

# LUISS



Dipartimento di  
Impresa e  
Management

Cattedra di Marketing

## **IL MARKETING POLITICO ELETTORALE**

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Daffinà Filippo

Matr.244871

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

*Alla mia famiglia.*

## Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1. Il marketing politico .....</b>	<b>6</b>
1.1. Marketing e marketing politico .....	6
1.2. Sviluppo del marketing politico: approccio riduzionista e olistico .....	9
1.3. Il processo di marketing politico .....	13
<b>Capitolo 2. L'evoluzione degli strumenti del marketing politico.....</b>	<b>18</b>
2.1. L'evoluzione di Internet .....	18
2.2. La comunicazione politica mediante Internet nel processo di marketing politico .....	20
2.3. La funzione e l'evoluzione del web nell'ambito delle strategie di marketing politico.....	22
2.4. La costruzione del consenso mediante Internet: un modello concettuale e operativo .....	23
2.5. Gli strumenti della comunicazione politica del web 2.0 .....	26
2.5.1. I siti di social network (SNS) nella comunicazione politica online .....	27
2.5.2. Le piattaforme di microblogging nella comunicazione politica online.....	29
2.5.3. I blog e i forum nella comunicazione politica online .....	31
2.5.4. Peculiarità degli strumenti utilizzati nella comunicazione politica in rete .....	34
<b>Capitolo 3. L'uso dei social media nelle elezioni politiche italiane del 2018 e in quelle americane del 2020.....</b>	<b>36</b>
3.1. Le elezioni politiche del 2018 in Italia e il ruolo svolto da Twitter e Facebook.....	36
3.2. Il ruolo svolto dai social media nelle elezioni americane del 2020 .....	45
<b>Conclusione.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>52</b>

## Introduzione

Con il presente elaborato, intitolato *Il marketing politico elettorale*, è stato preso in esame il tema del marketing politico partendo da una sua definizione generale fino ad arrivare all'odierno modo di 'fare' marketing, ossia servendosi dei social media, strumento quest'ultimo divenuto oramai imprescindibile se si vuole comunicare con le persone/elettori.

Tradizionalmente si è sempre teso a parlare di marketing con riguardo ai c.dd. scambi economici. Con il tempo, invece, si è palesata la tendenza ad occuparsi della politica e ad occuparsene in chiave di marketing. Pertanto, con tale concetto si intende fare riferimento alla gestione degli scambi politici. Il marketing politico consiste nell'ideazione, nella produzione e, in un secondo momento, nell'offerta di un determinato prodotto che, con molta probabilità, verrà acquistato.

Un valore considerevole è assunto dall'attività di comunicazione che viene espletata in simile contesto, anche in considerazione del recente passaggio da una fase pre-moderna, contrassegnata da una considerevole interazione personale tra i politici e gli elettori, ad una fase moderna, contraddistinta dall'uso dei mezzi di comunicazione di massa e dalla rilevanza dei media, e ad una fase post-moderna, definita invece dalla diffusione dei nuovi media elettronici e digitali

I nuovi canali possono costituire per gli attori politici uno strumento per la programmazione e gestione dell'attività di comunicazione, diretto non solo alla diffusione di notizie ed informazioni d'interesse, ma anche alla realizzazione di relazioni personalizzate, fiduciarie, soddisfacenti e di lungo termine con i potenziali elettori.

Nell'ultimo decennio il web ha accresciuto notevolmente le proprie potenzialità operative offrendo agli utilizzatori strumenti di comunicazione contrassegnati da importanti funzionalità e impiegabili in più campi e cooperando a incrementare l'interesse nella politica, in quanto la diminuzione dei costi di partecipazione, in termini di tempo e di accessibilità, assicura l'accesso a maggiori informazioni in tempo reale.

I siti di social network e le piattaforme di *microblogging* sono soltanto alcuni dei canali che possono essere usati dai cittadini a scopo ricreativo, informativo o professionale e sono utilizzati in quasi tutti i contesti politici come strumenti adeguati alla veicolazione di messaggi verso l'elettorato con modalità ed effetti che divergono a seconda della piattaforma prescelta e alle peculiarità sociali, economiche e legislative dello scenario in cui la comunicazione è effettuata dai partiti e candidati.

Tale lavoro, quindi, si concentra principalmente sulle applicazioni digitali nell'ambito della comunicazione politica e nello sviluppo del relativo consenso, prendendo le mosse dal presupposto

che sia fondamentale superare la concezione di Internet come mero mezzo comunicativo di massa, ma che questo vada impiegato come strumento sociale di acquisizione, implementazione e coinvolgimento di persone attorno ad un movimento o idea politica.

L'avvento del Web ha portato a rivedere le strategie di diffusione dei messaggi di comunicazione elettorale che fino alla fine degli anni Ottanta erano portate avanti con mezzi del tutto differenti, nonostante i tradizionali mass media proseguano a costituire strumenti essenziali anche negli odierni contesti politici. In special modo, le conseguenze scaturenti dalla comunicazione televisiva divergono da quelli conseguiti usando le funzionalità dei moderni mezzi di divulgazione digitale.

La veicolazione dei messaggi mediante il canale televisivo è una delle strategie comunicative più adottate dai soggetti politici, dal momento che consente di argomentare il proprio programma politico con toni meno aggressivi, aspetto di ardua concretizzazione su spazi digitali limitati, come quelli offerti da Twitter. Tuttavia, i mezzi di comunicazione digitale consentono l'ottenimento, in maniera assai più agevole e con costi più ridotti, di un elevato livello di coinvolgimento dell'elettorato più giovane, focalizzando la campagna elettorale specialmente sulla figura del candidato.

A tale riguardo, nella parte conclusiva del lavoro, verranno presi in esame due casi pratici attinenti alle nuove modalità comunicative e di trasmissione del messaggio politico, ossia: le elezioni italiane del 2018 e le elezioni americane del 2020. In entrambi i casi è stato osservato un (ab)uso massiccio dei social media, quali in special modo Facebook e Twitter.

# Capitolo 1. Il marketing politico

## 1.1. Marketing e marketing politico

Il marketing può essere definito come la risposta alle richieste dei consumatori, assicurando la loro soddisfazione, presentando idee e prodotti in linea con le loro esigenze, considerando i loro livelli economici e mostrando quello che è il prodotto appropriato, dando priorità alle loro richieste e ai loro desideri. Peraltro, queste attività proseguono anche dopo che il prodotto è stato fornito al consumatore, dal momento che a quest'ultimo vengono offerti supporto tecnico e relativi servizi di garanzia.

Quando il concetto di marketing è usato da solo è generalmente inteso come un'attività commerciale. Tuttavia, vi è da dire che il marketing non rappresenta solo le vendite o un guadagno finanziario, ma anche molte organizzazioni non governative e istituzioni statali, specialmente attori politici/partiti politici che traggono un considerevole beneficio da questo settore.

Prodotto, prezzo, distribuzione e promozione, che sono gli elementi del marketing mix tradizionale, sono considerati di basilare rilievo anche nel campo delle attività di marketing politico e il marketing mix politico si manifesta con le componenti relative a: prodotto politico, prezzo politico, distribuzione politica e promozione politica.

Dunque, il marketing politico si fonda sull'applicazione della teoria della gestione del marketing alla pratica e alla teoria della politica. Si basa sul presupposto che l'attività politica potrebbe essere vista come analoga alle condizioni del marketing tradizionale<sup>1</sup>.

Il marketing politico sta espandendo la sua area dal semplice svolgersi delle campagne elettorali fino a diventare un modo di governare. L'idea di una campagna permanente significa che il marketing politico si svolge costantemente in ogni sua parte, non solo attraverso la campagna elettorale<sup>2</sup> (Butler e Collins, 1996). Per fare questo, l'organizzazione politica deve adottare i principi del marketing relazionale per rendere costante la comunicazione con il pubblico<sup>3</sup>.

Come ha dichiarato Kotler<sup>4</sup>, dei 10 tipi di entità a cui si applica il marketing, sei possono trovarsi nel marketing politico, ossia eventi, persone, luoghi, organizzazioni, informazioni e idee.

---

<sup>1</sup> Kaskeala, A. (2010). Value Creation in Political Marketing. Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management, 15.

<sup>2</sup> Butler, P. & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets.

<sup>3</sup> Ivi, 16.

<sup>4</sup> Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Political Marketing. Handbook of Political Marketing.

Il concetto di prodotto è espresso nel marketing tradizionale come qualsiasi cosa introdotta nel mercato per essere acquisita, consumata, valutata o utilizzata per soddisfare un bisogno e un desiderio. Questo concetto include, per l'appunto, le sei entità di cui si è detto poco sopra ed è un concetto di centrale rilievo per il marketing mix.

Quando si esamina la letteratura sul marketing politico, si osservano definizioni che sottolineano punti simili ai fini della concettualizzazione del prodotto.

Lees-Marshment<sup>5</sup> definisce il prodotto politico come “*membri, candidati o impiegati di un partito, statuti, simboli appartenenti al partito, conferenze e raduni del partito stesso*”.

Secondo Niffenegger<sup>6</sup>, per prodotto politico si intendono “*le caratteristiche individuali del candidato, i programmi del partito e le politiche pregresse del partito*”.

Butler e Collins<sup>7</sup> hanno affermato nei loro studi che il prodotto politico è una struttura che include caratteristiche strategiche come “*persona/partito/ideologia, impegno, mutevolezza*”.

Kolovos e Harris<sup>8</sup> hanno considerato il prodotto politico come una fusione composta da “*ideologia e piani politici, un leader di partito e candidati, dirigenti di partito e membri di partito*”.

İslamoğlu<sup>9</sup> ha esaminato il prodotto politico nell'ambito della figura del presidente del partito, dell'asse ideologico e della filosofia del partito, del suo programma e delle sue attività, dei candidati del partito e della sua identità. Le valutazioni degli elettori dalla migliore alla peggiore sono efficaci nel rivelare il valore totale del prodotto politico. Le scelte politiche vengono poste in essere anche in base a questi criteri di valutazione. Fattori come i valori che compongono la società, il posizionamento della democrazia nella pratica e i problemi sociali giocano un ruolo nel determinare quali degli elementi che costituiscono il prodotto politico determinano le nostre preferenze.

Nel contesto di queste definizioni, è evidente come il prodotto politico combini tre aspetti fondamentali: l'immagine del partito, l'immagine del leader e gli impegni politici<sup>10</sup>.

Il prodotto politico è il nocciolo intorno al quale gravita l'intera attività di marketing politico elettorale. Se ne deduce come il prodotto politico vincente sarà quello che presenterà i giusti contenuti

---

<sup>5</sup> Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 694; Id. (2009). Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 459-460.

<sup>6</sup> Niffenegger, P.B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6(1), 47.

<sup>7</sup> Butler, P. & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 21-22.

<sup>8</sup> Kolovos, I., & Harris, P. (2005). Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited. *Erişim Tarihi*, 7.

<sup>9</sup> İslamoğlu A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 25.

<sup>10</sup> Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Catanzaro: Rubettino.

programmatici, cheavrò leader politici e validi candidati e che potrà avere a disposizione il miglior supporto da parte dei partiti, un'ottimale organizzazione e propaganda ed eccellenti risorse umane.

Nel marketing politico il prezzo è l'insieme dei voti, delle elargizioni e degli altri servizi che vengono forniti al candidato o al partito politico durante il periodo elettorale in cambio dei servizi intrapresi dal partito. Le quote d'iscrizione, le donazioni, i vari servizi e i diversi prodotti possono costituire un prezzo, oppure possono assumere la forma di sostegno alla politica promossa dal partito o dal candidato al momento dell'elezione.

Il voto è un atto di 'acquisto psicologico' e vi è una corrispondenza tra l'acquisto e il voto per il partito in questione.

La distribuzione rappresenta una strada tra il produttore e il consumatore così come l'insieme delle attività svolte per consegnare i prodotti al consumatore. In termini di marketing politico, la distribuzione consiste nella consegna di prodotti politici e dei relativi messaggi (un programma di partito, un leader, un candidato, pratiche, un'organizzazione, una propaganda) all'elettorato nel modo più breve, nel momento più appropriato e nel modo più economico ed efficace.

Questa distribuzione può essere effettuata in due modi diversi.

Il primo è che i dirigenti del partito possono raggiungere direttamente gli elettori senza usare alcuno strumento. Il secondo è che i dirigenti del partito si mettano in contatto con gli elettori utilizzando qualsiasi strumento<sup>11</sup>. La prima modalità è importante in termini di prevenzione del cambiamento di idee da parte di terzi prima che i prodotti vengano consegnati agli elettori, facilitando il controllo, evitando incompletezze o incomprensioni; la seconda, invece, grazie all'utilizzo di strumenti di comunicazione, permetterà di raggiungere più elettori con meno costi e in breve tempo.

La promozione fa riferimento alla pubblicità positiva e al lancio di prodotti, servizi, idee o persone sul mercato di destinazione e all'ambito delle attività promozionali nel marketing tradizionale. Essa è lo strumento di marketing ed è la caratteristica più evidente (e ovvia) nel marketing mix politico con le sue varie forme<sup>12</sup>. La promozione per i consumatori svolge tre compiti importanti, ossia: informare, incoraggiare e ricordare<sup>13</sup>. Pertanto, è la promozione ad essere considerato l'elemento più importante del marketing mix che aumenta l'influenza dei partiti politici contro fattori interni ed esterni incontrollabili. Il marketing mix di promozione, infatti, è l'elemento che trasmette i prodotti

---

<sup>11</sup> Ivi, 135.

<sup>12</sup> Henneberg S.C. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 18.

<sup>13</sup> Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill. Inc., 459.

e i servizi del partito agli elettori e assicura la sopravvivenza, il progresso e la crescita del partito politico.

Vi sono state alcune critiche in merito all'etica del settore. Infatti, il marketing politico è a volte percepito come obbligato a giustificarsi e a difendersi da una serie di critiche inerenti all'uso di concetti e strumenti di marketing nella sfera politica.

Una delle critiche più comuni all'utilizzo di strumenti di marketing politico è l'accusa che le elezioni democratiche possono essere comprate. La ragione dietro ciò può essere la seguente: le elezioni odierne sono vinte dal candidato/partito che definisce l'agenda attraverso la pubblicità politica e la manipolazione dei media, l'inserimento di frasi di richiamo nei media e quant'altro. Questo significa che domina il mercato colui che ha la gestione della campagna più scaltra e qualificata<sup>14</sup>. Tuttavia, questa professionalità ha un prezzo<sup>15</sup>. Di conseguenza, il partito/candidato che vince la competizione elettorale è quello che ha più risorse o migliori capacità di raccolta fondi indipendentemente dall'argomento politico che espone<sup>16</sup>.

L'altra critica più comune del marketing politico è il *packaging* senza contenuto. La gestione del marketing politico è costantemente tacciata di eludere la comunicazione politica, così come la politica di partito, di qualsiasi relazione diretta con le questioni politiche e le convinzioni politiche profondamente radicate che sono espresse in proposte politiche coerenti e di attualità. Ciò significa che la sostanza è stata sostituita dall'immagine<sup>17</sup>. Il marketing politico ha introdotto messaggi 'confezionati'. Le argomentazioni politiche sono sostituite da messaggi preconfezionati contenuti in un involucro che riempie uno spazio di due minuti di notizie, esclusivamente in relazione all'"immagine".

## **1.2. Sviluppo del marketing politico: approccio riduzionista e olistico**

Come anticipato, il marketing può essere definito come la condizione di individuare e soddisfare i bisogni umani e sociali. Ciò include anche la redditività. In questo senso, il marketing è "*soddisfare i bisogni in modo redditizio*"<sup>18</sup>. Il concetto di marketing non è più limitato al dominio dello scambio di beni e servizi, ma anche alla distribuzione di idee<sup>19</sup>. La ricerca di marketing politico è stata oggetto

---

<sup>14</sup> Henneberg, S.C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Academic Papers, 225.

