Dipartimento di Impresa e Management – Cattedra di Web Analytics e Marketing

POLITICA E SOCIAL NETWORK:

IL TONE OF VOICE NELLE DISCUSSIONE POLITICHE ONLINE

RELATORE
Prof. Piermario Tedeschi

CANDIDATO
Jacopo Verzaschi
Matr. 700921

CORRELATORE
Prof. Michele Costabile

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO UNO

1. La “politica”

    1.1 La dimensione empirica della politica
    1.2 La comunicazione politica: excursus storico
    1.3 Il ruolo della comunicazione politica
    1.4 La comunicazione politica online: vecchi e nuovi media
    1.5 I Mass Media
    1.6 Il ruolo del social media e i suoi utilizzi
    1.7 I limiti alla rete

CAPITOLO DUE

2. L’attività politica nell’era dei Social Network

    2.1 L'ambiente politico sui social media: Come raggiungere gli elettori online
    2.2 Il Caso del MoVimento Cinque stelle
    2.3 La genesi e le caratteristiche principali del MoVimento 5 Stelle
    2.4 La strategia comunicativa del MoVimento 5 Stelle
    2.5 Il caso del Movimento delle Sardine
    2.6 Sardine e MoVimento 5 Selle
    2.7 The Political Enviroment on Social Media: La ricerca effettuata dal Pew Research Centre

CAPITOLO TRE

3. Analisi: dalla metodologia ai risultati

    3.1 Metodologia di ricerca
    3.2 Risultati ed analisi dei dati

CONCLUSIONI

APPENDICE

RIASSUNTO

Introduzione

Questo elaborato si propone di trattare ed approfondire le complesse dinamiche che sottostanno al rapporto che vi è tra il mondo di internet (in particolare i social media) e la politica. Tale scelta è stata motivata dalla crescente importanza che i social media ricoprono nell'era attuale. Nati come luogo dove poter creare relazioni fra le persone, oggi si presentano come parte integrante delle nostre vite, rappresentando un collante tra la vita reale e quella digitale. I Social Network infatti rappresentano degli ambienti che permettono di entrare in relazione con altre persone condividendo i propri pensieri.
Negli ultimi anni si è assistito ad una considerevole evoluzione del concetto di "social network", passando dall'idea di un semplice luogo di interazione a una vera e propria "arena" nella quale chiunque, dalle aziende alle figure di spicco, può comunicare ciò che più desidera. Inoltre, è evidente come si è registrata una forte crescita del numero delle reti di social media su Internet, consentendo agli utenti di interagire direttamente e più facilmente con l'intero panorama digitale.
Uno degli aspetti che più ha risentito di questo sviluppo è sicuramente la sfera della politica, che si è vista catapultare in un mondo prima completamente sconosciuto.

Nel primo capitolo ho cercato di introdurre nella maniera più esaustiva possibile il concetto di politica stessa, tracciando una sua evoluzione nel tempo. Partirò quindi dalla definizione dizionariale della parola stessa e del diverso significato che essa ha assunto nelle diverse epoche. Nell'Antica Roma per esempio, dove il concetto di politica ha assunto con il *De Re publica* di Cicerone una valenza giuridica. Proseguendo sempre nel capitolo uno ho elencato quelle che sono le dimensioni empiriche della politica stessa. Nella prospettiva della scienza politica occorre infatti cercare una definizione empirica, cioè capace di cogliere la realtà concreta, che indichi caratteristiche essenziali e ricorrenti, ma anche i confini, di questo ambito di attività umana. Prima di fornire una definizione generale del concetto di politica, bisogna chiarire la figura degli attori politici, le modalità tipiche dell'agire politico, i luoghi privilegiati dove si svolge tale attività e, infine, i suoi obiettivi principali.
Ho proseguito con la mia ricerca introducendo quello che è il concetto di comunicazione politica, un aspetto che, secondo me, è da ritenersi centrale nella politica di tutti i giorni. Partendo da Socrate e Platone fino ad arrivare ai giorni nostri tracciando anche quelle che sono le differenze più rilevanti tra vecchi e nuovi media.

Viviamo oggi in quella che possiamo definire a tutti gli effetti una Società di Massa. McQuail afferma che per comunicazione di massa si intendono le "*istituzioni e le tecniche grazie alle quali gruppi specializzati impiegano strumenti (stampa, tv, radio, film...) per diffondere un contenuto simbolico a pubblici ampi, eterogenei e fortemente dispersi*." [1]
In conclusione al capitolo uno verranno analizzati il ruolo dei social media e come viene usato nella società in cui viviamo oggi e verranno portati alla luce alcuni limiti che caratterizzano la rete.

In un secondo momento, verrà affrontato il cambiamento radicale a cui abbiamo assistito, ossia il passaggio ad una società 2.0. Una società governata dalle nuove tecnologie e dalla rete che ha ribaltato completamente il modo di fare politica.
Risulta chiaro come le piattaforme tecnologiche adesso sono in grado di cambiare completamente il modo di far politica e riescano in qualche modo ad "alterare" sensibilmente gli equilibri elettorali e/o democratici di un intero Paese.
Agli inizi di questo sviluppo era chiaro anche come stava diventando una vera e propria realtà la capacità di operare chirurgicamene sul consenso degli elettori, di utilizzare i social network quale strumento preciso di propaganda e di influenzare molto velocemente quelle che sono le scelte e le opinioni di milioni e milioni di persone.
A tal proposito affronterò due casi secondo me di importanza fondamentale che hanno segnato il cambiamento della nostra società a livello politico.
Il primo caso è quello del MoVimento 5 Stelle. MoVimento fondato da Grillo e Casaleggio che ha fatto della sua comunicazione politica la strategia principale per il successo. Nasce come movimento di protesta e si sviluppa all'interno della rete tramite un blog. Altro caso che è stato riportato nel mio progetto, secondo me, fondamentale è quello del neonato Movimento delle Sardine, fondato da Mattia Santori. La peculiarità di questo movimento, che vede la sua genesi su Facebook, sta nel fatto che ha saputo riscuotere un notevole successo sfruttando il potenziale della rete e dei social network.
Notiamo subito come l'importanza del contenuto, del modo di divulgarlo al fine di raggiungere più persone possibile sia ormai diventato un aspetto centrale in qualsiasi tipo di attività politica.
Leggendo i vari studi riguardanti la comunicazione politica ed i social network e di come quest'unione, come ho accennato in precedenza, sia riuscita a mutare ed a ribaltare completamente lo scenario politico, spostando gli equilibri degli elettori, mi sono imbattuto in questa ricerca svolta dal Pew Research Centre.

[1] *http://docenti.unimc.it/alessia.bertolazzi/teaching/2016/16101/files/Comunicazione%20di%20massa%20e%20media%20digitali.pdf*

Gli studiosi Maeave Duggan e Aarom Smith, nella loro ricerca, espongono come in un ambiente politico definito da polarizzazione e animosità, anche semplici conversazioni possono andare storte quando l'argomento si trasforma in politica.
Sullo stampo di questa ricerca ho deciso di sviluppare il mio questionario.

1. La Politica

Il concetto di politica sembra acquisire una dimensione giuridica nell'Antica Roma con la cosiddetta "*iuris societas".* Difatti, risulta evidente una fusione tra politicità e giuridicità e lo stesso Cicerone, nella sua celebre opera il "*De re publica*", riflette sulla migliore forma di governo e sulla classificazione delle diverse costituzioni, ripercorrendo la concreta vicenda storica di Roma e il graduale costruirsi della sua peculiare forma di governo.
Successivamente il concetto di politica sembra acquisire una dimensione verticale vale a dire una proiezione altimetrica della politica e del potere, con Bodin, *Six livres de la Republique*, e con Machiavelli, *Il Principe*, 1513, che introducono il concetto di Stato e Principe.
La grande varietà di risposte riflette, le difficoltà di caratterizzare una realtà che è invisibile, in quanto in buona parte è frutto di relazioni interpersonali; multiforme, poiché è presente un'ampia varietà di attori e di regimi; complessa, poiché è formata da innumerevoli componenti interdipendenti; e infine ambivalente in quanto da un lato la politica, intesa come rapporto intersoggettivo e interpersonale, esprime una spinta aggregante perché esiste un'identità sovra-individuale che implica partecipazione a una comunità, dall'altro, la politica esclude tutti coloro che non fanno parte della stessa comunità. Difatti, la politica non deve essere intesa come esclusione e sforzo di eliminare nemici ma come cooperazione, ricerca del consenso e, soprattutto, integrazione.

Il concetto di politica non presenta un'unica e precisa definizione, ma esistono più definizioni provenienti dalla letteratura che sono universalmente accettate.
Urbani parla di decisioni imperative e ritiene che la politica sia un processo complesso tramite il quale si formano e si creano quelle che definiamo e le decisioni imperative che la guidano.
Pasquino (1995) si sofferma sul concetto di forza e di potere e definisce la politica come l'attività che riguarda l'acquisizione, l'organizzazione, distribuzione e l'esercizio del potere nell'ambito di uno Stato o tra gli Stati. Inoltre, secondo Pasquino, il potere diventa politico quando le sue decisioni possono essere fatte valere nei confronti di ogni componente di una collettività.[2]

[2] PIETRO GRILLI DI CORTONA, *La politica. Definizioni e problemi di analisi, https://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/ISSMI/Documents/Politica_DefinizioniProblemiAnalisi.pdf*

La politica è "*l'insieme di attività, svolte da uno o più soggetti individuali o collettività, caratterizzate da comando, potere e conflitto, ma anche da partecipazione, cooperazione e consenso, inerenti al funzionamento della collettività umana alla quale compete la responsabilità primaria del controllo della violenza e della distribuzione al suo interno di costi benefici, materiali e non."*[3]
In generale, la politica riguarda la gestione della collettività responsabile dell'ordine pacifico dove uno degli elementi fondamentali è rappresentato dal fatto che essa configura un'invenzione umana, collettiva o individuale, che può essere il risultato di piccoli mutamenti oppure non voluta consapevolmente.

1.1 Dimensioni empiriche della politica

Nella prospettiva della scienza politica occorre cercare una definizione empirica, cioè capace di cogliere la realtà concreta, che indichi caratteristiche essenziali e ricorrenti, ma anche i confini, di questo ambito di attività umana. Prima di fornire una definizione generale del concetto di politica, bisogna chiarire la figura degli attori politici, le modalità tipiche dell'agire politico, i luoghi privilegiati dove si svolge tale attività e, infine, i suoi obiettivi principali.

In primis, bisogna focalizzarsi sugli attori principali della politica. A tal proposito, Max Weber (1919) e Roberto Michels (1911) definiscono i cosiddetti "professionisti della politica", ovvero coloro che vivono "di" e "per" la politica. Oltre ai politici di professione però possiamo riconoscere anche altre figure a cavallo tra la politica e l'economia che fanno parte del mondo della politica. Inoltre, per una lunga epoca storica, è possibile considerare come attori principali della politica le famiglie, sia quelle dei sovrani che quelle aristocratiche. Allo stesso modo, anche nell'epoca contemporanea, è possibile trovare casi di parentela, in eventi elettorali o nella vita di grandi organizzazioni. In sostanza, la politica non è il terreno esclusivo di azione di attori la cui identità è unicamente politica, ma include anche soggetti che provengono da altri ambiti.

Per quanto riguarda le modalità di comportamento politico, l'esperienza ci presenta molteplici varietà che rendono difficile individuare una specifica modalità politica dell'agire umano. Difatti, si può affermare che la politica può assumere: comportamenti basati sul dialogo oppure sulla violenza e la coercizione; comportamenti imposti dall'alto oppure basati sul libero scambio; comportamenti basati sul criterio dell'interesse pubblico oppure fondati sull'interesse privato e la razionalità utilitaristica[4];

[3] "MAURIZIO COTTA, *Scienza Politica , Donatella Della Porta, Leonardo Morlino*

[4] PIETRO GRILLI DI CORTONA, *La politica. Definizioni e problemi di analisi, https://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/ISSMI/Documents/Politica_DefinizioniProblemiAnalisi.pdf*

comportamenti che fanno prevalere la cooperazione e la ricerca del consenso piuttosto che quelli che mirano alla ricerca della verità. Tutte queste distinzioni richiamano principalmente uno dei temi più importanti della scienza politica: il potere. L'avere potere consiste nella capacita di indirizzare i comportamenti di altri soggetti nella direzione voluta. Tuttavia il fenomeno del potere appare troppo diffuso e in questo senso mal si presenta a delimitare una sfera specifica dell'agire umano. È possibile distinguere il potere secondo due differenti tradizioni di ricerca: il concetto relazionale e il concetto istituzionale.
Il primo fornisce informazioni sulla nozione di potere, ma è esterno all'ambito della politica, in quanto si tratta di una relazione tra attori sociali dove il comportamento di A dipende dal comportamento di B. Il secondo, invece, riguarda un rapporto nel quale vengono inclusi una moltitudine di attori collettivi, con problemi di continuità, stabilità e organizzazione. Mosca distingue la minoranza dei governanti dalla maggioranza dei governati e ritiene che il potere della minoranza risieda nella superiorità dal punto di vista morale e intellettuale e, soprattutto, nella organizzazione. Quindi, se per Mosca è la minoranza che genera l'organizzazione per imporre il suo potere, invece per Michels è l'organizzazione che produce la minoranza, ossia la necessità di sopravvivenza dell'organizzazione producono l'oligarchia.

Una volta definite le modalità di comportamento della politica, bisogna focalizzarsi sul luogo privilegiato della politica, ovvero il contesto nel quale si svolge la politica. Riprendendo la definizione proposta da Bobbio, è possibile notare che la radice etimologica del termine politica rinvia alla polis, e quindi lo Stato. Il concetto di polis richiama la centralità caratterizzante della città nel mondo greco antico, cioè di un ambito ben definito all'interno del quale l'esperienza politica si colloca. Tuttavia, il locus della politica comprende fattori quali il territorio con le sue frontiere, la popolazione le strutture amministrativi, civili e militari, i simboli che la rappresentano, nonché il tipo di organizzazione della politica e dell'amministrazione prevalente e, per questo motivo, è strettamente legata al concetto di identità e dei confini della comunità politica.

Infine, bisogna porre l'attenzione sul "perché" della politica e quindi sugli obiettivi che intende raggiungere a seconda dei tempi e dei luoghi. Nonostante sia difficile individuare un fine preminente della politica, Bobbio (1991) afferma che il fine minimo è l'ordine, che rappresenta a sua volta un mezzo per il raggiungimento di altri fini. Inoltre, la possibilità di prendere decisioni, in cui alla fine si sceglie tra alternative diverse, distribuisce costi e benefici, materiali e non materiali, all'interno della collettività di riferimento dando contenuti multiformi alla politica. Difatti, dietro la molteplicità delle attività che vengono svolte dall'entità politica, si può scorgere tale fine nella responsabilità e nella volontà di assicurare l'ordine all'interno di un territorio delimitato da determinati confini in modo tale da garantire la convivenza pacifica. La violenza intersoggettiva è un elemento immanente nella

condizione umana e comporta un'esigenza di assicurare un ordine pacifico. La politica, possiamo concludere, delimitando i confini di una collettività, porta alla divisione della realtà in due dimensioni: da una parte quella relativa ai rapporti interni alla collettività, caratterizzati dalla cooperazione, coesione, convivenza pacifica; dall'altra, quella relativa ai rapporti esterni che si instaurano con altri gruppi politici.

1.2 La comunicazione politica: excursus storico

Possiamo far risalire le origine dalla comunicazione politica al V-IV secolo a.C., dove nella polis di Socrate e Platone, Atene, nacque la retorica sofista. Quella della sofistica è considerata un'arte che ha come peculiarità principale quella di porre al centro della sua riflessione l'uomo e le problematiche relative alla morale e alla vita sociale e politica.

Sostiene U. Eco che:
"*Il discorso politico, per i greci, era un discorso che verteva intorno ad argomenti probabili e che mirava a persuadere l'uditorio dell'accettabilità di una asserzione*"[5]

Ma è nella Roma Repubblicana del I sec a.C che nascono forme di proto-comunicazione politica. Termini ancora da noi utilizzati come, per esempio, "*candidato*", il cui significato risale all'usanza che voleva i potenziali senatori indossare una veste bianca nel periodo elettorale, ma anche come "*comizio*" (riunione del popolo attorno ad un oratore)[6].
Prendendo il libro di Quinto Tullio Cicerone "*Il Piccolo manuale della campagna elettorale*" possiamo notare come la comunicazione cominciasse già all'epoca ad assumere una rilevanza politica. Il volume è composto, infatti, da un insieme di consigli su come convincere gli elettori romani, recapitati da Quinto al fratello Marco, il quale è candidato alla carica di senatore della Repubblica di Roma.[7]

[5] Cfr., ECO U., *Il linguaggio politico*, p.91 in G.BECCARIA, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, 1978

[6] FEDERICA GRIMALDI, *La comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016, 2016*

[7] FEDERICA GRIMALDI, *La comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016, 2016*

Una volta caduto l'impero romano, si assiste a quello che poi è stato definito all'oscurantismo medioevale che non lascia affatto spazio a quello che è il dibattito politico e a nessuna forma di democrazia elettorale. Come peraltro riportato da Machiavelli all'interno delle pagine de "*Il Principe*" del 1513, Il controllo della cultura e dell'informazione, sono le pratiche che più si avvicinavano alla comunicazione politica.

Ma è solo con le grandi rivoluzioni Francesi e Americane del XVIII secolo che assistiamo ad uno sviluppo di quella che è la comunicazione politica con l'introduzione dei primi esempi di giornalismo libero. Nel XIX secolo assistiamo alla diffusione dei quotidiani. Il pubblico adesso è libero di leggere con facilità e schiettezza i contenuti scritti all'interno dei volantini rivoluzionari. Il giornale diventa quindi perno della diffusione degli ideali del tempo.

Negli anni Novanta del XX secolo la comunicazione politica ha subito un ulteriore sviluppo. Studiosi affermano, infatti, che i nuovi mezzi di comunicazione di massa e il loro uso strategico, confermando gli ideali alla base del regime, hanno favorito il successo dei regimi totalitari che si sono sviluppati nel tempo. La forza del messaggio politico di quegli anni era data dalla formidabile unione tra radio e immagini.

Per la politica, dunque, inizia a nascere il bisogno sempre più forte di un mezzo di comunicazione di massa che ampliasse progressivamente gli spazi per la comunicazione.

Con l'introduzione della televisione assistiamo sicuramente al cambiamento più grande. Essa, in poco tempo, diviene un mezzo capace di supportare e potenziare i messaggi dei politici e dei loro partiti, rappresentando uno strumento, al pari della stampa e la radio, in grado di raggiungere un ampio bacino di utenti/ potenziali elettori.

Mazzoleni fa risalire la nascita del "marketing politico"[8] negli Stati Uniti, nel XX secolo in quelli che, grazie alla stabilità delle istituzioni e all'ampia libertà del sistema dell'informazione, sono considerati il più grande laboratorio di comunicazione politica.

Il "marketing politico", sempre secondo Mazzoleni, è dato dalla fusione di pubblicità, marketing, informazione, sondaggi d'opinione.

Sono stati svolti numerosi studiosi statunitensi negli anni Novanta che concordavano sul fatto che la comunicazione di massa fosse uno strumento fondamentale e necessario per garantire la funzionalità di una grande democrazia, nonche strumento indispensabile per una dittatura. In merito, lo studioso Lippmann, ci dice che i mass media e la propaganda rappresentavano gli strumenti utilizzati dall'élite (formata da specialisti e burocrati) per dominare il grande pubblico, senza ricorrere alla coercizione fisica. Egli presentò il concetto di «costruzione del consenso»[9], che consiste nella manipolazione dell'opinione pubblica per ottenere l'approvazione delle decisioni prese dall'èlite. È opinione di

[8] MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, Il Mulino, 2004

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

Lippmann che il grande pubblico non sia qualificato per ragionare e decidere su importanti questioni, ed è quindi importante che l'élite abbia l'opportunità di decidere «per il bene comune» e in seguito «vendere» quelle decisioni alle masse[10].

Blumler e Kavanagh concordano sul fatto che dagli anni 90 fino ad oggi il contesto politico ha subito numerosi cambiamenti[11]. I due studiosi hanno individuato cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni:

1) Si assiste alla genesi degli *spin doctors* e professionalizzazione del rapporto politica opinione pubblica, dove per *spin doctor* intendiamo quella espressione attua ad una persona deputata ad effettuare la comunicazione politica di un candidato. Il termine che inizialmente andava ad indicare, sotto un'accezione negativa coloro che intendono manipolare il governo per conto dei politici. Successivamente però si è arrivati alla conclusione che un bravo *spin doctor* è colui che riesce ad implementare l'engagement con i cittadini e ottenere il consenso elettorale, mediante elaborazione di precise strategie comunicative al fine di creare un'immagine del politico adeguata da sottoporre attraverso i media all'opinione pubblica. Ad oggi ogni partito politico richiede la consulenza di uno *spin doctor*.

2) Si assiste inoltre all'aumento della competizione tra contenuti dei media, da un lato, e comunicazione/informazione politica dall'altro: I media cambiano il loro modo di vedere la politica: aumento di talk-show o varietà con passerelle di politici.

2) Populismo e diffusione. Il declino delle ideologie nel mondo odierno ha fatto si che le correnti di populismo attraversino la società. I media ora puntano sulle emozioni, creando in questo modo un pubblico più attivo, una cultura partecipativa più ampia cercando di "studiare" la personalità delle persone, rendendo popolare la politica e rendendola più simile a quelli che sono i gusti e le mode correnti. Al pubblico viene attribuito inoltre il ruolo di titolari della conoscenza e competenza poltica, che in passato veniva attribuito all'élite.

