indicatori, quella con i *post* relativi ad "agenda setting" e "position taking" vede rispettivamente il 37,4% e il 31,3% mostrando un *trend* simile a quanto accaduto per Di Maio.

L'indicatore relativo alla "call to action" registra il 54,4%, una percentuale più ridotta rispetto a quanto accaduto con Di Maio ma molto simile e quindi in linea anche con quelle registrate per Salvini e Berlusconi.

Per il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri, le percentuali sono pari al 26,3% per "opposition/violence", al 21,2% per "endorsement" e al 22,2% per "request for interaction" mostrando quindi una tendenza leggermente più orientata all'attacco agli altri piuttosto che all'*endorsement* verso il proprio partito di appartenenza o i candidati.

Infine, la percentuale relativa ad "irony" è pari al 7,1%, più inferiore rispetto a quella registrata per Di Maio, e la percentuale relativa a "pointless babble" è pari al 9,1% in linea con quanto già registrato per Di Maio.

Il terzo *leader* ad essere analizzato è Matteo Salvini.

Per quanto riguarda i primi due indicatori relativi ai "campaign update" e "self-promotion", per Salvini le percentuali sono pari rispettivamente al 15% e al 27% e si mostra quindi una tendenza che vede dare maggiore attenzione alla promozione di attività già svolte piuttosto che a quelle ancora da svolgere ed è quindi simile a quella di Renzi ed inversa a quella di Di Maio.

La seconda coppia di indicatori, ovvero quelli relativi a "setting the agenda" e "position taking" vede una percentuale pari al 47% per il primo e al 30% per il secondo mostrando quindi ancora una volta una propensione verso la possibilità di influenzare l'agenda pubblicizzando informazioni generali piuttosto che intervenendo direttamente nel dibattito prendendo una posizione, tendenza che, come è già stato evidenziato, viene condivisa anche da tutti gli altri *leader* ad esclusione di Berlusconi.

La percentuale relativa alla "call to action" è del 55%, inferiore a quella di Di Maio ma perfettamente in linea con tutti gli altri *leader*.

Per quanto riguarda il gruppo di indicatori che indica il rapporto con altri attori pubblici, ovvero quello relativo a "opposition/violence", a "endorsement" e alla "request for interaction" vede come percentuali rispettivamente il 47%, il 9% ed il 19%, con quindi una presenza molto elevata di attacchi rivolti ad altri attori.

Infine gli ultimi due indicatori sono relativi all'utilizzo di "irony" e della presenza di "pointless babble", per Salvini le percentuali sono pari rispettivamente all'11%, in linea con Di Maio e quindi in maniera maggiore rispetto a Renzi, e al 15% e quindi con una percentuale più elevata rispetto a tutti gli altri *leader*.

Il quarto *leader* ad essere analizzato è Silvio Berlusconi.

Per quanto riguarda i primi due indicatori le percentuali sono pari al 48,4% per i “campaign update” e al 36,6% per quelli relativi alla “self-promotion” mostrando quindi una tendenza simile a quanto osservato per Di Maio ed inversa agli altri due *leader*.

La seconda coppia di indicatori, quella con i *post* relativi ad “agenda setting” e “position taking” vede rispettivamente l’11,8% e il 26,9% mostrando un *trend* completamente opposto a quanto accaduto invece per gli altri *leader*: Berlusconi è l’unico infatti dove risultano più presenti i *post* legati alle prese di posizione circa argomenti, temi ed eventi piuttosto che la pubblicizzazione di informazioni generali per influenzare l’agenda mediatica.

L’indicatore relativo alla “call to action” registra il 55,9%, una percentuale che ancora una volta è ridotta rispetto a quanto accaduto con Di Maio ma in linea anche con quelle percentuali registrate per gli altri *leader*.

Per il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri, le percentuali sono pari al 7,5% per “opposition/violence”, al 21,5% per “endorsement” e al 9,7% per “request for interaction” mostrando quindi una tendenza più orientata all’*endorsement* verso il proprio partito di appartenenza o i candidati piuttosto che all’attacco agli altri.

Infine, la percentuale relativa ad “irony” è pari al 3,2%, più inferiore rispetto agli altri *leader*, e la percentuale relativa a “pointless babble” è pari all’8,6% in linea con quanto già registrato per gli altri *leader* ad esclusione di Salvini che ha un livello più elevato.

Per concludere l’analisi circa questa seconda categoria si propone ora una comparazione circa le percentuali ottenute dai *leader* per ognuno degli indicatori che compongono la categoria della “funzione”.

Considerando la prima coppia di indicatori si nota come per i “campaign update” Di Maio e Berlusconi hanno una percentuale vicina al 50%, segue poi Renzi vicino al 30% ed infine Salvini, più lontano, al 15% mentre per la “self-promotion” si ha come percentuale più elevata quella di Renzi al 44,4% seguito da tutti gli altri *leader* attorno al 30%.

Per la seconda coppia di indicatori, quella relativa ad “agenda setting” e “position taking” si ha per il primo indicatore il primato di Salvini con il 47%, seguito da Di Maio e Renzi a poco meno del 40% e, più lontano, Berlusconi che si ferma all’11,8% mentre per il secondo indicatore una situazione più omogenea con tutti i *leader* intorno al 30%.

La presenza dell'indicatore relativo alla "call to action" è elevata per tutti i *leader* con una percentuale attorno al 55% per tutti ad esclusione di Di Maio con il 76% per il quale risulta quindi più presente la tendenza a creare un canale di interazione diretta con gli elettori.

Per quanto riguarda il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri si ha quello di "opposition/violence" che vede il primato di Salvini con il 47%, seguito da Di Maio e Renzi intorno al 25% ed infine Berlusconi che si ferma al 7,5% e che vede quindi Salvini risultare il *leader* più incline agli attacchi verso gli altri attori. Per quello relativo a "endorsement" si hanno Berlusconi, Renzi e Di Maio intorno al 20% e Salvini che invece si ferma a poco meno del 10%, e per quello relativo a "request for interaction" si ha una sostanziale parità tra tutti i *leader* attorno al 20% ad esclusione solamente di Berlusconi che si ferma a circa il 10%.

Infine l'indicatore relativo a "irony" vede Di Maio e Salvini attorno al 10% seguiti da Renzi al 7% ed infine Berlusconi al 3,2% mentre quello relativo a "pointless babble" vede tutti i *leader* a circa il 9% ad esclusione di Salvini al 15%.

Nelle tabelle riportate nelle pagine successive è possibile verificare le percentuali che sono state riportate in questo paragrafo e l'andamento delle percentuali relative ai diversi indicatori anche a livello temporale suddividendo tali risultati nelle cinque settimane prese in considerazione.

Tabella andamento temporale delle percentuali degli indicatori relativi a “topic” (Facebook)

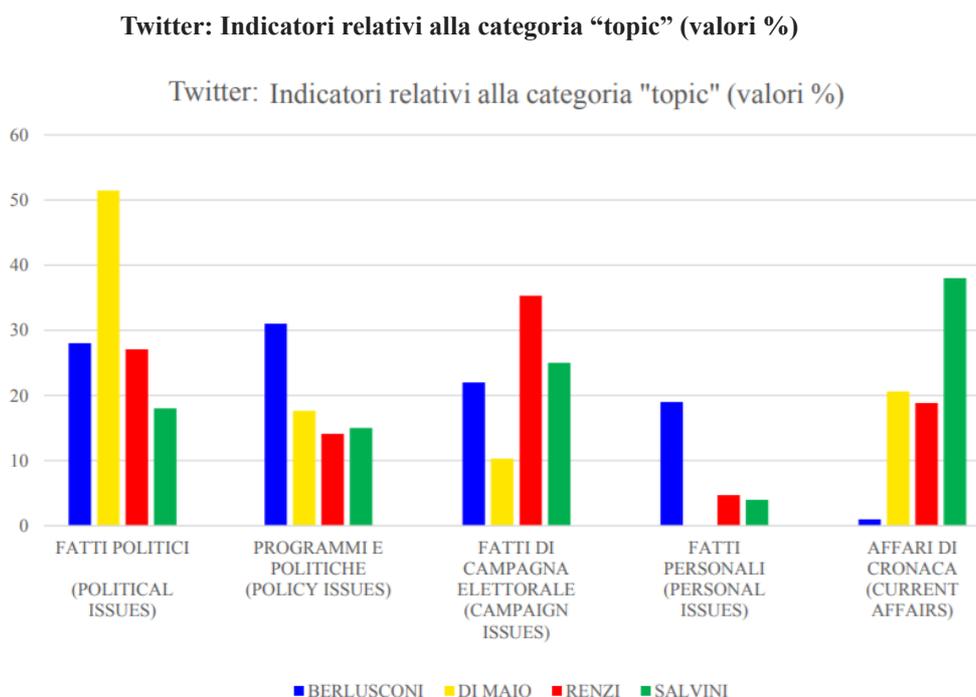
FACEBOOK	POLITICAL	% POLITICAL	POLICY	% POLICY	CAMP	% CAMP	PERSONAL	% PERSONAL	CURRENT_AF	% CURR_AF
1										
Luigi Di Maio	4	20,0%	0	0,0%	14	70,0%	0	0,0%	2	10,0%
Matteo Renzi	3	15,8%	3	15,8%	8	42,1%	3	15,8%	2	10,5%
Matteo Salvini	2	10,0%	7	35,0%	4	20,0%	1	5,0%	6	30,0%
Silvio Berlusconi	2	15,4%	4	30,8%	7	53,8%	0	0,0%	0	0,0%
2										
Luigi Di Maio	5	25,0%	0	0,0%	14	70,0%	0	0,0%	1	5,0%
Matteo Renzi	3	15,0%	5	25,0%	8	40,0%	1	5,0%	3	15,0%
Matteo Salvini	0	0,0%	2	10,0%	6	30,0%	3	15,0%	9	45,0%
Silvio Berlusconi	1	5,0%	2	10,0%	17	85,0%	0	0,0%	0	0,0%
3										
Luigi Di Maio	5	25,0%	2	10,0%	7	35,0%	0	0,0%	6	30,0%
Matteo Renzi	4	20,0%	0	0,0%	12	60,0%	1	5,0%	3	15,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	3	15,0%	7	35,0%	1	5,0%	7	35,0%
Silvio Berlusconi	1	5,0%	7	35,0%	9	45,0%	2	10,0%	1	5,0%
4										
Luigi Di Maio	3	15,0%	1	5,0%	11	55,0%	0	0,0%	5	25,0%
Matteo Renzi	1	5,0%	2	10,0%	14	70,0%	2	10,0%	1	5,0%
Matteo Salvini	1	5,0%	1	5,0%	13	65,0%	0	0,0%	5	25,0%
Silvio Berlusconi	0	0,0%	6	30,0%	14	70,0%	0	0,0%	0	0,0%
5										
Luigi Di Maio	9	45,0%	0	0,0%	8	40,0%	0	0,0%	3	15,0%
Matteo Renzi	4	20,0%	2	10,0%	9	45,0%	3	15,0%	2	10,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	2	10,0%	10	50,0%	0	0,0%	6	30,0%
Silvio Berlusconi	4	20,0%	1	5,0%	12	60,0%	3	15,0%	0	0,0%
TOTALE										
Luigi Di Maio	26	26,0%	3	3,0%	54	54,0%	0	0,0%	17	17,0%
Matteo Renzi	15	15,2%	12	12,1%	51	51,5%	10	10,1%	11	11,1%
Matteo Salvini	7	7,0%	15	15,0%	40	40,0%	5	5,0%	33	33,0%
Silvio Berlusconi	8	8,6%	20	21,5%	59	63,4%	5	5,4%	1	1,1%

Tabella andamento temporale delle percentuali degli indicatori relativi a “funzione” (Facebook)

FACEBOOK	CAMP	UPD	% CAMP	UPD	SELF	PRO	% SELF	PRO	SET	AGEN	% SET	AGEN	POS	TAKE	% POS	TAKE	CALITA	% CALITA	OPP	VIO	% OPP	VIO	ENDOR	% ENDOR	IRON	% IRON	REQ	INT	% REQ	INT	BA88	% BA88		
1																																		
Luigi Di Maio	10	50,0%			6	30,0%			9	45,0%			6	30,0%			18	90,0%	4	20,0%			8	40,0%		2	10,0%			3	15,0%		1	5,0%
Matteo Renzi	5	26,3%			10	52,6%			6	31,6%			7	36,8%			9	47,4%	4	21,1%			3	15,8%		1	5,3%			6	31,6%		2	10,5%
Matteo Salvini	2	10,0%			6	30,0%			11	55,0%			10	50,0%			7	35,0%	9	45,0%			1	5,0%		2	10,0%			5	25,0%		3	15,0%
Silvio Berlusconi	6	46,2%			8	61,5%			1	7,7%			5	38,5%			6	46,2%	1	7,7%			2	15,4%		0	0,0%			2	15,4%		0	0,0%
2																																		
Luigi Di Maio	16	80,0%			2	10,0%			5	25,0%			3	15,0%			17	85,0%	6	30,0%			2	10,0%		2	10,0%			6	30,0%		1	5,0%
Matteo Renzi	5	25,0%			8	40,0%			8	40,0%			9	45,0%			8	40,0%	6	30,0%			4	20,0%		3	15,0%			6	30,0%		2	10,0%
Matteo Salvini	1	5,0%			3	15,0%			11	55,0%			9	45,0%			10	50,0%	15	75,0%			2	10,0%		4	20,0%			5	25,0%		1	5,0%
Silvio Berlusconi	14	70,0%			2	10,0%			2	10,0%			2	10,0%			15	75,0%	2	10,0%			4	20,0%		1	5,0%			2	10,0%		0	0,0%
3																																		
Luigi Di Maio	10	50,0%			7	35,0%			8	40,0%			8	40,0%			13	65,0%	8	40,0%			3	15,0%		5	25,0%			9	45,0%		1	5,0%
Matteo Renzi	8	40,0%			6	30,0%			8	40,0%			5	25,0%			13	65,0%	6	30,0%			4	20,0%		2	10,0%			5	25,0%		2	10,0%
Matteo Salvini	3	15,0%			7	35,0%			11	55,0%			3	15,0%			11	55,0%	11	55,0%			3	15,0%		2	10,0%			5	25,0%		4	20,0%
Silvio Berlusconi	9	45,0%			8	40,0%			2	10,0%			9	45,0%			8	40,0%	2	10,0%			3	15,0%		2	10,0%			2	10,0%		1	5,0%
4																																		
Luigi Di Maio	7	35,0%			9	45,0%			9	45,0%			5	25,0%			14	70,0%	3	15,0%			5	25,0%		1	5,0%			4	20,0%		3	15,0%
Matteo Renzi	8	40,0%			9	45,0%			7	35,0%			4	20,0%			11	55,0%	4	20,0%			3	15,0%		1	5,0%			4	20,0%		1	5,0%
Matteo Salvini	5	25,0%			6	30,0%			6	30,0%			2	10,0%			14	70,0%	7	35,0%			2	10,0%		2	10,0%			2	10,0%		3	15,0%
Silvio Berlusconi	12	60,0%			8	40,0%			1	5,0%			6	30,0%			12	60,0%	1	5,0%			5	25,0%		0	0,0%			2	10,0%		2	10,0%
5																																		
Luigi Di Maio	9	45,0%			5	25,0%			8	40,0%			8	40,0%			14	70,0%	2	10,0%			5	25,0%		0	0,0%			1	5,0%		3	15,0%
Matteo Renzi	5	25,0%			11	55,0%			8	40,0%			6	30,0%			13	65,0%	6	30,0%			7	35,0%		0	0,0%			1	5,0%		2	10,0%
Matteo Salvini	4	20,0%			5	25,0%			8	40,0%			6	30,0%			13	65,0%	5	25,0%			1	5,0%		1	5,0%			2	10,0%		2	10,0%
Silvio Berlusconi	4	20,0%			8	40,0%			5	25,0%			3	15,0%			11	55,0%	1	5,0%			6	30,0%		0	0,0%			1	5,0%		5	25,0%
TOTALE																																		
Luigi Di Maio	52	52,0%			29	29,0%			39	39,0%			30	30,0%			76	76,0%	23	23,0%			23	23,0%		10	10,0%			23	23,0%		9	9,1%
Matteo Renzi	31	31,3%			44	44,4%			37	37,4%			31	31,3%			54	54,5%	26	26,3%			21	21,2%		7	7,1%			22	22,2%		9	9,1%
Matteo Salvini	15	15,0%			27	27,0%			47	47,0%			30	30,0%			55	55,0%	47	47,0%			9	9,0%		11	11,0%			19	19,0%		15	15,0%
Silvio Berlusconi	45	48,4%			34	36,6%			11	11,8%			25	26,9%			52	55,9%	7	7,5%			20	21,5%		3	3,2%			9	9,7%		8	8,6%