<sup>15</sup> Franklin, B. (1994). Packaging Politics. London: Edward Arnold.

<sup>16</sup> Wray, J.H. (1999). Money and Politics. Handbook of Political Marketing.

<sup>17</sup> Henneberg, S.C. (2004). Op. cit., 229.

<sup>18</sup> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th ed.

<sup>19</sup> Donovan, J. (2012). Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media. The Faculty of the Journalism Department, 1.

di sviluppi significativi negli ultimi anni ed è riuscita a riunire ricercatori, studenti, professionisti e osservatori provenienti da diversi contesti, edificando una letteratura di notevole portata e valore.

Coloro che si sono occupati di marketing politico possono classificarsi secondo due diversi approcci: uno, radicato nella scienza politica e nella sociologia della comunicazione, che viene denominato *riduzionista*; l'altro, che deriva direttamente dal marketing non profit e dagli studi di management, che può definirsi *olistico*.

L'approccio riduzionista limita il concetto e la portata del marketing politico all'uso delle nuove tecnologie per le campagne elettorali nella nuova della comunicazione politica. Si incontra tale concetto in coloro che lo definiscono come l'adattamento dell'attività di *campaigning* attraverso l'uso delle "più recenti tecniche e idee nella comunicazione efficace e nella persuasione"<sup>20</sup> o come un'efficace descrizione approssimativa che copre le moderne tecniche e competenze mediatiche importate dal mondo del commercio nella campagna politica<sup>21</sup>.

Visto da questo punto di vista, il marketing politico è essenzialmente limitato a una linea specifica di ricerca nell'ambito degli studi sulle campagne elettorali<sup>22</sup>, che cerca di comprendere il nuovo metodo di concepire e gestire tali campagne in un momento in cui l'idea postmoderna della comunicazione, secondo Plasser<sup>23</sup>, si sta separando abbastanza chiaramente da quella delle "epoche" precedenti – premoderna e moderna. In questa visione storica "sequenziale" della comunicazione, come viene chiamata, la rivoluzione del marketing è il fine ultimo di un processo che coinvolge la coesione dello sviluppo tecnologico, del cambiamento sociale, della mediatizzazione e dell'evoluzione della politica organizzata.

I protagonisti del sistema politico si trovano quindi ad operare in un ambiente con caratteristiche specifiche, in buona parte nuove: il ruolo chiave della politica di comunicazione dei media; la dipendenza relativamente marcata della politica dall'intermediazione dei media; il passaggio da forme di comunicazione politica ad alta intensità di lavoro a forme ad alta intensità di capitale<sup>24</sup>; la diffusione delle pratiche di controllo dello *spin*, con le quali i flussi di informazione sono gestiti strategicamente dai protagonisti politici; e il conflitto tra politici e giornalisti per il controllo del

---

<sup>20</sup> Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell, 8.

<sup>21</sup> Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections Are Won*. Houndmills, Basingtoke: Macmillan, 5.

<sup>22</sup> Scammell, M. (1999). *Political Marketing: Lessons for Political Science*. *Political Studies* XLVII.

<sup>23</sup> Plasser, F. & Plasser G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, Connecticut: Praeger, 69-70.

<sup>24</sup> Farrell, D. (1996). *Campaign Strategies and Tactics*. In *Comparing Democracies*, edited by Lawrence LeDuc, Richard Niemi & Pippa Norris, . . . Thousand Oaks, CA: Sage.

programma<sup>25</sup>; la frammentazione dei mass media; la transizione dalla logica dei partiti alla logica dei media<sup>26</sup> nei processi di comunicazione politica.

In questo contesto, e anche in considerazione della maggiore imprevedibilità dell'elettorato, l'importazione di tecniche di marketing nell'arena politica è una necessità competitiva per i protagonisti politici che hanno bisogno di promuoversi meglio<sup>27</sup> e quindi si affidano a professionisti esterni e alle forme più innovative di comunicazione. L'approccio riduzionista è adottato nella maggior parte dei lavori pubblicati nel campo delle scienze politiche, tra cui quelli di Scammell<sup>28</sup>, Kavanagh<sup>29</sup>, Bowler e Farrell<sup>30</sup>, Norris<sup>31</sup> e Plasser<sup>32</sup>.

L'approccio olistico al marketing politico è più ambizioso di quello riduzionista, e tradisce decisamente un atteggiamento più dogmatico, spesso stabilendo linee guida per il modo in cui i protagonisti politici dovrebbero agire e comportarsi. In altre parole, si ritiene sbagliato limitare il marketing politico semplicemente allo sviluppo di strumenti ad uso di partiti e candidati – pubblicità, sondaggi d'opinione, focus group, ecc. e tecniche di comunicazione – per sondare gli umori dell'opinione pubblica o migliorare le loro *performance* nelle campagne elettorali.

In una certa misura, questa obiezione può essere superata se si dà per scontato che il concetto di “campagna permanente” – o “campagna totale”, come la chiama Nimmo<sup>33</sup> – si è consolidato in tutti i sistemi democratici, cosicché non ha molto senso fare una distinzione troppo marcata tra periodi elettorali e non elettorali, dato che la fase della campagna è stata assolutizzata, per così dire.

È stato detto – per adottare una delle definizioni più ampiamente accettate – che il marketing politico consiste nell’*“applicazione di principi e procedure di marketing nelle campagne politiche da parte di vari individui e organizzazioni”*<sup>34</sup>; ma, come scrive Wring<sup>35</sup>, *“il marketing politico e i suoi strumenti hanno invaso l'ambiente elettorale in cui le organizzazioni politiche competitive devono operare”*, e lo stanno occupando in modo *“totale”*<sup>36</sup>.

---

<sup>25</sup> Blumler, J. & Gurevitch, M. eds. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London-New York: Routledge.

<sup>26</sup> Mazzoleni, G. (1987). *Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983*. *European Journal of Communication*.

<sup>27</sup> Scammell, M. (1999). *Op. cit.*

<sup>28</sup> Scammell, M. (1995). *Op. cit.*

<sup>29</sup> Kavanagh, D. (1995). *Op. cit.*

<sup>30</sup> Bowler, S. & Farrell, D. eds. (1992). *Electoral Strategies and Political Marketing*. Houndmills Basingtoke: Macmillan.

<sup>31</sup> Norris, P. (2002°). *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne*. In *Il circuito politico-mediale*, edited by Angelo Mellone, 79-121. Soveria Mannelli: Rubbettino.

<sup>32</sup> Plasser, F. & Plasser G. (2002). *Op. cit.*

<sup>33</sup> Nimmo, D. (1999). *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce I. Newman, 73-86. Thousand Oaks, CA: Sage.

<sup>34</sup> Newman, B.I., ed. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 13.

<sup>35</sup> Wring, D. (1999). *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce I. Newman, 73-86. Thousand Oaks, CA: Sage, 41.

<sup>36</sup> Nimmo, D. (1999). *Op. cit.*, 84.

Una cosa è estendere la campagna elettorale per coprire interi cicli politici; un'altra è estendere l'oggetto delle analisi di marketing politico oltre le campagne elettorali. La differenza tra l'approccio riduzionista e l'approccio olistico diventa quindi chiara: mentre nel primo caso il marketing politico si riduce sostanzialmente all'importazione di tecniche di marketing nell'arena politica ed elettorale nelle varie fasi di una campagna più o meno "permanente"; nel secondo caso, il marketing cessa di essere semplicemente un insieme di tecniche e accorgimenti legati alla tecnologia e alla comunicazione e diventa o un vero e proprio *framework* analitico, utilizzabile per esaminare il sistema di relazioni "tra un'organizzazione politica come 'prodotto' e la domanda del suo mercato"<sup>37</sup>, se lo si guarda da una prospettiva economica, oppure una sorta di modo alternativo di considerare partiti e protagonisti politici in termini generali.

Fondamentalmente, il marketing è qualcosa di più di una semplice "vetrina" o una strategia per collocare e vendere un prodotto. Nella sua funzione di adozione da parte delle organizzazioni politiche dei concetti e delle tecniche del marketing commerciale "per aiutarle a raggiungere i loro obiettivi"<sup>38</sup>, che indubbiamente vanno al di là della competizione per i voti, esso coinvolge un'organizzazione nel suo insieme, a partire dalla sua filosofia organizzativa e dai concetti di base del suo programma, per arrivare – ma solo alla fine – al momento della vendita. Per questo motivo, secondo Butler e Collins<sup>39</sup>, "il marketing politico esibisce sia caratteristiche 'strutturali', come la natura del prodotto, l'organizzazione e il mercato, sia caratteristiche 'di processo' che definiscono, sviluppano e forniscono valore" dentro e fuori le organizzazioni politiche.

Secondo Lees-Marshment<sup>40</sup>, che usa un modello sequenziale per tracciare lo sviluppo dei partiti politici, vi è stato uno spostamento negli anni da organizzazioni orientate al prodotto, caratterizzate da un'alta carica ideologica e dall'obiettivo di imporre la propria visione del mondo all'elettorato (in altre parole, i partiti di massa), prima verso organizzazioni orientate alla vendita – definizione che ricorda molto al partito "pigliatutto"<sup>41</sup> e alla sua capacità di "vendersi bene" – e poi verso

---

<sup>37</sup> Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press, 23.

<sup>38</sup> Ivi, 22.

<sup>39</sup> Butler, P. & Collins, N. (1999). *A Conceptual Framework for Political Marketing*. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, 55-72. Thousand Oaks, CA: Sage, 56.

<sup>40</sup> Lees-Marshment, J. (2001). *Op. cit.*

<sup>41</sup> La principale caratteristica di tale partito, secondo Kirchheimer, è il fatto di focalizzare tutte le sue energie nella competizione elettorale mediante la scelta di temi consensuali che individuano ampio consenso nella popolazione. Il partito pigliatutto è disposto a conformarsi al modello del suo concorrente, nella speranza di ricavarne benefici o nella paura di perdere le elezioni. Ciò implica anche una differente concezione del programma elettorale, per cui è essenziale meno impegno, in quanto diviene sempre più generale, con temi che individuano vasto consenso nella popolazione, che quasi mai trovano resistenza nella società. Basti pensare, in questi ultimi anni, al tema della sicurezza, ormai divenuto patrimonio di tutte le maggiori forze politiche che aspirano al governo. Un esempio di Partito "pigliatutto" è il Movimento 5 stelle

organizzazioni orientate al mercato, che mirano a intercettare gli interessi, le opinioni e le aspettative degli elettori nel modo più efficace possibile per tradurle in programmi politici e azioni di governo, sviluppando “*un’offerta competitiva che aiuti a realizzare obiettivi organizzativi e soddisfare gruppi di elettori in cambio dei loro voti*”<sup>42</sup>. Quest’ultimo cambiamento, dal vendere un prodotto al concentrarsi sui consumatori, è il nocciolo duro della “rivoluzione del marketing” descritta da coloro che adottano l’approccio olistico. Per dirla in altre parole, la versione dogmatica e olistica del marketing politico contiene un messaggio preciso per i protagonisti politici: essi dovrebbero abbandonare la loro ideologia e il loro atteggiamento didascalico, offrendo invece un programma elaborato in base ai risultati di un’indagine preliminare delle loro potenziali nicchie di mercato.

### **1.3. Il processo di marketing politico**

Il processo di marketing politico comporta la creazione di programmi affinché gli attori politici possano raggiungere i loro obiettivi, ed è un processo in cui rientrano studi che indagano il mercato politico, identificando le opportunità, esaminando il comportamento degli elettori, analizzando il lavoro degli attori rivali e dei partiti politici, ed esaminando le condizioni dei fattori ambientali.

Le fasi che includono il processo di marketing politico sono mostrate di seguito.

- Analisi ambientale

Nel processo di marketing politico, tutti gli organismi coinvolti nel processo, insieme ai candidati, sono influenzati da fattori ambientali esterni. Questi fattori influenzano le decisioni, le attività e il lavoro dei candidati nonché il comportamento degli elettori e dei candidati rivali nel mercato e anche i partiti politici. Riuscire a svolgere correttamente l’analisi ambientale è un fattore importante che apre le porte al successo. I fattori ambientali nel processo di marketing politico possono essere classificati come ambiente internazionale, socio-economico, socio-culturale, legale, politico, competitivo e tecnologico.

- Analisi del comportamento degli elettori.

L’elettore è il fattore più influente nelle decisioni e nei comportamenti dei candidati e dei partiti. Per questo motivo, i fattori del comportamento degli elettori dovrebbero essere studiati e analizzati a fondo.

- Segmentazione degli elettori.

Si tratta del processo di definizione e *targeting* degli elettori attraverso la loro suddivisione. L’inizio della campagna consiste nel determinare i gruppi di elettori. Le informazioni provenienti dai gruppi

---

<sup>42</sup> Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Volume 2, July, Manchester Metropolitan University, UK, 1133.

selezionati sono molto importanti per trattenere gli elettori e mantenere la loro propensione al voto. Per questo motivo, la separazione degli elettori in gruppi, in altre parole, la segmentazione, è necessaria. I metodi di segmentazione geografica, comportamentale, psicografica e demografica possono essere usati come metodi di segmentazione per determinare i gruppi di elettori.

Di conseguenza, dividere gli elettori in sezioni con i criteri puntuali, determinare i gruppi di elettori *target* e sviluppare un piano di marketing politico sono i fondamenti del processo di marketing politico.

- Creare il marketing mix politico

I candidati e i partiti politici devono implementare un marketing mix che include varie attività al fine di fornire al loro target le campagne che hanno creato in linea con le richieste e le esigenze degli elettori. I candidati e i partiti che hanno intenzione di aumentare la loro influenza sugli elettori con il marketing mix beneficiano di molti fattori di marketing.

In letteratura si è visto che sono emersi vari modelli su come portare avanti con successo il processo di marketing politico e sull'importanza di vedere e analizzare il comportamento degli elettori in questo processo.

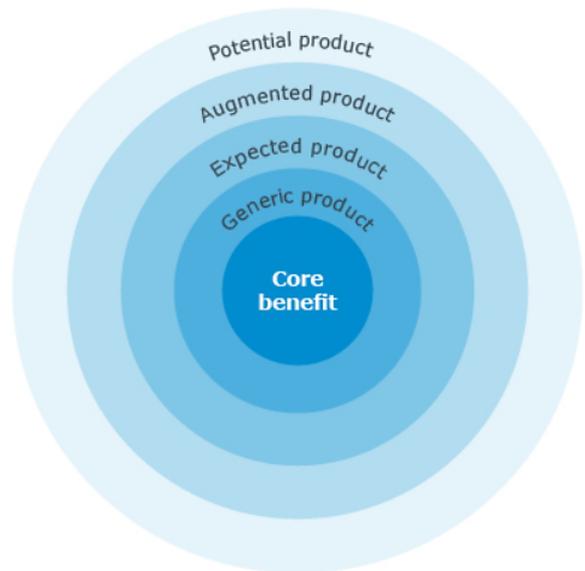
I modelli emergenti comunemente usati sono descritti di seguito.

- a) Il modello di Kotler

L'economista Philip Kotler ha ideato un modello che riconosce che i clienti hanno cinque livelli di bisogno, che vanno dai bisogni funzionali o fondamentali ai bisogni emotivi. Il modello riconosce anche che i prodotti sono semplicemente un mezzo per soddisfare i vari bisogni o desideri dei clienti. Ha distinto tre fattori di come i clienti attribuiscono valore ad un prodotto: a) bisogno: una mancanza di un requisito di base; b) desiderio: una richiesta specifica di prodotti per soddisfare un bisogno; c) domanda: un insieme di desideri più il desiderio e la capacità di pagare il prodotto.

