

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Metodi statistici per il marketing*

*“La costruzione di mappe percettive pre e post elezioni politiche con il Multidimensional  
Scaling”*

Relatore:

Prof. Pierpaolo D'Urso

Candidato:

Maria Cosentini

Matricola 689831

Correlatore

Prof.ssa Livia De Giovanni

Anno Accademico 2017/2018

# Indice

INTRODUZIONE .....	4
1. PRIMO CAPITOLO: IL SISTEMA ELETTORALE ITALIANO E LE SUE LEGGI.....	6
1.1.UN PO' DI STORIA .....	6
1.2.IL PARLAMENTO .....	8
1.3.IL SISTEMA ELETTORALE.....	9
1.4. LE LEGGI ELETTORALI DAL 1993 AD OGGI.....	10
1.4.1. MATTARELLUM.....	10
1.4.2. PORCELLUM.....	11
1.4.3. CONSULTELLUM.....	13
1.4.4. ITALICUM.....	13
1.4.5. ROSATELLUM .....	15
1.5. PARTITI POLITICI .....	16
2. SECONDO CAPITOLO: IL MARKETING POLITICO E IL POSIZIONAMENTO .....	18
2.1 LA PROPAGANDA.....	18
2.2. IL MARKETING POLITICO .....	19
2.2.1 APPROCCIO TRANSAZIONALE.....	20
2.2.2. APPROCCIO RELAZIONALE .....	21
2.2.3. APPROCCIO INDUZIONALE.....	22
2.3. MODELLO DI MARKETING POLITICO .....	23
2.3.1. LE TRE FASI DEGLI ELETTORI .....	25
2.3.2. LE FASI PER I CANDIDATI E I PARTITI.....	26
2.4. IL POSIZIONAMENTO .....	28
2.4.1 RICERCA DELLE INFORMAZIONI .....	30
2.4.2. WHO-LA SEGMENTAZIONE .....	30
2.4.3. WHAT-L'OFFERTA .....	33
2.4.4. MAPPE PERCETTIVE.....	35
2.4.5. HOW-LA COMUNICAZIONE .....	39
3. TERZO CAPITOLO: IL MULTIDIMENSIONAL SCALING .....	42
3.1. DEFINIZIONE .....	42
3.2. MATRICI DI PROSSIMITÀ .....	42
3.2.1. MISURE DI PROSSIMITÀ DIRETTA .....	43
3.2.2. MISURE DI PROSSIMITÀ INDIRETTA .....	44
3.3. I MODELLI DI SCALING MULTIDIMENSIONALE.....	45
3.3.1. MODELLO METRICO CLASSICO.....	46
3.3.2. I MODELLI NON METRICI.....	50
3.3.3 INTERPRETAZIONE DELLA CONFIGURAZIONE FINALE .....	54

CAPITOLO 4: LE PERCEZIONI PRE E POST ELEZIONI POLITICHE DI UN CAMPIONE DI ELETTORI.....	55
4.1. IL CASO STUDIO .....	55
4.1.1. I PARTITI OGGETTO DELLO STUDIO .....	55
4.2. IL PIANO DI CAMPIONAMENTO.....	62
4.2.1. ALCUNI ASPETTI METODOLOGICI.....	63
4.3. PROGETTAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE DEI DATI .....	64
4.4. TRATTAMENTO PRELIMINARE DEI DATI .....	65
4.5. ANALISI PRELIMINARE DEI DATI E COSTRUZIONE DELLA MATRICE DELLE DISTANZE .....	66
4.5.1. LA DEFINIZIONE DELLE MAPPE PERCETTIVE .....	68
4.6. COSA È SUCCESSO DOPO LE ELEZIONI .....	71
4.6.1. CONTRATTO DI GOVERNO .....	73
4.7. LO STUDIO “POST-ELEZIONI” E TRATTAMENTO PRELIMINARE DEI DATI .....	74
4.8. ANALISI PRELIMINARE DEI DATI E COSTRUZIONE DELLA MATRICE DELLE DISTANZE .....	74
4.9 LA DEFINIZIONE DELLE MAPPE PERCETTIVE .....	76
4.10 I DUE STUDI A CONFRONTO.....	78
5. CONCLUSIONI .....	83
6. ALLEGATI .....	86
6.1. ELEZIONI 2018.....	86
6.2. POST-ELEZIONI 2018.....	93
6.3. PULIZIA DEI DATI DEL PRIMO QUESTIONARIO .....	100
6.4. PULIZIA DEI DATI DEL SECONDO QUESTIONARIO .....	105
6.5. SCHERMATE DI COMUNICAZIONE CON R PRIMO QUESTIONARIO .....	109
6.6 COMANDI SECONDO QUESTIONARIO.....	113
7. BIBLIOGRAFIA .....	118
8. SITOGRAFIA .....	119
9. RIASSUNTO.....	123

# INTRODUZIONE

La presente tesi si pone l'obiettivo di costruire le mappe percettive attraverso l'utilizzo di un metodo statistico, il *Multidimensional Scaling*, con riguardo alle elezioni politiche che si sono tenute in Italia il 4 marzo 2018. Solitamente, per le finalità dell'esame finale di laurea, come oggetto di studio sono presi in considerazione *brand* di prodotto o categorie di prodotto o di servizio. In questo caso, vista l'importanza che le elezioni ricoprivano e, di conseguenza, il grande interesse pubblico che hanno suscitato e la volontà di trattare un argomento attuale, è stata valutata e messa in atto questo tipo di analisi con tutti i pro e i contro di tale scelta. Infatti se da una parte ci si è dovuti confrontare con tematiche mai affrontate prima, almeno da un punto di vista "scolastico", dall'altra si sono potuti approfondire alcuni argomenti e, allo stesso tempo, adattando le conoscenze acquisite durante gli studi universitari in un ambito completamente differente, quello politico. In particolare è stato possibile studiare con più attenzione la creazione e pianificazione della strategia di posizionamento utilizzando un diverso punto di vista e imparare sia teoricamente che praticamente cos'è, come funziona e come si applica il *Multidimensional Scaling* ad un'analisi di questo genere.

Nel primo capitolo verrà spiegato il funzionamento della nuova legge elettorale sulla base della quale sono state regolamentate le elezioni per la Camera e per il Senato. In particolare, verrà effettuato un breve excursus storico per conoscere le origini delle elezioni politiche e verrà spiegato brevemente il funzionamento del Parlamento. Successivamente si tratterà in maniera generale il sistema elettorale e, nello specifico, verranno analizzate le ultime cinque leggi elettorali: il *Mattarellum*, *Porcellum*, *Consultellum*, *Italicum* e il *Rosatellum*. L'ultima presenta le norme nel rispetto delle quali sono avvenute le elezioni oggetto di questo studio. In ultimo verranno esposti anche i pro e i contro che conseguono all'applicazione di tale legge chiarificando quindi le differenze e le analogie con quelle precedenti.

Nel secondo capitolo verrà spiegato cos'è e come nasce la propaganda politica concentrandosi per lo più sul fenomeno del marketing politico. Questo, come si vedrà, pone le sue radici nella I Guerra Mondiale quando Lord Kitchener, Segretario dello Stato alla Guerra della Gran Bretagna, per convincere gli inglesi ad arruolarsi unisce la "tradizionale" eloquenza ai mezzi di *advertising* dell'epoca quali i volantini: le strategie del marketing tradizionale vengono applicate al mondo della politica. Questo ambito è molto vasto e molti sono stati gli studiosi che hanno trattato tale argomento e che hanno cercato di capire quale approccio potesse meglio adattarsi a questo "mercato", se così può essere definito. Si è passati, dunque, ad analizzare tre diversi approcci: quello transazionale, quello relazionale e, infine, quello induzionale. Discutendo i pro e i contro di queste tre metodologie si è arrivati alla conclusione che il terzo approccio è il migliore per questo settore e sulla base di questo è stato introdotto un modello di marketing politico. Il modello preso in considerazione analizza tre fasi che sia il candidato che l'elettore affrontano, anche se in modi differenti: la fase pre-elezioni, quella concomitante alle elezioni e post-elezioni. Durante questo processo, decisionale per il singolo cittadino, e di

costruzione di una strategia per il candidato e il partito, agiscono numerose variabili che influenzano notevolmente i risultati delle elezioni. Con riguardo ai partiti politici si focalizzerà l'attenzione sulla strategia di posizionamento e, di conseguenza, sulle mappe percettive che sono uno dei temi principali del presente elaborato non solo dandone una definizione ma analizzando anche i diversi metodi che possono essere utilizzati per la loro costruzione. Sarà quindi possibile definire l'importanza del ruolo che la strategia di posizionamento, fondamentale per una qualunque azienda di successo, ha nell'ambito della politica.

Il terzo capitolo, invece, sarà incentrato sul *Multidimensional Scaling*, metodologia multivariata scelta per effettuare lo studio dei dati raccolti per la ricerca oggetto della tesi di laurea e quindi riuscire a costruire le mappe percettive. Dopo la definizione generale verranno trattate le misure di prossimità attraverso le quali è possibile applicare questo metodo statistico. Di conseguenza verranno identificate tutte le caratteristiche che una matrice di prossimità dovrebbe presentare per essere definita tale e successivamente si analizzeranno le due diverse tipologie di misure di prossimità che esistono, quella diretta e indiretta. Per quanto riguarda la trattazione effettiva del *Multidimensional Scaling* saranno descritte con attenzione le basi metodologiche sia del modello metrico che di quello non metrico definendo per ciascuno di essi come poter valutare la validità e la dimensione ottimale. Infine saranno elencate le diverse modalità che possono essere utilizzate per interpretare gli *output* generati dallo studio statistico.

Il quarto capitolo sarà interamente dedicato alla ricerca svolta e che come oggetto la costruzione delle mappe percettive relative ad alcuni dei più importanti partiti politici che si sono presentati alle elezioni del 4 marzo 2018. Si tratteranno le basi metodologiche del campionamento e verranno specificate le modalità con cui è stato presentato il questionario necessario alla raccolta dei dati. Inoltre verranno poi identificate tutte le fasi, in ordine cronologico, che sono necessarie per poter effettuare concretamente l'analisi dei dati. Da sottolineare che in questa ricerca non è stato somministrato un solo questionario ma due: uno prima del 4 marzo e l'altro poco dopo la nascita del governo. Questa scelta è stata presa in quanto si vuole capire se sarà possibile riscontrare delle differenze mettendo a confronto le due analisi e, se sì, in che misura i risultati delle elezioni impattano sul modo in cui i cittadini valutano e percepiscono i partiti politici e i loro candidati. Quindi l'ultima parte del capitolo sarà dedicata al commento degli *output* che saranno ottenuti attraverso l'analisi dei dati che verranno trattati attraverso il *software* statistico R.

# 1. PRIMO CAPITOLO: IL SISTEMA ELETTORALE ITALIANO E LE SUE LEGGI

## 1.1. UN PO' DI STORIA

Da circa 157 anni l'Italia è un Paese unito e indipendente. Dalla caduta dell'Impero Romano fino al 1800 il nostro Paese non è stato altro che un insieme di ducati e piccoli stati divisi e ben diversi tra loro. La maggior parte di essi si trovava sotto la dominazione, diretta o indiretta, dell'Austria che promuoveva una politica antiliberale e oppressiva. Questa politica, che impediva all'Italia di svilupparsi da un punto di vista industriale, portò alla nascita di società segrete volte a sradicare il governo straniero. Furono effettuati diversi tentativi da parte dell'*élite* dell'epoca, ma tutti fallirono fino al 1848 quando in diverse parti del Paese venne concessa la Costituzione. In particolare fu grazie al re Carlo Alberto di Savoia che i moti insurrezionali contro l'Austria andarono a buon fine, almeno all'inizio. Infatti, dopo l'insuccesso della prima guerra di Indipendenza e l'abdicazione del re in favore di Vittorio Emanuele, le Costituzioni furono abolite ovunque. Furono necessarie altre due guerre di Indipendenza per poter unificare finalmente l'Italia. La seconda guerra, compresa la spedizione dei Mille di Garibaldi, portò alla nascita del Regno D'Italia con capitale a Torino nel 1861. La terza guerra di Indipendenza del 1871, invece, fu necessaria per includere anche il Lazio e il Veneto che, fino a quel momento, non erano ancora state liberate. Questo periodo storico viene denominato Risorgimento ed "indica il movimento che portò alla formazione dello Stato unitario nazionale italiano<sup>1</sup>". Tale definizione, però, deve essere considerata sia dal punto di vista territoriale che politico-sociale.

Proprio dopo le prime due guerre di Indipendenza e pochi mesi prima della proclamazione dell'Unità d'Italia si svolsero le prime elezioni del nostro Paese e ci fu la prima convocazione del Parlamento italiano. La legge elettorale utilizzata in questa occasione era quella risalente al 1848 del Regno di Sardegna che era fortemente censitaria che riconosceva il diritto di voto solamente agli uomini di età superiore ai 25 anni, alfabetizzati e con un determinato reddito. Coloro a cui era riconosciuto tale diritto rappresentavano solo il 2% della popolazione. Il sistema elettorale prevedeva che i deputati fossero eletti in collegi uninominali a doppio turno; "il ballottaggio era previsto solo tra due candidati, qualora nessuno avesse ottenuto più di un terzo dei voti degli aventi diritto e più della metà dei voti validamente espressi"<sup>2</sup>. Tra il 1860 e il 1861 questa legge fu modificata in alcuni suoi aspetti per andare incontro alle necessità di una Nazione che diventava sempre più grande, ma rimase invariata per ciò che riguardava l'elettorato attivo.

---

<sup>1</sup>Brancati Antonio, Trebbi Pagliarini, *Dialogo con la storia Dalla metà del Seicento alla fine dell'Ottocento*, La Nuova Italia, Vol. 2, 2004

<sup>2</sup> <http://storia.camera.it/legislature/sistema-maggioritario-uninominale-doppio-turno-1848-1880>

Come è possibile capire, quindi, nonostante si sia combattuto per poter raggiungere uno stato di libertà e indipendenza, ci vollero parecchi decenni per far in modo che l'Italia divenisse a tutti gli effetti un Paese dove tutti i cittadini avessero uguali diritti anche in campo politico.

La situazione del Paese iniziò a migliorare quando la Sinistra Storica succedette alla Destra Storica nel 1876. La sua politica aveva come obiettivi la democratizzazione, l'ammodernamento del Paese, e l'alfabetizzazione. Nel 1882 venne data attuazione alla prima riforma elettorale che, nonostante non portò ad una vera e propria democratizzazione, abbassò il limite di età degli elettori a 21 anni e quella del censo. Rimanevano ancora esclusi le donne e il proletariato. Solo nel 1913 in Italia si ottenne il suffragio universale maschile grazie al presidente del consiglio Giovanni Giolitti.

A differenza di altri Stati, in Italia la legge elettorale non è presente in Costituzione, ciò significa che è possibile cambiarla. Mussolini, infatti, dopo essere stato eletto Presidente del Consiglio fece approvare la Legge Acerbo in vista delle elezioni del 6 aprile 1924 per poter aumentare il proprio potere. La nuova legge prevedeva l'adozione del sistema maggioritario plurinomiale all'interno di un collegio unico nazionale. Alla lista che otteneva il 25% dei voti venivano assegnati i due terzi dei seggi, il restante veniva diviso tra le altre liste su base proporzionale secondo il metodo di Hare<sup>3</sup>. Se nessuna lista riusciva ad ottenere il 25% i seggi venivano assegnati su base proporzionale. Le liste presentate non potevano includere più dei due terzi dei deputati da eleggere, gli elettori potevano indicare un massimo di tre o di due preferenze sulla base del numero dei seggi assegnati alla circoscrizione.

Inoltre la legge abbassava l'età per l'elettorato passivo alla Camera da 30 a 25 anni. Grazie a questa riforma che indubbiamente favoriva il Partito Fascista, Mussolini vince le elezioni e si dichiarò dittatore.

Dopo la seconda guerra mondiale la situazione del Paese era critica e forte lo sconforto della popolazione nei confronti della monarchia, così il 2 giugno 1946 nasce la Repubblica Italiana e da quel momento in poi anche le donne ebbero il diritto di voto: venne concesso il suffragio universale. Due anni dopo, nel 1948, venne stilata e approvata la Costituzione della Repubblica Italiana.

Come detto precedentemente in Italia la legge elettorale non è regolamentata dalla Costituzione per cui in 150 anni di storia sono state approvate e si sono susseguite varie leggi. Ad esempio tra il 1993 e il 2017, sono state emanate cinque diverse leggi elettorali che hanno regolato le elezioni della Camera e del Senato. Alcune di

---

<sup>3</sup> Metodo Hare, chiamato anche dei resti più alti, è un metodo matematico per l'attribuzione dei seggi elettorali. Questo metodo è utile in quanto tiene conto anche dei candidati che hanno ottenuto pochi voti ed è un metodo che si basa su due fasi: Metodo della quota,  $Q=(V/N)$  dove V è il numero degli elettori e N il numero dei seggi. In questo modo si può calcolare Q identificando il numero di voti che un partito necessita per ottenere un seggio. Se dunque indichiamo con X il numero di voti ottenuti, con la formula  $N=X/Q$  si calcola il numero dei seggi che devono essere assegnati. Se N non è un numero intero allora sussegue il Metodo dei resti più alti,  $R=X-(N*Q)$  dove R rappresenta il resto dei voti. Quindi ai partiti che hanno maggior resto si assegnano altri seggi fino ad esaurire la disponibilità dei seggi da assegnare.

queste sono state, nel tempo, dichiarate, in toto o in parte, incostituzionali, altre, invece, sono state semplicemente superate.

Prima di procedere all'analisi di tali Leggi è necessario far riferimento ad alcuni aspetti tecnici tipici del Sistema Elettorale e parlare del Parlamento.

## 1.2. IL PARLAMENTO

“Il Parlamento italiano è un organo costituzionale, rappresentativo del popolo e legittimato democraticamente dal voto popolare, che dà diretta e immediata esecuzione alla Costituzione, esercitando funzioni legislative, esecutive e giurisdizionali<sup>4</sup>”. Come da definizione, i componenti del Parlamento vengono eletti dal popolo attraverso l'esercizio del proprio diritto di voto. La Costituzione, infatti, prevede che le Camere siano elette a suffragio universale e diretto esplicitando, inoltre, in modo chiaro, i compiti che devono assolvere.

Nell'art. 55 comma 1, che “il Parlamento si compone della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica”. Infatti è un organo complesso a causa della coesistenza di due Camere al suo interno che, però, hanno identiche funzioni: si parla di “bicameralismo perfetto” in quanto deputati e senatori sono posti su di un piano paritario. Ciò nonostante, operano disgiuntamente (art. 56 Cost.) e si differenziano, inoltre, per alcune caratteristiche dell'elettorato attivo e passivo.

Da una parte, infatti, la Camera è interamente elettiva, il che significa che il popolo elegge tutti i 630 deputati; per il Senato, invece, solo 315 senatori vengono scelti dal popolo. Sono considerati, in realtà, Senatori a vita e di diritto tutti gli ex Presidenti della Repubblica cui si aggiungono cinque Senatori a vita scelti dal vigente Presidente della Repubblica. “Il Presidente della Repubblica può nominare senatori a vita cinque cittadini che hanno illustrato la Patria per altissimi meriti nel campo sociale, scientifico, artistico e letterario.<sup>5</sup>”. Nonostante sia necessaria la controfirma del Governo, il potere del Presidente, però, è di tipo discrezionale, ragion per cui è possibile, da parte del Governo, solo controllare la legittimità della scelta effettuata.

Nonostante sia possibile nominare dei senatori a vita, ciò non significa che all'interno del Parlamento possano coesistere più di cinque Senatori di nomina presidenziale causa la compromissione del bicameralismo perfetto. Infatti, dato che la nomina di questi senatori è un'eccezione, la si deve considerare in termini restrittivi e far in modo, così, che l'uguaglianza tra le Camere persista.

Secondo quanto dichiarato dalla Costituzione hanno la possibilità di esercitare il diritto di voto per la Camera dei Deputati tutti coloro che abbiano raggiunto la maggiore età prima del giorno delle elezioni; per il Senato

---

<sup>4</sup> Rossano Claudio, *Manuale di diritto pubblico*, Jovene editore, 2012, quarta edizione, pg. 284

<sup>5</sup> Art. 59, II comma Cost., *Codice Civile*, Giuffrè Editore, XXXVI Edizione aggiornata al 1° agosto 2014

della Repubblica, invece, coloro che hanno raggiunto i venticinque anni prima della data delle elezioni. Nonostante si parli di elezioni a suffragio universale, in realtà, non tutti possono votare. Infatti l'art. 2 D.P.R. 20.3.1967, n.223, dichiara che è possibile la sospensione di tale diritto a causa di indegnità morale; sono esclusi, ad esempio i falliti o coloro che sono sottoposti a misure cautelative.

Per ciò che riguarda l'elettorato passivo, invece, possono essere eletti deputati coloro che abbiano raggiunto il venticinquesimo anno di età, mentre, per poter far parte del Senato, è necessario avere quaranta anni.

Ad indire le elezioni, secondo l'art. 61 Cost., è il Presidente della Repubblica. In generale le Camere rimangono in carica per cinque anni, questo lasso di tempo può essere prorogato solo in caso di guerra o per legge. Lo scioglimento anticipato, invece, non presuppone la presenza di alcuna condizione particolare. Secondo l'art. 88 Cost., infatti, "Il Presidente della Repubblica può, sentiti i loro Presidenti, sciogliere le Camere o anche una sola di esse. Non può esercitare tale facoltà negli ultimi sei mesi del suo mandato, salvo che essi coincidano in tutto o in parte con gli ultimi sei mesi della legislatura." Anche se risulta essere necessaria la controfirma del Governo, l'atto di scioglimento anticipato delle Camere non è duale per cui la firma ha il solo ruolo di controllo esterno e formale sulla provenienza dell'atto stesso.

Il Parlamento è composto, altresì, da organi previsti dalla Legge.

Nel momento in cui si formano le due Camere, infatti, devono essere eletti il Presidente della Camera dei Deputati e quello del Senato della Repubblica. La seconda figura prevista dall'ordinamento è quella delle Commissioni legislative: organi collegiali che possono essere permanenti o speciali.

### **1.3. IL SISTEMA ELETTORALE**

"Per sistema elettorale si intende la modalità mediante la quale viene operata la scelta dei titolari di un mandato rappresentativo dai singoli componenti di un corpo elettorale<sup>6</sup>".

I sistemi più conosciuti sono sostanzialmente due, quello maggioritario e quello proporzionale.

Quando si parla di sistema elettorale a maggioranza si deve fare una distinzione tra seggi uninominali e plurinominali. Nel primo in ogni circoscrizione (le parti in cui viene diviso lo Stato) viene eletto il candidato che ottiene la maggioranza dei voti che può essere assoluta quando il candidato ottiene la metà più uno dei voti o relativa e quindi quando è sufficiente che uno dei candidati superi gli altri di almeno un voto. Nel caso di un sistema maggioritario plurinominali ogni collegio può scegliere più di un rappresentante. In questo modo viene eletto non il candidato ma la lista che ottiene il maggior numero di voti. "La lista può essere formata da

---

<sup>6</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/sistemi-elettorali>

tanti candidati quanti sono i seggi da attribuire, oppure avere un numero di candidati superiore a quello dei seggi, consentendo all'elettorato di esprimere la sua preferenza tra questi<sup>7</sup>”.

Se si opta per un sistema elettorale proporzionale, invece, i seggi vengono attribuiti ai gruppi di candidati, che sono riuniti in liste, in proporzione ai voti ottenuti. In questo caso, infatti, i seggi possono essere esclusivamente plurinominali. Grazie a questo sistema anche quelle liste che hanno ottenuto un minor numero di voti riescono ad avere una rappresentanza parlamentare. In questo senso può accadere, a volte, che vi sia un'eccessiva frammentazione parlamentare. Per tale ragione alcuni sistemi prevedono una clausola di sbarramento: le liste che non hanno ottenuto una certa percentuale di voti, sono escluse dalla ripartizione successiva dei seggi. Per l'assegnazione dei seggi si possono utilizzare diversi metodi, il più conosciuto è quello del quoziente elettorale o Hare definito e spiegato precedentemente.

## **1.4. LE LEGGI ELETTORALI DAL 1993 AD OGGI**

### **1.4.1. MATTARELLUM**

Come è stato più volte accennato il sistema elettorale italiano non è regolamentato dalla Costituzione. Per questo motivo dal 1861 ad oggi sono state molte le leggi che si sono susseguite in Italia con l'intento di regolamentare le elezioni. In particolare, in questa sede, si farà un focus sulle ultime cinque leggi che hanno disciplinato le elezioni degli ultimi 25 anni.

Infatti, nel 1993, è stata promulgata la l. 276 e 277 del 4 agosto, meglio conosciuta come Legge *Mattarella*, dal nome del suo relatore Sergio Mattarella.

Per la Camera e il Senato erano previsti due procedimenti differenti. In entrambi i casi si trattava di un sistema elettorale misto: maggioritario per il 75%; per il restante 25% era previsto il sistema proporzionale.

Prendendo in considerazione la Camera, come definito dall'art. 4 comma 2, ogni elettore disponeva di due voti, uno da assegnare nel collegio uninominale ad un candidato, l'altro da assegnare ad una lista su una scheda differente. Inoltre vi era uno sbarramento al 4%, ciò significa che prima di procedere alla ripartizione dei seggi dovevano essere individuate tutte quelle liste che, a livello nazionale, avessero ottenuto almeno il 4% dei voti validi. Data la scelta di un sistema misto dove aveva un peso rilevante il sistema maggioritario, per poter compensare gli effetti dei collegi uninominali, prima di procedere all'assegnazione dei seggi con il metodo proporzionale si effettuava lo scorporo. Questo consisteva nel sottrarre i voti, che erano stati necessari per vincere nei collegi uninominali, alla lista cui il candidato era collegato, che, ad ogni modo, non potevano essere

---

<sup>7</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/sistemi-elettorali>

inferiori al 25% di quelli espressi nel collegio. Se il candidato eletto era collegato a più liste allora lo scorporo avveniva pro-quota. Questo ha portato alla nascita delle cosiddette “liste civetta” ovvero liste fittizie attraverso le quali i Partiti riuscivano ad aggirare lo scorporo. Quello che dunque nasce come un metodo misto che aveva l’obiettivo di dare rilevanza anche ai partiti più piccoli attraverso l’assegnazione dei seggi con il metodo proporzionale si è rivelato fallimentare.

Altro elemento di rilevante importanza che poi è stato cambiato nelle leggi successive è che, nei collegi uninominali, “a parità di cifre individuali prevaleva il più anziano di età<sup>8</sup>”.

Per quanto riguarda, invece, il Senato la situazione era leggermente diversa: le elezioni erano a livello regionale e gli elettori disponevano di un’unica scheda. Il voto che veniva assegnato al candidato prescelto confluiva direttamente anche nella lista di appartenenza. In questo caso, quindi, non era possibile aggirare in alcun modo lo scorporo dei voti che veniva effettuato prima di passare all’assegnazione dei seggi con il metodo proporzionale.

Questo sistema elettorale ha regolamentato le elezioni del 1994, 1996 e 2001 ed è rimasta in vigore fino al 2005 quando è stata sostituita dalla Legge Calderoli, altresì conosciuta come Legge *Porcellum*.

#### **1.4.2. PORCELLUM**

Per quanto riguarda le elezioni della Camera dei Deputati non erano più previste due differenti schede ma l’elettore votava una sola volta per la lista non esplicitando la sua preferenza per un candidato. In base all’ordine con cui i candidati erano presentati nella lista veniva scelto chi, in caso di vittoria, sarebbe stato eletto deputato.

Le elezioni erano su base nazionale e, rispetto alla legge precedente, utilizzavano solamente il sistema proporzionale. Cambiava anche la soglia di sbarramento: i seggi erano ripartiti tra le singole liste che avevano raggiunto il 4% dei voti validi, nel caso di coalizione la soglia saliva al 10% di voti validi e necessariamente una lista doveva aver conseguito almeno il 2% dei voti validamente espressi. (Art. 83, 1 a e b).

Sebbene si trattasse di un sistema proporzionale, la legge stabiliva che la lista che avesse ottenuto il maggior numero di voti validi avrebbe acquisito 340 seggi ovvero la maggioranza assoluta. Sarebbe stato possibile, quindi, costituire un governo stabile non rispettando, però fino, in fondo la volontà dei cittadini. Solo i 277 seggi rimanenti, infatti, erano distribuiti con metodo proporzionale tra le altre liste o coalizioni.

Passando invece alle elezioni del Senato, come definito dall’art. 57 della Costituzione: “Il Senato della Repubblica è eletto su base regionale [...] la ripartizione dei seggi tra le regioni, fatto salvo il numero di seggi assegnati alla circoscrizione Estero, previa applicazione delle disposizioni del precedente comma, si effettua

---

<sup>8</sup> Art. 77 comma 4, l. 277, 4 agosto 1993, Gazzetta Ufficiale

in proporzione alla popolazione delle regioni, quale risulta dall'ultimo censimento generale, sulla base dei quozienti interi e dei più alti resti<sup>9</sup>". Quanto appena scritto significa che a differenza delle elezioni per la Camera dei Deputati i seggi, in questo caso, erano assegnati non su piano nazionale ma su quello regionale. Per il resto il meccanismo era molto simile: gli elettori avevano a disposizione una sola scheda su cui dovevano votare solo per la lista prescelta; i seggi, assegnati su base proporzionale, venivano ripartiti solo tra quelle coalizioni che raggiungevano il 20% di voti validamente espressi sul piano regionale e che contenevano una lista che avesse ottenuto almeno il 3% di voti, le singole liste che avessero raggiunto l'8% dei voti validamente espressi e infine quelle liste che, appartenendo a coalizioni che non avevano raggiunto il 20%, avessero raggiunto l'8% di voti validi.

Quelle appena descritte sono le soglie di sbarramento che tale legge imponeva per la ripartizione dei seggi al Senato. Anche in tal caso, il metodo proporzionale venne stravolto. Infatti qualora nessuna lista o coalizione fosse riuscita ad ottenere sul piano regionale il 55% dei seggi le venivano attribuiti tanti seggi quanti le servivano per arrivare alla maggioranza: prevedeva un premio di maggioranza. In questo modo veniva garantita la formazione di un governo.

Questa legge elettorale è stata utilizzata per la regolamentazione delle elezioni del 2006, 2008 e 2013. Tra il dicembre del 2013 e il gennaio del 2014 è stata dichiarata l'incostituzionalità di alcune sue parti che sono state dunque censurate.

In primis, alterava gravemente la democrazia violando, dunque, l'art 3 Cost. a causa della possibilità che offriva di trasformare la maggioranza relativa in maggioranza assoluta per poter formare, in qualunque caso, un governo. Venne, inoltre, sottolineata l'irrazionalità nell'attribuire la maggioranza assoluta senza neanche aver prestabilito una soglia minima di seggi cui si sarebbe dovuti arrivare.

In secondo luogo, il dover votare la lista e il non poter esprimere preferenze riguardo i candidati era una grave violazione degli "artt. 56, primo comma, e 58, primo comma, Cost., che stabiliscono che il suffraggio è "diretto" per l'elezione dei deputati e dei senatori; l'art. 48, secondo comma, Cost. che stabilisce che il voto è personale e libero; l'art. 117, primo comma, Cost. in relazione all'art 3 del protocollo 1 della CEDU, che riconosce al popolo il diritto alla "scelta del corpo legislativo"; e l'art. 49 Cost.<sup>10</sup>". Ciò significa che, siccome l'elettore non poteva decidere chi far salire alla Camera o al Senato ma semplicemente il partito, la scelta era nelle mani dei politici. Entravano alla Camera o al Senato, infatti, sulla base dell'ordine con cui venivano presentati all'interno della lista. Questa procedura annullava la libertà dei cittadini elettori di esprimere il loro voto in modo diretto, personale e libero.

---

<sup>9</sup> Art. 57 Cost., Codice Civile, Giuffrè Editore, XXXVI Edizione aggiornata al 1° agosto 2014

<sup>10</sup> *N.1 Sentenza 4 Dicembre 2013-14, gennaio 2014, Gazzetta Ufficiale*

Un ulteriore problema, che era stato rilevato nel voler far in modo che si formasse per forza un governo attraverso la concessione del premio di maggioranza, era che le coalizioni dei partiti, nate per poter accedere al Parlamento, dopo aver vinto le elezioni, avrebbero potuto sgretolarsi portando a un governo fallimentare. Dopo la proclamazione della parziale incostituzionalità della presente legge e la censura di alcune sue parti, entrò in vigore la cosiddetta *Consultellum*.

### **1.4.3. CONSULTELLUM**

Quest'ultima altro non era che la *Porcellum* "ripulita" dai suoi elementi incostituzionali. Infatti nella sentenza di incostituzionalità è stato precisato che: "La normativa che resta in vigore per effetto della dichiarata illegittimità costituzionale delle disposizioni oggetto delle questioni sollevate dalla Corte di Cassazione è complessivamente idonea a garantire il rinnovo, in ogni momento, dell'organo costituzionale elettivo".

Nonostante, però, la revisione e le modifiche apportate per rendere tale Legge in linea con i principi costituzionali, nel 2015 entrò in vigore la nuova legge elettorale n.52 del 6 maggio: l'*Italicum*.

### **1.4.4. ITALICUM**

Per quanto riguarda la Camera dei Deputati gli elettori davano un voto per la lista, uno per il capolista e potevano inserire fino a un massimo di due preferenze per altri due candidati di sesso diverso. I seggi anche in questo caso erano su base nazionale e ripartiti solo tra quelle liste che avevano ottenuto almeno il 3% dei voti validamente espressi. Similmente a quanto avveniva con la Legge Calderoli, alla lista che otteneva almeno il 40% di voti validi su base nazionale veniva dato un premio di maggioranza: le venivano assegnati tanti seggi quanti servivano per farla arrivare a 340. I rimanenti venivano assegnati con il metodo proporzionale alle altre liste che superavano il blocco imposto.

Venivano quindi eletti Deputati il capolista e tutti quei candidati che ottenevano il maggior numero di preferenze da parte dei cittadini elettori. Cosa non prevista nelle altre leggi era la possibilità del ballottaggio: qualora nessuna lista riuscisse a ottenere il 40% dei voti validamente espressi, si procedeva ad un secondo turno di elezioni tra i due partiti più votati e così si stabiliva chi, tra i due, avrebbe ottenuto il premio di maggioranza e quindi il 55% dei seggi.

Si tornava, quindi, a un tipo di sistema elettorale che prevedeva la possibilità di un doppio turno.

Per ciò che concerne il Senato, invece, non c'è stato alcun tipo di cambiamento. Questo non era dovuto ad una accettazione dei principi del *Consultellum* quanto al fatto che si prevedeva la possibilità di non eleggere più il

Senato in modo diretto. Si trattava, infatti, di una riforma costituzionale promossa dall'Onorevole Renzi con l'appoggio dell'Onorevole Boschi che però, al momento del referendum nel dicembre 2016, non è stata approvata dai cittadini. Questa riforma, infatti, avrebbe definitivamente stravolto il ruolo del Senato e avrebbe significato abbandonare il bicameralismo perfetto a favore della Camera dei Deputati.

Tra il 25 gennaio e il 9 febbraio è stata pubblicata la sentenza n. 35 che dichiarava l'illegittimità di alcuni aspetti di tale legge. In realtà il processo è stato lungo e già a partire dal febbraio 2016 erano state sollevate questioni di legittimità costituzionale da parte del Tribunale di Messina e successivamente anche da quelli di Torino, Trieste, Genova e Perugia. Tutte queste richieste erano state ritenute infondate da parte dell'Avvocatura dello Stato per diversi motivi, tra cui il fatto che erano state avanzate in un momento precedente all'applicazione della Legge stessa.

Una prima questione di legittimità riguardava il premio di maggioranza di cui sono stati latori tutti e cinque i Tribunali, sebbene in termini differenti; una seconda questione investiva le "disposizioni che regolano la presentazione delle liste di candidati e la proclamazione degli eletti<sup>11</sup>". Inoltre, il tribunale di Genova solleva una questione riguardo al meccanismo di attribuzione dei seggi della Regione Trentino-Alto Adige; mentre il Tribunale di Messina ritenne che fosse incostituzionale la presenza di una "disomogeneità tra i sistemi elettorali previsti per la Camera dei deputati e il Senato della Repubblica<sup>12</sup>" che avrebbe potuto causare una possibile ingovernabilità per la presenza di due maggioranze diverse. Quest'ultimo lamentava anche la possibilità che, a causa del metodo di assegnazione dei seggi previsto, si potesse verificare il fenomeno dello "slittamento" che avrebbe portato allo snaturamento del principio della rappresentatività: un seggio, che avrebbe dovuto essere attribuito ad una determinata circoscrizione, sia in realtà assegnato ad un'altra.

Nonostante le diverse richieste la Corte Costituzionale, dopo aver sentito le parti e aver studiato a fondo la situazione dichiarò l'illegittimità costituzionale non del premio di maggioranza ma del ballottaggio. Infatti si ritenne fosse giusto concedere 340 seggi alla lista che avrebbe ottenuto il 40% dei voti validamente espressi, ma non fosse assolutamente corretto che le due liste più votate potessero andare al ballottaggio qualora nessuna riuscisse a raggiungere quella percentuale permettendo, così, anche a chi avesse ottenuto pochi voti di poter conquistare la maggioranza. Di conseguenza qualora nessuna lista al primo turno avesse raggiunto il quorum previsto, i seggi sarebbero stati divisi con metodo proporzionale.

Risultava inoltre essere costituzionale la presenza dei capilista bloccati e che questi potessero essere candidati in più collegi fino ad un massimo di 10 ma si ritenne incostituzionale la possibilità che, in caso di vittoria, fosse lo stesso capolista a scegliere in quale collegio essere eletto. Ad ovviare a questo problema intervenne il sistema del sorteggio.

---

<sup>11</sup> N.35 Sentenza 25 gennaio-9 febbraio 2017, Gazzetta Ufficiale

<sup>12</sup> N.35 Sentenza 25 gennaio-9 febbraio 2017, Gazzetta Ufficiale

Per tutti gli altri aspetti l'*Italicum* è stata considerata legittima. Eppure il 3 novembre 2017 è stata pubblicata la legge n. 165, una nuova legge elettorale detta *Rosatellum*.

#### **1.4.5. ROSATELLUM**

Il Presidente della Repubblica Mattarella dopo che la legge è stata approvata sia dalla Camera che dal Senato, promulga la legge *Rosatellum*.