Focus su Twitter: frequenze e trend

L'analisi si divide nelle due categorie: quella del *topic* e quella della funzione. Prendendo in considerazione la prima categoria, quella del *topic*, e andando a verificare le tendenze relative ai singoli indicatori che la compongono, vi sono anche qui una serie di *trend* da sottolineare. Si riporta innanzitutto un grafico rappresentante le frequenze in percentuale dei singoli indicatori che compongono la categoria del *topic* rispetto al totale dei contenuti, analizzate per ogni *leader*.



Fonte: rielaborazione da dati personali

Il primo *leader* ad essere analizzato è Luigi Di Maio.

Risulta evidente come vi sia una totale assenza di contenuti “personal issues”, anche su Twitter quindi Di Maio mantiene questa percentuale nulla. La percentuale relativa ai contenuti “campaign issues” è pari al 10,3%, di molto inferiore rispetto a quanto accaduto su Facebook così come per Di Maio per tutti gli altri *leader*.

Attorno al 20% sia i “policy issues” (17,6%) che i “current affairs” (20,6%), mentre molto più elevata è la percentuale relativa ai “political issues” che arriva al 51,5%. Come già rilevato per Facebook, quest’ultimo dato potrebbe sorprendere vista la tendenza del M5S a porsi in una situazione di distacco rispetto alle tradizionali categorie ideologiche di destra e

sinistra ma che tuttavia viene giustificato dal significato stesso dell'indicatore all'interno del quale ricadono anche i possibili attacchi ad altri partiti lontani ideologicamente o politicamente.

Il secondo *leader* ad essere analizzato è Matteo Renzi.

Molto ridotta è la percentuale relativa ai contenuti “personal issues” che si ferma al 4,7%, circa la metà rispetto a quanto accaduto per Facebook con quindi una modalità comunicativa che nei contenuti si allontana di più da un modello di personalizzazione.

I *tweet* relativi ai “policy issues” sono pari al 14,1%, similmente a quanto già rilevato per Facebook ed i “current affairs” al 18,8% con più attenzione quindi ai temi di attualità rispetto a quanto accaduto su Facebook. I restanti due indicatori vedono i “political issues” al 27,1%, una percentuale pari a più del doppio rispetto a quanto accaduto su Facebook, ed i “campaign issues” al 35,3% che quindi non raggiungono invece i livelli dell'altro canale.

Il terzo *leader* ad essere analizzato è Matteo Salvini.

Anche per Salvini, la tipologia meno ricorrente è quella dei “personal issues” che corrisponde al 4%. I “political issues” ed i “policy issues” si fermano entrambi a meno del 20%, in particolare al 18% e 15% mentre più elevata è la percentuale relativa ai “campaign issues” pari al 25%.

I *tweet* relativi ai “current affairs”, con una percentuale pari al 38%, rappresentano la tipologia di *tweet* più utilizzata da Salvini tra quelli che hanno ottenuto un maggiore *engagement* nel corso delle ultime cinque settimane di campagna elettorale. Come già riportato per Facebook, un motivo di questo è dovuto sicuramente alla tendenza di Salvini a riportare eventi di cronaca legati al tema dell'immigrazione, che rappresentano una buona parte dei contenuti analizzati.

Il quarto *leader* ad essere analizzato è Silvio Berlusconi.

I *tweet* di Berlusconi che hanno ottenuto un livello di *engagement* maggiore sono per la maggior parte relativi alle due categorie di “political issues” e “policy issues” pari rispettivamente al 28% e al 31%, in più di un *tweet* su due, quindi, Berlusconi si è occupato di temi legati alla politica ed alle politiche.

I “campaign issues” sono invece pari a circa il 21% così come i “personal issues” che arrivano al 19%, una percentuale molto più elevata e pari a circa il quadruplo rispetto a quanto riportato per Facebook. Infine, i “current affairs” rappresentano una percentuale residuale pari solamente all'1% dei *tweet* di Berlusconi.

Per concludere l'analisi circa questa prima categoria si propone ora una comparazione circa le percentuali ottenute dai *leader* per ognuno degli indicatori che compongono la categoria del "topic".

Considerando un indicatore alla volta si può notare come per i *tweet* relativi ai "political issues" sia Di Maio il *leader* che ne produce un numero più elevato, pari al 51.5%, seguito poi da Berlusconi e Renzi rispettivamente al 28% e 27,1%, a più distanza da Salvini con il 18%.

Per quanto riguarda i *tweet* relativi ai "policy issues" è Berlusconi il *leader* che ne produce di più con circa il 31% seguito poi dagli altri *leader* con dei valori attorno al 15%, rispettivamente con Di Maio al 17.6%, Salvini al 15% e Renzi al 14,1%.

I *tweet* relativi a "campaign issues" vedono Renzi come primo al 35,3% seguito da Salvini e Berlusconi rispettivamente al 25% e 21%, e a più distanza Di Maio che si ferma al 10,3%.

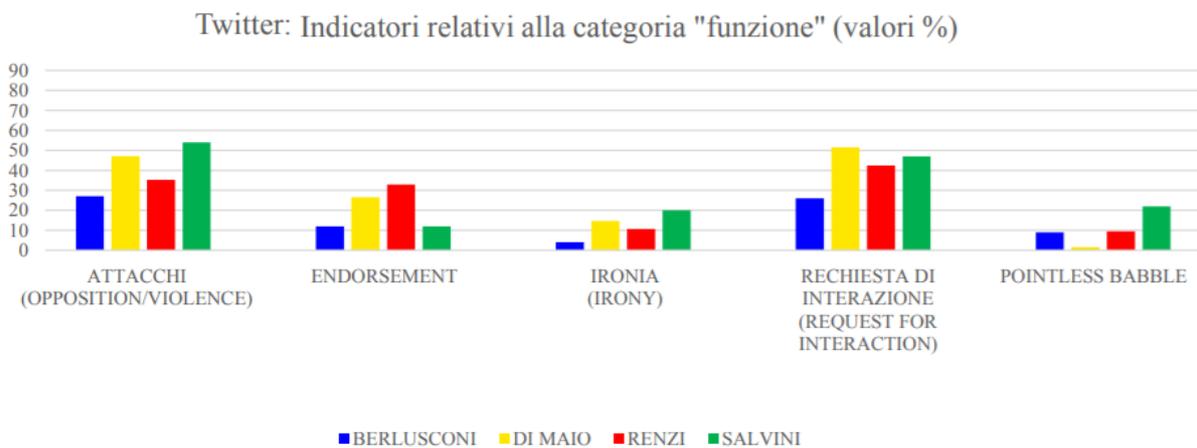
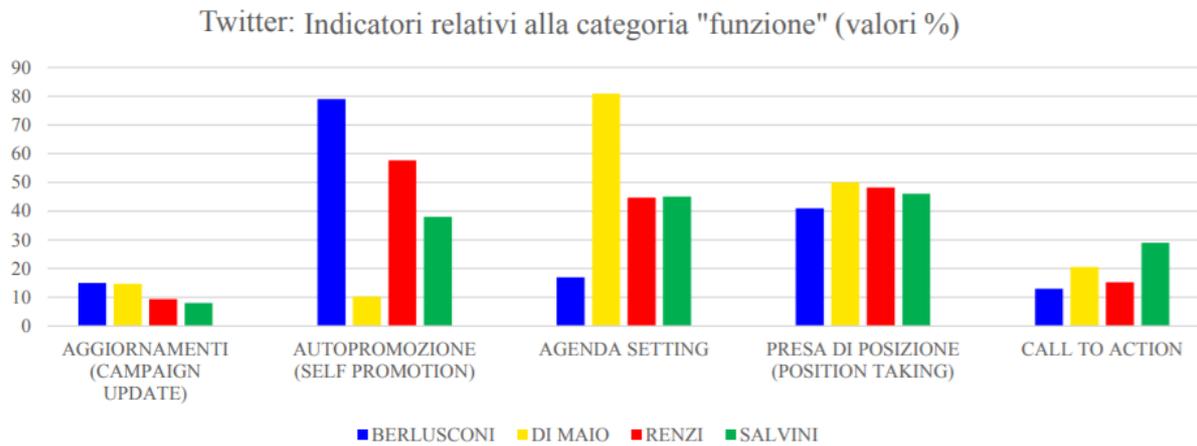
Sui *tweet* relativi ai "personal issues" la situazione vede le percentuali più basse per ognuno dei *leader*, ad esclusione di quella di Berlusconi (che vede una percentuale inferiore per quanto riguarda i *tweet* relativi ai "current affairs") che ottiene invece una percentuale moderatamente significativa pari al 19%, con il 4,7% per Renzi, il 4% per Salvini e lo 0% per Di Maio.

Per quanto riguarda infine i *tweet* relativi ai "current affairs" la situazione è molto eterogenea con percentuali che vanno dal 38% di Salvini, il 20,6% di Di Maio e il 18,8% di Renzi all'1% di Berlusconi.

Prendendo in considerazione la seconda categoria, quella della funzione, e andando a verificare le tendenze relative ai singoli indicatori che la compongono, vi sono anche qui una serie di *trend* da sottolineare.

Si riporta innanzitutto un grafico rappresentante le frequenze in percentuale dei singoli indicatori che compongono la categoria della funzione rispetto al totale dei contenuti, analizzate per ogni *leader*.

Twitter: Indicatori relativi alla categoria “funzione” (valori %)



Fonte: rielaborazione da dati personali

Il primo *leader* ad essere analizzato è Luigi Di Maio.

Per quanto riguarda i primi due indicatori relativi ai “campaign updating” e “self-promotion”, per Di Maio le percentuali sono pari rispettivamente al 14,7% e al 10,3% e si mostra quindi una tendenza a promuovere future iniziative piuttosto che riportare quanto già detto, nonostante entrambi i valori percentuali siano molto ridotti rispetto a quanto rilevato per Facebook.

Un'altra coppia di indicatori che possono essere considerati insieme sono quelli relativi a “setting the agenda” e “position taking”. In questo caso Di Maio ha una percentuale pari all’80,9% per il primo e al 50% per il secondo mostrando quindi una propensione verso la possibilità di influenzare l’agenda pubblicizzando informazioni generali piuttosto che intervenendo direttamente nel dibattito prendendo una posizione. Le percentuali rilevate sono molto più elevate rispetto a quanto invece accaduto su Facebook.

Di Maio ottiene poi una percentuale, pari al 20,6%, molto meno elevata rispetto a Facebook, per quanto riguarda la “call to action”. Twitter non viene quindi necessariamente utilizzato per ricercare un’interazione diretta da parte dei cittadini-utenti nel flusso di comunicazione.

Un altro gruppo di indicatori riguarda il rapporto con altri attori pubblici e fanno parte di questo gruppo tre indicatori ovvero quello relativo a “opposition/violence”, “endorsement” e “request for interaction”. Per Di Maio le percentuali sono molto elevate per quanto riguarda il primo indicatore (47,1%) e l’ultimo (51,5%) e più ridotte per il secondo (26,5%) mostrando quindi una maggiore propensione verso l’attacco ad altri attori, anche in maniera più marcata rispetto a Facebook.

Infine gli ultimi due indicatori sono relativi all’utilizzo di “irony” e della presenza di “pointless babble”. Le percentuali per Di Maio sono ridotte e corrispondono rispettivamente al 14,7% e all’1,5%.

Il secondo *leader* ad essere analizzato è Matteo Renzi.

Per quanto riguarda i primi due indicatori le percentuali sono pari al 9,4% per i “campaign update” e al 57,6% per quelli relativi alla “self-promotion” mostrando quindi una tendenza inversa rispetto a quanto osservato per Di Maio. Si sottolinea inoltre la marcata differenza in termini percentuali tra i due indicatori, risulta quindi chiaro che su Twitter, Renzi tenda a pubblicizzare attività già svolte.

In aggiunta a ciò bisogna evidenziare che spesso su Twitter viene svolta l’attività del cosiddetto *live tweeting* ovvero la pratica di riportare le parole del *leader* pronunciate nel corso di un evento o di un’intervista in tv contemporaneamente al momento in cui vengono pronunciate, aggiornando gli utenti in diretta di ciò che il *leader* sta dicendo. Tale pratica viene spesso accompagnata dagli *hashtag* relativi alla trasmissione televisiva o all’evento a cui il *leader* sta partecipando. Nel corso di questa analisi, questa tipologia di contenuti, largamente utilizzata dai *leader*, è stata considerata come “self-promotion”.