I clienti sceglieranno un prodotto in base al valore percepito di esso. La soddisfazione è il grado in cui l'uso effettivo di un prodotto corrisponde al valore percepito al momento dell'acquisto. Un cliente è soddisfatto solo se il valore effettivo è lo stesso o supera il valore percepito.

Kotler ha attribuito cinque livelli ai prodotti: 1) vantaggio principale: il bisogno o il desiderio fondamentale che i consumatori soddisfano consumando il prodotto o il servizio. 2) prodotto generico: una versione del prodotto che contiene solo quegli attributi o caratteristiche assolutamente necessarie per il suo funzionamento. 3) prodotto atteso: l'insieme di attributi o caratteristiche che gli acquirenti normalmente si aspettano e accettano quando acquistano un prodotto. 4) prodotto aumentato: l'inclusione di caratteristiche aggiuntive, benefici, attributi o servizi correlati che servono a differenziare il prodotto dai suoi concorrenti. 5) prodotto potenziale: questo include tutti gli ampliamenti e le trasformazioni che un prodotto potrebbe subire in futuro. Per assicurare la fedeltà futura del cliente, un'azienda deve mirare a sorprendere e deliziare i clienti in futuro continuando ad aumentare i prodotti.



Ebbene, tutto quanto appena illustrato può trovare applicazione anche al marketing politico. Kotler<sup>43</sup>, a tale riguardo, evidenzia che il marketing politico non è una nuova metodologia in cui i metodi di marketing trovano applicazione alla politica; tuttavia, si assiste ad un aumento dell'uso di questi metodi con una certa confusione.

In questo contesto, ha descritto il marketing politico come una relazione di scambio tra il candidato e l'elettore, dove l'informazione è ricevuta attraverso i voti e la comunicazione reciproca in cambio di promesse.

#### b) Il modello di Niffenegger

Ci sono tre componenti nel modello del processo di marketing politico sviluppato da Niffenegger<sup>44</sup>. La prima di queste sono i candidati o gli attori politici che costituiscono i partiti politici. La seconda componente riguarda gli elettori che sono influenzati dai fattori ambientali. Il modello Niffenegger accentua la segmentazione degli elettori. Il feedback dei settori degli elettori nel modello è trasmesso

<sup>43</sup> Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.

<sup>44</sup> Niffenegger, P.B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.

agli attori politici e questi determinano i programmi di marketing politico che presentano ai gruppi di elettori target in linea con questi feedback. La terza componente specificata nel modello, il programma di marketing politico, include componenti tradizionali del marketing mix “4P”, reso popolare da McCarthy.

c) Il modello di Butler e Collins

In questo modello relativo alle caratteristiche strutturali e di processo del marketing politico, i fattori di prodotto, organizzazione e mercato sono esaminati come caratteristiche strutturali<sup>45</sup>.

Secondo Butler e Collins<sup>46</sup>, il prodotto politico costituisce tre diverse dimensioni come i) la natura multicomponente del prodotto, ii) l'importanza della fidelizzazione del cliente o dell'elettore, e iii) la sua adattabilità.

Relativamente al punto *sub i)*, un prodotto politico è un prodotto complesso per cui l'elettore non può semplicemente scegliere alcuni attributi che lo interessano, ma è obbligato a prendere l'intero pacchetto nel suo insieme. È un aspetto importante, perché l'elettore può sostenere un certo candidato pur essendo contrario all'ideologia generale del partito politico. In una prospettiva di marketing, questa è una delle caratteristiche più significative del prodotto politico, considerando che l'elettore può essere esposto a sentimenti contraddittori verso il prodotto e non può scegliere la parte di un prodotto senza scegliere le altre parti di esso. Come risultato di ciò, l'elettore si trova di fronte a una domanda difficile che deve tener conto dei costi alternativi di ogni componente contro il valore di cui beneficerà<sup>47</sup>.

Un altro attributo speciale del prodotto politico è il grado di fidelizzazione che genera, *sub ii)*. Sebbene sia facile per i clienti cambiare facilmente le loro idee su un prodotto nel marketing, è raro vedere la stessa cosa nel marketing politico. Ciò significa che poiché la fedeltà dell'elettorato è quasi garantita, l'organizzazione politica ha molto più spazio con la sua offerta politica. Tuttavia, questa caratteristica potrebbe anche limitare l'ingresso nel mercato politico, dato che gli elettori normalmente rimangono fedeli alla loro decisione sul vecchio candidato o partito<sup>48</sup>.

In ordine al punto *sub iii)*, vi è la natura adattabile del prodotto politico. Un esempio tipico di questo potrebbe essere un partito politico che forma un legame politico con un altro partito dopo essere stato eletto. Inoltre, il partito politico potrebbe cambiare le sue promesse ai suoi elettori per ragioni completamente diverse e non ci sono garanzie in anticipo per questo. Tuttavia, se tale comportamento

---

<sup>45</sup> Butler, P. & Collins, N. (1994). Op. cit., 21-30.

<sup>46</sup> Butler, P. & Collins, N. (1994). Op. cit.

<sup>47</sup> Kaskeala, A. (2010). Op. cit., 17.

<sup>48</sup> Ivi, 18.

diventa una routine, la credibilità del prodotto politico può diminuire e l'intera organizzazione politica può essere sotto la minaccia di perdere la sua posizione<sup>49</sup>.

d) Il modello di Henneberg

Con questo modello<sup>50</sup> è stato suddiviso il marketing politico secondo le sue funzioni e ha proposto un modello che include funzioni di marketing che i candidati politici o i partiti possono utilizzare per diverse relazioni di scambio in diversi sottomercati<sup>51</sup>. Questo modello sviluppato da Henneberg non è un modello che riguarda direttamente il processo di marketing politico, ma include vari scambi e processi di comunicazione che classificano il marketing politico secondo le funzioni di prodotto, distribuzione, costo, comunicazione, news-management, donazione, gestione della campagna parallela e gestione dell'impegno interno<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Ivi, 19.

<sup>50</sup> Henneberg S.C. (2006). Op. cit.

<sup>51</sup> Ivi, 3.

<sup>52</sup> Ivi, 1118.

## Capitolo 2. L'evoluzione degli strumenti del marketing politico

### 2.1. L'evoluzione di Internet

Il primo passo per poter meglio intendere l'impatto che Internet ha avuto sul marketing politico consiste nell'individuare le peculiarità dello strumento, comparandole con quelle degli altri media che tradizionalmente hanno ospitato e ospitano tuttora iniziative di comunicazione politica.

Internet, in una prima fase evolutiva, ha fatto convergere sul medesimo medium contenuti scritti, immagini, audio e video, munendoli di persistenza, ricercabilità e replicabilità<sup>53</sup>.

In questa fase, la rivoluzione di Internet è stata in particolar modo correlata alle possibilità di reperimento di informazioni, ma non alle opportunità di accesso alla produzione d'informazione: vi era ancora una barriera (di tipo tecnico, economico e di competenza) tra chi provvedeva alla produzione dei contenuti e chi li leggeva.

Successivamente, invece, si è entrati in una situazione nuova (il c.d. web 2.0), nell'ambito della quale non si assiste più ad alcuna distinzione tra chi produce contenuto e chi lo utilizza: sempre più utenti, infatti, iniziano a scoprirsi produttori dando vita e divulgando i propri contenuti in rete<sup>54</sup>.

Come effetto di ciò le reti sociali si spostano online, in ragione del fatto che individuano nella Rete uno strumento del tutto rivoluzionario di condivisione dei contenuti nell'alveo del proprio network di conoscenti e amici, una rete di conoscenze online, che tende ad essere, quantomeno in prospettiva, uguale o maggiore rispetto alla rete di classica conoscenza fisica. In tal senso, Internet riesce a sveltire e ampliare notevolmente nel tempo gli effetti di un eventuale processo denigratorio, rendendo assai critico il monitoraggio delle informazioni che circolano da parte del politico, proprio in virtù del fatto che gli elettori, in quantità sempre maggiore, usano e useranno forme multiple di informazione, in chiave critica<sup>55</sup>.

Questi macro-cambiamenti hanno condotto alla definizione di una dimensione sociale della Rete. Come detto, la società si trasferisce online, la Rete Internet diventa luogo e raffigurazione dei collegamenti e dei nodi della rete sociale. È proprio questo il senso profondo della trasformazione

---

<sup>53</sup> Boyd, D. (2007). The Significance of Social Software. In Burg T. e Schmidt J., *Blog-Talks Reloaded: Social Software Research & Cases*. Norderstedt, pp. 15-30.

<sup>54</sup> O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

<sup>55</sup> Bennett, W.L. (2008). *Changing Citizenship in the Digital Age*. In *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: The MIT Press.

tecnologica e sociale a cui si è assistito e si assiste ancora oggi. Una trasformazione che nessun attore politico può sottovalutare.

In simile scenario si palesa alquanto riduttivo considerare Internet un mero mezzo comunicativo, dovendosi maggiormente concentrare sulle sue potenzialità – oramai assodate – di mobilitazione, organizzazione e partecipazione<sup>56</sup>.

I sostenitori di un partito politico possono scorgere in Internet gli strumenti operativi e organizzativi capaci di includerli a trecentosessanta gradi nell'attività di sviluppo del consenso nei membri della propria rete sociale. Detto in altri termini, Internet può consentire di raggiungere elettori influenti, concretizzando in maniera efficiente attività di partecipazione politica decentrata e flessibile.

Per poter meglio comprendere modalità e strumenti di coinvolgimento, è essenziale essere a conoscenza delle dinamiche di formazione dei gruppi, e delle relazioni che tra questi intercorrono.

Tutto quanto appena detto rimarca un processo in atto già da molti anni, ossia il formarsi di una società caratterizzata da una rete di micro gruppi<sup>57</sup>.

Ogni persona può far parte di diversi gruppi, a ognuno dei quali aderisce in modo più o meno emotivo o razionale, “più per essere che per fare”<sup>58</sup>. Una società, volendo parafrasare il pensiero di Granovetter<sup>59</sup>, sempre più rappresentata da legami deboli e da adesioni altrettanto deboli.

Da questa angolatura, Internet e tutti gli strumenti del web (online social network, blog, tweets, e quant'altro) non fanno altro che rendere più agevole la ricerca di questi microgruppi, l'adesione agli stessi e gli scambi di informazioni e adesioni: i legami restano deboli, ma lungo essi il flusso informativo può passare più facilmente rispetto a quanto avveniva in passato fuori da Internet.

Se, da una parte, i nodi forti sono i principali vettori di informazioni e di reputazione per tali informazioni (*imavens*, nei termini di Gladwell<sup>60</sup>), dall'altra i nodi deboli si palesano quali ponti che consentono il passaggio tra gruppi differenti. Viene, allora, da domandarsi in che modo valutare il valore della rete di un individuo.

Nelle scienze sociali, la *Social Network Analysis* è adottata da tempo come strumento teorico e metodologico al fine di analizzare molteplici fenomeni e processi. Sul convincimento che sia possibile individuare ruoli di trasmissione dell'informazione e di supporto alla credibilità in differenti

---

<sup>56</sup> Vaccari, C. (2006) La campagna 2006 su Internet: Pubblico, siti e agenda. *Comunicazione Politica*, 7, 2, pp. 329-341.

<sup>57</sup> Desjeux, D. (1996). *Scale of Observation: A Micro-Sociological Epistemology of Social Science Practice*. *Visual Sociology*, 11, 2, pp. 44-55; Cova, B., Giordano A., Pallera M. (2007). *Marketing non convenzionale*. Milano: IlSole 24 Ore.

<sup>58</sup> Artusi, M., Maurizzi, A. (2010). Le nuove frontiere del marketing politico: Internet come strumento di costruzione e gestione del consenso, in  *Mercati e Competitività*, n. 3.

<sup>59</sup> Granovetter, M. (1973). *The Strength of Weak Ties*. In *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360-1380

<sup>60</sup> Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.

gruppi sociali si basano le teorie di Silverman<sup>61</sup>, McConnel e Huba, Gladwell<sup>62</sup>, Godin<sup>63</sup>, che esaminano, da diverse prospettive, i ruoli nella divulgazione di messaggi nelle reti sociali.

La Social Network Analysis ricorre a metodi e principi scientifici assai scrupolosi e, talvolta, si usano competenze e strumenti sofisticati di analisi matematiche e statistiche<sup>64</sup>.

L'uso di tali strumenti dà la possibilità al politico di comprendere il potenziale della rete del sostenitore e di munirlo degli strumenti operativi ed organizzativi idonei per sfruttarla a pieno, mediante l'attività di comunicazione politica attraverso Internet.

## **2.2. La comunicazione politica mediante Internet nel processo di marketing politico**

A partire da quanto poc'anzi detto, può fornirsi un modello per la costruzione del consenso attraverso Internet. Prima ancora di esplicitare il modello progettuale di gestione della comunicazione politica mediante Internet, occorre meglio inquadrare le applicazioni delle logiche di marketing alla politica e definire dove si colloca la comunicazione Internet nel processo strategico di marketing politico/elettorale. L'applicazione delle logiche di marketing alla politica si declina fondamentalmente in tre categorie (Mazzoleni 2004):

1. il marketing politico, concepito quale attività di comunicazione attuata nel corso della legislatura, al fine di consolidare le posizioni (da parte di chi governa) o modificare gli equilibri (da parte di chi è all'opposizione).
2. Il marketing elettorale, concepito quale attività di costruzione del consenso politico e di conquista dei voti nel corso delle campagne elettorali.
3. Il marketing sociale, concepito quale attività diretta a sensibilizzare l'opinione pubblica su determinati temi di interesse sociale.

Il concetto introdotto da Blumenthal<sup>65</sup>, in merito alla campagna elettorale permanente, pone l'attenzione sulla ricerca del significato di marketing elettorale. Il punto focale del suo studio si incentra sul valore che il consenso assume nel corso delle elezioni e, soprattutto, sull'importanza che quest'ultimo occupa, quale strumento essenziale, nel corso di tutta la legislatura.

---

<sup>61</sup> Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing*. New York: Amacom.

<sup>62</sup> McConnell, B., Huba J. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Melbourne: Kaplan Business.

<sup>63</sup> Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion.

<sup>64</sup> Corbisiero, F. (2007). *Social Network Analysis. Tendenze, metodi e tecniche dell'analisi relazionale*. Milano: FrancoAngeli; Carrington, P., Scott, J., Wasserman, S. (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis*. Cambridge (MA): Cambridge University Press.

<sup>65</sup> Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Touchstone Books.

Integrando gli studi di Cattaneo e Zanetto<sup>66</sup> e di Marek, ripresa da Mazzoleni<sup>67</sup>, è possibile delineare un modello di marketing politico.

Gli obiettivi che un potenziale candidato può porsi sono<sup>68</sup>: campagna di notorietà e campagna elettorale. Con il primo, si intende fare riferimento allo scopo di accrescere la notorietà e la visibilità del candidato; con il secondo, si intende conquistare il maggior numero di voti nel corso della competizione elettorale. Una volta definito lo scopo, ha inizio la fase di analisi, la quale si articola in:

- analisi del *background* o ambiente esterno: demografia, situazione eco-nomica, aspetti istituzionali e socio-culturali.
- Analisi della domanda: analisi del collegio fisico, politico e di categoria, così come definiti da Cattaneo e Zanetto<sup>69</sup>.
- Analisi del sistema competitivo: analisi dei *competitor* (sempre nei termini di Cattaneo e Zanetto<sup>70</sup>, trattasi del c.d. collegio della concorrenza).
- Analisi interna del candidato o parte politica (mediante lo strumento della Swot Analysis<sup>71</sup>).