La presente legge propone un sistema elettorale misto, maggioritario per il 36% e proporzionale per il restante 64%. Viene proposta una nuova divisione, dei 630 seggi della Camera 232 sono collegi uninominali, ciò significa che vince il candidato che ha ottenuto più voti.

I restanti 399 deputati sono eletti con metodo proporzionale e sono divisi in 63 collegi plurinominali che vengono attribuiti attraverso il metodo proporzionale sulla base dei consensi ricevuti. In questi collegi viene presentato un listino bloccato formato da un minimo di 2 candidati fino ad un massimo di 4; i seggi sono assegnati a quelle liste che riescono ad ottenere almeno il 3% dei voti validamente espressi e i candidati sono eletti rispetto all'ordine di listino. Non c'è modo per gli elettori, attraverso questo metodo, di esprimere una preferenza se non per coloro che si trovano all'estero.

Ci sono tre diversi modi per poter esprimere il proprio voto:

- tracciare un segno sul simbolo della lista: il voto viene dato sia alla lista prescelta che al candidato nel collegio uninominale;
- tracciare un segno sul nome del candidato e sul simbolo della lista: l'assegnazione dei voti avviene nello stesso modo dell'opzione precedente;
- tracciare un segno soltanto sul nome del candidato: il voto va anche alla lista, qualora il candidato sia collegato a più di una lista il voto va al collegio uninominale e viene poi ripartito in proporzione ai voti ottenuti nel collegio tra le liste facenti parti della coalizione. Se, infatti, vi è la presenza di liste collegate, queste devono presentare lo stesso candidato.

Per il Senato sussiste il medesimo sistema misto, l'unica differenza è che sui 315 seggi, 116 sono collegi uninominali e i restanti 199 Senatori sono eletti con metodo proporzionale su base regionale.

Il 4 marzo 2018 il popolo italiano si è recato alle urne per votare per la formazione della XVIII legislatura ed è stato utilizzato questo metodo che, però, non ha portato alla formazione di un governo, tanto che nei mesi successivi si è pensato alla creazione di un governo tecnico.

#### **1.4.5.1. PRO E CONTRO DEL ROSATELLUM**

Questa legge riprende la logica della *Mattarellum* grazie alla quale è garantita la conoscibilità dei candidati. Inoltre l'assenza delle preferenze e del voto disgiunto e la presenza, invece, di coalizioni omogenee sul piano nazionale permettono una migliore scelta dei candidati e, ovviamente, il superamento della competizione tra i candidati di uno stesso partito.

Il più grande problema di questa nuova legge elettorale è rappresentata dal fatto che non garantisce la governabilità. Infatti non permette ad alcuno il raggiungimento della soglia del 40% dei voti validamente espressi che consente l'ottenimento del premio di maggioranza. In questo senso, quindi, non è possibile comporre la maggioranza in Parlamento, soprattutto a causa della frammentarietà del sistema politico e partitico italiano.

Questi problemi che si sono rilevati nel raggiungimento del 40% in entrambe le Camere che porterebbe a un inevitabile risultato incerto e a un rapporto fiduciario doppio, derivano dal Referendum e dalla successiva sentenza della Corte Costituzionale n.35. In questo senso, però, questa legge attutisce un po' questi effetti negativi concedendo un certo premio di maggioranza nonostante non si raggiunga la fatidica soglia del 40%, è un premio legato ai collegi uninominali.

### **1.5. PARTITI POLITICI**

Secondo la definizione data dall'Art. 1 del Disegno di legge n. 3158 “**1.** I partiti politici sono libere associazioni aventi la finalità di concorrere a determinare la politica nazionale, regionale e locale.

**2.** I partiti politici hanno natura di associazioni riconosciute, dotate di personalità giuridica ai sensi dell'articolo 1 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 10 febbraio 2000, n. 361. Unitamente alla domanda di riconoscimento, i soci fondatori depositano il nome, il simbolo e lo statuto contenente il progetto politico del partito.”

Per poter comprendere il ruolo che i partiti politici hanno si deve ricorrere al primo articolo della Costituzione che al secondo comma afferma “La sovranità appartiene al popolo, che la esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione”. Ciò significa che affinché i cittadini possano partecipare in maniera diretta alla vita politica, l'esistenza dei partiti politici è necessaria.

“L'attività dei partiti si evidenzia in particolare nella vita delle istituzioni costituzionali e consente di comprendere i meccanismi attraverso i quali si svolge l'attività politica e si concretizza la forma di governo accolta dalla Costituzione<sup>13</sup>”

---

<sup>13</sup> Claudio Rossano, Manuale di Diritto Pubblico, IV edizione, Jovene editore, 2012

Sempre secondo quanto definito dalla Costituzione, art.49, tutti i cittadini possono formare un partito, salvo qualche eccezione. Così alle elezioni del 4 marzo 2018 sono stati molti i partiti politici che si sono candidati, si sono presentate 36 liste.

Prima di procedere ad elencare brevemente quali siano le forze politiche che si sono affrontate in queste elezioni, è doveroso ricordare che, nonostante la grande frammentazione politica ciascun partito può essere ricondotto alla destra o alla sinistra. Quando si parla di destra politica storicamente si fa riferimento a coloro che sono più conservatori, con dei principi e dei valori saldamente radicati nella società. Appartengono alla sinistra politica, invece, coloro che sono fortemente contrari al conservatorismo ma che puntano ad un radicale cambiamento della società per un miglioramento della stessa. All'interno di entrambi gli schieramenti ci sono anche i più moderati che si possono far rientrare nel centro-destra e nel centro-sinistra.

Nel Marzo 2018 per la coalizione del centro sinistra si sono presentati 4 partiti guidati dal Partito Democratico. Gli altri tre erano +Europa di Emma Bonino, Civica Popolare Lorenzin di Beatrice Lorenzin, Insieme, che ha unito i simboli di Psi, Verdi e Area Civica, guidato da Giulio Santagata, Maurizio D'Amore, Riccardo Nencini e Natale Ripamonti. Ciascuno di questi partiti, nonostante facessero parte della stessa coalizione, hanno presentato programmi differenti l'uno dall'altro.

Diverso è stato l'approccio del Centro Destra che, nonostante fosse caratterizzato anch'esso da una coalizione tra Forza Italia, Lega, Fratelli d'Italia e Noi con l'Italia, ha deciso di presentare un unico programma elettorale. Si parla invece di movimento e non di partito quando ci si riferisce al Movimento 5 Stelle che si è presentato da solo alle elezioni, senza ricorrere ad alcuna coalizione.

Prendendo in considerazione la Sinistra, inoltre, si sono candidati i partiti: Liberi e Uguali di Pietro Grasso, Lista del Popolo per la Costituzione di Antonio Ingroia, Potere al Popolo di Viola Carofalo, Per una Sinistra Rivoluzionaria di Claudio Bellotti, il Partito Comunista di Marco Rizzo.

Per la Destra invece si sono presentati: Casapound di Stefano De Stefano, Italia agli Italiani formato da Forza Nuova di Roberto Fiore e da Fiamma Tricolore di Attilio Carelli; Destre Unite di Massimo Panero, Blocco nazionale per le libertà di Benito Mirto, Denis Stefano Martucci, Massimo Renato, Lorenzo Mallucci de Mulucci.

Ci sono poi altri partiti tra cui Democrazia Cristiana di Giovanni Fontana, Il Popolo della Famiglia di Mario Adinolfi o Confederazione Grande Nord di Dario Miedico.

Ciascun partito, come vedremo nel prossimo capitolo cerca di "convincere" gli elettori a farsi votare attraverso quella che viene chiamata propaganda politica e tramite l'esposizione del proprio programma politico, ovvero del piano che vuole mettere in atto per poter migliorare la società, la vita dei cittadini e la loro condizione politica economica e sociale.

## 2. SECONDO CAPITOLO: IL MARKETING POLITICO E IL POSIZIONAMENTO

### 2.1 LA PROPAGANDA

I diversi partiti politici si servono della propaganda per farsi conoscere e per divulgare il proprio programma elettorale ai cittadini attraverso diversi mezzi di comunicazione. L'obiettivo è quello di raggiungere il maggior numero di potenziali elettori "convincendoli" che le proprie idee programmatiche siano migliori rispetto a quelle dei *competitors*.

La propaganda può essere definita come *“una azione atta a promuovere una particolare idea o dottrina e tendente a far sorgere intorno ad essa il più vasto consenso possibile, servendosi di tecniche provenienti dal campo sociologico e psicologico e facendo un uso organizzato e deliberato di varie forme di comunicazione, ben coordinate tra di loro, con lo scopo di influenzare l'opinione pubblica a favore del propagandista o del gruppo che la promuove<sup>14</sup>”*. Ma quando e come nasce tale fenomeno? Già nel VI sec. a.C. Pisistrato, tiranno di Atene, fu “considerato una sorta di genio della propaganda cosa che gli valse la cattiva reputazione di ingannatore del popolo<sup>15</sup>”. Dotato di grande eloquenza, è stato capace di utilizzare una molteplicità di mezzi (gli attuali *mass media*) coordinandoli in modo da rendere efficace il messaggio. Inoltre egli ha sfruttato la disinformazione e la falsa notizia per poter far leva sulla psicologia del popolo. Alcuni elementi della propaganda attuale derivano da quella ellenica come ad esempio l'impiego di una varietà di mezzi per poter raggiungere le masse, ciò che però li differenzia è l'informazione. Questa caratteristica della propaganda attuale, invece, proviene da quella romana, Cesare sfruttò l'informazione per divulgare la grandezza di Roma. Il termine “propaganda”, in realtà, fonda le sue radici nel XVI secolo assumendo una connotazione tutt'altro che negativa<sup>16</sup>. In questo periodo storico, infatti, la Chiesa Cattolica prese la decisione di organizzare una *Congregatio de Propaganda fide* al fine di divulgare la religione cattolica cercando di arginare la diffusione del protestantesimo. L'obiettivo, quindi, di tale fenomeno era solo quello di diffondere la Parola di Dio e la fede. Solo con l'inizio della I Guerra Mondiale tale termine assunse un significato differente. All'epoca, in

---

<sup>14</sup> Melchior Claudio, Romoli Andrea, *La strategia della persuasione, Comunicazione e media nell'era della post-verità*, Franco Angeli, Milano (p. 58)

<sup>15</sup> Ragnedda Massimo, *La propaganda tra passato e presente: evoluzione e ipotesi di comparazione*, AnnalSS 3, 2003 (2005), pgg. 259-265

<sup>16</sup> Ragnedda Massimo, *La propaganda tra passato e presente: evoluzione e ipotesi di comparazione*, AnnalSS 3, 2003 (2005), pgg. 259-265

Gran Bretagna non erano molti a volersi arruolare e questo dipendeva da due fattori: la guerra già era iniziata e, soprattutto, nessuno voleva rischiare la vita. È proprio in tale contesto che venne effettuato un esperimento. Lord Kitchener, Segretario dello Stato alla Guerra della Gran Bretagna, organizzò un esercito forte e in grado di sconfiggere la Germania ricorrendo (non alla semplice propaganda) ma all'utilizzo dei mezzi di *advertising* di quegli anni<sup>17</sup>. Non era più sufficiente una buona eloquenza, era necessario saper attirare l'attenzione, sfruttare le immagini e far leva sulla psicologia per portare avanti una propaganda di massa. Tanto grande fu il successo in Inghilterra che lo stesso volantino, ancora oggi famoso, venne utilizzato negli Stati Uniti durante la Seconda Guerra mondiale per convincere più cittadini possibili ad arruolarsi e a combattere per il Paese. È, quindi, da quel momento che la vita politica e le attività di *advertising* e comunicazione si intrecciano al fine di attuare una propaganda di massa ed è così che nacque il marketing politico<sup>18</sup>.

## 2.2. IL MARKETING POLITICO

Eppure, nonostante da sempre esista questo legame tra le due discipline, per molto tempo è stato negato l'utilizzo del marketing nella politica, (sia dalla letteratura del marketing che da quella della politica) dalla letteratura sia dell'una che dell'altra. Effettivamente, a un primo impatto, potrebbe risultare difficile trovare un nesso tra i due ma in realtà i politici non fanno altro che erogare un servizio per i cittadini, al fine di come ad esempio tutelare i loro diritti, rappresentarli o governare il Paese. Forse è per questo che ad oggi non si è arrivati a una definizione univoca di marketing politico.

Il professore di economia O'Shaughnessi afferma, infatti, che “la politica vende un prodotto astratto ed intangibile, carico di valore, che contiene un insieme di promesse per il futuro, un qualcosa la cui soddisfazione non è immediata ma di lungo termine, vaga e incerta<sup>19</sup>”.

Più tardi Bongrand, famoso consulente francese di marketing politico, definisce questa materia “un insieme di tecniche aventi come obiettivo quello di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori (...), di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna<sup>20</sup>”.

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eKOdOsBP5MY&feature=youtu.be>

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eKOdOsBP5MY&feature=youtu.be>

<sup>19</sup> Mellone Angelo, Bruce I. Newman, *L'apparenza e l'appartenenza, Teorie del marketing politico*, Rubbettino (2004), pg. 223

<sup>20</sup> Bongrand M., (1993), *Le marketing politique*, PUF, Paris

Non è stato, dunque, possibile dare una definizione univoca e probabilmente questo è dovuto anche all'apparente novità del tema. Infatti non esiste un approccio di marketing ben definito che possa essere utilizzato nel "mercato della politica", pertanto sono state utilizzate, nel tempo, diverse tipologie di approcci del marketing tradizionale ritenendo che il marketing politico non fosse altro che un'estensione di quello di prodotto. Gli approcci cui si fa riferimento sono tre: l'approccio transazionale, l'approccio relazionale e quello induzionale.

### 2.2.1 APPROCCIO TRANSAZIONALE

Quando si parla di approccio transazionale si fa riferimento ad un marketing in realtà molto "grezzo" che si basa su un concetto di "do ut des", di puro scambio: da una parte vi è l'entità politica che offre delle promesse (il bene), dall'altra vi sono gli elettori che danno voti (soldi). Questo tipo di approccio è basato sul modello classico delle 4P di Kotler: *Product, Pricing, Promotion, Place*.

I partiti politici e i candidati (il prodotto), attraverso la campagna elettorale e le diverse iniziative (la distribuzione) e i vari mezzi di comunicazione e promozione (la *promotion*) come ad esempio la cartellonistica, i comizi in TV, radio, ecc... tentano di ottenere dagli elettori una contropartita, i voti (il prezzo).

Le ragioni per cui questo approccio è stato criticato sono diverse. In primis ciò che viene offerto dai partiti e dai candidati è più vicino ad un servizio che ad un prodotto tangibile. In secondo luogo predomina una visione *customer oriented*, basata cioè sulla soddisfazione del consumatore. In questo caso, però, lo "scambio" non genera vantaggi che portano al soddisfacimento dell'elettore. Inoltre il modello del *marketing mix* prevede la presenza di un produttore attivo e di un consumatore "passivo", caratteristica non ammissibile nel caso in esame vista la necessaria partecipazione dei cittadini e l'esistenza di una relazione tra singolo e partito<sup>21</sup>. Inoltre, come definito anche da Helen P.M. Johansen, "*MMM-theory is often labelled transaction marketing, because its main focus is on facilitating singular purchases, not the maintenance of existing customer relationships*<sup>22</sup>". Dunque, non ci sarebbe alcuna interazione tra il candidato e l'elettore il quale non è indotto a partecipare alla vita politica andando quindi a creare un distacco e a incrementare le barriere tra gli individui e i partiti politici.

---

<sup>21</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico* [PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, 1-11

<sup>22</sup> Johansen, H.P.M. (2005), *Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective*, Journal of Political Marketing, 4 (4), 85-105.

In sintesi, secondo questa visione, il marketing, le sue strategie e i suoi mezzi se applicati alla politica possono aiutare i partiti e i candidati a raggiungere quanti più possibili elettori potenziali, attraverso un messaggio diretto ed efficace volto a conquistare il maggior numero di voti non considerando la possibilità della creazione di una relazione con l'elettore.

### **2.2.2. APPROCCIO RELAZIONALE**

È proprio a causa della presenza di tali “incompatibilità” che si decide di adattare il marketing politico ad un approccio relazionale. In tal caso si fa riferimento ad un modello che si basa sulla costruzione e sul mantenimento di una relazione a lungo termine tra l'azienda e il consumatore e i suoi *stakeholders*. Questo tipo di approccio è anche conosciuto come *customer relationship marketing*.

Se si traspone questa visione in campo politico si notano due tipi di relazioni differenti: una costruita con i soggetti esterni al partito e una con i soggetti interni. In primis, quindi, si deve considerare la collaborazione tra i membri o le unità organizzative che agiscono sia come “*part-time marketer*” che come co-produttore del servizio offerto. Sono soggetti che, attraverso ruoli differenti, agiscono in modo da poter promuovere i valori del partito e incoraggiare la partecipazione al voto.

I soggetti esterni al partito, invece, sono coloro che si sentono effettivamente rappresentati da questo e che assumono un ruolo attivo durante la campagna elettorale.

Purtroppo ci si è resi conto che anche questo modello non sia adatto alla politica. Le criticità sorgono in primis dalla difficoltà nella creazione effettiva di relazioni a lungo termine sia con membri esterni che interni al partito. Questo è dovuto al fatto che un supporto così importante costituisce un impegno gravoso ed è per questo che è nata la professionalizzazione delle campagne elettorali, a sottolineare che non sono i membri interni quanto dei professionisti in materia ad occuparsi della comunicazione e della campagna elettorale stessa. In secondo luogo, negli ultimi anni, sta diminuendo sempre più l'impegno politico tra i cittadini e vi è una minore affiliazione e identificazione al partito che causa un'elevata volatilità del voto ed una crescente difficoltà nel poter creare una solida relazione tra partito-cittadino<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pg 1-11

### 2.2.3. APPROCCIO INDUZIONALE

Questo terzo approccio prevede la presenza di una collaborazione tra i candidati, gli elettori e tutti coloro che entrano in contatto con il partito. L'obiettivo è indurre i soggetti interni ed esterni a operare a vantaggio del partito o del suo candidato. Questo sistema, grazie al quale si prende in considerazione il coinvolgimento degli elettori che condividono gli stessi obiettivi, valori e pensieri, racchiude tutti quei metodi che fanno parte del marketing postmoderno. In particolare essi considerano alcuni elementi che si sposano alla perfezione nell'ambito della politica. Prendendo in considerazione i simboli che vengono utilizzati durante le campagne politiche si può notare come questi abbiano una forte influenza sugli elettori. *"Symbols are reductionist in nature. When used to influence thought and behavior, symbols cause the receiver to hold critical faculties in abeyance"*<sup>24</sup>. Come afferma Murray, è difficile comprendere come operano i simboli nella vita di tutti i giorni ma analizzando la politica è possibile vederne gli effetti. In tale contesto sono considerati simboli le parole, gli obiettivi, le cerimonie e tutto quello che i partiti mettono in atto al fine di ottenere l'effetto desiderato: il maggior numero di voti. L'obiettivo quindi delle attività di marketing durante la campagna elettorale è quello di "manipolare" un processo o una serie di processi col fine di raggiungere un risultato numerico. Con Murray quindi si passa da un tipo di Marketing Tradizionale ad un Marketing non Tradizionale che prende in considerazione non il prodotto bensì un processo.

<b>Traditional Marketing</b>	<b>Non-Traditional Marketing</b>
<b>Focus on Product</b>	<b>Focus on Process</b>
<b>Applied to Commercial Sector</b>	<b>Applied to Political Sector</b>
<b>Reliance on Facts</b>	<b>Reliance on Symbols</b>
<b>(Existent and created) to influence behavior</b>	<b>(Legal and political) to create facts</b>

Figura 1 Murray Michael, *Public Symbols: Analysis of the Florida Recount Case*, DePaul University, 2002

In questo caso ci si focalizza sui simboli e i contenuti simbolici interni ai processi politici e legali, questa è la grande differenza con il Marketing di prodotto dove, al contrario, il "focus" è sul prodotto. Come ulteriori elementi devono essere presi in considerazione anche "la necessità di personalizzare l'attività di comunicazione e le proposte politiche, la necessità di creare esperienze di partecipazione e di intervenire in

<sup>24</sup>Murray Michael, *Public Symbols: Analysis of the Florida Recount Case*, DePaul University, 2002

tempo reale nelle comunità di elettori.<sup>25</sup> Tutto questo è in linea con gli strumenti di marketing che vengono utilizzati durante la campagna elettorale: il *marketing esperienziale*, il *permission marketing*, la *mass customization* e il *real time marketing*.

Il marketing esperienziale si basa sull'idea di offrire un'esperienza di acquisto al consumatore. Se si traspone questo sul piano politico, tale strumento è volto a far vivere all'elettore un'esperienza che lo possa coinvolgere attraverso l'organizzazione, ad esempio di eventi o comizi.

Il *permission marketing* si basa sull'idea di comunicare con gli elettori solo dopo aver ricevuto da parte loro il consenso, o come suggerisce il termine, il permesso. Questo li porta ad essere potenzialmente più favorevoli a ricevere il messaggio che gli si vuole trasmettere. (Godin)

La *mass customization*, come è intuibile, ha come obiettivo quello di raggiungere la produzione di massa di mezzi personalizzati per ciascun individuo.

Il *real time marketing*, infine, rappresenta la fornitura di servizi in tempo reale sulla base dei mutevoli bisogni degli individui.

Si può quindi affermare che l'approccio induzionale sia quello che meglio si adatta all'ambito politico in quanto riesce ad instaurare una relazione con l'elettore che diventa parte attiva della campagna elettorale e permette, di conseguenza, al partito e al candidato, di raggiungere il proprio obiettivo: l'ottenimento dei voti<sup>26</sup>.

### 2.3. MODELLO DI MARKETING POLITICO

Il modello di marketing politico che ora verrà presentato è coerente con l'approccio appena preso in esame ed è quindi diretto alla soddisfazione degli elettori e “al superamento del paradosso per cui il marketing è diretto ai consumatori ma poi è incentrato sulla soddisfazione degli interessi dei produttori.<sup>27</sup>”. Per essere in grado di capire il comportamento di voto è importante studiare le attese dei potenziali elettori che sono caratterizzate dalle aspettative e dai desideri. Le prime, che si basano sulle conoscenze, sono la parte relazionale e quindi

---

<sup>25</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pg 1-11

<sup>26</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pg 1-11

<sup>27</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pg. 1-11

costituiscono le esperienze passate, le informazioni che l'individuo riceve e che provengono dall'esterno mentre le seconde, che rappresentano le speranze e quindi il credere che qualcosa sia positivo, rappresentano la parte motivazionale e quindi gli obiettivi personali, i *driver*, le pressioni provenienti dall'esterno. Lo studio delle attese, come si vedrà più avanti, è diviso in tre fasi e la loro comprensione da parte dei partiti e dei candidati, così come le variabili da cui sono influenzate, è fondamentale qualora si voglia avere un riscontro positivo. Ciò che un individuo fa è comparare le proprie attese con la percezione che si ha dei partiti e dei candidati: chi meglio riesce a soddisfare le attese rappresenterà la scelta del potenziale elettore. Di conseguenza, per raggiungere il successo, i vari partiti progettano una strategia e un'offerta politica in grado di favorire questi desideri. In tale contesto, si può capire come l'attività di marketing e la comunicazione siano fondamentali per capire sulla base di quali parametri si debba valutare un partito e un candidato e soprattutto se, qualora la strategia sia ben pianificata e attuata al momento giusto, si voglia intervenire nella fase precedente la domanda reale "aiutando" il potenziale elettore, quindi, a definire i desideri che devono essere soddisfatti. Tale modello, come detto pocanzi, si basa sull'analisi delle tre fasi che sia i cittadini che i partiti attraversano e delle variabili che influenzano tale percorso.

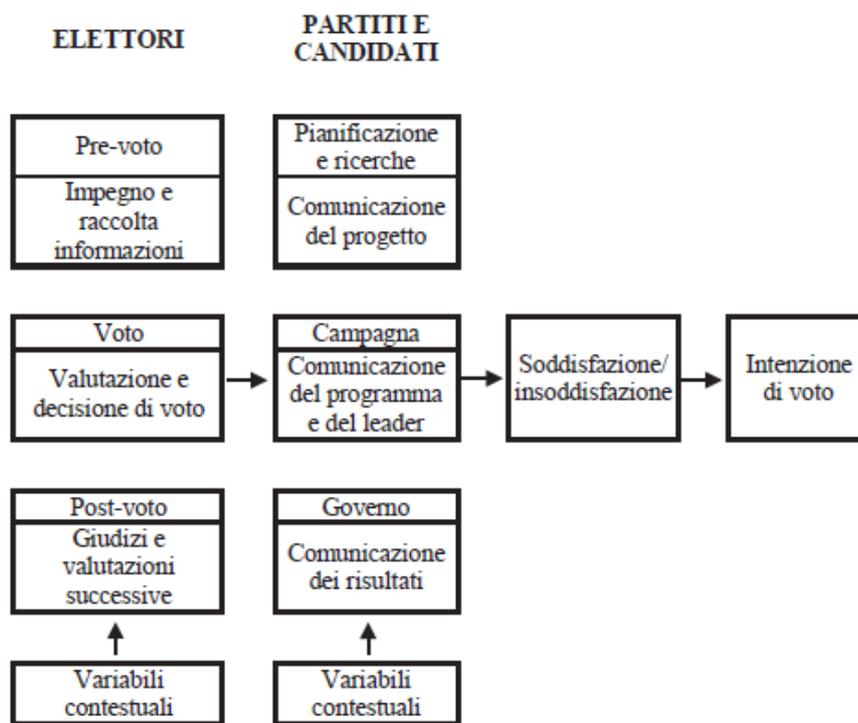


Figura 2 Modello Marketing politico<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015

### 2.3.1. LE TRE FASI DEGLI ELETTORI

La prima fase che gli elettori affrontano è la cosiddetta fase pre-voto in cui l'individuo sente la necessità di dover affrontare un problema: prendere una decisione di voto. Questo “*step*” è costituito da due differenti momenti: il vero e proprio riconoscimento del problema di voto e la ricerca di tutte le informazioni che gli saranno successivamente utili per prendere una decisione.

Il riconoscimento del problema sorge nell'elettore grazie agli stimoli provenienti dalle diverse forme di comunicazioni che riguardano le elezioni, all'avvicinarsi della data in cui egli deve esprimere una preferenza e all'attenzione a determinati e particolare temi. Questo momento è influenzato da diverse variabili contestuali e in particolare da quanto l'individuo sia politicamente impegnato. Sulla base di quest'ultimo elemento, infatti, un soggetto sarà più o meno disposto a spendere energie, tempo, denaro e risorse cognitive per poter effettuare una scelta più o meno consapevole.

Il secondo momento che caratterizza questa prima fase è la ricerca delle informazioni, che può essere definita come il mezzo per poter risolvere il problema iniziale. L'elettore può ricercare volontariamente delle indicazioni oppure può essere esposto involontariamente a notizie che riguardano i partiti o i candidati. Le informazioni possono essere ottenute attraverso fonti pubbliche, la televisione, la radio, i giornali e in generale tutti i tipi di *mass media* e tramite le cosiddette fonti personali intese come gli amici, la famiglia o i colleghi. Tutte le notizie cui il soggetto è sottoposto lo aiutano e lo orientano a una determinata decisione.

La seconda fase di questo processo viene definita “fase di voto” in cui l'elettore prende in considerazione tutte le informazioni che ha ricevuto e raccolto attribuendo un peso ad ognuna di esse sulla base di criteri di valutazione che lo portano ad esprimere una scelta. In questa determinata fase sono molto importanti le caratteristiche sociali, demografiche ed economiche in quanto influenzano fortemente il comportamento di voto che si basa sull'identificazione e l'affiliazione dell'individuo al partito.

Anche questa fase è costituita da due diversi momenti: la valutazione delle alternative e la selezione. Per quanto riguarda la prima i cittadini sono portati ad esprimere un giudizio su tutti i partiti e i candidati prendendo in considerazione le informazioni che hanno raccolto, i criteri e i pesi che ad essi vengono attribuiti. Quello che l'elettore fa è costruire sulla base di tali elementi una gerarchia delle proprie preferenze valutando ciascun partito e ciascun candidato in riferimento a tutti gli altri e quindi come ognuno di essi si posizioni rispetto ai *competitors*.

La selezione, invece, viene effettuata attraverso la scelta la quale può essere razionale o emotiva. Nel primo caso essa è guidata dall'analisi delle conoscenze riguardo ai benefici o alle caratteristiche del partito o del candidato e dal grado di importanza che ciascun individuo attribuisce ad ogni elemento. Nel secondo caso,

invece, si sceglie sulla base delle emozioni e quindi di elementi e caratteristiche cui ci si sente legati personalmente o sulla base delle speranze che si nutrono. Come si vedrà nel paragrafo successivo, l'immagine del partito e la personalità del candidato ricoprono un ruolo molto importante sia nella fase della valutazione che, conseguentemente, durante la scelta. L'immagine è caratterizzata da componenti emozionali e cognitivi che vengono misurati attraverso i tratti distintivi della personalità del candidato e che portano il potenziale elettore a raggiungere obiettivi, sia individuali che collettivi, che contraddistinguono l'identità personale di ciascuno<sup>29</sup>. Anche la personalità del *leader*, l'attrattività fisica e il *feeling* che esso riesce ad instaurare con il "pubblico" sono tutti elementi che influenzano fortemente l'individuo e che lo inducono a prendere una determinata decisione. Ci sono molti studi, infatti, che affermano come il bell'aspetto, il tono della voce, il modo di porsi ed anche il modo di vestirsi siano elementi che, per quanto possano essere considerati superflui e superficiali, in realtà giocano un ruolo molto importante che possono anche portare alla vittoria di un partito.

Un altro elemento che può condizionare il voto dei cittadini è *l'imagery sociale* e cioè l'immagine simbolica che un partito ha nella mente degli individui sulla base della sua appartenenza o del supporto a determinati gruppi che sono per lui di riferimento. Ad oggi l'importanza del simbolismo sociale è diminuita a causa della riduzione, rispetto alle epoche precedenti, del senso di adesione e di identificazione del soggetto ad un partito ed alla sua politica.

La terza fase è quella post-voto e sarà analizzata in un secondo momento. È necessario affermare che le attese dell'elettore, durante tutto il processo preso in considerazione, sono fortemente influenzate da variabili contestuali che possono essere distinte in fattori personali e fattori situazionali. I primi sono rappresentati dalle caratteristiche proprie dell'individuo come il carattere, la personalità, i valori, gli obiettivi. I secondi, invece, sono esterni ovvero rappresentano una condizione temporanea del soggetto determinata da fattori esterni che, ad esempio, possono essere fonte di stress o possono portare ad un cambiamento dell'umore.

### **2.3.2. LE FASI PER I CANDIDATI E I PARTITI**

Per i candidati e i partiti la prima fase è quella della campagna elettorale che precede le elezioni e si apre con la dichiarazione dei nomi scelti come parte della lista e la pianificazione della campagna elettorale che hanno intenzione di portare avanti. In questo momento ciascun partito deve pianificare una strategia atta a raggiungere un unico obiettivo: ottenere il maggior numero di voti. Proprio come all'interno di un mercato qualunque, anche nella politica la strategia vincente è quella che permette di differenziarsi dagli altri in modo

---

<sup>29</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pgg. 41-43

da rimanere impressi nella mente dei consumatori, in questo caso elettori. L'approccio di tipo induzionale, in particolare, ha come obiettivo quello di coinvolgere in questa fase soggetti sia interni che esterni al partito creando una cooperazione al fine di ridurre il più possibile il divario tra le attese e le percezioni dei cittadini. Infatti, la finalità della progettazione dell'offerta politica risiede nella volontà di analizzare le aspettative e i desideri dei potenziali elettori attraverso strumenti di marketing in grado di comprendere i loro schemi mentali e le variabili che li influenzano e li coinvolgono in modo da poter agire nel modo più efficace possibile su questi elementi e, conseguentemente, poter soddisfare le attese.

Nella pianificazione della strategia, risulta essere fondamentale la costruzione del *brand* politico che, se ben realizzato, porterà l'elettore a riconoscerlo in modo semplice e a percepirlo come unico e differente rispetto a tutti gli altri. Questo assume una grande importanza in quanto presenta aspetti sia funzionali che motivazionali. I primi sono rappresentati dai risultati che vengono ottenuti quando si mette in atto la propria politica e che sono soggetti al giudizio dei cittadini. Gli aspetti motivazionali, invece, sono tutto ciò che proviene da situazioni soggettive e dalle relazioni di ciascun individuo. Di conseguenza la cosa fondamentale è creare un *brand* capace di attrarre l'attenzione e l'interesse degli elettori anche attraverso la scelta di un nome e di un simbolo accattivanti che possa rimanere impresso nella mente dei cittadini. È importante che tutti questi aspetti siano anche, e soprattutto, evocativi dei valori, degli obiettivi e degli interessi del partito e del candidato. Anche la scelta di quest'ultimo è importantissima in quanto deve essere qualcuno che incarni alla perfezione il "credo" del partito in modo da poter essere, anche lui, di ispirazione ed elemento di riconoscimento per i potenziali elettori.

Risulta importante costruire un'immagine che sia fortemente in linea con la politica che, in caso di vittoria, si vuole mettere in atto perché è su questa che i cittadini basano la loro scelta di voto. In questo contesto, come avviene per i servizi, e contrariamente a quanto accade per un prodotto, è difficile poter effettuare una valutazione prima della fruizione. Per questo motivo l'immagine che si trasmette ha un ruolo centrale. In linea generale con tale termine ci si riferisce alle esperienze, ai linguaggi, ai risultati positivi o negativi e ai simboli che sono sedimentati nella mente dei potenziali elettori e che li aiutano a fare, per quanto possibile, una scelta razionale.

La seconda fase che i candidati e i partiti affrontano è quella, in concomitanza con le elezioni, in cui la campagna elettorale assume un ruolo fondamentale in quanto può cambiare le sorti delle votazioni. Questa non è altro che il mezzo attraverso il quale i partiti comunicano all'esterno il *brand* politico, i valori, i benefici, gli obiettivi e in generale la loro offerta. Proprio per tale ragione è fondamentale scegliere con criterio i mezzi di comunicazione da adottare, in quanto si deve diffondere il messaggio in modo efficace e cercare di adattarlo alle diverse esigenze e richieste mutevoli nel tempo.

Così come per gli elettori anche i partiti e i candidati sono fortemente influenzati da diverse variabili contestuali che, in questo caso, si differenziano tra fattori interni e fattori esterni. I primi comprendono tutte le caratteristiche specifiche del partito e del candidato, gli obiettivi, gli interessi, i valori ecc. I secondi, invece, sono tutti quegli elementi, per l'appunto esterni, che impattano fortemente sulla scelta della strategia e sulla comunicazione come ad esempio il sistema politico, il sistema legislativo o eventi esterni che non possono essere controllati come la pubblicità negativa o le informazioni provenienti dai canali di *mass media* non personalmente verificati e pianificati dai candidati.

Dopo che i cittadini sono andati al voto e viene proclamato il partito e il candidato eletto, gli elettori scelgono se dare o meno la fiducia politica a coloro che hanno vinto le elezioni. Attraverso questa è possibile analizzare il grado di soddisfazione rispetto a chi è stato eletto.

Il partito e il candidato prescelti, una volta che hanno vinto, devono continuare la campagna elettorale per poter ottenere il consenso dei cittadini. La campagna e il rapporto con il popolo non si conclude, dunque, una volta chiuse le urne ma si protrae durante tutto l'incarico. Questo aspetto è molto importante perché significa che chi è stato eletto deve continuamente prendere in considerazione e analizzare i desideri e le attese mutevoli dei cittadini per poter essere in grado di soddisfarli in modo da poter "fidelizzare" gli elettori e quindi essere già ad un buon punto di partenza qualora si desideri ottenere un secondo incarico<sup>30</sup>.

## 2.4. IL POSIZIONAMENTO

Sono appena stati esaminati in maniera molto veloce gli "step", se così si vuole chiamarli, necessari ad un partito per raggiungere il proprio obiettivo. Per comprendere meglio come viene pensata, pianificata e messa in atto una strategia e soprattutto come le attività di marketing vengono utilizzate durante tutto questo processo si ritiene necessario soffermarsi su alcuni dei passaggi appena descritti. In particolare attraverso l'analisi che di seguito verrà effettuata sarà anche possibile notare chiaramente come tra il marketing di prodotto e quello politico le differenze non sono poi molte.

In primis è doveroso analizzare il concetto di posizionamento per il quale non è possibile individuare un'unica definizione perché tutti gli autori che hanno affrontato questo argomento hanno proposto una pluralità di interpretazioni.

---

<sup>30</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015, pgg. 59-116

Secondo Valdani “il significato del posizionamento di un prodotto si riferisce allo spazio che esso occupa in un dato mercato e alla modalità in cui è percepito, da un gruppo rilevante di clienti, rispetto al prodotto con i quali è in concorrenza. È, in altre parole, il frutto dell’applicazione della politica di differenziazione (in uno o più segmenti di questo).<sup>31</sup>”.

Cozzi e Ferrero, invece, credono che il posizionamento “consista nell’individuare e valutare la posizione che il prodotto occupa nell’insieme evocato, ovvero nelle alternative di scelta percepite per soddisfare un bisogno o un desiderio del consumatore, tra le quali egli sceglie quella che più si avvicina a ciò che sta cercando (prodotto ideale).<sup>32</sup>”.

Fabris lo definisce “l’attribuire a un prodotto caratteristiche uniche, facilmente individuabili e durevoli nel tempo, nonché importanti per il consumatore, facilmente comprensibili e visibili dello stesso.<sup>33</sup>”

Infine, secondo Kotler, il posizionamento altro non è che “l’atto di progettare e tradurre sul piano operativo l’offerta di un’impresa in modo che la sua rappresentazione (immagine) occupi un posto ben definito nelle menti dei consumatori del segmento-obiettivo.<sup>34</sup>”

Hiebing jr e Cooper mettono in risalto l’importanza della creazione di un’immagine del prodotto nella mente dei consumatori. Ritengono che essa debba essere chiara, distinguibile da quella dei concorrenti e finalizzata al raggiungimento di un posizionamento ottimale nella mente dei consumatori<sup>35</sup>.

Pride e Ferrel affermano “quando le imprese introducono un prodotto, tentano di posizionarlo in modo tale che questo sia percepito come in possesso delle caratteristiche maggiormente desiderate dal mercato *target*.<sup>36</sup>”. In questo caso i due autori pongono l’accento sugli attributi sulla base dei quali i consumatori tendono a prendere una decisione d’acquisto e che li aiutano, di conseguenza, nella fase di valutazione e scelta. È un processo mentale, dunque, che gli individui utilizzano per facilitare quanto più possibile la decisione.