La seconda coppia di indicatori, quella con i *post* relativi ad “agenda setting” e “position taking” vede rispettivamente il 44,7% e il 48,2%, due percentuali molto vicine, mostrando un *trend* opposto a quanto accaduto per Di Maio.

L’indicatore relativo alla “call to action” registra il 15,3%, una percentuale più ridotta rispetto a quanto accaduto con Di Maio ma in linea con la stessa tendenza ovvero quella di richiedere in maniera più ridotta rispetto a Facebook un’interazione diretta degli utenti.

Per il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri, le percentuali sono pari al 35,3% per “opposition/violence”, al 32,9% per “endorsement” e al 42,4% per “request for interaction” mostrando quindi una tendenza leggermente più orientata all’attacco agli altri piuttosto che all’*endorsement* verso il proprio partito di appartenenza o i candidati.

Infine, la percentuale relativa ad “irony” è pari al 10,6%, più inferiore rispetto alla percentuale registrata per Di Maio, e la percentuale relativa a “pointless babble” è pari al 9,4%, più elevato rispetto a quanto già registrato per Di Maio.

Il terzo *leader* ad essere analizzato è Matteo Salvini.

Per quanto riguarda i primi due indicatori relativi ai “campaign updating” e “self-promotion”, per Salvini le percentuali sono pari rispettivamente all’8% e al 38% e si mostra quindi una tendenza che vede dare maggiore attenzione alla promozione di attività già svolte piuttosto che a quelle ancora da svolgere ed è quindi simile a quella di Renzi ed inversa a quella di Di Maio.

La seconda coppia di indicatori, ovvero quelli relativi a “setting the agenda” e “position taking” vede una percentuale pari al 45% per il primo e al 46% per il secondo, due percentuali molto vicine, mostrando un *trend* simile a quello di Renzi e quindi opposto a quanto accaduto per Di Maio.

La percentuale relativa alla “call to action” è del 29%, nettamente più elevata rispetto a quelle registrate per gli altri *leader* ma comunque più ridotta rispetto a quanto registrato su Facebook.

Per quanto riguarda il gruppo di indicatori che riguarda il rapporto con altri attori pubblici, ovvero quello relativo a “opposition/violence”, a “endorsement” e alla “request for interaction” vede come percentuali rispettivamente il 54%, il 12% ed il 47%, con quindi una presenza molto elevata di attacchi rivolti ad altri attori rispetto anche alla possibilità di dare supporto ai propri candidati e partito.

Infine gli ultimi due indicatori sono relativi all’utilizzo di “irony” e della presenza di “pointless babble”, per Salvini le percentuali sono pari rispettivamente al 20%, più elevata rispetto agli altri *leader*, e al 22% e quindi con una percentuale anche qui marcatamente più elevata rispetto a tutti gli altri *leader*.

Il quarto *leader* ad essere analizzato è Silvio Berlusconi.

Per quanto riguarda i primi due indicatori le percentuali sono pari al 15% per i “campaign update” e al 79% per quelli relativi alla “self-promotion” mostrando quindi una

tendenza inversa a quanto osservato per Di Maio e simile agli altri due *leader* sebbene il secondo valore sia nettamente superiore rispetto a questi ultimi.

La seconda coppia di indicatori, quella con i *tweet* relativi ad “agenda setting” e “position taking” vede rispettivamente il 17% e il 41% mostrando un *trend* completamente opposto a quanto accaduto invece per gli altri *leader*: al contrario di Salvini e Renzi per Berlusconi risulta esservi una differenza marcata tra le due percentuali così come già verificato anche per Di Maio, tuttavia al contrario di quest’ultimo sono più presenti *post* legati alle prese di posizione circa argomenti, temi ed eventi piuttosto che la pubblicizzazione di informazioni generali per influenzare l’agenda mediatica.

L’indicatore relativo alla “call to action” registra il 13%, una percentuale ridotta rispetto a quanto accaduto per gli altri *leader*.

Per il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri, le percentuali sono pari al 27% per “opposition/violence”, al 12% per “endorsement” e al 26% per “request for interaction” mostrando quindi una tendenza leggermente più orientata all’attacco agli altri piuttosto che all’*endorsement* verso il proprio partito di appartenenza o i candidati.

Infine, la percentuale relativa ad “irony” è pari al 4%, più inferiore rispetto agli altri *leader*, e la percentuale relativa a “pointless babble” è pari al 9% in linea con quanto già registrato per Renzi, e lontano da Di Maio e Salvini (nel primo caso Berlusconi ha una percentuale più elevata, nel secondo più ridotta).

Per concludere l’analisi circa questa seconda categoria si propone ora una comparazione circa le percentuali ottenute dai *leader* per ognuno degli indicatori che compongono la categoria della “funzione”.

Considerando la prima coppia di indicatori si nota come per i “campaign update” Di Maio e Berlusconi abbiano una percentuale vicina al 15%, seguono poi Renzi e Salvini poco al di sotto del 10% mentre per la “self-promotion” si ha una situazione estremamente eterogenea con Berlusconi al 79%, Renzi al 57,6%, Salvini al 28% ed infine Di Maio al 10,3%.

Per la seconda coppia di indicatori, quella relativa ad “agenda setting” e “position taking” si ha per il primo indicatore il primato di Di Maio con l’80,9%, seguito da Salvini e Renzi a poco meno del 45% e, più lontano, Berlusconi che si ferma al 17% mentre per il secondo indicatore una situazione più omogenea con tutti i *leader* tra il 40% e il 50%.

La presenza dell'indicatore relativo alla "call to action" è ridotta per tutti i *leader* rispetto alla situazione rilevata su Facebook con una percentuale al di sotto del 20% per tutti ad esclusione di Salvini con il 29% per il quale risulta quindi più presente la tendenza a creare un canale di interazione diretta con gli elettori.

Per quanto riguarda il gruppo di indicatori relativi al rapporto con gli altri si ha quello di "opposition/violence" che vede il primato di Salvini e Di Maio con rispettivamente il 54% e il 47,1%, seguito da Renzi intorno al 35% ed infine Berlusconi che si ferma al 27 e che vede quindi Salvini e Di Maio risultare i *leader* più inclini agli attacchi verso gli altri attori. Per quello relativo a "endorsement" si hanno Salvini e Berlusconi al di sotto del 15%, Di Maio intorno al 25% e Renzi che invece raggiunge poco più del 30%, e per quello relativo a "request for interaction" si ha una sostanziale parità tra tutti i *leader* attorno al 45% ad esclusione solamente di Berlusconi che si ferma a circa il 25%.

Infine l'indicatore relativo a "irony" vede Salvini attorno al 20% seguito da Di Maio e Renzi al 14,7% e 10,6% ed infine Berlusconi al 4% mentre quello relativo a "pointless babble" vede Renzi e Berlusconi a circa il 9%, Di Maio fermo all'1,5% e Salvini che supera il 20%.

Nelle tabelle riportate nelle pagine successive è possibile verificare le percentuali che sono state riportate in questo paragrafo e l'andamento delle percentuali relative ai diversi indicatori anche a livello temporale suddividendo tali risultati nelle cinque settimane prese in considerazione.

Tabella andamento temporale delle percentuali degli indicatori relativi a “topic” (Twitter)

TWITTER	POLITICAL	% POLITIC	POLICY	% POLIC	CAMP	% CAMP_	PERSONAL	% PERSON	CURR_AF	% CURR_AF
1										
Luigi Di Maio	7	53,8%	4	30,8%	1	7,7%	0	0,0%	1	7,7%
Matteo Renzi	4	26,7%	1	6,7%	7	46,7%	1	6,7%	2	13,3%
Matteo Salvini	4	20,0%	5	25,0%	3	15,0%	1	5,0%	7	35,0%
Silvio Berlusconi	8	40,0%	8	40,0%	3	15,0%	1	5,0%	0	0,0%
2										
Luigi Di Maio	7	46,7%	4	26,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	26,7%
Matteo Renzi	6	30,0%	4	20,0%	4	20,0%	1	5,0%	5	25,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	4	20,0%	0	0,0%	1	5,0%	13	65,0%
Silvio Berlusconi	5	25,0%	9	45,0%	5	25,0%	1	5,0%	0	0,0%
3										
Luigi Di Maio	12	75,0%	1	6,3%	1	6,3%	0	0,0%	2	12,5%
Matteo Renzi	4	20,0%	3	15,0%	8	40,0%	0	0,0%	5	25,0%
Matteo Salvini	6	30,0%	3	15,0%	2	10,0%	0	0,0%	9	45,0%
Silvio Berlusconi	5	25,0%	8	40,0%	0	0,0%	6	30,0%	1	5,0%
4										
Luigi Di Maio	6	37,5%	1	6,3%	3	18,8%	0	0,0%	6	37,5%
Matteo Renzi	3	30,0%	1	10,0%	5	50,0%	0	0,0%	1	10,0%
Matteo Salvini	4	20,0%	2	10,0%	8	40,0%	1	5,0%	5	25,0%
Silvio Berlusconi	7	35,0%	4	20,0%	5	25,0%	4	20,0%	0	0,0%
5										
Luigi Di Maio	3	37,5%	2	25,0%	2	25,0%	0	0,0%	1	12,5%
Matteo Renzi	6	30,0%	3	15,0%	6	30,0%	2	10,0%	3	15,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	1	5,0%	12	60,0%	1	5,0%	4	20,0%
Silvio Berlusconi	3	15,0%	2	10,0%	8	40,0%	7	35,0%	0	0,0%
TOTALE										
Luigi Di Maio	35	51,5%	12	17,6%	7	10,3%	0	0,0%	14	20,6%
Matteo Renzi	23	27,1%	12	14,1%	30	35,3%	4	4,7%	16	18,8%
Matteo Salvini	18	18,0%	15	15,0%	25	25,0%	4	4,0%	38	38,0%
Silvio Berlusconi	28	28,0%	31	31,0%	21	21,0%	19	19,0%	1	1,0%

Tabella andamento temporale delle percentuali degli indicatori relativi a “funzione” (Facebook)

TWITTER	CAMP_UPD	%CAMP_UPD	SELF_PRO	%SELF_PRO	SET_AGEN	%SET_AGEN	POS_TAKE	%POS_TAKE	CALITA	%CALITA	OPP_VIO	%OPP_VIO	ENDOR	%ENDOR	IRON	%IRON	REQ_INT	%REQ_INT	BABB	%BABB
1																				
Luigi Di Maio	0	0,0%	0	0,0%	11	84,6%	7	53,8%	4	30,8%	4	30,8%	3	23,1%	3	7,7%	4	30,8%	0	0,0%
Matteo Renzi	5	33,3%	8	53,3%	11	73,3%	5	33,3%	2	13,3%	4	26,7%	2	13,3%	2	0,0%	7	46,7%	1	6,7%
Matteo Salvini	1	5,0%	8	40,0%	8	40,0%	13	65,0%	3	15,0%	12	60,0%	2	10,0%	3	15,0%	9	45,0%	3	15,0%
Silvio Berlusconi	2	10,0%	18	90,0%	3	15,0%	10	50,0%	3	15,0%	5	25,0%	3	15,0%	0	0,0%	5	25,0%	0	0,0%
2																				
Luigi Di Maio	0	0,0%	2	13,3%	9	60,0%	8	53,3%	2	13,3%	8	53,3%	2	13,3%	3	20,0%	9	60,0%	1	6,7%
Matteo Renzi	1	5,0%	11	55,0%	10	50,0%	9	45,0%	1	5,0%	8	40,0%	8	40,0%	1	5,0%	9	45,0%	2	10,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	6	30,0%	18	90,0%	15	75,0%	0	0,0%	16	80,0%	4	20,0%	2	10,0%	10	50,0%	3	15,0%
Silvio Berlusconi	1	5,0%	15	75,0%	7	35,0%	10	50,0%	2	10,0%	9	45,0%	3	15,0%	1	5,0%	9	45,0%	0	0,0%
3																				
Luigi Di Maio	1	6,3%	1	6,3%	15	93,8%	7	43,8%	0	0,0%	14	87,5%	2	12,5%	3	18,8%	15	93,8%	0	0,0%
Matteo Renzi	1	5,0%	11	55,0%	5	25,0%	12	60,0%	3	15,0%	8	40,0%	8	40,0%	3	15,0%	7	35,0%	3	15,0%
Matteo Salvini	2	10,0%	6	30,0%	12	60,0%	8	40,0%	7	35,0%	16	80,0%	1	5,0%	8	40,0%	15	75,0%	4	20,0%
Silvio Berlusconi	4	20,0%	15	75,0%	5	25,0%	12	60,0%	1	5,0%	4	20,0%	2	10,0%	2	10,0%	4	20,0%	0	0,0%
4																				
Luigi Di Maio	7	43,8%	4	25,0%	12	75,0%	8	50,0%	5	31,3%	6	37,5%	6	37,5%	3	18,8%	7	43,8%	0	0,0%
Matteo Renzi	1	10,0%	5	50,0%	2	20,0%	4	40,0%	2	20,0%	1	10,0%	4	40,0%	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%
Matteo Salvini	3	15,0%	7	35,0%	4	20,0%	6	30,0%	7	35,0%	5	25,0%	2	10,0%	3	15,0%	6	30,0%	6	30,0%
Silvio Berlusconi	4	20,0%	19	95,0%	1	5,0%	7	35,0%	3	15,0%	6	30,0%	0	0,0%	1	5,0%	5	25,0%	3	15,0%
5																				
Luigi Di Maio	2	25,0%	0	0,0%	8	100,0%	4	50,0%	3	37,5%	0	0,0%	5	62,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Matteo Renzi	0	0,0%	14	70,0%	10	50,0%	11	55,0%	5	25,0%	9	45,0%	6	30,0%	4	20,0%	11	55,0%	1	5,0%
Matteo Salvini	0	0,0%	11	55,0%	3	15,0%	4	20,0%	12	60,0%	5	25,0%	3	15,0%	4	20,0%	7	35,0%	6	30,0%
Silvio Berlusconi	4	20,0%	12	60,0%	1	5,0%	2	10,0%	4	20,0%	3	15,0%	5	25,0%	0	0,0%	3	15,0%	6	30,0%
TOTALE																				
Luigi Di Maio	10	14,7%	7	10,3%	55	80,9%	34	50,0%	14	20,6%	32	47,1%	18	26,5%	10	14,7%	35	51,5%	1	1,5%
Matteo Renzi	8	9,4%	49	57,6%	38	44,7%	41	48,2%	13	15,3%	30	35,3%	28	32,9%	9	10,6%	36	42,4%	8	9,4%
Matteo Salvini	8	8,0%	38	38,0%	45	45,0%	46	46,0%	29	29,0%	54	54,0%	12	12,0%	20	20,0%	47	47,0%	22	22,0%
Silvio Berlusconi	15	15,0%	79	79,0%	17	17,0%	41	41,0%	13	13,0%	27	27,0%	12	12,0%	4	4,0%	26	26,0%	9	9,0%

Analisi comparata dei contenuti dei *leader*: risultati complessivi e confronto tra Twitter e Facebook

I quattro *leader* presi in considerazione in questo studio presentano delle distinzioni nelle modalità di utilizzo e quindi nella tipologia di contenuti prodotti e pubblicati sui due diversi canali *social*. In particolare vi sono inoltre delle tendenze a livello generale che vanno sottolineate in conclusione di questo capitolo di presentazione dei risultati della codifica effettuata sui contenuti con maggiore *engagement* nel corso delle ultime cinque settimane di campagna elettorale.