4) Comunicazione centrifuga: gli attori politici adesso hanno la possibilità di realizzare e indirizzare i propri messaggi e tutte le loro comunicazioni a determinati destinatari. Questo è possibile ormai grazie all'aumento dei canali di comunicazione e la frammentazione del

[10] FEDERICA GRIMALDI, *La comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016, 2016*

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

pubblico. Le indagini di mercato assumono un ruolo fondamentale nella comunicazione politica perché favoriscono targetizzazione. A dare una grossa mano bisogna citare anche tutte quelle attività che permettono l'individuazione dei profili degli elettori, come per esempio la posta elettronica e l'informazione via siti web (SEM, SEO).

5) Consumo occasionale di comunicazione politica: la politica si vede sempre più diluirsi in quella che è la programmazione televisiva, contaminata con gli altri generi di intrattenimento.

La classificazione operata da Mazzoleni (2004) propone un tracciamento per indicare lo sviluppo della comunicazione politica nel tempo, essa continua tutt'ora ad essere efficace. Egli suddivide in 3 fasi la sua classificazione, riprendendo l'elaborazione di Blumer e Kavanagh[12]:

1) La prima fase si rifà al secondo dopoguerra/anni cinquanta, in cui il processo comunicativo è lineare e sostanzialmente top-down.

2) La seconda fase riguarda la televisione, risale agli anni sessanta/anni ottanta. Fattori protagonisti di questo periodo sono sicuramente la capacità di questo mezzo di raggiungere il pubblico in maniera più ampia e direttamente nelle sue case. Proprio dalla parte finale di questa fase che assistiamo, come dice Sorice, ad una *"televisivizzazione"* tra media e attori politici, dove se prima erano i media a dettare e ad adottare le modalità comunicative della politica, successivamente troviamo gli attori politici che dettano i propri linguaggi e tempi mediatici preferendo la forma rispetto ai contenuti.

3) La terza fase è sicuramente riconducibile agli anni novanta fino ad oggi, in cui si sviluppano nuove modalità di accesso e partecipazione diffusa a Internet. E' il Web 2.0, che apre la partecipazione politica a nuovi soggetti e a esperienze bottom-up definendo un rapporto diverso fra i vari attori della comunicazione politica.

1.3 Il ruolo della comunicazione politica

La comunicazione (dal latino *cum* = con e *munire* = legare, costruire) è al centro di ogni socialità. La comunicazione assume non solo la valenza di un processo di trasferimento di informazioni ma diviene un processo avviato dall'emittente nell'intenzione di procurare cambiamenti nelle sfere

[12] MAZZOLENI, La comunicazione politica, Il mulino , 2004

cognitive, emotive e comportamentali del ricevente[13].

Negli ultimi sessant'anni molti studiosi di comunicazione hanno dibattuto a lungo su questo concetto. Secondo Robert J. Schihl, la comunicazione consiste in un processo in cui una persona, mediante l'uso di segni/simboli, verbalmente e/o non verbalmente, consapevolmente o non consapevolmente ma intenzionalmente, veicola significato ad un'altra al fine di ottenere un cambiamento.[14]

Elisabetta De Gioiosa in un suo studio riguardante la comunicazione politica ci dice che "*la politica è parola, essa deve per sua natura raggiungere il cittadino-elettore, non può essere relegata nel palazzo politico ma deve essere comunicata, discussa con l'opinione pubblica, solo così facendo è possibile ottenere il consenso e la fiducia degli elettori. Fare politica significa anche fare comunicazione, intesa come dialogo, partecipazione, informazione, ascolto, confronto di idee, trasferimento di messaggio, enunciazione di progettualità.*" La comunicazione, secondo la studiosa, ha un'importanza primaria nel fare politica. Si comunica all'elettore per informarlo, per farlo partecipare al progetto politico in vista del raggiungimento del consenso[15].

La nascita della comunicazione politica come disciplina di insegnamento si ha in America negli anni cinquanta, ma in realtà quale forma d'interazione e confronto, nasce laddove prende forma un'organizzazione sociale di carattere democratico.

Continua la De Gioiosa sostenendo che la comunicazione politica è un'espressione che, formata dalla combinazione di due vocaboli familiari, è in grado di trasmettere immediatamente il suo significato:

- disciplina, che si basa sulle relazioni tra sistema politico (partiti, candidati, leader)
- sistema mediale (stampa, radio, televisione).

In realtà si tratta di un fenomeno molto complesso strettamente correlato alla natura stessa del processo politico caratterizzato da un carattere interdisciplinare che tocca i terreni della politologia, della sociologia, dell'antropologia, della scienza della comunicazione, della psicologia, della retorica, della pubblicità.

Secondo Sorice, esistono due grandi filoni interpretativi sulla comunicazione politica[16]:

[13] PANZINI M., *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva della campagna elettorale. II. Quinto Vicentino VI, 2004, p. 21*

[14] ROBERT J. SCHIHL*, Television Commercial Processes and Procedures, 1991*

[15] ELISABETTA DE GIOIOSA, *La Comunicazione politica nei manifesti della campagna* elettorale, 2008

[16] M. SORICE, *La comunicazione politica, 2006*

- il primo è quello che la definisce come "*tutte le forme di comunicazione, comprese quelle interpersonali",* basato sul convincimento. Questo filone ha il limite di essere scarsamente operazionabile. Chi volesse, infatti, studiare la comunicazione politica così definita dovrebbe, di fatto, studiare tutte le forme della relazione umana, comprendendo anche quelle in cui l'attività di "informazione politica" è svolta in maniera del tutto inconsapevole.

- Il secondo si riferisce all'*intenzionalità comunicativa*, il che riconduce la comunicazione politica solo ed esclusivamente ai processi in cui un emittente cerca di influenzare in maniera intenzionale la sfera/opinione pubblica[17]. Così facendo si limita il raggio d'azione della ricerca alle sole attività comunicative intenzionali e deliberatamente fondate sulle volontà di condizionare l'opinione pubblica[18].

1.4 La comunicazione politica online: vecchi e nuovi media

In questi ultimi anni le forme di comunicazione hanno vissuto un profondo cambiamento. Al centro di questo cambiamento sono stati sicuramente i nuovi supporti tecnologici e la rapidità con la quale adesso si elaborano le notizie, ormai cosa sempre più evidente ed accentuata.
Abbiamo assistito ad un cambiamento nel corso degli anni che ha conferito un ruolo sempre più centrale ad un linguaggio diretto a raggiungere una parte sempre più rilevante della popolazione. La prevalenza della televisione, per quanto riguardala comunicazione politica, ne ha fatto da protagonista, per una gran parte della seconda metà del secolo scorso. Essa finisce per produrre un certo numero di modifiche che si possono riconoscere come caratteristiche comuni a gran parte dei sistemi politici occidentali. Possiamo elencare e sintetizzare queste modifiche:

- modifica del linguaggio, che diventa sintetico.

- Assistiamo poi ad un forte collegamento della politica al singolo rappresentante. che non deve più ragionare in termini di attrazione di voti, l'uomo politico diviene, invece, vincente se la sua capacità di comunicare si basa su una vera e propria attenzione al continuo apparire attraverso i nuovi media e gli strumenti innovativi della comunicazione

E' proprio questo collegamento all'idea del leader capace di muovere grandi masse di elettori che determinerà una forte individualizzazione della politica che quindi riconoscerà le capacità di

[17] ROBERT E. DENTON, GARY C. WOODWARD, *Political communication in America, 1990*

[18] NICOLO' TRAINA, *I cambiamenti della comunicazine politica in italia: Renzi e Grillo a confront, 2014/2015*

conduzione di un movimento a quegli uomini politici che sapranno utilizzare, nel migliore dei modi, i mezzi di comunicazione che si stanno affermando.

Ma è con la nascita di Internet ed il web, intorno al 1990 negli Stati Uniti, che si segna un cambiamento radicale nel modo in cui viene effettuata la comunicazione politica; un mondo diverso e sicuramente molto più ampio, dato dall'unione di marketing e strategia. Un mondo dove l'istantaneità, l'economicità, la multimedialità diventano i punti guida.
In questo nuovo sistema il "media" assume la funzione di mettere in relazione il pubblico con la politica, diventando quindi uno degli attori fondamentali. La comunicazione quindi si vede passare da una tipologia di contesto storico-sociale e culturale ad un altro. Questo aspetto ha cambiato anche le tendenze e le mode del pubblico generalista. Adesso la fruizione si notizie si accentra verso quello che possiamo definire "il grande pubblico". Questo passaggio, quello dalla comunicazione centripeta alla comunicazione centrifuga è sicuramente frutto dell'enorme segmentazione in cui il mercato dei media si è trovato, spingendo i soggetti politici a costruire messaggi particolari da indirizzare alle più piccole nicchie di pubblico. Questa tipologia di comunicazione è tipica di Internet. Essa consente, infatti, di indirizzare la comunicazione a un settore ben definito di pubblico il quale viene sempre più bombardato da messaggi che riceve[19].

Le campagne elettorali e la comunicazione politica attuale sono le prime a vanificare questo enorme cambiamento. La dinamicità e l'iperattività dell'ambiente in cui si sviluppano, sono la caratteristica principale che la contraddistinguono. La proliferazione di strumenti della comunicazione spinti da nuove tecnologie, canali e formati, insieme all'intensificarsi del processo di differenziazione sociale, hanno contribuito a rendere l'informazione sempre più segmentata. Sono tutti i mezzi utilizzati per trasferire i messaggi che stanno contribuendo a creare un processo di trasferimento d'informazioni sempre più particolareggiato e dettagliato[20].

Un ulteriore analisi e approfondimento dell'evoluzione della comunicazione politica e del graduale abbandono dei mezzi tradizionali ci porta a sintetizzare il tutto così:
A partire da quella che è la carta stampata, in particolare quotidiani ed anche dei periodici tematici, per poi passare alla diffusione e allo sviluppo del cinema che fu anche utilizzato come strumento di presentazione del pensiero politico.

[19] CARLOTTA MATTEUCCI, *Meccanismi per la creazione del consenso politico nel web: la strategia del movimento 5 stelle, 2017*
[20] MARGHERITA CAMPANA, *La comunicazione politica: i cambiamenti dell'ultimo decennio. Un caso studio: il movimento 5 stelle, 2016*

Tra tutti questi strumenti uno dei principali fu sicuramente quello della radio, che si presentò come un mezzo di grande forza comunicativa e che accompagnò con costanza tutti i passaggi rilevanti dei primi cinquant'anni del novecento.
Una prima svolta però sicuramente venne segnata con l'introduzione della televisione. Questo strumento oltre a permettere la realizzazione di quelli che sono i programmi di intrattenimento, introdusse una comunicazione volta alla diffusione della cultura e alla diffusione del messaggio politico.
L'infinità e quindi la globalità che definisce quello che è oggi lo spazio fisico delle diverse tecnologie.. La comunicazione è in continua evoluzione e la politica, così come tutti gli altri settori di interesse per l'umanità, riceve continui impulsi e stimoli attraverso lo scambio delle informazioni. I media e gli strumenti di comunicazione in particolare sono stati caratterizzati da diverse modalità di illustrare e trasmettere informazioni allineando i propri prodotti al progresso imposto dalle tecnologie.

Un'affermazione di Manuel Castells, divenuta ormai celebre, mette a confronto la velocità odierna con il ritmo di cambiamento precedente: «*negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web*»[21]. Per quanto Castells si riferisca specificatamente a internet, questa osservazione può essere estesa a tutte quelle innovazioni tecnologiche e definiscono il campo dei '*new media*', rivoluzionando l'intero ambito dei mezzi della comunicazione di massa.

In un articolo per l'enciclopedia Treccani, Paolo Mancini ci dice che la storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione. Se, quindi, nei primi anni della comunicazione di massa i mezzi e i messaggi in circolazione erano in numero ristretto con poche fonti di comunicazione e con un universo simbolico non così affollato di messaggi come oggi, con il passare degli anni, soprattutto grazie all'innovazione tecnologica, il numero delle emittenti e il numero dei messaggi è aumentato in maniera portentosa, tanto che oggi si può appunto parlare di una situazione di abbondanza[22].

Con l'introduzione della rete assistiamo a nuove possibilità inedite di comunicazione. Essa infatti, consente un'enorme rapidità di movimento.
Nel mondo moderno ormai basta una connessione a internet per aprire un mondo nuovo, costruire un sito, per esempio, oppure far partire una petizione online o creare una pagina sui social media.

[21] CASTELLS M., *1996*; trad. it. p. 382

[22] POLO MANCINI, *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media, 2012*

Solo vent'anni fa servivano giorni per stampare materiali cartacei e recapitarli nelle case. Oggi, invece, è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione di blogger e giornalisti con il tempo di un *clic*[23].

Una delle più grandi innovazioni che ha portato la rete è l'abbattimento di quelli che sono i confini geografici. Se prima infatti, una volta pubblicata la notizia la sua diffusione era limitata ad un pubblico selettivo oggi una notizia, un articolo, un video non rimangono limitati all'area di diffusione di una pubblicazione, ma possono avere una circolazione globale immediata.

Questo scenario comporta una profonda evoluzione della politica: i media digitali, in particolare con la diffusione dei siti di social network, permettono di diminuire drasticamente i costi della produzione e della diffusione delle informazioni e consentono la realizzazione di nuove forme di azione collettiva su larga scala. (Kreiss, 2012).

1.5 I mass media

Per comunicazione di massa, afferma McQuail, intendiamo le "*istituzioni e le tecniche grazie alle quali gruppi specializzati impiegano strumenti (stampa, tv, radio, film...) per diffondere un contenuto simbolico a pubblici ampi, eterogenei e fortemente dispersi*."

La locuzione "*mass media*" è nata nella lingua inglese nei primi anni Venti con il significato di "mezzi di diffusione o di comunicazione di massa", riferito a radio, televisione e giornali[24].

In realtà, il termine "*Mass*" deriva da "massa", vocabolo che fu usato da autori latini nel V secolo, con il significato di "ammasso, folla".

Il termine "*Media*", invece, è il plurale di "*medium*" che assume il significato di "mezzo".

Infine autori come Cicerone e Lucrezio, furono i primi ad utilizzare le espressioni "*in medium dare*" o "*in medium proferre*" con il significato di "rendere noto", "denunciare".

Il 2 Giugno 1968 il termine apparve per la prima volta in Italia sul quotidiano "La Nazione": "*Non concedersi alla suggestione ambigua dei mass-media, quali la televisione*". Più tardi, nel 1979, la locuzione venne riproposta ai candidati alla maturità magistrale ai quali fu assegnato un tema d'italiano: "*I mezzi di comunicazione di massa hanno profondamente trasformato i costumi della società*".

[23] DELANY, *2011*

[24] *www.focus.it/cultura/origineesattadelterminemassmedia*

Il titolo suscitò non poche polemiche poiché l'espressione "*mezzi di comunicazione di massa*" fu considerata da molti fraintendibile e riconducibile al treno, all'auto o all'aereo.
Era chiaro che nonostante il termine iniziasse ad essere utilizzato dalle istituzioni, come ad esempio scuole o testate giornalistiche, il suo significato non era ancora pienamente compreso.
Strumenti come la televisione, la radio i quotidiani, i settimanali oppure internet ed i social network stessi, rappresentano i mezzi attraverso cui la popolazione carpisce e acquisisce tutte le informazioni necessarie per processare le proprie scelte politiche al fine di analizzare e meglio comprendere i messaggi che sono veicolati dai rappresentanti dei diversi partiti.

Tuttavia, è opportuno fornire una definizione completa di ciò che si intende quando si parla di "*mass media".* Difatti, non si fa riferimento semplicemente al mezzo materiale della comunicazione, come la radio, la televisione o il telefono, ma anche il profilo psicologico degli individui che ne fanno uso e le relazioni che ogni media intrattiene con la struttura sociale, giuridica, linguistica e così via. Dunque si può affermare che i media non sono isolabili dal contesto in cui lo strumento mediale viene prodotto e usato.

1.6 Il ruolo del social media e i suoi utilizzi

Con la rete, internet e la successiva diffusione dei social network si è assistito ad una nuova declinazione della comunicazione, diventando più immediata, diretta e, di conseguenza, più efficace.

La nascita della cosiddetta web-society, strettamente legata allo sviluppo *dell'Information Comunication Tecnology*, ha determinato effetti importanti a livello cognitivo. In questo scenario la rete, complice anche la globalizzazione, ha permesso la creazione di un vero e proprio "villaggio globale", mettendo in relazione milioni e milioni di persone e creando comunità unite dalla condivisione di quello che può essere un progetto politico.
Le relazioni che vengono a crearsi in questo nuovo "villaggio virtuale" si svolgono prettamente online e lo scambio di informazioni, di conoscenze e di innovazioni risulta essere costante. In questo scenario, la strategia di comunicazione politica adotta nuove tecniche e strumenti innovativi, come i "New Media" e in particolar modo i "Social Network". Basti pensare che i dati statistici testimoniano la presenza di circa l'80% degli italiani su almeno un social media. In questo modo, la politica ritiene che la presenza su tali piattaforme rappresenti un elemento fondamentale e indispensabile, in quanto i social media consentano di coinvolgere i propri sostenitori, rendendoli parte integrante del processo di valutazione delle istanze dei cittadini e del processo decisionale del partito in questione.

Si tratta di una comunicazione che differisce di gran lunga da quelle che sono le relazioni interpersonali poiché essa resiste nel tempo ed è facilmente fruibile da tutti coloro che hanno accesso alla rete. Le relazioni sociale sono, in un certo senso, le prime a beneficiare di questo nuovo modo di comunicare perché risultano essere arricchite da nuove esperienze culturali che portano alla nascita di nuovi legami intellettuali e personali. Si può affermare che in rete si assiste al passaggio da una produzione di contenuti che prima era considerata top-down, verticale, ad una produzione bottom-up, orizzontale, dove i singoli adesso hanno la possibilità di creare, modificare e diffondere con chiunque qualsiasi tipo di contenuto, dando così all'utente la percezione di essere utile, di sentirsi parte di un qualcosa, un senso di appartenenza unico che si trasforma in un sentimento che si riflette, se pur creato sul virtuale, nel reale.

Oggi, nei Paesi democratici, la comunicazione si configura come una grande raccolta di azioni, pareri e principi affermati dagli uomini politici. I commenti, i diversi punti di vista, che prima, date tutte le limitazioni che i precedenti mezzi di comunicazione offrivano diventano parte fondamentale in un gioco di punti di vista e diverse necessità espresse dall'utente.

Sulla base di quanto ho precedentemente affermato, con il web ed i social network assistiamo ad un superamento di quelle che erano le barriere ed i limiti di informazione tradizionali, che adesso transitano senza alcun limite spaziale ed a massima velocità. E' proprio per questo che la rete è considerata uno straordinario canale mediatico.

In questo "nuovo mondo" le agenzie di comunicazione di massa svolgono un ruolo di fondamentale importanza, in quanto favoriscono la comunicazione politica. Questa è sicuramente una delle cose più importanti da rilevare di questo sviluppo in quanto se prima gli spazi, attraverso la presenza sul territorio dei propri uffici stampa con la quale veicolavano il messaggio politico, erano gestiti dai partiti politici, adesso a ricoprire questo ruolo sono le agenzie di comunicazione. Difatti, è evidente come, a partire dagli anni settanta i partiti politici si sono visti, sempre di più, sottrarre la propria funzione di comunicatori di messaggi a valenza sociale, culturale ed ideologica e di come per far conoscere e diffondere la propria attività politica, sia ormai necessario servirsi di mezzi di informazione sempre più innovativi.

Nell'ultimo decennio del secolo scorso, con l'integrazione del settore dell'information Technology e con il contestuale sviluppo di applicazioni, social network e blog, i rappresentanti della politica sono stati costretti a rendere sempre più "popolare" il proprio linguaggio.

Le fonti e le informazioni disponibili ai cittadini sono aumentate grazie e soprattutto ad Internet. Lo sviluppo del "web 2.0"[25] inoltre possiamo dire aver valorizzato quella che è la dimensione relazionale della rete, crando nuovi spazi di autonomia individuale e flussi di comunicazione in grado di raggiungere vastissimi pubblici attraverso quello che possiamo definire il "*word of mouse*".

È possibile distinguere diversi modi di utilizzo del social media .

[25] CHADWICK, *2009*

In primis, il cosiddetto "amplificatore dei messaggi", uso che però non sfrutta totalmente le potenzialità del mezzo.
Altri politici, invece, tendono ad utilizzare il web come fine in sé, cercando banalmente di far crescere il numero di fan, di follower, di retweet, non sfruttando a pieno le potenzialità di questo mezzo.
Non è possibile dare una risposta univoca a quale sia il modo migliore di utilizzare i media digitali.
Internet, come qualsiasi tecnologia e ogni mezzo di comunicazione, "*non ha un impiego predefinito ma serve per le necessità che, in un certo momento, sono utili per chi li utilizza, nel nostro caso i politici*"[26]. Certamente ciascuna campagna, ciascun candidato, ciascun partito politico costituisce una storia a sé stante e c'è bisogno di un'analisi preliminare che va fatta caso per caso, ma ci sono alcuni elementi che rimangono costanti.
Per rispondere è utile cominciare con il chiedersi quali siano le priorità per la politica oggi e quale sia il contesto nel quale essa (la politica) si rivolge ai cittadini.

Viviamo in un contesto in cui la drastica riduzione dei partecipanti alla politica sembra essere ormai caratteristica costante. Una politica dove si accentua sempre di più la distanza fra politici e cittadini si. Coleman e Blumler (2009) in merito ritengono che è sensazione diffusa, infatti, che i politici e le persone da loro rappresentate abitino in mondi diversi, parlino linguaggi mutuamente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro.
Da ciò sicuramente emergono due priorità su cui si può lavorare, una nella politica in generale e l'altra con il web.

In primis, come dice Bentivegna (2012), bisogna cercare di riavvicinare le persone alla politica in un momento di particolare distanza. A questo proposito, continua la studiosa, la rete costituisce uno strumento privilegiato, perchè consente alla parte politica di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa e permettendo così di costruire, nel tempo, una relazione di fiducia.