Le attività di marketing vengono utilizzate per mettere in rilievo quelle caratteristiche ritenute importanti per i consumatori cercando, quindi, di posizionare il proprio prodotto in modo da poter soddisfare, più dei competitors, le attese e i desideri dei clienti attuali e potenziali.

---

<sup>31</sup> Valdani E., *Marketing Strategico. Un’impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*, II Edizione (1999)

<sup>32</sup> Cozzi G., Ferrero G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, G. Giappichelli, Torino, 2004

<sup>33</sup> Fabris G., *La pubblicità. Teorie e prassi*, Angeli, Milano, 1997

<sup>34</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

<sup>35</sup> Atzeni Marcello, *Il mercato del software open source: la definizione di mappe percettive attraverso l’applicazione del multidimensional scaling*, tesi universitaria, 2010

<sup>36</sup> Pride W.M., Ferrel, O.C., *Management-Volume 1: Marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005

Malgrado la diversità di definizioni tutti concordano sul fatto che posizionare il prodotto, il *brand* o il servizio sia una delle cose più importanti per poter raggiungere il successo. Inoltre si riconosce che sia necessario distinguersi rispetto alla concorrenza e che sia fondamentale comprendere le attese e i desideri dei consumatori in modo da soddisfarli in misura superiore rispetto ai *competitors*.

Data l'importanza che ricopre, anche nel caso preso in esame, si ritiene necessario esaminare il percorso attraverso il quale le aziende giungono alla scelta della strategia da porre in atto al fine di conseguire un posizionamento ottimale del proprio *brand*. Questo processo prevede in primo luogo la comprensione del target cui si vuole rivolgere la propria offerta e dei benefici che vengono ricercati, l'analisi del mercato di riferimento e quindi dei *competitors*, al fine di valutare punti in comune e differenze che possono essere associati al *brand*.

#### **2.4.1 RICERCA DELLE INFORMAZIONI**

La prima cosa necessaria, dunque, per poter posizionare in modo corretto un prodotto, è ricercare informazioni sul mercato cui si appartiene. A tal fine ci si può avvalere di diversi strumenti di marketing e di fonti sia formali che informali. Nel caso particolare si effettuano le ricerche sia sugli elettori, per poter comprendere a chi si deve rivolgere l'offerta, sia sugli altri partiti e candidati che si presentano alle elezioni, al fine di capire su quali elementi porre l'attenzione durante la campagna elettorale. Questa fase preliminare è fondamentale per pianificare una strategia vincente. Solitamente vengono utilizzati strumenti quali i *focus group* o i sondaggi politici che aiutano a identificare quali siano le attese, i desideri e le percezioni dei cittadini e quindi anche su quali variabili il partito o il candidato possa lavorare e quali azioni possa mettere in atto per ridurre, il più possibile, il *gap* tra le attese e l'offerta distinguendosi, quindi, dalla concorrenza.

#### **2.4.2. WHO-LA SEGMENTAZIONE**

Per poter delineare un'offerta in linea con le attese dei consumatori un'azienda deve rispondere a tre domande: *Who? What? e How?*. Attraverso la segmentazione si risponde al primo di questi quesiti: a chi si rivolge l'impresa?

In linea generale “segmentare un mercato significa suddividerlo in gruppi di consumatori o acquirenti (nel caso di organizzazioni o pubbliche amministrazioni) ben definiti, sulla base di caratteri di omogeneità dei singoli individui (ovvero singole organizzazioni).<sup>37</sup>”. Di conseguenza un segmento di mercato è costituito da un gruppo di individui che condividono gli stessi bisogni o desideri relativamente a determinate situazioni. Questa suddivisione può essere effettuata sulla base di due diverse forme di variabili, le caratteristiche descrittive e le considerazioni di tipo comportamentale o attitudinale. Le prime possono riferirsi alle caratteristiche demografiche o geografiche, le seconde sono relative, ad esempio, alle preferenze o alle occasioni d’uso di un prodotto. In generale le variabili sulla base delle quali viene segmentato un mercato sono molteplici, e solo dopo questo processo è possibile decidere a quale o quali gruppi di consumatori rivolgere in modo esclusivo la propria offerta.

Affinché la segmentazione sia efficace e porti ad un posizionamento e ad una strategia vincente è necessario che si tenga conto di cinque requisiti che un segmento dovrebbe avere<sup>38</sup>:

1. AZIONABILITÀ → sviluppare programmi di marketing efficaci ad attirare e a servire i segmenti prescelti. Quindi, progettare azioni *ad hoc* per il segmento preso in considerazione.
2. MISURABILITÀ → è necessario che la dimensione, il potere di acquisto e qualunque altra caratteristica del mercato sia misurabile.
3. RILEVANZA → i segmenti devono essere profittevoli e ampi.
4. ACCESSIBILITÀ → i segmenti scelti devono essere raggiunti facilmente sia in termini di comunicazione che di distribuzione.
5. DISTINGUIBILITÀ → I segmenti devono essere concettualmente distinguibili e quindi rispondere in modo differente ai programmi e agli elementi del *marketing mix* che vengono posti in atto.

Per tornare al caso delle elezioni politiche, in uno studio effettuato dall’*Electoral Commission* in Gran Bretagna l’elettorato è stato suddiviso in cinque diversi segmenti sulla base delle caratteristiche personali:

- a. La generazione dell’autorità: sono i più anziani, coloro che ritengono che votare sia un dovere e un diritto che deve essere esercitato da tutti i cittadini anche qualora si percepisca una certa distanza con i partiti e i candidati che si presentano alle elezioni.
- b. I giovani disaffezionati: sono quelli che, nonostante abbiano delle idee, non ritengono di poter cambiare qualcosa esercitando il proprio diritto di voto.
- c. Gli apolitici: sono individui tra i 20 e i 50 anni completamente disinteressati alla vita politica, ritengono, come la generazione dell’autorità, che votare sia un diritto dei cittadini ma non hanno fiducia nelle promesse fatte dai partiti in campagna elettorale.

---

<sup>37</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

<sup>38</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

- d. Gli idealisti disillusi: rappresentano quella parte dell'elettorato precedentemente impegnata politicamente ma che ora è completamente sfiduciata e che ritiene non via siano rilevanti differenze tra un partito e l'altro.
- e. I trainspotter politici: un gruppo ristretto di individui che credono fermamente nella politica; si tengono costantemente informati e pensano che la vittoria di un determinato partito o candidato sia molto importante in quanto possa cambiare le sorti economiche e sociali del Paese.

Un altro esempio di segmentazione, sempre sulla base di variabili personali, può essere quello che porta ad una suddivisione dell'elettorato al momento della decisione finale:

- a. Coloro che effettuano la scelta prima della campagna elettorale.
- b. Coloro che decidono durante la campagna elettorale.
- c. Coloro che effettuano la scelta all'ultimo minuto, immediatamente prima di andare a votare.

I primi due segmenti sono maggiormente interessati alla pubblicità politica durante la prima fase della campagna elettorale, gli ultimi, invece, saranno maggiormente soggetti alla pubblicità politica durante l'ultima fase.

Come è possibile comprendere, quindi, le possibilità di segmentazione sono molteplici ma solitamente i partiti e i candidati prendono in considerazione elementi differenti per poter capire a quale segmento riferire la propria offerta. In particolare suddividono l'elettorato sulla base delle loro caratteristiche in tre segmenti<sup>39</sup>:

- a. Gli elettori fedeli, ovvero coloro che rimangono per l'appunto fedeli ad un determinato partito o candidato.
- b. Gli elettori volatili e cioè coloro il cui voto non si può prevedere.
- c. Gli elettori indecisi, invece, sono coloro che hanno difficoltà nella scelta. Questo può essere causato da una loro personale disinformazione o dall'assenza di un'affiliazione con un determinato partito o candidato.

Sulla base di questa suddivisione si deve scegliere il segmento o i segmenti che si ritengono maggiormente profittevoli e quindi quelli che possono garantire un maggior numero di voti durante le elezioni. Questo è il momento in cui si definisce il *target* di riferimento: la parte dell'elettorato a cui ci si rivolgerà e sulla base della quale si prenderanno tutte le decisioni future. Se il *target* di riferimento non sarà identificato nel modo corretto allora questo potrà portare ad un posizionamento errato e, di conseguenza, tutte le azioni che saranno messe in atto non condurranno alla vittoria.

---

<sup>39</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015

### 2.4.3. WHAT-L'OFFERTA

Dopo aver definito a chi rivolgersi è necessario costruire la propria offerta: per farlo è importante conoscere non solo il *target* obiettivo ma anche la propria concorrenza per soddisfare i bisogni e le attese degli elettori in modo migliore rispetto a tutti gli altri. Questo rappresenta il vero e proprio posizionamento: attraverso la definizione di una specifica offerta e la creazione di un'immagine chiara il mercato obiettivo sarà in grado di riconoscerla. Se il posizionamento sarà effettuato in modo corretto allora si potranno costruire le diverse attività di pianificazione e di differenziazione di marketing. Questa fase, dunque, rappresenta l'anello di congiunzione tra il *WHO* e l'*HOW* ovvero tra il segmento prescelto e le leve del *marketing mix* da utilizzare per comunicare ai consumatori la propria offerta.

Attraverso l'analisi del posizionamento si è in grado di comprendere come percepiscono i consumatori un determinato *brand*, *prodotto*, *servizio* o, come in questo caso, un *partito* o *candidato*. È imprescindibile per le aziende o i partiti conoscere questo elemento per poter offrire ai consumatori o agli elettori un'offerta in grado di soddisfare le loro attese e quindi in grado di ridurre il più possibile il *gap* tra attese e offerta.

Al fine di individuare in modo concreto i punti di debolezza / forza propri e dei *competitors* è, dunque, indispensabile studiare la concorrenza.

Per poter effettuare questa analisi è necessario ricorrere alla *SWOT analysis* attraverso la quale vengono messi in risalto *Strengths*, *Weaknesses*, le opportunità che l'azienda, o il partito, potrebbero cogliere per migliorarsi (*Opportunities*), le minacce presenti nel mercato che si devono tenere in considerazione nel momento in cui si vuole pianificare una strategia (*Threats*).

Tramite questo tipo di analisi è possibile differenziarsi dai *competitors* e quindi evitare che si crei una compresenza di partiti simili tra loro. In questo modo si dovrebbe scongiurare il "paradosso del voto", una situazione in cui molti elettori evitano di recarsi alle urne in quanto non sono in grado prendere una decisione a causa dell'esistenza di partiti molto simili.

Nel caso specifico della campagna elettorale la pianificazione della comunicazione è fondamentale per far in modo che il *brand* politico, che deve essere non solo differente dal resto della competizione ma anche credibile, sia in linea con i valori e i bisogni del *target* individuato. Generalmente, qualora si voglia arrivare alla vittoria, i partiti non solo rivolgono la propria offerta ai fidelizzati, ma soprattutto a quelli indecisi e a quelli volatili. Questi ultimi sono i due gruppi che maggiormente influiscono, come è stato detto anche precedentemente, sulle sorti delle elezioni.

I partiti e i candidati puntano a mettere in risalto i propri punti di forza e allo stesso tempo i punti di debolezza dei *competitors*. In questo modo riescono a delineare in modo chiaro cosa li contraddistingue dagli altri donando al partito un'immagine chiara e rispondente alle necessità degli elettori.

L'obiettivo del posizionamento non è solo quello di avvicinare la percezione del prodotto, *brand* o partito all'ideale che il consumatore o elettore ha, ma anche di far sì che sia possibile percepire gli attributi tangibili e intangibili della propria offerta in modo da poter essere preferibile agli altri nel lungo termine e quindi ottenendo un vantaggio competitivo stabile nel tempo. Il posizionamento, quindi, rappresenta il motivo per cui un partito, un prodotto o un *brand* dovrebbe essere scelto rispetto a tutti quelli presenti nel mercato<sup>40</sup>.

Per queste ragioni la cura dell'immagine è fondamentale: c'è una forte relazione tra posizionamento ed immagine. Una volta che si è raggiunto un determinato posizionamento è importante creare nella mente dei consumatori o elettori un'immagine che sia coerente con esso.

Un'ulteriore variabile che si deve tenere in considerazione quando si progetta il proprio *brand* è la posizione che il partito e il candidato hanno all'interno del mercato. In particolare si possono determinare quattro scenari sulla base della quale la strategia che viene adottata sarà differente:

- Leader → in questo caso si ha il consenso da parte della maggior parte della popolazione per cui la strategia e la comunicazione saranno finalizzate all'espansione e alla difesa della propria posizione.
- Sfidante → è il partito e il candidato che ambisce, e che ne ha la possibilità, a divenire *leader*. Per questa ragione la strategia e la comunicazione saranno focalizzate ad attaccare il *leader* per potergli "sottrarre" il posto.
- Follower → si concentra su un determinato segmento e solitamente sceglie una strategia di imitazione o di adattamento.
- Detentore di nicchia → non riscontra molto successo e sicuramente non può raggiungere la posizione di *leader*. Per queste ragioni basa la sua strategia e la comunicazione al fine di difendere ed espandere, per quanto gli sia possibile, la sua nicchia.

---

<sup>40</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015

#### 2.4.4. MAPPE PERCETTIVE

Un metodo per poter individuare dove si collochi un'impresa o un *brand* relativamente ai *competitors* è la costruzione delle mappe percettive, ossia di rappresentazioni grafiche del posizionamento che un prodotto, un *brand*, un partito, un candidato occupano rispetto ai concorrenti nella mente dei consumatori o elettori tenendo in considerazione alcune variabili su cui si basa tale valutazione. Quando si vuole costruire una mappa percettiva l'obiettivo è quello di comprendere quanto l'individuo ritenga, sulla base di determinati attributi o variabili, due o più *brand* distanti l'uno dall'altro e quindi quanto siano (dis)simili tra loro. In tal modo è possibile comprendere quali siano i prodotti, *brand* o partiti in diretta concorrenza tra loro e il motivo per cui i consumatori vedano una marca in un modo piuttosto che in un altro. Di conseguenza, si è in grado di capire, anche, nei confronti di chi si debba assumere una strategia di difesa o di attacco, di visualizzare quali parti del mercato rimangano ancora insoddisfatte e di stabilire nuove strategie capaci di incontrare quei desideri.

Attraverso le mappe percettive è possibile comprendere la struttura del mercato e quindi essere in grado, come detto precedentemente, di analizzare i punti di forza e di debolezza propri e degli avversari in modo da saper cogliere le nuove opportunità e allo stesso tempo difendersi dalle minacce che possono presentarsi ad esempio qualora un *competitors* decida di entrare nel mercato con un nuovo prodotto. Queste, come sicuramente si è potuto intuire, vengono costruite durante la fase di analisi del mercato, prima di pianificare qualunque tipo di strategia.

La costruzione delle mappe percettive è dunque molto importante in quanto consente di poter comprendere diversi aspetti fondamentali per poter avviare qualunque tipo di strategia. Nonostante ciò non si può affermare che queste siano totalmente attendibili in quanto sono delle riproduzioni imperfette dei desideri dei consumatori.

In definitiva, con la possibilità di poter raggiungere un vantaggio competitivo, le mappe percettive consentono di comprendere e “visualizzare”<sup>41</sup>:

- La percezione dei propri prodotti e del proprio *brand* da parte del *target* di riferimento e allo stesso tempo come i segmenti obiettivo vedono i prodotti e i *brand* dei *competitors*.
- La presenza di opportunità di mercato che l'impresa può cogliere per aumentare la propria visibilità e migliorare il proprio posizionamento.

---

<sup>41</sup>Atzeni Marcello, *Il mercato del software open source: la definizione di mappe percettive attraverso l'applicazione del multidimensional scaling*, tesi universitaria, 2010

- I propri punti di debolezza e di forza rispetto ai concorrenti e contemporaneamente quelli dei *competitors* così da poter capire quali azioni porre in atto per migliorarsi e, se possibile, aumentare il proprio potere di mercato
- Gli attributi e le variabili ritenute fondamentali dai consumatori e quindi i loro benefici attesi attraverso l'analisi dei quali si può migliorare la propria offerta o introdurre un nuovo prodotto che possa soddisfarli.

#### 2.4.4.1. METODI PER LA COSTRUZIONE DELLE MAPPE PERCETTIVE

Esistono diversi metodi attraverso i quali è possibile costruire le mappe percettive sul posizionamento di *brand*, candidati, partiti. Nonostante siano presenti metodologie di analisi sia di tipo qualitativo che quantitativo si porrà l'attenzione in particolare sulle seconde. È possibile effettuare una distinzione tra metodi univariati di analisi del posizionamento percettivo e metodi multivariati del posizionamento.

#### 2.4.4.2. METODI DI ANALISI UNIVARIATI

Tra le tecniche univariate utilizzate per la costruzione delle mappe percettive vi sono l'*Indice di Fishbein*, la *Quadrant Analysis* e lo *Snakeplot*.

“L'*Indice di Fishbein* consiste in una misura sintetica del posizionamento di marca, calcolata come media ponderata delle valutazioni di performance di una marca rispetto a una serie di  $n$  attributi/benefici, con questi ultimi moderati da un peso d'importanza<sup>42</sup>”. Se si indica con  $X$  un determinato *brand* allora l'*Indice di Fishbein* può essere definito come segue:

$$X = \sum_{i=1}^n (P_i \times I_{ix}) \quad (2.1)$$

---

<sup>42</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

Dove per  $P$  si intende il peso relativo dell'attributo  $i$ -esimo mentre  $I$  rappresenta la performance dell'attributo  $i$ -esimo in relazione al *brand X* preso in considerazione. In conclusione il posizionamento della marca oggetto di analisi deriva dalla somma del peso attribuito ad ogni attributo e dalla loro performance.

La *Quadrant Analysis* prende in considerazione come dati in *input* gli stessi che vengono utilizzati per l'*Indice di Fishbein* ma l'obiettivo è l'analisi del posizionamento evidenziando gli elementi di differenza e di parità tra le marche prese in considerazione. Il risultato finale è una rappresentazione su assi cartesiani dove le dimensioni sono il differenziale di *performance* (Performance Impresa1- Performance Impresa2) e l'importanza degli attributi (il livello medio di importanza si trova sulla bisettrice delle ordinate). In questo modo, quindi, si formano quattro quadranti:

1. Quadro di eccellenza → il differenziale di performance ha valori positivi e gli attributi presi in considerazione presentano un valore molto elevato. È qui che la marca dovrebbe essere posizionata.
2. Quadro critico → il differenziale di *performance* ha valori negativi e il valore degli attributi è sopra la media. Si dovrebbe agire in modo da poter raggiungere almeno la parità competitiva.
3. Quadro inerziale → il differenziale di *performance* è negativo ed anche il valore degli attributi presi in esame è inferiore a quello dei *competitors*.
4. Quadro di potenziale sviluppo del vantaggio competitivo → differenziale di *performance* è positivo ma il valore degli attributi è al di sotto della media. Qualora si potesse ottenere un vantaggio competitivo durevole nel tempo, si potrebbe portare il consumatore ad apprezzare gli attributi che vengono proposti.

“Lo *Snakeplot* è una tecnica che prevede la rappresentazione grafica delle *performance* medie delle marche esaminate rispetto ad una serie di attributi/benefici<sup>43</sup>”. Dunque prende in considerazione come dati in *input* le valutazioni medie che vengono date a ciascuna marca analizzata, per ciascun attributo/beneficio in esame. Viene a crearsi un grafico dove in ascissa si pongono gli attributi/benefici mentre in ordinata appare una scala di misurazione che solitamente va da 0 a 10.

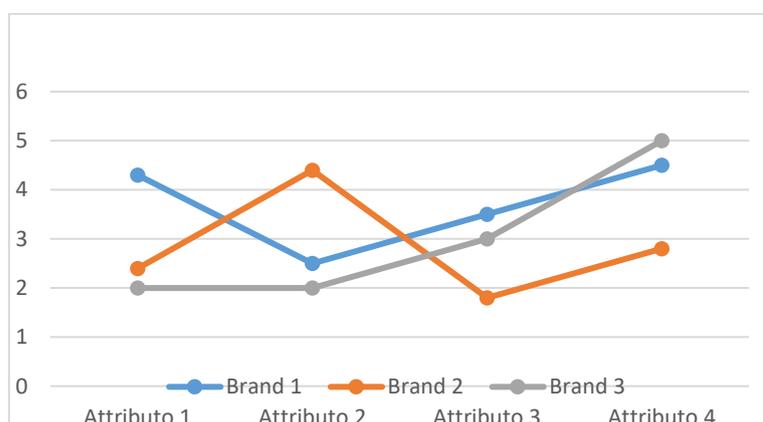


Figura 3 Esempio Snakeplot

<sup>43</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

#### 2.4.4.3. METODI DI ANALISI MULTIVARIATI

Tra le tecniche multivariate si prendono in considerazione la *Factor Analysis*, la *Discriminant Analysis* ed infine il *Multidimensional Scaling*.

La *Factor Analysis* porta alla creazione di mappe in cui è possibile individuare sia le preferenze che le percezioni dei diversi *brand* considerati. Si fonda, principalmente, sulla raccolta dei punteggi di importanza dei benefici e delle performance di più marche prendendo in esame determinati attributi. Attraverso la *Factor Analysis* si vuole creare un insieme di fattori che sia meno numeroso rispetto all'insieme delle variabili originarie oggetto dello studio. Ciascun fattore deve essere in grado di esprimere gli aspetti che le variabili cui si riferisce hanno in comune. Questo tipo di analisi, dunque, produce, come *output*, i coefficienti fattoriali che dicono quanto una determinata variabile originale sia spiegata dal fattore di riferimento. Ciascun fattore rappresenta il riferimento, all'interno della mappa percettiva, intorno al quale è possibile comprendere la diversa posizione percepita di ciascuna marca.

La *Discriminant Analysis*, invece, ha come obiettivo quello di identificare quali siano gli elementi grazie ai quali è possibile distinguere un oggetto/*brand* da un altro. Questo tipo di analisi viene definita *attribute-based* e prende, dunque, in considerazione il legame che sussiste tra ciascun attributo e le diverse marche. Tale tecnica, proprio perché si basa sull'identificazione di questi elementi di discriminazione, permette più di altre di scoprire quali sono gli effettivi punti di differenza percepiti dai consumatori.

Infine, il *Multidimensional Scaling*, non si basa sulla valutazione o considerazione di specifici attributi o benefici ed è per questo che viene definita *non attribute-based*. Essendo il metodo statistico prescelto per l'analisi del caso studio di questa tesi, verrà trattato successivamente con più attenzione ma, ciò nonostante, ne verrà data una breve spiegazione. Lo *Scaling Multidimensionale* si basa sulla valutazione del grado di (dis)similarità tra coppie di *brand* o prodotti. Solitamente grado di similarità viene inteso come grado di sostituibilità ad esempio tra due prodotti, quindi più due marche sono simili più saranno sostituibili tra loro e quindi la competizione diretta tra le due aumenterà. L'obiettivo del *Multidimensional Scaling* è quello di "rappresentare sotto forma di punti, in uno spazio multidimensionale, determinati "oggetti", sulla base dei giudizi di similarità/dissimilarità tra gli stessi percepita dagli intervistati<sup>44</sup>". Attraverso questo metodo statistico la similarità viene dunque valutata come distanza tra oggetti consentendo la costruzione di mappe percettive a due dimensioni.

---

<sup>44</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012

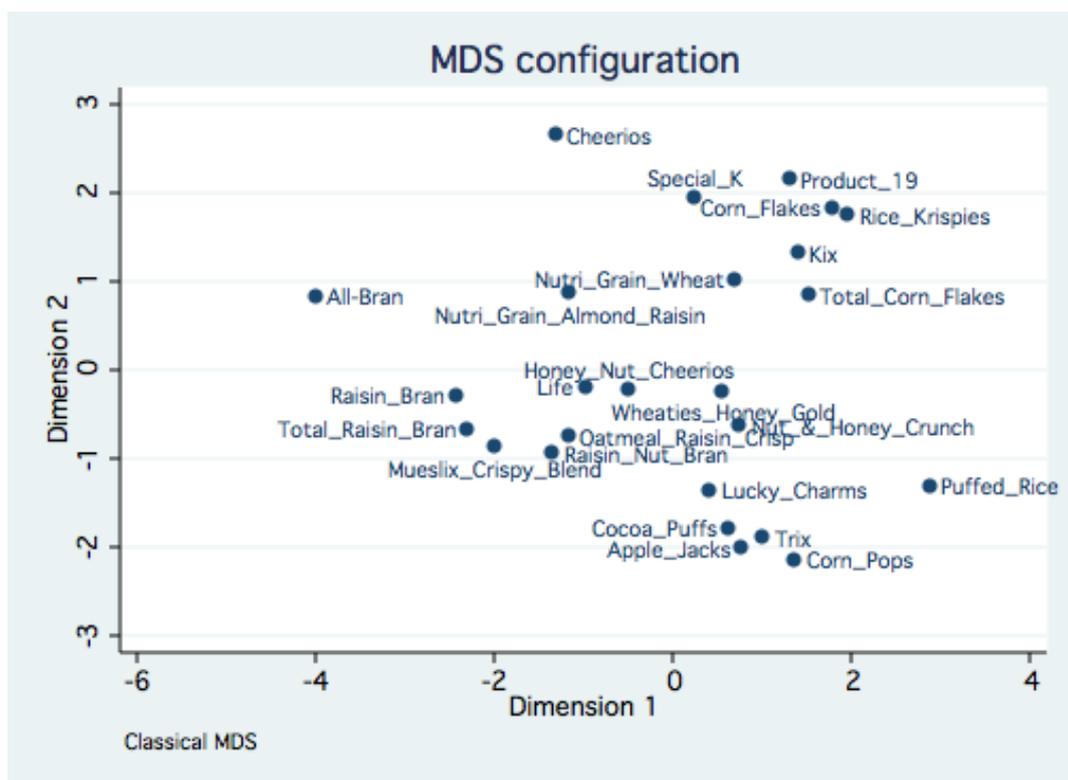


Figura 4 Esempio Multidimensional Scaling<sup>45</sup>

## 2.4.5. HOW-LA COMUNICAZIONE

Il posizionamento dipende in gran parte dalla comunicazione e dall'utilizzo delle leve del *marketing mix*. Tali leve (Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione o comunicazione) sono fondamentali e sono in grado di influenzare fortemente la percezione che il consumatore ha nei confronti dell'azienda. La cosa importante, affinché tali strumenti portino al risultato sperato, è utilizzarli insieme e in modo coerente. Nel caso in esame, ovviamente, non si può usufruire di tutte le leve, ed il modo per poter trasmettere la propria offerta efficacemente è utilizzare diversi mezzi di comunicazione. Più specificatamente si fa riferimento a:

1. Pubblicità politica
2. Strumenti di Marketing diretto
3. Pubbliche relazioni politiche
4. Contatti personali

<sup>45</sup> www.philender.com

#### 2.4.5.1. PUBBLICITÀ POLITICA E PUBBLICHE RELAZIONI POLITICHE

La differenza tra la pubblicità politica e le pubbliche relazioni politiche risiede nel fatto che nella prima il partito e il candidato possono gestire totalmente il messaggio che viene veicolato tramite i *media* e, proprio per questa ragione, non è un mezzo di comunicazione considerato credibile da parte dell'elettorato. Le pubbliche relazioni, invece, garantiscono un accesso gratuito ai *media* ma ciò significa anche che il messaggio e le informazioni che raggiungono il pubblico non sono del tutto controllabili. Questo aspetto fa sì che il messaggio sia maggiormente credibile. La credibilità viene intesa come la compresenza di tre elementi: attrattività, affidabilità, competenza.

L'attrattività fa riferimento alla capacità di un soggetto di influenzare il pubblico grazie al suo aspetto esteriore e alla sua personalità; l'affidabilità è il grado di fiducia che si ha nei confronti di tale soggetto e la competenza rappresenta quanto l'audience creda che il soggetto sia una "fonte di asserzioni valide"<sup>46</sup>. Spesso per poter aumentare la credibilità della comunicazione i partiti e i candidati cercano di gestire il messaggio trasmesso attraverso la pubblicità politica in modo da non essere in contrasto, ma piuttosto coerente, con ciò che viene veicolato attraverso le pubbliche relazioni politiche.

Quando si parla di pubblicità politica si fa riferimento a *spot* pubblicitari dove vengono utilizzati immagini, parole, musica, *location* particolari per cercare di rafforzare il più possibile il messaggio che si vuole veicolare. Questo tipo di comunicazione, in realtà, in molti Paesi non è legale ed è per questo che viene dato grande spazio alle relazioni pubbliche politiche.

All'interno di queste ultime rientrano l'*endorsement*, i dibattiti e i *talk show*. Questo tipo di comunicazione garantisce al pubblico di ottenere informazioni rilevanti senza che il messaggio sia distorto da parte del candidato o del politico che, come detto precedentemente, non possono controllarlo completamente. Un primo mezzo attraverso il quale è possibile veicolare il proprio messaggio è l'intervista effettuata dalla stampa. In questo caso viene data, solitamente, piena libertà al candidato di scegliere i temi di cui parlare. Si parla di *endorsement*, riferendosi principalmente a ciò che avviene in America, quando un giornale appoggia pienamente ed esplicitamente un determinato candidato o partito durante la campagna elettorale.

I dibattiti tra candidati, invece, sono momenti in cui è possibile per l'individuo valutare ciascun partito in relazione agli altri. Questo mezzo di comunicazione, dunque, ha il grande potere di influenzare i risultati delle elezioni e, generalmente, ottiene una grande copertura da parte dei *media*.

---

<sup>46</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015

I *talk show*, infine, sono trasmissioni televisive in cui è presente un dibattito e un confronto non tra i candidati ma tra candidato e pubblico. Si dà, in sostanza, la possibilità agli elettori di essere parte attiva durante la trasmissione e porgere tutte le domande e i dubbi che hanno. Tutto ciò offre la possibilità di aumentare la propria visibilità e di raggiungere segmenti del pubblico che, al contrario, non sarebbe stato possibile raggiungere.

#### **2.4.5.1.1 STRUMENTI DI MARKETING DIRETTO**

Il Marketing diretto è costituito da mezzi di comunicazione che richiedono una risposta da parte dell'elettorato. Uno degli strumenti che tradizionalmente viene utilizzato è il mezzo postale tramite il quale vengono richieste informazioni da parte del ricevente. Ad oggi sono utilizzati per tale scopo anche *newsletter*, *email* o *database* elettronici al fine di raggiungere più persone possibili. Gli strumenti di Marketing diretto sono molto efficaci soprattutto in quanto riescono ad aumentare l'interesse degli elettori durante la campagna elettorale, è possibile personalizzare il messaggio sulla base della categoria cui il ricevente fa parte, non si hanno limiti di spazio o tempo che spesso sono imposti da tutti gli altri mezzi di comunicazione. Inoltre rappresenta un ottimo mezzo per difendersi dalla pubblicità negativa cui, durante la campagna elettorale, si è esposti.

#### **2.4.5.1.2. CONTATTI PERSONALI**

Per quanto concerne i contatti personali si fa riferimento alle situazioni e agli incontri che il partito e il candidato decidono di creare al fine di avere un contatto diretto con il pubblico. Questo tipo di comunicazione è molto efficace e dà la possibilità di influire sulla decisione di voto dell'*audience* presente. In questa occasione, forse più che in altre, elementi quali la location, la personalità e l'attrattività del candidato giocano un ruolo molto importante sull'impatto che il messaggio che si vuole veicolare potrebbe avere sul pubblico<sup>47</sup>.

In definitiva sulla base della posizione ricoperta e del segmento che si vuole raggiungere ciascun partito e candidato deve scegliere che tipo di strategia adottare e quale tipo, o quali tipi, di mezzi di comunicazione utilizzare per poter raggiungere il massimo numero di consensi da parte dell'elettorato.

---

<sup>47</sup> Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico*[PDF], disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015

## 3. TERZO CAPITOLO: IL MULTIDIMENSIONAL SCALING

### 3.1. DEFINIZIONE

“Il termine <<Scaling Multidimensionale>> identifica un insieme di procedure per l’analisi di una o più matrici di <<indici di prossimità>> tra tutte le possibili coppie di n unità statistiche.<sup>48</sup>”. L’obiettivo di questi metodi è quello di ricavare una configurazione geometrica delle unità in un numero limitato di dimensioni, attraverso la quale è possibile comprendere la struttura dei dati stessi: più è alto l’indice di similarità tra due unità, tanto più queste saranno vicine tra loro.

Nonostante questo tipo di analisi possa essere effettuato attraverso altri metodi statistici, il *Multidimensional Scaling* è quello migliore in quanto è in grado di prendere in considerazione una quantità di dati maggiore rispetto agli altri.

### 3.2. MATRICI DI PROSSIMITÀ

Quando si parla di prossimità si fa riferimento al grado di somiglianza o dissomiglianza tra n unità. Per dare una definizione più generale e corretta si può affermare che “un indice di prossimità tra due generiche unità statistiche i e j è definito come una funzione dei rispettivi vettori-riga della matrice dei dati:

$$IP_{ij} = f(x^i, x^j) \quad \text{dove } i, j = 1, \dots, n.$$

Le misure di prossimità si possono distinguere sulla base del tipo di fenomeno che viene preso in considerazione, se il fenomeno è quantitativo allora si parlerà di distanze o indici delle distanze al contrario, se è di tipo qualitativo, si farà riferimento agli indici di similarità; e sulla base di una prossimità diretta o indiretta, nel primo caso ci sarà una raccolta diretta dei dati, nel secondo lo studio si baserà sulle modalità di caratteri qualitativi o quantitativi rilevati per ciascuna unità statistica.

Nello studio in esame verranno presi in considerazione gli indici di similarità, ma si ritiene doveroso accennare alle distanze.

Definiamo distanza tra due punti corrispondenti ai vettori  $x, y \in \mathbb{R}^p$  una funzione  $d(x, y)$  che gode delle seguenti proprietà:

---

<sup>48</sup> Zani Sergio, Cerioli Andrea, *Analisi dei dato e data mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè editore, Milano

- non negatività: la funzione non sarà mai un numero negativo, al più potrà essere pari a 0;
- identità: i vettori  $x$  e  $y$  sono uguali per cui la funzione della distanza sarà, in tal caso, sempre pari a 0. Se si costruisce una matrice si può notare che ad avere valore nullo sono quelle entità che “giacciono” sulla diagonale principale;
- simmetria: la distanza tra  $x$  e  $y$  è pari a quella tra  $y$  e  $x$ , per questa ragione i valori al di sopra e al di sotto della diagonale principale saranno sempre uguali;
- disuguaglianza triangolare: presi in considerazione i vettori  $x, y$  e  $z$ , la distanza tra  $x$  e  $y$  sarà sempre inferiore o al più uguale alla somma delle distanze tra  $x, z$  e  $y, z$ .

Quando si parla, invece, di indici di distanza tra i vettori  $x, y \in \mathbb{R}^p$ , si fa riferimento ad una funzione che soddisfa solo tre delle proprietà sopra definite: non negatività, identità e simmetria.

Una misura di dissomiglianza, invece, è una funzione che ha l'obiettivo di quantificare la diversità tra le unità  $x$  e  $y$  soddisfacendo le proprietà di:

- non negatività:  $\delta_{xy} \geq 0 \quad \forall x, y$
- identità:  $\delta_{xx} = 0 \quad \forall x$

Qualora un indice di dissomiglianza soddisfi anche le seguenti proprietà allora si può parlare di indice di dissimilarità:

- uguaglianza delle unità: se  $u_x = u_y \Rightarrow \delta_{xy} = 0$
- simmetria:  $\delta_{xy} = \delta_{yx} \quad \forall x, y$

### 3.2.1. MISURE DI PROSSIMITÀ DIRETTA

Le matrici di prossimità diretta sono tipiche del *Multidimensional Scaling*, tanto che le prime applicazioni del metodo in esame sono state effettuate proprio su questo tipo di matrice. I dati vengono raccolti in una matrice quadrata di dimensioni, dunque,  $n \times n$ .

La peculiarità di queste misure si basa sul chiedere direttamente, come detto precedentemente, ad un campione di rispondenti di esprimere il grado di dissimilarità tra due unità, non specificando, se possibile, le dimensioni sulla base delle quali deve essere espressa la valutazione.

Le modalità di raccolta dei dati può avvenire in modi differenti, il primo tra questi è quello utilizzato da Stevens (1971) dove viene preso in considerazione come punto di riferimento una coppia di unità con cui vengono poi confrontate tutte le altre coppie di oggetti rimanenti. In questo modo deve essere espresso il grado di dissimilarità, quindi, tra A e B prendendo in considerazione la dissimilarità della coppia di riferimento. Ad



$$\Delta = \begin{bmatrix} d_{21} & & & 0 \\ d_{31} & d_{32} & & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ d_{n1} & d_{n1} & \cdots & d_{nn-1} & 0 \end{bmatrix}$$

### 3.3. I MODELLI DI SCALING MULTIDIMENSIONALE

Il *Multidimensional Scaling* può essere definito come segue: si dispone di una matrice di indici di prossimità tra n unità statistiche:

$$\Delta = [\delta_{ij}] \quad (i,j= 1,2,\dots,n)$$

dove  $\delta_{ij}$  rappresenta l'indice di prossimità tra le unità i e j.

L'obiettivo è dunque quello di ottenere una configurazione degli n punti

$$X_1, \dots, X_i, \dots, X_j, \dots, X_n$$

all'interno di uno spazio numerico limitato con k dimensioni, dove ( $k < n$ ), così che le distanze tra i punti presi in considerazione siano il più simili possibile alle misure di prossimità iniziali.

Le distanze fra i punti sono molto importanti e, qualora non venga specificato diversamente, il simbolo  $\delta_{ij}$  rappresenterà la distanza euclidea<sup>49</sup> tra le unità i e j.

Facendo di conseguenza riferimento agli n punti della configurazione le distanze  $\delta_{ij}$  possono essere raccolte in una matrice di dimensioni  $n \times n$ :

$$D = [\delta_{ij}] \quad (i,j= 1,2,\dots,n)$$

Se si prende in considerazione la natura dell'indice di prossimità è possibile costruire un modello che sia in grado di interpretare la prossimità come funzione della distanza:

---

<sup>49</sup> La distanza euclidea è la distanza più diffusa e utilizzata. Si calcola prendendo in considerazione la radice quadrata della differenza al quadrato che sussiste tra le due unità prese in considerazione:

$d_{ij} = \|X_i - X_j\| = [\sum_{s=1}^p (X_{is} - X_{js})^2]^{1/2}$ . Questa espressione, da un punto di vista geometrico, rappresenta la radice quadrata della somma dei quadrati costruiti sui cateti del triangolo rettangolo e la distanza è rappresentata dalla lunghezza della sua ipotenusa.

$$\delta_{ij} = f(d_{ij})$$

La cosa fondamentale è data dal fatto che nel *Multidimensional Scaling* la caratteristica principale è proprio il legame che sussiste tra prossimità e distanze. Inoltre, sulla base della scelta di questa funzione, è possibile distinguere il modello metrico da quello non metrico.