A livello complessivo è importante sottolineare come per la categoria legata al “topic” vi siano delle distinzioni tra i due canali: su Facebook sono presenti più *post* legati a “campaign issues” mentre su Twitter sono presenti più *tweet* legati invece ai “political issues” e “policy issues”. Per gli altri due indicatori non sono presenti altrettante distinzioni così significative. Sembrerebbe quindi che Facebook sia più utilizzato per mostrare eventi della campagna, dare appuntamenti o discutere di risultati elettorali (presunti con i sondaggi e le proiezioni o effettivi nel post-voto) mentre Twitter sia utilizzato per promuovere questioni politiche, compresi gli eventuali attacchi agli avversari, e spiegare punti programmatici o proposte politiche.

Sempre a livello complessivo è possibile verificare come per la categoria legata alla “funzione” vi siano anche qui delle distinzioni. Nella prima coppia di indicatori, quella relativa a “campaign update” e “self-promotion” risulta evidente come Facebook sia più utilizzato per il primo, e quindi per dare appuntamenti futuri, e Twitter per il secondo, ovvero per pubblicizzare eventi già accaduti (o in corso tramite il *live tweeting*).

Nella seconda coppia di indicatori, quella relativa a “agenda setting” e “position taking” non vi sono sostanziali distinzioni se non nel caso di Di Maio che per quanto riguarda il primo indicatore mostra una percentuale molto più elevata su Twitter rispetto a Facebook.

Per quanto riguarda l’indicatore relativo alla “call to action” questo è complessivamente molto più presente su Facebook che su Twitter: Facebook risulta infatti il canale *social* privilegiato dove i *leader* entrano in contatto con gli elettori per richiedere direttamente un’interazione o un’azione rispetto a quanto invece accade su Twitter.

Gli indicatori relativi al rapporto con altri attori pubblici vedono per “opposition/violence” e “request interaction” una maggiore presenza su Twitter rispetto a

Facebook di violenza o di attacchi ad altri attori, mentre per “endorsement” vi è una situazione simile tra i due *social* con un massimo di 8-10 punti percentuali di distinzione.

Infine, l’indicatore relativo a “irony” vede una situazione speculare a livello di proporzioni tra i vari *leader* su Facebook e Twitter ma con percentuali leggermente più elevate su Twitter, e quello relativo a “pointless babble” vede una situazione sostanzialmente speculare tra i due canali *social*.

Conclusioni

Le elezioni del 4 marzo 2018 rappresentano un interessante caso di studio per quanto riguarda il rapporto tra il *campaigning* elettorale e i *social network* innanzitutto perché i risultati del voto hanno visto come primo partito il M5S ed allo stesso tempo una fortissima crescita del partito guidato da Matteo Salvini, la Lega: entrambi hanno una forte connessione con i *social network*, non solamente per via dell'elevato numero di *follower* che ognuno dei due *leader* ha ma anche e soprattutto per via dell'elevato livello di *engagement* che entrambi riescono a raggiungere.

La connessione di questi due *leader* con la rete ed in particolare con i *social network* è stata evidente ad esempio anche nel momento in cui sono arrivate le prime proiezioni ed il commento ai risultati: entrambi hanno ringraziato innanzitutto i propri sostenitori sui *social*, Salvini con un *post* di ringraziamento con “un'unica parola: grazie” e Di Maio con un video in cui, circondato da altri esponenti del M5S, esultava per le prime proiezioni che vedevano il M5S oltre il 30%.

Tuttavia, è interessante notare come anche i restanti due *leader* presi in considerazione abbiano utilizzato i canali *social* per la propria comunicazione elettorale, basti pensare alla decisione di Berlusconi di riprendere l'*account* su Instagram (già aperto nel 2015 e poi lasciato senza aggiornamenti) e soprattutto di aprire un *account* su Twitter a pochi mesi dalle elezioni del marzo 2018, ma anche al massiccio utilizzo che ne ha fatto Renzi nel corso degli anni, dai famosi *tweet* il giorno dell'insediamento del governo all'utilizzo che ne è stato fatto nel corso degli anni di governo fino ad arrivare a quest'ultima campagna elettorale.

Nel corso di questo elaborato si sono voluti riportare e registrare due diversi aspetti, il primo è stato mettere in relazione gli eventi di cronaca fondamentali che hanno caratterizzato la campagna elettorale mentre il secondo è stata un'analisi basata sull'aspetto contenutistico dei *post* e *tweet* con maggiore *engagement* nel corso delle ultime cinque settimane di campagna elettorale.

Sono due aspetti profondamente connessi che vedono innanzitutto la conferma di una tendenza relativa alla diminuzione della presenza di forti ideologie politiche nell'ambito e nel corso delle campagne elettorali e che vedono anche la tendenza a rincorrere e sfruttare gli eventi di cronaca con l'intento di politicizzare e polarizzare il dibattito attorno ad essi, non tanto esprimendo un'indicazione politica precisa, quanto più indicando la propria posizione

con l'obiettivo di influenzare l'agenda mediatica ed inserire nel dibattito il commento ad eventi di cronaca, allontanandosi, quindi, dalle tradizionali categorie ideologiche o dalla possibilità di raccontare proposte politiche concrete.

In questo è utile il riferimento a due diversi aspetti, innanzitutto agli indicatori che sono stati utilizzati nella codifica relativi ai “political” e “policy issues” che non risultano preponderanti se non nel momento in cui per “political” si intendono anche questioni politiche relative ad attacchi verso gli avversari, ed è proprio questo il secondo aspetto da sottolineare.

Le percentuali relative agli attacchi ad altri *leader* o più in generale a partiti o attori politici distanti dalla propria posizione politica, sono molto elevate anche qui a dimostrazione che l'attenzione ed il *focus* della comunicazione non è tanto sui contenuti intesi come proposte di *policy* concrete o ideologie, quanto più sull'attacco, a volte anche violento o volgare, nei confronti dell'altro.

Questa tendenza si inserisce in realtà in quadro molto più ampio, che emerge soprattutto da quanto indicato all'interno del secondo capitolo: il cambiamento di attitudine che si è avuto nei confronti delle cosiddette “tecnologie di libertà” che ad oggi incutono molta più paura e sollevano più interrogativi rispetto alla visione estremizzata e positiva che vi era inizialmente proprio nei confronti della rete.

Non a caso cominciano a svilupparsi diversi filoni di studio, dai possibili effetti negativi della rete stessa, a quelli legati al *microtargeting*, alla *privacy* e le sue violazioni, alla presenza di *bot*, *troll*, e in generale di un disordine informativo che viene spesso sottolineato da diversi *report* e *dossier* circa la situazione generale della rete.

È chiaro tuttavia che questi fenomeni debbano sempre essere inquadrati in una cornice di studi empirici che ne possano provare gli effetti, soprattutto se in riferimento all'eventualità di poter modificare o influenzare il comportamento elettorale, da qui le diverse sottolineature che sono state fatte all'interno del secondo capitolo.

Come è stato evidenziato nel corso dell'elaborato, infatti, è difficile stabilire una correlazione, tanto più misurarla, tra l'utilizzo che viene fatto dei *social network* ed il comportamento elettorale, rimangono tuttavia importanti le considerazioni legate alla potenzialità di “conversione” dei *social network*, intesa nell'accezione riportata da Cepernich già analizzata, e soprattutto le indicazioni legate alle potenzialità positive che la rete potrebbe avere nei confronti del comportamento elettorale, dalla garanzia di una maggiore pluralità

tanto partitica quanto informativa alla possibilità di mobilitare i cittadini tramite la rete e molte altre potenzialità che sono state riportate nel corso dell'elaborato.

Né è possibile discutere di efficacia o ricavare una correlazione diretta tra quanto accade sui *social network*, inteso come livelli di *engagement*, numero di *follower*, di *post* o *tweet* prodotto, o come contenuto o forma di tali *post* o *tweet*, ed i risultati elettorali. È chiaro che la rete, in completa autonomia dai restanti canali di comunicazione, non è in grado da sola, soprattutto in un contesto come quello italiano, di portare a determinati risultati elettorali o perlomeno non è possibile stabilire una correlazione di questo tipo.

Il riferimento al contesto italiano risulta, infatti, fondamentale in quanto le campagne elettorali che si sono svolte in Italia nel corso degli ultimi anni conservano ancora alcuni elementi della fase delle campagne moderne della tripartizione sviluppata dalla Norris.

Nonostante nel corso della campagna elettorale analizzata non vi siano stati per la prima volta confronti televisivi diretti tra i diversi *leader* (ad esclusione di quello tra Salvini e la Boldrini che tuttavia non è stato un confronto tv tra *leader* dei maggiori partiti del panorama politico italiano), risulta tuttavia importante il mezzo della televisione generalista che mantiene ancora una posizione centrale nel corso delle campagne elettorali, pur se accompagnata da una sempre crescente presenza ed attività della politica nella rete.

Ciò che sicuramente invece mostrano le ultime campagne elettorali, ed in particolare quella analizzata nel corso di questo elaborato, è che vi sia, appunto, una crescente attenzione nei confronti di quanto accade e di quanto viene prodotto *online* in particolare all'interno dei *social network*.

Tutto ciò porta chiaramente con sé una serie di conseguenze, prima fra tutte la necessità da parte dei politici o dei partiti di costruire dei *team* addetti alla comunicazione in grado di occuparsi trasversalmente di diversi aspetti della stessa e di concentrare gli sforzi su canali con caratteristiche e specifiche molto diverse l'una dall'altra come la televisione ed i *social network*.

Sono quindi necessarie nuove professionalità da inserire all'interno dei gruppi o dei *team* che si occupano della gestione della campagna elettorale dei diversi partiti o politici, che possano occuparsi della gestione dei diversi canali *social*, ognuno con le sue specificità, oltre chiaramente a figure legate alla strategia generale ed al coordinamento.

Inoltre, all'interno dei *team* stessi vi è una convergenza delle professionalità, intesa nel senso che le persone che fanno parte dei *team* di campagna elettorale devono sempre più

conoscere gli aspetti di diversi canali di comunicazione e risultare quindi sempre più trasversali nello svolgere il proprio lavoro.

Un'ulteriore conseguenza è sicuramente connessa alla necessità di sviluppare una strategia complessiva che possa poi andare ad essere declinata nei diversi canali di comunicazione seguendo le caratteristiche di ognuno di essi, non solamente in termini di *format* ma anche e soprattutto in termini di *target* che si vuole raggiungere, pur mantenendo un coordinamento ed una coerenza comunicativa a livello strategico generale.

La rete, e più precisamente i *social network*, possono inoltre rappresentare un luogo dove aggregare il consenso, ma anche dove costruire comunità virtuali, mobilitare i cittadini e sviluppare strategie legate al *fundraising*.

La rete svolge oggi un ruolo primario, caratterizzato spesso anche da un antagonismo nei confronti dei media tradizionali e quindi da una forte disintermediazione della comunicazione e del flusso tra elettori e politici. Non mancano infatti casi in cui i media tradizionali riprendono contenuti dalla rete, basti pensare alle trasmissioni televisive o ai telegiornali che mostrano *tweet*, *post* o ancora le dirette su Facebook al proprio pubblico per spiegare la posizione dei diversi *leader*.

I *social network*, oltre che un luogo di aggregazione e mobilitazione, sono diventati quindi uno strumento fondamentale nelle mani dei politici che, sviluppando strategie generali che comprendono l'utilizzo dei canali *social* a fianco dei canali più tradizionali di comunicazione, possono sfruttare per ottenere innanzitutto una maggiore copertura delle proprie posizioni arrivando un numero elevato di elettori, o ancora per raggiungere determinate parti di elettorato verso le quali sono indirizzati specifici messaggi.

Sono quindi molteplici le attività possibili, e ad oggi si aprono nuove prospettive nel *campaigning* elettorale grazie all'inserimento dei canali *social* all'interno delle più generali strategie di campagna elettorale. Il caso delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 è infatti stato analizzato in quanto emblematico proprio di questo percorso di integrazione dei *social network* all'interno delle strategie di *campaigning* elettorale.

Bibliografia

- Ballini P. e Ridolfi M. (2002), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Bruno Mondadori, Milano.
- Barocas S. (2012), *The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process*, PLEAD'12, Maui.
- Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma.
- Bond R. M., Fariss C. J. et al (2012), *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, Nature, Vol 489.
- Bracciale R. e Martella A. (2017), *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, Information, Communication & Society, 20:9.
- Bradshaw S. e Howard P. N. (2017), *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 12.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I., Blackwell.
- Cavallaro M., Diamanti G. e Pregliasco L. (2018), «Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni del 4 marzo», Castelvechi.
- Cepernich C. (2015), «Web politics». *Un bilancio*, in «Storia del pensiero politico, Rivista quadrimestrale» 3/2015, pp. 475-492.
- Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma.
- Chiaromonte A. e De Sio L. (2014), *Terremoto elettorale*, il Mulino, Bologna.
- Chiarvesio A. e Lemmi L. (1996), *Personal media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione di rete*, Guerini e Associati, Milano.
- Coleman S. (2001), *Elections in the age of the Internet. Lessons from the United States*, Hansard Society, London.
- Cosenza G. (2010), *La comunicazione politica sul web 2.0: la lezione di Obama e le difficoltà italiane*, in Montanari F. (2010), *Politica 2.0 Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci, Roma.
- Curran K., Graham S. e Temple C. (2011), *Advertising on Facebook*, International Journal of E-Business Development.