In secondo luogo, cercare di stimolare la partecipazione, tramite la discussione, la lettura di contenuti politici, presenza a eventi e, infine, con il voto.

La diffusione delle tecnologie digitali ha riproposto un dibattito che per lungo tempo ha visto contrapposte due fazioni.

[26] GIANLUCA GIANSANTE, Strategie di comunicazione politica online, 2015

Da una parte gli ottimisti (o utopisti), secondo i quali è la rete avrebbe democratizzato radicalmente la società, accresciuto la competizione fra i partiti e ridimensionato il potere delle *elite*.[27]

Dall'altra i sostenitori della normalizzazione, secondo cui internet non avrebbe modificato nulla di fondamentale nel funzionamento delle democrazie occidentali e che tanto meno avrebbe consentito la nascita di nuovi attori e mediatori politici.

Come spesso accade, la verità sta nel mezzo o in un luogo comunque distante da entrambi gli estremi. Le tecnologie, come afferma Chadwick, non aumentano automaticamente gli spazi di democrazia. Internet offre alcune possibilità, ma la direzione verso cui sono utilizzate dipende sempre dalle decisioni prese dagli attori politici i nuovi media non hanno un solo esito, ma i risultati che producono dipendono dall'uso che si decide di farne. I risultati che generano sono determinati, inoltre, dalle risposte dei gruppi sociali pertinenti (Bijker, 1998) – nel nostro caso cittadini, associazioni politiche, target elettorali – che possono decretare il successo o il fallimento di nuove iniziative e la direzione che prendono. Detto in altri termini, come afferma Karpf (2012) *"la tecnologia non cambia la società, sono le persone che usano quella tecnologia a farlo."*
Analogamente, la rete non permette di annullare le differenze fra partiti maggiori e minori o fra candidati dotati di grandi mezzi finanziari e candidati che non hanno risorse[28]. La capacità di investire consente, infatti, di sviluppare meglio la propria presenza e di raggiungere pubblici più vasti, così come la popolarità iniziale con cui si entra in campagna influenza l'attenzione che i mass media dedicano a ciascun candidato e, quindi, la probabilità che i cittadini visitino spontaneamente i loro profili online.
Il web, dunque, non agisce da livellatore ma di certo, abbassando i costi della comunicazione con i cittadini (Bentivegna, 2012a, p. 15), consente anche a forze o a individui dotati di mezzi più limitati di ottenere risultati importanti in termini di attenzione e di costruzione del consenso, a volte anche superando candidati dotati di maggiori risorse.
Come dice Kranzberg (1986): *"la tecnologia non è nè buona, nè cattiva, nè neutra".*

Al giorno d'oggi è evidente che i politici usino il web come se si fosse in televisione: si parla, si esprime la propria opinione, si espongono le proprie idee, ma non ascoltano, non rispondono alle critiche, non interagiscono con gli altri. Se interagiscono, lo fanno per cercare di avere ragione, di prevalere.
Nella maggior parte dei casi la politica sul web adotta una strategia di comunicazione unidirezionale, non c'è feedback, non c'è partecipazione.

[27] MOSCA L., VACCARI C., *Nuovi media, nuova politica?: partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle,* 2011, p. 208
[28] VACCARI C., *La politica online*: *Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, Bologna, Il Mulino, 2012

La rete ed il web 2.0, inoltre, permettono possibilità di interazione inedite: i politici, in questo nuovo spazio, possono oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali; per la prima volta è possibile creare una relazione con ogni singolo cittadino.

Quando si pensa alla politica sul web ancora molti la immaginano come uno strumento per parlare ai giovani. Da una ricerca emerge che l'80% degli italiani con una età fra gli 11 ed i 74 usa il web[29].

La rete, dunque, non è uno strumento utile a raggiungere solo i teenager, come spesso si pensa, ma può essere impiegata per coinvolgere una fascia molto ampia della popolazione. Certamente i maggiori utilizzatori della rete sono i giovani fra i 15 ed i 19 anni di età, oltre l'89% è on line, ma nel complesso più della metà della popolazione di 6 anni e più (il 54,8%) naviga su internet. La rete è un luogo significativo non solo perché ha un pubblico vasto ed in rapida crescita ma anche perché è ormai uno dei canali più utilizzati per informarsi sulla politica.

Chiaramente l'informazione politica non si riduce alla consultazione dei siti politici e, anzi, proprio fuori dei canali ufficiali trova un interessante luogo di costruzione del consenso. Inoltre l'informazione politica è particolarmente attenta sui social network. Al web, inoltre, i cittadini attribuiscono una grande credibilità, a differenza di altri media. Gli italiani considerano, infatti, la rete più libera e quindi più affidabile: è il medium più indipendente per il 40%degli italiani, la televisione è seconda con una credibilità dimezzata, il 21%, mentre i giornali si fermano al 17,8%. Ma è un altro il fenomeno che ci fa riflettere più di tutti: gli utenti della rete non sono cittadini come tutti gli altri. Sono soprattutto coloro che parlano di politica con altre persone a utilizzare il web per informarsi: questo significa che "*i contenuti ricevuti, scambiati e diffusi in rete possono poi essere rimessi in circolo nella comunicazione interpersonale e quindi internet può avere effetti indiretti"*.

La rete determina un passaggio importante nella comunicazione perché rafforza la possibilità di scegliere i contenuti. Viene meno la forza broadcast dei media tradizionali, capaci di imporre con maggiore vigore i propri contenuti nell'ambito di possibilità di scelta limitate.

In politica questo scenario generava l'idea che le campagne elettorali potessero risolversi con una serie di affissioni nei trenta giorni prima del voto, qualche decina di migliaia di volantini inviati per posta e qualche "ospitata" in TV[30]. Questo modello si scontra con uno scenario radicalmente mutato. Per costruire consenso adesso, non basta "comunicare", non serve travolgere il proprio interlocutore con idee, opinioni, battute e citazioni dotte. E' necessario, invece, promuovere un rapporto di scambio e creare un legame di fiducia. Cercando quindi di costruire una relazione con le persone. E la rete, da questo punto di vista, offre enormi opportunità.

E' necessario pensare e realizzare modalità nuove di comunicazione, che chi vede voglia leggere e magari trovi così interessanti da volerle condividere con i propri amici, cercando di cambiare

[29] RICCARDO SETTH, *Storytelling nella comunicazione politica: come le tecniche di comunicazione hanno influenzato l'attività politica, 2015*

[30] GIANLUCA GIANSANTE, *La comunicazione politica online, Carocci Editore, 2014*

l'atteggiamento con cui ci si rivolge alle persone: non cercare subito di monetizzare i propri sforzi in termini di consenso, non cercare di "vendere".
Occorre rispondere ai messaggi che si ricevono. Solo così è possibile creare una relazione con i propri elettori.

In politica c'è una diffusa tendenza secondo cui per comunicare bene basta "scegliere uno slogan generico, due colori per il logo e qualche foto per le affissioni". Giovanna Cosenza ha definito questo atteggiamento "*Spotpolitik*". L'autrice sintetizza in modo efficace un concetto chiave, che costituisce la regola più importante per una buona comunicazione, valida ancor di più nel nuovo contesto dei media digitali.
"*Per comunicare bene è necessario un semplicissimo cambiamento di prospettiva che in Italia, evidentemente, pochi sono disposti a fare: uscire da se stessi per mettersi nei panni degli altri. Dimenticare i propri pensieri, desideri, valori – il proprio mondo – per concentrarsi su quelli della persona o delle persone a cui si vuole comunicare qualcosa*"[31].

E' importante mettersi nei panni di chi scrive e magari pubblica commenti critici. Bisogna sentire dentro di sé il problema, la sofferenza di quella persona, il suo disagio. Solo così è possibile capire, in modo spontaneo, qual è la risposta migliore da dare, che non è la difesa delle proprie ragioni ma il tentativo di aiutare quella persona, di indirizzarla verso le soluzioni al suo problema o il luogo dove può trovare maggiori informazioni.

Per concludere, la comunicazione politica è un campo in continua evoluzione, un'attività in divenire, complessa e multiforme. La presenza dei social media è uno strumento indispensabile per la politica e offre opportunità inedite di costruire relazioni, coinvolgere i propri sostenitori e far crescere il consenso e la partecipazione perseguendo l'obiettivo di creare un'interazione che sia il più efficace possibile.

1.7 Le barriere alla rete

Esistono tuttavia delle barriere che vengono poste alla rete.
La prima barriera consiste nella conoscenza, nel possesso delle capacità di utilizzo degli strumenti. Le possibilità di usare la rete sono a disposizione di tutti, internet consente possibilità enormi ma è necessario sapere come sfruttarle. Non a caso ci sono milioni di pagine Facebook con meno di 100 like, profili Twitter che non raggiungono i 50 follower, blog letti solo da poche persone. Si tratta spesso di iniziative meritorie, carenti dal punto di vista della strategia online. E' un fenomeno che

[31] GIOVANNA COSENZA, *Spotpolitik: perché la "casta" non sa comunicare, 2012*

caratterizza tutta la comunicazione in rete e che prescinde dagli sforzi impiegati: vari studi mettono in luce come anche le aziende, nonostante stiano aumentando in modo significativo gli investimenti online, fatichino a comprendere come sfruttare la rete in modo efficace (Moontoast, 2012a). Se da un lato, infatti, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012)[32]

Proprio perchè consente a tutti di diventare produttori, si genera un'enorme proliferazione di contenuti. Adesso infatti Internet consente alle informazioni di fluire orizzontalmente attraverso reti di grandi dimensioni di relazioni sociali interconnesse. Gli utenti possono creare, diffondere e condividere liberamente e facilmente le informazioni sulle varie piattaforme. Siamo in una situazione in cui ogni utente è un potenziale mittente e destinatario.

La rete non è solo un mezzo per dare visibilità ai propri contenuti o colpire l'avversario, è molto di più. Non è , solo, uno strumento di comunicazione, come lo erano la tv e i quotidiani, ma è utile anche per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di fiducia che li spinga a partecipare in prima persona non solo online – condividendo contenuti e contribuendo a diffonderli –, ma anche fuori della rete, parlando con i propri familiari e amici, prendendo parte a eventi politici e dando il proprio contributo in prima persona come volontari della campagna. Si può, cioè, coltivare un rapporto di fiducia con le persone nel corso del tempo, informare i cittadini sulle attività realizzate, sulle proprie proposte, rispondere alle critiche che si ricevono. E quindi instaurare una relazione duratura con un gruppo di persone.
Un altro punto di forza della rete è sicuramente quello secondo la quale favorisce uno spostamento del centro di interesse, dalla politica al cittadino. La possibilità di interagire, fare domande, esprimere pubblicamente pareri critici, guidare movimenti d'opinione e determinare scelte politiche comporta un passaggio importante. Il pubblico in questo caso come ho ripetuto più volte assume un ruolo centrale, attivo. Si sviluppa una vera e propria cultura partecipativa

E' utile citare una ricerca effettuata da Eric Schmidt, amministratore delegato di Google il quale afferma che la quantità di informazione che è stata generata dall'inizio dell'umanità fino al 2003 – parliamo di immagini, foto, musica, testi ecc. – viene oggi riprodotta nell'arco di sole 48 ore.
In questo contesto il rischio, sempre dietro l'angolo, è di produrre contenuti che passano inosservati. Per emergere in questo flusso enorme di informazioni è necessario, dunque, innanzitutto, conoscere le regole del gioco.

[32] GIANLUCA GIANSANTE, *La comunicazione politica online, Carocci Editore, 2014*

2. L'attività politica nell'era dei Social Network

Nell'epoca in cui viviamo oggi, governata dalle nuove tecnologie e dalla rete, un cambiamento radicale è stato subito dalla sfera politica.

Risulta chiaro come le piattaforme tecnologiche adesso sono in grado di cambiare completamente il modo di far politica e riescano in qualche modo ad "alterare" sensibilmente gli equilibri elettorali e/o democratici di un intero Paese.

Agli inizi di questo sviluppo era chiaro anche come stava diventando una vera e propria realtà la capacità di operare chirurgicamente sul consenso degli elettori, di utilizzare i social network quale strumento preciso di propaganda e di influenzare molto velocemente quelle che sono le scelte e le opinioni di milioni e milioni di persone.

Basi pensare come negli ultimi anni si sia assistito ad un aumento costante della competizione tra partiti su un terreno tecnologico.

Partiti, italiani ed Europei, che soffrono ancora di uno stato di arretratezza rispetto agi Stati Uniti d'America che sono considerati i padri fondatori di questo "nuovo mondo".

La presenza dei partiti all'interno della rete è vista come una sorta di vantaggio competitivo da cui, arrivati a questo punto, non si può più prescindere.

L'idea di poter "guadagnare" la stessa presenza e potenza sulle principali piattaforme dei concorrenti è ormai la prima idea che i nuovi partiti si pongono come uno dei primi obiettivi.

A parlare dell'innovativo uso che hanno assunto i social media ci ha pensato nel 2018 in un suo articolo Tom Murse, che ha individuato diverse categorie preliminari capaci di illustrare con precisione le modalità di uso attuali dei social media in politica che si caratterizzerebbero per i seguenti aspetti[33]:

- Contatto Diretto

  i social media consentono un contatto diretto su larga scala con gli elettori. Si ha adesso la possibilità di dialogare direttamente con gli elettori senza dover sostenere ingenti spese di comunicazione

- Pubblicità gratuita

  i social media permettono di avviare grandi campagne pubblicitarie praticamente gratuite. Il giornalista Murse nota come sia diventata ormai comune, per qualsiasi esponente politico, la creazione di un video e spot pubblicitari, con il successivo caricamento gratuito del materiale su You tube, invece di procedere all'acquisto di spazio in televisione e sulle radio.

[33] GIOVANNI ZICCARDI, *Tecnologie per il potere, p.27 2019, Raffaello Cortina Editore*

- Viralità

  la costante ricerca di questo fattore è una cosa che accomuna tutti i partiti e non solo. Nell'epoca in cui viviamo adesso si è generata una viralità della campagna elettorale. Siamo in presenza, ci dice il giornalista, di strumenti tecnologici che permettono di organizzre delle campagne elettorali vere e proprie sui social network e che consentono agli elettori e agli attivisti di condividere agevolmente informazioni, news ed eventi della campagna

- Messaggi mirati

  è forse una delle caratteristiche più significative di questo nuovo modo di fare politica, la capacità di generare messaggi unici, mirati e specifici raccogliendo precise informazioni sulle persone che seguono le attività dei loro candidati sui social media e personalizzare i messaggi da inviare basandosi su un'accurata selezione demografica o delle abitudini o dei mi piace apposti oppure dell'età.

- Gestione dei contributi

  grazie ai social media si può procedere a una raccolta più efficace di fondi elettorali. Murse ci dice come i social network permettano di preparare con grande efficacia le cosiddette "money bomb" : in alcune campagne elettorali, al fine di raccogliere grandi somme di denaro in un brevissimo lasso di tempo, è prassi stabilire un periodo di 24 ore in cui i candidati sollecitano intensamente i loro supporter al fine di ricevere finanziamenti.

- Esposizioni di situazioni imbarazzanti

  i social network possono generare più facilmente situazione pubbliche imbarazzanti per il politico. Questo è uno dei primi aspetti negativi che viene individuato dallo studioso: se il politico si libera dai vincoli degli uffici stampa, delle comunicazioni controllate, rischia in ogni momento di esporsi a situazioni imbarazzanti che gli si possono ritorcere contro.

- Feedback in tempo reale

  i social network consentono la generazione di un ciclo di feedback costanti politico-elettore. Le piattaforme di social network consentono di domandare un feedback costante agli elettori, ai potenziali elettori e a tutti coloro che si interessano del politico in questione

- Peso della pubblica opinione

  i social media consentono di "pesare" in ogni momento la pubblica opinione. E' forse il valore aggiunto di una piattaforma per i social media, rispetto a tutte le altre forme di comunicazione, risiede nella sua immediatezza.

- Vicini ai più giovani

  Il fatto di apparire più vicini alle giovani generazioni è forse uno degli elementi più innovativi del web 2.0. Il mondo delle piattaforme coinvolge, anche gli elettri più giovani e tutti quei soggetti minorenni che utilizzano da anni le tecnologie e che quindi si troveranno in un ambiente già noto.

- Potere e influenza

  i social network possono generare situazioni di potere di molti contro determinati gruppi di potere. Il social network infatti, in un'ottica di attivismo politico, permettono a molte persone di unirsi per compiere qualsiasi tipo di attività verso i politici di riferimento, facendo valere i loro numeri anche contro le lobby che operano in senso contrario.

Sara Bentivegna, una studiosa di comunicazione politica ha nel corso degli anni evidenziato quattro elementi essenziali che caratterizzano le attività dei politici sui social network che elenco qui sotto[34]:

- La personalizzazione

  Secondo la Bentivegna questo fattore ha delineato nuove forme di potere sui social network. Questa caratteristica, già amplificata nell'epoca della televisione si è sviluppata notevolmente nell'epoca del web 2.0

- La disintermediazione

  è quando il politico parla direttamente con il suo elettorato. Essa è una situazione, dice la studiosa, nella quale il soggetto politico elimina la tradizionale mediazione giornalistica che caratterizzava l'epoca precedente

- La semplificazione

  questo concetto riguarda l'uso del linguaggio "del quotidiano" e quindi comprensibile a tutti, anche su temi solitamente riservati ad esperti

[34]SARA BENTIVEGNA, *A colpi di tweet, 2015, Il Mulino*

- La velocizzazione

> le risposte ad una proposta o ad un qualsiasi attacco, un tempo affidate al lavoro dei media tradizionali sono ora immediate. Assistiamo ad una velocizzazione della discussione pubblica, all'inevitabile generazione di pratiche di *fast politics*, ovvero un affastellamento di dichiarazioni, proposte e reazioni che perdono la loro rilevanza in un arco di tempo molto breve[35]

2.1 L'ambiente politico sui social media: Come raggiungere gli elettori online

L'importanza del contenuto, del modo di divulgarlo al fine di raggiungere più persone possibile è diventato un aspetto centrale in qualsiasi tipo di attività politica. Tuttavia le modalità per ottenere tale scopo hanno subito numerose mutazioni nel tempo.
Gran parte degli elettori al giorno d'oggi sono online, e dividono il loro tempo tra i social network, blog e presenza sui siti di informazione e forum di discussione o altri luoghi di aggregazione. Sono online, come dice Giovanni Ziccardi, possibili elettori di tutte le età, non soltanto i cosiddetti *millenials*. Sono online anche da ben prima dei diciotto anni e del diritto di voto, quindi diventa realistica la programmazione di un'opera di condizionamento politico delle menti più giovani. E' chiaro quindi che gli elettori ed i potenziali elettori sono tutti lì, in rete, aumentando costantemente il tempo di permanenza quotidiano sino ad arrivare a un terzo della loro giornata, dove sono sempre reperibili e hanno una capacità di risposta immediata ai messaggi, anche solo con una "manifestazione di gioia" che può essere un *like*.
Sono partito da qui ed ho deciso di approfondire questo tema secondo me di cruciale importanza nella società politica e non in cui ci troviamo oggi. Una situazione politica dove la rete ed i social network ne fanno da padroni e dove il ricorso a strategie politiche di comunicazione online hanno assunto un ruolo sempre più fondamentale

2.2 Il Caso del MoVimento 5 Stelle

La nascita del MoVimento Cinque Stelle ha segnato un momento di svolta per la politica nazionale, in quanto ha permesso l' avvento e l'insediamento in parlamento del primo partito italiano "anti-sistema" interamente fondato su un tipo di comunicazione 2.0 e governata dalle logiche del web.

[35] SARA BENTIVEGNA, La comunicazione politica nell'era dei social media, 2014

Maggiormente sociali, elusive e decentralizzate rispetto alle forme di comunicazione legate ai partiti tradizionali, le strategie online del MoVimento Cinque Stelle risultano essere caratterizzate dalla centralità dell'utente e dalla possibilità degli attivisti di esprimere le proprie opinioni in maniera continua e immediata, rappresentando un'innovativa espressione di democrazia diretta.

Successivamente alla crisi economica del 2008, che ha determinato nella popolazione un sentimento di insicurezza nei confronti dell'intero sistema economico-politico italiano, e contestualmente alla perdita di consensi avuta dalla politica tradizionale e dei partiti, sono cominciati ad emergere alcuni movimenti di protesta e di rifiuto degli schemi tradizionali di espressione politica.

Il MoVimento 5 Stelle trova infatti la propria identità nelle nuove dinamiche del web 2.0, fondando le proprie strategie e le proprie visioni politiche su una maggiore consapevolezza politica da parte della popolazione attiva, su misure volte a colpire la casta e sull'utilizzo di internet come strumento di partecipazione politica e di rappresentazione di una democrazia maggiormente diretta[36].

Internet diventa pertanto lo strumento comunicativo e strategico principale dei Cinque Stelle:
la rete diviene infatti il luogo dove gli utenti possono esporre ed argomentare le proprie opinioni in maniera libera, utilizzando il web come strumento rilevante e pervasivo nella comunicazione, nella partecipazione e nella diffusione del messaggio politico.

2.3 La genesi e le caratteristiche principali del MoVimento 5 Stelle

Il MoVimento 5 Stelle nasce e si sviluppa in un periodo storico in cui la società percepisce sempre più negativamente le vecchie pratiche di potere, locale o nazionale, dei partiti.
Nonostante non vi sia un evento preciso che legittimi ufficialmente la genesi del MoVimento, è tuttavia possibile ricondurre al 2004 il primo incontro tra i due principali fondatori ed esponenti dei Cinque Stelle Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio.
Nel 2004 infatti, Grillo contattò l'allora imprenditore Casaleggio, che, quale esperto del Web, consigliò al primo di aprire un blog con il quale i cittadini avrebbero potuto interagire ai contenuti politici e di attualità pubblicati in rete.
Www.beppegrillo.it, Il blog personale di Grillo, prende vita il 26 gennaio 2005, assumendo subito una certa rilevanza e diventando il primo blog di lingua italiana per numero per numero di accessi,

[36] CARLOTTA MATTEUCCI, *Meccanismi per la creazione del consenso politico nel web: la strategia del Movimento 5 Stelle, 2017*

nonché, in seguito, nono nella classifica dei cinquanta blog più influenti della Rete stilata dal The Observer nel 2008[37].