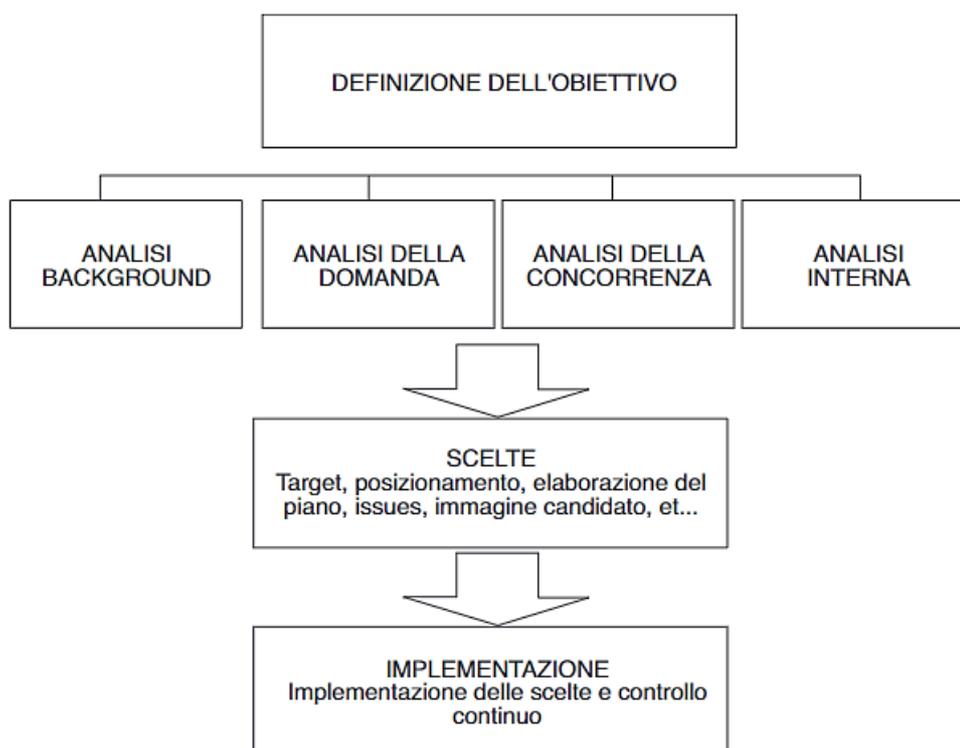


Figura 1 - Modello di marketing politico - Fonte: Adattamento di Marek (2001, p. 56) citato in Mazzoleni (2004).

<sup>66</sup> Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003). (E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico. Milano: Etas.

<sup>67</sup> Mazzoleni, G. (2004). La comunicazione politica. Bologna: il Mulino.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003). Op. cit.

<sup>70</sup> Ibidem.

<sup>71</sup> Si veda, a tal proposito, Hill, T., Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. LongRange Planning, 30, 1, pp. 46-52.

Sulla base dell'analisi, è possibile, durante la fase successiva, eseguire delle scelte, in termini di *targeting*, posizionamento, *issues* e argomentazioni politiche, immagine del candidato, e così via. Infine, vi è la fase di implementazione consistente nella realizzazione delle scelte in un primo momento definite.

### **2.3. La funzione e l'evoluzione del web nell'ambito delle strategie di marketing politico**

Lo sviluppo di Internet ha dato vita a una serie di vantaggi non indifferenti nella moderna comunicazione politica<sup>72</sup>. I mezzi di comunicazione virtuale, potenzialmente accessibili a qualsiasi persona, consentono ai soggetti politici di conseguire più agevolmente e con costi contenuti<sup>73</sup> un considerevole livello di coinvolgimento dell'elettore, fondando la campagna elettorale in particolar modo sulla figura del candidato<sup>74</sup>.

Gli strumenti tipici della rete sono quelli maggiormente usati dai soggetti politici di ogni età e sesso<sup>75</sup> nella trasmissione dei propri messaggi<sup>76</sup>. Tuttavia, col passare del tempo, l'aspetto del web è andato modificando aspetto radicalmente, rendendo essenziali diversi adeguamenti delle tecniche di esecuzione delle campagne di comunicazione.

Il web 1.0 costituisce l'architettura primordiale della rete e si contraddistingue per una raffigurazione statica dei contenuti disponendo interazioni esigue o finanche nulle con i visitatori, i quali sono, quindi, assai limitati nella consultazione delle pagine<sup>77</sup>.

La struttura del web 1.0., altresì, prevede una considerevole presenza di ipertesti e di rimandi ad altre pagine web, cooperando così alla formazione di una sorta di grande ragnatela virtuale sulla quale la singola persona non può esercitare un'influenza rilevante<sup>78</sup>, con poche possibilità di ricevere feedback in tempi brevi.

---

<sup>72</sup> Jackson N.A., Lilleker D.G. (2013). Reaching inward not outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 general election, in «Journal of Political Marketing» n. 12 (2-3), pp. 244-261.

<sup>73</sup> Sommer M., Tavlin B. (2003). Notes on the California e-politics campaign trail, in «Journal of Political Marketing» n. 3 (1), pp. 87-96.

<sup>74</sup> Dolezal M. (2015). Online campaigning by Austrian political candidates: Determinants of using personal websites, Facebook, and Twitter, in «Policy and Internet» n. 7 (3), pp. 103-119; Gerodimos R., Justinussen J. (2014). Obama's 2012 Facebook campaign: political communication in the age of the like button, in «Journal of Information Technology & Politics» n. 12 (2), pp. 113-132.

<sup>75</sup> Carlson T. (2007). It's a man's world?, in «Journal of Political Marketing» n. 6 (1), pp. 41-67.

<sup>76</sup> Bor S.E. (2014). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election, in «The American Behavioral Scientist», 58 (9), p. 1195-1213; David E., Zhitomirsky-Geffet M., Koppel M., Uzan H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users, in «Online Information Review» n. 40 (5), pp. 610-623; Dolezal M. (2015). Op. cit.

<sup>77</sup> Yannas P., Lappas G. (2005). Web campaign in the 2002 Greek municipal elections, in «Journal of Political Marketing» n. 4 (1), pp. 33-50.

<sup>78</sup> Elmer G., Langlois G. (2013). Networked campaigns: Traffic tags and cross platform analysis on the web, in «Information Polity», 18 (1), p. 43.

Con modalità di questo tipo, fortemente impiegate dai soggetti politici negli anni Novanta e nei primi anni Duemila<sup>79</sup>, la comunicazione politica non riusciva a generare dibattiti costruttivi<sup>80</sup>, sebbene gli utenti non più giovani siano ancora avvezzi ad una navigazione fondata principalmente sulle caratteristiche tipiche del web 1.0<sup>81</sup>.

Il bisogno di andare oltre il limite imposto dalla insufficiente interazione ha condotto ad una serie di sviluppi tecnici e metodologici che hanno modificato integralmente le funzionalità del web.

Tale evoluzione ha reso possibile un maggiore sveltimento dei tempi di risposta dei soggetti politici, i quali riescono ora a ottenere *feedback* quasi repentinamente<sup>82</sup>.

L'uso di questi strumenti offre modi nuovi ed efficaci per ottimizzare i processi di comunicazione tra governi, partiti e società civile andando a inserire principi di partecipazione democratica<sup>83</sup> e consente una presenza costante, sebbene virtuale, tra gli elettori, dando vita alle condizioni sufficienti affinché possa svilupparsi un dibattito costruttivo tra le parti. Tuttavia, simile comunicazione partecipativa non è scontata: ad esempio, nel caso delle campagne per le elezioni al Parlamento Europeo 2014, lo studio di Bentivegna e Marchetti<sup>84</sup> ha acceso i riflettori su come nel nostro Paese la comunicazione digitale fosse ampiamente unidirezionale, mettendo in dubbio la capacità dei social media di creare una concreta relazione diretta tra i politici e i cittadini.

#### **2.4. La costruzione del consenso mediante Internet: un modello concettuale e operativo**

Una volta definito il modello di marketing politico – come delineato nei primi paragrafi del presente capitolo – è possibile collocare al suo interno, nelle fasi opportune, l'attività di costruzione del consenso mediante Internet.

---

<sup>79</sup> Ibidem; Demertzis N., Diamantaki K., Gazi A., Sartzetakis N. (2005). Greek political marketing online, in «Journal of Political Marketing» n. 4 (1), pp. 51-74.

<sup>80</sup> Foot K., Schneider S.M., Xenos M., Dougherty M. (2009). Candidates' Web practices in the 2002 U.S. House, Senate, and gubernatorial elections, in «Journal of Political Marketing» n. 8 (2), pp. 147-167; Lappas G., Chatzopoulos S., Yannas P. (2008). Parliamentary candidates running on the web for the 2004 Greek national elections, in «Journal of Political Marketing» n. 7 (3), pp. 256-277; Jackson N.A. (2011). Perception or reality: How MPs believe the Internet helps them win votes, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (3), pp. 230-250.

<sup>81</sup> Towner T.L., Muñoz C.L. (2016). Baby boom or bust? The new media effect on political participation, in «Journal of Political Marketing» n. 2, pp. 1-30.

<sup>82</sup> Kreiss D., McGregor S. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. Presidential cycle, in «Political Communication», n. 35 (2), pp. 8-31.

<sup>83</sup> Leone S., Delli Paoli A. (2016). The social media communication flows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter, in «Comunicazione Politica», n. 3, pp. 393-424.

<sup>84</sup> Bentivegna S., Marchetti R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni euro-pee del 2014 su Twitter, in «Comunicazione Politica», n. 3, pp. 389-408.

L'approccio presentato<sup>85</sup> ha origine dall'individuazione dei collegamenti o dei momenti di contatto che i potenziali elettori (singoli, gruppi e/o corporazioni) possono avere con il candidato o la compagine politica.

Tale attività si colloca in fase di analisi. Una volta identificati i luoghi e i momenti di contatto occorre comprendere le tecnologie e gli strumenti essenziali per la gestione della relazione. Successivamente, in fase di scelta si può agire seguendo tre diversi momenti: acquisire, attivare e difendere.

- L'acquisizione consiste, prima, nell'identificazione delle aree web dove i gruppi *target* di elettori possono trovarsi e, dopo, nell'entrare in contatto con loro. In tal modo, con l'acquisizione è possibile accrescere e sviluppare la base dati su cui far partire il lavoro.
- Il processo di attivazione ha quale scopo precipuo quello di condurre al coinvolgimento volontario, dando all'elettore il senso di appartenenza all'idea per mezzo della mobilitazione. Il coinvolgimento comincia col diversificare le informazioni per i differenti gruppi-target mediante la realizzazione di specifiche aree pensate per coinvolgere le isole-cellule di elettori, i simpatizzanti e i sostenitori, fornendo loro gli strumenti *ad hoc* per l'azione.
- La difesa è costituita, in questo ambito, dall'attività di controllo della rete che il candidato deve sviluppare per trasformare o controbattere opinioni diverse rispetto alla sua proposta politica.

In *fase di acquisizione* dei contatti l'analisi della rete sociale assume rilievo basilare.

Sono essenzialmente due le strategie che possono seguirsi in questa fase: il *seeding* diffuso ed il *seeding* localizzato.

La prima risponde a finalità di realizzazione di *buzz* e rumore<sup>86</sup>. Si tratta di dare al contenuto che deve essere divulgato per l'acquisizione dei contatti la massima esposizione possibile, in maniera tale da raggiungere una massa critica che sia in grado di far partire la diffusione all'interno dei gruppi e tra i gruppi: il primo fine è il raggiungimento di quello che Gladwell<sup>87</sup> chiama il *Tipping Point*. La tattica di *seeding* diffuso dispone tipicamente elevati costi iniziali per poter acquistare spazi pubblicitari o invio di messaggi, diretti alla creazione di *buzz* in tutti i gruppi possibili, nell'attesa che si autoalimenta.

In maggior modo sviluppata è la tattica di *seeding* localizzato, la quale dispone un'analisi preliminare delle reti sociali nell'ambito delle quali inseminare i contenuti, in modo da poter individuare i soggetti più interessanti che, con molta probabilità, trasmetteranno il contenuto di adesione a persone

---

<sup>85</sup> Artusi, M., Maurizzi, A. (2010). Op. cit.

<sup>86</sup> L'effetto *buzz* (letteralmente ronzio) descrive una forma altamente intensa ed interattiva di passaparola che deriva dall'aver attivato uno scambio di opinioni e informazioni fra consumatori in ordine a un certo prodotto o brand.

<sup>87</sup> Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. How little things can make a big difference. New York: Back Bay Books.

appartenenti alla propria rete sociale, sia mediante legami deboli (passando quindi ad altri gruppi), sia per mezzo di legami forti (tipica-mente all'interno dello stesso gruppo). Tale tattica è in grado di:

- incrementare il numero di passaggi da un utente all'altro del messaggio di adesione, in maniera tale da poter arrivare anche gli utenti con connessioni meno dirette con il candidato;
- posticipare il coinvolgimento dei mezzi di comunicazione di massa, che tipicamente vengono coinvolti, in quanto interessati ad un fenomeno ritenuto rilevante, e non in quanto retribuiti per uno spazio pubblicitario.

Inoltre, gli utenti che hanno aderito grazie ad una tattica di *seeding* localizzato tendono più probabilmente ad attivarsi, e a svolgere un ruolo importante nella seconda fase del progetto.

Anche la *fase di attivazione* non può eccettuare da un preventivo riconoscimento dei profili delle singole persone. Infatti, partendo da McConnell e Huba<sup>88</sup>, è possibile individuare vari gradi di coinvolgimento con un partito, un candidato, un'idea politica:

- accordo: è d'accordo con il candidato ma non condivide le proprie opinioni con la propria rete sociale;
- passaparola: parla agli altri del candidato e delle sue idee e posizioni all'interno dei normali flussi di comunicazione, ma in modo spontaneo e non strumentale al successo del candidato. Non si sente portatore delle idee di nessun soggetto politico: semplicemente, le sue idee convergono, in un certo momento, con quelle del candidato. È un soggetto favorevole ma difficile da coinvolgere;
- evangelizzazione: porta il messaggio del candidato o del partito politico con l'intento precipuo di condizionare la condotta di voto dei membri della sua rete sociale, ma non reputa che la sua azione possa riuscire a favorire realmente una parte politica;
- appartenenza: non solo divulga il messaggio del candidato o del partito politico al fine di condizionare il comportamento di voto dei membri della sua rete sociale, ma si sente anche partecipe del successo del candidato. È persuaso del fatto che la sua azione riesce, unitamente a quella di altri, a sostenere in modo efficace la campagna politica del candidato.

La *fase di difesa* ha inizio con l'attività di controllo del *buzz* online, la quale può essere effettuata sia relativamente alle opinioni inerenti a un candidato o al partito politico, sia al fine di comprendere opinioni e posizioni su tematiche di una certa importanza per la costruzione del consenso. I sistemi di misurazione del *buzz* online lavorano fondamentalmente su quattro macro-fasi:

---

<sup>88</sup> McConnell B., Huba J. (2002). Op. cit.

1. la cattura delle informazioni, effettuabile mediante sistemi software che catturano le opinioni in base ad associazioni semantiche e a gruppi di esperti che si occupano di scegliere le informazioni considerate interessanti a livello strategico per il candidato o il partito;
2. l'associazione delle informazioni a variabili strategiche per il candidato e la ricerca di informazioni su chi le ha espresse, in modo tale da capire la conformazione della sua rete sociale ed il ruolo svolto in essa;
3. la formulazione di statistiche a livello macro al fine di raffigurare lo stato dell'opinione sul candidato e per costruire ipotesi di tendenze future;
4. l'individuazione dei siti web in cui si focalizzano le opinioni di maggior interesse per il candidato e maggiormente influenti per gli elettori, individuando dove proseguire a tenere traccia e dove intervenire in caso di azioni di difesa della reputazione.