Nel primo le misure di prossimità sono espresse almeno su scale di intervallo e la soluzione è di tipo analitico; nel secondo caso, invece, le misure di prossimità sono espresse su scala ordinale e la soluzione, che potrebbe non essere unica, si ottiene attraverso un procedimento iterativo per approssimazioni successive.

La differenza che si è appena descritta tra i due modelli riguarda unicamente i dati in input, la soluzione, infatti, è in entrambi i casi di tipo metrico. Questo significa che nella configurazione finale le distanze vengono misurate su scale di rapporti e le coordinate relative alle unità su scale di intervalli.

### 3.3.1. MODELLO METRICO CLASSICO

Questo modello è stato introdotto da Torgerson nel 1952 per la prima volta e risulta essere la prima formulazione di un modello di *Scaling Multidimensionale*, successivamente, intorno al 1958 è stato perfezionato dallo stesso Torgerson.

Il modello classico prende come input una matrice di indici di prossimità,  $\Delta = [\delta_{ij}]$ , tra tutte le possibili coppie di unità.

Il modello costruito da Torgerson prende come assunto fondamentale la presenza di un'uguaglianza tra gli indici di prossimità osservati e le corrispondenti distanze che si ottengono nella configurazione finale.

$$\delta_{ij} = d_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$$

In questo contesto  $d_{ij}$  rappresenta la distanza euclidea che viene calcolata sulla base delle coordinate che sono generate dal modello in analisi.

L'output che si ottiene è rappresentato da una matrice  $\mathbf{X} \ n \times k$  che ha  $k$  coordinate ciascuna associata ad ogni  $n$  unità, queste ultime possono essere rappresentate su uno spazio a  $k$  dimensioni. Sulla base, quindi, di quanto detto è possibile affermare che la generica unità  $i$ -esima ha una posizione all'interno dello spazio che può essere individuata dal vettore con coordinate  $\mathbf{X}_i = (X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik})$  dove  $\mathbf{X}_i = (X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik})$  rappresenta la  $i$ -esima riga della matrice  $\mathbf{X}$ .

La possibilità che dalla matrice  $\Delta$  si possa costruire la matrice  $\mathbf{X}$  è data dal Teorema di Torgerson secondo il quale: "Data una matrice  $\Delta = [\delta_{ij}]$  di distanze fra tutte le possibili coppie di  $n$  oggetti, si può ricavare una configurazione degli  $n$  oggetti in uno spazio euclideo a  $(n-1)$  dimensioni tale che le distanze tra i punti  $d_{ij}$ , siano uguali a  $\delta_{ij}$ , per ogni  $i, j$ .

Di seguito, per maggiore chiarezza, viene esplicitata la dimostrazione del teorema.

Se si conoscono le coordinate esatte degli  $n$  punti presenti nello spazio euclideo  $p$ -dimensionale è possibile calcolare con precisione le distanze euclidee tra le coppie di punti.

Data la matrice delle coordinate degli  $n$  punti,  $\mathbf{X}$  ( $n \times p$ ) e la matrice quadrata di dimensione  $n \times n$   $\mathbf{Q} = \mathbf{X}\mathbf{X}'$ , è possibile individuare il suo elemento generico  $q_{ij}$  come un prodotto incrociato:

$$q_{ij} = \sum_{s=1}^p x_{is} x_{js} \quad (3.1)$$

Si indica con  $d_{xy}^2$  la distanza euclidea tra i punti  $x$  e  $y$  che è pari a:

$$d_{ij}^2 = \sum_{s=1}^p (x_{is} - x_{js})^2 = \sum_{s=1}^p x_{is}^2 + \sum_{s=1}^p x_{js}^2 - 2 \sum_{s=1}^p x_{is} x_{js} = q_{ii} + q_{jj} - 2q_{ij} \quad (3.2)$$

Da questo ne deriva che se si conosce la matrice  $\mathbf{X}$  è possibile calcolare  $d^2$  ed esprimerla in termini di elementi della matrice dei prodotti incrociati  $\mathbf{Q}$ , per cui si ottiene la matrice delle distanze euclidee:

$$\mathbf{D}^2 = [d_{ij}^2]$$

A questo punto ci si potrebbe chiedere, se è possibile derivare la matrice  $\mathbf{D}$  conoscendo  $\mathbf{X}$ , è concepibile il contrario e quindi ottenere  $\mathbf{X}$  se si conosce  $\mathbf{D}$ ?

La soluzione è unica se, e solo se, si impone un vincolo. In questo caso è plausibile l'utilizzo della matrice dei dati centrata<sup>50</sup> che mostra gli scostamenti dalla media  $\tilde{x}_{ij}$  da cui:

$$\sum_{i=1}^n \tilde{x}_{is} = 0 \quad \text{per } s = 1, 2, \dots, p$$

Tenendo conto di tale vincolo e della precedente equazione (3.1) la somma degli elementi per riga e per colonna di  $\mathbf{Q}$  è sempre pari a 0. Se si prende in considerazione la somma dei quadrati delle distanze di  $x$  e quella di  $y$  e congiuntamente di  $x$  e  $y$  e se si pone

$$B = \sum_{i=1}^n q_{ii} = \text{tr}(\mathbf{Q}) \text{ si ottiene:}$$

---

<sup>50</sup> È un tipo di matrice che suppone la presenza di sole variabili quantitative. Solo relativamente a questi dati, infatti, è possibile la trasformazione della matrice in matrice degli scarti dalla media.

$$\sum_{i=1}^n d_{ij}^2 = B + nq_{ij} \quad (3.3)$$

$$\sum_{j=1}^n d_{ij}^2 = nq_{ii} + B \quad (3.4)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n d_{ij}^2 = 2nB \quad (3.5)$$

Se nell'equazione (3.2) si va a sostituire  $q_{ii}$  e  $q_{ij}$  con le espressioni (3.3) e (3.4) ed utilizzando la (3.5) per eliminare  $B$  si ottiene:

$$q_{ij} = -1/2 (d_{ij}^2 - d_i^2 - d_j^2 + d^2)$$

dove  $d_i^2$  non è altro che la media della  $i$ -esima riga della matrice  $D^2$ ,  $d_j^2$  è la media della  $j$ -esima colonna della matrice mentre  $d^2$  rappresenta la media di  $D^2$ .

Dalla dimostrazione che è stata appena fatta si giunge alla conclusione che è possibile, conoscendo le distanze tra tutti i punti, ricostruire la matrice  $\mathbf{Q}$ . Siccome, come definito prima, questa è una matrice simmetrica, se si usa la sua scomposizione spettrale si ha che:

$$\mathbf{Q} = \mathbf{A} \mathbf{\Lambda} \mathbf{A}'$$

Il simbolo  $\mathbf{\Lambda}$  rappresenta la matrice diagonale degli elementi di  $\mathbf{Q}$ ,  $\mathbf{A}$  è invece una matrice che ha come elementi colonna gli autovalori di  $\mathbf{Q}$ . Questo significa che se  $\mathbf{Q}$  è semidefinita positiva allora tutti gli elementi di  $\mathbf{\Lambda}$  sono non negativi e di conseguenza se ne può calcolare la radice quadrata.

Da questo se ne deduce che:

$$\mathbf{Q} = \mathbf{A} \mathbf{\Lambda} \mathbf{A}' = \mathbf{A} \mathbf{\Lambda}^{1/2} \mathbf{\Lambda}^{1/2} \mathbf{A}' = \mathbf{X} \mathbf{X}' \quad \text{dove } \mathbf{X} = \mathbf{\Lambda}^{1/2} \mathbf{A}'$$

Da questo ne deriva che la matrice  $\mathbf{X}$  è costituita dal prodotto degli autovalori di  $\mathbf{Q}$  per la matrice diagonale. Dal teorema di Torgerson si desume che se la matrice è di tipo euclideo allora  $\mathbf{Q} = \mathbf{X} \mathbf{X}'$ , dove  $\mathbf{X}$  è una matrice costituita dalle coordinate degli  $n$  punti all'interno di uno spazio con  $(n-1)$  dimensioni.

### 3.3.1.1. LA VALIDITÀ DELLA SOLUZIONE E LA SCELTA DEL NUMERO DI DIMENSIONI

La scelta del numero di dimensioni è molto importante e la validità del modello è garantita dal teorema di Torgerson considerando una configurazione con  $p$  dimensioni dove  $(p \leq n-1)$ . Il problema, però, si potrebbe porre quando  $p$  è molto elevato. Infatti l'obiettivo principale dello *Scaling Multidimensionale* è quello di

ottenere una rappresentazione degli  $n$  punti molto semplice cercando di arrivare ad una configurazione finale caratterizzata da un numero di dimensioni non eccessivamente grande ma che allo stesso tempo sia rappresentativa. Quindi se indichiamo con  $K$  il numero di dimensioni con cui verranno rappresentate le unità, questo valore verrà sempre scelto in base ai primi  $k$  ( $k < p$ ) autovalori di  $\mathbf{Q}$ ; questo significa che verranno scelti gli autovalori più grandi che sono ritenuti i più rappresentativi.

Per poter misurare la bontà di adattamento di queste  $k$  dimensioni può essere utilizzata la misura  $G$ :

$$G = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i}{\sum_{i=1}^p \lambda_i}$$

Fondamentalmente si potrebbe partire dalla considerazione di un'unica dimensione e valutarne la bontà, qualora non sia soddisfacente si possono ricavare via via altre soluzioni con un numero sempre maggiore di dimensioni.

Un'ulteriore alternativa potrebbe essere quella di costruire uno *screeplot*, un grafico tramite il quale è possibile riportare il numero delle dimensioni in funzione degli autovalori della matrice  $\mathbf{X}$ . In questo caso il modello sarà soddisfacente se si prende in considerazione il valore corrispondente al gomito della curva. Se tale "gomito" non è presente nel grafico allora il valore ideale di  $k$  viene scelto sulla base di altre valutazioni come ad esempio l'interpretazione delle dimensioni, ovviamente in questi casi è meglio scegliere un valore più elevato per evitare di trascurare alcune caratteristiche che potrebbero poi rilevarsi importanti.

È bene chiarire che la misura  $G$  da informazioni corrette solo se  $\mathbf{Q}$  è almeno semidefinita positiva. Purtroppo ci sono casi in cui gli indici di dissomiglianza non sono distanze e di conseguenza la matrice  $\mathbf{Q}$  potrebbe presentare valori negativi. Nel caso, però, in cui tali valori non positivi vi siano in misura modesta e la loro dimensione non sia elevata in valore assoluto, allora è possibile ricavare una configurazione di punti che sia in grado di rispecchiare la matrice di prossimità.

In questa circostanza l'indice di bontà  $G$  potrà essere definito come segue:

$$G = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i}{\sum_{i=1}^p |\lambda_i|}$$

Qualora le misure di prossimità considerate non siano neanche approssimativamente euclidee il metodo classico del *Multidimensional Scaling* non potrà essere utilizzato.

### 3.3.2. I MODELLI NON METRICI

Rispetto al precedente modello, i modelli non metrici considerano la misura di prossimità come una funzione monotona delle distanze, per questo motivo dall'analisi che viene effettuata ci si aspetta che nella configurazione finale venga rispecchiato l'ordinamento originale degli indici di dissomiglianza. Da questo ne deriva che il modello non metrico può essere espresso come segue:

$$\delta_{ij} = f \left[ \sum_{s=1}^k (x_{is} - x_{js})^2 \right]^{1/2}$$

f rappresenta una funzione monotona, tale monotonicità può essere debole o forte; nel primo caso si ha che:

$$\delta_{ij} < \delta_{lh} \Rightarrow d_{ij} \leq d_{lh} \quad \forall i, j, l, h$$

se invece il vincolo di monotonicità è forte allora:

$$\delta_{ij} < \delta_{lh} \Rightarrow d_{ij} < d_{lh} \quad \forall i, j, l, h$$

In termini pratici significa che “gli algoritmi di MDS (*Multidimensional Scaling*) non metrici consentono di stimare, per un prefissato numero di dimensioni, le coordinate  $x_{ij}$  delle unità in modo tale che i posti d'ordine delle distanze calcolati sulla base di queste ultime si accordino il più possibile con i ranghi degli indici di dissomiglianza  $\delta_{ij}$ ”<sup>51</sup>.

Nell'utilizzare un modello non metrico si possono trarre vantaggi sia di tipo operativo che di tipo teorico. Nel primo caso, infatti, a differenza del modello metrico, è possibile trattare dei dati espressi su scala ordinale, o elaborare quelli rilevati su scala superiore qualora si ritiene che possano esserci degli errori di misurazione. In un modello non metrico la ricerca della soluzione dell'analisi è di tipo iterativo e consiste fondamentalmente in 5 steps.

Prima di tutto è necessaria la creazione di una configurazione iniziale, in secondo luogo si passa al calcolo delle distanze standardizzate delle n unità presenti all'interno della matrice utilizzando la distanza euclidea. A questo punto è possibile effettuare un confronto tra l'ordinamento delle dissomiglianze con quello delle distanze ottenute. Qualora si osservino delle differenze al momento della comparazione è possibile, grazie al vincolo di monotonicità rispetto agli indici di dissomiglianza originali, calcolare dei valori,  $d_{ij}$ , con i quali è possibile avvicinarsi alle distanze precedentemente calcolate.

Il vincolo di monotonicità che è stato nominato può essere di tipo debole e quindi:

---

<sup>51</sup> Zani Sergio, Cerioli Andrea, *Analisi dei dato e data mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè editore, Milano

$$\delta_{ij} < \delta_{lh} \Rightarrow \hat{d}_{ij} \leq \hat{d}_{lh} \quad \forall i, j, l, h$$

quello appena descritto è un criterio definito “primary approach to ties” o, se ci si riferisce al modello, “untied”. Ponendo l’ulteriore vincolo secondo il quale:

$$\delta_{ij} = \delta_{lh} \Rightarrow \hat{d}_{ij} = \hat{d}_{lh} \quad \forall i, j, l, h$$

allora si parla di “secondary approach to ties” o, in relazione al modello, “tied”.

Questo passaggio è quello che viene definito fase non metrica. Se, con il supporto di un grafico, si illustrano gli indici  $\delta_{ij}$  in funzione delle distanze  $d_{ij}$ , è possibile notare se sussiste una relazione monotona tra loro. Questa esiste se al più piccolo valore di  $\delta_{ij}$ , corrisponde il più piccolo valore di  $d_{ij}$ , al secondo valore degli indici, in ordine crescente, corrisponde uno stesso valore delle distanze, e così via.

Siccome è molto raro che si verifichi una situazione del genere nella realtà, le distanze vengono trasformate in valori  $\hat{d}_{ij}$ , definiti “disparità”. Tale cambiamento ovviamente non può essere effettuata in modo soggettivo dal ricercatore ma deve soddisfare i criteri di monotonicità precedentemente espressi, tali per cui sarà minima la differenza tra  $d_{ij}$  e  $\hat{d}_{ij}$ .

Uno dei metodi più diffusi consiste nel calcolare  $\hat{d}_{ij}$  come media delle distanze  $d_{ij}$  di quei gruppi di punti che non soddisfano i criteri di monotonicità. Tale metodo, elaborati nel 1964 da Kruskal è chiamato “regressione monotona”.

Il quarto passaggio consiste nel calcolare una misura di adattamento. Se si verifica almeno una delle condizione che a breve saranno elencate allora si potrà ottenere la configurazione finale e quindi la soluzione. Questo accadrà se:

- la misura di adattamento indica un perfetto accostamento,
- fissata una soglia, il miglioramento nell’accostamento rispetto all’iterazione precedente è inferiore a tale soglia o,
- si è raggiunto il numero massimo di iterazioni fissato a priori.

Qualora nessuna di queste condizioni viene ad esistenza allora devono essere ricalcolate le ordinate in modo tale da poter ottenere una configurazione che sia in grado di mostrare un adattamento migliore. A questo punto si torna allo step 2 e si ricomincia tutto l’iter.

### 3.3.2.2. VALIDITÀ DELLA SOLUZIONE E SCELTA DEL NUMERO DI DIMENSIONI

Kruskal ha elaborato anche un indice della bontà della soluzione che si ottiene attraverso l'analisi e l'utilizzo del modello non metrico. Tale indice viene chiamato STRESS che sta per STandardized REsidual Sum of Square. Esso è pari a:

$$STRESS = \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij})^2} \right\}^{1/2}$$

Il denominatore fa in modo che l'indice risulti espresso in termini relativi. La misura STRESS “esprime quanta parte della variabilità delle prossimità osservate non è spiegata dalla configurazione ottenuta.<sup>52</sup>”.

Data questa definizione è necessario effettuare alcune precisazioni. In primo luogo al denominatore non dovrebbe essere presente la somma dei quadrati delle distanze quanto la devianza tra queste ma quest'ultima potrebbe portare a soluzioni non ottimali.

Inoltre la relazione che lega gli indici che vengono posti a confronto è monotona per cui parlare di devianza e varianza in questo caso non è del tutto appropriato.

Nel 1977 Takane et al. esprimono l'indice STRESS in maniera differente utilizzando il quadrato delle distanze. Questo indice viene chiamato S-STRESS ed è pari a:

$$S-STRESS = \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij} - \hat{d}_{ij}^2)^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij}^2)^2} \right\}^{1/2}$$

Questo indice prende in considerazione il quadrato sia delle distanze che delle disparità per cui si amplifica l'importanza delle differenze tra gli oggetti che sono tra loro più dissimili.

Sia il primo che il secondo indice variano tra 0 e un valore massimo che è in funzione del numero delle unità. La quantità sarà nulla quando vi è un adattamento perfetto della soluzione ai valori originali, massima quando vi è una perfetta relazione inversa.

Kruskal individua delle classi di valori grazie alle quali è possibile distinguere tra soluzioni soddisfacenti o meno. In particolare un valore dello STRESS superiore al 20% indica un valore insufficiente, discreti sono invece quei valori compresi tra il 10% e il 20%, mentre sono ritenuti soddisfacenti i valori che sono inferiori al 5%.

Recentemente si è compreso che tanto più elevato è il numero di unità coinvolte nell'analisi tanto più elevato sarà il valore dell'indice e di conseguenza tanto meno soddisfacente sarà la soluzione finale. Di

---

<sup>52</sup> Zani Sergio, Cerioli Andrea, *Analisi dei dato e data mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè editore, Milano

conseguenza per  $k$  dimensioni che devono essere stimate sarà necessario considerare almeno  $2k$  unità, ovvero per far in modo di giungere ad una soluzione accettabile si deve considerare un numero di unità che sia almeno il doppio delle dimensioni che devono essere stimate tale per cui  $k \leq (n - 1)/4$ .

In questo caso per la scelta di  $k$  si può ricorrere ad un grafico che rappresenta il risultato dell'indice STRESS o S-STRESS in funzione del numero di dimensioni considerate. Il limite più grande di questa metodologia è che ovviamente il valore dell'indice dipende dalle scelte che sono state effettuate durante il processo iterativo e dalle caratteristiche dei dati in input.

Un'ulteriore misura della bontà di adattamento della soluzione, fornita dal *software* SPSS, è data dal quadrato del coefficiente di correlazione lineare tra le distanze e le disparità, definito RSQ.

$$RSQ = \left\{ \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij} - d_{..})(\hat{d}_{ij} - \hat{d}_{..})}{\left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n (d_{ij} - d_{..})^2 (\hat{d}_{ij} - \hat{d}_{..})^2 \right]^{1/2}} \right\}^2$$

dove  $d_{..}$  e  $\hat{d}_{..}$  sono rispettivamente la media delle distanze e la media delle disparità.

Tutti e tre gli indici (STRESS, S-STRESS e RSQ) danno un giudizio globale sulla bontà di adattamento. Quando l'adattamento è scarso non è possibile capire quali siano le cause o a scoprire quando le misure riproducono in maniera poco soddisfacente le misure originarie di prossimità. Per questa ragione potrebbe essere un utile strumento il diagramma di Shepard attraverso il quale sia le distanze che le disparità vengono rappresentate in corrispondenza delle dissimilarità. Questo diagramma è molto utile soprattutto nel caso dei modelli non metrici dove si suppone una relazione monotona tra le distanze e gli indici di dissimilarità. Di seguito un esempio del grafico in esame. È possibile comprendere come tanto più i puntini si avvicinano e si sovrappongono alla diagonale principale, tanto più si potrà avere una corretta rappresentazione.

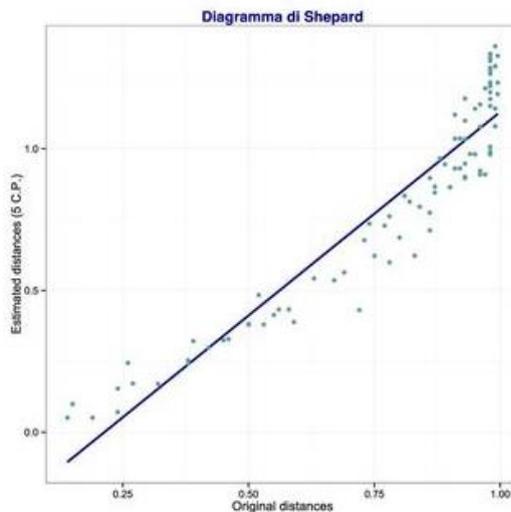


Figura 5: Esempio diagramma di Shepard

### 3.3.3 INTERPRETAZIONE DELLA CONFIGURAZIONE FINALE

L'interpretazione dei dati e del modello in generale si lega al tipo di problema che ha generato la necessità di effettuare l'analisi. In generale se non è stata fatta alcuna ipotesi iniziale l'interpretazione si limiterà semplicemente nel ricercare plausibili legami tra le unità e/o nel dare un nome alla dimensione che si è ottenuta, ovvero si cerca di identificare gli oggetti più importanti per poi spiegarne gli ordinamenti lungo le dimensioni prese in considerazione.

Esistono diversi modi per poter interpretare la soluzione finale cui si è giunti.

Il primo, che è anche quello più comune, consiste nella semplice osservazione della configurazione cui si è giunti, se ci sono dei raggruppamenti è ad esempio possibile ricercare quelli che sono gli elementi che accomunano gli elementi di ciascun gruppo. A tal fine può essere utile la *Cluster Analysis*<sup>53</sup>.

Se invece si tratta di ordinamenti allora risulta essere necessario spiegare gli elementi che definiscono gli ordinamenti stessi. Siccome in tal caso non è detto che si possa avere una comprensione immediata della configurazione potrebbe essere utile cercare una rotazione delle coordinate tale da poter rendere più agevole l'interpretazione. Questa rotazione può essere oggettiva e quindi basata su un algoritmo matematico, oppure manuale e quindi a discrezione di colui che sta conducendo lo studio.

In ultimo, qualora si abbiano informazioni aggiuntive riguardo una o più unità indipendenti dall'analisi del *Multidimensional Scaling*, potrebbe risultare più semplice interpretare la soluzione. Infatti, Kruskal e Wish propongono, nel caso in cui siano state effettuate delle ipotesi teoriche precise, di utilizzare la regressione multipla di una o più variabili esterne ottenute attraverso l'analisi con lo *Scaling Multidimensionale*, per poter evidenziare le possibili relazioni tra le unità analizzate.

---

<sup>53</sup> La cluster analysis è un metodo statistico esplorativo che ha come obiettivo quello di individuare una o più partizioni possibili nelle  $n$  osservazioni  $p$ -dimensionali. Non si sa a priori se esistano o meno gruppi omogenei all'interno dell'insieme di variabili considerate ma la cosa fondamentale è che, qualora sia possibile una ripartizione, ciascun cluster deve essere formato da unità omogenee tra loro e allo stesso tempo deve essere ben differente dagli altri possibili gruppi. Queste due condizioni fanno in modo che ciascuna variabile appartenga ad uno ed un solo cluster.

# CAPITOLO 4: LE PERCEZIONI PRE E POST ELEZIONI POLITICHE DI UN CAMPIONE DI ELETTORI

## 4.1. IL CASO STUDIO

Il posizionamento, come è stato detto nel secondo capitolo, è un aspetto fondamentale del marketing. Quando si parla di posizionamento si fa riferimento a come un determinato *brand* o un'azienda viene percepita da un individuo in relazione alla posizione dei *competitors*. Dunque, comprendere come ci si “colloca” nella mente del consumatore risulta essere importante per prendere decisioni in grado di rafforzare, mantenere o migliorare quella specifica posizione.

Lo studio in esame non prende in considerazione né un'azienda né il *brand* di un prodotto, bensì ha come obiettivo quello di capire quale è il posizionamento di alcuni dei più importanti partiti politici che si sono “affrontati” alle elezioni del 4 Marzo e quindi di chi li rappresenta. Il risultato, ottenuto dall'analisi dei dati, non è altro che la costruzione di mappe percettive tramite l'applicazione del *Multidimensional Scaling*.

Per poter raggiungere questo obiettivo è stato necessario seguire un processo lungo e articolato. Quando, infatti, si vuole portare avanti uno studio è necessario prendere in considerazione due fasi:

1. La fase pre-osservazionale – in questa prima fase i dati necessari all'analisi non sono ancora disponibili in quanto è fondamentale pianificare in modo opportuno come questi devono essere raccolti. Nel caso in esame è stato deciso di somministrare, ad un campione di elettori italiani, un questionario preparato *ad hoc* e diffuso attraverso vari canali, sia *social* che non.
2. La fase post-osservazionale- in questa seconda ed ultima fase i dati sono stati raccolti ed è quindi possibile effettuare la vera e propria analisi statistica. Il primo passo è quello di “pulire” il *database* che si è ottenuto in modo da rendere più semplice e accurato lo studio. Nel caso specifico i dati sono stati trattati attraverso il *software* R, tramite il quale è stato possibile applicare il metodo statistico dello *Scaling Multidimensionale* per costruire le mappe percettive.

### 4.1.1. I PARTITI OGGETTO DELLO STUDIO

Lo scopo ultimo di questo studio, come detto pocanzi, è quello di costruire le mappe percettive relative a sei dei partiti che si sono presentati alle elezioni il 4 marzo 2018, analizzando le risposte del campione di elettori, tra i 18 anni e *over* 60, preso in considerazione.

Data la numerosità dei partiti che si sono presentati alle elezioni, ne sono stati scelti solo sei, da un lato per facilitare e rendere più veloce il questionario ai rispondenti, dall'altro, per rendere più agevole l'analisi dei dati.

I partiti scelti e che di seguito saranno analizzati sono:

- 1) Forza Italia
- 2) Fratelli d'Italia
- 3) Lega
- 4) PD
- 5) Movimento 5 Stelle
- 6) Liberi e Uguali.

Come è stato detto nel secondo capitolo la propaganda ha una funzione centrale nella scelta, da parte degli elettori, del partito cui dare il voto e il programma elettorale ne rappresenta il cuore ed è elemento attraverso il quale i cittadini possono fare una distinzione capendo chi meglio rappresenta i loro ideali.

#### **4.1.1.1. CENTRO DESTRA**

I partiti Forza Italia, guidato da Berlusconi, Fratelli d'Italia con Giorgia Meloni e Lega di Salvini si sono uniti insieme anche a Noi con l'Italia creando un unico e condiviso programma elettorale.

Un programma che a loro parere volto alla crescita, alla sicurezza, alle famiglie e alla piena occupazione. Sono dieci i punti cardine che la coalizione ha inteso trattare. In primo luogo vi è la riforma del sistema tributario con l'introduzione della cosiddetta “*flat tax*”<sup>54</sup> sia per le famiglie che per le imprese con la presenza della *no tax area* e deduzioni (fino anche all'esenzione totale) per coloro che hanno un basso reddito. Con la speranza, in questo modo, di stimolare gli investimenti sia pubblici che privati. Propongono, inoltre, l'eliminazione di imposte quali quella sul bollo sulla prima auto, quella di successione o quella sulla prima casa; l'introduzione del divieto di tassazione per coloro che non dispongono di un reddito. In sintesi propongono la riduzione delle tasse.

Nel secondo punto del programma avanzato propongono la chiusura definitiva di Equitalia<sup>55</sup> per permettere agli enti locali di scegliere da soli il metodo di riscossione dei tributi, un piano straordinario a favore delle zone terremotate e un ulteriore piano per permettere lo sviluppo del Sud Italia in modo da eliminare definitivamente il divario con il Nord del Paese.

---

<sup>54</sup> È un sistema fiscale non progressivo che prevede la presenza di un'aliquota fissa. Solo grazie alla presenza della *no tax area* risulta vantaggioso per le famiglie a basso reddito.

<sup>55</sup> Ente che si occupa della riscossione dei tributi di tutta l'Italia ad eccezione della Sicilia

Desiderano inoltre dare più spazio allo sviluppo dell'Italia svincolandosi, quanto più possibile, dalle regolamentazioni provenienti dall'Europa che ostacolano lo sviluppo nazionale e tutelare quanto più possibile il *Made in Italy*.

Avanzano la volontà di eliminare la povertà, aumentare le pensioni minime e quelle alle mamme, di raddoppiare l'assegno delle pensioni di invalidità e per il sostegno alla disabilità, di inserire i disabili nel mondo del lavoro, di eliminare la Legge Fornero<sup>56</sup>.

Un ulteriore cambiamento che vorrebbero portare riguarda la sicurezza dei cittadini che si esplica nella lotta contro il terrorismo, nel controllo dei confini con il blocco degli sbarchi e con il rimpatrio di tutti i clandestini mantenendo unicamente gli status di rifugiato e di protezione sussidiaria.

Forse una delle cose più importanti riguarda la famiglia in quanto propongono un piano straordinario per la natalità che si concretizza nella presenza di asili nido gratuiti, concessione di assegni familiari più che proporzionali al numero dei figli. Vogliono inoltre tutelare le giovani madri nel lavoro anche tramite un riconoscimento pensionistico. Un ulteriore passo vuole essere fatto in ambito scolastico con l'abolizione della "Buona scuola".

Sono stati diversi e molti altri i punti su cui la coalizione intende operare ma, quelli presentati, si ritiene siano essere quelli di maggiore centralità.

#### **4.1.1.2 PARTITO DEMOCRATICO**

Come per il centro destra, anche il PD ha portato avanti un programma elettorale condiviso con altre liste del centrosinistra: +Europa, Civica Popolare e Insieme.

Come è ovvio in questo caso, nonostante i cambiamenti che vogliono essere apportati riguardano gli stessi aspetti, il modo in cui si vogliono affrontare è molto differente.

In primo luogo il PD è fortemente contrario alla "*flat tax*". Quello che propone è una riduzione del costo del lavoro in modo da ridurre i costi dei contributi che devono essere versati dal 33% al 29% nel corso di tutta la legislatura. Questo porterà, però, ad una riduzione solo nel caso in cui il lavoro sia a tempo indeterminato. La diffusione dei contratti a tempo determinato e quindi della forte incertezza per i lavoratori ha portato a pensare di far in modo che chi non stabilizza l'impiegato dovrà affrontare dei costi maggiori rispetto a chi conclude dei contratti a tempo indeterminato. Si è proposto anche di ridurre le aliquote di IRES<sup>57</sup> e IRI<sup>58</sup> fino al 2% ed

---

<sup>56</sup> Legge che propone che la pensione viene calcolata sulla base dei contributi versati dal lavoratore e non più dagli ultimi stipendi percepiti, che innalza l'età pensionistica e che abolisce la pensione per anzianità.

<sup>57</sup> Imposta sul reddito delle società

<sup>58</sup> Imposta sul reddito d'impresa

in contemporanea di aumentare la deducibilità dell'IMU<sup>59</sup> pagata sugli immobili sia per le imprese che per i professionisti.

Per quanto riguarda il sostegno alle famiglie si prevede la concessione di un assegno mensile per ciascun figlio sulla base della loro età, che avrà, chiaramente, dei limiti di reddito. Vi sarà, però, un sostegno unico universale alle famiglie che prevede una detrazione dell'IRPEF<sup>60</sup> per i figli, fino ai 18 anni, che si hanno a carico e un assegno di 80 euro per ciascun figlio al di sotto dei 26 anni. Questa seconda opzione è valida per tutti i tipi di famiglie, per ciascuna tipologia di lavoratore e di reddito dai 0 ai 100.000 euro l'anno. Si prevede anche un assegno di 400 euro mensili per coloro che hanno figli al di sotto dei tre anni.

Sempre per le famiglie e soprattutto per sostenere le mamme, alcune delle quali vogliono tornare a lavorare, è stato pensato all'estensione del *bonus* mamme pari al 30% del loro stipendio per sei mesi. Questo buono sarà necessario per le spese necessarie alla cura del bambino.

Riguardo la situazione degli stranieri, il PD propone di estendere il diritto di cittadinanza a quegli stranieri che sono nati in Italia.

Un ulteriore punto che necessita di essere affrontato è quello riguardante la disoccupazione, soprattutto giovanile e che influenza notevolmente l'economia del nostro Paese. La coalizione ha come obiettivo quello di stabilizzare il rapporto tra il debito pubblico e il PIL<sup>61</sup> e allo stesso tempo di ridurre la disoccupazione, dopo aver compiuto questo passo, a detta di Renzi, l'economia italiana tornerà a crescere.

#### **4.1.1.3. MOVIMENTO 5 STELLE**

Il Movimento 5 Stelle non è un vero e proprio partito, come tengono a precisare anche loro è “una libera associazione di cittadini<sup>62</sup>”. Spiegano che non hanno un vero e proprio indirizzamento verso la destra o la sinistra ma che sono importanti unicamente le idee e che il loro obiettivo è quello di instaurare un rapporto di scambio democratico con il cittadino in modo tale che sia la collettività ad avere il ruolo di governo e di indirizzo che solitamente è riconosciuto a pochi. Proprio per questa ragione i 5 stelle tengono a che non siano definiti un partito quanto un movimento.

---

<sup>59</sup> Imposta municipale unica, imposta diretta di tipo patrimoniale. È applicata sulla componente immobile del patrimonio

<sup>60</sup> Imposta sul reddito delle persone fisiche

<sup>61</sup> Prodotto Interno Lordo, rappresenta il valore di mercato di tutti i prodotti finiti e dei servizi che vengono prodotti all'interno di una nazione durante un determinato periodo di tempo

<sup>62</sup> <https://www.movimento5stelle.it/contattaci.php>

Anche questo movimento mette tra le sue priorità la riduzione delle tasse che prevede un abbassamento della quota IRPEF e l'introduzione di un regime di *no tax* per coloro che non riescono ad avere un reddito minimo di 10.000 euro l'anno; puntano inoltre alla riduzione del cuneo fiscale e dell'IRAP<sup>63</sup>.

Per ciò che riguarda la famiglia e il supporto che vorrebbero dare loro, ritengono sia necessaria una spesa di 17 miliardi di euro per: il rimborso di asili nido, pannolini e *baby-sitter*. Inoltre vorrebbero introdurre l'IVA<sup>64</sup> agevolata per i prodotti neonatali, per l'infanzia e per quelli della terza età ed aumentare l'importo detraibile per l'assunzione di badanti e *colf*.

A favore del rafforzamento della sicurezza del Paese propongono l'apertura di due nuove carceri e dell'assunzione di 10.000 nuove forze dell'ordine. Esprimono il loro consenso nel far sì che il *business* dell'immigrazione abbia fine e a tal proposito vogliono costituire una cooperazione internazionale per il rimpatrio e circa 10.000 nuove assunzioni per poter valutare in un mese se un immigrato merita o meno di rimanere nel territorio nazionale.

Così come il PD, anche il Movimento 5 Stelle desidera ridurre il rapporto debito pubblico-PIL e ritiene di poterlo ridurre di 40 punti nel corso di 10 anni. Questo significherebbe che, i maggiori investimenti in *deficit* ad alto moltiplicatore porterebbero di conseguenza a più occupazione e quindi a maggiore ricchezza.

Anche Di Maio, come il centrodestra propone l'abolizione della "Buona scuola" ed inoltre la valorizzazione del *Made in Italy* che comporterebbe, di conseguenza, una maggiore cura e tutela dei propri beni culturali e la salvaguardia dei prodotti italiani.

#### **4.1.1.4. LIBERI E UGUALI**

Anche il partito di Pietro Grasso ha un programma elettorale molto articolato e per alcuni aspetti simile a quelli esplicitati pocanzi.

Nel campo del lavoro vorrebbero effettuare una redistribuzione di redditi e ricchezza attraverso la piena occupazione, attraverso la riconversione ecologica dell'economia, verrebbero effettuati tutti investimenti ad alto moltiplicatore che, generando una crescita economia, avranno come conseguenza l'aumento dell'occupazione.

Propongono, inoltre, il superamento del *Jobs Act* e delle altre forme contrattuali che possono alimentare lo sfruttamento.

Anche "Liberi e Uguali, così come altri partiti, vogliono eliminare la "Buona scuola" e promuovono, inoltre, la volontà di effettuare degli investimenti a favore del diritto allo studio e che progressivamente possano essere

---

<sup>63</sup> Imposta regionale sull'attività produttiva

<sup>64</sup> Imposta sul valore aggiunto. Per valore aggiunto si intende il progressivo valore che un prodotto assume ad ogni fase della produzione e dello scambio.

in grado di garantire la gratuità dell'accesso a partire dall'abolizione delle tasse universitarie. Per quanto riguarda le tasse anche loro avanzano la promessa di una loro riduzione attraverso l'abbassamento dell'aliquota IRPEF per coloro che sono meno abbienti. Inoltre prevedono che oltre alle detrazioni, per aiutare le famiglie, sia necessario concedere loro anche un assegno familiare. Questo tipo di sostegno vorrebbero estenderlo anche ai lavoratori autonomi che non possono avvantaggiarsi di alcuna detrazione fiscale in quanto hanno un'imposta pari a 0.

Propongono, tra le altre cose, la sostituzione delle imposte sugli immobili e i mobili con un'unica imposta che abbia un'aliquota progressiva e preveda dei minimi imponibili adeguati, in tal modo coloro che non possono godere di un reddito medio minimo saranno esonerati dal pagarla.

Il loro programma elettorale prevede anche la revisione della legge Fornero, la concessione della cittadinanza a chiunque sia nato in Italia da genitori stranieri o a chi, arrivato in Italia da piccolo, abbia concluso almeno un ciclo di studi e propone la valorizzazione del *Made in Italy* e dei beni culturali nazionali.