All'interno del blog, Grillo tratta temi politici, economici e di attualità, proponendo una visione differente e fortemente critica del sistema e dei governi.
Il blog diventa quindi lo strumento portavoce di tutte le speranze e promesse tradite della società e delle nuove generazioni che si affacciano al mondo del lavoro, utilizzando la rete come mezzo di partecipazione politica e di costruzione di un rapporto maggiormente confidenziale fra seguaci e possibili rappresentanti.
Questo rapporto di vicinanza con i vertici e la libera espressione degli utenti sui temi trattati all'interno del blog diventeranno elementi centrali della logica comunicativa portata avanti dal MoVimento 5 Stelle, evidenziando come l'opinione degli utenti, nel web 2.0, assuma un ruolo dominante e diventi un vero e proprio strumento di democrazia e di partecipazione attiva.
All'interno del blog saranno trattate le tematiche ritenute fondamentali da quello che diventerà poi il MoVimento, introducendo temi quali la lotta alla cosiddetta "casta della politica" definita da Grillo come: "lo strumento a nostra disposizione per realizzare una vera democrazia", la libertà di opinione senza l'intermezzo della stampa o delle strutture partitiche, e la battaglia contro il precariato.
Il 16 Luglio 2005, Beppe Grillo invita i lettori del suo blog ad utilizzare il social network Meetup per comunicare e coordinarsi a livello locale.
L'obiettivo del progetto *Meetup* aveva la finalità di "dare ai seguaci del blog l'opportunità di incontrarsi tra loro, discutere e prendere iniziative"[38], confrontando le esigenze di socialità e condividendo idee e proposte per una società migliore.
il *Meetup* risulterà essere uno strumento fondamentale per la strategia politica del MoVimento, poichè la loro nascita e crescita ha contribuito a rendere sempre più organizzata l'attività svolta sul territorio, creando una sorta di legame fra gli attivisti.
Successivamente alla creazione di questa piattaforma, infatti, si formarono gruppi di discussione e comunità virtuali in molte parti d'Italia.
Tutte queste iniziative fecero accrescere la partecipazione alla sfera pubblica da parte di persone e cittadini che spesso non avevano precedenti esperienze di impegno civico.
I *Meetup* ebbero un successo inaspettato, non previsto neanche da Grillo e Casaleggio, tanto da riuscire a superare le logiche meramente territoriali ed arrivare ad imporsi a livello nazionale.
Nel Settembre 2007 nascono, sotto iniziativa di Beppe Grillo, i *V-Day*, raduni nazionali del MoVimento accolti dalle principali città d'Italia.

[37] BIORCIO & NATALE, *2013*
[38] GIULIANO SANTORO, *Un grillo qualunque, 2012*

I *V-Day* del 2007 avevano inoltre la finalità aggiuntiva di raccogliere firme per il progetto "Parlamento Pulito", totalizzando 336.144 firme, abbastanza per presentare una proposta di legge ad iniziativa popolare al Presidente del Senato Marini e al Presidente del Consiglio Prodi.

Nel 2008 Beppe Grillo, utilizzando principalmente lo strumento del blog, comincia a fare politica attiva, introducendo un sito dedicato alle liste civiche per le imminenti elezioni amministrative.
Il 14 aprile vengono presentate le liste del MoVimento: *"Amici di Beppe Grillo"* ottiene 1,72% alle Regionali in Sicilia e il 2,64% al Comune di Roma, a Treviso invece la lista civica "Grilli Treviso" grazie al 3,64% dei voti ottenuti elegge un consigliere comunale.
Nel luglio 2009, Beppe Grillo, sulla base dei punti trattati nei *V-Day*, annuncia di volersi candidare alle elezioni primarie del Partito Democratico, venendo respinto dalla commissione di garanzia del partito, secondo la quale in più di un'occasione Beppe Grillo ha palesato la propria contrapposizione alle idee e ai valori del PD.
Nel settembre 2009 viene stilata la Carta di Firenze che racchiuderà tutti i principi base del movimento e, nel mese successivo, con la scrittura dei regolamenti (che prenderanno il nome di "Non-Statuto"), vedrà la luce ufficialmente il MoVimento Cinque Stelle.
Le stelle si riferiscono alle cinque tematiche fondamentali nel progetto politico del MoVimento:
la tutela dell'acqua pubblica, la mobilità sostenibile, lo sviluppo, la connettività e l'ambiente.
Il concetto di stelle, però, porta alla mente soprattutto la graduatoria per stabilire la classificazione della qualità, e di costo, degli alberghi: è proprio tale riferimento ad aver ispirato il nome del "non partito".
Beppe Grillo sosteneva infatti, nei primi comizi fondativi, che se non fossero esistiti i partiti, composti da politici "ladri e corrotti" e sostenuti da un'informazione asservita al potere, "potremmo tutti condurre una vita a cinque stelle", come se fossimo ospiti di un resort[39].
Dal 2010, le liste del Movimento 5 Stelle partecipano alle elezioni regionali e comunali in tutta Italia, cominciando un'ascesa politica che porterà il MoVimento a governare piccoli comuni, capoluoghi di provincia e città importanti quali Roma e Torino.
Nel Settembre 2017 alle primarie del Movimento 5 Stelle viene scelto Luigi Di Maio come candidato premier, e, nel Marzo 2018 alle elezioni politiche diventerà il primo partito politico del Paese, ottenendo il 32,66% alla Camera dei Deputati (227 deputati) e il 32,22% al Senato (112 senatori).
A seguito di queste elezioni politiche si è creata una situazione politica di stallo che è sfociata in un accordo basata su un "contratto" di programma con la Lega, nel quale il MoVimento ha inserito i suoi 12 punti programmatici. Governo presieduto dal giurista Giuseppe Conte.
Si diede così vita al primo governo giallo-verde della storia repubblicana.

[39]GIANLUIGI SPINACI*, https://www.tpi.it/news/movimento-5-stelle, Marzo 2018*

Alle elezioni europee del 2019 il MoVimento ha registrato un forte calo di consensi attestandosi intorno al 17%.

Nell'agosto del 2019, date le divergenze tra i due partiti di maggioranza, la Lega, forte dei consensi ottenuti alle elezioni amministrative ed europee, ha presentato una mozione di sfiducia, poi ritirata, al presidente del Consiglio Conte, che ha rassegnato le dimissioni del governo al Presidente Mattarella. Quest'ultimo preso atto delle dimissioni e dopo le dovute consultazioni ha riaffidato allo stesso Conte l'incarico di formare un nuovo esecutivo, questa volta con la maggioranza formata tra MoVimento 5 Stelle, Partito Democratico e Leu.

L'accordo fra questi partiti verte su un "programma di governo" composto da 26 punti nei quali sono compresi quei 12 punti che hanno caratterizzato la proposta politica del MoVimento 5 Stelle.

2.4 La strategia comunicativa del MoVimento 5 Stelle

La strategia politica del MoVimento trova espressione *"nell'utilizzo del Web come sede ontologica della polarizzazione contro ogni forma di mediazione tradizionale"*[40], ritenendo la "democrazia del Web" come terreno naturale della rappresentanza politica. Il fatto di configurarsi come "anello di congiunzione tra dimensione online ed offline, tra luoghi fisici e non fisici, tra materialità e immaterialità"[41], costituisce il tratto distintivo per eccellenza dal punto di vista della comunicazione politica. Il MoVimento fa un uso della Rete pienamente politico sia dal lato dell'offerta e cioè tramite l'uso da parte dei candidati delle piattaforme Web, sia dal lato della domanda, riguardo cioè le preferenze comunicative di attivisti e elettori e l'impiego di Internet come strumento per la partecipazione politica[42].

L'elemento di differenziazione voluta per eccellenza, con la quale si faceva distinta la contrapposizione positiva "noi" vs "voi" è proprio l'autoesclusione dai canali televisivi che si pone quindi come un ulteriore denuncia dell'unione innegabile che caratterizza il sistema politico italiano nel rapporto con i media. A scapito di ciò la strategia Grillina, come già accennato in precedenza, vede la sua vita svilupparsi all'interno del web 2.0: il blog di Grillo offre infatti spunti e idee per la comunicazione degli attivisti, la sottosezione dedicata al MoVimento diventa l'arena di discussione e coordinamento.

Secondo Gianluigi Ballarani, il MoVimento 5 Stelle, segue una strategia ben precisa che si può articolare in 10 punti diversi[43]:

[40] FALLETTA, *2016*

[41] DI BRISCO, *2013*

[42] CORBETTA & GUALMINI, *2013*

[43] GIANLUIGI BALLARANI, *https://hotlead.it/marketing, 2016*

1. Posizionamento

Il posizionamento costruito sulla base dei luoghi comuni è estremamente forte e, se abbinato alla distruzione della concorrenza, è come l'innesco di una bomba pronta a esplodere.

Il MoVimento dichiara di non essere un partito politico – che ruba, disattende promesse, ecc. ecc. – ma un "movimento fatto di cittadini che sta dalla parte dei più deboli".

Sviluppa la sua comunicazione ricalcando il concetto di onestà, è questo il messaggio di differenziazione dagli altri partiti politici

2. "Noi contro loro"

La strategia del M5S prosegue con un potente "noi contro loro" che dà per scontato che, se sei una persona onesta, ti schiererai al loro fianco.

3. La leva della rivalsa

Rinforzato il posizionamento e squalificata la concorrenza, la strategia del M5S prevede l'utilizzo di due leve molto importanti: il dolore e la rivalsa.

Per il primo sentimento possiamo dire che esso è un'emozione molto potente, che se "toccata" nel modo giusto, può intaccare la maggior parte degli individui.

Per il secondo sentimento, ossia la "rivalsa", essa è vista come un sentimento utile a sollevare l'animo di chi prova dolore, dell'oppresso.

4. Identificazione

Il messaggio che il M5S dirama è chiaro, forte, specifico e misurabile. La forza con la quale arrivano direttamente alle persone ha fatto si che le persone si siano identificate totalmente con loro.

5. Senso di colpa

Tutti i messaggi che il M5S dirama sono incentrati sul senso di colpa, cercando di offrire all'elettore una via di salvezza e di libertà dai partiti tradizionali. Essi basano la loro politica sulla sofferenza che è quello che il cittadino è portato a provare. Una sofferenza che aumenta quella sensazione di dolore trattata in precedenza. Spesso le persone si sentono le vittime ingiuste di un sistema che non le tutela, questo provoca l'innesto di un senso di colpa per il fatto di non fare nella per cambiare questo stato.

6. Ingrediente magico

In questo punto si cerca di avvalorare la promessa del marchio. Tutto questo per rinforzare tutto il lavoro di posizionamento fatto fino a qui.

L'innovazione del M5S sta nel fatto di aver introdotto una "piattaforma online di democrazia diretta". Quest'innovativa piattaforma permette infatti a chiunque di candidarsi e farsi votare dagli stessi cittadini.

7. Garanzia

Una buona strategia di posizionamento prevede sempre una garanzia che abbia la forza di abbattere in pieno la diffidenza del cliente, in questo caso la tattica giusta adottata dal M5S è stata garantire ai cittadini che le persone elette rinunciassero ai mega-stipendi da parlamentari e ai rimborsi elettorali.

8. L'immagine del fondatore

Ciò che rafforza la struttura della garanzia è associarci un'immagine che le dia sicurezza e stabilità.

Da sempre si usa questa cosa in politica, come nel business.

Usare l'immagine di una persona carismatica che ci mette la faccia e con incisività bombarda i clienti/elettori con questo messaggio pubblicitario, è la cosa più giusta da fare per dare spessore alla garanzia.

9. Eroe riluttante

La sua strategia era proprio questa: farsi costringere dal suo "spiccato" senso civico a scendere in campo per combattere al fianco dei suoi elettori.

10. Internet

Quella di Internet è considerata la fase operativa del marketing in cui il M5S ha messo in pratica la sua strategia.

In un momento storico in cui nessuno lo aveva fatto, il M5S è stato l'unico a massimizzare il suo profitto in termini di elettori con l'utilizzo di blog e social media.

Per meglio affrontare questo tema del MoVimento 5 Stelle è fondamentale andare ad analizzare quelli che sono gli impegni e gli obiettivi, così suddivisi, che i candidati del MoVimento devono ottemperare:

Ogni candidato si impegna a rimettere il mandato elettorale ricevuto, nel caso in cui perda o si dimostri non abbia posseduto i requisiti minimi

All'atto della propria candidatura, la lista provvederà a pubblicare in Rete, in un apposito ed adeguato spazio Web, l'elenco dei componenti ed il loro curriculum vitae secondo uno standard che andremo a definire, con il proprio programma di governo ed istituirà contemporaneamente un blog aperto a tutti i cittadini che consenta il libero scambio di opinioni e critiche con i componenti della lista civica

La lista non potrà associarsi ad altri partiti o liste, se non certificate dal blog, per governare il Comune o la Regione" [44].

Per quanto riguarda i 12 obiettivi che il MoVimento 5 stelle persegue, vengono ripartiti in tre gruppi di maggiore impatto:

- il primo è finalizzato alla partecipazione diretta dei cittadini tramite il Referendum

- il secondo si articola in una serie di misure volte a colpire la "casta", cancro della democrazia rappresentativa, moralizzandone i comportamenti e le decisioni politiche

- il terzo si concentra su quella che è la riduzione dei costi della politica, elemento essenziale per un ampio riscontro coi cittadini. Il MoVimento punta alla difesa ambientale e si batte per una linea politica che deve essere fondata sulla riduzione dei consumi e degli sprechi e la divulgazione delle normative atte al potenziamento delle fonti energetiche rinnovabili. D'altro canto in ambito economico il MoVimento si impegna a ridimensionare i poteri dei principali gruppi economici e finanziari sui grandi mezzi di comunicazione.

2.5 Il caso del movimento delle Sardine

Il nome "sardine" nasce dall'idea di stare tutti stretti come sardine in una scatola a dimostrazione che la piazza antileghista è forte e numerosa. Vicini e silenziosi come pesci per abbassare i toni da quella che via Facebook è stata definita "retorica populista"[45].

Fondato da Mattia Santoni, 32 anni, con una laurea in Scienze politiche e stretto collaboratore per una rivista legata a Romano Prodi fonda in "movimento delle sardine", movimento di protesta anti Salvini che sta cercando di porsi come argine al centrodestra nelle prossime elezioni regionali in

[44] GRILLO, *Liste civiche/1, 2007*

[45] ANSA, *https://www.panorama.it/news/politica/sardine-storia, 2019*

programma in Emilia a fine gennaio. Il Movimento nasce da con tre amici: Roberto Morotti, 31 anni, ingegnere, Giulia Trappoloni, 30 anni, fisioterapista e Andrea Garreffa, 30 anni, guida turistica. Il fondatore Santoni, infatti, faceva fatica ad accettare che a Bologna la Lega di Matteo Salvini facesse campagna elettorale a sostegno della candidatura di Lucia Borgonzoni alla carica di presidente della regione Emilia Romagna in opposizione al presidente uscente, il piddino Stefano Bonaccini. Il 14 novembre al Paladozza va in atto una sorta di manifestazione di piazza in funzione anti-Lega.
Tutto il processo non poteva che partire da Facebook con la creazione dell'evento "Seimila sardine contro Salvini" dove si invitavano i bolognesi ad accorrere numerosi in piazza spiegando: "Il Paladozza ha una capienza massima di 5.570 persone. Non puoi andare oltre, per problemi di sicurezza e soprattutto di spazio. Ecco allora che vogliamo lanciare un flash-mob: abbiamo misurato che sul crescentone di Piazza Maggiore ci stanno fino a 6.000 persone".
L'invito recitava:

"*Nessuna bandiera, nessun partito, nessun insulto. Crea la tua sardina e partecipa alla prima rivoluzione ittica della storia*".

15 mila persone sono sopraggiunte giovedì 14 novembre a Piazza Maggiore armati di sardine di cartone per quella che non avrebbe dovuto essere una manifestazione politica ma un flash mob della società civile.
Dopo Bologna, infatti, è stata la volta di Modena dove gli anti Salvini sono stati 7.000 stretti come sardine in Piazza Grande. Anche in questo caso l'antileghismo era tutto indirizzato a boicottare la candidatura della Borgonzoni alla guida della regione.
Via Facebook digitando "6.000 sardine" compaiono eventi in fieri in mezza Italia: da Firenze a Torino o Rimini.

2.6 Sardine e MoVimento 5 Stelle

C'è un paragone che viene spontaneo fare quando si pensa a questo nuovo movimento: è quello fra le Sardine ed il M5S delle origini, quando prima ancora di entrare in Parlamento riempiva, come ho accennato nel paragrafo precedente con i V-day, le piazze in tutta Italia con Beppe Grillo.
Leggendo infatti tutti i vari post e i commenti nella pagina di Facebook, ci dice Marco Venturini, sembra quasi di tornare indietro nel tempo. Ci sono l'entusiasmo, la rabbia non violenta contro la classe politica, la voglia di cambiare e la speranza che diedero vita al M5S.
La critica che più spesso viene mossa nei confronti di questo nuovo movimento di protesta, così come nei confronti del M5S ai tempi, è il fatto di non avere una vera e propria proposta politica. Questa però è una fase , continua Venturini che accumuna tutti i movimenti di protesta. La fase

del tutti a casa per intenderci che è bene duri il più a lungo possibile per continuare a far crescere la passione nelle piazze[46].
Come tutti i movimenti di protesta, anche quello delle Sardine corre il rischio di politicizzare il proprio ideale, un rischio che, può mettere in pericolo la credibilità del movimento e che però già stanno commettendo, vedendo i punti di programma, qui sotto elencati, che hanno presentato a Roma.

1. Essi chiedono, anzi "pretendono" che chi sia stato eletto vada nelle sedi istituzionali a lavorare

2. Chiedono che chiunque ricopra la carica di ministro comunichi solo attraverso i canali istituzionali

3. Essi pretendono trasparenza dell'uso che la politica fa dei social network

4. Nel punto quarto Matteo Sartori e seguaci chiedono che il mondo dell'informazione traduca questo nostro sforzo in messaggi fedeli ai fatti

5. Nel quinto punto si affronta in tema della violenza e chiedono che essa venga esclusa dai toni della politica e anzi che la violenza verbale venga equiparata a quella fisica

6. Riguarda il decreto sicurezza di Matteo Salvini, della quale chiedono l'abrogazione

I primi effetti di questo movimento si attestano anche nei sondaggi politici stilati invece da Noto, per Quotidiano Nazionale, si parte dall'Emilia Romagna ma si esce decisamente di "confine".

Risulta infatti come il movimento anti-Lega e anti-Salvini, potrebbe avere conseguenze assai più grandi a livello nazionale come unico vero "freno" all'avanzata politica del Centrodestra a guida leghista. Secondo il sondaggio stilato in questi giorni, le "sardine" potrebbero arrivare ad un potenziale 15% nazionale, si tratta di fatto di un bacino elettorale formato da un vasto mondo della sinistra che non si sente rappresentato da nessuno, compreso Pd, M5s e LeU[47].

Ci sono tuttavia delle differenze che possiamo individuare tra il M5S e il movimento delle Sardine:
La prima è che le Sardine sono vicine sinistra. Questo per le Sardine può costituire un elemento di vantaggio poiché destra e sinistra sono considerati orientamenti "neutrali" e non sono solo delle mere

[46] MARCO VENTURINI, *Le sardine imparino a comunicare se vogliono durare, 2019*
[47] *www.ilsussidiario.net/news/Sondaggipoliticileasupera33m5s/*

ideologie politiche, al contrario invece del MoVimento 5 Stelle che si è sempre dichiarato al di là dei due schieramenti tradizionali.
Questa scelte delle Sardine di "schierarsi" da una parte è data dall' assunto che se esistono **u**na destra e una sinistra forti, non c'è spazio per gli schieramenti alternativi (come il M5S).
E questo assunto è confermato, a livello locale, proprio dal M5S. Il Movimento vince nei Comuni solo quando il centrodestra o il centrosinistra sono inesistenti o spaccati o quando arriva al ballottaggio contro uno dei due schieramenti.
Altro aspetto da considerare è sicuramente quello della scelta del leader. Le prime uscite di Santori chiaramente non sono paragonabili a quelle di Grillo, comico genovese dotato di molta esperienza sia sui palchi che in televisione nonchè determinato e carismatico, un vero e proprio "uomo da palcoscenico".

Per concludere possiamo fare un'ultima considerazione:
Come ho accennato in precedenza, Il M5S ha portato la comunicazione politica italiana online ad alti livelli. E' da notare come la comunicazione abbia occupato un ruolo centrale all'interno del movimento, dapprima online e nelle piazze con Grillo, poi in tv e sulla stampa quando gli eletti di spicco erano stati adeguatamente formati.
L'efficacia comunicativa del M5S, cavallo di battaglia dello stesso movimento, è ciò che gli ha permesso non solo di cambiare la scena politica italiana, ribaltandola completamente, modernizzandola in un certo senso, ma di superare molti momenti difficili e di mantenere alto il consenso per anni.
Al contrario, possiamo dire, complice anche la rapidità con la quale sono cresciuti e sviluppati, che le Sardine non hanno ancora una vera strategia comunicativa.
Facebook e piccoli gruppi indipendenti sono il fulcro e il medium principale della comunicazione all'interno del movimento. Nessun media di proprietà (come un blog per esempio).
E se un giorno Facebook dovesse chiudere le loro pagine, come stava succedendo, come si riorganizzerebbero?