Il secondo momento della fase di difesa consiste nella catalogazione di coloro che si oppongono al candidato, e ciò può essere effettuato sulla base delle seguenti variabili:

- capacità manageriale;
- conoscenza del programma del candidato;
- estensione e riconoscimenti della rete sociale o del network di appartenenza.

Il terzo momento della fase di difesa consiste nelle azioni difensive vere e proprie e nella gestione degli attacchi alla reputazione. A tal proposito, e per comprendere in che modo è strutturata la reputazione di un politico, occorre rifarsi all'analisi di Thompson<sup>89</sup>, che discerne *traskill-specific reputation* e *character reputation*: la prima è la competenza, la precisa capacità che si rinviene nell'ambito di una determinata attività (per un politico, ad esempio, la capacità di *governare*); la seconda concerne l'integrità personale, il fatto di essere un individuo moralmente virtuoso, sulla quale si può far conto. Gli scandali politici, infatti, tendono a danneggiare specialmente tale secondo tipo di reputazione, imprescindibile per l'uomo politico, in quanto fonte primaria di potere simbolico.

## **2.5. Gli strumenti della comunicazione politica del web 2.0**

Per capire in che modo l'evoluzione del web sia riuscita a condizionare le modalità di esecuzione delle comunicazioni effettuate dai soggetti politici in rete, occorre dare attenzione a quelle che sono le caratteristiche degli strumenti impiegati nell'era del web 2.0, cogliendo le implicazioni sulle scelte finali e gli indirizzi politici dei cittadini<sup>90</sup>.

---

<sup>89</sup> Thompson, J.B. (2000). *Political Scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Blackwell.

<sup>90</sup> Cameron M.P., Barrett P., Stewardson B. (2014). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand, in «*Journal of Political Marketing*» n. 15 (4), pp. 416-432.

È possibile raggruppare tali strumenti nelle seguenti categorie: 1) i *social network*, come Facebook, 2) le piattaforme di microblogging, come Twitter, 3) i blog, i forum e i siti web di candidati e partiti politici. Ognuno di questi strumenti palesa modalità di utilizzo che li contraddistinguono (Yoo, de Zúñiga 2014) e sono impiegati per il totale coinvolgimento dell'elettore ed il successivo ottenimento del suo voto<sup>91</sup>.

### **2.5.1. I siti di social network (SNS) nella comunicazione politica online**

I siti di social network (reti sociali) hanno visto la luce alla fine degli anni Novanta ma hanno subito un celere sviluppo nei primi anni Duemila. Tali siti consentono di costruire e conservare rapporti comunicativi mediante la condivisione di testi e di altre risorse multimediali come immagini, video e suoni. Come noto a molti, l'uso di tali strumenti prevede la realizzazione di un profilo personale per mezzo del quale gestire la rete di amicizie e i contenuti che possono condividersi con i propri contatti, andando a interagire in ogni momento con quanto da essi pubblicato sulla piattaforma.

Sono diventati degli eccellenti strumenti di comunicazione in quanto incoraggiati sempre più da una maggiore velocità nella veicolazione dei messaggi, dall'economicità della divulgazione degli stessi, dalla possibilità di conservare una presenza costante tra i partecipanti e da un consistente livello di copertura, rendendo la distanza geografica un ostacolo piuttosto sorpassabile<sup>92</sup>.

Tra i social network più usati Facebook è sicuramente quello maggiormente usufruito, permettendo di modificare del tutto le modalità d'interazione in rete tra le persone<sup>93</sup>.

Facebook – fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg – è utilizzato diffusamente per la comunicazione effettuata da partiti e candidati con l'intento di arrivare agevolmente all'elettorato e per carpirne l'orientamento per mezzo di un'analisi diretta dei profili personali. Così, gli attori politici possono costruire messaggi individualizzati per tutte le categorie di elettori, andando a campionare le persone appartenenti a diverse classi sociali, ottenendo così un quadro che possa essere quanto più raffigurativo possibile di ogni segmento<sup>94</sup>.

---

<sup>91</sup> Guido G. (2005). La dimensione dei rapporti con i consumatori nelle imprese orientate al marketing competitivo, Carocci, Roma; Prete M.I. (2015). Aspetti metodologici e operativi del processo dell'approccio di marketing politico, Coordinamento SIBA, Università del Salento.

<sup>92</sup> David E., Zhitomirsky-Geffet M., Koppel M., Uzan H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users, in «Online Information Review» n. 40 (5), pp. 610-623; Kwon K.H., Stefanone M.A., Barnett G.A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: Exploring group formation on social network sites, in «The American Behavioral Scientist» n. 58 (10), p. 1345-1360.

<sup>93</sup> Chen Y. (2013). See you on Facebook: Exploring influences on Facebook continuous usage, in «Behaviour & Information Technology» n. 33 (11), pp. 1208-1218; Yang T. (2015). The decision behavior of Facebook users, in «Journal of Computer Information Systems» n. 52 (3), pp. 50-59.

<sup>94</sup> Hall T.E., Sinclair B. (2011). The American Internet voter, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (1-2), pp. 58-79.

Il primo indicativo esempio dell'utilizzo dei servizi di rete sociale, ed in particolar modo di Facebook, come strumenti adeguati a una ottimale propaganda politica è testimoniato specialmente nei Paesi del Nord America. Nel corso della campagna delle elezioni presidenziali americane del 2008, il gruppo Facebook dell'allora candidato Barack Obama aveva superato il milione di sostenitori<sup>95</sup>.

Anche in Europa, durante le elezioni del 2014 in Germania, Regno Unito e Italia le campagne politiche hanno fondato la maggior parte del proprio successo sul coinvolgimento online degli elettori<sup>96</sup>, e sulla definizione e la realizzazione dello storytelling, come nel caso della campagna referendaria di Matteo Renzi<sup>97</sup>.

Un ulteriore esempio è la partnership stretta tra la piattaforma e l'emittente televisiva ABC News al fine di incoraggiare l'impegno politico attivo da parte dei cittadini<sup>98</sup>. Deve anche rammentarsi l'alta percentuale di utenti connessi a Facebook che il Canada presentava intorno alla fine del primo decennio degli anni Duemila, sottolineando come le piattaforme online fossero in grado di fornire un ottimo mezzo materiale, comunicativo e sociale in grado di 'far parlare' il pubblico e cooperando alla realizzazione delle condizioni idonee a congiungere i temi politici d'interesse con gli elettori<sup>99</sup>.

In un secondo momento, la rivoluzione digitale nelle strategie di comunicazione politica ha riguardato anche il contesto europeo: partiti e candidati di Paesi come Francia e Germania sono stati i primi a testare con enorme successo l'implementazione dei siti di social network nelle proprie strategie di veicolazione dei messaggi di propaganda elettorale<sup>100</sup>.

Secondo Harris e Harrigan<sup>101</sup>, sovente la divulgazione politica effettuata mediante social network non segue schemi scanditi da una scrupolosa e idonea pianificazione bensì si fonda su una serie di intuizioni scaturenti dalle temporanee inclinazioni emozionali del mittente, in seguito al

---

<sup>95</sup> Towner T.L., Dulio D.A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond, in «Journal of Political Marketing» n. 11 (1-2), pp. 95-119; Miller W.J. (2013). We can't all be Obama: The use of new media in modern political campaigns, in «Journal of Political Marketing» n. 12 (4), pp. 326-347; Jackson N.A., Lilleker D.G. (2013). Reaching inward not outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 general election, in «Journal of Political Marketing» n. 12 (2-3), pp. 244-261.

<sup>96</sup> Vaccari C. (2016). Online mobilization in comparative perspective: digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom, in «Political Communication», n. 34 (1), pp. 69-88.

<sup>97</sup> Ventura S. (2017). La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton, in «Comunicazione Politica», n. 3, pp. 431-458.

<sup>98</sup> Cogburn D.L., Espinoza-Vasquez F.K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (1-2), pp. 189-213.

<sup>99</sup> Elmer G., Langlois G., McKelvey F., Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook, in «Canadian Journal of Communication» n. 34 (3), pp. 415-434.

<sup>100</sup> Magin M., Podschweit N., Haßler J., Russmann U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns, in «Information, Communication & Society», pp. 1-22.

<sup>101</sup> Harris L., Harrigan P. (2015). Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber?, in «Journal of Political Marketing» n. 14 (3), pp. 251-283.

concretizzarsi di precisi eventi, andando a pregiudicare talvolta tutto ciò che di positivo è stato costruito fino ad allora con l'azione di propaganda<sup>102</sup>.

Dunque, ritornando a Facebook, il suo uso diffuso ha raggiunto rapidamente un vasto pubblico e la sua popolarità che aumenta di giorno in giorno ha spinto i ricercatori di marketing e gli accademici a fare nuove ricerche su tale argomento.

Mondal ha identificato nove fattori che influenzano la partecipazione politica: caratteristiche psicologiche e cognitive, ambiente sociale, ambiente politico, livello di modernizzazione e urbanizzazione, socializzazione politica, modalità di partecipazione, voto, campagna e attività di cooperazione. Si afferma che la partecipazione degli elettori su Facebook è influenzata da uno qualsiasi di questi nove fattori. Così, è stato asserito che gli elettori in città hanno votato per i candidati che si sono annunciati on-line in ambienti democratici, sociali e politici, e hanno fomentato le convinzioni e i piani politici dei candidati durante le attività di campagna politica<sup>103</sup>. In questo senso, lo strumento di comunicazione moderno dell'epoca che permette ai candidati e ai partiti di condividere liberamente le loro promesse e idee con gli elettori è proprio Facebook, che offre una vasta gamma di opportunità in termini di garanzia che i messaggi dati raggiungano il pubblico target, interazione politica e scambio rapido di informazioni<sup>104</sup>.

### **2.5.2. Le piattaforme di microblogging nella comunicazione politica online**

Oltre ai siti di social network vi sono anche ulteriori strumenti adatti a essere usati nella comunicazione politica. Tra questi, troviamo le piattaforme di microblogging, canali sui quali l'utente può condividere pubblicamente, e in qualunque momento della giornata, brevi messaggi di testo e, in generale, contenuti non molto corposi (in ragione del numero di caratteri prestabilito che si possono utilizzare).

Tra le piattaforme più utilizzate a livello mondiale vi è Twitter, servizio lanciato nel 2006 negli Stati Uniti d'America. Si tratta di una sorta d'ibrido dal momento che palesa alcune funzionalità assai analoghe a quelle proprie dei social network: infatti, dopo aver creato un proprio profilo personale si ha la possibilità di visualizzare i contenuti condivisi in rete dai partecipanti dei quali si sceglie di seguire gli aggiornamenti. I messaggi testuali, c.d. *tweets*, pubblicati sulla piattaforma all'inizio non potevano superare la soglia dei 140 caratteri come lunghezza massima di ogni tweet (anche se negli

---

<sup>102</sup> Wu H.D., Dahmen N.S. (2010). Web sponsorship and campaign effects: As-sessing the difference between positive and negative web sites, in «Journal of Political Marketing» n. 9 (4), pp. 314-329.

<sup>103</sup> Salvador P., Inocian R., Vivar P.C., De Vera E. (2017). Influence of Facebook to Voters' Political Practices. Science, 17.

<sup>104</sup> Yousif R., Alsamydai M. (2012). The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations", International Journal of Business and Management, 7(10), pp.85-98.

ultimi anni tale limite è stato innalzato a 280 caratteri) e ciò contribuisce a generare un elevato livello di immediatezza e di semplicità nell'uso di tale canale comunicativo<sup>105</sup>.

Altresì, i messaggi possono essere etichettati tramite *hashtag*, ossia collegamenti ipertestuali che rimandano ad altri messaggi contenenti al proprio interno la medesima parola o il medesimo insieme di termini.

Sebbene il numero di utenti attivi sia inferiore rispetto a canali come Facebook e nonostante si sia sviluppato con leggero ritardo, Twitter ha assunto negli anni un ruolo preponderante tra le tecniche comunicative utilizzabili per la promozione dell'immagine pubblica e del raggiungimento del target con maggiore rapidità e facilità<sup>106</sup>.

La gran parte delle campagne di propaganda elettorale, in un primo momento in Nord America e successivamente in altri Paesi del resto del mondo, è stata condotta proprio facendo uso anche di questo canale.

Barack Obama, ex presidente degli Stati Uniti d'America, ha utilizzato in modo massiccio Twitter proprio nel corso del proprio mandato al fine di poter comunicare direttamente con i cittadini. Nel 2010 la sua pagina personale è stata una delle più seguite ed attive a livello mondiale tra i profili di coloro che rivestono rilevanti cariche governative<sup>107</sup>.

Donald J. Trump non è stato da meno, sia nel corso della campagna che ha portato alla sua elezione a Presidente degli Stati Uniti e sia, in seguito, durante il suo mandato<sup>108</sup>. In questo caso il pensiero presidenziale è stato particolarmente diffuso mediante un mezzo di microblogging come Twitter, prediligendo messaggi incisivi, sovente provocatori e ad effetto.

Dare l'impressione di essere disposti al dialogo e permettere ai propri follower di essere aggiornati ogni giorno sull'operato e sulle tematiche affrontate da un certo personaggio politico porta a generare un atteggiamento favorevole<sup>109</sup>.

---

<sup>105</sup> Page J.T., Duffy M.E. (2016). What does credibility look like? Tweets and walls in U.S. Presidential candidates' visual storytelling, in «Journal of Political Marketing» n. 4, pp. 1-29.

<sup>106</sup> Aragon P., Kappler K.E., Kaltenbrunner A., Laniado D., Volkovich Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election, in «Policy and Internet» n. 5 (2), pp. 183-206; Bode L., Dalrymple K.E. (2014). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter, in «Journal of Political Marketing» n. 15 (4), pp. 311-332; Etter M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging - three strategies for CSR communication in Twitter, in «Journal of Communication Management» n. 18 (4), pp. 322-342.

<sup>107</sup> Aharony N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis, in «Online Information Review» n. 36 (4), pp. 587-603; Harris L., Harrigan P. (2015). Social media in politics: The ultimate voter engagement tool or simply an echo chamber?, in «Journal of Political Marketing» n. 14 (3), pp. 251-283.

<sup>108</sup> Kreiss D., McGregor S. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. Presidential cycle, in «Political Communication», n. 35 (2), pp. 8-31.

<sup>109</sup> Kruikemeier S., van Noort G., Vliegenthart R., de Vreese C.H. (2016). The relationship between online campaigning and political involvement, in «Online Information Review» n. 40 (5), pp. 673-694.

Al fine di evitare che i messaggi vengano formulati in modo tale da finire con l'essere negativamente percepiti dagli elettori<sup>110</sup> occorre che il mittente conservi uno stile di scrittura omogeneo nel tempo e che gli argomenti di dibattito vengano esposti in maniera tale da non indispettire i propri sostenitori, i quali tendono a dare più fiducia nelle comunicazioni effettuate su tale mezzo rispetto a quelle veicolate sui canali tradizionali<sup>111</sup>.

Diversamente, l'adozione di una scrittura che conduce alla formulazione di contenuti contrassegnati da un consistente livello di complessità può scontrarsi con gli interessi tipicamente perseguiti dall'utente medio, che utilizza i social media e le piattaforme di microblogging di solito per fini meramente ricreativi. Alcuni messaggi potrebbero palesarsi agli occhi dei lettori come difficilmente decifrabili e troppo articolati, creando un vero e proprio effetto *boomerang*<sup>112</sup>.