- Damilano M. (25 Febbraio 2018), «L'ultima campagna dei partiti dimezzati», in «Peccato elettorale. Parole, opere e omissioni di una campagna da dimenticare», L'Espresso.
- De Sola Pool I. (1983), *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*, Harvard University Press, Cambridge.
- Farrell D. (1996) Campaign Strategies and Tactics, in L. LeDuc, R. G. Farrell, P. Norris (eds), *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*, Sage, Thousand Oaks.
- Flaxman S., Goel S. e Rao J. M. (2016), *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*, Public Opinion Quarterly, 80(S1).
- Gili G., *Opinione pubblica*, in a cura di Viganò D.E. (2009), Dizionario della comunicazione, Carocci, Roma.
- Grandi M. e Tallei R. (2014), *#Arrivo arrivo. La corsa di @matteoreenzi da Twitter a Palazzo Chigi*, Fazi, Roma.
- Grandi R. e Vaccari C. (2013), *Come si vincono le elezioni : elementi di comunicazione politica*, Carrocci, Roma.
- Guerra P. H. C., Meira Jr W., Cardie C. e Kleinberg R (2013), *A Measure of Polarization on Social Media Networks Based on Community Boundaries*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Guess A., Nyhan B. e Reifler J. (2018), *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*.
- Henderson J. A. e Theodoridis A. G. (2017), *Seeing Spots: Partisanship, Negativity and the Conditional Receipt of Campaign Advertisements*, Political Behaviour, Springer.
- Katz E. e Lazarsfeld P. E. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*.
- Kruikemeier S., Sezgin M. e Boerman S. C. (2016), *Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses*, in *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, vol. 19, num. 6.
- Lippmann W. (1922), *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York.
- Lord C. G, Ross L. e Lepper M. R. (1979), *Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, No. 11.
- Maestri G. (2017), I simboli dei partiti in Italia: comunicare, cosa?, *Comunicazione politica Fascicolo 1*, Il Mulino.
- Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

- Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*, Il Mulino, Bologna.
- Newman B. I. (1999), *The mass marketing of politics*, SAGE Publications.
- Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Bari-Roma.
- Panarari M. (2017), *Poteri e informazione. Teoria della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia*, Le Monnier.
- Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Viking/Penguin Press, London.
- Peverini P. (2015), *Remix practices and activism*, in Navas E., Gallagher O. and xtine burrough (eds), *The Routledge companion to remix studies*, Routledges, New York.
- Picilli R. e Ripoli M. (2018), *Come raccogliere fondi per la politica*, Rubbettino.
- Rivoltella P. C. e Zanacchi A. (edd.) *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*.
www.lacomunicazione.it.
- Salmon C. (2014), *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, Roma.
- Sheng H., Nah F. F. e Siau K. (2008), *An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns.*, Journal of the Association for Information Systems.
- Stella M., Cristoforetti M. e De Domenico M. (2018), *Influence of augmented humans in online interactions during voting events*, Fondazione Bruno Kessler, Povo.
- Strömbäck J. e Kioussis S. (2014), *Strategic political communication in election campaigns*, in Reinemann C., *Political communication*, Walter de Gruyter, Berlin.
- Sunstein C. R. (2001), *Republic.com*, Princeton University Press.
- Sunstein C. R. (2002), *The Law of Group Polarization*, Journal of Political Philosophy, 10(2).
- Sunstein C. R. (2009), *Republic.com 2.0*, Princeton University Press.
- Turow J., Delli Carpini M. X., Draper N. A., et al. (2012), *Americans roundly reject tailored political advertising*, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Vaccari C. (2010), *Dalla comunicazione di massa alla comunità di massa: identità collettive, narrazioni e partecipazione nella campagna elettorale di Barack Obama*, in Montanari F. (2010), *Politica 2.0 Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione*, Carocci, Roma.
- Ventura S. (2017), *La comunicazione referendaria di Matteo Renzi: personalizzazione, narrazione e feuilleton*, Comunicazione politica Fascicolo 3.

Viganò D.E. (2009), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Carocci

Weinberger D. (2011), *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*, Basic Books, New York.

Woolley S. C. e Guilbeault D. R. (2017), *Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online*, Computational Propaganda Research Project, Working Paper No. 5.

Zuiderveen Borgesius F. J. et al. (2018), *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*, Utrecht Law Review.

Sitografia

http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2017/09/21/legge-elettorale-labc-del-rosatellum-2.0_cc2dca71-52c7-4e8f-850a-00af81d6e92a.html

<http://www.youtrend.it/2018/03/08/no-non-e-colpa-del-rosatellum/>

http://www.repubblica.it/economia/2018/01/11/news/due_per_mille_ai_partiti_aumentano_le_scelte_degli_italiani_15_milioni_assegnati_otto_vanno_al_pd-186297165/

http://minidossier.openpolis.it/2017/04/Cogito_ergo_sum_2017

<http://www.leganord.org/donazioni-on-line>

<http://sostieni.forzaitalia.it/>

<https://sostieni.partitodemocratico.it/>

<http://www.movimento5stelle.it/programma/donazioni.html>

<http://www.astrid-online.it/static/upload/rice/ricerca-fr-2016-integrale.pdf>

<https://www.riparteilfuturo.it/blog/articoli/113-parlamentari-braccialetto-bianco>

<https://www.openpolis.it/propaganda-politica-sui-social-servono-regole-chiare-trasparenza/>

<https://www.agcom.it/documents/10179/9478149/Documento+generico+01-02-2018/45429524-3f31-4195-bf46-4f2863af0ff6?version=1.0>

<http://elezionistorico.interno.it>

<https://cise.luiss.it/cise/2013/03/02/il-parlamento-2013-nuovo-e-al-femminile/>

<http://www.governo.it/i-governi-dal-1943-ad-oggi/xvii-legislatura-dal-15032013/governo-letta/330>

http://www.repubblica.it/argomenti/XVII_legislatura

<http://www.huffingtonpost.it/news/governo-letta/>

<http://tg24.sky.it/politica/2017/12/29/xvii-legislatura-date-tappe.html>

http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Matteo-Renzi-bilancio-governo-da-2014-a-2016-1017-giorni-quarto-per-durata-tweet-arrivo-arrivo-ce7479b7-f7e3-493f-8fad-507de2b6205a.html?refresh_ce

<http://www.lastampa.it/2017/12/09/italia/politica/finisce-la-legislatura-il-parlamento-dei-giovani-ha-perso-la-scommessa-s4I7hw2cDJy676dgBWTEN/pagina.html>

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/grillo-m5s-renzi-pd-consultazioni-governo-palazzo-chigi-489f82e2-9407-48f9-8281-1cbdb6af49a3.html>

<http://research.doing.com/>

http://www.beppegrillo.it/2017/12/su_bancopoli_cade_la_seconda_repubblica.html

<https://www.youtube.com/watch?v=ikx3c5IVK-E>

<http://www.interno.gov.it/it/speciali/referendum-costituzionale-4-dicembre-2016>

http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/referendum/2016/12/03/referendum-4-dicembre_f833e5f1-bbe6-465d-9160-748056e59991.html

<http://www.sondaggipoliticoelettorali.it/>

http://www.funize.com/La_Repubblica/2018/2/18

http://www.repubblica.it/politica/2018/02/17/news/elezioni_prodi_serve_coalizione Centrosinistra_forte_-189079102/

<http://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/veltroni-campo-gentiloni-senza-maggioranza-si-torni-votare-77c9e5fe-1a17-11e8-abf0-5b17233f1e2b.shtml>

<https://twitter.com/EnricoLetta/status/968862667464237057>

http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/elezioni/2018/02/21/elezioni-napolitano-gentiloni-essenziale-per-governabilita_9faf0854-9ebb-437b-bd07-e3ccb362be19.html

<http://www.governo.it/articolo/comunicato-stampa-del-consiglio-dei-ministri-n-30/7402>

https://www.ilmessaggero.it/roma/cronaca/vaccini_vax_manifestazione_roma-2497208.html

<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2017/3-giugno-2017/noi-free-vax-centinaia-piazza-contro-vaccini-obbligatori-2401645299727.shtml>

http://www.repubblica.it/salute/prevenzione/2017/11/23/news/ue_i_no_vax_responsabili_morali_per_la_morte_di_diversi_bambini_-181921208/

<https://www.openpolis.it/esercizi/cosa-ci-raccontano-le-classifiche-della-xvii-legislatura/>

https://www.openpolis.it/wp-content/uploads/2018/02/indice_prod_2017.pdf

http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/file/documenti/statuto_m5s.pdf

https://www.openpolis.it/wp-content/uploads/2018/02/Messaggero_IndiceProduttivita_20180221.pdf

<http://www.isimbolidelladiscordia.it/>

http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2018/02/08/da-facebook-punti-di-vista-e-live-ansa_03bc3bf3-8366-494f-bff8-274b07327c9c.html

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/21/news/uguali_o_diversi_confronto_dei_programmi_elettorali-189286421/

<http://dait.interno.gov.it/elezioni/trasparenza>

http://www.ilblogdellestelle.it/2018/01/20_punti_per_la_qualita_della_vita_degli_italiani.html

<http://ftp.partitodemocratico.it/politiche2018/programma-100x100-A4web-7febOK.pdf>

<http://policom.online/ricerche/la-wordcloud-dei-programmi-elettorali-su-repubblica-it/>

<https://manifesto-project.wzb.eu/>

<http://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/02/Analisi-Istituto-Cattaneo-Analisi-dei-programmi-elezioni-2018-Valbruzzi.pdf>

http://www.repubblica.it/argomenti/programmi_sotto_la_lente

[http://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-Presentazione_Tavole_Confronti_\(1\).pdf](http://osservatoriocpi.unicatt.it/cpi-Presentazione_Tavole_Confronti_(1).pdf)

<https://d21zrvtkxtd6ae.cloudfront.net/public/uploads/2018/02/13145616/METODOLOGIA-barometro-odio-annesty.pdf>

<https://www.openpolis.it/a-schede-scoperte/#/>

<https://www.openpolis.it/i-candidati-e-la-trama-dei-loro-interessi/>

<http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/boldrini-salvini-faccia-a-faccia-13-02-2018-233940>

http://www.repubblica.it/politica/2017/11/02/news/m5s_presentato_ricorso_sulle_primarie_di_maio-180046477

<https://www.facebook.com/LuigiDiMaio/posts/1512987378737803>

http://roma.repubblica.it/cronaca/2018/02/08/news/ostia_la_richiesta_del_pg_della_cassazione_si_al_carcere_e_aggravante_mafiosa_per_spada_-188338712/?ref=search

<http://www.lastampa.it/2017/11/20/italia/cronache/incendio-a-circolo-pd-di-ostia-si-cerca-una-sola-persona-tWkrqoK4YTfSxSWc6isfdI/pagina.html>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/11/20/m5s-alessandro-di-battista-non-mi-ricandido-in-parlamento-alle-prossime-elezioni-ma-non-lascio-il-movimento/3990537/>

http://www.ansa.it/sito/notizie/topnews/2017/10/05/boldrini-2511-600-donne-in-aula-camera_dd44c835-bf25-4965-8bed-99228071f9d9.html

<https://www.ilpost.it/2017/11/26/matteo-renzi-leopolda-2017/>

<https://www.agi.it/tag/banca-etruria/>

<https://twitter.com/matteorenzi/status/948603924759678976>

<https://www.democratica.com/focus/report-pd-fake-news-1/>

<https://www.nytimes.com/2017/11/24/world/europe/italy-election-fake-news.html>

http://www.repubblica.it/tecnologia/2018/01/18/news/la_guerra_del_viminale_contro_le_fake_news-186759070

<https://www.valigiablu.it/onu-fake-news-minniti/>

<https://twitter.com/davidakaye/status/976279478329462784>

http://www.corriere.it/politica/18_gennaio_10/salvini-lega-noi-governo-via-obbligo-vaccini-2e03120a-f5f1-11e7-9b06-fe054c3be5b2.shtml

<https://www.facebook.com/matteorenziufficiale/posts/10155568776359915>

<https://www.facebook.com/dibattista.alessandro/videos/1410361345742592/>

http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2018/01/07/su-twitter-simbolo-fice-cav-presidente_5379f175-899e-40ac-9448-f7b2fb42a3ad.html

<http://www.lastampa.it/2018/01/08/italia/politica/maroni-conferma-non-si-ricandider-per-motivi-personali-tempo-di-fontana-ex-sindaco-varese-GByCBP7EuVS7Hqyt0yzFJL/pagina.html>

<https://www.panorama.it/news/politica/programma-politico-centrodestra/>

https://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/forza_italia_berlusconi_affaticato_sospende_la_campagna_elettorale-3519162.html

<https://www.google.it/search?q=parisi+candidato+lazio&oq=parisi+candidato+lazio&aqs=chrome..69i57.3677j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/01/04/elezioni-tabacchi-soccorso-della-bonino-nostro-simbolo-disposizione-di-europa/4073395/>

<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Grasso-come-Corbyn-Via-tasse-universita-Pd-lo-attacca-88bef3a9-571b-4f00-a274-b93d7dd16484.html>

<http://www.youtrend.it/2018/01/09/tasse-universitarie-si-o-no-agenda-setting/>

https://www.ilblogdellestelle.it/2017/12/e_ora_di_pensar.html

https://www.ilblogdellestelle.it/2018/02/tutti_i_risultati_delle_parlamentarie_del_movimento_5_stelle_.html

http://www.repubblica.it/politica/2018/01/13/news/orietta_berti_luigi_di_maio_pd_m5s-186431841/

<https://twitter.com/luigidimaio/status/952118633571999744>

<https://www.facebook.com/LuigiDiMaio/videos/1580783811958159/>

<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Grillo-separa-suo-blog-da-M5S-e5f87cc1-f939-4804-b9bf-1fa08f4e75c2.html>

http://www.ansa.it/marche/notizie/2018/01/31/cadavere-donna-in-valigie-e-una-18enne_09d88dd6-fb9c-42d1-ae29-e5d3b59de975.html

http://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/marche/sparatoria-macerata-traini-volevo-vendicare-pamela-_3121615-201802a.shtml

http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2018/02/04/macerata-erdogan-e-terrorismo_8d929f18-f58e-4556-80d1-33af794abcab.html

<http://www.la7.it/omnibus/video/erdogan-salvini-lega-mi-vergogno-che-litalia-ospiti-i-rappresentanti-di-un-regime-oppressivo-e-05-02-2018-233170>

https://www.ilblogdellestelle.it/2018/02/la_tragedia_umana_di_macerata.html

http://www.repubblica.it/cronaca/2018/02/04/news/raid_macerata_traini_portato_in_carcere_montacuto-187998751/