2.7 The Political Enviroment on Social Media: La ricerca effettuata dal Pew Research Centre

Leggendo i vari studi riguardanti la comunicazione politica ed i social network e di come quest'unione, come ho accennato in precedenza, sia riuscita a mutare ed a ribaltare completamente lo

scenario politico, spostando gli equilibri degli elettori,ho approfondito una ricerca svolta dal Pew Research Centre[48].

Gli studiosi, nella loro ricerca, espongono come in un ambiente politico definito da polarizzazione e animosità, anche semplici conversazioni possono andare storte quando l'argomento si trasforma in politica. Nelle loro interazioni di persona, gli americani tendono a tenersi alla larga da coloro con i quali sono fortemente in disaccordo. Ma gli ambienti dei social media online presentano nuove sfide. In questi spazi, gli utenti possono incontrare affermazioni che potrebbero considerare altamente controverse o estremamente offensive, persino quando non fanno alcuno sforzo per cercare attivamente questo materiale. Allo stesso modo, argomenti politici possono invadere la vita degli utenti quando flussi di commenti su argomenti altrimenti non correlati si trasformano in battibecchi. Gli utenti navigano liberamente online tra una varietà di persone (amici intimi, familiari, conoscenti lontani, connessioni professionali e personaggi pubblici). Questa del Pew Research Center è stata effettuata sugli adulti statunitensi, circa 5000, e rileva che il dibattito politico e la discussione sono effettivamente un fatto regolare della vita digitale per molti utenti di social media e alcuni utenti politicamente attivi godono delle accese discussioni e opportunità di coinvolgimento che questo mix di social media e politica facilita. Ma una quota maggiore esprime fastidio e aggravamento del tono e del contenuto delle interazioni politiche a cui assistono su queste piattaforme. Tra i risultati chiave di questo sondaggio si può dire che:

- Più di un terzo degli utenti dei social media si definiscono “stanchi” della quantità di contenuti politici che incontrano e più della metà descrive le loro interazioni online con quelle con cui non sono d'accordo politicamente come stressanti e frustranti.

- Circa i due terzi degli adulti americani che usano siti di social media esprimono una gamma relativamente ampia di opinioni sulle interazioni politiche a cui sono testimoni e che prendono parte a queste piattaforme. Molti si sentono sovraccarichi di contenuti politici e vedono le loro interazioni sui social media con quelle con cui non sono d'accordo come fonte di frustrazione e fastidio. Allo stesso tempo, una sostanziale minoranza di utenti gode della capacità di consumare contenuti politici e di avviare discussioni con le persone dall'altra parte dei problemi

- Quasi il doppio di molti utenti di social media afferma di essere "sfinito" dalla quantità di contenuti politici che vedono nei loro *feed* (37%), affermando che a loro piace vedere molte informazioni politiche (20%). Tuttavia, circa quattro su dieci (41%) indicano che non si sentono particolarmente fortemente in un modo o nell'altro sulla quantità di contenuti politici che incontrano sui social media.

[48] MAEAVE DUGGAN & AARON SMITH , *The Political Environment on Social Media, Pew Research Centre 2016*

- Il 59% afferma che le interazioni con i social media con coloro che hanno opinioni politiche opposte sono stressanti e frustranti, sebbene il 35% le trovi interessanti e istruttive.

- Il 64% afferma che i loro incontri online con persone dalla parte opposta dello spettro politico li fanno sentire come se avessero ancora meno in comune di quanto pensassero, sebbene il 29% affermi di finire queste discussioni sentendo di avere più in comune di quanto potrebbero hanno anticipato.

- Molti utenti considerano il tono delle discussioni politiche sui social media come unicamente arrabbiato e irrispettoso, anche se una quota considerevole ritiene che queste discussioni riflettano semplicemente il più ampio clima politico

  Inoltre alla domanda su come vedono il tono delle discussioni politiche che vedono sui social media, una parte sostanziale degli utenti dei social media ritiene che queste piattaforme siano luoghi unicamente irrispettosi per impegnarsi in un dibattito politico. Circa il 40% degli utenti è fortemente d'accordo con l'idea che i social media siano luoghi in cui le persone dicono cose mentre discutono di politica che non avrebbero mai detto di persona (un ulteriore 44% ritiene che questa affermazione descriva mediamente bene i social media).
  Nel frattempo, circa la metà degli utenti ritiene che le conversazioni politiche che vedono sui social media siano più arrabbiate (49%), meno rispettose (53%) e meno civili (49%) rispetto a quelli in altre aree della vita. Allo stesso tempo, una notevole minoranza ritiene che le discussioni politiche che vedono sui social media riflettano ampiamente le discussioni politiche a cui assistono in altri settori della loro vita.
  La maggior parte degli utenti cerca di ignorare le discussioni politiche sui social media nel miglior modo possibile; quando quelli falliscono, prendono provvedimenti per curare i loro feed ed evitare le tipologie di contenuto più offensive.
  Per la maggior parte, gli utenti dei social media cercano di astenersi dall'impegnarsi con gli argomenti politici che entrano nei loro *feed*: l'83% di loro afferma che quando i loro amici pubblicano qualcosa sulla politica con cui non sono d'accordo, di solito cercano solo di ignorarlo, mentre il 15% di solito rispondono a questi post con un post o un commento a parte.
  Quando l'ignoranza del contenuto problematico fallisce, gli utenti dei social media tendono a utilizzare strumenti tecnologici per rimuovere completamente gli utenti fastidiosi dai loro *feed*. Nonostante questi fastidi, alcuni utenti, in particolare quelli con alti livelli di impegno politico, amano parlare, discutere e pubblicare su questioni politiche sui social media.
  Questi utenti di social media altamente coinvolti esprimono molte delle stesse frustrazioni per il tono e il tenore delle discussioni politiche sui social media, ma molti di loro vedono contemporaneamente le piattaforme di social media come strumenti preziosi per l'azione e la discussione politica.
  Possiamo aggiungere che:

- Il 9% degli utenti dei social media afferma di discutere, commentare o pubblicare spesso su politica o governo su queste piattaforme

- Circa un terzo degli utenti dei social media indica che spesso (9%) o talvolta (23%) commentano, discutono o pubblicano sul governo e sulla politica sui social media; nel frattempo, quasi sette su dieci indicano che quasi mai (30%) o mai (38%) lo fanno

- Gli adulti più giovani tendono a fare affidamento molto più pesantemente degli adulti più anziani sui social media come fonte di notizie sulla campagna, ma più anziani gli utenti si tengono ben oltre quando si tratta di discutere o commentare questioni politiche su questi siti. Circa il 10% degli utenti di social media di età pari o superiore a 50 anni lo fa spesso, quasi identico alla percentuale di utenti di età inferiore ai 50 anni che lo fa (8%).

Oltre a chiedere informazioni sulla loro partecipazione alle discussioni politiche sui social media in generale, il sondaggio includeva anche una serie di domande sulla composizione delle reti di amici degli utenti e sul contenuto politico che incontrano su due piattaforme specifiche di social media: Facebook, che è il più popolare piattaforma di social media con un margine considerevole (utilizzato dal 62% degli adulti americani) e Twitter, che è più piccolo (utilizzato dal 20% degli americani) ma ha attirato un pubblico pesantemente investito in notizie ed eventi attuali. Questo sondaggio rileva che gli utenti di Facebook e Twitter tendono a seguire un mix molto diverso di persone, ma i contenuti politici sono ugualmente prevalenti per gli utenti di ciascun sito e gli utenti di entrambi i siti sono collegati a persone in possesso di una vasta gamma di punti di vista politici.

Mentre le discussioni politiche si spostano in spazi social altrimenti personali, gli utenti si trovano ad affrontare una serie di sfide sociali, come la navigazione di post di amici e familiari che sono in disaccordo con veemenza o trovano offensivi. Questo sondaggio evidenzia le contraddizioni e i compromessi (nonché i vantaggi) delle interazioni sui social media in un'era di diffusa polarizzazione politica e antipatia. Per molti utenti dei social media, questo afflusso di contenuti politici è fonte di frustrazione e fastidio. Una parte sostanziale degli utenti dei social media è logorata dal tono e dal volume del materiale politico che incontrano su queste piattaforme e vede i social media come un mezzo intrinsecamente arrabbiato e irrispettoso rispetto ad altri luoghi per discutere di politica.
Allo stesso tempo, un gruppo più ristretto di amanti della politica dedicati vede le discussioni politiche che incontrano sui social media in una luce molto più positiva. E anche se lamentano i fastidi quotidiani che vanno di pari passo con il parlare di politica sui social media, molti utenti riconoscono che questi siti possono svolgere un ruolo utile nell'aiutare le persone a partecipare a

problemi e candidati che sono importanti per loro. In effetti, questi spazi possono persino portare gli utenti a cambiare idea su questioni politiche: circa un utente su cinque sui social media ha cambiato idea su un candidato politico o su una questione sociale, a causa del materiale che ha incontrato sui social media.

Per molti utenti, i social media aggiungono un ulteriore elemento di stress alle discussioni politiche già piene di energia e come luoghi in cui le persone dicono cose che non direbbero mai di persona.

In un'indagine del Pew Research Center sulla partigianeria e sull'animosità politica condotta all'inizio di questa stagione elettorale, la maggioranza degli americani (61%) ha indicato che di solito trovano di avere meno in comune di quanto pensassero quando parlano con persone con cui non sono d'accordo politicamente; al contrario, il 36% ritiene di avere di solito più in comune di quanto previsto.

Circa due terzi degli utenti di social media (64%) scoprono di avere in genere meno in comune di quanto pensassero quando discutono di politica sui social media con persone con cui non sono d'accordo, mentre il 29% indica che di solito trovano di avere più in comune di quanto si aspettassero.

Allo stesso tempo, questo sondaggio trova prove che discussioni politiche e argomenti sui social media possono essere stressanti per molte persone in modi in cui non lo sono gli argomenti di persona. Il sondaggio sopra menzionato includeva anche un'ampia domanda su come le persone vedono le loro interazioni con coloro con cui non sono d'accordo politicamente: in quello studio, il 46% degli americani ha descritto queste interazioni come "Stressante e frustrante" mentre una quota simile (51%) li ha descritti come "interessanti e informativi". Al contrario, in questo sondaggio circa il 59% degli utenti dei social media indica che trovano stressante e frustrante parlare di politica sui social media con persone con cui non sono d'accordo, mentre solo il 35% afferma che queste discussioni sono generalmente interessanti e istruttive.

Una sostanziale maggioranza degli utenti dei social media ritiene che le persone sui social media siano in contrasto con il loro tipico comportamento di persona. L'84% degli utenti di social media ritiene che l'affermazione "Le persone dicono cose ,quando discutono di politica sui social media che, non direbbero mai di persona" descrive questi siti molto (40%) o piuttosto (44%). Ma anche se vedono i social media come un luogo in cui le persone vanno oltre i confini del discorso faccia a faccia, altri utenti - sebbene in misura notevolmente ridotta - ritengono che le persone si astengano dal parlare delle loro menti riguardo alle questioni politiche sui social media per preoccupazione che perderanno amici o saranno criticati. Circa il 64% degli utenti dei social media ritiene che ciò descriva bene le piattaforme social (14%) o piuttosto (50%).

Come per molte delle questioni esaminate in questo sondaggio, le opinioni degli utenti su questo argomento non differiscono in modo sostanziale in base all'affiliazione del partito. Gli utenti dei

social media democratici e repubblicani hanno la stessa probabilità che ciascuna di queste affermazioni descriva bene i social media.

Molti utenti considerano le discussioni politiche sui social media come unicamente arrabbiate e irrispettose, ma una quota comparabile ritiene che questi spazi rispecchino semplicemente il clima politico più ampio.

Nonostante la loro negatività generale nei confronti del tono politico sui social media, gli utenti lo sono in gran parte divisi sulla questione se questa negatività sia inerente all'ambiente stesso dei social media o se rispecchi semplicemente il più ampio panorama politico. Il sondaggio includeva una serie di domande che chiedevano agli intervistati di valutare il tono e il contenuto di discussioni politiche che vedono sui social media rispetto ad altri luoghi in cui le persone potrebbe discutere questioni politiche.

E mentre una parte sostanziale degli utenti dei social media considera le piattaforme social come una luogo più arrabbiato, meno rispettoso e meno civile rispetto ad altri luoghi, molti indicano che non vedono troppa differenza tra conversazioni politiche sui social media e quelle che si svolgono altrove.

Dei sette diversi attributi valutati nel sondaggio, gli utenti ritengono che quattro in particolare descrivano relativamente bene le interazioni politiche sui social media. Circa la metà degli utenti dei social media (53%) ritiene che le discussioni politiche che vedono sui social media siano meno rispettose di quelle che vedono altrove, mentre una quota simile ritiene che queste discussioni sui social media abbiano meno probabilità di giungere a una risoluzione (51%), meno civile (49%) e più arrabbiato (49%) rispetto alle discussioni in altri luoghi. Allo stesso tempo, una sostanziale minoranza di utenti (che va dal 39% al 43%) ritiene che le discussioni sui social media siano più o meno le discussioni politiche in altri luoghi in ciascuno di questi aspetti e che le interazioni politiche che vedono sui social media siano in realtà un miglioramento rispetto alle interazioni che incontrano in altri spazi.

Su altri attributi valutati nel sondaggio, gli utenti hanno espresso opinioni contrastanti, ma alla fine non particolarmente positive, sul tono delle discussioni politiche sui social media. Circa il 45% degli utenti ritiene che le discussioni politiche sui social media siano meno focalizzate su importanti dibattiti politici rispetto alle conversazioni che incontrano altrove, anche se il 10% ritiene di essere più concentrato sulle politiche e il 43% pensa di essere lo stesso a questo proposito. Nel frattempo, il 41% degli utenti ritiene che le discussioni sui social media siano meno politicamente corrette rispetto ad altri luoghi in cui le persone discutono di politica, ma una maggioranza ritiene che i social media siano o politicamente più corretti (8%) o circa gli stessi di altri luoghi (47%) .

Infine, circa un terzo (34%) degli utenti considera le discussioni politiche che vedono sui social media come meno informative di quelle che incontrano altrove - ma il 14% afferma che queste discussioni sono più informative e il 49% afferma che si tratta di lo stesso. Quando gli utenti incontrano contenuti politici sui social media con cui non sono d'accordo, tendono a ignorarli

piuttosto che a discutere. Quando non sono d'accordo con i contenuti politici pubblicati da uno dei loro amici, la stragrande maggioranza degli utenti di social media (83%) afferma di solito semplicemente ignorare il post e andare avanti. Tuttavia, una minoranza di utenti interagisce attivamente con contenuti politici con i quali non è d'accordo: il 15% indica che in genere rispondono a questi post con un commento o un post.

In generale, gli utenti di social media di vario genere tendono a rispondere a post con cui non sono d'accordo in modi simili. Gli uomini sono un po' più propensi delle donne a dire che in genere rispondono con il proprio post (19% contro 12%), ma ci sono poche altre differenze demografiche su questa domanda in base all'età o all'affiliazione al partito. Esiste tuttavia una grande eccezione: gli utenti che pubblicano regolarmente contenuti politici propri hanno molte più probabilità di interagire quando altri pubblicano qualcosa con cui non sono d'accordo. Un terzo (33%) degli utenti di social media che spesso o talvolta discute o pubblica sui problemi politici dicono che in genere si impegnano con i messaggi non sono d'accordo con rispondendo con il proprio commento, rispetto ad appena il 7% tra coloro che inviare contenuto politico meno frequentemente.

Il 39% degli utenti dei social media ha adottato misure per bloccare un altro utente o ridurre al minimo il contenuto vedono da loro a causa di qualcosa legato alla politica.

Anche se relativamente pochi utenti dei social media si dedicano costantemente a controversie politiche conversazioni, una condivisione notevole prende misure attive per filtrare determinati utenti o tipi di contenuti per ragioni politiche.

Quasi un terzo degli utenti dei social media (31%) afferma di aver modificato le proprie impostazioni al fine di vedere un minor numero di post di qualcuno nei loro feed a causa di qualcosa legato alla politica, mentre il 27% ha bloccato o meno amici per questo motivo. In totale, il 39% degli utenti dei social media ha adottato almeno uno di questi due passaggi per silenziare i contenuti politici o coloro che li pubblicano.

Alla domanda su motivi specifici per cui potrebbero aver preso questi passaggi per disconnettersi da parte di qualcuno che seguono, la quota maggiore (il 60% di questi utenti che ha bloccato contenuti non amici o ridotti al minimo da qualcuno) indica di aver fatto questo passo perché quella persona ha pubblicato qualcosa che ha trovato offensivo: il 23% di tutti i social utenti dei media. Più piccolo le condivisioni hanno bloccato o smesso di seguire qualcuno perché quella persona ha pubblicato troppi contenuti politici, pubblicato cose con cui non era d'accordo o perché erano abusivi o molesti.

Un quarto degli utenti dei social media segue figure politiche

per lo più coloro che hanno credenze simili ai propri candidati per l'ufficio utilizzano sempre più i social media per raggiungere direttamente il pubblico e questo sondaggio rileva che il 25% degli utenti dei social media segue candidati o altro figure politiche su varie piattaforme di social media. Alla domanda sui tipi di figure che seguono, circa i due terzi di questi utenti (65%) affermano di seguire principalmente persone che condividono le proprie opinioni politiche.

Un altro 31% afferma di seguire un mix di persone con diverse visioni politiche, mentre un piccolo una minoranza (3%) afferma di seguire per lo più persone che non condividono le loro opinioni (una pratica che viene talvolta definita "seguire l'odio").
Per coloro che sono fortemente interessati alla politica, i social media offrono un ambiente particolarmente avvincente per interagire con notizie, informazioni e discussioni su questioni politiche. Ma sebbene i social media possano aiutare a facilitare le connessioni con le cause di cui le persone si preoccupano, può anche esporre questi stessi utenti a discorsi negativi o aggressivi e richiedere loro di curare più attentamente i loro feed sociali.
Questa ricerca è stata effettuata dal Pew Research Center tramite L'American Trends Panel (ATP) che è un panel rappresentativo a livello nazionale di adulti statunitensi selezionati casualmente che vivono in famiglie. Gli intervistati che si autoidentificano come utenti di Internet e che hanno fornito un indirizzo e-mail partecipano al panel tramite sondaggi Web autogestiti mensili e coloro che non utilizzano Internet o rifiutano di fornire un indirizzo e-mail partecipano via e-mail. Il pannello è gestito da Abt SRBI.
I dati di questo rapporto sono tratti dall'ondata del panel di luglio, condotta dal 12 luglio al 12 agosto. 8, 2016, tra 4.579 intervistati (4.165 via web e 414 per posta). Il margine di errore di campionamento per l'intero campione di 4.579 intervistati è più o meno 2,4 punti percentuali.

3. Analisi: dalla metodologia ai risultati

3.1 Metodologia di ricerca

L’obiettivo della mia ricerca è quindi capire cosa prova e come reagisce un utente alla visione di un contenuto politico divulgato online.

Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda: “Come reagiscono gli utenti alla visione di un contenuto politico online?”.

Sulla base di quella che è la ricerca precedentemente effettuata dal Pew Research Centre è stata formulata la seguente ipotesi:

H1: Il dibattito politico e la discussione sui social media provocano fastidio e aggravamento del tono e del contenuto per la maggior parte degli utenti

In questo capitolo verranno illustrate le considerazioni metodologiche che sono state ritenute più idonee per affrontare questo studio e successivamente saranno presentati quelli che sono i risultati di questa ricerca.

Inizialmente si definiranno le modalità scelte per quella che è la "*data collection"* ossia la raccolta di tutti i dati per poi passare alla discussione e, a fronte dei risultati ottenuti, saranno considerate delle possibili implicazioni come conclusione di questa ricerca.

Prendendo come riferimento la ricerca del Pew Research Centre[49], ho replicato tale analisi di ricerca in Italia, sottoponendo il questionario ad un campione di 183 persone, decisamente più basso. Si tratta di un campione non rappresentativo a livello universale perché per divulgare il questionario mi sono servito soltanto di una piattaforma di diffusione, ossia il Social Network "*Whatsapp"*.

Per raggiungere l'obiettivo ho ritenuto opportuno sviluppare un questionario sulla piattaforma online di *Qualtrics*, questionario articolato in 24 domande.

Tali domande avevano come fine ultimo di andare ad indagare sulle abitudini dei rispondenti riguardo il loro rapporto che hanno con i Social Network in merito a questioni riguardanti la sfera politica. Seguendo come linea guida il questionario svolto da Pew Resarch Centre, i rispondenti hanno, dapprima, indicato il loro grado di utilizzo dei Social, portando il campione ad essere così suddiviso in tre gruppi : inattivi, mediamente attivi e attivi. Successivamente, ho voluto interrogare il campione sulle sensazioni che prova alla vista di un contenuto politico sui Social Network e, soprattutto , sul loro pensiero riguardo il *"tone of voice"* che si assume le discussione.

Il questionario, dalla durata media di 6 minuti, è stato sottoposto ad un campione di 183 persone di tutte le età. La diffusione di tale questionario è avvenuta attraverso i social network, in particolar modo "*Whatsapp"*, una piattaforma che permette di inviare messaggi, foto, video, documenti e registrazioni vocali ad altri utenti tramite una connessione internet. Ritengo opportuno sottolineare che, durante la pulizia del database, per effettuare l'analisi statistiche, sono state omesse 86 persone per i seguenti motivi: non hanno compilato tutto il questionario; sono rimaste bloccate alla domanda filtro numero 1 (Sei iscritto ad uno o più Social Network?) poiché non sono in possesso di alcun social network; sono rimaste "bloccate" alla domanda filtro numero 3 (Tendi a commentare, mettere mi piace e condividere contenuti politici sui Social Network?).

Sono state eliminate tali risposte poiché, volendo misurare come un utente medio reagisce alla visione di un contenuto politico online, non prevedono l'utilizzo di un social network, strumento fondamentale per la mia ricerca, e soprattutto non prevedono qualsiasi tipo di attività, al di là della semplice visione di un contenuto politico online. Dunque il campione di riferimento è composto da un totale di 98 persone.