Altresì, al fine di facilitare la nascita di un dialogo che possa essere costruttivo per coloro che ne prendono parte è importante che i contenuti pubblicati in rete dai soggetti politici lascino spazio ai commenti dei follower, atteso che è basilare poter recepire per tempo i *feedback* inviati dagli elettori, per comprendere quando e quanto i messaggi riescono a catalizzare l'audience<sup>113</sup>. Pertanto, ogni candidato può scegliere di servirsi delle diverse piattaforme presenti in rete secondo modalità che possono mutare tra di loro, ma il fine comune che la comunicazione politica trasmessa su simili canali deve raggiungere è sempre quello di ottenere la massima collaborazione da parte dell'elettore<sup>114</sup>, attraverso messaggi chiari e semplici<sup>115</sup>.

I tweet che generalmente ricevono il maggior riscontro dall'utenza sono quelli che analizzano rilevanti temi sociali per esporli in modo semplice e trasparente.

### **2.5.3. I blog e i forum nella comunicazione politica online**

La veicolazione dei messaggi può realizzarsi anche mediante l'uso di blog e forum. I primi sono rappresentati da spazi personali dove la singola persona può pubblicare contenuti di diverso genere con la possibilità per gli utenti di rispondere, mediante commenti, alle comunicazioni effettuate dal

---

<sup>110</sup> Wu H.D., Dahmen N.S. (2010). Web sponsorship and campaign effects: Assessing the difference between positive and negative web sites, in «Journal of Political Marketing» n. 9 (4), pp. 314-329.

<sup>111</sup> Bode L., Dalrymple K.E. (2014). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter, in «Journal of Political Marketing» n. 15 (4), pp. 311-332.

<sup>112</sup> Ibidem; Kruikemeier S., van Noort G., Vliegenthart R., de Vreese C.H. (2016). Op. cit.; Kwon K.H., Stefanone M.A., Barnett G.A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: Exploring group formation on social network sites, in «The American Behavioral Scientist» n. 58 (10), p. 1345-1360.

<sup>113</sup> Aragon P., Kappler K.E., Kaltenbrunner A., Laniado D., Volkovich Y. (2013). Op. cit.; Jackson N.A., Lilleker D.G. (2010). Op. cit.

<sup>114</sup> Guido G. (2005). Op. cit.

<sup>115</sup> Aharony N. (2012). Op. cit.

mittente; il livello d'interattività dei blog è maggiore rispetto a quello che contraddistingue i siti web ed il rapporto tra attori politici ed utenti non si mostra più unidirezionale<sup>116</sup>.

Le peculiarità tradizionali di tali mezzi sono solo in parte adeguate a generare una simmetria tra le parti, aspetto che, invece, può concretizzarsi attraverso l'utilizzo dei forum. Si tratta di bacheche virtuali dove ogni utente può esprimere la propria opinione, rispondere ai messaggi pubblicati da altri iscritti o richiedere pareri su determinati argomenti, nel rispetto dei limiti e delle norme imposte dal gestore del forum.

Prima che nascessero i social network e le piattaforme di microblogging come Facebook e Twitter, la maggior parte dei messaggi era pubblicata in rete sul sito web del candidato o del partito, oppure su blog e forum creati appositamente per favorire i primi scambi di opinioni tra i partecipanti. L'utilizzo di questi strumenti ha subito negli anni un netto ridimensionamento in ragione dell'evoluzione della rete che ha reso possibile la nascita di nuove piattaforme munite di un maggior potenziale d'impatto<sup>117</sup>.

Anche se non sono ritenuti i mezzi principali per veicolare una campagna di comunicazione politica, rispetto alla centralità della televisione nella comunicazione politica ed elettorale, il loro impiego non è ancora stato accantonato: infatti, lo sviluppo della tecnologia ha accresciuto le capacità funzionali di blog e forum, permettendo ai soggetti politici di ricavare benefici dal loro uso.

I principali partiti e candidati politici gestiscono un proprio sito Web grazie al quale possono dare informazioni sulle attività in corso e sul proprio operato<sup>118</sup>.

I siti Internet non mostrano più quella configurazione statica che contrassegnava la struttura del web nell'era precedente a quella della nascita dei social media e possono essere assimilati ad una sorta di bacheca multimediale creata da vari menù capaci di indirizzare il visitatore nell'esplorazione della pagina e nell'estrazione di informazioni sull'identità e sull'operato del partito o del candidato<sup>119</sup>. Tuttavia, oltre alla possibilità di ricavare dati e indicazioni di questo genere, non sono previste altre funzionalità in grado di realizzare un aumento del livello interattivo.

Il visitatore ha la sola possibilità di leggere quanto riportato sulla pagina senza poter dare avvio ad altri tipi di azioni che potrebbero influire sull'insieme dei dati riportati sul sito: dunque, è evidente

---

<sup>116</sup> Wallsten K. (2008). Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters?, in «Journal of Information Technology & Politics» n. 4 (3), pp. 19-40; Yoo S.W., de Zúñiga H.G. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation, in «Comunicación y Sociedad» n. 27 (4), pp. 33-48.

<sup>117</sup> Branstetter J. (2011). The challenge of new media in French and American politics: Concepts, methods and opportunities, in «French Politics» n. 9 (1), pp. 69-86; Elmer G., Langlois G. (2013). Networked campaigns: Traffic tags and cross plat-form analysis on the web, in «Information Polity», 18 (1), p. 43.

<sup>118</sup> Druckman J.N., Kifer M.J., Parkin M., Montes I. (2017). An Inside View of Congressional Campaigning on the Web, in «Journal of Political Marketing» n. 2, pp. 1-34.

<sup>119</sup> Wu H.D., Dahmen N.S. (2010). Op. cit.

l'instaurarsi di una relazione contrassegnata principalmente da un flusso a senso unico e unidirezionale<sup>120</sup>.

Questo tipo di relazione non ipotizza la possibilità di ottenere un *feedback* immediato e il candidato o il partito che trasmettono dei messaggi non possono comprendere celermente le reazioni dell'elettorato. Ciò rimarca in maggior modo le differenze tra siti web e social media, anche in rapporto al target. La maggior parte degli utenti di giovane età tende, infatti, a disinteressarsi all'utilizzo dei siti web per ottenere informazioni, prediligendo i social media come fonte principale da cui raccogliere dati e notizie<sup>121</sup>. Viceversa, gli adulti, avvezzi maggiormente a navigare in rete su strutture più datate, tendono ad atteggiarsi nella maniera diametralmente opposta, utilizzando le piattaforme sociali in misura minore rispetto ai siti internet di partiti e candidati<sup>122</sup>, sebbene appaiano sempre più sensibili alla diffusione virale dei social media<sup>123</sup>.

Pertanto, affinché la comunicazione possa arrivare al maggior numero possibile di persone è basilare che la stessa sia trasmessa non solo su canali come Twitter e Facebook, ma anche sui siti web, in modo tale da essere presenti su tutti i mezzi impiegabili nell'accrescimento della consapevolezza politica<sup>124</sup> e di ridurre le eventuali disparità nei processi di diffusione informativa in merito ai segmenti di pubblico da essi raggiunte<sup>125</sup>.

Uno dei casi più simbolici dell'uso efficace di un blog nelle democrazie europee è costituito dal successo ottenuto in Italia da quello creato dal *Movimento 5 Stelle* fondato nel 2009 da Beppe Grillo, comico ed attivista politico, sul quale ogni giorno vengono riportate le informazioni concernenti le iniziative politiche adottate.

La costante presenza in rete del fondatore e la capacità di far fronte a temi odierni e di grande importanza sociale ha attirato molti cittadini, tanto da rendere tale blog uno dei più seguiti ed influenti nel panorama politico italiano<sup>126</sup>. Esso, infatti, assicura la possibilità di generare un confronto aperto a chiunque conferisce a tale strumento un livello di interattività maggiore rispetto a quello tipico dei

---

<sup>120</sup> Dolezal M. (2015). Op. cit.

<sup>121</sup> Garcia-Castañon M., Rank A.D., Barreto M.A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, race, and Internet usage in the 2008 election, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (1-2), pp. 115-138.

<sup>122</sup> Towner T.L., Dulio D.A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond, in «Journal of Political Marketing» n. 11 (1-2), pp. 95-119.

<sup>123</sup> online Towner T.L., Muñoz C.L. (2016). Baby boom or bust? The new media effect on political participation, in «Journal of Political Marketing» n. 2, pp. 1-30.

<sup>124</sup> Gibson R., McAllister I. (2009). Online election surveys: Keeping the voters honest?, in «Journal of Political Marketing» n. 8 (2), pp. 105-129; Wu H.D., Dahmen N.S. (2010). Web sponsorship and campaign effects: Assessing the difference between positive and negative web sites, in «Journal of Political Marketing» n. 9 (4), pp. 314-329.

<sup>125</sup> Yoo S.W., de Zúñiga H.G. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation, in «Comunicación y Sociedad» n. 27 (4), pp. 33-48.

<sup>126</sup> Bailo F. (2015). Mapping online political talks through network analysis: A case study of the website of Italy's Five Star movement, in «Policy Studies», 36 (6), pp. 550-572.

blog<sup>127</sup>, sebbene si tratti di un mezzo il cui utilizzo sta ridimensionandosi nel corso del tempo. Inoltre, nell'analisi dei *feedback* ottenuti con i blog, occorre tener conto di come, nella maggior parte dei casi, i forum di un partito politico o di un candidato siano impiegati da cittadini che presentano peculiarità ideologiche e indirizzi di pensiero assai simili.

Le risposte date dagli elettori che utilizzano tali mezzi non possono pertanto ritenersi del tutto rappresentative, dal momento che devono riferirsi solo a quell'insieme di persone dotate di peculiarità tra loro omogenee<sup>128</sup>.

#### **2.5.4. Peculiarità degli strumenti utilizzati nella comunicazione politica in rete**

I social media, le piattaforme di microblogging, i siti web, i blog e i forum di cui si è parlato nei paragrafi precedenti, palesano una serie di peculiarità che li contraddistinguono, come può desumersi dalla tab. 1 riportata a fine paragrafo.

Secondo Stier e colleghi<sup>129</sup> i politici ed i loro interlocutori digitali tendono ad affrontare sul web argomenti disparati rispetto a quelli che, invece, vengono dibattuti sui mezzi tradizionali, impiegando Facebook e Twitter per finalità differenti a causa dell'altrettanto differente tipo di target raggiunto dalle due piattaforme. Infatti, i risultati delle campagne politiche condotte su diverse piattaforme possono condurre a esiti diversi, non generalizzabili a tutto il web, poiché dirette a pubblici diversi, con tempi e modalità distinte<sup>130</sup>.

Nonostante alcuni studi<sup>131</sup> abbiano evidenziato come i politici si servano del web in maniera conservativa e scarsamente interattiva, la scelta del mezzo può certamente incidere sulle modalità di comunicazione e sui risultati, sia in una prospettiva puramente operativa, dal momento che le modalità di utilizzo di ogni strumento sono differenti, e sia in una prospettiva consequenziale, atteso che gli effetti sul livello di partecipazione dell'elettorato scaturenti dalla veicolazione dei messaggi possono mutare a seconda della piattaforma usata<sup>132</sup>.

---

<sup>127</sup> Ibidem.

<sup>128</sup> Ibidem.

<sup>129</sup> Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, in «Political Communication», n. 35 (1), pp. 50-74.

<sup>130</sup> Kreiss D., Lawrence R., McGregor S. (2017). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use, in «Political Communication», n. 35 (1), pp. 155-177.

<sup>131</sup> Druckman J.N., Kifer M.J., Parkin M. (2010). Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, in «Political Communication», n. 27 (1), pp. 88-103; Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, in «Political Communication», n. 35 (1), pp. 50-74.

<sup>132</sup> Yoo S.W., de Zúñiga H.G. (2014). Op. cit.

Altresì, gli strumenti più moderni come social media e piattaforme di microblogging, se impiegati conformemente, ad esempio durante una discussione televisiva<sup>133</sup>, possono assicurare un interessamento dell'elettore maggiore rispetto agli altri mezzi, arrivando a un pubblico giovanile per mezzo di contenuti soprattutto testuali o generalisti<sup>134</sup>.

Dall'altro lato, canali più datati come siti web, blog e forum, sebbene abbiano testato un aumento graduale delle funzionalità e delle potenzialità determinato dall'evoluzione della struttura del web<sup>135</sup>, non rendono possibile al mittente di beneficiare di tali vantaggi. Il loro impiego resta in ogni caso basilare in quanto assicurano un contatto più o meno diretto con soggetti avvezzi all'utilizzo di simili canali, persone adulte che hanno potuto vivere in prima persona la nascita di internet e delle prime forme di comunicazione politica diffusa mediante tale mezzo<sup>136</sup>.

		SOCIAL MEDIA	MICROBLOGGING	SITI WEB	BLOG	FORUM
ETÀ DELLE PERSONE	DELLE	Individui di giovane età	Individui di giovane età	Individui adulti	Individui adulti	Individui adulti
TIPO DI CONTENUTI	DI	Vario tipo	Testuali	Vario tipo	Testuali	Testuali
LIVELLO DI IMMEDIATEZZA	DI	Alto	Alto	Medio-alto	Medio-alto	Medio
DIREZIONE DELLA RELAZIONE		Bidirezionale	Bidirezionale	Unidirezionale	Unidirezionale	Tutti gli utenti entrano in relazione tra loro
COINVOLGIMENTO		Alto	Alto	Basso	Basso	Medio-alto

Tabella 1 - Caratteristiche degli strumenti utilizzati nella comunicazione politica online (Prete et al., 2018)

<sup>133</sup> Hahn K., Lee h., Ha S., Jang S., Lee J. (2017). The influence of social viewing on televised debate viewers' political judgment, in «Political Communication», n. 35 (1), pp. 1-19.

<sup>134</sup> Garcia-Castañon M., Rank A.D., Barreto M.A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, race, and Internet usage in the 2008 election, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (1-2), pp. 115-138.

<sup>135</sup> Druckman J.N., Kifer M.J., Parkin M., Montes I. (2017). Op. cit.

<sup>136</sup> Towner T.L., Dulio D.A. (2011). The web 2.0 election: does the online medium mat-ter?, in «Journal of Political Marketing» n. 10 (1-2), pp. 165-188.

## Capitolo 3. L'uso dei social media nelle elezioni politiche italiane del 2018 e in quelle americane del 2020

### 3.1. Le elezioni politiche del 2018 in Italia e il ruolo svolto da Twitter e Facebook

Come si è potuto desumere da quanto scritto nei capitoli precedenti, nell'ultimo decennio le piattaforme dei social media hanno condotto verso cambiamenti fondamentali nel modo in cui l'informazione viene prodotta, comunicata, distribuita e utilizzata.

Poiché i social media facilitano la rapida condivisione delle informazioni e le informazioni a cascata su vasta scala, ciò che emerge è il passaggio da un modello di comunicazione mediato e dall'alto verso il basso, pesantemente governato dai *legacy media*, a uno disintermediato e orizzontale in cui i cittadini selezionano attivamente, condividono e contribuiscono alla produzione di notizie e informazioni politicamente rilevanti, influenzando a loro volta la vita politica dei loro paesi<sup>137</sup>. la disintermediazione, infatti, implica una comunicazione che può definirsi ampia e, al contempo, intima e diretta.

In un contesto in cui le dinamiche politiche si svolgono senza soluzione di continuità all'interno di uno spazio mediatico socio-politico ibrido, è andata moltiplicandosi la varietà di studi che attraversano i tradizionali confini disciplinari e che scoprono le numerose implicazioni del comportamento online degli utenti per la partecipazione politica e i processi democratici.

Ebbene, in tale paragrafo si focalizzerà l'attenzione sulle elezioni italiane del 2018 e sul ruolo svolto da Twitter e Facebook emerso durante le settimane della campagna che hanno preceduto le elezioni italiane del 4 marzo 2018.