Come si può ben comprendere dalla spiegazione di alcuni dei punti dei programmi elettorali è possibile notare dei punti di contatto e di distacco tra quello che i diversi partiti e movimenti propongono. Per renderlo più facilmente visibile viene integrata di seguito una piccola tabella che metta in chiaro i vari elementi di accordo e non.

È stata doverosa questa precisazione in quanto solitamente è sul programma che i cittadini elettori si basano prima di andare al voto: valutano il progetto che meglio rispecchia le loro idee ed ideali.

	<b>Riduzione Tasse</b>	<b>No alla Legge Fornero</b>	<b>No alla “Buona Scuola”</b>	<b>Stranieri</b>	<b>Supporto alle famiglie</b>
<b>Centro Destra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione “flat tax”;</li> <li>2. Eliminazione imposte su beni mobili e immobili;</li> <li>3. Divieto di tassazione per chi non ha reddito</li> </ol>	Concordi	Concordi	Blocco degli sbarchi e rimpatrio dei clandestini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento delle pensioni alle mamme;</li> <li>2. Asili nido gratuiti;</li> <li>3. Assegni familiari più che proporzionali al numero dei figli</li> </ol>
<b>PD</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riduzione di: IRES, IRI e costo del lavoro;</li> <li>2. Aumento deducibilità IMU</li> </ol>			Concessione della cittadinanza agli stranieri nati in Italia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detrazione IRPEF;</li> <li>2. Assegni mensili per ogni figlio in base al reddito e all’età del figlio;</li> <li>3. Assegno unico universale senza limiti di reddito</li> <li>4. Estensione bonus mamme</li> </ol>
<b>Movimento 5 Stelle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riduzione di: IRPEF, IRAP e cuneo fiscale;</li> <li>2. No alla tassazione per chi non ha un reddito minimo</li> </ol>		Concordi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rimpatrio dei clandestini;</li> <li>2. Valutazione mensile di chi merita di rimanere in Italia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rimborso per spese di: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) asili nido,</li> <li>b) pannolini,</li> <li>c) baby-sitter</li> </ol> </li> <li>2. Introduzione IVA agevolata per acquisto prodotti neonatali e della terza età</li> <li>3. Aumento importo detraibile per assunzione di colf e badanti</li> </ol>

	<i>Riduzione Tasse</i>	<i>No alla Legge Fornero</i>	<i>No alla “Buona Scuola”</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Supporto alle famiglie</i>
<b>Liberi e Uguali</b>	<p>1. Riduzione di IRPEF per i meno abbienti;</p> <p>2. Introduzione nuova tassa ad aliquota progressiva su beni mobili e immobili che permetta l'esenzione per coloro che non raggiungono un reddito minimo stabilito</p>	Rivisitazione della legge	Concordi	<p>Concessione della cittadinanza a:</p> <p><b>a)</b> stranieri nati in Italia,</p> <p><b>b)</b> stranieri che sono arrivati da piccoli nella nazione ed abbiano concluso almeno un ciclo di studio</p>	Concessione di detrazioni e assegni per le famiglie

Tabella 1 Alcuni punti del programma elettorale

## 4.2. IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

Come detto precedentemente per la costruzione delle mappe percettive è stata necessaria una raccolta dati rappresentati da misure di (dis)similarità.

Da un punto di vista teorico i dati possono essere di due tipi: primari e secondari. Si definiscono primari i dati raccolti espressamente per effettuare una specifica analisi. Questa tipologia di dati può essere conseguita attraverso le rilevazioni: una raccolta diretta delle informazioni che sono necessarie presso un campione o una popolazione. Solitamente le rilevazioni hanno natura campionaria. Una seconda metodologia di raccolta di dati primari può avvenire attraverso la ricerca sperimentale che ha come obiettivo quella di misurare l'effetto di alcune variabili, controllate dallo sperimentatore, su altre variabili definite obiettivo.

I dati secondari, invece, sono quei dati che vengono prodotti per scopi diversi ma che possono essere utili all'analisi che deve essere effettuata.

Altro elemento importante cui fare cenno sono le fonti informative che possono essere utilizzate per la ricerca e la collezione dei dati necessari allo studio. Queste possono essere divise in interne ed esterne. Si parla di fonti informative interne quando si fa riferimento a fonti interne all'impresa, quelle esterne sono quelle appartenenti ad istituzioni, persone o aziende al di fuori di quella cui si appartiene.

Per quanto concerne lo studio in esame è stata preferita una raccolta dati di tipo primario utilizzando una fonte informativa esterna, ciò significa che i dati sono stati rilevati attraverso la pianificazione di una ricerca creata *ad hoc* al fine di effettuare una particolare analisi.

In particolare, come vedremo in seguito, è stato creato un questionario appositamente per lo studio in esame. Il *test*, formulato attraverso la piattaforma di *Qualtrics*, è stato mandato via *Whatsapp*, postato su *Facebook* ed è stato inoltre stampato per facilitarne la somministrazione ai rispondenti over 60.

Il motivo per cui si è scelto di divulgare in modi così differenti il questionario è dovuto proprio alla natura dello studio. I cittadini elettori coprono tutte le fasce di età, per questo si è ritenuto necessaria la compresenza di diverse metodologie al fine di avere la migliore rappresentazione possibile dell'intera popolazione.

I campionamenti utilizzati in questo caso, e che verranno spiegati in modo teorico di seguito, sono il campionamento di convenienza e quello a valanga. È necessario tenere in considerazione che il piano di campionamento considera i costi e i tempi della stesura della tesi, la tipologia dell'indagine e, soprattutto, i mezzi a disposizione per poter affrontare questo studio che meriterebbe ulteriori indagini approfondite.

#### **4.2.1. ALCUNI ASPETTI METODOLOGICI**

Su base teorica si poteva scegliere se effettuare una rilevazione totale, ovvero raccogliere i dati di interesse prendendo in considerazione l'intera popolazione, oppure parziale e quindi considerando un sottoinsieme della popolazione totale. Per motivi di tempo, di accuratezza e prendendo in considerazione la finalità dello studio e i mezzi a disposizione per poter effettuare questa analisi si è deciso di optare per una rilevazione di tipo parziale.

Quando si parla di accuratezza si fa riferimento al margine di errore che si considera quando si effettua una misurazione di una delle caratteristiche della popolazione. È necessario distinguere tra errore campionario ed errore non campionario. Il primo è legato al fatto che viene osservata solo una parte della popolazione mentre il secondo è collegato a componenti diverse come, ad esempio, le mancate risposte o la mancata comprensione del quesito. Qualora il campionamento agisca sulla seconda fonte di errore, allora può essere definito accurato in quanto, se si considera solo una parte della popolazione, la qualità dell'informazione è maggiore a quella che si potrebbe ottenere rispetto al caso in cui si prende in considerazione l'intera popolazione.

Per lo studio in esame, come precedentemente affermato si sono utilizzati due diverse metodologie di campionamento: quello di convenienza e quello a valanga, due processi non probabilistici.

Quando un campionamento si definisce non probabilistico significa che tutte le unità dell'intera popolazione non hanno la medesima probabilità di essere incluse nel campione. Ce ne sono alcune che hanno una probabilità più alta delle altre ed altre ancora che hanno una probabilità pari a 0 di essere incluse nello studio.

Il campionamento di convenienza si basa su criteri di comodità e velocità fornendo, però, un campione distorto, cioè non rappresentativo della popolazione.

Il secondo tipo di campionamento è quello a valanga: consiste nella selezione di un gruppo iniziale da cui poi è possibile ottenere indirizzi o nominativi di ulteriori unità che potrebbero entrare a far parte del campione.

Nel caso specifico si è partito da un campionamento di convenienza in quanto la somministrazione del questionario è avvenuta tramite la personale rete di contatti a partire dalla quale, in un secondo momento, si sono raccolti i nominativi di altre persone idonee a far parte dello studio: campionamento a valanga.

Nonostante questa scelta possa portare ad errori di tipo sistematico<sup>65</sup>, uno degli obiettivi che si voleva raggiungere per poter applicare il *Multidimensional Scaling* era quello di ottenere un numero considerevole di risposte al questionario.

### **4.3. PROGETTAZIONE E SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE DEI DATI**

Dopo la fase di progettazione è necessario scegliere le tecniche e le procedure di raccolta dei dati da utilizzare nell'analisi. Si possono distinguere due tipi di tecniche:

- Qualitative – in questo caso i dati raccolti non possono essere analizzati da un punto di vista statistico. Fanno parte di questa tipologia ad esempio i *focus group* e le interviste in profondità
- Quantitative – i dati raccolti sono analizzabili statisticamente. All'interno di queste categorie troviamo ad esempio le interviste dirette e telefoniche.

Queste due tipologie hanno obiettivi differenti, le prime solitamente vogliono comprendere dei determinati che si celano dietro alcuni comportamenti o capire quali sono i fattori che spingono un individuo ad effettuare o meno un acquisto.

Le tecniche quantitative, al contrario, hanno come obiettivo quello di produrre dei risultati numerici attraverso strumenti standardizzati e strutturati.

Tra gli strumenti più utilizzati per questo tipo di ricerca c'è il questionario.

Nello studio in esame, infatti, è stato creato un questionario ad hoc comprensivo di 21 domande totali (vd. allegato 1) tenendo in considerazione la natura *non attribute based* del *Multidimensional Scaling* e della specificità dell'argomento dell'analisi.

Nella prima parte sono stati richiesti ai rispondenti alcuni dati personali quali sesso, età e regione di residenza.

---

<sup>65</sup> L'errore sistematico rappresenta l'inaccuratezza che deriva da l'utilizzo di uno strumento non idoneo. Viene definito sistematico perché tende a ripetersi durante le fasi dello studio. È un tipo di errore che si può ridurre ma molto difficilmente è possibile eliminarlo.

Nella seconda parte, invece, sono state formulate delle domande che presupponevano l'espressione di un giudizio, da parte degli intervistati, sul grado di (dis)similarità tra le coppie di partiti politici.

Il MDS si basa sullo studio del grado di similarità o dissimilarità tra coppie di oggetti senza definire sulla base di quali attributi tale giudizio deve essere espresso.

Nella terza ed ultima parte è stato domandando se fossero stati disposti ad essere ricontattati in un momento successivo per compilare un secondo questionario una volta che le elezioni si fossero concluse.

Per quanto riguarda la modalità di somministrazione si è optato per l'intervista diretta, così da facilitare i rispondenti over 60, e per l'intervista *web-based*. In questo secondo caso è stato diffuso il *link* del questionario sia via *Whatsapp* che via *Facebook*. Quest'ultima tipologia di intervista prevede costi e tempi molto più bassi rispetto all'intervista diretta e soprattutto garantisce l'immediatezza della disponibilità dei dati. Nel caso di risposta *online* veniva richiesto ai rispondenti di far scorrere la barra relativamente a quanto ritenevano essere (dis)simili i partiti messi a confronto. Per coloro che hanno ricevuto, invece, il questionario cartaceo, era necessario porre un segno sulla barra ad indicare il grado di (dis)similarità tra le coppie di partiti politici. In questo secondo caso i dati sono stati inseriti in un secondo momento sul *web*. Si è scelto di utilizzare una scala graduata in modo da facilitare la successiva codifica dei risultati.

Ovviamente questa fase è fortemente influenzata dalle decisioni che sono state prese precedentemente.

#### **4.4. TRATTAMENTO PRELIMINARE DEI DATI**

Dopo questa prima fase di progettazione sono stati raccolti i dati nel periodo antecedente le elezioni politiche. In particolare è stato bloccato l'accesso al questionario il 4 marzo alle 00:00.

Per poter effettuare l'analisi e l'estrapolazione delle informazioni utili è necessario, come prima cosa, effettuare la pulizia del database ottenuto per verificare che presentino le caratteristiche che li rendono idonei per le successive elaborazioni.

Quando si parla di *Data cleaning* "si indica un processo capace di garantire, con una certa soglia di affidabilità, la correttezza d'un insieme di dati (*dataset, database, data warehouse*)".<sup>66</sup>

Questa fase è necessaria in quanto incide sulla qualità delle informazioni numeriche ottenute ma soprattutto sulla loro accuratezza e, di conseguenza, su tutte le successive fasi di analisi.

Nello specifico è stato ritenuto necessario modificare, come prima cosa, l'intestazione delle domande in modo da renderle più brevi e quindi semplificare l'analisi statistica. In secondo luogo sono state apportate delle correzioni al fine di omologare, soprattutto da un punto di vista ortografico, i dati ottenuti per quanto concerne le informazioni relative alla Regione di residenza. Inoltre, dove possibile, è stata cambiata la dicitura "Altro"

---

<sup>66</sup> Sergio Zani, Andrea Cerioli, *Analisi dei dato e data mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè editore, Milano

con l'occupazione inserita da ciascun rispondente in modo che si potessero avere tutti i valori in un'unica colonna facilitando in questo modo la successiva analisi. Un'ultima correzione è stata fatta, sempre per quanto riguarda la domanda in riferimento all'occupazione, al fine di omologare quanto più possibile i dati. (vd. allegato 3)

#### 4.5. ANALISI PRELIMINARE DEI DATI E COSTRUZIONE DELLA MATRICE DELLE DISTANZE

Una volta completata la pulizia dei dati è stato possibile iniziare l'analisi vera e propria. In particolare i dati sono stati rielaborati in modo tale da trasformare gli indici di (dis)similarità in matrici di distanze da utilizzare come *input* del *Multidimensional Scaling*.

Inizialmente, prendendo in considerazione solo i dati di tipo demografico e sociale, è stato rilevato che dei 380 rispondenti, 205 sono femmine mentre 175 sono uomini e che l'età media delle donne è di 38 anni mentre quella degli uomini è di 37. Inoltre sono stati rilevati una maggiore presenza di occupati aventi una laurea magistrale e un numero consistente di studenti. Di seguito le tabelle che, con l'aiuto del *software* statistico R, sono state costruite al fine di comprendere al meglio il profilo dei rispondenti.

18-25	26-35	36-60	Over 60
143	69	132	36

Tabella 2 Fasce d'età del campione

Femmina	Maschio
205	175

Tabella 3 Genere del campione

	18-25	26-35	36-60	Over 60
Femmina	72	37	77	19
Maschio	71	32	55	17

Tabella 4 Età e Genere del campione

	Diploma	Laurea Magistrale	Laurea Triennale	Nessuno
Altro	7	4	0	0
Disoccupato	7	11	1	2
Occupato	66	111	12	1
Pensionato	13	3	0	1
Studente	50	11	73	7

Tabella 5 Titolo di studio e Occupazione

	18-25	26-35	36-60	Over 60
Diploma	62	16	46	19
Laurea Magistrale	8	36	80	16
Laurea Triennale	67	17	2	0
Nessuno	6	0	4	1

Tabella 6 Età e Titolo di studio

Prima di poter passare da una matrice degli indici di dissimilarità ad una matrice delle distanze è stato necessario sostituire i valori *NA* presenti all'interno del *dataset*. Questi sono stati rimpiazzati dal valore mediano calcolato su tutte le osservazioni per le quali si conoscono i valori, in relazione alla singola coppia di partiti. È stata scelta la mediana in quanto è una media di posizione e, quindi, gode della proprietà di robustezza: è meno sensibile alla presenza di valori anomali ed errori (*outliers*).

Dopo aver calcolato le mediane di tutti gli indici di dissimilarità è stato possibile calcolare la matrice delle distanze  $n \times n$  che è una matrice quadrata e simmetrica. I valori della diagonale principale sono pari a 0 dato che un oggetto è sempre identico a se stesso mentre  $d_{ij}$  rappresenta la distanza tra due oggetti confrontabili ed è pari al valore medio degli indici di dissimilarità ottenuti dal questionario.

Nell'allegato 5 vengono inseriti i comandi utilizzati per la costruzione della matrice. R utilizza un'interfaccia che viene definita "a riga di comando": ad ogni comando, preceduto dal simbolo ">", che viene composto in

modo corretto da parte dell'utente, il *software* risponde fornendo l'*output* richiesto. Di seguito la matrice delle distanze.

	Forza Italia	PD	Movimento 5 Stelle	Liberi e Uguali	Fratelli d'Italia	Lega
Forza Italia	0					
PD	38	0				
Movimento 5 Stelle	19	26	0			
Liberi e Uguali	16	49	28	0		
Fratelli d'Italia	67	17	22	14	0	
Lega	60	10	29	10	68	0

Matrice 1- Matrice delle distanze

I valori sono presenti solo al di sotto della diagonale principale in quanto, essendo una matrice simmetrica, le distanze al di sopra e al di sotto degli 0 sono le stesse.

#### 4.5.1. LA DEFINIZIONE DELLE MAPPE PERCETTIVE

La matrice che è stata costruita attraverso R rappresenta il dato in *input* della procedura di *Scaling Multidimensionale*. Tra i pacchetti disponibili e che potevano essere utilizzati per l'applicazione di MDS è stato scelto il pacchetto "SMACOF" in quanto più completo rispetto agli altri. Ciascun pacchetto presenta al suo interno diversi algoritmi che possono essere utilizzati, in questo caso l'analisi è stata effettuata con la funzione "SmacofSym".

Nell'allegato 5 sono state inserite le schermate di comunicazione con il *software* e tramite le quali è possibile capire il procedimento che è stato utilizzato.

Una volta che è stata costruita la matrice è possibile applicare il *Multidimensional Scaling* attraverso la funzione "SmacofSym":

```
smacofSym(delta, ndim = 2, type = c("ratio", "interval", "ordinal", "mspline"),
  weightmat = NULL, init = "torgerson", ties = "primary", verbose=FALSE,
  relax = FALSE, modulus = 1, itmax = 1000, eps = 1e-06,
  spline.degree = 2, spline.intKnots = 2)
```

Per prima cosa si devono sostituire i parametri all'interno della parentesi per poter procedere con l'analisi.

Delta, che indica o una matrice simmetrica di dissomiglianze o un oggetto di classe "dist", è stato sostituito

con la matrice precedentemente costruita “*Dmatrix*”. *Ndim*, invece, indica il numero delle dimensioni *k* dello spazio geometrico in cui saranno rappresentate le unità prese in considerazione. Nel caso in esame sono state preferite 3 dimensioni affinché il modello potesse fornire una migliore rappresentazione dei dati. Il parametro “*type=ordinal*” è necessario per chiarire al *software* che si sta scegliendo un modello non metrico. Ricordando quanto scritto nel terzo capitolo, MDS non metrico giunge alla soluzione attraverso un processo iterativo per approssimazioni successive. La funzione “*SmacofSym*” arresta l’algoritmo nel momento in cui il miglioramento dell’indice STRESS rispetto all’iterazione precedente non sarà superiore a 0,000001. Infine il parametro “*verbose=FALSE*” è stato sostituito con “*verbose=TRUE*” al fine di visualizzare l’indice di STRESS per ciascuna iterazione.

A questo punto è stato inserito il nome della funzione analizzata per richiedere a R una sintesi della procedura di analisi precedente mettendo in evidenza gli elementi più importanti:

- La funzione utilizzata: (*smacofSym*(*delta = Dmatrix*, *ndim = 3*, *type = "ordinal"*, *verbose = TRUE*)
- Modello utilizzato: Symmetric SMACOF
- Numero di oggetti analizzati: 6
- Valore dell’indice STRESS finale: 0.025
- Numero di iterazioni ottimali: 118

Attraverso il comando *mds1\$conf*, invece, il *software* statistico fornisce la matrice delle coordinate evidenziando la posizione che ciascun partito occupa in uno spazio tridimensionale dove D1 rappresenta l’asse delle *x*, D2 quella delle *y* e D3 quella delle *z*.

Dopo aver applicato il *Multidimensional Scaling* e prima di costruire le mappe percettive è importante controllare la validità e la bontà del modello che è stato utilizzato. Il valore dell’indice STRESS indica la bontà della soluzione, in questo caso esso è pari a 0.025: il modello è valido e fornisce una buona rappresentazione dei dati.

### mappa percettiva pre-elezioni

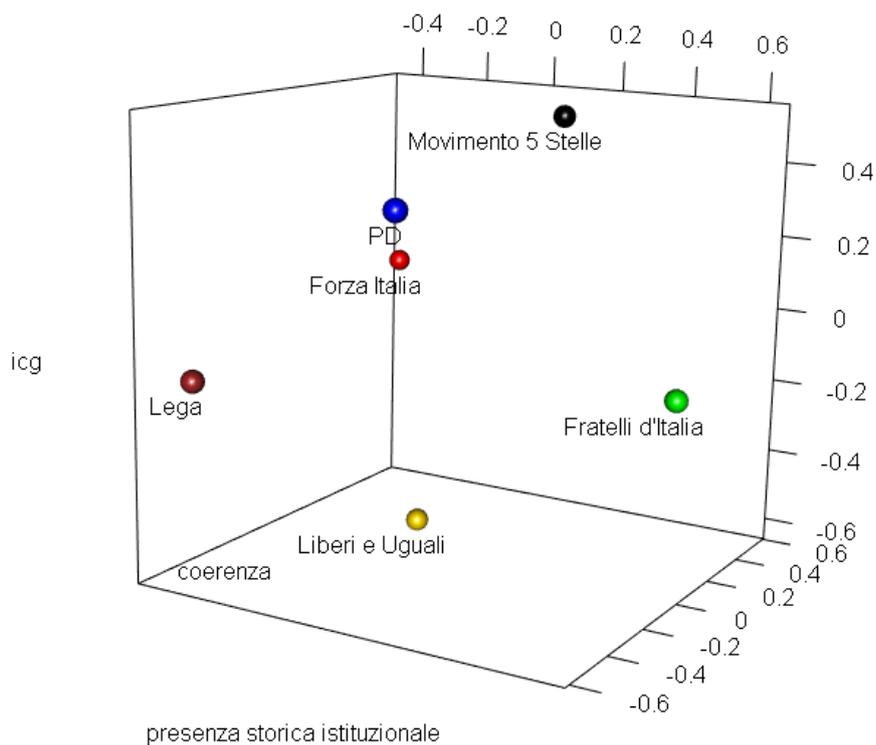
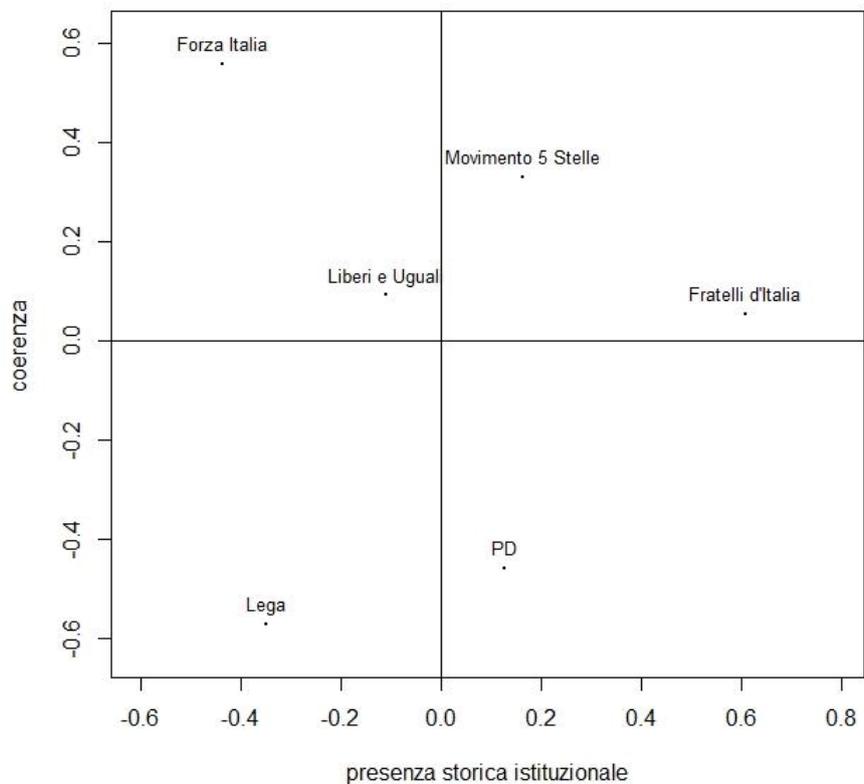


Figura 6 Mappa percettiva pre-elezioni

Una volta che è stata accertata la bontà del modello è stata costruita la prima mappa percettiva che mostra come i diversi partiti, sulla base delle valutazioni del campione, si posizionano nella mente degli elettori considerati. La valutazione e la definizione degli attributi che hanno portato a una simile configurazione del mercato in esame, verrà fatta successivamente mettendola a confronto con quella *post* elezioni.

#### 4.6. COSA È SUCCESSO DOPO LE ELEZIONI

Il 4 Marzo 2018 i cittadini italiani si sono recati alle urne per votare alla Camera e al Senato. Purtroppo, a causa della nuova legge elettorale di cui si è discusso a lungo, non è stato possibile raggiungere una maggioranza. Questo ha portato ad una situazione di blocco e all'impossibilità di formare un governo. Il primo partito eletto è stato il Movimento 5 Stelle con il 32% dei voti mentre il secondo partito è stato la Lega con il 17% dei voti. Neanche il Centro Destra, formato da Lega, Fratelli d'Italia e Forza Italia è riuscito ad ottenere un numero di seggi tali da poter garantire alla nazione la formazione di un governo.

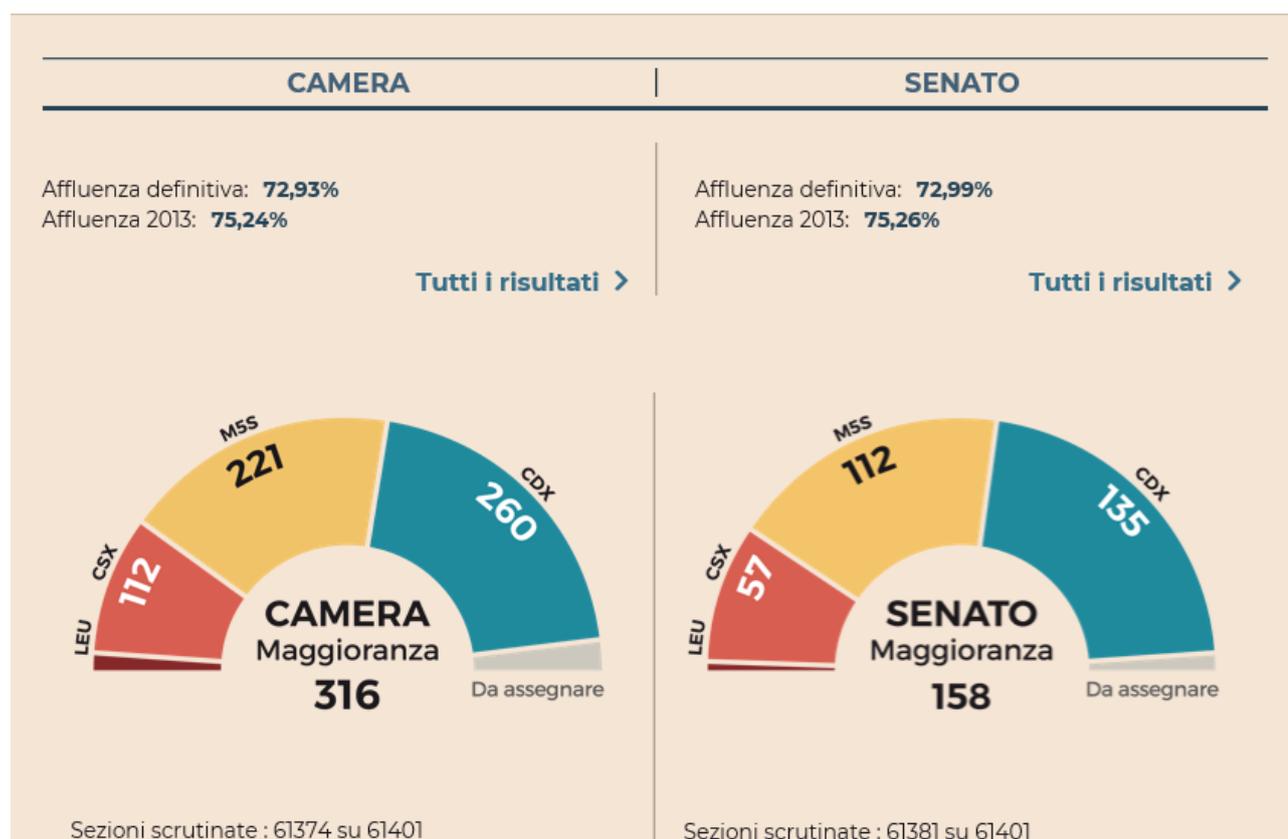


Figura 7 Risultati Elezioni Politiche 2018- Il Sole 24 ore

Così il 23 marzo si sono riuniti senatori e deputati al fine di eleggere i presidenti di entrambe le parti del Parlamento e, in questa situazione, sembra sia stato possibile il dialogo tra Lega e Movimento 5 Stelle. Eppure, durante le prime due consultazioni, durante le quali il Presidente dello Stato Sergio Mattarella ha cercato di capire se ci fosse la possibilità della formazione del governo, nessuno era intenzionato a scendere a patti ma, anzi, durante le seconde consultazioni ci sono stati i cosiddetti veti incrociati.

A questo punto Mattarella affida alla Casellati, presidente del Senato, un mandato esplorativo al fine di capire se esista o meno una maggioranza parlamentare tra i partiti della coalizione di Centro Destra e il Movimento 5 Stelle. Purtroppo non sembrerebbero esserci le basi per una possibile collaborazione, di conseguenza viene affidato un secondo mandato esplorativo al presidente della Camera, Fico, per verificare la possibilità di una maggioranza tra PD e Movimento 5 Stelle. Anche in questo caso il mandato non porta a risultati.

Nel momento in cui anche le terze consultazioni si risolvono in un “*flop*” il Presidente dello Stato decide di mettere i partiti politici in questione di fronte ad un bivio: o si lavora per poter formare un governo neutrale al fine di riproporre una seconda votazione a gennaio 2019 oppure l’Italia dovrà tornare alle urne in estate. Il motivo di tale urgenza è che se non si trova una maggioranza le Camere saranno sciolte, d’altro canto tornare al voto potrebbe riportare a questa stessa situazione di ingovernabilità a causa della Legge elettorale attualmente in vigore.

È a questo punto che iniziano le trattative tra il Movimento 5 Stelle e la Lega, un’alleanza, questa che probabilmente nessuno avrebbe ritenuto possibile data la distanza dei due partiti, eppure inizia tra i due la stesura del cosiddetto “contratto di governo” per poter mettere nero su bianco tutte le proposte che si è intenzionati a realizzare per migliorare la situazione dell’Italia.

Solo dopo altre due consultazioni Di Maio e Salvini sono riusciti a presentare al Presidente della Repubblica il contratto definitivo con la proposta di Conte come Premier, il quale accetta l’incarico con riserva.

Il passo successivo è la formazione della squadra di governo, ed è proprio durante questo tempo che tornano i problemi e che la situazione si blocca nuovamente.

I due propongono come Presidente del Tesoro Savona che, essendo un risaputo eurocratico, non viene accettato da Mattarella. Di Maio risponde a questo rifiuto richiedendo l’*Impeachment*<sup>67</sup> mentre Conte rimette il mandato.

Il Presidente della Repubblica decide di convocare Cottarelli, ex commissario della *spending review*, per formare un governo tecnico senza maggioranza in Parlamento che porterebbe a successive elezioni. Nel frattempo lo *spread* sale alle stelle e l’Italia ha gli occhi di tutti i paesi dell’UE puntati contro a causa della volontà di eleggere Savona.

---

<sup>67</sup> Impeachment: si tratta della messa in stato di accusa del Presidente della Repubblica in caso di alto tradimento o attentato alla Costituzione secondo l’art. 90 della Costituzione che, al primo comma, recita “Il Presidente della Repubblica non è responsabile degli atti compiuti nell’esercizio delle sue funzioni, tranne che per alto tradimento o per attentato alla Costituzione.”

Eppure, nonostante questi momenti di crisi alla fine l'*impeachment* è stato ritirato, si è tornati alla trattativa e per la carica di Presidente del Tesoro è stato proposto e poi successivamente approvato il professore Giovanni Tria. Come Premier è stato confermato Conte, Di Maio è Vicepresidente del Consiglio e ministro dello Sviluppo economico, Lavoro e politiche sociali, mentre Salvini è Vicepresidente del Consiglio e ministro dell'Interno.

Finalmente, a 88 giorni dalla chiusura dei seggi, è stato formato il governo, un governo contrastato da molti e per il quale in molti sono preoccupati.

#### **4.6.1. CONTRATTO DI GOVERNO**

Le due forze politiche sono riuscite ad arrivare ad un accordo alla fine, nonostante le diverse ideologie, posizioni e valori. Nonostante il Movimento 5 Stelle nel suo programma non si sia esposto affatto sul tema della Legge Fornero si è deciso di eliminarla, di appoggiare la *flat tax* che presenterà una doppia aliquota fissa (al 15% e al 20%), una deduzione fissa di 3.000€ per le famiglie sulla base del reddito familiare e il mantenimento della *no tax area* per coloro che hanno un reddito basso. Come la Lega aveva suggerito propongono la gratuità degli asili nido ma solo per le famiglie italiane e come affermato dal Movimento 5 Stelle l'eliminazione dell'Iva per i prodotti neonatali e per l'infanzia.

Un altro cambiamento che è stato effettuato è al riguardo della posizione dell'Italia nei confronti del Regolamento di Dublino<sup>68</sup>. Si è optato per il suo superamento e di suggerire il ricollocamento immediato ed automatico degli richiedenti asilo tra gli Stati appartenenti all'UE prendendo in considerazione parametri oggettivi. È ritenuto necessario far in modo che i centri di accoglienza non siano più privatizzati quanto gestiti direttamente dalle Regioni e, ogni Regione della nazione, dovrà essere dotata di almeno un centro di permanenza temporanea finalizzato al rimpatrio. Queste azioni sono volte a garantire maggiore sicurezza nel Paese italiano, come la decisione di chiudere i centri islamici radicali.

Si vuole procedere, inoltre, a mettere un punto alla vendita di armi a quei Paesi che si trovano attualmente in conflitto, forse con la speranza che le guerre in atto, non venendo più finanziate, possano cessare.

Per quanto riguarda il lavoro e i giovani il presente contratto prevede il divieto di offrire l'apprendistato in modo gratuito e si esprime il desiderio di voler modificare e riorganizzare la formazione così che abbia come obiettivo l'effettivo impiego e la nascita di nuove figure professionali con la speranza di mettere fine alla cosiddetta "fuga di cervelli".

---

<sup>68</sup> Secondo questo regolamento, gli Stati dell'UE, concordavano sul fatto che il clandestino non può decidere a quale Paese richiedere asilo. Infatti la richiesta deve essere fatta nel primo Paese in cui il migrante mette piede non prendendo in considerazione le preferenze dei singoli.

Data questa particolare alleanza tra questi due partiti e tutto quello che è successo prima di riuscire a dare all'Italia una sicurezza in ambito politico, si è deciso di effettuare un secondo questionario per capire se fosse cambiato qualcosa o meno.

#### **4.7. LO STUDIO “POST-ELEZIONI” E TRATTAMENTO PRELIMINARE DEI DATI**

Per quanto riguarda il piano di campionamento, le metodologie di diffusione del questionario, il tipo di analisi e le domande che sono state sottoposte ai rispondenti, vale quanto è stato detto per la prima parte di questo studio.

Per poter mettere a paragone il *pre* e il *post* elezioni, infatti, non sono state effettuate modifiche nelle domande o nell'ordine in cui sono state sottoposte. L'unico cambiamento è quello relativo all'inserimento della domanda “Ha compilato il precedente questionario?” e al cancellamento del quesito “È disposto ad essere ricontattato, dopo le elezioni, per un ulteriore questionario?”. (vd. Allegato 2)

#### **4.8. ANALISI PRELIMINARE DEI DATI E COSTRUZIONE DELLA MATRICE DELLE DISTANZE**

Anche in questo caso i dati ottenuti sono stati elaborati in modo da trasformare gli indici di (dis)similarità in matrici di distanze da utilizzare come input per del *Multidimensional Scaling*.

È stata, dunque, effettuata un'analisi preliminare prendendo in considerazione solo i dati di tipo demografico e sociale. È stato rilevato che, come nel caso precedente c'è una maggioranza di rispondenti donne. In questo caso l'età media sia delle femmine che dei maschi è di 38 anni. Inoltre si rileva una maggiore presenza di occupati aventi una laurea magistrale mentre il numero di studenti che hanno partecipato a questa seconda indagine è inferiore rispetto a quello precedente. Di seguito le tabelle che, con l'aiuto del *software* statistico R, sono state costruite al fine di comprendere al meglio il profilo dei rispondenti.

18-25	26-35	36-60	Over 60
75	69	118	16

Tabella 7 Fasce d'età del campione

Femmina	Maschio
179	99

Tabella 8 Genere del campione

	18-25	26-35	36-60	Over 60
Femmina	44	47	79	9
Maschio	31	22	39	7

Tabella 9 Età e Genere del campione

	Diploma	Laurea Magistrale	Laurea Triennale	Nessuno
Altro	1	4	1	0
Disoccupato	7	15	1	0
Occupato	54	105	14	1
Pensionato	2	4	0	0
Studente	27	16	24	2

Tabella 10 Titolo di studio e Occupazione

	18-25	26-35	36-60	Over 60
Diploma	33	15	38	5
Laurea Magistrale	16	44	73	11
Laurea Triennale	23	10	7	0
Nessuno	3	0	0	0

Tabella 11 Età e Titolo di studio

Come per la prima analisi, è stato necessario sostituire i valori *NA* presenti all'interno del *dataset* con il valore mediano calcolato su tutte le osservazioni per le quali si conoscono i valori per costruire la matrice delle distanze *nxn*.

Come quella precedente, anche questa matrice, che viene riportata di seguito, è quadrata e simmetrica.

	<b>Forza Italia</b>	<b>PD</b>	<b>Movimento 5 Stelle</b>	<b>Liberi e Uguali</b>	<b>Fratelli d'Italia</b>	<b>Lega</b>
<b>Forza Italia</b>	0					
<b>PD</b>	28	0				
<b>Movimento 5 Stelle</b>	19	24	0			
<b>Liberi e Uguali</b>	13	51	28	0		
<b>Fratelli d'Italia</b>	65	10	30	13	0	
<b>Lega</b>	55	9	47	10	65	0

*Matrice 2- Matrice delle distanze*

#### **4.9 LA DEFINIZIONE DELLE MAPPE PERCETTIVE**

Il procedimento per l'applicazione del *Multidimensional Scaling* e la costruzione delle mappe percettive è uguale a quello utilizzato per la prima analisi. Nell'allegato 6 sono state inserite le schermate di comunicazione con il *software* statistico R che mostrano i comandi usati e gli *output* relativi.