[49] MAEAVE DUGGAN & AARON SMITH , *The Political Environment on Social Media, Pew Research Centre 2016*

3.2 Risultati della ricerca ed analisi dei dati

Prima di verificare l'impatto che i social network hanno sulla politica, ho ritenuto necessario analizzare l'attività politica delle persone sui social network. Per questo motivo, ho creato una variabile comprendente tutti gli utenti che hanno dimostrato un grado di attività e che quindi hanno risposto positivamente alle seguenti domande:

- Con quale frequenza interagisci con contenuti politici nei Social Network ai quali sei iscritto?

- Tendi a commentare, mettere mi piace e condividere contenuti politici sui Social Network?

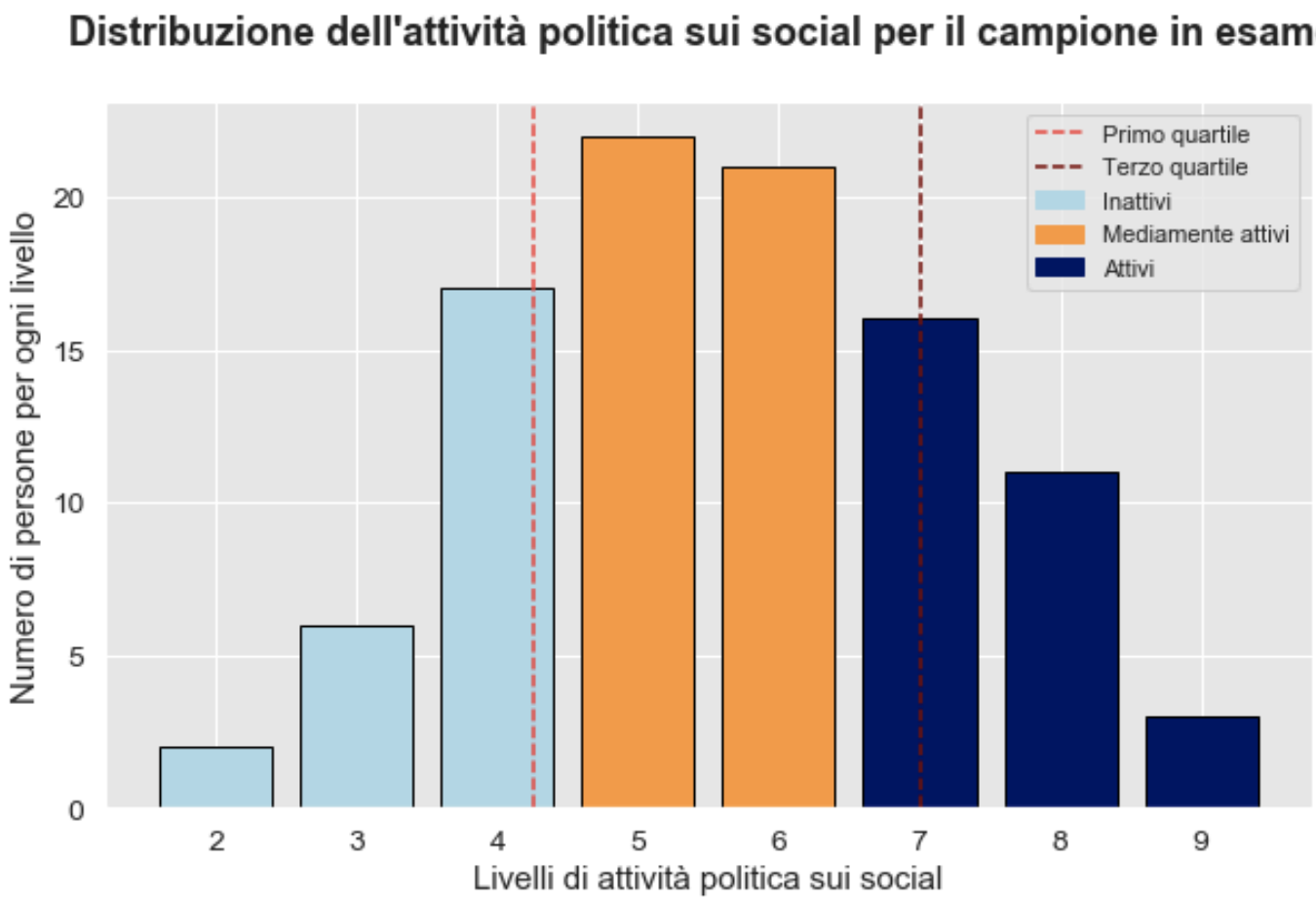
- Quando leggi un post politico di uno dei tuoi amici/seguiti che non condividi, come rispondi solitamente?

- Hai mai Bloccato o rimosso un amico/follower sui Social Network, a causa della visione di un post riguardante un' idea politica diversa dalla tua?

- Hai mai Oscurato o Segnalato determinati contenuti sui Social Network, a causa della visione di un post riguardante un' idea politica diversa dalla tua?

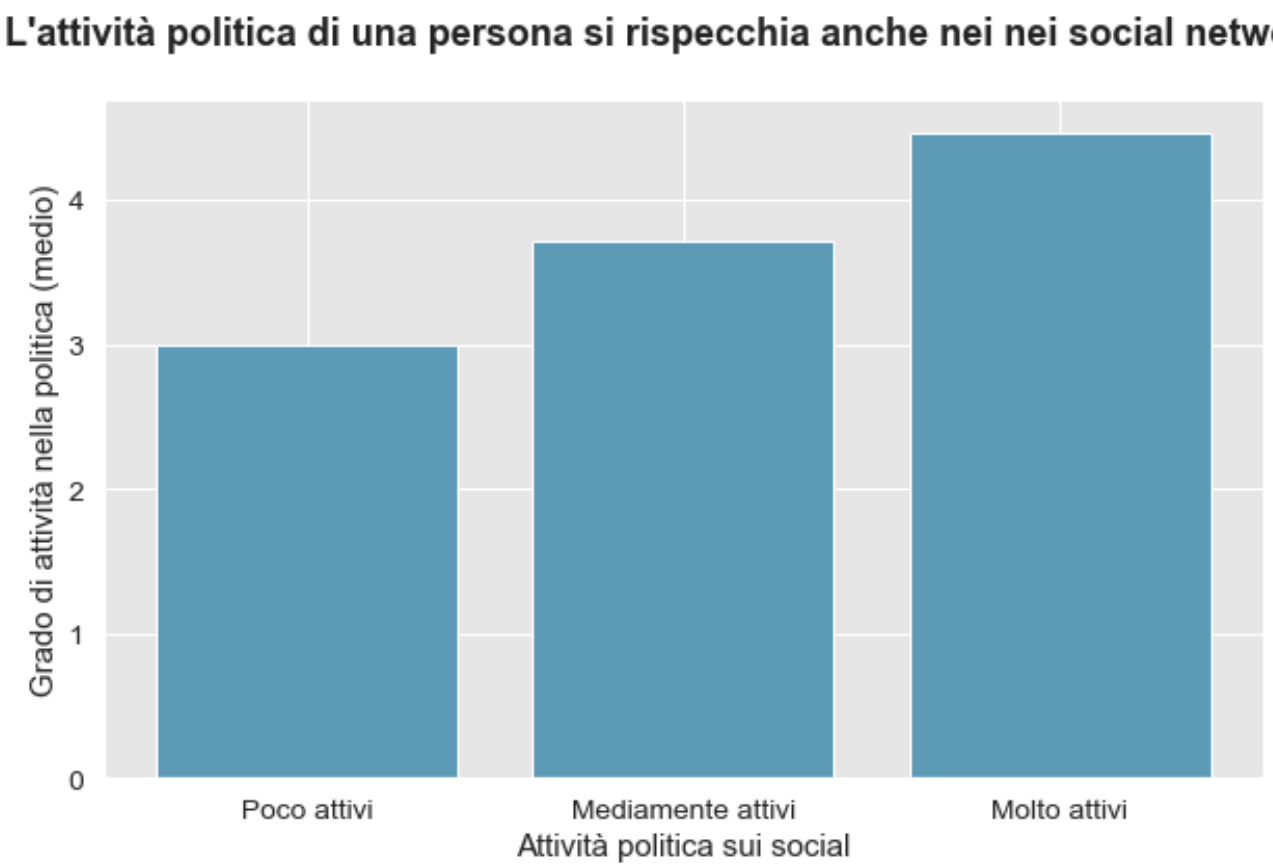
- Le persone, seguono figure politiche con la quale non condividono l'ideale per una molticiplità di ragioni. Tu perché le segui?

Analizzando tali risposte ho realizzato una distribuzione, la cui suddivisione è stata effettuata dividendo in quartili. Da ciò si evince che le osservazioni sotto il 25esmio percentile (primo quartile) sono considerate come "inattive" (o poco attive). Quelli che assumono un valore minore o uguale al 25esimo percentile (4.25) saranno considerati gli utenti "poco attivi politicamente sui social". I restanti saranno considerati utenti "mediamente attivi politicamente sui social". Il valore maggiore o uguale al terzo quartile, equivalente a 7, saranno considerati "molto attivi" sui social Network.



Come illustra il grafico soprastante, il 26% delle persone risulta essere “inattivo”, il 43% è “mediamente attivo” e il 31% è “molto attivo” politicamente sui social.
Una volta ottenuta la suddivisione del campione, ho voluto indagare sull’effettiva esistenza di una possibile correlazione tra l’attività politica di una persona e l’attività politica sui social network.

Sulla base del test di *Mann-Whitney*, è emerso che, ad un livello di significatività del 95%, le persone che hanno una maggior attività politica hanno anche una maggior attività politica anche nei social network. Dunque, si può affermare che esiste una correlazione tra queste variabili (C’è infatti una differenza significativa per alpha = 0.05 tra questi 3 gruppi.), in quanto gli individui che sono molto attivi nella politica in generale , mostrano il loro interesse in materia sui social network.



Proseguendo nella mia ricerca, mi sono interrogato su quale fosse il social network più utilizzato per ogni gruppo. Sulla base di un'analisi statistica, il p-value del test chi quadro assume un valore pari a p=0.53.

Tuttavia non emergono differenze rilevanti tra le distribuzioni dell'utilizzo dei social tra le persone attive, poco attive e molto attive politicamente sui social.

Inoltre, prendendo come oggetto d'analisi la sesta domanda "la maggior parte delle persone che segui sui Social Network hanno" è evidente come il 67% degli utenti tende a seguire a loro volta persone con un "un mix di idee politiche". Tuttavia, secondo il p-value test non c'è una differenza significativa di risposte tra i gruppi (poco attivi, mediamente attivi, molto attivi), perciò la maggior parte delle persone sia degli inattivi, sia dei mediamente attivi, sia dei più attivi seguono sui social persone con diverse idee politiche.

Il fatto che la maggior parte degli utenti tenda a seguire persone con un mix di idee politiche rappresenta il motivo principale che porta gli utenti stessi a utilizzare i social network come uno strumento per confrontarsi, informarsi e talvolta anche per discutere in maniera animata con l'obiettivo di far valere il proprio punto di vista. Per questo motivo, ho sottoposto al campione in esame un quesito sulla base del quale sarebbero emersi gli stati d'animo e le sensazioni che una persone generalmente prova quando discute sui social network. Difatti, i sentimenti predominanti durante le discussioni social sia tra gli attivi, sia tra gli inattivi e sia tra i mediamente attivi sono

negativi, in quanto solo il 20% dei rispondenti ha affermato di provare sensazioni positive quando discute sui social riguardo armenti di carattere politico.

Ma è ciò che accade quando un utente si interfaccia e si scontra con quelle che sono le discussioni politiche online che è rilevante. Alla domanda numero 9 ossia "Ritieni le discussioni politiche sui Social Network:" avevo chiesto di indicare, su una scala Likert da 1 a 7 bipolare, un determinato livello per ciascuna reazione che una discussione politica può suscitare. Le alternative erano:

Incivili: Civili

Irrispettose: Rispettose

Disinformative: Informative

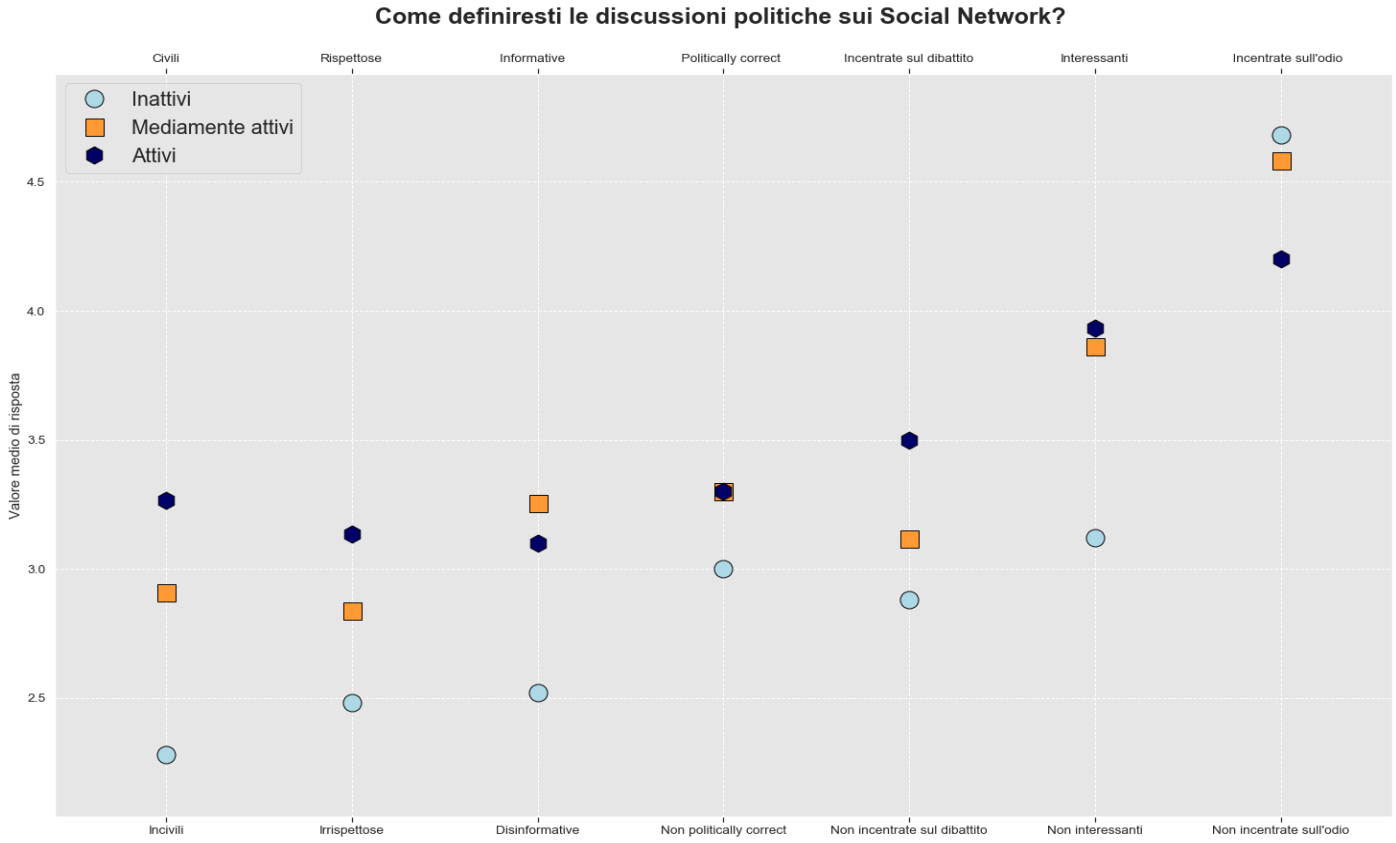
Non Politically correct: Politically correct

Non incentrate sul dibattito: Incentrate su dibattito

Non interessanti: Interessanti

Non incentrate sull'odio: Incentrate sull'odio

Date le risposte basate sui 3 gruppi, come si può vedere dal grafico sottostante, gli "inattivi" considerano le discussioni politiche sui social mediamente meno civili, meno rispettose, meno informative e meno incentrate sul dibattito rispetto a chi invece è attivo politicamente sui social. Si potrebbe quindi supporre che questo sia il principale motivo della loro minor attività. I test statistici effettuati hanno vanificato una differenza significativa tra i 3 diversi gruppi.



Sull'asse delle x ho riportato le varie alternative poste all'interno della domanda mentre sull'asse delle y il valore medio di risposta.
I test effettuati hanno confermato che gli "inattivi" considerano le discussioni politiche sui social meno civili, meno rispettose, meno informative, meno interessanti e meno incentrate sul dibattito rispetto a chi invece è attivo (o mediamente attivo) politicamente sui social.

Nel proseguire la mia analisi ho preso in considerazione le seguenti domande:

- Hai mai cambiato visione politica in seguito alla visione di qualcosa all'interno dei Social Network?

- In generale hai mai cambiato idea in merito ad un candidato politico in seguito alla visione di qualcosa all'interno dei Social Network?

Le risposte a queste due domande erano a scelta multipla e le alternative che avevo fornito vertevano sul "Si" e sul "No".
Ho posto questo quesito poiché ho voluto verificare se le persone maggiormente attive politicamente sui social si lasciano anche influenzare da quelli che sono i contenuti politici che circolano e che quindi cambiano idea politica o visione su un politico.
Per farlo è stata creata una variabile chiamata "cambio_idea_politica" che assume come valore 1 se l'utente ha risposto ad almeno una delle due domande qui sopra con un "si".
Facendo le relative analisi è emerso che non vi è una vera e propria differenza significativa tra i vari gruppi in riferimento a questa variabile, tuttavia si può dire che le persone che hanno cambiato idea politica sui social (o anche semplicemente hanno cambiato la loro visione di un singolo politico), sono lo 46% del totale del campione.
Successivamente ho voluto verificare, con la domanda " Diresti che le figure politiche che segui nei Social Network sono:" se c'è una coerenza di pensiero tra un utente ed il pensiero politico di quest'ultimo. Per rendere l'analisi più completa possibile ho scelto di dare queste 3 alternative così riportate:

- Figure che rispecchiano il tuo modo di vedere le cose
- Per la maggior parte figure con un'idea differente dalla tua
- Un mix di persone con visioni politiche differenti

Ho voluto verificare quindi se ci fosse una differenza significativa tra i diversi gruppi, “poco attivi”, “mediamente attivi” ed “attivi”.
Il test statistico che è stato effettuato è quello del p-value ed è emerso che tra i non-attivi e i mediamente attivi è risultato essere 0.98, perciò non c’è una differenza significativa tra i gruppi.
Lo stesso si può dire tra i mediamente attivi e gli attivi. Il p-value è 0.48, perciò non c’è una differenza significativa tra i gruppi. Tra i non attivi e gli attivi invece il p-value test effettuato risulta essere di è 0.53. Alla luce di queste risultati si può evidenziare come non ci sia una differenza significativa tra i diversi gruppi.
Possiamo dire quindi che la maggior parte delle persone nel campione analizzato, pari allo 75% segue sui social network un mix di persone con visioni politiche differenti. Questo risultato rispecchia quello che era stato ottenuto alla domanda “La maggior parte delle persone che segui sui Social Network hanno:”

- Un orientamento politico uguale al tuo
- Un orientamento politico differente dal tuo
- Un mix di idee politiche
- Non sono sicuro/a del loro orientamento politico

In conclusione un altro aspetto interessante che è emerso dalla mia analisi riguarda l’età media delle persone appartenenti ai tre gruppi, in quanto non presenta sostanziali differenze. Nonostante il questionario sia stato sottoposto ad un campione di individui avente età variabile da 18 anni a 80 anni, l’età media degli appartenenti al gruppo degli inattivi è di 35 anni, dei mediamente attivi è di 32 e, infine, dei più attivi è di 34 anni d’età.

Conclusioni

La società nella quale viviamo oggi è governata da queste nuove tecnologie che hanno ormai preso il sopravvento sulla vita di tutti noi. La politica in primis è diventata una politica “virtuale” dove il semplice confronto, se prima avveniva nelle piazze o sul campo, adesso si struttura dietro uno schermo su tutte le piattaforme sociali. I contenuti e le strategie di comunicazione fanno da padroni in questo nuovo scenario dove basta avere una connessione internet per collegarsi e confrontarsi con tutto il mondo.
Come lo è stato con la stampa, la radio e la televisione, la politica si trova quindi costretta a seguire e ad adattarsi a queste nuove forme di comunicazione in continua evoluzione.

Come ho accennato in precedenza il Social Network rappresenta uno strumento mediante il quale gli individui possono confrontarsi, discutere e soprattutto informarsi in tempo reale ed in qualsiasi momento della giornata.
Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda: "Come reagiscono gli utenti alla visione di un contenuto politico online?".
La mia ricerca infatti mostra che l'attività politica sui Social Network è strettamente collegata al grado di attività politica generale e che gli individui per tenersi informati tendono a seguire identità politiche con un mix di idee. Si tratta di un dato molto rilevante in quanto gli individui molto attivi trovano informativo ed interessante confrontarsi con persone aventi idee politiche diverse dalle loro. Difatti, la mia analisi conferma il carattere costruttivo di tali dibattiti registrando una percentuale pari al 46% riguardante gli individui attivi che sono influenzati e cambiano idea in seguito alla visione di un contenuto politico sui Social Network. Al contrario le persone poco attive politicamente sui social ritengono che tali discussioni siano irrispettose, incivili, disinformative e soprattutto poco incentrate sul dibattito. Tale affermazione potrebbe far pensare che il motivo della loro minor attività sia dovuto alle sensazioni negative che gli utenti avvertono alla vista di un contenuto politico sul web.