La campagna politica durante le elezioni generali italiane del 4 marzo 2018 ha mostrato un significativo consolidamento della campagna mediatica ibrida.

I flussi di comunicazione elettorale prodotti dai leader, dai partiti e dai principali candidati si sono palesati quale risultato di logiche mediatiche ibride, perché tale è l'ambiente in cui si strutturano. Infatti, secondo la definizione di Chadwick, una strategia comunicativa ibrida si genera nell'integrazione – ma potremmo meglio dire nell'intersezione – di logiche mediatiche tradizionali (TV, radio, stampa) con logiche mediatiche digitali (Internet).

---

<sup>137</sup> Schmidt A.L. *et al.* (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proc. Natl. Acad. Sci.*, pp. 3035–3039.

Un sistema di comunicazione ibrido, quindi, “è costruito su interazioni tra vecchie e nuove logiche mediatiche – dove per logiche si intendono tecnologie, generi, norme, comportamenti e forme organizzative – nei campi riflessivamente connessi di media e politica”<sup>138</sup>.

La campagna ibrida è correlata alla penetrazione delle tecnologie digitali nel campo della politica, poiché i social network sono il fulcro di ogni campagna ibrida<sup>139</sup>.

Funzionano come il fattore primario di connessione tra i media e lo spazio reale<sup>140</sup>. Diversi assetti strategici della campagna ibrida danno forma ad altrettanto diverse abitudini sui social media: ovvero, molteplici sono gli usi funzionali dei social network nell’economia della campagna ibrida.

A un primo livello, il sistema di comunicazione digitale ha definitivamente rafforzato il primato della logica di rete nelle campagne elettorali, definita in base ai criteri della diffondibilità dei contenuti e della connettività tra le persone. Questa logica di rete opera nella vita quotidiana attraverso i media personali, i siti di social network (Facebook, Instagram e Pinterest), le piattaforme di microblogging (Twitter, Tumblr) e le app di messaggistica (WhatsApp, Telegram, Snapchat).

A un secondo livello, lo stile comunicativo degli attori politici è sempre più personalizzato<sup>141</sup>. Simmetricamente, questo determina la personalizzazione dei messaggi con un uso crescente di tecniche di *targeting* e *microtargeting*. Tali tecniche le abbiamo viste funzionare con strumenti come Google AdWords e Facebook adv, che profilano efficacemente gli interessi delle persone.

Su un terzo livello, i media che sono alla base della campagna ibrida sono ormai quelli tipici del processo di disintermediazione, che avviene attraverso l’integrazione efficiente dei canali.

Tra le dinamiche sottese a ciò possiamo individuare:

- (a) la diffondibilità dei contenuti, o viralità, caratteristica essenziale per aumentare il volume di circolazione dei messaggi online, la loro visibilità e, quando possibile, per informare l’agenda dei media;
- (b) il contatto diretto e immediato con i cittadini e gli elettori, e
- (c) la riacquisizione della comunicazione interpersonale nella struttura della campagna, puntando sulla riattivazione dei “leader molecolari” come *hub* della comunicazione informale nell’ambiente quotidiano più personale di ogni cittadino-elettore<sup>142</sup>.

In tal modo, i politici partecipano a eventi pubblici parlando nelle piazze sotto forma di comizi.

---

<sup>138</sup> Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York, p. 4.

<sup>139</sup> Wells C., Shah D.V., Pevehouse J.C., Yang J., Pelled A., Boehm F., Lukito J., Ghosh S., Schmidt J.L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning, in ‘Political Communication’, 33, pp. 669-67.

<sup>140</sup> Stromer-Galley J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford University Press, New York.

<sup>141</sup> Bentivegna S. (2015). *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, il Mulino, Bologna.

<sup>142</sup> Cepernich C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari.

Si tratta di forme tipiche delle campagne elettorali pre-mediatiche che alimentano i voraci circuiti dei social network con contenuti sempre nuovi e di supporto alla costruzione dell'agenda mediatica.

Ad un quarto livello, si attiva l'infrastruttura di network-logica in tutte le fasi della campagna.

In questo scenario, il fattore principale della campagna digitale è la capacità di mobilitazione di tutte le reti relazionali a disposizione dell'individuo e degli attori politici collettivi.

La campagna in rete si sviluppa dando alla mobilitazione offline un'organizzazione online. Infatti, la disponibilità individuale alla mobilitazione è influenzata positivamente dalla qualità delle connessioni strutturali, determinata soprattutto dall'uso delle piattaforme tecnologiche. Il *networking* è un potente fattore di attivazione del comportamento. L'*influencer*, soprattutto quando le sue azioni sono legate alla sfera sociale reale, e non solo a quella tecnologicamente mediata, diventa il *testimonial* più efficace, portando nella situazione interattiva un capitale di fiducia spesso indisponibile alla figura politica.

Infine, ad un quinto livello, le campagne politiche nell'era digitale affrontano la grande sfida di coinvolgere e far partecipare un elettorato sempre più apatico e volubile che tende ad un comportamento di voto emotivo e talvolta reattivo.

La logica post-mediata della rete, che afferma come dato di fatto il coinvolgimento diretto degli individui e la rivitalizzazione dei microcosmi individuali e delle comunità online e offline, comporta l'*empowerment* degli individui. In questo senso, la campagna ibrida è post mediale e implica il recupero del "fattore umano" della comunicazione come fattore relazionale.

La struttura ibrida della campagna ha luogo dall'intersezione di tre dimensioni principali del processo della campagna: spazio reale, Internet e televisione. Tutte queste erano chiaramente presenti nella campagna di Barack Obama per le primarie americane del 2008<sup>143</sup>.

Per illustrare l'ibridazione della comunicazione elettorale in Italia, può considerarsi la metamorfosi che ha interessato alcuni materiali di propaganda tradizionali come spot, volantini e manifesti.

Si tratta di una conseguenza di uno *switch* digitale irreversibile.

Cogliendo le opportunità derivanti dalla disintermediazione, la comunicazione propagandistica ha trovato nelle bolle informative dei *social network* un terreno molto fertile per la mobilitazione degli elettori<sup>144</sup>.

Un esempio è quello della pubblicità televisiva storicamente strangolata in Italia dalla legge sulla *par condicio* per la comunicazione politica, che di fatto ne inibisce la circolazione sui circuiti televisivi nazionali. Infatti, la legge n. 28/2000 disciplina l'accesso ai programmi di informazione e di

---

<sup>143</sup> Chadwick A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York, p. 139.

<sup>144</sup> Cepernich C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma-Bari; Novelli E. (2018). *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Roma-Bari.

comunicazione politica, discernendo fra due differenti periodi: quello non elettorale e quello elettorale. A quest'ultimo proposito, l'AGCOM ha istituito un'apposita "*par condicio*" per i media tradizionali. Ciò, evidentemente, ha dirottato la comunicazione sui canali online/social creando una sorta di 'oligopolio' di Internet. Pertanto, la comunicazione ha trovato nuova vita nei 'non-luoghi'<sup>145</sup>, come le grandi stazioni ferroviarie delle grandi aree urbane, e negli ecosistemi digitali ad elevato tasso di partigianeria ed emozionalizzazione<sup>146</sup>.

Un altro esempio è il manifesto elettorale scomparso dai muri delle città, una sorta di effetto sostituzione del territorio fisico con quello digitale.

Inaspettatamente, l'uso dei manifesti – soprattutto l'invasivo formato 6x3 – non è più consueto, con l'eccezione di leader o partiti con significativi deficit iniziali di *brand awareness*. È il caso, ad esempio, di Pietro Grasso (Liberi e Uguali), volto nuovo della leadership di un partito debuttante, e di Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), leader nota ma a capo di una piccola forza politica in una coalizione sovrastata da personalità politiche e mediatiche esuberanti come Silvio Berlusconi (Forza Italia) e Matteo Salvini (Lega). Anche Berlusconi ha riscoperto i manifesti 6x31, anche se in scala nettamente minore rispetto al passato, nell'urgenza di rilanciarsi come personaggio pubblico, non meno importante del suo partito.

Hanno trovato in Facebook, Twitter e Instagram un canale di comunicazione più efficace. L'acquisita centralità dei social network si spiega con la disponibilità in quelle arene di pubblici sempre più ampi e, allo stesso tempo, attivi che sostengono la comunicazione dei leader politici, ma anche per la possibilità di nuove strategie di profilazione del messaggio a costi molto bassi rispetto alle forme pubblicitarie tradizionali.

Due importanti circostanze hanno sostenuto l'*upgrade* della digitalizzazione della campagna elettorale durante le elezioni italiane.

In primo luogo, si è trattato della prima campagna a basso budget nella politica italiana, a causa dell'abolizione dei rimborsi elettorali ai partiti<sup>147</sup>.

In secondo luogo, il ridotto tempo a disposizione per la campagna elettorale, concentrata in un periodo di soli due mesi, ha costretto i protagonisti a compiere enormi sforzi per ottimizzare le scarse risorse disponibili.

---

<sup>145</sup> Augé M. (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*, Verso, London-New York.

<sup>146</sup> Brader T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*, The University of Chicago Press, Chicago-London; Cepernich C., Novelli E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media, in 'Comunicazione Politica', XIX, 1.

<sup>147</sup> I rimborsi elettorali sono stati aboliti dal decreto-legge n. 149 del 28 dicembre 2013, firmato dall'ex Presidente del Consiglio, Enrico Letta.

Di fatto, gli sforzi si sono concentrati quasi esclusivamente nel mese di febbraio. Per queste ragioni, i social media sono diventati i principali canali di produzione e diffusione della propaganda disintermediata e i principali nodi della campagna ibrida: Twitter con dinamiche più intra-élite, Facebook più extra-élite.

- *Le abitudini di Twitter durante la campagna del 2018*

Tutti i principali leader politici italiani e i loro partiti avevano account attivi su Twitter, aperti prima delle elezioni generali del 2018.

Le due nuove formazioni politiche – Liberi e Uguali e +Europa – costituiscono delle ovvie eccezioni, poiché entrambe hanno aperto i loro profili alla fine del 2017.

Le elezioni politiche del 2018 hanno anche segnato il debutto dell'account Twitter ufficiale di Silvio Berlusconi. Lo sbarco ritardato potrebbe essere la ragione del basso numero di *follower* degli ultimi arrivati. A questo si è probabilmente rimediato con il potenziamento della produttività (utilizzando una strategia *broadcast*) durante la campagna elettorale.

La strategia di diffusione gestita dagli attori politici su Twitter è stata verificata attraverso due indicatori: la media dei *tweet* originali prodotti e la media dell'attività totale data dalla somma di *tweet*, *retweet* e risposte. Il primo è una misura dell'investimento strategico in comunicazione costruito ad hoc per i propri followers; il secondo è un indicatore della “copertura” della presenza online.

Ad eccezione di Matteo Salvini e Silvio Berlusconi, frequenze più alte e attività più elevate sembrano far parte dello stile comunicativo strategico dei partiti, mentre i leader mostrano livelli più bassi di produttività.

Per quanto riguarda la dimensione dell'interattività (strategia conversazionale), i partiti marginali e i loro leader sembrano essere più inclini a coinvolgere altri utenti nella discussione. È il caso di Pietro Grasso, Liberi e Uguali, Emma Bonino e Più Europa, oltre che di Forza Italia.

Relativamente alle rappresentanze, queste sono generalmente molto poche, con l'eccezione di due dei partiti di centro destra: Lega-Salvini Premier (32,3%) e Forza Italia (65,8%).

Il dato di Forza Italia appare particolarmente interessante, perché prefigura l'utilizzo di tattiche significativamente diverse dalle altre. Infine, il Movimento 5 Stelle e il Partito Democratico sono apparsi più propensi a formulare la propria strategia su Twitter attraverso la pratica del *retweet* di contenuti prodotti da altri account.

In relazione alla *skillfulness* – definita come una dimensione di rafforzamento nella costruzione del messaggio attraverso un uso più consapevole delle funzionalità della piattaforma – i dati mostrano che circa tre quarti dei post di Giorgia Meloni, Silvio Berlusconi, Matteo Salvini, Matteo Renzi e

+Europa contenevano almeno un hashtag. Più del 50% dei tweet di Movimento 5 Stelle, Luigi Di Maio, Fratelli d'Italia e Lega - Salvini Premier contenevano un hyperlink.

Questa pratica di aggiungere un link a una pagina web esterna viene solitamente impiegata per superare i limiti testuali imposti dalla piattaforma. Inoltre, rappresenta un'opportunità di autopromozione, spingendo il traffico verso altre piattaforme (ad esempio da Twitter a Facebook e viceversa) o pubblicizzando la partecipazione a programmi televisivi, radio, interviste sui giornali, e così via.

Giorgia Meloni, Movimento 5 Stelle, Partito Democratico e Fratelli d'Italia hanno incluso una foto in più della metà dei loro post, solitamente ritraendo il leader mentre partecipa a una trasmissione televisiva o parla con la gente comune durante una manifestazione.

Relativamente alla capacità di coinvolgimento degli utenti di Twitter, tale abilità si esprime principalmente attraverso i *retweet* (RT) e i *like* (preferiti) che ogni *tweet* del profilo ha ottenuto attraverso il suo gioco strategico. Gli attori politici che più efficacemente hanno creato *engagement* sono stati Luigi Di Maio, con oltre 500 RT per ogni *tweet*; seguito da Matteo Renzi, con oltre 370 RT e dal Movimento 5 Stelle con oltre 230 RT. Rispetto al numero di like, le posizioni nella tabella di Renzi e Di Maio sono invertite: oltre 1.300 preferiti per il primo e 1.150 per il secondo.

- *Le abitudini di Facebook durante le elezioni del 2018*

Le pagine Facebook dei partiti e dei leader italiani hanno un numero di fan piuttosto eterogeneo.

In generale, le pagine dei leader presentano un'audience maggiore rispetto a quelle dei partiti, con l'eccezione di Forza Italia che ha quasi due milioni di like preceduta solo da Matteo Salvini che ha superato la soglia dei due milioni di like.

La dimensione analitica della produttività (strategia di trasmissione) è caratterizzata dalla elevata incidenza del partito Lega – Salvini Premier con circa 60 post al giorno.

Gli altri partiti hanno pubblicato meno di 16 post al giorno. Tra i leader, invece, i più attivi in termini di frequenza sono stati Salvini, Di Maio e Meloni con un tasso di attività di oltre 10 post al giorno.

L'interattività (strategia conversazionale) è un tratto caratteristico della strategia di comunicazione di Pietro Grasso. In quasi il 60% dei suoi post c'era almeno una menzione e il suo tasso di risposta ai commenti era del 72%.

Per quanto riguarda le capacità di utilizzo della piattaforma (*skilfulness*), la sintassi dei post è un buon indicatore dell'eterogeneità dei formati che viene presentata al pubblico.

Matteo Salvini e +Europa hanno usato gli *hashtag* in circa la metà dei loro post. Gli *hashtag* sono un formato tipico di Twitter che, per effetto dell'ibridazione tra piattaforme, è stato importato anche su Facebook, sebbene con scarso successo.

Fratelli d'Italia usa almeno un collegamento ipertestuale in più dell'80% dei suoi post. Si tratta di un uso molto più intenso di questa sintassi rispetto ai suoi concorrenti. Infatti, la Lega, che è al secondo posto per numero di collegamenti ipertestuali, include link in appena il 30% dei suoi post.

L'uso di immagini è abbastanza diffuso tra le pagine Facebook degli attori politici. Più della metà dei post di +Europa, Silvio Berlusconi, Forza Italia, Partito Democratico, Lega – Salvini Premier e Liberi e Uguali ne contengono almeno una. Il ricorso all'uso di immagini (foto, ma anche infografiche e cartoline) è un indicatore significativo di competenza tecnica, perché le immagini offrono maggiori possibilità di coinvolgere il pubblico rispetto al solo uso del testo scritto.