Il numero delle iterazioni in questo caso è pari a 166 e l'indice STRESS rivela che il modello utilizzato è valido e che fornisce una buona rappresentazione dei dati. Questo, infatti, è uguale a 0.007.

Di seguito viene mostrata la mappa percettiva, risultato dell'analisi effettuata.

### mappa percettiva post-elezioni

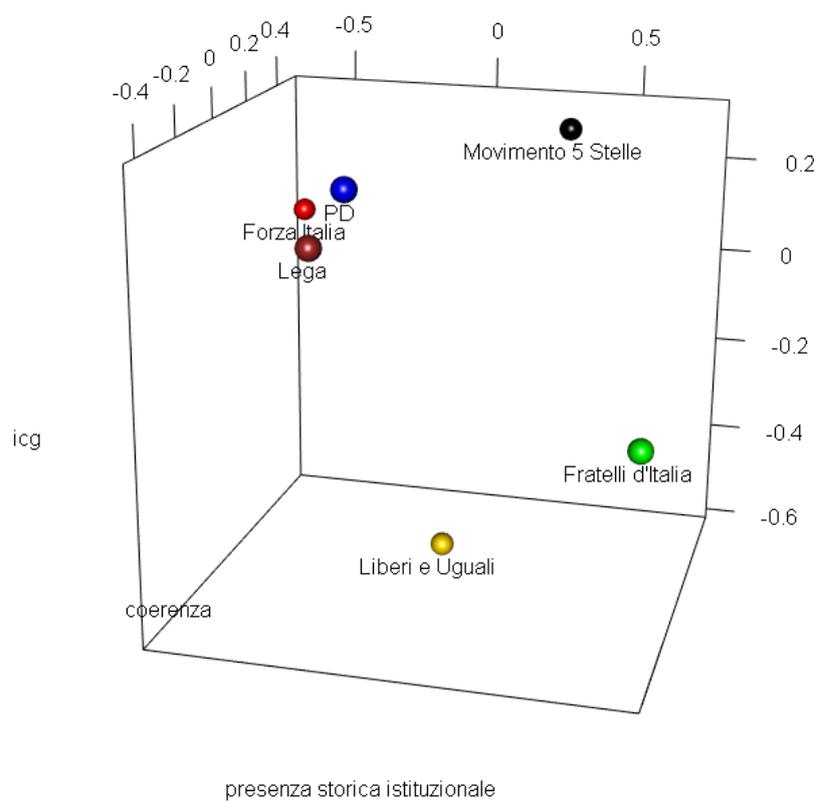
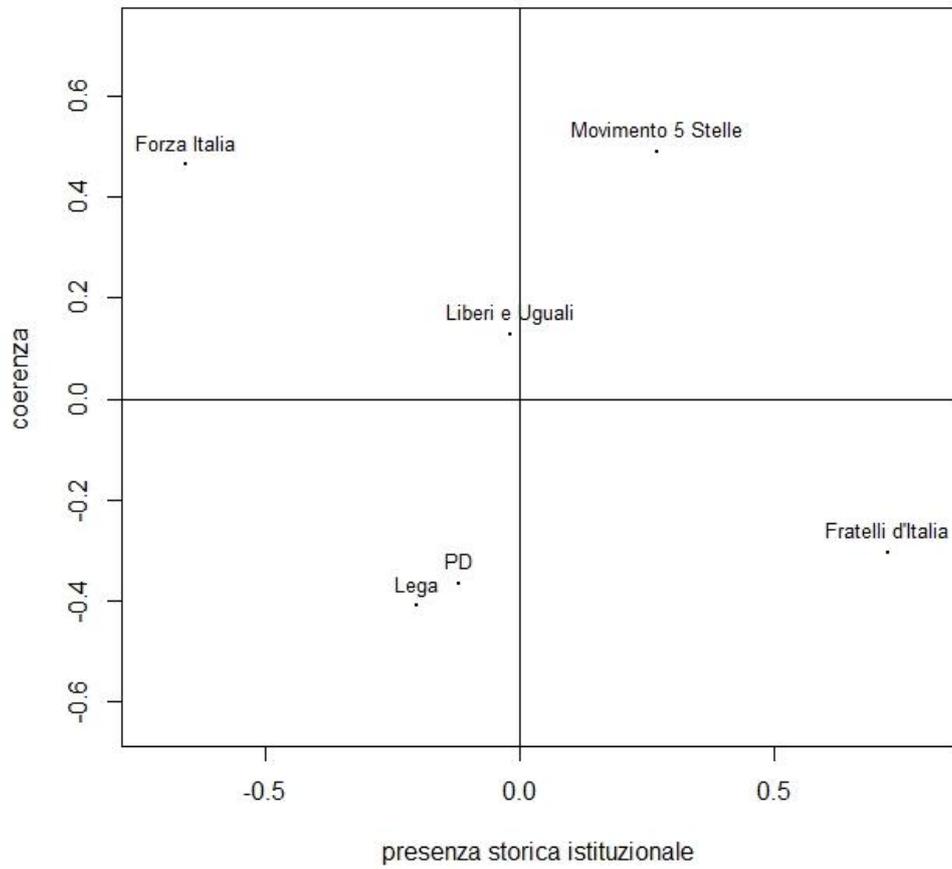


Figura 8 Mappa percettiva post-elezioni

#### 4.10 I DUE STUDI A CONFRONTO

Delle 380 persone che hanno risposto al primo questionario, 110 hanno compilato anche il secondo. Entrambi gli studi, prendendo in considerazione le variabili sociali e demografiche, si basano su campioni relativamente simili e su risposte date, in momenti differenti, a domande uguali.

Mettendo a paragone gli *output* ottenuti dall'analisi in R, si può vedere che nel primo caso sono state necessarie 118 iterazioni affinché il logaritmo convergesse, per il secondo studio, invece, ne sono state generate 166. In entrambi i casi il valore dell'indice STRESS era inferiore a 0.05 per cui il modello utilizzato fornisce una buona rappresentazione dei dati.

Già solo confrontando le matrici delle distanze e, successivamente, le mappe percettive che sono state costruite, si può notare che ci sono cambiamenti sostanziali ma non spropositati tra il *pre* e il *post* elezioni. Essendo il *Multidimensional Scaling* un metodo statistico *non attribute based*, per poter interpretare i risultati dall'analisi, è necessario scegliere le dimensioni del grafico.

Sull'asse delle X viene posto come variabile la presenza storica istituzionale: la presenza effettiva nelle più importanti cariche politiche ed istituzionali nelle legislature passate degli esponenti dei partiti mitigata dalla loro presenza percepita, da parte degli elettori, alla vita politica; l'asse delle Y è rappresentata dalla coerenza in termini di continuità e conformità delle passate proposte e dei passati obiettivi a quelli nuovi. Infine Z misura l'incidenza che ha avuto il partito per la costituzione del Governo (nel grafico "icg").

Prendendo in considerazione la prima variabile, è possibile spiegare la presenza di Fratelli d'Italia nel primo quadrante. Questo partito, infatti, ha tra le sue fila, per la maggior parte, soggetti che non hanno avuto forte peso istituzionale nella storia repubblicana, come ad esempio Giorgia Meloni che nel suo *cursus honorum* ha collezionato esclusivamente un ministero senza portafoglio come quello della Gioventù durante il governo Berlusconi IV.

Nella zona mediana del grafico si trovano, invece, sia il Movimento 5 Stelle che il PD ma per motivi diametralmente opposti. Il primo nonostante sia stato il principale partito di opposizione nelle passate legislature, non si è mai trovato in posizioni di governo e/o istituzionali rilevanti. Questo giustifica la sua

posizione se si considera anche la sua partecipazione alle dinamiche politiche della scorsa legislatura senza però un pari peso dal punto di vista delle cariche coperte.

Diversamente il PD negli ultimi 15 anni ha giocato un ruolo centrale sia a livello istituzionale che politico. La sua posizione mediana potrebbe sorprendere ma può essere giustificata da vari fattori:

- 1) Renzi. Nonostante Matteo Renzi fosse stato già Presidente del Consiglio e Segretario del partito, si è distaccato fortemente dal punto di vista sostanziale e di approccio rispetto alle tradizionali figure di *leader* della recente storia della sinistra come Prodi e Pierluigi Bersani (di fatto uscito dal partito).
- 2) Frammentarietà interna. I continui dissidi e attriti interni al partito hanno dato risalto e voce a figure che non hanno assunto mai cariche di politica nazionale eminenti, come Emiliano, o a coloro che non sono stati politici di professione nell'accezione storica del termine (Carlo Calenda già dirigente d'azienda e figura apicale di Confindustria).

La posizione leggermente arretrata di Liberi e Uguali rispetto alle compagini del Movimento 5 Stelle e del PD è giustificata dal fatto che tra le sue fila ha presentato ex presidenti di Camera e Senato (Laura Boldrini, Pietro Grasso) ed ex Presidenti del Consiglio come Pierluigi Bersani rappresentanti di un vecchio, o comunque già visto, sistema istituzionale.

Forza Italia e Lega, invece, si posizionano rispettivamente nel secondo e nel terzo quadrante. Questo risultato è giustificato dal fatto che sono partiti che hanno raggiunto la maggiore età già da tempo e che, nel primo caso, presentano come cardine politico lo stesso leader dal 1994 (Silvio Berlusconi) che ha collezionato un alto numero di cariche istituzionali (3 volte Presidente del Consiglio); dall'altra parte vi è la presenza di un partito che, seppur sia stato soggetto a un'importante restaurazione ha ricoperto nella sua storia importanti cariche di Governo Nazionale e Territoriale.

Se si mettono a confronto questo primo grafico con quello risultante dall'analisi *post* elettorale, si può notare che gli spostamenti più importanti che si sono registrati sono sostanzialmente 3: lo spostamento verso il terzo quadrante del PD e uno spostamento di segno opposto per quanto riguarda M5S e Lega.

Il cambiamento del PD è giustificato dal ritorno dell'ex Presidente del Consiglio Renzi sia a livello mediatico ma anche e soprattutto a livello politico, con una sua sempre più pronosticabile candidatura a Segretario e futuro *leader* dopo le dimissioni presentate in seguito alla *débâcle* delle elezioni.

Lo spostamento, invece, di Lega e Movimento 5 Stelle si giustifica con il fatto che, nel primo caso, per la squadra di governo non sono stati ripresentati volti già noti dell'*establishment* del carroccio, mentre nel

secondo caso sono stati presentati volti noti dei *pentastellati* e soprattutto c'è stata la conferma di un non utilizzo, se non essenziale, di tecnici.

Prendendo in considerazione l'asse delle Y invece si è voluto utilizzare come parametro quello della coerenza in termini di continuità e conformità delle passate proposte e dei passati obiettivi a quelli nuovi.

Troviamo in una posizione stabile nel secondo quadrante Forza Italia, un partito che sin dalla sua nascita ha indirizzato la sua politica verso il ceto medio, i moderati e l'elettorato cattolico ponendosi come baluardo dei principi conservatori che gli hanno permesso, negli anni, di attestarsi sempre, o quasi, nelle posizioni più alte del gioco democratico. Si tratta di un partito la cui proposta economica principale delle passate elezioni è stata la *flat tax* un'impostazione tributaria già caldeggiata nel 1994.

Il Movimento 5 Stelle anche a causa della ancora breve vita è stato abbastanza fedele a se stesso in quanto, seppur con qualche oscillazione ideologica su temi come le grandi infrastrutture e i vaccini, ha mantenuto una certa coerenza sugli elementi su cui ha basato la sua politica, come il distacco rispetto al vecchio *establishment* e la proposizione di strumenti economici come il reddito di cittadinanza.

Si attestano in una posizione mediana Fratelli d'Italia e Liberi e Uguali, due partiti che hanno avuto una genesi e uno sviluppo talmente breve da non causare una particolare impressione di coerenza o viceversa.

Nei quadranti 3 e 4, invece, si trovano la Lega e il PD.

Con riferimento al partito democratico, la sua collocazione può essere spiegata dell'effettivo cambio sostanziale di posizioni rispetto al passato. Si parla, infatti, di un partito che ha sempre difeso l'importanza dell'articolo 18 ma che pochi anni più tardi lo ha eliminato; che si è occupato sempre della difesa degli operai e della tutela del posto di lavoro degli stessi ma che si è fatto latore del *Jobs Act*, una riforma del sistema che sembra più abbracciare e sostenere le scelte e le posizioni degli imprenditori, che ha come "effetto collaterale" la precarizzazione del lavoro subordinato.

La Lega, invece, si trova nella parte diametralmente opposta a quella degli alleati di Forza Italia e la causa si può probabilmente rintracciare nella totale rivoluzione che ha colpito il carroccio: un partito nato come secessionista e latore degli interessi esclusivamente della popolazione del Nord Italia, si è trovato a ricercare e spesso a trovare consensi nel mezzogiorno cambiando addirittura il nome nei manifesti da Lega Nord a Lega e il colore da Verde (simbolo della Padania) a un più nazionale blu.

Dopo le elezioni i movimenti più importanti si registrano per la Lega e il Movimento 5 Stelle, nella stessa direzione, e per Forza Italia in senso contrario.

Per quanto riguarda Lega e Movimento 5 Stelle ciò è dovuto all'effettivo mantenimento dei rispettivi programmi con la sottoscrizione del contratto di governo, nel quale i *pentastellati* hanno posto il reddito di

cittadinanza e il decreto dignità, con la relativa diminuzione della durata dei contratti a tempo determinato; dall'altra parte la Lega ha confermato le promesse legate alla sicurezza e soprattutto alla *flat tax*, proposta di punta del carroccio e di tutta la coalizione di centro destra.

Forza Italia ha subito una diminuzione della coerenza e ciò è dovuto al passo indietro fatto dal partito che ha permesso lo scioglimento della coalizione (solo a livello nazionale) e ha spianato la strada al patto di governo tra Lega e Movimento 5 Stelle, questi ultimi oggetto di continue critiche da parte di tutto l'*establishment* di Forza Italia.

Prima di discutere la terza dimensione, si ritiene necessario introdurre una tabella che mostra i sondaggi pre-elettorali attraverso la quale sarà possibile comprendere meglio la variabile Z.

Centro-destra					Centro-sinistra			M5S	LeU	Altri
FI	Lega	Fdl	Altri	Totale	PD	Altri	Totale			
16,4	13,4	4,6	2,3	36,8	22,8	4,5	27,4	28,1	5,7	2,3

Figura 9 Media dei valori degli ultimi sondaggi elaborata da YouTrend<sup>69</sup>

L'asse Z è stato inteso come l'incidenza per la costituzione del governo presunta, nel pre-elezioni, ed effettiva nel post-elezioni.

Nel grafico che riguarda la fase precedente alle votazioni si può notare come il Movimento 5 Stelle si presenti come forza maggiormente incidente per la costituzione del governo a causa del fatto che la quasi totalità dei sondaggi pre-elettorali rintracciavano nel Movimento quello che sarebbe stato il primo partito nazionale e di conseguenza l'attore principale per la costituzione dell'esecutivo.

Il Pd si trova in una posizione leggermente arretrata rispetto ai *pentastellati* ma comunque apicale. Ciò è dovuto essenzialmente al fatto che negli ultimi 5 anni è stato proprio il partito di centrosinistra l'attore principale nella dialettica istituzionale. Infatti da una parte è stato latore di importanti riforme rispetto all'assetto socio-economico nazionale e, dall'altra, un partito capace di aggregare un ampio consenso arrivando, in particolare durante il governo Renzi, a competere, secondo i più importanti sondaggi, con il Movimento 5 Stelle. Questa continuità di risultati, politici e non, hanno fatto ritenere che il Partito Democratico avrebbe potuto avere quasi alla pari del M5S la maggiore incidenza.

Le tre forze di centrodestra si sono assestate tutte su una posizione mediana, con però un leggero scarto positivo a favore di Forza Italia. Ciò è comprensibile se si prende in considerazione che, nel caso in cui non fosse stato

<sup>69</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni\\_politiche\\_italiane\\_del\\_2018#cite\\_note-mediaYT-87](https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_politiche_italiane_del_2018#cite_note-mediaYT-87)

possibile costituire un esecutivo di centrodestra, prima delle elezioni era pronosticabile che Forza Italia si sarebbe potuta discostare dagli alleati per creare un'intesa con il PD.

Liberi e Uguali, invece, si assesta in una posizione molto negativa dovuta alla previsione di un raggiungimento di consensi tale da non potersi porre come ago della bilancia per la costituzione di un futuro esecutivo.

Prendendo ora in considerazione il grafico post-elettorale si possono notare dei sensibili cambiamenti.

Il Movimento 5 Stelle, come da previsione, ha mantenuto un'incidenza primaria per la costituzione del governo; sin dal giorno successivo alle elezioni le varie ipotesi di alleanza non prescindevano dalla presenza dei *pentastellati* nelle stesse. In particolare per la costituzione del Governo "giallo-verde" è stata fondamentale proprio la volontà del movimento di accettare un compromesso politico per il solo scopo di costituire l'esecutivo e dare stabilità al paese.

Il PD, invece, ha subito una, seppur lieve, diminuzione dell'incidenza. Ciò è chiaramente dovuto alla *débâcle* elettorale. Allo stesso tempo però il fatto che il partito di centrosinistra sia rimasto in una posizione elevata è dovuto alla decisione di porsi come partito di opposizione e di non accogliere l'invito dei *pentastellati* a costituire insieme il Governo: mossa fondamentale per la genesi del Governo "giallo-verde".

Il dato più interessante è sicuramente lo spostamento ripidissimo di Forza Italia e Lega, simile ma dovuto a fattori molto diversi.

Forza Italia è stato essenziale per la costituzione del Governo nonostante abbia deciso di porsi come partito di opposizione. È stato proprio il passo di lato fatto dal partito di centrodestra che ha permesso alla Lega di evitare un'uscita unilaterale dalla coalizione e avventurarsi in un'inedita alleanza con il Movimento 5 Stelle. Lo spostamento grafico della Lega si spiega se si considera la sua decisione ad allearsi con una forza politica rispetto alla quale è molto differente al fine di costituire il Governo, dare stabilità alla nazione e evitare nuove elezioni.

Fratelli d'Italia dal canto suo ha addirittura subito una diminuzione dell'incidenza sulla costituzione del governo dovuta a un risultato elettorale tale da non permettere, in alcun modo, di avere voce in capitolo per il futuro politico della nazione.

Liberi e Uguali in ultima istanza ha, se possibile, addirittura deluso le aspettative elettorali confermando l'incapacità, visti i numeri, di poter essere partecipe e attore della dialettica istituzionale.

In definitiva dalle tre variabili della presenza storica e recente a livello istituzionale e politico, della coerenza e della incidenza per la costituzione del governo, ci si trova di fronte ad un cambiamento netto e forse difficilmente pronosticabile a priori di una situazione che ha portato i due partiti che si sono alternati al governo

per quasi un ventennio a fare opposizione ad una coalizione di partiti nuovi o comunque totalmente restaurati e rivoluzionati a livello sostanziale e formale.

## 5. CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi era quello di studiare il posizionamento dei partiti politici che si sono scontrati nelle elezioni del 4 Marzo 2018 attraverso l'utilizzo del *Multidimensional Scaling*. Nello specifico, dopo aver introdotto il marketing politico, i mezzi di comunicazione che vengono utilizzati durante la campagna elettorale e le variabili che influiscono sul comportamento di voto, si è cercato di dare una spiegazione al posizionamento inaspettato dei partiti politici. Questo elaborato è stato spinto dalla curiosità di comprendere se gli elettori, dopo aver saputo il risultato delle elezioni, avrebbero cambiato la propria opinione come è accaduto in America dopo la designazione di Donald Trump come Presidente.

Questo è stato possibile attraverso la progettazione di un'analisi *pre* e *post* elezioni politiche che ha richiesto la pianificazione della fase pre-osservazionale, in cui viene deciso il metodo di campionamento, la creazione del questionario e le diverse modalità di somministrazione, e della fase post-osservazionale, in cui i dati, dopo esser stati raccolti, vengono puliti e analizzati. Questa seconda fase si conclude con la costruzione delle mappe percettive attraverso l'applicazione del *Multidimensional Scaling*.

Le mappe percettive sono la rappresentazione grafica del posizionamento che viene assunto da un *brand*, prodotto o servizio in relazione ai *competitors*, e rappresenta uno *step* molto importante nei processi decisionali perché la loro corretta valutazione fornisce rilevanti indicazioni sul tipo di strategia da adottare.

I dati ottenuti dal questionario sono stati analizzati attraverso il *software* R grazie al quale, dopo aver trasformato gli indici di prossimità in distanze e dopo aver applicato il *Multidimensional Scaling* non metrico, è stato possibile ottenere la struttura dei partiti politici presi in considerazione per lo studio.

Mettendo a paragone le due mappe percettive, *pre* e *post*, si è potuto vedere che ci sono rilevabili ma non rilevanti tra il momento antecedente e successivo la decisione di voto. Il risultato ottenuto, però, deve essere valutato tenendo in considerazione che il campione di elettori è molto ristretto; probabilmente se si analizzasse una popolazione più ampia e maggiormente eterogenea si potrebbero notare maggiori differenze tra il prima e il dopo.

Lo *Scaling Multidimensionale* è un metodo statistico *non attribute based*: le variabili sulla base delle quali i rispondenti valutano la (dis)similarità tra coppie di oggetti (partiti) non viene specificata ma è il ricercatore che, analizzando i risultati ottenuti, identifica gli attributi da prendere in considerazione.

Nel caso in esame è stato possibile effettuare questo tipo di valutazione e spiegare il posizionamento assunto dai partiti attraverso la considerazione di tre attributi: la presenza storica istituzionale, la coerenza, l'incidenza per la costituzione del Governo.

Ciò, probabilmente, è stato conseguenza non solo delle varie proposte messe in campo dai diversi partiti, ma anche delle variabili aliene al mero orientamento politico.

Si è arrivati, dunque, alla conclusione che i *driver* socio-psicologici, insieme al panorama politico degli ultimi decenni, assumono un peso rilevante nella decisione di voto.

Appare chiara la presenza di una situazione confusa in cui non esiste quasi più affiliazione al partito ma anzi una realtà sempre più caratterizzata da disinteresse politico e, soprattutto, da grande sfiducia nei confronti di coloro che rappresentano la nazione. In questo scenario appaiono fondamentali il marketing politico e i *media* che non si ritiene più che abbiano un ruolo marginale rispetto all'ideologia e ai valori portati avanti da ciascun partito. Viene infatti testimoniata, anche attraverso questo elaborato, l'importanza e il potere del marketing, della definizione di un corretto posizionamento, della costruzione di un *brand* forte e di un'offerta diversa rispetto alla concorrenza e della scelta dei giusti mezzi di comunicazione non solo in termini di prodotti o di servizi ma anche in altri ambiti come quello politico.

Risulta necessario ribadire che i risultati ottenuti devono essere valutati sempre tenendo conto dei tempi e delle finalità dello studio e, soprattutto, della dimensione del campione statistico su cui l'analisi è stata effettuata. Nonostante non ci sia stata una netta e rivoluzionaria differenza tra il *pre* e il *post* elezioni, bisogna comunque registrare il valore dell'essere riusciti, seppur in una situazione politica caotica e di difficile ermeneutica, a rilevare criteri oggettivi grazie ai quali valutare e interpretare l'evoluzione e la modificazione dell'assetto politico italiano.

## 6. ALLEGATI

### 6.1. ELEZIONI 2018

Benvenuto/a e grazie per aver deciso di partecipare alla mia indagine. Mi chiamo Maria Cosentini e sono una studentessa universitaria. Sto effettuando questo studio unicamente a fini accademici, in particolare per la scrittura della tesi di laurea. Il questionario è assolutamente anonimo e non c'è modo per poter identificare la persona che ha risposto. A tal proposito le chiedo di rispondere con la massima sincerità. La ringrazio anticipatamente per il suo contributo.

Q1 Genere

Maschio

Femmina

Q2 Età

18-25

26-35

36-60

over 60

Q3 Regione di residenza

---

#### Q4 Occupazione

- Studente
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore dipendente pubblico
- Disoccupato
- Altro \_\_\_\_\_

#### Q5 Titolo di studio

- Nessuno
- Diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale

Per le domande che seguiranno dovrete indicare il grado di similarità tra le coppie di partiti politici proposte.

L'estremità sinistra indica che i due partiti sono completamente diversi, l'estremità destra indica massima similarità e quindi che i partiti sono uguali.

#### Q6

Forza Italia-PD

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q7

Movimento 5 stelle-Liberi e Uguali

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q8

PD-Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q9

Liberi e Uguali-Forza Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q10  
Lega-PD

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q11  
Fratelli d'Italia- Forza Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q12  
PD-Liberi e Uguali

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q13  
Movimento 5 stelle-Lega

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q14

Liberi e Uguali- Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q15

Forza Italia-Movimento 5 stelle

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q16

Lega-Liberi e Uguali

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q17

PD- Movimento 5 stelle

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q18

Fratelli d'Italia- Lega

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q19

Movimento 5 stelle- Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q20

Forza Italia- Lega

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q21 È disposto ad essere ricontattato, dopo le elezioni, per un ulteriore questionario?

Si (1)

No (2)

## 6.2. POST-ELEZIONI 2018

Benvenuto/a e grazie per aver deciso di partecipare alla mia indagine. Mi chiamo Maria Cosentini e sono una studentessa universitaria. Sto effettuando questo studio unicamente a fini accademici, in particolare per la scrittura della tesi di laurea. Il questionario è assolutamente anonimo e non c'è modo per poter identificare la persona che ha risposto. A tal proposito le chiedo di rispondere con la massima sincerità. La ringrazio anticipatamente per il suo contributo.

Q1 Ha compilato il precedente questionario?

Sì

No

Q2 Genere

Maschio

Femmina

Q3 Età

18-25

26-35

36-60

Over 60

Q4 Regione di residenza?

---

### Q5 Occupazione

- Studente
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore dipendente pubblico
- Disoccupato
- Altro \_\_\_\_\_

### Q6 Titolo di studio

- Nessuno
- Diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale

Per le domande che seguiranno dovrete indicare il grado di similarità tra le coppie di partiti politici proposte. L'estremità sinistra indica che i due partiti sono completamente diversi, l'estremità destra indica massima similarità e quindi che i partiti sono uguali.

### Q7

Forza Italia- PD

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q8

Movimento 5 stelle-Liberi e Uguali

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q9

PD- Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q10

Liberi e Uguali-Forza Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q11  
Lega-PD

Max dissimilarità      Max similarità

0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q12  
Fratelli d'Italia- Forza Italia

Max dissimilarità      Max similarità

0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q13  
PD-Liberi e Uguali

Max dissimilarità      Max similarità

0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q14

Movimento 5 stelle- Lega

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q15

Liberi e Uguali- Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q16

Forza Italia-Movimento 5 stelle

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q17  
Lega-Liberi e Uguali

Max dissimilarità      Max similarità  
0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q18  
PD- Movimento 5 stelle

Max dissimilarità      Max similarità  
0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q19  
Fratelli d'Italia- Lega

Max dissimilarità      Max similarità  
0   10   20   30   40   50   60   70   80   90   100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q20

Movimento 5 stelle- Fratelli d'Italia

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



Q21

Forza Italia- Lega

Max dissimilarità

Max similarità

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Fai scorrere la barra per indicare il grado di similarità



### 6.3. PULIZIA DEI DATI DEL PRIMO QUESTIONARIO

In questa prima tabella sono state sostituite le domande originarie del questionario con una nome più breve per facilitare l'analisi su R.

<b>DOMANDA QUESTIONARIO</b>	<b>NOME NEL DATASET</b>
Genere	Gen
Età	Età
Regione di Residenza	Reg_res
Occupazione	Occ
Titolo di studio	Tit_studio
Forza Italia-PD	i1
Movimento 5 stelle-Liberi e Uguali	i2
PD-Fratelli d'Italia	i3
Liberi e Uguali-Forza Italia	i4
Lega-PD	i5
Fratelli d'Italia- Forza Italia	i6
PD-Liberi e Uguali	i7
Movimento 5 stelle-Lega	i8
Liberi e Uguali- Fratelli d'Italia	i9
Forza Italia- Movimento 5 stelle	i10
Lega- Liberi e Uguali	i11
PD- Movimento 5 stelle	i12
Fratelli d'Italia- Lega	i13
Movimento 5 stelle- Fratelli d'Italia	i14
Forza Italia-Lega	i15
è disposto ad essere ricontattato dopo le elezioni per un ulteriore questionario	Q_2

La seguente tabella presenta le correzioni effettuate sulla variabile “Regione di Residenza” a causa di errori commessi da parte dei rispondenti.

<b>RISPOSTE DOMANDA Reg.res.</b>	
Bergamo	Lombardia
calabria	Calabria
cmoanai	non identificato
Lazie	Lazio
Lazii	Lazio
lazio	Lazio
lombardia	Lombardia
Pugli	Puglia
Reggio Calabria	Calabria
Rieti	Lazio

Rieti	Lazio
Rieti	Lazio
Roma	Lazio
toscana	Toscana
toscana	Toscana
umbria	Umbria
veneto	Veneto

Dove è stato possibile è stata sostituita la dicitura "Altro" con l'occupazione inserita da ciascun rispondente per facilitare l'analisi dei dati.

Altro	Pubblica Amministrazione
Altro	Non specificato
Altro	Casalinga
Altro	Avvocato
Altro	Magistrato
Altro	Studente e lavoratore
Altro	Sottufficiale dell'esercito
Altro	Dottoranda
Altro	Neo-laureato
Altro	Medico
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Casalinga

Altro	Dottoranda
Altro	Pensionata
Altro	Pensionata
Altro	Pensionata
Altro	Pensionato
Altro	Pensionata
Altro	Pensionato
Altro	Pensionato
Altro	Pensionato
Altro	Sacerdote
Altro	Pensionato
Altro	Pensionata
Altro	Pensionato
Altro	Pensionata
Altro	Non specificato
Altro	Pensionata
Altro	Disoccupato mantenuto
Altro	Non specificato
Altro	Non specificato
Altro	Civilista
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)

Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)
Altro	Non specificato (data l'età si assume che sia pensionato)

Per una maggiore omologazione alcune risposte riguardo l'occupazione sono state modificate come segue.

Disoccupato mantenuto	Disoccupato
Avvocato	Lavoratore Autonomo
Magistrato	Dipendente Pubblico
Casalinga	Disoccupato
Dottoranda	Studente
Neo-laureato	Disoccupato
Medico	Dipendente Pubblico
Pubblica Amministrazione	Dipendente Pubblico
Studente e lavoratore	Studente
Sacerdote	Occupato
Civilista	dipendente pubblico
Sottufficiale dell'esercito	dipendente pubblico

## 6.4. PULIZIA DEI DATI DEL SECONDO QUESTIONARIO

In questa prima tabella sono state sostituite le domande del questionario originario con un nome più breve per facilitare l'analisi su R.

DOMANDA QUESTIONARIO	NOME NEL DATASET
Ha compilato il precedente questionario?	Q_2
Genere	Gen
Età	Età
Regione di Residenza	Reg_res
Occupazione	Occ
Titolo di studio	Tit_studio
Forza Italia-PD	i1
Movimento 5 stelle-Liberi e Uguali	i2
PD-Fratelli d'Italia	i3
Liberi e Uguali-Forza Italia	i4
Lega-PD	i5
Fratelli d'Italia- Forza Italia	i6
PD-Liberi e Uguali	i7
Movimento 5 stelle-Lega	i8
Liberi e Uguali- Fratelli d'Italia	i9
Forza Italia- Movimento 5 stelle	i10
Lega- Liberi e Uguali	i11
PD- Movimento 5 stelle	i12
Fratelli d'Italia- Lega	i13
Movimento 5 stelle- Fratelli d'Italia	i14
Forza Italia-Lega	i15

La seguente tabella presenta le correzioni effettuate sulla variabile “Regione di Residenza” a causa di errori commessi da parte dei rispondenti.

<b>RISPOSTE DOMANDA</b>	
Bergamo	Lombardia
lazio	Lazio
Rieti	Lazio
Roma	Lazio
Roma	Lazio
Firenze	Toscana
roma	Lazio
Emilia-Romagna	Emilia Romagna
Laurea	Lazio
lazio	Lazio
Cala bria	Calabria
abruzzo	Abruzzo
lazio	Lazio
Emilia-Romagna	Emilia Romagna

Dove è stato possibile è stata sostituita la dicitura "Altro" con l'occupazione inserita da ciascun rispondente per facilitare l'analisi dei dati.

Altro	Inoccupato
Altro	Pensionato
Altro	Casalinga
Altro	Libero professionista
Altro	Non specificato
Altro	Studente e lavoratore dipendente
Altro	Pensionato
Altro	Quasi specializzando
Altro	Insegnante

Altro	Commerciante
Altro	Non specificato
Altro	Non specificato
Altro	Casalinga
Altro	Medico in formazione
Altro	Non specificato
Altro	Assegnista di ricerca
Altro	Pensionata
Altro	Casalinga
Altro	Commerciante
Altro	Imprenditore
Altro	Non specificato
Altro	Pensionata
Altro	Pensionata
Altro	Pensionato
Altro	Specializzando in medicina

Per una maggiore omologazione sono state sostituite alcune risposte riguardo l'occupazione come segue.