Questo risultato cambia l'aspettativa inizialmente espressa nell'elaborato, secondo la quale la maggior parte degli utenti attivi politicamente sui social network giudichino i dibattiti poco costruttivi e con un *tone of voice* aggressivo. La mia analisi infatti mostra come gli utenti che più sono attivi politicamente sui social network giudichino le conversazioni virtuali un modo per informarsi e per confrontarsi con l'opinione di altri utenti.

Tuttavia, è importante tenere presente che questa ricerca si è concentrata esclusivamente su un bacino di utenti molto ristretto (183) e che per la diffusione del questionario è stato utilizzato solo il social network *Whatsapp*. Il campione risulta quindi essere non universalmente rappresentativo.
Bisognerebbe quindi replicare questa ricerca "mettendo a norma" tutti quelli che secondo me sono i limiti che la mia ricerca ha avuto e una volta messi a fuoco e chiariti questi fattori i risultati potrebbero variare. Per questo motivo, nessuna dichiarazione generale o assolutamente oggettiva può essere fatta circa i risultati di questa ricerca, non è possibile elaborare una teoria unica valida per ogni caso possibile.

Appendice

[223]:
```
import pandas as pd
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
import scipy
from scipy.stats import wilcoxon, mannwhitneyu, chi2_contingency
import seaborn as sns
import matplotlib.patches as mpatches
```

[227]:
```
df = pd.read_excel('Relazione politica e social network_24 gennaio 2020_07.58.xlsx')
```

[228]:
```
column_names = ['iscrizione_social', 'grado_interazione_politica_social',
'commenti_like_politica',
                'social_usati', 'attivo_politicamente',
'grado_diversita_pensiero_politico_amici_social',
                'disinteresse_discussioni_social', 'allegria', 'ansia',
'disgusto', 'felicita',
                'rabbia', 'paura', 'piacevolezza', 'stupore', 'tristezza',
'civili', 'rispettose',
                 'informative', 'politically_correct', 'incentrate_dibattito',
'interessanti',
               'incentrate_odio', 'pensiero_social', 'cambiamento_idea_politica',
                'cambiamento_idea_singolo_politico', 'sorpreso_di_un_post',
'commenti_se_in_disaccordo',
               'bloccato_amici_per_politica', 'segnalato_post',
'segui_politici_social',
               'politici_social_rispecchiano_te', 'perchè_segui_politici',
'importanza_social_per_politici',
               'importanza_esprimere_opinioni', 'ai_politici_importa_like',
                'strategie_comunicazione_politici_influenzate_da_social',
'sesso', 'eta', 'professione',
                'reddito_medio']
```

[229]:
```
df.columns = column_names
df = df.drop(0)
```

[230]:
```
df = df.drop(['iscrizione_social'], axis = 1)
```

[231]:
```
df['social_usati'] = df['social_usati'].str.replace(' ', '')
```

[232]:
```
df['Instagram'] = 0
df['Facebook'] = 0
df['Linkedin'] = 0
df['Twitter'] = 0
df['Whatsapp'] = 0
```

[233]:
```
idx_insta = df[df['social_usati'] == 'Instagram'].index
idx_fb = df[df['social_usati'] == 'Facebook'].index
idx_lin = df[df['social_usati'] == 'Linkedin'].index
idx_twit = df[df['social_usati'] == 'Twitter'].index
```

[234]:
```
df.loc[idx_insta,'Instagram'] = 1
df.loc[idx_fb,'Facebook'] = 1
df.loc[idx_lin,'Linkedin'] = 1
df.loc[idx_twit,'Twitter'] = 1
df.loc[11,'Facebook'] = 1
df.loc[11,'Twitter'] = 1
df.loc[11,'Instagram'] = 1
df.loc[17, 'Whatsapp'] = 1
df.loc[19, 'Instagram'] = 1
df.loc[25,'Facebook'] = 1
df.loc[25,'Instagram'] = 1
df.loc[31,'Facebook'] = 1
df.loc[31,'Instagram'] = 1
df.loc[31,'Linkedin'] = 1
df.loc[48,'Facebook'] = 1
df.loc[48,'Instagram'] = 1
df.loc[48,'Linkedin'] = 1
df.loc[54,'Instagram'] = 1
df.loc[56,'Instagram'] = 1
df.loc[62,'Linkedin'] = 1
df.loc[67,'Facebook'] = 1
df.loc[67,'Twitter'] = 1
df.loc[67,'Instagram'] = 1
df.loc[77,'Facebook'] = 1
df.loc[77,'Twitter'] = 1
df.loc[80,'Instagram'] = 1
df.loc[83,'Facebook'] = 1
df.loc[83,'Twitter'] = 1
df.loc[85,'Instagram'] = 1
```

```
df.loc[85,'Linkedin'] = 1
df.loc[95,'Instagram'] = 1
df.loc[98,'Linkedin'] = 1
```

[162]:
```
df = df.drop(['Whatsapp', 'social_usati'], axis = 1)
```

[235]:
```
df['attivi_politica_social'] = 0
```

[236]:
```
attivi_idx = df[df['grado_interazione_politica_social'] == 2].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
attivi_idx = df[df['grado_interazione_politica_social'] == 3].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 2
attivi_idx = df[df['grado_interazione_politica_social'] == 4].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 3
```

[237]:
```
attivi_idx = df[df['commenti_like_politica'] == 2].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
attivi_idx = df[df['commenti_like_politica'] == 3].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 2
attivi_idx = df[df['commenti_like_politica'] == 4].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 3
```

[238]:
```
attivi_idx = df[df['commenti_se_in_disaccordo'] != 1].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
```

[239]:
```
attivi_idx = df[df['bloccato_amici_per_politica'] == 2].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
```

[240]:
```
attivi_idx = df[df['segnalato_post'] == 2].index
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
```

[241]:
```
attivi_idx = df[(df['perché_segui_politici'] == 3)|(df['perché_segui_politici']␣
↪== 4)]['perché_segui_politici'].index
```

[242]:
```
df.loc[attivi_idx, 'attivi_politica_social'] = df.loc[attivi_idx,␣
↪'attivi_politica_social'] + 1
```

[243]:
```
from matplotlib import lines
sns.set_style("darkgrid", {"axes.facecolor": ".9"})
sns.set_context("notebook", font_scale=1.25)

plt.figure(figsize=(10,6))
bar = plt.bar(np.unique(df['attivi_politica_social'].values),
        np.unique(df['attivi_politica_social'].values, return_counts = True)[1],
                color = ['lightblue','lightblue', 'lightblue',
                         '#FF9933','#FF9933',
                         '#000066','#000066','#000066'], edgecolor = 'black')
xcoords = [4.25, 7]
# colors for the lines
colors = ['#ff3333','#800000']
inattivi = mpatches.Patch(color='lightblue', label='Inattivi')
med_attivi = mpatches.Patch(color='#FF9933', label='Mediamente attivi')
attivi = mpatches.Patch(color='#000066', label='Attivi')
primo_q = lines.Line2D([], [], linestyle='--', markersize=10, markeredgewidth=1.
↪5, label='Primo quartile', color = '#ff3333')
terzo_q = lines.Line2D([], [], linestyle='--', markersize=10, markeredgewidth=1.
↪5, label='Terzo quartile', color = '#800000')

for xc,c in zip(xcoords,colors):
    plt.axvline(x=xc, label='line at x = {}'.format(xc), c=c,linestyle='--')
plt.legend(handles=[primo_q, terzo_q, inattivi, med_attivi, attivi],␣
↪prop={'size': 11})
#plt.legend(['primo quartile','terzo quartile', 'bar'])
plt.xlabel('Livelli di attività politica sui social')
plt.ylabel('Numero di persone per ogni livello')
#plt.xticks([1,2,3],["Poco attivi", "Mediamente attivi", "Molto attivi"])
plt.title("Distribuzione dell'attività politica sui social per il campione in␣
↪esame \n", fontsize=18, fontweight="bold")
#plt.savefig('dist_att_pol.jpg', dpi=1200)
```

[243]:
```
Text(0.5, 1.0, "Distribuzione dell'attività politica sui social per il campione
in esame \n")
```

[244]:
```
df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] = 1
attivi_idx = df[df['attivi_politica_social'] >= 7].index
df.loc[attivi_idx, 'sei_attivo_politicamente_sui_social'] = 2 #molto attivi
attivi_idx = df[df['attivi_politica_social'] <= 4.25].index
df.loc[attivi_idx, 'sei_attivo_politicamente_sui_social'] = 0 #poco attivi
```

[245]:
```
inattivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] ==␣
↪0]['attivo_politicamente'].values
med_attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] ==␣
↪1]['attivo_politicamente'].values
attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] ==␣
↪2]['attivo_politicamente'].values
```

[246]:
```
mannwhitneyu(inattivi, med_attivi) #p-value < 0.05 ->  rifiuto hp nulla
mannwhitneyu(inattivi, attivi) #p-value < 0.05 ->  rifiuto hp nulla
mannwhitneyu(med_attivi, attivi) #p-value < 0.05 ->  rifiuto hp nulla
```

[246]:
```
MannwhitneyuResult(statistic=459.0, pvalue=0.016883835817394194)
```

[247]:
```
sns.set_style("darkgrid", {"axes.facecolor": ".9"})
sns.set_context("notebook", font_scale=1.25)

plt.figure(figsize=(10,6))
plt.bar(np.array([1,2,3]),np.array([np.mean(inattivi), np.mean(med_attivi), np.
↪mean(attivi)]),
        color = '#469DBD')
plt.xlabel('Attività politica sui social')
plt.ylabel('Grado di attività nella politica (medio)')
plt.xticks([1,2,3],["Poco attivi", "Mediamente attivi", "Molto attivi"])
plt.title("L'attività politica di una persona si rispecchia anche nei nei social␣
↪network? \n", fontsize=18, fontweight="bold")
#plt.savefig('att_pol.jpg', dpi=1200)
```

[247]:
```
Text(0.5, 1.0, "L'attività politica di una persona si rispecchia anche nei nei
social network? \n")
```

[248]:
```
df_social = df[['sei_attivo_politicamente_sui_social','Instagram', 'Facebook',␣
↪'Linkedin', 'Twitter']].groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').sum()
```

[249]:
```
df_social.divide(df_social.sum(axis = 1), axis = 0)
```

[249]:

sei_attivo_politicamente_sui_social	Instagram	Facebook	Linkedin	Twitter
0	0.555556	0.370370	0.000000	0.074074
1	0.565217	0.347826	0.043478	0.043478
2	0.555556	0.250000	0.111111	0.083333

[250]:
```
p_value = chi2_contingency(pd.
↪crosstab(df['sei_attivo_politicamente_sui_social'],␣
↪df['grado_diversita_pensiero_politico_amici_social']))[1]
```

[251]:
```

```

```
positive_idx = df[(df['allegria'] == 1)|(df['felicita'] ==␣
↪1)|(df['piacevolezza'] == 1)].index
df['sensazioni_positive'] = 0
df.loc[positive_idx, 'sensazioni_positive'] = 1
```

[252]:
```
df = df.drop(['allegria', 'ansia', 'disgusto', 'felicita', 'rabbia', 'paura',␣
↪'piacevolezza', 'stupore', 'tristezza'], axis = 1)
```

[253]:
```
df_pos = df[['sei_attivo_politicamente_sui_social','sensazioni_positive']].
↪groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').sum()
```

[254]:
```
df_pos['sensazioni_negative'] = pd.Series([20, 39, 28])
```

[255]:
```
p_value = chi2_contingency(df_pos)[1]
```

[256]:
```
df_rit = df[['civili', 'rispettose','informative', 'politically_correct',
    'incentrate_dibattito','interessanti', 'incentrate_odio',
   'sei_attivo_politicamente_sui_social']].astype(float).
↪groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').mean()
```

[257]:
```
df_rit
```

[257]:

sei_attivo_politicamente_sui_social	civili	rispettose	informative	politically_correct
0.0	2.280000	2.480000	2.520000	3.000000
1.0	2.906977	2.837209	3.255814	3.302326
2.0	3.266667	3.133333	3.100000	3.300000

sei_attivo_politicamente_sui_social	incentrate_dibattito	interessanti	incentrate_odio
0.0	2.880000	3.120000	4.680000
1.0	3.116279	3.860465	4.581395
2.0	3.500000	3.933333	4.200000

[258]:
```
def print_test(group1, group2, variable, name_group1, name_group2):
    p = mannwhitneyu(group1, group2)[1]
    if p <0.05:
        print("C'é una differenza significativa per alpha = 0.05 tra il gruppo␣
↪{} e il gruppo {} per la variabile {}".format(name_group1, name_group2,␣
↪variable))
    if (p <= 0.1) & (p>0.05):
        print("C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo {}␣
↪e il gruppo {} per la variabile {}".format(name_group1, name_group2, variable))
```

[259]:
```
for i in ['civili', 'rispettose','informative', 'politically_correct',
    'incentrate_dibattito','interessanti', 'incentrate_odio']:
    inattivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 0][i]
    med_attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 1][i]
    attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 2][i]
    print_test(inattivi, med_attivi, i, 'inattivi', 'mediamente attivi')
    print_test(inattivi, attivi, i, 'inattivi', 'attivi')
    print_test(attivi, med_attivi, i, 'attivi', 'mediamente attivi')
```

```
C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo inattivi e il
gruppo mediamente attivi per la variabile civili
C'é una differenza significativa per alpha = 0.05 tra il gruppo inattivi e il
gruppo attivi per la variabile civili
C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo attivi e il
gruppo mediamente attivi per la variabile civili
C'é una differenza significativa per alpha = 0.05 tra il gruppo inattivi e il
gruppo attivi per la variabile rispettose
C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo inattivi e il
gruppo mediamente attivi per la variabile informative
C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo inattivi e il
gruppo attivi per la variabile informative
C'é una differenza significativa per alpha = 0.1 tra il gruppo inattivi e il
gruppo attivi per la variabile incentrate_dibattito
C'é una differenza significativa per alpha = 0.05 tra il gruppo inattivi e il
gruppo mediamente attivi per la variabile interessanti
C'é una differenza significativa per alpha = 0.05 tra il gruppo inattivi e il
gruppo attivi per la variabile interessanti
```

[260]:
```
data = [('civili', list(df_rit['civili'])),
        ('rispettose', list(df_rit['rispettose'])),
        ('informative', list(df_rit['informative'])),
        ('politically_correct', list(df_rit['politically_correct'])),
        ('incentrate_dibattito', list(df_rit['incentrate_dibattito'])),
       ('interessanti', list(df_rit['interessanti'])),
       ('incentrate_odio', list(df_rit['incentrate_odio']))]
names = [item[0] for item in data]
inattivi = [item[1][0] for item in data]
med_attivi = [item[1][1] for item in data]
attivi = [item[1][2] for item in data]
```

[261]:
```
df_rit
```

[261]:

sei_attivo_politicamente_sui_social	civili	rispettose	informative	politically_correct	incentrate_dibattito	interessanti	incentrate_odio
0.0	2.280000	2.480000	2.520000	3.000000	2.880000	3.120000	4.680000
1.0	2.906977	2.837209	3.255814	3.302326	3.116279	3.860465	4.581395
2.0	3.266667	3.133333	3.100000	3.300000	3.500000	3.933333	4.200000

[262]:
```
sns.set_style("darkgrid", {"axes.facecolor": ".9"})
#sns.set_context("notebook", font_scale=1.25)

fig, ax = plt.subplots(figsize=(25, 15))
ax.set_title('Come definiresti le discussioni politiche sui Social Network?␣
 ↪\n',fontsize=25, fontweight="bold")
ax.yaxis.grid(linestyle='dashed')
ax.xaxis.grid(linestyle='dashed')
ax.plot(inattivi, color='lightblue', marker='o', linestyle='none',
        markersize=19, label='Inattivi', markeredgecolor='black')
ax.plot(med_attivi, color='#FF9933', marker='s', linestyle='none',
        markersize=19, label='Mediamente attivi', markeredgecolor='black')
ax.plot(attivi, color='#000066', marker='h', linestyle='none',
        markersize=19, label='Attivi', markeredgecolor='black')
ax.set_axisbelow(True)
#ax2.set_axisbelow(True)
ax.set(xticks=[0,1,2,3,4,5,6], xticklabels=['Incivili', 'Irrispettose',␣
 ↪'Disinformative', 'Non politically correct',
                                             'Non incentrate sul dibattito',␣
 ↪'Non interessanti', "Non incentrate sull'odio"], ylabel='Valore medio di␣
 ↪risposta')
ax.margins(0.05)
ax2 = ax.twiny()
ax2.set(xticks=[0,1,2,3,4,5,6], xticklabels=['Civili', 'Rispettose',␣
 ↪'Informative   ', '    Politically correct','Incentrate sul dibattito',␣
 ↪'Interessanti', "    Incentrate sull'odio"], ylabel='Valore medio di risposta')
ax.xaxis.set_ticks([0,1,2,3,4,5,6])
ax.legend(loc=2,fontsize='x-large')
ax.margins(0.1)
ax2.grid(False)
ax2.margins(0.1)
#plt.savefig('discussioni_social.jpg', dpi=1200)
plt.show()
```

[263]:
```
df['cambio_idea_politica'] = 0
idx_idea = df[df['cambiamento_idea_politica'] == 1].index
df.loc[idx_idea, 'cambio_idea_politica'] = 1
idx_idea = df[df['cambiamento_idea_singolo_politico'] == 1].index
df.loc[idx_idea, 'cambio_idea_politica'] = 1
df = df.drop(['cambiamento_idea_singolo_politico', 'cambiamento_idea_politica'],␣
 ↪axis = 1)
```

[264]:
```
df_idea = df[['sei_attivo_politicamente_sui_social','cambio_idea_politica']].
 ↪groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').sum()
```

[265]:
```
np.unique(df['sei_attivo_politicamente_sui_social'].values, return_counts = True)
```

[265]:
```
(array([0, 1, 2], dtype=int64), array([25, 43, 30], dtype=int64))
```

[266]:
```
df_idea['non_cambio_idea_politica'] = pd.Series([25-8, 43-22, 30-15])
```

[267]:
```
p_value = chi2_contingency(df_idea.loc[0:1])[1]
p_value = chi2_contingency(df_idea.loc[1:2])[1]
p_value = chi2_contingency(df_idea.loc[[0,2]])[1]
```

[268]:
```
df_risp = pd.get_dummies(df['politici_social_rispecchiano_te']).rename({1:
 ↪'rispecchia', 2:'non_rispecchia', 3:'mix'}, axis = 1)
df_risp['sei_attivo_politicamente_sui_social'] =␣
 ↪df['sei_attivo_politicamente_sui_social']
df_risp = df_risp.groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').sum()
p_value = chi2_contingency(df_risp.loc[0:1])[1]
p_value = chi2_contingency(df_risp.loc[1:2])[1]
p_value = chi2_contingency(df_risp.loc[[0,2]])[1]
```

[270]:
```
inattivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 0]['eta'].
 ↪astype('float')
med_attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 1]['eta'].
 ↪astype('float')
```

```
attivi = df[df['sei_attivo_politicamente_sui_social'] == 2]['eta'].
 ↪astype('float')
```

[271]:
```
mannwhitneyu(inattivi, med_attivi)[1] #tra inattivi e mediamente attivi
```

[271]: 0.04138993132024939

[272]:
```
mannwhitneyu(attivi, med_attivi)[1] #tra attivi e mediamente attivi
```

[272]: 0.13011373956204836

[273]:
```
mannwhitneyu(inattivi, attivi)[1] #tra inattivi e attivi
```

[273]: 0.3956935558617335

[274]:
```
np.unique(df['sesso'].values, return_counts = True)
```

[274]: (array([1, 2], dtype=object), array([56, 42], dtype=int64))

[275]:
```
idx_sesso = df[df['sesso'] == 2].index
df.loc[idx_sesso, 'sesso'] = 0
```

[276]:
```
df_sesso = df[['sei_attivo_politicamente_sui_social','sesso']].
 ↪groupby('sei_attivo_politicamente_sui_social').sum()
```

[277]:
```
df_sesso['femmina'] = pd.Series([25-16, 43-25, 30-15])
```

[278]:
```
p_value = chi2_contingency(df_sesso.loc[0:1])[1]
p_value = chi2_contingency(df_sesso.loc[1:2])[1]
p_value = chi2_contingency(df_sesso.loc[[0,2]])[1]
```

[220]:
```
reddito_idx = df[df['reddito_medio']!=4].index
df_reddito = df.loc[reddito_idx][['sei_attivo_politicamente_sui_social',␣
↪'reddito_medio']]
```

[221]:
```
df_reddito = pd.crosstab(df_reddito['reddito_medio'],␣
↪df_reddito['sei_attivo_politicamente_sui_social'])
```

[279]:
```
p_value = chi2_contingency(df_reddito.loc[1:2])[1]
p_value = chi2_contingency(df_reddito.loc[2:3])[1]
p_value = chi2_contingency(df_reddito.loc[[1,2]])[1]
```

Riassunto

Nell'Antica Roma, il concetto di politica sembra acquisire anche una dimensione giuridica, la cosiddetta "*iuris societas"*. Difatti, risulta evidente una fusione tra politicità e giuridicità e lo stesso Cicerone, nella sua celebre opera il "*De re publica*", riflette sulla migliore forma di governo e sulla classificazione delle diverse costituzioni, ripercorrendo la concreta vicenda storica di Roma e il graduale costruirsi della sua peculiare forma di governo.
Successivamente il concetto di politica sembra acquisire una dimensione verticale vale a dire una proiezione altimetrica della politica e del potere, con Bodin, *Six livres de la Republique*, e con Machiavelli, *Il Principe*, 1513, che introducono il concetto di Stato e Principe.
La grande varietà di risposte riflette, le difficoltà di caratterizzare una realtà che è invisibile, in quanto in buona parte è frutto di relazioni interpersonali; multiforme, poiché è presente un'ampia varietà di attori e di regimi; complessa, poiché è formata da innumerevoli componenti interdipendenti; e infine ambivalente in quanto da un lato la politica, intesa come rapporto intersoggettivo e interpersonale, esprime una spinta aggregante perché esiste un'identità sovra-individuale che implica partecipazione a una comunità, dall'altro, la politica esclude tutti coloro che non fanno parte della stessa comunità. Difatti, la politica non deve essere intesa come esclusione e sforzo di eliminare nemici ma come cooperazione, ricerca del consenso e, soprattutto, integrazione.