<https://www.ilpost.it/2018/02/05/macerata-renzi-salvini-berlusconi/>

http://www.repubblica.it/cronaca/2018/02/10/news/macerata_citta_blindata_per_il_corteo_antirazzismo_sindaco_in_strada_con_il_cuore_-188498537/

http://roma.repubblica.it/cronaca/2018/02/24/news/roma_citta_blindata_pomeriggio_di_cortei_e_sit-in-189630325/

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/02/11/piacenza-scontri-al-corteo-anti-casapound-carabiniere-accerchiato-e-picchiato-da-manifestanti-a-volto-coperto/4152528/>

http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/2018/02/21/blitz-di-forza-nuova-negli-studi-di-la7-interviene-floris_dad391e7-0041-4f71-83ff-0be848c31bb2.html

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/03/03/news/pavia_antifascista_segnaleti_con_adesivo_sulla_porta_di_casa-190277837/

http://bologna.repubblica.it/cronaca/2018/02/16/foto/bologna_gli_scontri_tra_polizia_e_antifascisti_in_piazza_galvani-189014545/1/#1

<http://www.lastampa.it/2018/02/08/italia/politica/salvini-islam-incompatibile-con-la-costituzione-I0dYnLf52IiTIpxp6gB6FM/pagina.html>

<http://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/salvini-dio-po-rosario-svolta-mistica-piazza-duomo-milano-7e485394-198a-11e8-9cdc-0f9bea8569f6.shtml>

http://www.corriere.it/cronache/18_febbraio_12/caso-museo-egizio-giorgia-meloni-riassunto-poche-righe-fac477f0-0fde-11e8-a9ce-f6fed5e23abc.shtml

<http://www.youtrend.it/2018/03/29/importanza-del-rush-finale-elezioni-si-vincono-in-volata/>

<https://video.repubblica.it/dossier/elezioni-politiche-2018/pensioni-a-mille-lire-e-migranti-che-bevono-olio-lo-slow-di-berlusconi-alla-confcommercio/297058/297678>

<http://www.proformaweb.it/archivio/lavori/pd/>

<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/embraco-stop-licenziamenti-ok-incentivi-a-esodo-8337dddc-9a26-4c94-a04f-e483d2179369.html>

<https://twitter.com/carlocalenda/status/970923938007126021>

<https://twitter.com/agnomarco/status/970617967238176768>

<https://www.tpi.it/2018/03/06/discorso-renzi-dimissioni-elezioni-politiche-2018/>

https://www.iene.mediaset.it/2018/news/ecco-gli-altri-tre-nomi-della-rimborsopoli-a-cinque-stelle-il-movimento-li-sta-coprendo_312.shtml

http://www.tgcom24.mediaset.it/politica/m5s-di-maio-rimborsopoli-otto-casi-su-110-noi-non-facciamo-sconti-_3124038-201802a.shtml

http://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/elezioni/2018/02/15/di-maio-a-partitiprima-convergenzadimezzare-stipendi-_53fa8704-8668-4f6e-a73b-0e705d51f502.html

<http://www.linkiesta.it/it/article/2018/02/13/rimborsopoli-e-lennesimo-regalo-ai-cinque-stelle-e-se-continueate-cosi-/37118/>

<https://cise.luiss.it/cise/2018/03/05/la-sorprendente-tenuta-dell'affluenza/>

<https://cise.luiss.it/cise/2018/03/09/londa-sismica-non-si-arresta-il-mutamento-del-sistema-partitico-italiano-dopo-le-elezioni-2018/>

<http://www.youtrend.it/2018/03/16/il-dossier-sulle-politiche-2018/>

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/02/21/palermo-aggressione-a-dirigente-di-forza-nuova-la-rivendicazione-uomini-di-poco-conto-si-sgretolano-sotto-colpi-dellantifascismo/4177340/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-02-21/assaliti-perugia-due-militanti-potere-popolo-casapound-noi-aggredditi--161853.shtml?uuid=AEWd5k3D>

<http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica/>

http://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/

TIME Magazine covers archive, <http://content.time.com/time/coversearch/>

<https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>

<http://archives.newyorker.com/?iid=15713&startpage=page0000063>

<https://www.cbsnews.com/pictures/60-minutes-favorite-new-yorker-cartoons/8/>

<https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>

<https://whotargets.me/en/definitions/#microtargeting>

<https://business.twitter.com/solutions/geo-targeting>

<https://www.valigiablu.it/cambridge-analytica-big-data-trump-facebook/>

<https://youtu.be/n8Dd5aVXLCc>

<https://www.valigiablu.it/facebook-cambridge-analytica-scandalo/>

https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election?CMP=tw_t_gu

<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html?mtref=www.valigiablu.it&gwh=CCC5D32994BE248E198B1E2818ACCE17&gwt=pay>

http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/04/26/news/facebook_batte_le_attese_ricavi_e_profitti_in_crescita-194832187/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P8-S1.8-T1

<https://twitter.com/boztank/status/975018461997887494>

<https://www.youtube.com/watch?v=HuGkUdErL74>

https://www.youtube.com/watch?v=BiQwcFRUg_8

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>

<https://whotargets.me/en/definitions/#darkads>

<http://espresso.repubblica.it/palazzo/2017/11/28/news/smettiamola-di-concentrarci-fake-news-vero-pericolo-per-la-democrazia-e-altro-1.314987>

<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>

<https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/italy>

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/19/news/twitter_follower_leader_politici_umani_attivi_inattivi_fake-189182576/?ref=search#gallery-slider=189170911

<https://pagellapolitica.it/progetto/index>

<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>

https://clusit.it/rapporto-clusit/#form_edl

<https://elezioni.tracking.exposed/>

<https://medium.com/@cirku17/takeaways-tattici-sullinformazione-politica-social-driven-7514b9d8f3d7>

<https://moz.com/google-algorithm-change>

<http://www.infinitudatum.com/facebook-algorithm-change/>

<https://www.albertopuliafito.it/algorithmo-facebook-2018/>

<https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>

<https://www.propublica.org/article/help-us-monitor-political-ads-online>

<http://www.spiegel.de/netzwelt/games/facebook-political-ad-collector-plugin-sammelt-wahlwerbung-auf-facebo-ok-ein-a-1166566.html>

<http://www.sueddeutsche.de/digital/werbung-auf-facebook-und-google-warum-zuckerberg-den-deutschen-wahlkampf-durchleuchten-liess-1.3679603>

<http://faktenfinder.tagesschau.de/wahlkampf-facebook-dark-ads-101.html>

<https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2017/oct/25/revealed-how-australians-are-targeted-with-political-advertising-on-facebook>

<https://www.theglobeandmail.com/news/national/help-the-globe-monitor-political-ads-on-facebook/article3781040/>

<https://www.aamulehti.fi/uutiset/miten-suomen-presidentinvaaleihin-yritetaan-vaikuttaa-facebook-mainosten-avulla-tule-mukaan-selvittamaan-200672696>

<https://www.republik.ch/updates/polit-werbung-enttarnen>

<https://www.information.dk/indland/2017/11/vaer-kortlaegge-politiske-reklamer-paa-facebook>

<https://www.openpolis.it/il-monitoraggio-civico-dei-social-avviato-8-paesi/>

<https://www.openpolis.it/political-ad-collector-monitoriamo-le-pubblicita-politiche-su-facebook/>

<http://propaganda.openpolis.it/>

<https://www.openpolis.it/a-caccia-di-voti-con-le-sponsorizzazioni-social/>

Norme

Legge 3 novembre 2017, n. 165 «Modifiche al sistema di elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Delega al Governo per la determinazione dei collegi elettorali uninominali e plurinominali.»

Atto del Governo 480, «Schema di decreto legislativo recante determinazione dei collegi elettorali della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica»

Decreto Legge 28 dicembre 2013, n. 149 «Abolizione del finanziamento pubblico diretto, disposizioni per la trasparenza e la democraticità dei partiti e disciplina della contribuzione volontaria e della contribuzione indiretta in loro favore.»

Legge 10 dicembre 1993, n. 515 (e successive modificazioni) «Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica.»

Legge 4 aprile 1956, n. 212 «Norme per la disciplina della propaganda elettorale.»

Legge 22 Febbraio 2000, n. 28 «Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.»

Software e Tool

Fanpage Karma Online Tool <<https://www.fanpagekarma.com/>>

Twitonomy <<http://www.twitonomy.com/>>

Riassunto della tesi

CAMPAIGNING ELETTORALE

E SOCIAL NETWORK

IL CASO DELLE ELEZIONI POLITICHE DEL 4 MARZO 2018

Relatore: Prof. Massimiliano Panarari

Correlatore: Prof.essa Emiliana De Blasio

Candidato: Giorgia Grassi

Anno Accademico 2017/2018

Le modalità comunicative impiegate nelle campagne elettorali si sono modificate nel corso degli ultimi decenni: *internet* ed in particolare i *social network* rappresentano uno degli strumenti a disposizione dei *leader* e dei partiti per entrare in contatto con la propria base o con eventuali nuovi elettori. La presenza sempre crescente dei *leader* e dei partiti su queste piattaforme è un segnale dell'importanza che essi hanno acquisito negli ultimi anni nell'ambito della comunicazione politica.

Questo studio si pone come obiettivo quello di analizzare il rapporto che intercorre tra il *campaigning* elettorale ed i *social network*, prendendo come caso di studio le elezioni politiche tenutesi in Italia il 4 marzo 2018 per il rinnovo della Legislatura, ed in particolare i contenuti pubblicati su Facebook e Twitter da parte di quattro *leader* del panorama politico italiano: Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio, Matteo Renzi e Matteo Salvini.

Nel fare ciò il lavoro è stato suddiviso in quattro diversi capitoli che raccolgono i risultati della ricerca e dell'analisi cominciata nei mesi immediatamente precedenti e conclusasi in quelli successivi alle elezioni del 4 marzo: si è trattato, infatti, di un'analisi in *itinere* e di un'analisi *ex-post*. Un contesto di questo tipo ha consentito, quindi, la rilettura

delle scelte effettuate, come ad esempio quella della selezione dei quattro *leader*, dei dati raccolti e della loro analisi, anche alla luce dei risultati del voto.

All'interno del primo capitolo si è inizialmente ricostruito il contesto normativo in cui si sono svolte le consultazioni elettorali del 4 marzo 2018 con particolare attenzione, in aggiunta alla già esistente disciplina delle campagne elettorali, all'applicazione per la prima volta di due norme: la legge elettorale e quella sul finanziamento ai partiti. In riferimento a quest'ultima si sono innanzitutto analizzati i dati relativi al 2x1000 del 2017 in base ai dati dell'anno di imposta 2016 che hanno visto la mobilitazione di un totale di circa 15 milioni di euro.

Successivamente sono state studiate le diverse strategie di *fundraising* applicate dai partiti nel corso della campagna elettorale per il voto del 4 marzo 2018, in particolare si è sottolineata l'interconnessione tra *fundraising* e comunicazione politica, con riferimento allo studio di Ripoli e Picilli, che parte innanzitutto da due assunti di base: il primo è che i partiti possono sfruttare la necessità di attuare strategie di raccolta fondi per recuperare un rapporto col territorio e con esso arrivare ad entrare in contatto con il sentimento di sfiducia degli elettori nei confronti delle istituzioni, mentre il secondo è legato al fatto che la comunicazione politica può svolgere una funzione di sostegno ad un'operazione di *fundraising*. Vi è quindi una forte sinergia tra comunicazione politica ed attività di *fundraising* sia da un punto di vista professionale (e quindi nelle professionalità da inserire nel team delle diverse campagne) che da un punto di vista strategico.

Inoltre, si sono evidenziati i limiti della normativa in termini di trasparenza e rendicontazione, presentando progetti che cercano di rimediare al *gap* normativo in questo senso come ad esempio la campagna di sensibilizzazione circa il tema promossa dall'organizzazione non-profit Riparte il Futuro, che nasce con l'obiettivo di combattere la corruzione e promuovere la trasparenza, e che con la campagna *#candidature-trasparenti* chiedeva ai candidati alle elezioni di rendere pubblici dati come il curriculum vitae, lo status reddituale e patrimoniale, lo status giudiziario, i conflitti di interessi e le fonti di finanziamento.

Si sono poi analizzate le Linee guida presentate dall'AGCOM per le elezioni politiche del 2018: tali linee guida sono un intervento di autoregolamentazione, sicuramente non considerabile al pari di una legge ma che tuttavia rappresentano un punto di partenza per un futuro intervento legislativo, e vanno ad evidenziare dei principi generali in tema di

propaganda politica applicabili anche alle piattaforme *online*. Le linee guida si occupano di alcuni punti fondamentali: innanzitutto la parità di accesso, la trasparenza dei messaggi pubblicitari elettorali, i contenuti illeciti e contenuti la cui diffusione è vietata dalla legge (sondaggi), di silenzio elettorale ed infine di *fact-checking*.

Successivamente si è fatto riferimento al contesto politico che ha portato alle elezioni del 4 marzo 2018, ripartendo dalle elezioni del 2013, il cosiddetto «terremoto elettorale» e ricostruendo gli eventi principali che hanno caratterizzato la XVII Legislatura, concentrando particolare attenzione nell'ultimo anno di Legislatura nel periodo che va dal Referendum Costituzionale del 2016 a quello in Veneto e Lombardia nel 2017. Si sono poi analizzate le caratteristiche della XVII Legislatura riportando una serie di indici sviluppati dall'associazione OpenPolis come l'indice di produttività parlamentare ed il *dossier* circa i cambi di gruppo, che risultano di fondamentale importanza ai fini di comprendere a pieno il panorama politico italiano in cui si sono svolte le elezioni.

Sempre nel primo capitolo si sono andati poi ad analizzare i simboli dei partiti che si sono presentati alle elezioni ed i contenuti dei diversi programmi elettorali attraverso diversi strumenti come il progetto nato dalla collaborazione dell'Ansa con Facebook con i *tool* «Temi», «Punti di vista», «Candidati» e «Dove votare», o l'analisi effettuata da Repubblica circa la comparazione dei programmi su alcuni temi principali, o ancora le *wordcloud* elaborate da Politicom.online, o l'analisi dell'Istituto Cattaneo ed infine dall'analisi effettuata da Perotti per Repubblica e dal CPI guidato da Cottarelli circa i costi e le coperture economiche totali per i diversi programmi.

Si sono presentate inoltre le campagne di due Organizzazioni non governative, Greenpeace Italia e Amnesty International, che hanno sottolineato due aspetti legati ai temi trascurati o eccessivamente presenti nel corso della campagna elettorale: rispettivamente l'ambiente e l'odio razziale. Si è poi presentato un progetto di OpenPolis «A schede scoperte» circa gli interessi economici e politici dei candidati alle consultazioni elettorali.