Inoccupato	Disoccupato
Casalinga	Disoccupato
Libero professionista	Occupato
Studente e lavoratore dipendente	Studente
Quasi specializzando	Disoccupato
Insegnante	Occupato
Commerciante	Occupato
Casalinga	Disoccupato
Medico in formazione	Disoccupato
Assegnista di ricerca	Occupato
Casalinga	Disoccupato
Commerciante	Occupato
Imprenditore	Occupato
Specializzando in medicina	Occupato

Pensionata	Pensionato
Pensionata	Pensionato
Pensionata	Pensionato

Inoltre, per entrambi i questionari si è deciso di far confluire le diverse tipologie di occupazione nelle macro-categorie:

- Occupato
- Disoccupato
- Studente
- Pensionato

## 6.5. SCHERMATE DI COMUNICAZIONE CON R PRIMO QUESTIONARIO

```

> MDS<-read_excel("c:/Users/Utente/Desktop/Elezioni 2018_March 8, 2018_09.09.xlsx")
> mydata<-MDS
> View(mydata)
> colnames(mydata)
 [1] "Duration (in seconds)" "Finished"          "Recorded Date"    "Response ID"
 [5] "Distribution Channel"  "User Language"    "Gen"              "Età"
 [9] "Reg_res"              "occ"              "Tit_studio"       "i1"
[13] "i2"                   "i3"               "i4"               "i5"
[17] "i6"                   "i7"               "i8"               "i9"
[21] "i10"                  "i11"              "i12"              "i13"
[25] "i14"                  "i15"              "Q_2"
> cols<-c("i1","i2","i3","i4","i5","i6","i7","i8","i9","i10","i11","i12","i13","i14","i15")
> data<-mydata[cols]
> data <- as.data.frame(data)
> d<-colMeans(data,na.rm=TRUE)
> dm<-c()
> for( i in 1:ncol(data)){
+ dm[i]<-median(data[,i],na.rm=TRUE)
+ }
> d <- dm
> D1<-c(0,d[c(1,10,4,6,15)])#5
> D2<-c(d[1],0,d[c(12,7,3,5)])#4
> D3 <- c(d[c(10,12)],0,d[c(2,14,8)])#3
> D4 <- c(d[c(4,7,2)],0,d[c(9,11)])#2
> D5 <- c(d[c(6,3,14,9)],0,d[13])#1
> D6<-c(d[c(15,5,8,11,13)],0)#1
> D<-c(D1,D2,D3,D4,D5,D6)
> Dmatrix<-matrix(D,ncol=6,nrow=6,byrow=F)
> colnames(Dmatrix)<-c("Forza Italia","PD","Movimento 5 Stelle","Liberi e Uguali","Fratelli d'Italia","Lega"
)
> rownames(Dmatrix)<- c("Forza Italia","PD","Movimento 5 Stelle","Liberi e Uguali","Fratelli d'Italia","Lega

> Dmatrix
              Forza Italia PD Movimento 5 Stelle Liberi e Uguali Fratelli d'Italia Lega
Forza Italia      0 38                19                16                67 60
PD                 38 0                 26                49                17 10
Movimento 5 Stelle 19 26                0                 28                22 29
Liberi e Uguali    16 49                28                0                 14 10
Fratelli d'Italia  67 17                22                14                 0 68
Lega               60 10                29                10                 68 0

> library(smacof)

> mds1<-smacofSym(Dmatrix,ndim=3,verbose = TRUE,type="ordinal")
Iteration:  1 Stress (raw):  0.01692085 Difference:  0.12891083
Iteration:  2 Stress (raw):  0.00915934 Difference:  0.00776151
Iteration:  3 Stress (raw):  0.00752542 Difference:  0.00163393
Iteration:  4 Stress (raw):  0.00649735 Difference:  0.00102806
Iteration:  5 Stress (raw):  0.00575373 Difference:  0.00074363
Iteration:  6 Stress (raw):  0.00517032 Difference:  0.00058340
Iteration:  7 Stress (raw):  0.00469082 Difference:  0.00047951
Iteration:  8 Stress (raw):  0.00430116 Difference:  0.00038966
Iteration:  9 Stress (raw):  0.00399291 Difference:  0.00030825
Iteration: 10 Stress (raw):  0.00373379 Difference:  0.00025912
Iteration: 11 Stress (raw):  0.00351110 Difference:  0.00022269
Iteration: 12 Stress (raw):  0.00331710 Difference:  0.00019400

```

Iteration:	13	Stress (raw):	0.00313292	Difference:	0.00018419
Iteration:	14	Stress (raw):	0.00294765	Difference:	0.00018526
Iteration:	15	Stress (raw):	0.00275982	Difference:	0.00018783
Iteration:	16	Stress (raw):	0.00256972	Difference:	0.00019010
Iteration:	17	Stress (raw):	0.00237866	Difference:	0.00019106
Iteration:	18	Stress (raw):	0.00218849	Difference:	0.00019018
Iteration:	19	Stress (raw):	0.00200126	Difference:	0.00018723
Iteration:	20	Stress (raw):	0.00181905	Difference:	0.00018221
Iteration:	21	Stress (raw):	0.00164376	Difference:	0.00017529
Iteration:	22	Stress (raw):	0.00147789	Difference:	0.00016587
Iteration:	23	Stress (raw):	0.00134542	Difference:	0.00013247
Iteration:	24	Stress (raw):	0.00125351	Difference:	0.00009191
Iteration:	25	Stress (raw):	0.00118436	Difference:	0.00006915
Iteration:	26	Stress (raw):	0.00112937	Difference:	0.00005499
Iteration:	27	Stress (raw):	0.00108369	Difference:	0.00004567
Iteration:	28	Stress (raw):	0.00104439	Difference:	0.00003931
Iteration:	29	Stress (raw):	0.00100956	Difference:	0.00003483
Iteration:	30	Stress (raw):	0.00097797	Difference:	0.00003159
Iteration:	31	Stress (raw):	0.00094878	Difference:	0.00002919
Iteration:	32	Stress (raw):	0.00092169	Difference:	0.00002708
Iteration:	33	Stress (raw):	0.00089998	Difference:	0.00002171
Iteration:	34	Stress (raw):	0.00088370	Difference:	0.00001629
Iteration:	35	Stress (raw):	0.00087074	Difference:	0.00001296
Iteration:	36	Stress (raw):	0.00086011	Difference:	0.00001062
Iteration:	37	Stress (raw):	0.00085125	Difference:	0.00000887
Iteration:	38	Stress (raw):	0.00084375	Difference:	0.00000750
Iteration:	39	Stress (raw):	0.00083735	Difference:	0.00000640
Iteration:	40	Stress (raw):	0.00083181	Difference:	0.00000554
Iteration:	41	Stress (raw):	0.00082690	Difference:	0.00000491
Iteration:	42	Stress (raw):	0.00082247	Difference:	0.00000443
Iteration:	43	Stress (raw):	0.00081842	Difference:	0.00000405
Iteration:	44	Stress (raw):	0.00081467	Difference:	0.00000375
Iteration:	45	Stress (raw):	0.00081115	Difference:	0.00000351
Iteration:	46	Stress (raw):	0.00080784	Difference:	0.00000332
Iteration:	47	Stress (raw):	0.00080468	Difference:	0.00000316
Iteration:	48	Stress (raw):	0.00080165	Difference:	0.00000303
Iteration:	49	Stress (raw):	0.00079873	Difference:	0.00000292
Iteration:	50	Stress (raw):	0.00079590	Difference:	0.00000283
Iteration:	51	Stress (raw):	0.00079315	Difference:	0.00000276
Iteration:	52	Stress (raw):	0.00079045	Difference:	0.00000269
Iteration:	53	Stress (raw):	0.00078781	Difference:	0.00000264
Iteration:	54	Stress (raw):	0.00078521	Difference:	0.00000260
Iteration:	55	Stress (raw):	0.00078265	Difference:	0.00000256
Iteration:	56	Stress (raw):	0.00078011	Difference:	0.00000253
Iteration:	57	Stress (raw):	0.00077760	Difference:	0.00000251
Iteration:	58	Stress (raw):	0.00077511	Difference:	0.00000249
Iteration:	59	Stress (raw):	0.00077263	Difference:	0.00000248
Iteration:	60	Stress (raw):	0.00077017	Difference:	0.00000246

Iteration:	61	Stress (raw):	0.00076771	Difference:	0.00000246
Iteration:	62	Stress (raw):	0.00076527	Difference:	0.00000245
Iteration:	63	Stress (raw):	0.00076282	Difference:	0.00000244
Iteration:	64	Stress (raw):	0.00076038	Difference:	0.00000244
Iteration:	65	Stress (raw):	0.00075794	Difference:	0.00000244
Iteration:	66	Stress (raw):	0.00075550	Difference:	0.00000244
Iteration:	67	Stress (raw):	0.00075305	Difference:	0.00000244
Iteration:	68	Stress (raw):	0.00075061	Difference:	0.00000245
Iteration:	69	Stress (raw):	0.00074816	Difference:	0.00000245
Iteration:	70	Stress (raw):	0.00074570	Difference:	0.00000246
Iteration:	71	Stress (raw):	0.00074324	Difference:	0.00000246
Iteration:	72	Stress (raw):	0.00074077	Difference:	0.00000247
Iteration:	73	Stress (raw):	0.00073830	Difference:	0.00000247
Iteration:	74	Stress (raw):	0.00073582	Difference:	0.00000248
Iteration:	75	Stress (raw):	0.00073333	Difference:	0.00000249
Iteration:	76	Stress (raw):	0.00073083	Difference:	0.00000250
Iteration:	77	Stress (raw):	0.00072833	Difference:	0.00000250
Iteration:	78	Stress (raw):	0.00072582	Difference:	0.00000251
Iteration:	79	Stress (raw):	0.00072330	Difference:	0.00000252
Iteration:	80	Stress (raw):	0.00072077	Difference:	0.00000253
Iteration:	81	Stress (raw):	0.00071823	Difference:	0.00000254
Iteration:	82	Stress (raw):	0.00071568	Difference:	0.00000255
Iteration:	83	Stress (raw):	0.00071313	Difference:	0.00000255
Iteration:	84	Stress (raw):	0.00071057	Difference:	0.00000256
Iteration:	85	Stress (raw):	0.00070800	Difference:	0.00000257
Iteration:	86	Stress (raw):	0.00070541	Difference:	0.00000258
Iteration:	87	Stress (raw):	0.00070283	Difference:	0.00000259
Iteration:	88	Stress (raw):	0.00070023	Difference:	0.00000260
Iteration:	89	Stress (raw):	0.00069762	Difference:	0.00000261
Iteration:	90	Stress (raw):	0.00069501	Difference:	0.00000262
Iteration:	91	Stress (raw):	0.00069238	Difference:	0.00000262
Iteration:	92	Stress (raw):	0.00068975	Difference:	0.00000263
Iteration:	93	Stress (raw):	0.00068711	Difference:	0.00000264
Iteration:	94	Stress (raw):	0.00068446	Difference:	0.00000265
Iteration:	95	Stress (raw):	0.00068181	Difference:	0.00000266
Iteration:	96	Stress (raw):	0.00067914	Difference:	0.00000266
Iteration:	97	Stress (raw):	0.00067647	Difference:	0.00000267
Iteration:	98	Stress (raw):	0.00067379	Difference:	0.00000268
Iteration:	99	Stress (raw):	0.00067110	Difference:	0.00000269
Iteration:	100	Stress (raw):	0.00066841	Difference:	0.00000270
Iteration:	101	Stress (raw):	0.00066570	Difference:	0.00000270
Iteration:	102	Stress (raw):	0.00066299	Difference:	0.00000271
Iteration:	103	Stress (raw):	0.00066028	Difference:	0.00000272
Iteration:	104	Stress (raw):	0.00065755	Difference:	0.00000272
Iteration:	105	Stress (raw):	0.00065482	Difference:	0.00000273
Iteration:	106	Stress (raw):	0.00065209	Difference:	0.00000274
Iteration:	107	Stress (raw):	0.00064934	Difference:	0.00000274
Iteration:	108	Stress (raw):	0.00064659	Difference:	0.00000275
Iteration:	109	Stress (raw):	0.00064385	Difference:	0.00000275
Iteration:	110	Stress (raw):	0.00064139	Difference:	0.00000246

```
Iteration: 111 Stress (raw): 0.00063935 Difference: 0.00000204
Iteration: 112 Stress (raw): 0.00063758 Difference: 0.00000177
Iteration: 113 Stress (raw): 0.00063601 Difference: 0.00000157
Iteration: 114 Stress (raw): 0.00063461 Difference: 0.00000140
Iteration: 115 Stress (raw): 0.00063336 Difference: 0.00000125
Iteration: 116 Stress (raw): 0.00063223 Difference: 0.00000112
Iteration: 117 Stress (raw): 0.00063123 Difference: 0.00000101
Iteration: 118 Stress (raw): 0.00063033 Difference: 0.00000090
```

```
> mds1
```

```
Call:
```

```
smacofSym(delta = Dmatrix, ndim = 3, type = "ordinal",
  verbose = TRUE)
```

```
Model: Symmetric SMACOF
```

```
Number of objects: 6
```

```
Stress-1 value: 0.025
```

```
Number of iterations: 118
```

```
> mds1$conf
```

	D1	D2	D3
Forza Italia	-0.4382013	0.55791552	0.007205074
PD	0.1270623	-0.45988777	0.354701364
Movimento 5 stelle	0.1635812	0.32946817	0.507611732
Liberi e Uguali	-0.1091762	0.09111898	-0.611464312
Fratelli d'Italia	0.6070355	0.05299584	-0.144704525
Lega	-0.3503014	-0.57161074	-0.113349334

## 6.6 COMANDI SECONDO QUESTIONARIO

```

> MDS2<-read_excel("C:/Users/utente/Desktop/Post-elezioni_2018_September18, 2018_03.12.xlsx")
> mydata2<-MDS2
> view(mydata2)
> colnames(mydata2)
 [1] "Duration (in seconds)" "Finished" "Recorded Date" "Response ID"
 [5] "Distribution Channel" "User Language" "Q_2" "Gen"
 [9] "Età" "Reg_res" "Occ" "Tit_studio"
[13] "i1" "i2" "i3" "i4"
[17] "i5" "i6" "i7" "i8"
[21] "i9" "i10" "i11" "i12"
[25] "i13" "i14" "i15"
> question<-c("i1","i2","i3","i4","i5","i6","i7","i8","i9","i10","i11","i12","i13","i14","i15")
> data2<-mydata2[question]
> am<-c()
> for( i in 1:ncol(data2)){
+   am[i]<-median(data2[,i],na.rm=TRUE)
+ }

> data2<-mydata2[question]
> data2 <- as.data.frame(data2)
> am<-c()
> for( i in 1:ncol(data2)){
+   am[i]<-median(data2[,i],na.rm=TRUE)
+ }
> a <- am
> A1<-c(0,a[c(1,10,4,6,15)])#5
> A2<-c(a[1],0,a[c(12,7,3,5)])#4
> A3 <- c(a[c(10,12)],0,a[c(2,14,8)])#3
> A4 <- c(a[c(4,7,2)],0,a[c(9,11)])#2
> A5 <- c(a[c(6,3,14,9)],0,a[13])#1
> A6<-c(a[c(15,5,8,11,13)],0)#1
> A<-c(A1,A2,A3,A4,A5,A6)
> Amatrix<-matrix(A,ncol=6,nrow=6,byrow=F)
> colnames(Amatrix)<-c("Forza Italia","PD","Movimento 5 Stelle","Liberi e Uguali","Fratelli d'Italia","Lega")
> rownames(Amatrix)<- c("Forza Italia","PD","Movimento 5 Stelle","Liberi e Uguali","Fratelli d'Italia","Lega")
> Amatrix
      Forza Italia PD Movimento 5 Stelle Liberi e Uguali Fratelli d'Italia Lega
Forza Italia      0 28          19          13          65 55
PD                 28 0           24          51          10 9
Movimento 5 Stelle 19 24           0           28          30 47
Liberi e Uguali    13 51           28           0           13 10
Fratelli d'Italia  65 10           30          13           0 65
Lega               55 9            47          10           65 0

> library(smacof)
> mds2<-smacofSym(Amatrix,ndim=3,verbose = TRUE,type="ordinal")
Iteration: 1 Stress (raw): 0.01573225 Difference: 0.14624829
Iteration: 2 Stress (raw): 0.00839458 Difference: 0.00733767
Iteration: 3 Stress (raw): 0.00731797 Difference: 0.00107661
Iteration: 4 Stress (raw): 0.00643373 Difference: 0.00088425
Iteration: 5 Stress (raw): 0.00565212 Difference: 0.00078161
Iteration: 6 Stress (raw): 0.00495433 Difference: 0.00069779
Iteration: 7 Stress (raw): 0.00433884 Difference: 0.00061548
Iteration: 8 Stress (raw): 0.00385576 Difference: 0.00048308

Iteration: 9 Stress (raw): 0.00348878 Difference: 0.00036698
Iteration: 10 Stress (raw): 0.00319281 Difference: 0.00029598
Iteration: 11 Stress (raw): 0.00294434 Difference: 0.00024847
Iteration: 12 Stress (raw): 0.00272874 Difference: 0.00021560

```

Iteration:	13	Stress (raw):	0.00253671	Difference:	0.00019202
Iteration:	14	Stress (raw):	0.00236235	Difference:	0.00017436
Iteration:	15	Stress (raw):	0.00220187	Difference:	0.00016049
Iteration:	16	Stress (raw):	0.00205280	Difference:	0.00014906
Iteration:	17	Stress (raw):	0.00191355	Difference:	0.00013925
Iteration:	18	Stress (raw):	0.00178302	Difference:	0.00013053
Iteration:	19	Stress (raw):	0.00166044	Difference:	0.00012258
Iteration:	20	Stress (raw):	0.00154522	Difference:	0.00011521
Iteration:	21	Stress (raw):	0.00143692	Difference:	0.00010830
Iteration:	22	Stress (raw):	0.00133717	Difference:	0.00009976
Iteration:	23	Stress (raw):	0.00125542	Difference:	0.00008175
Iteration:	24	Stress (raw):	0.00119612	Difference:	0.00005930
Iteration:	25	Stress (raw):	0.00115189	Difference:	0.00004423
Iteration:	26	Stress (raw):	0.00111636	Difference:	0.00003552
Iteration:	27	Stress (raw):	0.00108610	Difference:	0.00003026
Iteration:	28	Stress (raw):	0.00105915	Difference:	0.00002696
Iteration:	29	Stress (raw):	0.00103434	Difference:	0.00002481
Iteration:	30	Stress (raw):	0.00101099	Difference:	0.00002335
Iteration:	31	Stress (raw):	0.00098867	Difference:	0.00002232
Iteration:	32	Stress (raw):	0.00096711	Difference:	0.00002156
Iteration:	33	Stress (raw):	0.00094616	Difference:	0.00002096
Iteration:	34	Stress (raw):	0.00092570	Difference:	0.00002046
Iteration:	35	Stress (raw):	0.00090567	Difference:	0.00002003
Iteration:	36	Stress (raw):	0.00088602	Difference:	0.00001965
Iteration:	37	Stress (raw):	0.00086673	Difference:	0.00001929
Iteration:	38	Stress (raw):	0.00084778	Difference:	0.00001895
Iteration:	39	Stress (raw):	0.00082920	Difference:	0.00001859
Iteration:	40	Stress (raw):	0.00081114	Difference:	0.00001805
Iteration:	41	Stress (raw):	0.00079358	Difference:	0.00001756
Iteration:	42	Stress (raw):	0.00077642	Difference:	0.00001716
Iteration:	43	Stress (raw):	0.00075961	Difference:	0.00001681
Iteration:	44	Stress (raw):	0.00074312	Difference:	0.00001649
Iteration:	45	Stress (raw):	0.00072692	Difference:	0.00001620
Iteration:	46	Stress (raw):	0.00071100	Difference:	0.00001593
Iteration:	47	Stress (raw):	0.00069533	Difference:	0.00001566
Iteration:	48	Stress (raw):	0.00067992	Difference:	0.00001541
Iteration:	49	Stress (raw):	0.00066474	Difference:	0.00001517
Iteration:	50	Stress (raw):	0.00064981	Difference:	0.00001494
Iteration:	51	Stress (raw):	0.00063510	Difference:	0.00001471
Iteration:	52	Stress (raw):	0.00062062	Difference:	0.00001448
Iteration:	53	Stress (raw):	0.00060636	Difference:	0.00001426
Iteration:	54	Stress (raw):	0.00059233	Difference:	0.00001404
Iteration:	55	Stress (raw):	0.00057851	Difference:	0.00001382
Iteration:	56	Stress (raw):	0.00056491	Difference:	0.00001360
Iteration:	57	Stress (raw):	0.00055152	Difference:	0.00001338
Iteration:	58	Stress (raw):	0.00053836	Difference:	0.00001317
Iteration:	59	Stress (raw):	0.00052540	Difference:	0.00001295
Iteration:	60	Stress (raw):	0.00051266	Difference:	0.00001274
Iteration:	61	Stress (raw):	0.00050013	Difference:	0.00001253

Iteration:	62	Stress (raw):	0.00048782	Difference:	0.00001231
Iteration:	63	Stress (raw):	0.00047572	Difference:	0.00001210
Iteration:	64	Stress (raw):	0.00046389	Difference:	0.00001183
Iteration:	65	Stress (raw):	0.00045260	Difference:	0.00001128
Iteration:	66	Stress (raw):	0.00044176	Difference:	0.00001084
Iteration:	67	Stress (raw):	0.00043127	Difference:	0.00001049
Iteration:	68	Stress (raw):	0.00042109	Difference:	0.00001018
Iteration:	69	Stress (raw):	0.00041119	Difference:	0.00000990
Iteration:	70	Stress (raw):	0.00040155	Difference:	0.00000964
Iteration:	71	Stress (raw):	0.00039216	Difference:	0.00000939
Iteration:	72	Stress (raw):	0.00038301	Difference:	0.00000915
Iteration:	73	Stress (raw):	0.00037409	Difference:	0.00000892
Iteration:	74	Stress (raw):	0.00036539	Difference:	0.00000870
Iteration:	75	Stress (raw):	0.00035689	Difference:	0.00000849
Iteration:	76	Stress (raw):	0.00034861	Difference:	0.00000828
Iteration:	77	Stress (raw):	0.00034053	Difference:	0.00000808
Iteration:	78	Stress (raw):	0.00033264	Difference:	0.00000789
Iteration:	79	Stress (raw):	0.00032493	Difference:	0.00000770
Iteration:	80	Stress (raw):	0.00031742	Difference:	0.00000752
Iteration:	81	Stress (raw):	0.00031008	Difference:	0.00000734
Iteration:	82	Stress (raw):	0.00030291	Difference:	0.00000717
Iteration:	83	Stress (raw):	0.00029591	Difference:	0.00000700
Iteration:	84	Stress (raw):	0.00028908	Difference:	0.00000683
Iteration:	85	Stress (raw):	0.00028242	Difference:	0.00000667
Iteration:	86	Stress (raw):	0.00027591	Difference:	0.00000651
Iteration:	87	Stress (raw):	0.00026955	Difference:	0.00000636
Iteration:	88	Stress (raw):	0.00026334	Difference:	0.00000621
Iteration:	89	Stress (raw):	0.00025728	Difference:	0.00000606
Iteration:	90	Stress (raw):	0.00025137	Difference:	0.00000592
Iteration:	91	Stress (raw):	0.00024560	Difference:	0.00000577
Iteration:	92	Stress (raw):	0.00023996	Difference:	0.00000564
Iteration:	93	Stress (raw):	0.00023445	Difference:	0.00000550
Iteration:	94	Stress (raw):	0.00022908	Difference:	0.00000537
Iteration:	95	Stress (raw):	0.00022383	Difference:	0.00000525
Iteration:	96	Stress (raw):	0.00021871	Difference:	0.00000512
Iteration:	97	Stress (raw):	0.00021372	Difference:	0.00000500
Iteration:	98	Stress (raw):	0.00020884	Difference:	0.00000488
Iteration:	99	Stress (raw):	0.00020407	Difference:	0.00000476
Iteration:	100	Stress (raw):	0.00019942	Difference:	0.00000465
Iteration:	101	Stress (raw):	0.00019488	Difference:	0.00000454
Iteration:	102	Stress (raw):	0.00019045	Difference:	0.00000443
Iteration:	103	Stress (raw):	0.00018613	Difference:	0.00000433
Iteration:	104	Stress (raw):	0.00018190	Difference:	0.00000422
Iteration:	105	Stress (raw):	0.00017778	Difference:	0.00000412
Iteration:	106	Stress (raw):	0.00017376	Difference:	0.00000402
Iteration:	107	Stress (raw):	0.00016983	Difference:	0.00000393
Iteration:	108	Stress (raw):	0.00016600	Difference:	0.00000383
Iteration:	109	Stress (raw):	0.00016226	Difference:	0.00000374
Iteration:	110	Stress (raw):	0.00015861	Difference:	0.00000365
Iteration:	111	Stress (raw):	0.00015504	Difference:	0.00000357

Iteration:	112	Stress (raw):	0.00015156	Difference:	0.00000348
Iteration:	113	Stress (raw):	0.00014816	Difference:	0.00000340
Iteration:	114	Stress (raw):	0.00014485	Difference:	0.00000332
Iteration:	115	Stress (raw):	0.00014161	Difference:	0.00000324
Iteration:	116	Stress (raw):	0.00013845	Difference:	0.00000316
Iteration:	117	Stress (raw):	0.00013536	Difference:	0.00000309
Iteration:	118	Stress (raw):	0.00013235	Difference:	0.00000301
Iteration:	119	Stress (raw):	0.00012941	Difference:	0.00000294
Iteration:	120	Stress (raw):	0.00012654	Difference:	0.00000287
Iteration:	121	Stress (raw):	0.00012374	Difference:	0.00000280
Iteration:	122	Stress (raw):	0.00012100	Difference:	0.00000274
Iteration:	123	Stress (raw):	0.00011833	Difference:	0.00000267
Iteration:	124	Stress (raw):	0.00011572	Difference:	0.00000261
Iteration:	125	Stress (raw):	0.00011317	Difference:	0.00000255
Iteration:	126	Stress (raw):	0.00011069	Difference:	0.00000249
Iteration:	127	Stress (raw):	0.00010826	Difference:	0.00000243
Iteration:	128	Stress (raw):	0.00010589	Difference:	0.00000237
Iteration:	129	Stress (raw):	0.00010357	Difference:	0.00000231
Iteration:	130	Stress (raw):	0.00010131	Difference:	0.00000226
Iteration:	131	Stress (raw):	0.00009911	Difference:	0.00000221
Iteration:	132	Stress (raw):	0.00009695	Difference:	0.00000216
Iteration:	133	Stress (raw):	0.00009485	Difference:	0.00000211
Iteration:	134	Stress (raw):	0.00009279	Difference:	0.00000206
Iteration:	135	Stress (raw):	0.00009078	Difference:	0.00000201
Iteration:	136	Stress (raw):	0.00008882	Difference:	0.00000196
Iteration:	137	Stress (raw):	0.00008691	Difference:	0.00000192
Iteration:	138	Stress (raw):	0.00008504	Difference:	0.00000187
Iteration:	139	Stress (raw):	0.00008321	Difference:	0.00000183
Iteration:	140	Stress (raw):	0.00008142	Difference:	0.00000178
Iteration:	141	Stress (raw):	0.00007968	Difference:	0.00000174
Iteration:	142	Stress (raw):	0.00007798	Difference:	0.00000170
Iteration:	143	Stress (raw):	0.00007631	Difference:	0.00000166
Iteration:	144	Stress (raw):	0.00007469	Difference:	0.00000163
Iteration:	145	Stress (raw):	0.00007310	Difference:	0.00000159
Iteration:	146	Stress (raw):	0.00007155	Difference:	0.00000155
Iteration:	147	Stress (raw):	0.00007003	Difference:	0.00000152
Iteration:	148	Stress (raw):	0.00006855	Difference:	0.00000148
Iteration:	149	Stress (raw):	0.00006710	Difference:	0.00000145
Iteration:	150	Stress (raw):	0.00006569	Difference:	0.00000141
Iteration:	151	Stress (raw):	0.00006430	Difference:	0.00000138

```

Iteration: 152 Stress (raw): 0.00006295 Difference: 0.00000135
Iteration: 153 Stress (raw): 0.00006163 Difference: 0.00000132
Iteration: 154 Stress (raw): 0.00006034 Difference: 0.00000129
Iteration: 155 Stress (raw): 0.00005908 Difference: 0.00000126
Iteration: 156 Stress (raw): 0.00005785 Difference: 0.00000123
Iteration: 157 Stress (raw): 0.00005664 Difference: 0.00000120
Iteration: 158 Stress (raw): 0.00005547 Difference: 0.00000118
Iteration: 159 Stress (raw): 0.00005432 Difference: 0.00000115
Iteration: 160 Stress (raw): 0.00005319 Difference: 0.00000113
Iteration: 161 Stress (raw): 0.00005209 Difference: 0.00000110
Iteration: 162 Stress (raw): 0.00005101 Difference: 0.00000108
Iteration: 163 Stress (raw): 0.00004996 Difference: 0.00000105
Iteration: 164 Stress (raw): 0.00004893 Difference: 0.00000103
Iteration: 165 Stress (raw): 0.00004793 Difference: 0.00000101
Iteration: 166 Stress (raw): 0.00004695 Difference: 0.00000098
> mds2

```

```

Call:
smacofSym(delta = Amatrix, ndim = 3, type = "ordinal",
  verbose = TRUE)

```

```

Model: Symmetric SMACOF
Number of objects: 6
Stress-1 value: 0.007
Number of iterations: 166

```

```

> mds2$conf

```

	D1	D2	D3
Forza Italia	-0.65620710	0.4642831	0.03836851
PD	-0.11848383	-0.3670161	0.28445893
Movimento 5 Stelle	0.26972028	0.4902341	0.24841231
Liberi e Uguali	-0.01824716	0.1279009	-0.58286520
Fratelli d'Italia	0.72456757	-0.3042522	-0.17328923
Lega	-0.20134977	-0.4111497	0.18491468

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Mellone Angelo, Bruce I. Newman, *L'apparenza e l'appartenenza, Teorie del marketing politico*, Rubbettino (2004)
- Atzeni Marcello, *Il mercato del software open source: la definizione di mappe percettive attraverso l'applicazione del multidimensional scaling*, tesi universitaria, 2010
- Bongrand M., (1993), *Le marketing politique*, PUF, Paris
- Brancati Antonio, Pagliarini Trebi, *Dialogo con la storia Dalla metà del Seicento alla fine dell'Ottocento*, La Nuova Italia, Vol. 2, 2004
- Cozzi G., Ferrero G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, G. Giappichelli, Torino, 2004
- De Lillo Antonio, *Analisi multivariata per le scienze sociali*, Pearson, Milano, 2007
- Di Majo Adolfo, *Codice Civile*, XXXVI edizione, Giuffrè editore, 2014
- Fabris G., *La pubblicità. Teorie e prassi*, Angeli, Milano, 1997
- Fossati Marco, Luppi Giorgio, Zanette Emilio, *Parlare di storia dall'antico regime alla società di massa*, Edizioni scolastiche Bruno Mondadori, 2009
- Johansen, H.P.M. (2005), *Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective* Journal of Political Marketing, 4 (4)
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Pearson education Italia, Milano, 2012
- Ragnedda Massimo, *La propaganda tra passato e presente: evoluzione e ipotesi di comparazione*, AnnalSS 3, 2003 (2005)
- Melchior Claudio, Romoli Andrea, *La strategia della persuasione, Comunicazione e media nell'era della post-verità*, Franco Angeli, Milano
- Modugno Franco, *Diritto Pubblico*, II edizione, G.Giappichelli editore, 2015
- Prete M. Irene, *Aspetti metodologici e strategici dell'approccio di marketing politico[PDF]*, disponibile presso: Università del Salento-Coordinamento SIBA, <http://siba-ese.unisalento.it>, 2015
- Pride W.M., Ferrel, O.C., *Management-Volume 1: Marketing*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005
- Murray Michael, *Public Symbols: Analysis of the Florida Recount Case*, DePaul University
- R. Bevington, *Data reduction and analysis for physical sciences*, McGraw Hill 1969
- Rossano Claudio, *Manuale di Diritto Pubblico*, IV edizione, Jovene editore, 2012
- Valdani E., *Marketing Strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*, II edizione (1999)
- Vitali Ornello, *Principi di statistica*, Cacucci editore, 2003

- W.K.Hardle, L. Simar, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012
- Zani Sergio, Cerioli Andrea, *Analisi dei dati e data mining per le decisioni aziendali*, Giuffrè editore, Milano

## 8. SITOGRAFIA

- <http://orologiopolitico.blogspot.it/2013/03/legge-elettorale-analisi-dettagliata.html>
- <http://storia.camera.it/legislature/sistema-maggioritario-uninominale-doppio-turno-1848-1880>
- <http://storia.camera.it/legislature/sistema-premio-maggioranza-1924>
- <http://stream24.ilsole24ore.com/video/notizie/come-funziona-rosatellum-2-minuti/AEDMPh5D>
- [http://www.brianzapopolare.it/sezioni/politica/elezioni\\_2008/20080212\\_porcellum.htm](http://www.brianzapopolare.it/sezioni/politica/elezioni_2008/20080212_porcellum.htm)
- <http://www.camera.it/parlam/leggi/052701.htm>
- <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1993/08/20/093A4567/sg>
- <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/01/15/T-140001/s1>
- <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2015/05/08/15G00066/sg>
- <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/11/11/17G00175/sg>
- <http://www.ilblogdellestelle.it>
- [http://www.repubblica.it/politica/2017/01/25/news/1\\_italicum\\_cosa\\_resta\\_dopo\\_la\\_sentenza\\_della\\_c\\_onsulta-156861875/](http://www.repubblica.it/politica/2017/01/25/news/1_italicum_cosa_resta_dopo_la_sentenza_della_c_onsulta-156861875/)
- [http://www.repubblica.it/politica/2017/11/09/news/il\\_rosatellum\\_punti\\_forti\\_e\\_deboli\\_di\\_una\\_legge\\_elettorale\\_che\\_nasce\\_gia\\_provvisoria-180642495/](http://www.repubblica.it/politica/2017/11/09/news/il_rosatellum_punti_forti_e_deboli_di_una_legge_elettorale_che_nasce_gia_provvisoria-180642495/)
- [http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=00647489&part=doc\\_dc-articolato\\_ddl-capo\\_cingdpp&parse=no#](http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=00647489&part=doc_dc-articolato_ddl-capo_cingdpp&parse=no#)
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_d%27Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_d%27Italia)
- <https://tg24.sky.it/politica/2018/02/10/partiti-politici-elezioni-2018.html>
- <https://www.focusjunior.it/scuola/storia-lunita-ditalia>
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/05/24/il-rosatellum-come-il-sistema-tedesco-falso-garantisce-la-governabilita-falso-legame-stretto-con-lelettore-un-po/3608775/>
- <https://www.ilpost.it/2015/05/04/italicum-approvato-legge/>
- <https://www.ilpost.it/2016/06/22/donne-1946-voto-maturita-2016/>
- <https://www.ilpost.it/2017/02/10/motivazioni-corte-costituzionale-sentenza-italicum/>
- <https://www.iluoghidellamemoria.it/differenza-tra-destra-e-sinistra-nella-politica-italiana/>

- <https://www.polyas.it/glossario-elettorale/Metodo-Hare-Niemeyer>
- <https://www.quotidiano.net/politica/elezioni-4-marzo-rosatellum-1.3761015>
- <https://www.studenti.it/riforma-costituzionale-senato-referendum.html>
- [https://www.termometropolitico.it/1239212\\_mattarellum-pregi-difetti.html](https://www.termometropolitico.it/1239212_mattarellum-pregi-difetti.html)
- [https://www.termometropolitico.it/1239212\\_mattarellum-pregi-difetti.html](https://www.termometropolitico.it/1239212_mattarellum-pregi-difetti.html)
- <https://www.youtube.com/watch?v=eKOdOsBP5MY&feature=youtu.be>
- [liberieuguali.it](http://liberieuguali.it)
- [openmigration.org](http://openmigration.org)
- [www.corriere.it](http://www.corriere.it)
- [www.ddsp.univr.it](http://www.ddsp.univr.it)
- [www.didattica.unitus.it](http://www.didattica.unitus.it)
- [www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/02/15/T-170035/s1](http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/02/15/T-170035/s1)
- [www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)
- [www.ilpost.it](http://www.ilpost.it)
- [www.ilprimatonazionale.it](http://www.ilprimatonazionale.it)
- [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)
- [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)
- [www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it)
- [www.philender.com](http://www.philender.com)
- [www.quadernodiepidemiologia.it](http://www.quadernodiepidemiologia.it)
- [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)
- [www.senato.it](http://www.senato.it)
- [www.tgcom24.mediaset.it](http://www.tgcom24.mediaset.it)
- [www.today.it](http://www.today.it)
- [www.tpi.it](http://www.tpi.it)



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Metodi statistici per il marketing*

*“La costruzione di mappe percettive pre e post elezioni politiche con il Multidimensional  
Scaling”*

Relatore:

Prof. Pierpaolo D’Urso

Candidato:

Maria Cosentini

Matricola 689831

Correlatore

Prof.ssa Livia De Giovanni

Anno Accademico 2017/2018

## 9. RIASSUNTO

### Indice

1. PRIMO CAPITOLO.....	124
1.1 LA STORIA .....	124
1.2 IL PARLAMENTO E IL SISTEMA ELETTORALE ITALIANO .....	124
1.3 LE LEGGI ELETTORALI DAL 1993 AD OGGI .....	125
2. SECONDO CAPITOLO.....	127
2.1. GLI APPROCCI DEL MARKETING POLITICO .....	127
2.2. UN MODELLO DI MARKETING POLITICO.....	128
2.3. IL POSIZIONAMENTO .....	129
2.4. SEGMENTAZIONE, INDIVIDUAZIONE DEL TARGET E ANALISI DEL MERCATO .....	129
2.5. LE MAPPE PERCETTIVE .....	130
2.6. LA COMUNICAZIONE .....	131
3. TERZO CAPITOLO.....	132
3.1. INDICI DI PROSSIMITÀ.....	132
3.2. MULTIDIMENSIONAL SCALING METRICO E NON METRICO.....	132
4. QUARTO CAPITOLO .....	133
4.1. LO STUDIO .....	133
4.2. FASE PRE-ANALISI.....	135
4.3. RISULTATI.....	135
4.4. FASE PRE-ANALISI.....	136
4.5. RISULTATI.....	136
5. CONCLUSIONI .....	138

## **1. PRIMO CAPITOLO**

### **1.1 LA STORIA**

L'Italia è un Paese unito e indipendente da circa 157 anni. Prima di questo momento la penisola era costituita da ducati e piccoli stati ben divisi tra loro dominati prevalentemente dall'Austria la cui politica ne impediva lo sviluppo. A partire dal 1848 e fino al 1861, grazie ai moti insurrezionali e attraverso il combattimento delle tre Guerre di Indipendenza, è stato possibile unificare l'Italia rendendola indipendente. È in questo contesto, dopo la seconda guerra di indipendenza, che nel nostro Paese si svolgono le prime elezioni elettorali a cui, però, potevano partecipare solo gli uomini di età superiore ai 25 anni, alfabetizzati e con un determinato reddito. Per il suffragio universale si dovrà aspettare il 1946 con la nascita della Repubblica Italiana; nel 1948 verrà promulgata la Prima Costituzione la quale, però, non si esprime riguardo le elezioni. Per questa ragione negli anni si sono susseguite molteplici leggi che hanno disciplinato le elezioni della Camera e del Senato, i due rami del Parlamento.

### **1.2 IL PARLAMENTO E IL SISTEMA ELETTORALE ITALIANO**

Nella Costituzione quando si fa riferimento a questo organo del governo si parla di bicameralismo perfetto in quanto deputati e senatori sono posti su di un piano paritario, hanno le medesime funzioni ma operano disgiuntamente e si differenziano per alcune caratteristiche dell'elettorato attivo e passivo. Infatti la Camera è interamente elettiva e quindi costituita da soggetti votati dal popolo, il Senato, invece, lo è solo in parte. Diventano Senatori a vita, infatti, tutti gli ex Presidenti della Repubblica e, inoltre, cinque cittadini meritevoli nel campo sociale, artistico, letterario o scientifico che sono nominati dal vigente Presidente della Repubblica. Inoltre, mentre tutti i cittadini maggiorenni possono votare per la Camera, i Senatori possono essere eletti solo dai cittadini che abbiano raggiunto i venticinque anni di età. Per ciò che concerne l'elettorato passivo, possono accedere alla carica di deputato coloro che abbiano raggiunto i venticinque anni di età mentre può diventare senatore solo chi ha almeno quarant'anni. Le Camere, secondo quanto definito dalla Costituzione, rimangono in carica per cinque anni previo scioglimento da parte del Presidente della Repubblica. I sistemi elettorali più conosciuti ed utilizzati sono due, quello maggioritario e quello proporzionale.

Quando si parla di sistema elettorale a maggioranza si deve fare una distinzione tra seggi uninominali e plurinominali. Nel primo caso in ogni circoscrizione (le parti in cui viene diviso lo Stato) viene eletto il candidato che ottiene la maggioranza dei voti. Essa può essere assoluta e quindi il candidato deve ottenere la metà più uno dei voti o relativa e quindi basta che uno dei candidati superi gli altri di almeno un voto. Nel caso di un sistema maggioritario plurinominale ogni collegio può scegliere più di un rappresentante. In questo modo viene eletto non il candidato ma la lista che ottiene il maggior numero di voti.

Se si opta per un sistema elettorale proporzionale, invece, i seggi vengono attribuiti ai gruppi di candidati, riuniti in liste, in proporzione ai voti ottenuti. In questo caso, infatti, i seggi possono essere esclusivamente plurinomiali. Grazie a questo sistema anche quelle liste che hanno ottenuto un minor numero di voti riescono ad avere una rappresentanza parlamentare. In questo modo, però, può accadere che vi sia un'eccessiva frammentazione parlamentare. Per tale ragione alcuni sistemi prevedono una clausola di sbarramento: le liste che non hanno ottenuto una determinata percentuale di voti, sono escluse dalla ripartizione successiva dei seggi. Per l'assegnazione dei seggi si possono utilizzare diversi metodi, il più conosciuto è quello del quoziente elettorale o Hare.

### **1.3 LE LEGGI ELETTORALI DAL 1993 AD OGGI**

Dal 1993 ad oggi si sono susseguite cinque diverse leggi elettorali ognuna delle quali è stata o definita incostituzionale o semplicemente superata da quella successiva. Le leggi di cui si sta parlando sono: *“Mattarellum”*, *“Porcellum”*, *“Consultellum”*, *“Italicum”* e *“Rosatellum”*.

La prima, che prende il nome dal suo relatore Sergio Mattarella, prevedeva due procedimenti differenti per la Camera e per il Senato. In entrambi i casi si tratta di un sistema elettorale misto: maggioritario per il 75%, mentre per il restante 25% era previsto il sistema proporzionale. Con riferimento alla Camera ogni elettore doveva dare un voto a un candidato nel collegio uninominale e un altro alla lista. Era prevista una soglia di sbarramento del 4% per cui tutti coloro che non raggiungevano almeno il 4% dei voti validi non avrebbero partecipato allo scorporo, effettuato con metodo proporzionale. Questo consisteva nel sottrarre i voti che erano stati necessari per vincere nei collegi uninominali alla lista cui il candidato era collegato e ad ogni modo non poteva essere inferiore al 25% dei voti espressi nel collegio. Questa metodologia ha dato luogo alla nascita delle “liste civetta” ovvero liste fittizie create al fine di aggirare lo scorporo. Per quanto riguarda, invece, il Senato la situazione era leggermente diversa: le elezioni erano a livello regionale e gli elettori disponevano di un'unica scheda. Il voto che veniva assegnato al candidato prescelto confluiva direttamente anche nella lista di appartenenza. In questo caso, quindi, non era possibile aggirare in alcun modo lo scorporo dei voti che veniva effettuato prima di passare all'assegnazione dei seggi con il metodo proporzionale.