Il concetto di politica non presenta un'unica e precisa definizione, ma esistono più definizioni provenienti dalla letteratura che sono universalmente accettate.
La definizione più accreditata tuttavia ci dice che la politica è: "*l'insieme di attività, svolte da uno o più soggetti individuali o collettività, caratterizzate da comando, potere e conflitto, ma anche da partecipazione, cooperazione e consenso, inerenti al funzionamento della collettività umana alla*

quale compete la responsabilità primaria del controllo della violenza e della distribuzione al suo interno di costi benefici, materiali e non."[50]

Nella prospettiva della scienza politica occorre cercare una definizione empirica, cioè capace di cogliere la realtà concreta, che indichi caratteristiche essenziali e ricorrenti, ma anche i confini, di questo ambito di attività umana. Prima di fornire una definizione generale del concetto di politica, bisogna chiarire la figura degli attori politici, le modalità tipiche dell'agire politico, i luoghi privilegiati dove si svolge tale attività e, infine, i suoi obiettivi principali.

In primis, bisogna focalizzarsi sugli attori principali della politica. A tal proposito, Max Weber (1919) e Roberto Michels (1911) definiscono i cosiddetti "professionisti della politica", ovvero coloro che vivono "di" e "per" la politica. Oltre ai politici di professione però possiamo riconoscere anche altre figure a cavallo tra la politica e l'economia che fanno parte del mondo della politica.

Per quanto riguarda le modalità di comportamento politico, l'esperienza ci presenta molteplici varietà che rendono difficile individuare una specifica modalità politica dell'agire umano. Difatti, si può affermare che la politica può assumere: comportamenti basati sul dialogo oppure sulla violenza e la coercizione; comportamenti imposti dall'alto oppure basati sul libero scambio; comportamenti basati sul criterio dell'interesse pubblico oppure fondati sull'interesse privato e la razionalità utilitaristica; comportamenti che fanno prevalere la cooperazione e la ricerca del consenso piuttosto che quelli che mirano alla ricerca della verità. Tutte queste distinzioni richiamano principalmente uno dei temi più importanti della scienza politica: il potere.
L'avere potere consiste nella capacita di indirizzare i comportamenti di altri soggetti nella direzione voluta.
Una volta definite le modalità di comportamento della politica, bisogna focalizzarsi sul luogo privilegiato della politica, ovvero il contesto nel quale si svolge la politica. Riprendendo la definizione proposta da Bobbio, è possibile notare che la radice etimologica del termine politica rinvia alla polis, e quindi lo Stato. Il concetto di polis richiama la centralità caratterizzante della città nel mondo greco antico, cioè di un ambito ben definito all'interno del quale l'esperienza politica si colloca. Tuttavia, il locus della politica comprende fattori quali il territorio con le sue frontiere, la popolazione le strutture amministrativi, civili e militari, i simboli che la rappresentano, nonché il tipo di organizzazione della politica e dell'amministrazione prevalente e, per questo motivo, è strettamente legata al concetto di identità e dei confini della comunità politica.

[50] MAURIZIO COTTA*, Scienza politica , Donatella Della Porta, Leonardo Morlino*.

Infine, bisogna porre l'attenzione sul "perché" della politica e quindi sugli obiettivi che intende raggiungere a seconda dei tempi e dei luoghi. Nonostante sia difficile individuare un fine preminente della politica, Bobbio (1991) afferma che il fine minimo è l'ordine, che rappresenta a sua volta un mezzo per il raggiungimento di altri fini.

Mi sono poi imbattuto nel tema della comunicazione politica. Le origini della comunicazione politica risalgono al V-IV secolo a.C., dove nella polis di Socrate e Platone, Atene, nacque la retorica sofista. E' un'arte quella della sofistica che pone al centro della sua riflessione l'uomo e le problematiche relative alla morale e alla vita sociale e politica.

Sostiene U. Eco che:

"*Il discorso politico, per i greci, era un discorso che verteva intorno ad argomenti probabili e che mirava a persuadere l'uditorio dell'accettabilità di una asserzione*"[51]

Sono partito da Platone ed ho quindi tracciato l'evoluzione del concetto di comunicazione politica e di come essa si sia sviluppata nel corso degli anni fino ai giorni nostri.
Fattore rilevante è sicuramente lo studio condotto da Blumler e Kavanagh che concordano sul fatto che dagli anni 90 fino ad oggi il contesto politico ha subito numerosi cambiamenti[52]. I due studiosi hanno individuato cinque direttrici dei mutamenti avvenuti in questi anni:

1) Nascita degli *spin doctors* e professionalizzazione del rapporto politica-opinione pubblica,

2) Aumento della competizione tra contenuti dei media, da un lato, e comunicazione/informazione politica dall'altro

3) Populismo e diffusione

4) Comunicazione centrifuga

5) Consumo occasionale di comunicazione politica

[51] Cfr., ECO U., *Il linguaggio politico*, p.91 in G.BECCARIA, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, 1978

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

La classificazione operata da Mazzoleni (2004) propone un tracciamento per indicare lo sviluppo della comunicazione politica nel tempo, essa continua tutt'ora ad essere efficace. Egli suddivide in 3 fasi la sua classificazione, riprendendo l'elaborazione di Blumer e Kavanagh:

1) La prima fase si rifà al secondo dopoguerra/anni cinquanta, in cui il processo comunicativo è lineare e sostanzialmente top-down.

2) La seconda fase risale agli anni sessanta/anni ottanta, in cui la televisione, con le sue capacità di raggiungere il pubblico in maniera più ampia e direttamente nelle sue case, diventa protagonista con la sua pervasività..

3) La terza fase è sicuramente riconducibile agli anni novanta fino ad oggi, in cui si sviluppano nuove modalità di accesso e partecipazione diffusa a Internet.

La comunicazione (dal latino *cum* = con e *munire* = legare, costruire) è al centro di ogni socialità. Le persone, inevitabilmente, con il loro comportamento si pongono in relazione, comunicano, con gli altri. La comunicazione non è solo un processo di trasferimento di informazioni ma un processo avviato dall'emittente nell'intenzione di procurare cambiamenti nelle sfere cognitive, emotive e comportamentali del ricevente[53].

Negli ultimi sessant'anni molti studiosi di comunicazione hanno dibattuto a lungo su questo concetto. Secondo Robert J. Schihl, la comunicazione consiste "*in un processo in cui una persona, mediante l'uso di segni/simboli, verbalmente e/o non verbalmente, consapevolmente o non consapevolmente ma intenzionalmente, veicola significato ad un'altra al fine di ottenere un cambiamento.*"[54]

In America negli anni 50, assistiamo alla nascita della comunicazione politica come disciplina di insegnamento.

In questi ultimi anni le forme di comunicazione hanno vissuto un profondo cambiamento. Al centro di questo cambiamento sono stati sicuramente i nuovi supporti tecnologici e la rapidità con la quale adesso si elaborano le notizie, ormai cosa sempre più evidente ed accentuata.

Nel corso degli anni abbiamo inoltre assistito al cambiamento che ha conferito un ruolo sempre più centrale ad un linguaggio diretto a raggiungere una parte sempre mirata della popolazione. La prevalenza, durante il secolo scorso, in termini di comunicazione politica, assunta dalla televisione la

[53] PANZINI M., *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva della campagna elettorale. II. Quinto Vicentino VI, 2004, p. 21*

[54] ROBERT J. SCHIHL*, Television Commercial Processes and Procedures, 1991*

quale finisce per produrre un certo numero di modifiche che si possono riconoscere come caratteristiche comuni a gran parte dei sistemi politici occidentali. Queste modifiche si possono sintetizzare quindi in:

- modifica del linguaggio, esso diviene estremamente sintetico.

- forte collegamento della politica al singolo rappresentante.

Manuel Castells afferma «*negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web*»[55].

Tutta la storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione – continua e senza significative interruzioni – dalla scarsità all'abbondanza.

La società nella quale viviamo oggi è considerata una società di massa. Per comunicazione di massa, afferma McQuail, intendiamo le "*istituzioni e le tecniche grazie alle quali gruppi specializzati impiegano strumenti (stampa, tv, radio, film...) per diffondere un contenuto simbolico a pubblici ampi, eterogenei e fortemente dispersi*."

La locuzione "*mass media*" è nata nella lingua inglese nei primi anni Venti con il significato di "mezzi di diffusione o di comunicazione di massa", riferito a radio, televisione e giornali.
Si tratta di una comunicazione che differisce di gran lunga da quelle che sono le relazioni interpersonali poiché essa resiste nel tempo ed è facilmente fruibile da tutti coloro che hanno accesso alla rete. Le relazioni sociale sono, in un certo senso, le prime a beneficiare di questo nuovo modo di comunicare perché risultano essere arricchite da nuove esperienze culturali che portano alla nascita di nuovi legami intellettuali e personali. Si può affermare che in rete si assiste al passaggio da una produzione di contenuti che prima era considerata top-down, verticale, ad una produzione bottom-up, orizzontale, dove i singoli adesso hanno la possibilità di creare, modificare e diffondere con chiunque qualsiasi tipo di contenuto, dando così all'utente la percezione di essere utile, di sentirsi parte di un qualcosa, un senso di appartenenza unico che si trasforma in un sentimento che si riflette, se pur creato sul virtuale, nel reale.
Al giorno d'oggi è evidente che i politici usino il web come se si fosse in televisione: si parla, si esprime la propria opinione, si espongono le proprie idee, ma non ascoltano, non rispondono alle

[55] CASTELLS M., *1996*; trad. it. p. 382

critiche, non interagiscono con gli altri. Se interagiscono, lo fanno per cercare di avere ragione, di prevalere.
Nella maggior parte dei casi la politica sul web adotta una strategia di comunicazione unidirezionale, non c'è feedback, non c'è partecipazione.

La rete ed il web 2.0 permettono possibilità di interazione uniche. I politici, infatti, possono oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali

Esistono tuttavia delle barriere che vengono poste alla rete.
La prima barriera consiste nella conoscenza, nel possesso delle capacità di utilizzo degli strumenti. Le possibilità di usare la rete sono a disposizione di tutti, internet consente possibilità enormi ma è necessario sapere come sfruttarle. Se da un lato, infatti, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012).
La rete non è solo un mezzo per dare visibilità ai propri contenuti o colpire l'avversario, è molto di più. Non è , solo, uno strumento di comunicazione, come lo erano la tv e i quotidiani, ma è utile anche per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di fiducia che li spinga a partecipare in prima persona non solo online – condividendo contenuti e contribuendo a diffonderli –, ma anche fuori della rete, parlando con i propri familiari e amici, prendendo parte a eventi politici e dando il proprio contributo in prima persona come volontari della campagna. Si può, cioè, coltivare un rapporto di fiducia con le persone nel corso del tempo, informare i cittadini sulle attività realizzate, sulle proprie proposte, rispondere alle critiche che si ricevono. E quindi instaurare una relazione duratura con un gruppo di persone.
E' utile citare una ricerca effettuata da Eric Schmidt, amministratore delegato di Google il quale afferma che la quantità di informazione che è stata generata dall'inizio dell'umanità fino al 2003 – parliamo di immagini, foto, musica, testi ecc. – viene oggi riprodotta nell'arco di sole 48 ore.
In questo contesto il rischio, sempre dietro l'angolo, è di produrre contenuti che passano inosservati. Per emergere in questo flusso enorme di informazioni è necessario, dunque, innanzitutto, conoscere le regole del gioco.

Nel secondo capitolo poi ho affrontato lo sviluppo dei social network oggi. Nell'epoca in cui viviamo oggi, governata dalle nuove tecnologie e dalla rete, un cambiamento radicale è stato subito dalla sfera politica.
Risulta chiaro come le piattaforme tecnologiche adesso sono in grado di cambiare completamente il modo di far politica e riescano in qualche modo ad "alterare" sensibilmente gli equilibri elettorali e/o democratici di un intero Paese.

Agli inizi di questo sviluppo era chiaro anche come stava diventando una vera e propria realtà la capacità di operare chirurgicamente sul consenso degli elettori, di utilizzare i social network quale strumento preciso di propaganda e di influenzare molto velocemente quelle che sono le scelte e le opinioni di milioni e milioni di persone.

A parlare dell'innovativo uso che hanno assunto i social media ci ha pensato nel 2018 in un suo articolo Tom Murse, che ha individuato diverse categorie preliminari capaci di illustrare con precisione le modalità di uso attuali dei social media in politica:

- Contatto diretto
- Pubblicità gratuita
- Viralità
- Messaggi mirati
- Gestione dei contributi
- Esposizioni di situazioni imbarazzanti
- Feedback in tempo reale
- Peso della pubblica opinione
- Vicino ai più giovani
- Potere e influenza

Sara Bentivegna, una studiosa di comunicazione politica ha nel corso degli anni evidenziato quattro elementi essenziali che caratterizzano le attività dei politici sui social network

L'importanza del contenuto, del modo di divulgarlo al fine di raggiungere più persone possibile è diventato un aspetto centrale in qualsiasi tipo di attività politica. Tuttavia le modalità per ottenere tale scopo hanno subito numerose mutazioni nel tempo.
Gran parte degli elettori al giorno d'oggi sono online, e dividono il loro tempo tra i social network, blog e presenza sui siti di informazione e forum di discussione o altri luoghi di aggregazione. Sono online, come dice Giovanni Ziccardi, possibili elettori di tutte le età, non soltanto i cosiddetti *millenials*.

Ho introdotto per rendere più completo il mio studio, il caso del MoVimento 5 stelle, tracciando la sua genesi, la sua evoluzione e quello che è diventato adesso, cercando di individuare tutte quelle che sono state le strategie comunicative e di marketing che lo hanno portato al successo e ad essere una delle principali forze politiche in Italia con il suo 33%.

Procedendo nella mia ricerca ho quindi introdotto ed affrontato il caso del movimento della Sardine, movimento che vede la sua nascita tramite un gruppo Facebook. Il nome "sardine" nasce dall'idea di stare tutti stretti come sardine in una scatola a dimostrazione che la piazza antileghista è forte e numerosa. Vicini e silenziosi come pesci per abbassare i toni da quella che via Facebook è stata definita "retorica populista"[56].

Fondato da Mattia Santoni, 32 anni, con una laurea in Scienze politiche e stretto collaboratore per una rivista legata a Romano Prodi fonda in "movimento delle sardine", movimento di protesta anti Salvini che sta cercando di porsi come argine al centrodestra nelle prossime elezioni regionali in programma in Emilia a fine gennaio. Il Movimento nasce da con tre amici: Roberto Morotti, 31 anni, ingegnere, Giulia Trappoloni, 30 anni, fisioterapista e Andrea Garreffa, 30 anni, guida turistica. Il fondatore Santoni, infatti, faceva fatica ad accettare che a Bologna la Lega di Matteo Salvini facesse campagna elettorale a sostegno della candidatura di Lucia Borgonzoni alla carica di presidente della regione Emilia Romagna in opposizione al presidente uscente, il piddino Stefano Bonaccini. Il 14 novembre al Paladozza va in atto una sorta di manifestazione di piazza in funzione anti-Lega.

Successivamente ho messo a confronto i due movimenti tracciando le principali differenze.

Per tracciare la mia ipotesi di ricerca ho infine analizzato il paper di riferimento, quello del Pew Research Centre dei due studiosi Maeve Duggan e Aaron Smith. Gli studiosi, nella loro ricerca, espongono come in un ambiente politico definito da polarizzazione e animosità, anche semplici conversazioni possono andare storte quando l'argomento si trasforma in politica. Nelle loro interazioni di persona, gli americani tendono a tenersi alla larga da coloro con i quali sono fortemente in disaccordo. La ricerca rileva che il dibattito politico e la discussione sono effettivamente un fatto regolare della vita digitale per molti utenti di social media e alcuni utenti politicamente attivi godono delle accese discussioni e opportunità di coinvolgimento che questo mix di social media e politica facilita. Ma una quota maggiore esprime fastidio e aggravamento del tono e del contenuto delle interazioni politiche a cui assistono su queste piattaforme.

Da queste considerazioni parte la mia ricerca che si pone come obiettivo della mia ricerca è quindi capire cosa prova e come reagisce un utente alla visione di un contenuto politico divulgato online.

Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda: "Come reagiscono gli utenti alla visione di un contenuto politico online?".

Sulla base di quella che è la ricerca precedentemente effettuata dal Pew Research Centre è stata formulata la seguente ipotesi:

[56] ANSA, *https://www.panorama.it/news/politica/sardine-storia, 2019*

H1: Il dibattito politico e la discussione sui social media provocano fastidio e aggravamento del tono e del contenuto per la maggior parte degli utenti

In questo capitolo verranno illustrate le considerazioni metodologiche che sono state ritenute più idonee per affrontare questo studio e successivamente saranno presentati quelli che sono i risultati di questa ricerca.
Inizialmente si definiranno le modalità scelte per quella che è la "*data collection"* ossia la raccolta di tutti i dati per poi passare alla discussione e, a fronte dei risultati ottenuti, saranno considerate delle possibili implicazioni come conclusione di questa ricerca.
Prendendo come riferimento la ricerca del Pew Research Centre[57], ho replicato tale analisi di ricerca in Italia, sottoponendo il questionario ad un campione di 183 persone, decisamente più basso. Si tratta di un campione non rappresentativo a livello universale perché per divulgare il questionario mi sono servito soltanto di una piattaforma di diffusione, ossia il Social Network "*Whatsapp"*.
Per raggiungere l'obiettivo ho ritenuto opportuno sviluppare un questionario sulla piattaforma online di *Qualtrics*, questionario articolato in 24 domande.
Il questionario, dalla durata media di 6 minuti, è stato sottoposto ad un campione di 183 persone di tutte le età.
I risultati ottenuti dalla mia ricerca risulteranno poi essere molto interessanti poiché mostra che l'attività politica sui Social Network è strettamente collegata al grado di attività politica generale e che gli individui per tenersi informati tendono a seguire identità politiche con un mix di idee. Si tratta di un dato molto rilevante in quanto gli individui molto attivi trovano informativo ed interessante confrontarsi con persone aventi idee politiche diverse dalle loro. Difatti, la mia analisi conferma il carattere costruttivo di tali dibattiti registrando una percentuale pari al 46% riguardante gli individui attivi che sono influenzati e cambiano idea in seguito alla visione di un contenuto politico sui Social Network. Al contrario le persone poco attive politicamente sui social ritengono che tali discussioni siano irrispettose, incivili, disinformative e soprattutto poco incentrate sul dibattito. Tale affermazione potrebbe far pensare che il motivo della loro minor attività sia dovuto alle sensazioni negative che gli utenti avvertono alla vista di un contenuto politico sul web.

Bibliografia

1. ANSA, *https://www.panorama.it/news/politica/sardine-storia, 2019*

[57] MAEAVE DUGGAN & AARON SMITH , *The Political Environment on Social Media, Pew Research Centre 2016*

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

3. CASTELLS M., *1996*; trad. it. p. 382

4. CARLOTTA MATTEUCCI*, Meccanismi per la creazione del consenso politico nel web: la strategia del Movimento 5 Stelle, 2017*

5. Cfr., ECO U., *Il linguaggio politico*, p.91 in G.BECCARIA, *I linguaggi settoriali in Italia*, Bompiani, 1978

6. ELISABETTA DE GIOIOSA, *La Comunicazione politica nei manifesti della campagna* elettorale, 2008

7. ETTER, RAVASI, COLLEONI, *Social media and the formation of organizational reputation, 2017*

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

9. FRANCESCO GIORGINO e MARCO FRANCESCO MAZZU', *Brandtelling* , Egea editore, 2018

10. GIANLUIGI BALLARANI, *https://hotlead.it/marketing, 2016*

11. GIANLUCA GIANSANTE, *La comunicazione politica online, Carocci Editore, 2014*

12. GIANLUIGI SPINACI*, https://www.tpi.it/news/movimento-5-stelle, Marzo 2018*

13. GIOVANNA COSENZA, *Spotpolitik: perché la "casta" non sa comunicare, 2012*

14. GIOVANNI ZICCARDI, *Tecnologie per il potere, p.27 , Raffaello Cortina Editore, 2019,*

15. GIULIANO SANTORO, *Un grillo qualunque, 2012*

16. GRILLO, *Liste civiche/1, 2007*

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

18. MARCO VENTURINI, *Le sardine imparino a comunicare se vogliono durare, 2019*

19. MAURIZIO COTTA*,* "*Scienza politica", Donatella Della Porta, Leonardo Morlino, 2008*

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

21. MAEAVE DUGGAN & AARON SMITH , *The Political Environment on Social Media, Pew Research Centre 2016*

22. MICHELE SORICE, *La comunicazione politica, Carocci Editore, 2006*

23. MICHELE SORICE, *Sociologia dei mass media, Carocci Editore, 2014*

24. MOSCA L., VACCARI C., *Nuovi media, nuova politica?: partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle,* 2011, p. 208

25. PAOLO MANCINI, *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media, 2012*

26. PANZINI M., *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva della campagna elettorale. II. Quinto Vicentino VI, 2004, p. 21*

27. PIETRO GRILLI DI CORTONA, *La politica. Definizioni e problemi di analisi, https://www.difesa.it/SMD_/CASD/IM/ISSMI/Documents/Politica_DefinizioniProblemiAnalisi.pdf*

28. ROBERT E. DENTON, GARY C. WOODWARD, *Political communication in America, 1990*

29. ROBERT J. SCHIHL*, Television Commercial Processes and Procedures, 1991*

30. SARA BENTIVEGNA, *A colpi di tweet, 2015, Il Mulino*

31. SARA BENTIVEGNA, La comunicazione politica nell'era dei social media, 2014

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