Si è ricostruita una cronaca dettagliata degli eventi principali degli ultimi mesi di preparazione alla campagna elettorale sottolineando le tematiche maggiormente caratterizzanti di questo periodo, soffermandosi in maniera più dettagliata sugli eventi ed i temi dell'ultimo mese di campagna elettorale, ed infine sono stati presentati i risultati delle elezioni del 4 marzo 2018.

All'interno del secondo capitolo è stata passata in rassegna la letteratura di riferimento circa il rapporto tra il *campaigning* elettorale ed i *social network*. Nel fare ciò il punto di partenza è stato il lavoro di Christopher Cepernich circa le campagne elettorali al tempo della *networked politics* che apre quindi una nuova fase delle campagne elettorali con un recupero del «fattore umano» ed il fatto che le persone si sentano di nuovo al centro. L'analisi si è quindi concentrata sulla categoria analitica dell'opinione pubblica ricostruendone le concettualizzazioni nel corso degli anni.

Successivamente si sono andate ad evidenziare le suddivisioni nelle diverse fasi storiche delle campagne elettorali sottolineandone le caratteristiche principali e le motivazioni circa i ritardi nell'evoluzione del *campaigning* elettorale in Italia. Il punto di partenza nel fare ciò è stata la tripartizione delle campagne elettorali della politologa angloamericana Pippa Norris: la prima fase corrisponde alle campagne elettorali premoderne, la seconda a quelle moderne e la terza a quelle post-moderne. In particolare in Italia, la prima fase, quella delle campagne premoderne, ha avuto una durata temporale più elevata rispetto alle altri paesi dell'Occidente, mentre le caratteristiche della seconda fase, quella delle campagne moderne, sono state nettamente influenzate dall'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, in particolare della televisione generalista ed anche per quanto riguarda la terza fase, quella delle campagne postmoderne, l'Italia ha visto in ritardo l'arrivo dei primi segnali di presenza delle caratteristiche di questa fase.

Inoltre, si è riportata un'ulteriore divisione in fasi, sviluppata dal Professore Edoardo Novelli, relativa alla comunicazione politica stessa all'interno del nostro paese: le fasi sono cinque e corrispondono a quella pretelevisiva, paleotelevisiva, neotelevisiva, postelevisiva e quella della contemporaneità. Novelli riconduce, infatti, le campagne elettorali svoltesi nel corso degli anni in Italia dalla nascita della Repubblica a queste cinque diverse fasi.

Si è poi fatto riferimento all'atteggiamento collettivo positivo della letteratura e dei giornali nel periodo di diffusione delle cosiddette «tecnologie di libertà» evidenziando come l'avvento di internet prima e dei *social network* poi, abbia creato alte aspettative attorno agli aspetti positivi legati a tali tecnologie ma anche diverse preoccupazioni su ciò che sarebbe potuto accadere nel corso degli anni successivi.

Si sono poi discusse le possibili potenzialità della rete nel rapporto con la politica, evidenziando tuttavia come siano presenti anche una serie di limiti che caratterizzano tale rapporto. Per quanto riguarda le «potenzialità democratiche», nel suo libro relativo al

rapporto che intercorre tra la rete e la politica, la Bentivegna sottolinea come esse non siano riscontrabili nei *media* tradizionali, rendendo così la rete fundamentalmente diversa dagli altri mezzi. Tali potenzialità sono «l'interattività, la compresenza della comunicazione verticale e orizzontale, la disintermediazione nel processo di comunicazione, l'economicità dei costi, la velocità della comunicazione e l'assenza di confini»¹⁷⁴. Nel ridimensionare i discorsi che volevano la rete come lo spazio per una nuova politica, la Bentivegna sottolinea come possa accadere che alcune delle potenzialità della rete possano in realtà divenire dei limiti della stessa.

L'analisi si è poi concentrata sui concetti di *social media* e di *personal media* in riferimento anche alla personalizzazione dei contenuti *online*. Si è fatto poi riferimento al concetto di *echo chambers* di Sunstein ovvero delle camere dell'eco all'interno delle quali sono «virtualmente» situati gli utenti che interagiscono con utenti che presentano visioni affini alla propria ed evitano le interazioni con coloro che invece non hanno una visione affine, arrivando quindi ad avere un «effetto eco» che porta gli utenti ad un confronto solamente con i propri «simili».

Un altro concetto analizzato è stato quello dell'*filter bubbles* sviluppato da Eli Pariser all'interno dell'omonimo libro in riferimento all'amplificazione della segregazione ideologica ad opera degli algoritmi dei motori di ricerca e dei *social network* che portano alla selezione automatica di contenuti che hanno un'alta probabilità di essere ciò che l'utente destinatario degli stessi condivide o è affine. Pariser presenta tre dinamiche che derivano dall'esistenza delle *filter bubble*: in primo luogo all'interno della bolla gli utenti sono soli e la bolla rappresenta una forza centrifuga che divide gli utenti tra loro, in secondo luogo la bolla è invisibile e non sono gli utenti a filtrare quanto entra all'interno della bolla, in terzo ed ultimo luogo la scelta di entrare nella bolla non è una scelta consapevole dell'utente.

La conclusione a cui arriva Pariser, riprendendo il lavoro di Friedman che affermava che internet avrebbe reso gli utenti «tutti vicini di casa», è che «i nostri vicini virtuali somigliano sempre più a quelli reali, e i nostri vicini reali somigliano sempre più a noi»¹⁷⁵. A questo si connettono altri due aspetti fondamentali che sono stati analizzati nel corso dell'elaborato: il fenomeno del cosiddetto *confirmation bias* e quello della polarizzazione.

¹⁷⁴ Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Meltemi, Roma, pp. 22-31.

¹⁷⁵ L'analisi proposta da Pariser è disponibile su:

<https://www.internazionale.it/notizie/eli-pariser/2011/07/01/internet-nasconde-censura-filter-bubble>

Il primo dei due fenomeni trae la sua definizione da diversi studi psicologici che arrivano a precisare che si tratta della tendenza delle persone ad accettare con maggiore facilità le informazioni che supportano le proprie credenze e rifiutare invece quelle informazioni che le contraddicono. Il fenomeno rientra all'interno della categoria dei cosiddetti «*faulty thinkings*» che sono stati identificati negli anni da studiosi attraverso diversi esperimenti.

Il secondo è invece il concetto di polarizzazione che è stato applicato a diversi ambiti, in riferimento alle scienze sociali e fa riferimento al processo secondo il quale un gruppo politico o sociale si divide in due sottogruppi opposti con posizioni, obiettivi e punti di vista diversi e contrastanti, con solamente un numero ristretto individui all'interno del gruppo che ha una posizione neutrale o intermedia (Sunstein 2002). La polarizzazione spesso accade in ambiti come quello della politica ma anche relativamente a quelle questioni che generano un elevato dibattito a livello pubblico e che vedono la contrapposizione di gruppi formati da numeri elevati di persone, gli esempi che spesso vengono fatti in questo senso in letteratura sono circa l'argomento del riscaldamento globale, del matrimonio omosessuale e dell'aborto (Guerra, Meira, Cardie e Kleinberg 2013).

Partendo poi dalla concettualizzazione della personalizzazione dei contenuti *online* si è passati all'analisi del *targeting* e *microtargeting* applicato alle campagne elettorali inserendola nel quadro più generale del *marketing* politico. Il concetto di *microtargeting* e a quello della targetizzazione individuale rappresentano infatti un aspetto fondamentale della rivoluzione comunicativa avvenuta tanto in ambito commerciale quanto in ambito politico-elettorale con particolare riferimento alle attività di campagna elettorale.

Lo stesso Cepernich, citato come punto di partenza all'inizio del secondo capitolo afferma che non vi sia dubbio che «il presente della comunicazione politico-elettorale *online* sia proprio il *microtargeting*»¹⁷⁶. Cepernich riconosce infatti nel modello di campagna elettorale che si è iniziato ad affermare con Obama la presenza di un «metodo scientifico» nell'organizzazione delle attività di propaganda, a partire dallo stesso porta-a-porta, e che si basa sull'analisi dei *big data* proprio al fine di arrivare ad avere una maggiore precisione nel *microtargeting*.

¹⁷⁶ Cepernich C. (2015), «*Web politics*». *Un bilancio*, in «Storia del pensiero politico, Rivista quadrimestrale» 3/2015, pp. 475-492.

In tema di *microtargeting* sono stati riportati alcuni recenti studi circa il rapporto che intercorre tra i contenuti politici personalizzati e la reazione degli utenti-elettori ad essi. In particolare un esperimento *online* svolto da alcuni ricercatori dell'Università di Amsterdam dimostra come l'esposizione a questa tipologia di contenuti su Facebook, in caso l'utente si accorga della presenza della scritta «sponsorizzato» che indica appunto che vi sia stata una targetizzazione del post, attivi la cosiddetta *persuasion knowledge* ovvero la comprensione da parte degli utenti dell'obiettivo di persuasione che ha quella tipologia di contenuto, e che essa possa avere come conseguenza una riduzione della possibilità di attivare la *electronic word of mouth* (*e-wom*) ovvero il passaparola *online* (Kruikemeier, Sezgin e Boerman 2016).

Si sono quindi sottolineati i limiti legati all'attività di *microtargeting* sottolineandone alcuni possibili risvolti negativi anche da un punto di vista della partecipazione politica, o economico, organizzativo e legale presentando alcuni studi su questo tema. Si è presentato anche il caso legato a Cambridge Analytica, caso innanzitutto «mediatico» apertosi in concomitanza con la stesura di questo elaborato, al fine di evidenziare le minacce in termini di *privacy* sottolineando tuttavia l'assenza, al momento della stesure dei risultati di un eventuale futuro «caso giudiziario» che potrebbe invece fornire le evidenze necessarie a comprendere le modalità di utilizzo dei dati raccolti dall'azienda.

Inoltre, l'analisi si è poi soffermata sulla minaccia derivante dall'utilizzo delle *dark ads* con particolare riferimento ad alcuni studi circa la campagna elettorale svoltasi nel 2016 per la Presidenza degli Stati Uniti sottolineando tuttavia anche alcuni studi che mostrano come in realtà l'utilizzo delle *dark ads*, nonostante possa rappresentare potenzialmente una minaccia, abbia degli effetti limitati. Si sono poi presentati una serie di studi circa i possibili effetti del *microtargeting* sul comportamento elettorale, sottolineando come non si tratti di una vera e propria modifica del comportamento elettorale quanto più una potenzialità di «conversione» elevata dei *social network*, intesa come la possibilità di attivare e mobilitare i cittadini.

Infine si è fatto riferimento alla manipolazione *online* partendo dal *report* della Freedom House sulla libertà della rete del 2017 e analizzando una serie di fenomeni come i *bot*, presentando uno studio circa la loro presenza su Twitter nel corso della campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo 2018, i *propaganda producers*, le *cyber troops*, i *troll* ed i *fake accounts*, presentando anche qui uno studio circa la loro presenza nella campagna elettorale in analisi come caso di studio.

Per concludere si è poi fatto riferimento alla diffusione delle *fake news* presentando tuttavia una serie di studi empirici che dimostrano come quest'ultime, sebbene rappresentino un problema, non vadano sovrastimate in termini di impatto sul comportamento elettorale, e al «disordine informativo» *online* riportando un progetto, ancora in corso alla data di stesura di questo elaborato, che sottolinea i rischi legati alla tendenza ad informarsi su Facebook in riferimento alle elezioni del 4 marzo 2018.

All'interno del terzo capitolo si è riportata una panoramica sull'utilizzo di Twitter e Facebook da parte dei quattro *leader* scelti e si è presentata la metodologia di analisi. Nel fare ciò il punto di partenza è stata la giustificazione della scelta dei quattro *leader* e dei canali Facebook e Twitter attraverso una serie di misurazioni quantitative e concettualizzazioni teoriche.

Il vantaggio di aver svolto un'analisi che temporalmente si è svolta anche nel corso del periodo immediatamente successivo al voto svoltosi il 4 marzo 2018, ha garantito la possibilità di valutare i risultati ottenuti alle urne dai diversi partiti e di conseguenza valutare l'aggiunta di eventuali nomi alla luce di essi. Il risultato delle consultazioni del 4 marzo 2018, con i primi quattro partiti che complessivamente ottengono più dell'80% dei voti, è stato alla base della scelta di concentrarsi sui quattro *leader*: Berlusconi, Di Maio, Renzi e Salvini.

Un dubbio che è nato a questo punto è stato quello relativo alla possibilità di scegliere un solo *leader* in rappresentanza del centrodestra tra Salvini e Berlusconi. Tuttavia, il risultato delle elezioni ha visto una differenza di circa il 3% tra i partiti guidati dai due *leader* andando sì a giustificare la centralità e la vittoria della competizione interna alla coalizione a Salvini, ma mostrando come il personaggio di Berlusconi rimane comunque centrale all'interno della scena politica.

Per giustificare la scelta di analizzare i canali *social* di Facebook e Twitter si è andata a considerare la mole di *follower* per ognuno dei *social network* al giorno delle elezioni, tenendo in considerazione anche altri canali. Alla data delle elezioni per tre dei quattro *leader* i profili sui *social network* più seguiti risultano essere Facebook e Twitter, ad esclusione di Berlusconi il quale ha creato l'*account* di Twitter solamente il 17 ottobre 2017, in occasione delle elezioni del 4 marzo 2018 ed in ritardo rispetto agli altri *leader*. Infine è possibile verificare come, nonostante su Instagram vi sia una sostanziale omogeneità nel numero di *follower* per ognuno degli *account* dei diversi *leader*, a differenza ad esempio di Twitter dove si passa dagli oltre tre milioni di Renzi ai circa trentamila di Berlusconi, la mole totale è di

molto ridotta rispetto agli altri canali (l'unico caso che esime da questo è appunto lo stesso Berlusconi, ma si è già sottolineato come il profilo Twitter sia stato aperto solo recentemente).

Dopo aver analizzato questi dati ed aver ragionato sulla particolarità rappresentata dal caso legato al profilo Twitter di Berlusconi (e d'altro canto anche da quello rappresentato dall'*account* di Renzi sempre sullo stesso *social*) la scelta dei canali *social* da analizzare è giustificata quindi innanzitutto da un motivo prettamente numerico.