Nel 2005 questa legge viene sostituita dalla Legge Calderoli o anche detta *“Porcellum”*. Per quanto riguarda le elezioni della Camera dei Deputati non sono più previste due differenti schede ma l'elettore vota una sola volta per la lista non esplicitando la sua preferenza per un candidato. In base all'ordine con cui i candidati sono presentati nella lista verrà scelto chi, in caso di vittoria, sarà eletto deputato. In questo caso è prevista la presenza solo del metodo proporzionale e non di quello maggioritario. Cambiano le soglie di sbarramento e, nonostante il sistema proporzionale, alla lista che ottiene la maggioranza dei voti verranno assegnati 340 seggi e quindi la maggioranza assoluta. Da una parte questo significa che sarà possibile costituire un governo stabile, dall'altra non viene rispettata fino in fondo la volontà dei cittadini. Solo i 277 seggi rimanenti, infatti, vengono distribuiti con metodo proporzionale tra le altre liste o coalizioni.

Per quanto riguarda il Senato il funzionamento è molto simile, cambiano solo alcuni aspetti quali le soglie di sbarramento e il fatto che le elezioni in questo caso avvengono, come previsto dalla Costituzione, su base regionale e non nazionale. Viene utilizzato anche qui il metodo proporzionale ma, qualora nessuna lista riesca a raggiungere i seggi necessari alla formazione di un governo allora sarà assegnata la maggioranza assoluta a chi ha ottenuto la maggioranza dei voti validamente espressi.

Questo aspetto in realtà, così come altri, hanno portato tra il dicembre del 2013 e il gennaio del 2014 alla dichiarazione di incostituzionalità di tale legge elettorale che viene proclamata parzialmente incostituzionale e censurata in alcune sue parti. Entra così in vigore la *Consultellum* che altro non è se non la *Porcellum* “ripulita” dei suoi elementi incostituzionali. È stato precisato che: “la normativa che resta in vigore per effetto della dichiarata illegittimità costituzionale delle disposizioni oggetto delle questioni sollevate dalla Corte di Cassazione è complessivamente idonea a garantire il rinnovo, in ogni momento, dell’organo costituzionale elettivo”.

Nonostante, però, la revisione e le modifiche apportate per rendere tale Legge in linea con i principi costituzionali, nel 2015 entra in vigore la nuova legge elettorale n.52 del 6 maggio: l’*Italicum*.

Per quanto riguarda la Camera dei Deputati gli elettori danno un voto per la lista e il capolista e possono inserire fino ad un massimo di due preferenze per altri due candidati di sesso diverso. In questo caso i seggi sono ripartiti soltanto tra le liste che abbiano ottenuto almeno il 3% dei voti validamente espressi; alla lista che raggiunge il 40% dei voti ottiene un premio di maggioranza, le vengono assegnati tanti seggi quanti servivano per arrivare a 340, quelli restanti vengono assegnati su base proporzionale. Qualora nessuna lista riesca a ottenere il 40% dei voti validamente espressi, si procede a un secondo turno di elezioni tra i due partiti più votati per stabilire chi deve ottenere il premio di maggioranza e quindi il 55% dei seggi. Per ciò che concerne il Senato, invece, non c’è alcun tipo di cambiamento. Anche questa legge viene considerata parzialmente incostituzionale a causa del ballottaggio. Infatti si ritiene che sia giusto concedere 340 seggi alla lista che ottiene il 40% dei voti validamente espressi, ma non è assolutamente corretto che le due liste più votate possano andare al ballottaggio qualora nessuna riesca a raggiungere quella percentuale permettendo, così, anche a chi ha ottenuto pochi voti di poter conquistare la maggioranza. Di conseguenza qualora nessuna lista al primo turno raggiunga il quorum previsto, i seggi dovranno essere divisi con metodo proporzionale. Ciononostante nel 2017 viene approvata un’altra Legge, la cosiddetta *Rosatellum*.

Viene proposto un sistema elettorale misto, maggioritario per il 36% e proporzionale per il restante 64%: dei 630 seggi della Camera 232 sono collegi uninominali mentre i restanti 399 deputati sono eletti con metodo proporzionale e sono divisi in 63 collegi plurinominali. Per il Senato sussiste il medesimo sistema misto, l’unica differenza è che sui 315 seggi, 116 sono collegi uninominali e i restanti 199 Senatori sono eletti con metodo proporzionale su base regionale.

L’assenza delle preferenze e del voto disgiunto e la presenza, invece, di coalizioni omogenee sul piano nazionale permettono una migliore scelta dei candidati e, ovviamente, il superamento della competizione dei

candidati all'interno di uno stesso partito. D'altra parte, però, come si è potuto constatare dai risultati delle elezioni del 4 marzo 2018, non garantisce la formazione di un governo.

Quando si fa riferimento alla politica e alle elezioni non si può prescindere dal parlare dei partiti politici che giocano un ruolo fondamentale. Ciascun partito cerca di "convincere" gli elettori a farsi votare attraverso quella che viene chiamata propaganda politica e tramite l'esposizione del proprio programma politico, ovvero del piano che vuole mettere in atto per poter migliorare la società, la vita dei cittadini e la loro condizione politico-economica e sociale.

## **2. SECONDO CAPITOLO**

### **2.1. GLI APPROCCI DEL MARKETING POLITICO**

La propaganda esiste praticamente da sempre ma solo durante la Prima Guerra Mondiale si assiste a un primo tentativo di utilizzare gli strumenti tipici del marketing per raggiungere nel modo più efficace possibile le masse. Sono stati condotti molti studi e molti autori hanno affrontato l'argomento del marketing politico cercando di adattare i diversi approcci del marketing tradizionale a questo nuovo ambito. In particolare si è passati da un approccio di tipo transazionale ad uno relazionale fino a giungere a quello induzionale. Il primo si basa su un concetto di puro scambio: da una parte vi è l'entità politica che offre delle promesse (il bene), dall'altra vi sono gli elettori che danno voti (soldi). Approccio, questo, che è basato sul modello classico delle 4P di Kotler: *Product, Pricing, Promotion, Place*. I partiti politici e i candidati (il prodotto), attraverso la campagna elettorale, le diverse iniziative (la distribuzione) e i vari mezzi di comunicazione/ promozione (la *promotion*), come ad esempio la cartellonistica, i comizi in TV, radio, ecc... tentano di ottenere dagli elettori una contropartita, i voti (il prezzo). Ovviamente è stato largamente criticato in quanto non viene minimamente preso in considerazione il ruolo attivo dell'elettore e la presenza di un'interazione, una relazione tra il partito, il candidato e il cittadino. A causa di queste incompatibilità si passa alla considerazione di un approccio relazionale, conosciuto anche come *customer relationship marketing*.

In tal caso si fa riferimento ad un modello che si basa sulla costruzione e sul mantenimento di una relazione a lungo termine tra l'azienda, il consumatore e i suoi *stakeholders*. Le criticità in questo caso sorgono in primis dalla difficoltà nella creazione effettiva di relazioni a lungo termine sia con membri esterni che interni al partito. In secondo luogo, negli ultimi anni, sta diminuendo sempre più l'impegno politico tra i cittadini a causa di una minore affiliazione e identificazione con il partito. Tutto ciò rende difficoltoso creare relazioni tra partito ed elettore nel lungo periodo. Così si passa alla considerazione di un terzo approccio: quello induzionale che prevede la presenza di una collaborazione tra i candidati, gli elettori e tutti coloro che entrano in contatto con il partito. L'obiettivo è indurre i soggetti interni ed esterni a operare a vantaggio del partito o del suo candidato. Questo sistema, grazie al quale si prende in considerazione il coinvolgimento degli elettori

che condividono gli stessi obiettivi, valori e pensieri, racchiude tutti quei metodi che fanno parte del marketing postmoderno. Pertanto, ci si focalizza sul processo e non più sul prodotto prendendo in considerazione i simboli interni ai processi politici e legali. C'è la necessità, inoltre, di personalizzare la comunicazione e le proposte politiche e di creare esperienze per gli elettori. In questo giocano un ruolo fondamentale il marketing esperienziale, il *real time marketing*, la *mass customization* e il *permission marketing*.

## 2.2. UN MODELLO DI MARKETING POLITICO

Si può, quindi, affermare che questo terzo approccio è quello che meglio si adatta all'ambito della politica ed è per questo che il modello di marketing politico preso in considerazione si basa su di esso. Capire il comportamento di voto è fondamentale per adattare la propria strategia e studiare le attese dei potenziali elettori, caratterizzate dalle aspettative e dai desideri. Lo studio delle attese, come si vedrà più avanti, è diviso in tre fasi e la loro comprensione da parte dei partiti e dei candidati, così come le variabili da cui sono influenzate, è indispensabile qualora si voglia avere un riscontro positivo. La prima fase che gli elettori affrontano è la cosiddetta fase *pre-voto* in cui l'individuo sente la necessità di dover affrontare un problema: prendere una decisione di voto. Questo momento è costituito da due differenti momenti: il vero e proprio riconoscimento del problema e la ricerca di tutte le informazioni che gli saranno successivamente utili per prendere una decisione. Durante la "fase di voto", invece, l'elettore prende in considerazione tutte le informazioni che ha ricevuto e raccolto attribuendo un peso ad ognuna di esse sulla base di criteri di valutazione che lo portano ad esprimere una scelta. Anche questa fase è costituita da due diversi momenti: la valutazione delle alternative e la selezione. Le attese dell'elettore, durante tutto il processo preso in considerazione, sono fortemente influenzate da variabili contestuali che possono essere distinte in fattori personali e fattori situazionali.

Per i candidati e i partiti, invece, la prima fase è quella della campagna elettorale che precede le elezioni e si apre con la dichiarazione dei nomi scelti come parte della lista e la pianificazione della campagna elettorale che hanno intenzione di portare avanti. In questo momento ciascun partito deve pianificare una strategia atta a raggiungere un unico obiettivo: ottenere il maggior numero di voti. La seconda fase che i candidati e i partiti affrontano è quella, in concomitanza con le elezioni, in cui la campagna elettorale assume un ruolo fondamentale in quanto può cambiare le sorti delle votazioni. Questa non è altro che il mezzo attraverso il quale i partiti comunicano all'esterno il *brand* politico, i valori, i benefici, gli obiettivi e in generale la loro offerta. Proprio per tale ragione è fondamentale scegliere con criterio quali mezzi di comunicazione adottare al fine di diffondere il messaggio in modo efficace. Anche in questo caso i partiti e i candidati sono fortemente influenzati da variabili contestuali e situazionali.

La terza fase, sia per gli elettori che per i candidati, corrisponde al momento successivo la proclamazione dei risultati delle elezioni. I cittadini, infatti, scelgono se dare o meno la fiducia politica a coloro che hanno vinto,

mentre il partito e il candidato prescelti devono continuare la campagna elettorale per poter ottenere il consenso dei cittadini. La campagna e il rapporto con il popolo non si conclude, dunque, una volta chiuse le urne ma si protrae durante tutto l'incarico.

### **2.3. IL POSIZIONAMENTO**

Durante questo processo la pianificazione della strategia è molto importante e assume un ruolo centrale la costruzione del *brand* politico che, se ben realizzato, porterà l'elettore a riconoscerlo in modo semplice e a percepirlo come unico e differente rispetto a tutti gli altri. In questo contesto si parla, quindi, di posizionamento: la "posizione" che il target di consumatori rilevante assegna ad una marca in relazione a tutte le altre. Si concorda sulla necessità di distinguersi rispetto alla concorrenza e sul fatto che sia fondamentale comprendere le attese e i desideri dei consumatori in modo da soddisfarli in misura superiore rispetto ai *competitors*.

Data l'importanza che il posizionamento ricopre, anche nel caso preso in esame, si ritiene necessario esaminare il percorso attraverso il quale le aziende giungono alla scelta della strategia da porre in atto al fine di conseguire un posizionamento ottimale del proprio *brand*. Questo processo prevede in primo luogo la comprensione del *target* cui si vuole rivolgere la propria offerta e dei benefici che vengono ricercati, l'analisi del mercato di riferimento e quindi dei *competitors*, al fine di valutare punti in comune e differenze che possono essere associati al *brand*.

### **2.4. SEGMENTAZIONE, INDIVIDUAZIONE DEL TARGET E ANALISI DEL MERCATO**

Per quanto concerne la segmentazione, le variabili sulla base delle quali viene divisa la popolazione in gruppi omogenei sono molteplici. Prendendo in considerazione le caratteristiche dell'elettorato i candidati identificano tre segmenti:

- d. Gli elettori fedeli: coloro che rimangono per l'appunto fedeli ad un determinato partito o candidato.
- e. Gli elettori volatili: coloro il cui voto non si può prevedere.
- f. Gli elettori indecisi: coloro che hanno difficoltà nella scelta. Questo può essere causato da una loro personale disinformazione o dall'assenza di un'affiliazione un determinato partito o candidato.

Dopo aver fatto questa suddivisione si scelgono quei segmenti che si ritengono maggiormente profittevoli: si identifica il *target* di riferimento. Per poter costruire un corretto posizionamento, però, è necessario conoscere anche la concorrenza oltre che i consumatori. Per effettuare questa analisi si ricorre alla *SWOT analysis* che permette di studiare i punti di forza (*Strengths*), i punti di debolezza (*Weaknesses*), le opportunità (*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) che il mercato presenta. Nel caso specifico della campagna elettorale la pianificazione della comunicazione è fondamentale per far in modo che il *brand* politico, che deve essere

non solo differente dal resto della competizione ma anche credibile, sia in linea con i valori e i bisogni del *target* individuato. Generalmente, qualora si voglia arrivare alla vittoria, i partiti non solo rivolgono la propria offerta ai fidelizzati, ma soprattutto a quelli indecisi e a quelli volatili. Questi ultimi sono i due gruppi che maggiormente influiscono, come è stato detto sulle sorti delle elezioni. L'obiettivo del posizionamento non è solo quello di avvicinare la percezione del prodotto, *brand* o partito all'ideale che il consumatore o elettore ha, ma anche di far sì che sia possibile percepire gli attributi tangibili e intangibili della propria offerta in modo da poter essere preferibile agli altri nel lungo termine e quindi ottenere un vantaggio competitivo stabile nel tempo. Il posizionamento, quindi, rappresenta il motivo per cui un partito, un prodotto o un *brand* dovrebbe essere scelto rispetto a tutti quelli presenti nel mercato. Questo è il motivo per cui la cura dell'immagine è fortemente correlata al concetto di posizionamento.

Un'ulteriore variabile che si deve tenere in considerazione quando si progetta il proprio *brand* è la posizione che il partito e il candidato hanno all'interno del mercato. In particolare si possono determinare quattro scenari sulla base della quale la strategia che viene adottata sarà differente (*Leader, Sfidante, Follower, Detentore di nicchia*).

## 2.5. LE MAPPE PERCETTIVE

Uno dei metodi per poter individuare dove si collochi un'impresa o un *brand* relativamente ai *competitors* è la costruzione delle mappe percettive: rappresentazioni grafiche del posizionamento che un prodotto, un *brand*, un partito, un candidato occupano rispetto ai concorrenti nella mente dei consumatori o elettori tenendo in considerazione alcune variabili su cui si basa tale valutazione. Le mappe percettive, nonostante siano delle rappresentazioni imperfette dei desideri dei consumatori, consentono di comprendere:

- la percezione dei propri prodotti e del proprio *brand* da parte del target di riferimento e allo stesso tempo come i segmenti obiettivo vedono i prodotti e i *brand* dei *competitors*;
- la presenza di opportunità di mercato che l'impresa può cogliere per aumentare la propria visibilità e migliorare il proprio posizionamento;
- i propri punti di debolezza e di forza rispetto ai concorrenti e contemporaneamente quelli dei *competitors*, così da poter capire quali azioni porre in atto per migliorarsi e, se possibile, aumentare il proprio potere di mercato;
- gli attributi e le variabili ritenute fondamentali dai consumatori e quindi i loro benefici attesi attraverso l'analisi dei quali si può migliorare la propria offerta o introdurre un nuovo prodotto che possa soddisfarli.

Per la costruzione delle mappe percettive esistono differenti metodologie statistiche sia qualitative che quantitative. L'attenzione sarà focalizzata sulle seconde che comprendono metodi di analisi univariati e metodi

di analisi multivariati. Tra le tecniche univariate utilizzate per la costruzione delle mappe percettive vi sono l'*Indice di Fishbein*, la *Quadrant Analysis* e lo *Snakeplot*. Invece, tra i metodi multivariati si prendono in considerazione la *Factor Analysis*, la *Discriminant Analysis* ed infine il *Multidimensional Scaling*.

## 2.6. LA COMUNICAZIONE

La strategia di posizionamento, però, non si conclude con la costruzione delle mappe percettive. La fase appena descritta, infatti, risulta essere il collante tra la segmentazione e il modo con cui il *brand* viene trasmesso all'esterno. La comunicazione e le leve del *marketing mix* (Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione o comunicazione) sono fondamentali e sono in grado di influenzare fortemente la percezione che il consumatore ha nei confronti dell'azienda. La cosa importante, affinché tali strumenti portino al risultato sperato, è utilizzarli insieme e in modo coerente. Nel caso preso in esame si fa riferimento a mezzi di comunicazione quali:

5. Pubblicità politica
6. Strumenti di Marketing diretto
7. Pubbliche relazioni politiche
8. Contatti personali

La pubblicità politica, in molti Paesi ritenuta illegale, non è considerata molto credibile in quanto il messaggio è totalmente controllato da parte del partito e i mezzi utilizzati sono a pagamento. Le pubbliche relazioni politiche, invece, dato che non sono controllabili da parte dei candidati sono considerati maggiormente affidabili. Solitamente risulta essere una buona strategia far in modo che i messaggi diffusi attraverso la pubblicità politica non siano in contraddizione con questo tipo di comunicazione. Il Marketing diretto, invece, è costituito da mezzi di comunicazione che richiedono una risposta da parte dell'elettorato (posta, *email*, *newsletters*). Per quanto concerne i contatti personali, infine, si fa riferimento alle situazioni e agli incontri che il partito e il candidato decidono di creare al fine di avere un contatto diretto con il pubblico. Questi ultimi due tipi di comunicazione tendono a favorire la nascita di una relazione e l'incremento dell'interesse da parte dell'elettore nei confronti del partito che mette in atto tali attività.

In definitiva sulla base della posizione ricoperta e del segmento che si vuole raggiungere ciascun partito e candidato deve scegliere che tipo di strategia adottare e quale tipo, o quali tipi, di mezzi di comunicazione utilizzare per poter raggiungere il massimo numero di consensi da parte dell'elettorato.

### 3. TERZO CAPITOLO

#### 3.1. INDICI DI PROSSIMITÀ

Uno dei metodi statistici che possono essere utilizzati per costruire le mappe percettive è il *Multidimensional Scaling* il cui obiettivo è quello di ricavare una configurazione geometrica delle unità in un numero limitato di dimensioni, attraverso la quale sia possibile comprendere la struttura dei dati stessi: più è alto l'indice di similarità tra due unità, tanto più queste saranno vicine tra loro. Questo identifica un insieme di procedure per l'analisi di una o più matrici di "indici di prossimità" tra tutte le possibili coppie di  $n$  unità statistiche. Il motivo per cui è stata scelta questa metodologia è dato dal fatto che lo *Scaling Multidimensionale* è in grado di prendere in considerazione una quantità maggiore di dati rispetto alle altre tecniche statistiche. Quando si parla di prossimità si fa riferimento al grado di (dis)somiglianza che sussiste tra  $n$  unità e, sulla base del tipo di fenomeno che viene preso in considerazione, qualitativo o quantitativo, si può distinguere tra indici di similarità e distanze. Nonostante lo studio che verrà affrontato prenderà in considerazione gli indici di similarità, è doveroso fare un breve riferimento anche agli indici delle distanze. La distanza è una funzione che gode delle proprietà di: *non negatività*, *identità*, *simmetria* e *disuguaglianza triangolare*. L'indice di dissomiglianza, invece, ha l'obiettivo di quantificare la diversità tra le unità e soddisfa le seguenti proprietà: *non negatività* e *identità*. Qualora soddisfi anche le proprietà di *simmetria* e *uguaglianza* allora potrà essere definito indice di dissimilarità.

Tornando alle matrici di prossimità diretta, queste sono tipiche del MDS (*Multidimensional Scaling*), in questo caso i dati vengono raccolti in una matrice  $n \times n$  e quindi quadrata. Se si prendono in considerazione, invece, le misure di prossimità indiretta l'analisi parte dalla stima di una matrice  $n \times p$  e, attraverso il calcolo delle distanze e l'utilizzo degli indici di similarità, si può misurare il grado di prossimità tra le coppie di unità osservate. Ciò significa che grazie all'individuazione della similarità si può costruire una matrice di prossimità  $n \times n$  simmetrica che presenti tutti valori non negativi e che sulla diagonale principale abbia valori nulli.

#### 3.2. MULTIDIMENSIONAL SCALING METRICO E NON METRICO

Nel MDS la cosa che viene reputata più importante è il legame che sussiste tra le prossimità e le distanze e, sulla base della scelta di questa funzione, è possibile distinguere il modello metrico da quello non metrico. Nel primo, le misure di prossimità sono espresse su scala di intervallo per cui la soluzione è sempre di tipo analitico ed è unica. Nel secondo caso, invece, le misure di prossimità sono espresse su scala ordinale. Questo significa che la soluzione, che non è sempre unica, si ottiene attraverso un processo iterativo per approssimazioni successive. Tra i due modelli, quindi, la differenza sta nella natura dei dati che vengono dati come input, l'output, invece, è in entrambi i casi di tipo metrico.

Nello specifico il modello classico prende come input una matrice di indici di prossimità,  $\Delta = [\delta_{ij}]$ , tra tutte le possibili coppie di unità. Il modello, costruito da Torgerson, prende come assunto fondamentale la presenza di un'uguaglianza tra gli indici di prossimità osservati e le corrispondenti distanze che si ottengono nella configurazione finale. L'output che si consegue è rappresentato da una matrice  $\mathbf{X}$   $n \times k$  che ha  $k$  coordinate ciascuna associata ad ogni  $n$  unità, queste ultime possono essere rappresentate su uno spazio a  $k$  dimensioni. La possibilità che dalla matrice  $\Delta$  si possa costruire la matrice  $\mathbf{X}$  è data dal Teorema di Torgerson secondo il quale: data una matrice  $\Delta = [\delta_{ij}]$  di distanze fra tutte le possibili coppie di  $n$  oggetti, si può ricavare una configurazione degli  $n$  oggetti in uno spazio euclideo a  $(n-1)$  dimensioni tale che le distanze tra i punti  $d_{ij}$ , siano uguali a  $\delta_{ij}$ , per ogni  $i, j$ .

Il modello non metrico, al contrario, considera la misura di prossimità come una funzione monotona delle distanze e nella configurazione finale viene rispecchiato l'ordinamento originale degli indici di dissomiglianza. Il processo iterativo attraverso il quale è possibile arrivare alla soluzione finale si divide in cinque fasi:

1. Configurazione iniziale
2. Calcolo delle distanze
3. Confronto tra l'ordinamento delle dissomiglianze con quello delle distanze ottenute
4. Misura di adattamento
5. Configurazione finale

La validità del modello si può misurare attraverso la funzione STRESS che indica quanta parte della variabilità delle prossimità osservate non viene spiegata dalla configurazione ottenuta.

## 4. QUARTO CAPITOLO

### 4.1. LO STUDIO

L'ultimo capitolo si incentra sul caso studio che è stato affrontato. Questo ha come obiettivo quello di capire quale sia il posizionamento di alcuni dei più importanti partiti politici che si sono "affrontati" alle elezioni del 4 marzo e quindi quello di chi li rappresenta. Il risultato, ottenuto dall'analisi dei dati, non è altro che la costruzione di mappe percettive tramite l'applicazione del *Multidimensional Scaling*. In particolare i partiti politici oggetto di studio sono:

- Forza Italia
- Fratelli d'Italia
- Lega
- PD
- Movimento 5 Stelle

- Liberi e Uguali

Ognuno di essi ha presentato un programma elettorale ben preciso sulla base del quale i cittadini prendono una decisione riguardo la preferenza di voto. Di seguito viene inserita una tabella riassuntiva che mostra alcune tra le iniziative che ciascun partito proponeva.

	<b>Riduzione Tasse</b>	<b>No alla Legge Fornero</b>	<b>No alla “Buona Scuola”</b>	<b>Stranieri</b>	<b>Supporto alle famiglie</b>
<b>Centro Destra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione “flat tax”;</li> <li>2. Eliminazione imposte su beni mobili e immobili;</li> <li>3. Divieto di tassazione per chi non ha reddito</li> </ol>	Concordi	Concordi	Blocco degli sbarchi e rimpatrio dei clandestini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento delle pensioni alle mamme;</li> <li>2. Asili nido gratuiti;</li> <li>3. Assegni familiari più che proporzionali al numero dei figli</li> </ol>
<b>PD</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riduzione di: IRES, IRI e costo del lavoro;</li> <li>2. Aumento deducibilità IMU</li> </ol>			Concessione della cittadinanza agli stranieri nati in Italia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detrazione IRPEF;</li> <li>2. Assegni mensili per ogni figlio in base al reddito e all’età del figlio;</li> <li>3. Assegno unico universale senza limiti di reddito</li> <li>4. Estensione bonus mamme</li> </ol>
<b>Movimento 5 Stelle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riduzione di: IRPEF, IRAP e cuneo fiscale;</li> <li>2. No alla tassazione per chi non ha un reddito minimo</li> </ol>		Concordi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rimpatrio dei clandestini;</li> <li>2. Valutazione mensile di chi merita di rimanere in Italia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rimborso per spese di:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) asili nido,</li> <li>b) pannolini,</li> <li>c) baby-sitter</li> </ol> </li> <li>2. Introduzione IVA agevolata per acquisto prodotti neonatali e della terza età</li> <li>3. Aumento importo detraibile</li> </ol>

					per assunzione di colf e badanti
<b>Liberi e Uguali</b>	<p>1. Riduzione di IRPEF per i meno abbienti;</p> <p>2. Introduzione nuova tassa ad aliquota progressiva su beni mobili e immobili che permetta l'esenzione per coloro che non raggiungono un reddito minimo stabilito</p>	Rivisitazione della legge	Concordi	<p>Concessione della cittadinanza a:</p> <p>a) stranieri nati in Italia,</p> <p>b) stranieri che sono arrivati da piccoli nella nazione ed abbiano concluso almeno un ciclo di studio</p>	Concessione di detrazioni e assegni per le famiglie

Tabella 12 Alcuni punti del programma elettorale

## 4.2. FASE PRE-ANALISI

Lo studio ha preso avvio con una raccolta dati che è stata effettuata attraverso la diffusione di un questionario di 21 domande creato *ad hoc*. Infatti, relativamente al piano di campionamento, la raccolta dati è stata di tipo primario con l'utilizzo di una fonte informativa esterna. Il questionario è stato divulgato in diversi modi, sia per intervista diretta che per intervista *web-based* a causa della sua natura. La fascia d'età che si prende in considerazione va dai 18 anni fino agli over 60 e, proprio per facilitare quest'ultima categoria, si è optato anche per l'intervista diretta. Tra le 21 domande che sono state rivolte ai rispondenti, alcune erano necessarie a comprendere i dati demografici, nelle altre (15), veniva loro richiesto di esprimere un giudizio sul grado di (dis)similarità tra le coppie di partiti presentati. Dopo aver raccolto le risposte di cui si aveva bisogno è stata effettuata la pulizia dei dati che è essenziale per poter omologare le risposte e, laddove possibile, correggere dei possibili errori che sono stati effettuati da parte dei rispondenti. Questo serve al fine di facilitare l'analisi statistica.

## 4.3. RISULTATI

Una volta che è stata accertata la bontà del modello è stata costruita la prima mappa percettiva che mostra come i diversi partiti, sulla base delle valutazioni del campione, si posizionano nella mente degli elettori considerati. La valutazione e la definizione degli attributi che hanno portato a una simile configurazione del mercato in esame, verrà fatta successivamente mettendola a confronto con quella costruita *post* elezioni.

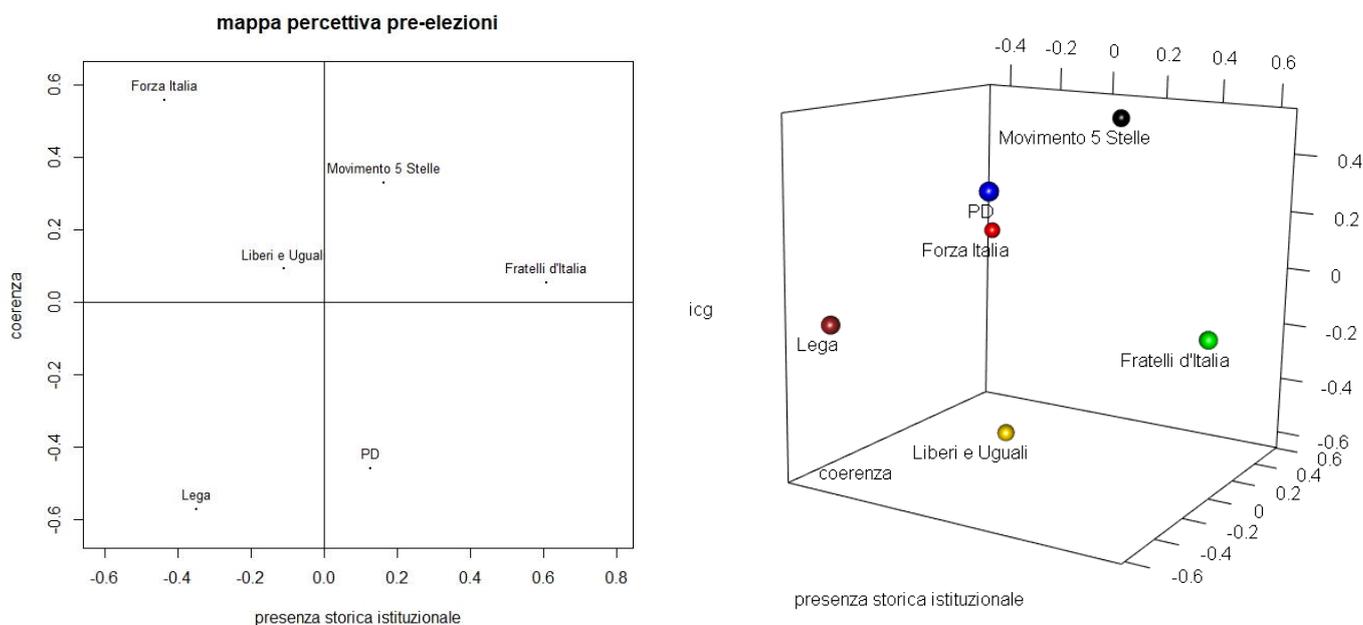


Figura 10 Mappa percettiva pre-elezioni

#### 4.4. FASE PRE-ANALISI

Il nostro studio, però, si interessa a comprendere anche se, dopo la creazione del governo, ci sono stati dei cambiamenti nelle risposte date nel periodo precedente le elezioni. Il periodo successivo al 4 marzo è stato caratterizzato da grande confusione e, se così si può definire, da una “crisi” di governo: mai è capitato nel corso della storia dell’Italia che la Repubblica rimanesse per così tanto tempo senza un governo. Alla fine, dopo più di 80 giorni il governo è stato formato e sono saliti al potere Movimento 5 Stelle e Lega che finalmente hanno trovato un punto di incontro. Le domande, anche in questo caso, sono le stesse tranne che per il primo quesito in cui viene richiesto al rispondente se avesse o meno compilato il questionario precedente. Anche questa volta, dopo la raccolta delle risposte è stata fatta la pulizia dei dati per procedere, quindi, all’analisi statistica sempre attraverso il *software* “R”.

#### 4.5. RISULTATI

Il procedimento per l’applicazione del *Multidimensional Scaling* e la costruzione delle mappe percettive è uguale a quello utilizzato per la prima analisi. Nell’allegato 6 sono state inserite le schermate di comunicazione con il *software* statistico R che mostrano i comandi usati e gli *output* relativi.

Il numero delle iterazioni in questo caso è pari a 166 e l’indice STRESS rivela che il modello utilizzato è valido e che fornisce una buona rappresentazione dei dati. Questo, infatti, è uguale a 0.007.

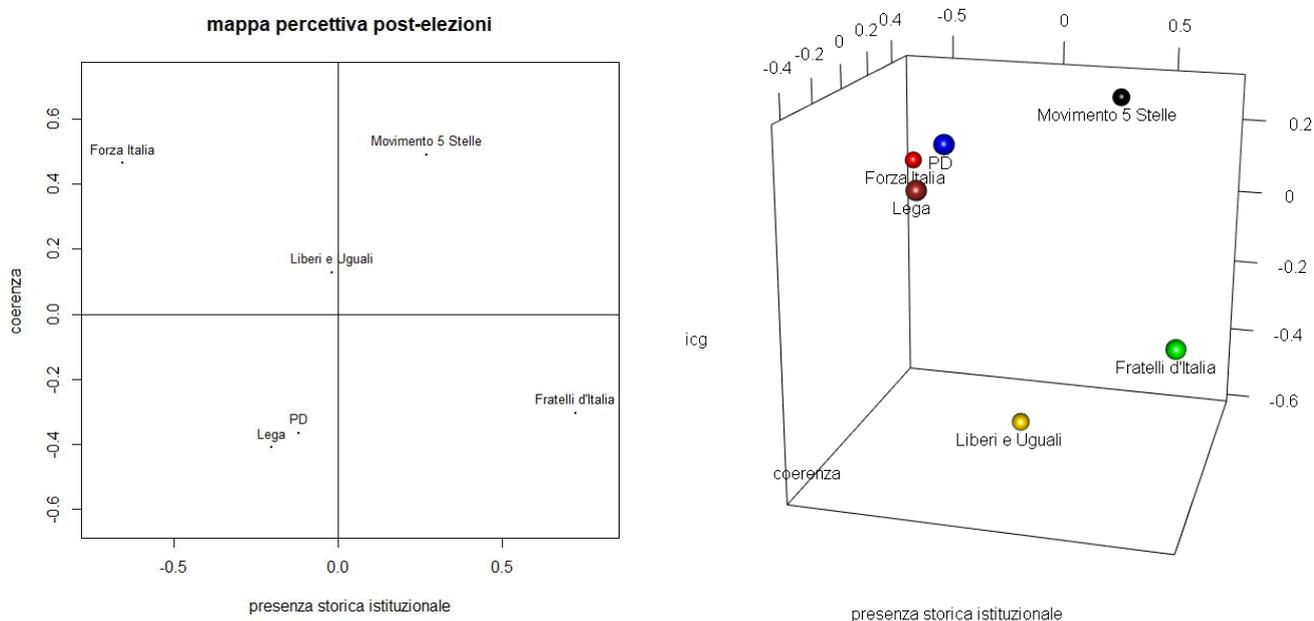


Figura 11 Mappa percettiva post-elezioni

L'analisi è stata condotta attraverso l'utilizzo di tre variabili: presenza storica istituzionale, la coerenza e l'incidenza per la costituzione del Governo.

I partiti oggetto d'analisi sono stati: Forza Italia, Lega, Fratelli d'Italia (presentatisi in coalizione), Partito Democratico, Liberi e Uguali e il Movimento 5 Stelle.

Sono stati registrati dei rilevabili ma non sorprendenti cambiamenti. Le modificazioni più interessanti sono quelle che hanno evidenziato movimenti in ugual direzione non di partiti aventi analoghe idee ma di forze latrici di proposte diverse; la percezione differente dell'elettorato ha prodotto nel grafico uno spostamento simile di forze che, a livello politico, simili non sono.

Infatti partiti facenti parte della medesima coalizione, come Lega e Forza Italia, hanno subito un'evoluzione grafica post-elettorale differente, mentre partiti come Movimento 5 Stelle e Lega, forse simili dal punto di vista dell'approccio ma sicuramente non delle proposte politiche, hanno invece seguito la medesima direzione nella traslazione grafica.

## 5. CONCLUSIONI

L'obiettivo dello studio era quello di costruire le mappe percettive attraverso l'utilizzo del metodo statistico *Multidimensional Scaling* mettendo a paragone i risultati ottenuti prima e dopo le elezioni politiche. Quello che si ricercava era la presenza di differenze rilevanti tra i due momenti in cui il campione è stato sottoposto ai questionari ma le diversità sono minime. Questo risultato deve essere letto, però, tenendo in considerazione la grandezza del campione di rispondenti raggiunto. Di conseguenza non si può escludere che, qualora lo stesso studio venisse effettuato analizzando una popolazione più eterogenea e ampia, si potrebbe raggiungere un risultato molto diverso. Lo *Scaling Multidimensionale* è un metodo statistico *non attribute based*: le variabili sulla base delle quali i rispondenti valutano la (dis)similarità tra coppie di oggetti (partiti) non viene specificata ma è il ricercatore che, analizzando i risultati ottenuti, identifica gli attributi da prendere in considerazione. Nel caso in esame è stato possibile effettuare questo tipo di valutazione e spiegare il posizionamento assunto dai partiti attraverso la considerazione di tre attributi: la presenza storica istituzionale, la coerenza, l'incidenza per la costituzione dell'esecutivo.

Ciò, probabilmente, è stato conseguenza non solo delle varie proposte messe in campo dai diversi partiti, ma anche delle variabili aliene al mero orientamento politico per cui si è arrivati alla conclusione che i *driver* socio-psicologici, insieme al panorama politico degli ultimi decenni, assumono un peso rilevante nella decisione di voto.

Appare chiara la presenza di una situazione confusa in cui non esiste quasi più affiliazione al partito ma anzi una realtà sempre più caratterizzata da disinteresse politico e, soprattutto, da grande sfiducia nei confronti di coloro che rappresentano la nazione.

In questo scenario devono essere considerati l'importanza e il potere che hanno il marketing, la definizione di un corretto posizionamento, la costruzione di un *brand* forte e di un'offerta diversa rispetto alla concorrenza e la scelta dei giusti mezzi di comunicazione non solo quando si parla di prodotti o di servizi ma anche in altri ambiti come quello politico.

Si ritiene che il valore inedito di questo studio, infatti, risulta quello di essere stato in grado di applicare ad una disciplina, come quella politica, che difficilmente si presta a valutazioni, analisi e previsioni scientifiche e tecniche, variabili oggettive e di aver potuto parametrare in questo modo movimenti che, analizzati diversamente, sarebbero stati di complessa interpretazione e comprensione.