Una seconda motivazione legata alla scelta dei canali è legata invece alla natura profondamente diversa degli stessi. La decisione di escludere Instagram dall'analisi non è infatti legata solamente ad un fattore numerico connesso alla mole di *follower* che seguono i profili dei *leader* ma è legata al fatto che questo *social* è nato e viene utilizzato prevalentemente per la condivisione di immagini e fotografie che necessiterebbero un'analisi (semiotica, grafica e del visivo) sicuramente importante e di ampio interesse, ma diversa da quella proposta per questo elaborato.

A tal proposito, è infatti importante ricordare come sia Facebook che Twitter, nonostante vedano, soprattutto per il primo, una sempre crescente tendenza all'utilizzo di immagini, video e dirette (un argomento, questo, che verrà ripreso in seguito nel corso di questo capitolo), mantengono comunque una propensione all'utilizzo del testo, anche a completamento del video o dell'immagine, ed è proprio sul testo e sulle sue componenti e caratteristiche che si concentra l'analisi presente in questo elaborato.

Successivamente si è giustificato anche l'arco temporale scelto andando a verificare, tramite una serie di indicatori quantitativi come l'*engagement*, il totale del *feedback* ricevuto dai vari *leader* e il totale dei contenuti prodotti, come il periodo più intenso in termini di attività *online* corrisponda alle ultime cinque settimane precedenti al 4 marzo 2018.

Si è poi sottolineata una correlazione tra i principali eventi della campagna elettorale a livello di cronaca e quanto avvenuto sui *social network* mostrando come tra i contenuti con un maggiore livello di *engagement* su Facebook e Twitter per ognuno dei candidati nell'arco temporale prescelto vi sono stati alcuni eventi ricorrenti e condivisi per tutti e alcune tematiche considerate prioritarie solamente da alcuni *leader*. Sempre a tal fine si sono poi analizzati i valori relativi alla crescita assoluta quotidiana di *follower* per ogni *leader* selezionando dei picchi per ognuno di essi e andando a verificare a quali eventi facevano riferimento.

Successivamente è stata presentata una panoramica sui contenuti pubblicati sottolineando i diversi modelli di strategie di pubblicazione andando a verificare le diverse tipologie di contenuti pubblicati, come ad esempio immagini, video e testo. Si sono confrontate le diverse strategie e i valori assoluti e percentuali di utilizzo di tali tipologie.

Una premessa importante è legata al numero totale di *post* o *tweet* prodotti dai diversi *leader*: su Facebook risultano più attivi Salvini e Di Maio, seguiti poi da Berlusconi e Renzi mentre invece su Twitter risultano particolarmente attivi Salvini e Berlusconi, seguiti poi da Renzi e Di Maio. È chiaro quindi che vi sia una differente modalità di utilizzo dei due *social* da parte dei diversi *leader*.

Riguardo le tipologie di *tweet* si è verificata la presenza di due modelli separati di strategie per la selezione della tipologia di contenuti pubblicati *online*. Il primo modello è quello applicato da Berlusconi e da Salvini i quali hanno un'elevata produzione e preferiscono (in ordine decrescente) la pubblicazione di *tweet* con solo testo, poi solo immagini, poi immagini e *link* ed infine solo *link*. Il secondo modello invece è quello di Renzi e Di Maio i quali hanno una produzione molto più contenuta e preferiscono (in ordine decrescente) la pubblicazione di solo testo, poi solo *link* e poi in maniera molto ridotta immagini e immagini e *link*.

Riguardo invece le tipologie di *post* si è verificato come, nonostante Salvini e Di Maio ne producano un numero più elevato rispetto a Renzi e Berlusconi, i video siano una costante per tutti e quattro rappresentando una percentuale che varia dal 30 al 50% per ognuno.

Per quanto riguarda tutte le altre tipologie invece si è verificato come vi siano delle forti distinzioni. In primo luogo, Berlusconi predilige l'utilizzo delle immagini, con questa tipologia che supera il 60% del totale dei contenuti mentre per gli altri *leader* la stessa percentuale si attesta attorno al 30%. In secondo luogo i *link* vengono utilizzati in maniera più significativa da parte di Di Maio che arriva a produrre circa il 30% di contenuti di questo tipo mentre gli altri *leader* non superano il 15%. Infine i *post* contenenti solo testo sembrano essere particolarmente utilizzati solamente da Renzi il quale arriva al 20% del totale dei suoi contenuti mentre per gli altri *leader* tale percentuale si attesta al di sotto del 5%.

Su Facebook, prediligere la pubblicazione di video e foto sottintende un'attenzione all'algoritmo, che predilige contenuti di questo tipo in quanto ancorano l'utente al *social network*, ma anche all'immediatezza della comprensione nonché una semplificazione del messaggio. Una strategia contenutistica di questo tipo è spesso accompagnata da una chiara

strategia visiva incentrata sul candidato e quindi vi è una funzione di personalizzazione della comunicazione.

Le strategie di Salvini e Di Maio, i quali utilizzano in maniera maggiore questa tipologia di contenuto rispetto agli altri due *leader*, rientrano perfettamente in questo schema, mentre quella di Berlusconi, incentrandosi sulle fotografie vi si avvicina pur rimanendo meno «moderna» ed immediata rispetto alle altre due.

La strategia di Renzi, che si basa sì sulla presenza di video ed immagini ma anche su un 20% di contenuti con solo testo, esce invece da questo schema e diverse potrebbero essere le motivazioni: innanzitutto potrebbe essere un segnale di tentativo di distinzione dagli altri candidati, cercando di dare l'idea di costruire la campagna sulle parole e di essere più istituzionale, avendo anche una posizione diversa ovvero quella di *incumbent*¹⁷⁷, ma potrebbe anche essere parte di una macro strategia post-referendum¹⁷⁸ di un tentativo di allontanarsi dalla personalizzazione della comunicazione e dalle modalità comunicative utilizzate in precedenza.

Inoltre, si è presentato un *focus* circa le sponsorizzazioni dei *post* su Facebook presentando lo strumento di OpenPolis sviluppato per raccogliere tali dati proprio in vista delle elezioni del 4 marzo 2018, ovvero il Political Ad Collector.

In conclusione è stata presentata la metodologia di analisi applicata riprende, in parte, alcune delle categorie analitiche selezionate da Roberta Bracciale e Antonio Martella ed utilizzate all'interno di una ricerca dove viene operazionalizzato il concetto di «stile comunicativo dei *leader*». Da tale studio sono state riprese le categorie analitiche legate alla sottodimensione del «contenuto» ovvero il «*topic*» e la «funzione», ed i rispettivi indicatori successivamente trasformati in una serie di variabili dicotomiche che verifichino l'assenza o la presenza degli stessi.

All'interno del quarto ed ultimo capitolo, tale metodologia è stata poi applicata al *database* dei contenuti composto da più di 800 tra *tweet* e *post* dei quattro *leader* selezionati in base all'*engagement* ottenuto all'interno dell'arco temporale relativo alle ultime cinque settimane di campagna elettorale.

¹⁷⁷ Per *incumbent* si intende infatti quel candidato o partito che ha occupato la posizione governativa nel periodo precedente o durante la campagna elettorale.

¹⁷⁸ Durante la campagna per il referendum costituzionale del 2016, come viene evidenziato nel corso del primo capitolo, vi è stata infatti un forte e significativo utilizzo della personalizzazione della campagna, salvo poi un cambiamento nella strategia che ha portato ad allontanarsi da questo modello.

Sono stati quindi presentati una serie di *focus* a partire da quelli su ciascun *leader* circa le frequenze ed i *trend* specifici su Facebook e Twitter, ma anche circa un confronto individuale tra Facebook e Twitter. Si è poi passati ad un'analisi comparata dei contenuti dei *leader* andando a riportare i risultati complessivi e svolgendo un confronto tra quanto accaduto su Twitter e quanto invece accaduto su Facebook.

Le elezioni del 4 marzo 2018 rappresentano un interessante caso di studio per quanto riguarda il rapporto tra il *campaigning* elettorale e i *social network* innanzitutto perché i risultati del voto hanno visto come primo partito il M5S ed allo stesso tempo una fortissima crescita del partito guidato da Matteo Salvini, la Lega: entrambi hanno una forte connessione con i *social network*, non solamente per via dell'elevato numero di *follower* che ognuno dei due *leader* ha ma anche e soprattutto per via dell'elevato livello di *engagement* che entrambi riescono a raggiungere.

Nel corso di questo elaborato si sono voluti riportare e registrare due diversi aspetti, il primo è stato mettere in relazione gli eventi di cronaca fondamentali che hanno caratterizzato la campagna elettorale mentre il secondo è stata un'analisi basata sull'aspetto contenutistico dei *post* e *tweet* con maggiore *engagement* nel corso delle ultime cinque settimane di campagna elettorale.

Sono due aspetti profondamente connessi che vedono innanzitutto la conferma di una tendenza relativa alla diminuzione della presenza di forti ideologie politiche nell'ambito e nel corso delle campagne elettorali e che vedono anche la tendenza a rincorrere e sfruttare gli eventi di cronaca con l'intento di politicizzare e polarizzare il dibattito attorno ad essi, non tanto esprimendo un'indicazione politica precisa, quanto più indicando la propria posizione con l'obiettivo di influenzare l'agenda mediatica ed inserire nel dibattito il commento ad eventi di cronaca, allontanandosi, quindi, dalle tradizionali categorie ideologiche o dalla possibilità di raccontare proposte politiche concrete.

Questa tendenza si inserisce in realtà in quadro molto più ampio, che emerge soprattutto da quanto indicato all'interno del secondo capitolo: il cambiamento di attitudine che si è avuto nei confronti delle cosiddette "tecnologie di libertà" che ad oggi incutono molta più paura e sollevano più interrogativi rispetto alla visione estremizzata e positiva che vi era inizialmente proprio nei confronti della rete.

Come è stato evidenziato nel corso dell'elaborato, inoltre, è difficile stabilire una correlazione, tanto più misurarla, tra l'utilizzo che viene fatto dei *social network* ed il

comportamento elettorale, rimangono tuttavia importanti le considerazioni legate alla potenzialità di “conversione” dei *social network*, intesa nell’accezione riportata da Cepernich già analizzata, e soprattutto le indicazioni legate alle potenzialità positive che la rete potrebbe avere nei confronti del comportamento elettorale, dalla garanzia di una maggiore pluralità tanto partitica quanto informativa alla possibilità di mobilitare i cittadini tramite la rete e molte altre potenzialità che sono state riportate nel corso dell’elaborato.

Né è possibile discutere di efficacia o ricavare una correlazione diretta tra quanto accade sui *social network*, inteso come livelli di *engagement*, numero di *follower*, di *post* o *tweet* prodotto, o come contenuto o forma di tali *post* o *tweet*, ed i risultati elettorali. È chiaro che la rete, in completa autonomia dai restanti canali di comunicazione, non è in grado da sola, soprattutto in un contesto come quello italiano, di portare a determinati risultati elettorali o perlomeno non è possibile stabilire una correlazione di questo tipo.

Nonostante nel corso della campagna elettorale analizzata non vi siano stati per la prima volta confronti televisivi diretti tra i diversi *leader* (ad esclusione di quello tra Salvini e la Boldrini che tuttavia non è stato un confronto tv tra *leader* dei maggiori partiti del panorama politico italiano), risulta tuttavia importante il mezzo della televisione generalista che mantiene ancora una posizione centrale nel corso delle campagne elettorali, pur se accompagnata da una sempre crescente presenza ed attività della politica nella rete.

Ciò che sicuramente invece mostrano le ultime campagne elettorali, ed in particolare quella analizzata nel corso di questo elaborato, è che vi sia, appunto, una crescente attenzione nei confronti di quanto accade e di quanto viene prodotto *online* in particolare all’interno dei *social network*.

Tutto ciò porta chiaramente con sé una serie di conseguenze, prima fra tutte la necessità da parte dei politici o dei partiti di costruire dei *team* addetti alla comunicazione in grado di occuparsi trasversalmente di diversi aspetti della stessa e di concentrare gli sforzi su canali con caratteristiche e specifiche molto diverse l’una dall’altra come la televisione ed i *social network*.

Sono quindi necessarie nuove professionalità da inserire all’interno dei gruppi o dei *team* che si occupano della gestione della campagna elettorale dei diversi partiti o politici, che possano occuparsi della gestione dei diversi canali *social*, ognuno con le sue specificità, oltre chiaramente a figure legate alla strategia generale ed al coordinamento.

Inoltre, all'interno dei *team* stessi vi è una convergenza delle professionalità, intesa nel senso che le persone che fanno parte dei *team* di campagna elettorale devono sempre più conoscere gli aspetti di diversi canali di comunicazione e risultare quindi sempre più trasversali nello svolgere il proprio lavoro.

Un'ulteriore conseguenza è sicuramente connessa alla necessità di sviluppare una strategia complessiva che possa poi andare ad essere declinata nei diversi canali di comunicazione seguendo le caratteristiche di ognuno di essi, non solamente in termini di *format* ma anche e soprattutto in termini di *target* che si vuole raggiungere, pur mantenendo un coordinamento ed una coerenza comunicativa a livello strategico generale.

La rete, e più precisamente i *social network*, possono inoltre rappresentare un luogo dove aggregare il consenso, ma anche dove costruire comunità virtuali, mobilitare i cittadini e sviluppare strategie legate al *fundraising*.

La rete svolge oggi un ruolo primario, caratterizzato spesso anche da un antagonismo nei confronti dei media tradizionali e quindi da una forte disintermediazione della comunicazione e del flusso tra elettori e politici. Non mancano infatti casi in cui i media tradizionali riprendono contenuti dalla rete, basti pensare alle trasmissioni televisive o ai telegiornali che mostrano *tweet*, *post* o ancora le dirette su Facebook al proprio pubblico per spiegare la posizione dei diversi *leader*.

I *social network*, oltre che un luogo di aggregazione e mobilitazione, sono diventati quindi uno strumento fondamentale nelle mani dei politici che, sviluppando strategie generali che comprendono l'utilizzo dei canali *social* a fianco dei canali più tradizionali di comunicazione, possono sfruttare per ottenere innanzitutto una maggiore copertura delle proprie posizioni arrivando un numero elevato di elettori, o ancora per raggiungere determinate parti di elettorato verso le quali sono indirizzati specifici messaggi.

Sono quindi molteplici le attività possibili, e ad oggi si aprono nuove prospettive nel *campaigning* elettorale grazie all'inserimento dei canali *social* all'interno delle più generali strategie di campagna elettorale. Il caso delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 è infatti stato analizzato in quanto emblematico proprio di questo percorso di integrazione dei *social network* all'interno delle strategie di *campaigning* elettorale.