Anche l'uso dei video è abbastanza diffuso: Matteo Salvini, Movimento 5 Stelle e Forza Italia li hanno pubblicati in oltre il 40% dei loro post.

Infine, si tiene conto anche dell'ultima dimensione analitica dell'impegno per Facebook.

L'elemento della personalizzazione sembra giocare un ruolo chiave nel numero di like raccolti: Matteo Salvini, Matteo Renzi e Luigi Di Maio hanno ottenuto una media di circa 8.000 like per ogni post. Anche altri leader hanno mostrato una *performance* di *engagement* favorevole. Nel complesso, Giorgia Meloni, Silvio Berlusconi e Pietro Grasso hanno avuto un discreto successo con oltre 3.500 like per post. L'unica vera eccezione è stata Emma Bonino, la cui gestione di Facebook raggiunge appena 250 like per ogni post. Per quanto riguarda la media delle condivisioni, la situazione cambia sostanzialmente. Oltre a Di Maio e Salvini, il Movimento 5 Stelle è parso nelle condizioni di generare un'importante attività di condivisione da parte dei fan della *community*.

Dunque, viene da chiedersi quali abitudini comunicative possano evidenziarsi per i leader politici e i loro partiti su Facebook e Twitter.

Prima di tutto, deve sottolinearsi la prevalenza della strategia *broadcast*, utilizzata soprattutto dagli attori politici di centro-destra. La Lega è l'attore politico con la più forte attenzione alla strategia *broadcast*, sia su Twitter che su Facebook.

Di particolare interesse è come la media giornaliera di produzione dei partiti sia significativamente più alta di quella dei leader politici. L'unica eccezione è stata l'account Twitter di Silvio Berlusconi che si è rivelato più attivo di quello del suo partito Forza Italia, il cui indice di produttività si è mostrato piuttosto basso. Questo ha suggerito una precisa differenziazione funzionale tra l'uso dei canali da parte dei partiti e dei leader.

L'adozione di un modello comunicativo *broadcast* da parte degli attori politici evidenzia l'adesione a una forma culturale specifica, caratterizzata da un flusso comunicativo unidirezionale e centralizzato.

L'adozione di questo modello implica la riluttanza dell'attore politico, più o meno consapevolmente, a stabilire un rapporto diretto con i cittadini e gli elettori in netto contrasto con la natura sociale e conversazionale che contraddistingue i social media.

In ogni caso, non esiste una correlazione diretta tra capacità di flusso e impegno pubblico.

Ad esempio, su Twitter, Luigi Di Maio si è rivelato essere il leader meno produttivo (media giornaliera 1,6) ottenendo, tuttavia, risultati migliori con il numero di retweet e like ricevuti (media dei tweet 543,4 RT e 1.152,3 like). A questo proposito, numerosi studi hanno dimostrato l'importanza del numero di *retweet* raccolti dall'account, in quanto questo influenza direttamente la capacità dell'attore politico di raggiungere un pubblico secondario a cui altrimenti non avrebbe accesso<sup>148</sup>.

Per quanto riguarda le parti, i dati sulla capacità di impegno sembrano mostrare uno scenario in cui gli attori più piccoli cercano di gestire l'account per ridurre il gap di comunicazione con le parti più grandi<sup>149</sup>. Tuttavia, questa strategia sembra generare effetti negativi. I dati hanno evidenziato una normalizzazione della presenza online che riproduce le lacune esistenti offline in termini di popolarità<sup>150</sup>. Infatti, un modello comunicativo che è principalmente *broadcast* è caratterizzato da un basso tasso di risposta ai commenti degli utenti. In questo senso, la campagna elettorale su Facebook conferma quanto già osservato da diversi studi sull'uso dei social media da parte degli attori politici: si tratta di una sorta di megafono finalizzato semplicemente all'autopromozione<sup>151</sup>.

Al contrario, l'adozione di un modello comunicativo di conversazione, oltre a sfruttare le potenzialità del mezzo, trasmette una maggiore predisposizione al dialogo e il tentativo di recuperare un rapporto diretto con i cittadini votanti<sup>152</sup>. Ciò ultimo è strettamente legato alla natura delle piattaforme. Le strategie conversazionali sono perseguite meno su Facebook che su Twitter. Una conferma di ciò sembra essere un condiviso abbandono dell'uso interattivo di Facebook (la piattaforma delle relazioni extra-élite), rispetto a Twitter (la piattaforma delle relazioni intra-élite).

Quanto sinora detto mostra una disposizione, da parte degli attori politici del centro-destra e del Movimento 5 Stelle, a adottare una strategia più colloquiale e interattiva, che è una caratteristica storicamente radicata di questi attori.

---

<sup>148</sup> Vaccari C., Valeriani A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign, in 'New Media & Society', 17, 7, pp. 1025-1042.

<sup>149</sup> Gibson R., McAllister I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning, in Political Studies, 63, 3, pp. 529-547.

<sup>150</sup> Margolis M., Resnick D. (2000). Politics as usual: The cyberspace 'revolution', Sage, London.

<sup>151</sup> Graham T., Broersma M., Hazelhoff K., van 't Haar G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign, in 'Information, Communication and Society', 16, 5, pp. 692-716.

<sup>152</sup> Bentivegna S. (2015). A colpi di tweet. La politica in prima persona, il Mulino, Bologna.

Inoltre, emerge una tendenza verso un uso più coerente delle piattaforme da parte di alcuni partiti, ovvero PD e Liberi e Uguali, e dei loro leader. Ad esempio, Pietro Grasso e Liberi e Uguali hanno mostrato una significativa capacità di interazione su Facebook Il Movimento 5 Stelle ha praticato una strategia interattiva più su Twitter che su Facebook. Questo si traduce in una maggiore interattività nel flusso comunicativo elitario di Twitter, una piattaforma prevalentemente orientata alla diffusione di opinioni politiche<sup>153</sup> e caratterizzata da una forte tendenza alla polarizzazione<sup>154</sup>. Di fatto, Facebook è un social network più generalista. Da sottolineare la strategia radicalmente interattiva su Twitter di Forza Italia. Per quanto riguarda Facebook, le strategie sono apparse più equilibrate tra *broadcast* e interattività. Tuttavia, la diversificazione funzionale tra i canali dei leader e quelli dei partiti non è parsa significativa.

In media, la *skillfulness* è stata maggiore nei canali dei partiti piuttosto che in quelli dei leader, soprattutto su Twitter. In generale, Fratelli d'Italia è stato il partito che ha presentato una grammatica più articolata, principalmente su Twitter per l'uso di foto (presenti nel 95% dei tweet) e link (presenti nel 93% dei tweet). Dopo questo partito, Movimento 5 Stelle e +Europa, Renzi e PD, sono stati quelli che hanno utilizzato più sistematicamente le complesse potenzialità della piattaforma. Per esempio, +Europa e PD hanno fatto ricorso in maggior misura agli hashtag e la Lega più ai link.

La *skillfulness* su Facebook è legata principalmente all'uso di foto e link. Nei post della Lega, che presentano i più alti livelli di *skillfulness*, le foto sono risultate presenti nel 42% dei suoi post. Nei post di +Europa, questi elementi sono risultati presenti nel 64% del totale dei post. Tuttavia, occorre tener conto dell'uso degli hashtag su Facebook, solitamente intensificati ma comunque riduttivi. Questi si sono mostrati presenti in quasi la metà dei post di Salvini, nel 45% di quelli di +Europa, nel 35% dei post prodotti dalla Meloni e nel 28% da Renzi. Ciò ha voluto significare che l'uso degli hashtag su Facebook è andato diffondendosi, probabilmente perché sono utili per definire la priorità di un determinato tema. Questo ha costituito, evidentemente, una sostanziale traccia di ibridazione tra le principali piattaforme social per la comunicazione elettorale.

Infine, relativamente alla capacità di *engagement* degli attori politici, questa influisce direttamente sulle opportunità di diffondere il contenuto del messaggio oltre la propria cerchia di follower su Facebook e Twitter. In generale, può dirsi che un uso più abile delle piattaforme, combinato con una strategia di comunicazione conversazionale, ha prodotto risultati più coinvolgenti per il messaggio sia dei leader politici che dei partiti.

---

<sup>153</sup> Stieglitz S., Dang-Xuan L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, in 'Journal of Management Information Systems', 29, 4, pp. 217-248.

<sup>154</sup> Enli S.G., Skogerboe E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics, in 'Information, Communication & Society', 16, 5, pp. 757-774.

### **3.2. Il ruolo svolto dai social media nelle elezioni americane del 2020**

La campagna elettorale del 2020 per le elezioni generali che ha visto ‘scontrarsi’ Trump vs Biden è stata diversa a quella delle elezioni generali americane del 2016: di fronte alla situazione della pandemia Covid-19, il modello di campagna che tendeva a essere ‘faccia a faccia’ in presenza di un certo numero di simpatizzanti presenti non si più potuta attuare. Infatti, la situazione pandemica non ha reso possibile la conduzione di campagne massicce in spazi pubblici aperti e ciò, di conseguenza, ha reso i modelli di campagna online sempre più popolari e in grado di raggiungere efficacemente gli elettori<sup>155</sup>.

Fin dall’inizio delle elezioni presidenziali americane, entrambi i candidati in corsa hanno cercato di mostrare il loro dominio l’uno sull’altro attraverso varie piattaforme di social media, al fine di proiettare il loro percorso complessivo della campagna.

Essenzialmente, uno dei maggiori vantaggi per entrambi i candidati durante il corso di queste elezioni presidenziali è stata la capacità dei social media di manipolare la popolazione per essere costantemente inondata di promemoria e aggiornamenti sull’andamento delle elezioni e, cosa più importante, il fascino elettorale per ogni candidato in quel periodo.

Mentre l’ex presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, è stato lesto a esprimere costantemente la sua analisi auto-promozionale e critica di alcune figure su Twitter nel corso delle elezioni presidenziali del 2016, è stato lampante constatare che tutte queste dimensioni dei tweet precedenti si sono presto spostate verso un approccio più mirato, al fine di cercare la maggior interazione online durante le elezioni presidenziali del 2020.

Tuttavia, a lungo termine, queste connotazioni negative e la mancanza di prove hanno presto dimostrato di smorzare la capacità di attrazione di Trump per la nazione, lasciando la porta aperta a Biden per venire a prendere la vittoria il 7 novembre 2020<sup>156</sup>.

Nelle elezioni USA 2020 i social media hanno espletato una funzione preponderante.

Sotto i riflettori sono finiti Facebook, Twitter e Tik Tok, ognuno con le proprie peculiarità ha accompagnato le presidenziali in tutte le sue fasi.

Riuscire a capire quanto i Social Network abbiano inciso (e incidono tuttora) e in che modo sono stati usati per fini politici aiuta a meglio capire come gli stessi, oramai, siano parte integrante del tessuto sociale e che nessun business può pensare di vincere senza servirsi delle piattaforme social.

---

<sup>155</sup> Papakyriakopoulos O., Serrano J.C.M., Hegelich S., Political communication on social media: a tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Soc. Netw. Media* 15 (2020).

<sup>156</sup> The Impact Social media had on the 2020 US Presidential Election, in <https://irishacademy.ie/the-impact-social-media-had-on-the-2020-us-presidential-election/>

Dopo le elezioni del 2016, in cui si è assistito all'uso massiccio di Facebook, Twitter e Instagram, si è potuto comprendere come non sia più fattibile porre su un gradino inferiore i social network. I dibattiti politici, attentamente ponderati e curati fin nei minimi dettagli, hanno lasciato il posto a GIF e immagini sarcastiche pronte a 'svestire' il candidato o a stravolgere le sue dichiarazioni.

Basti pensare, ad esempio, alla frase che Biden ha indirizzato a Trump durante uno dei primissimi dibattiti: “*Wil you shut up, man?*”. Tale frase è stata postata su Twitter 150mila volte prima ancora che terminasse il dibattito tra i due. Poco dopo la conclusione del dibattito, le persone si stavano già 'impegnando' online nell'acquisto della maglietta con la frase stampata sopra.

Così come è emerso dai dati messi in luce da Socialbakers<sup>157</sup>, nelle elezioni americane del 2020 i social media hanno giocato un ruolo più grande di quanto mai visto prima in una corsa presidenziale, con entrambi i candidati che hanno stanziato quantità senza precedenti di risorse e budget nell'esecuzione della loro strategia di social media.

È noto che Donald Trump ha utilizzato in maniera assai considerevole i social rispetto a quanto fatto dal suo avversario. Nonostante ciò, il coinvolgimento per i post di Biden ha superato l'ex presidente. E tale peculiarità ha mostrato come non importi quanto venga utilizzato un social network, dal momento che ciò che conta è come lo stesso viene utilizzato e il valore che viene dato ai contenuti che si spartiscono con il resto della *community*.

Tenuto conto del successo ottenuto nel 2016 – di cui si è detto ad apertura del presente paragrafo – anche per le elezioni del 2020 Trump ha deciso di investire ingenti somme su Google, Facebook e YouTube. Differentemente da Biden, così come testimonia il suo direttore digitale della compagnia, Rob Flaherty, è riuscito a rendere le persone tra loro connesse. È anche vero che sui social si è assistito alla comparsa di un altro *hashtag* alquanto diffuso: *#settleforBiden* (accontentati di Biden).

Per fronteggiare il possibile caos post-voto, i vertici di Facebook hanno deciso di alterare l'algoritmo che determina il *news feed* di ogni utente, andando a rallentare la diffusione dei post a mano a mano che questi assumevano una sempre maggiore viralità.

Dunque, più un post viene condiviso e genera *engagement* e meno viene mostrato nel *news feed*. Così, è possibile modificare i contenuti che gli utenti vedono andando a modificare le regole che delineano un contenuto pericoloso. Il nodo cruciale per Facebook è quello di lottare contro la costante disinformazione e la diffusione di contenuti che possono incidere nella società. Queste strategie sono già state adottate in altri paesi, come Myanmar e Sri Lanka, con un elevato tasso di violenza correlata a ragioni religiose, etniche e politiche.

---

<sup>157</sup> The 2020 US Election: What Social Media Data Can Tell Us, in <https://www.socialbakers.com/blog/us-election-report>

Un punto fondamentale concerne anche la diffusione di notizie false riguardo l'esito del voto. Donald Trump ha usato le piattaforme, Facebook e Twitter in special modo, al fine di esprimere la sua contrarietà circa le modalità del voto per posta sostenendo che avrebbe potuto non accettare il risultato in quanto scarsamente attendibile. Simili commenti, se non adeguatamente gestiti, possono diffondersi in pochi clic e determinare un enorme disordine generale.

Le fig. 2 e 3 mostrano i temi generati dall'uso dei social media come mezzi di comunicazione per la campagna, elaborati attraverso la codifica automatica con NVivo 12 Plus. Ciascuno di questi account presenta alcune differenze; se si guarda all'account Twitter di Donald Trump, compaiono solo 12 temi, mentre nell'account Twitter di Joe Biden i temi sono più numerosi e raggiungono i 33 temi. L'attenzione di ciascun candidato a un problema che è al centro della campagna elettorale si può vedere anche dai vari argomenti che compaiono nell'account di ciascun candidato; nella scheda di Donald Trump il tema dell'elettore (16,22%), dell'elezione (14,22%) e del voto (13,74%) sono stati i primi tre temi che hanno attirato l'attenzione di Donald Trump durante il periodo elettorale. Nel frattempo, i tre temi più importanti che hanno attirato l'attenzione di Joe Biden durante il periodo elettorale sono stati Salute (8,24%), America (7,64%) e Lavoratori (7,45%).

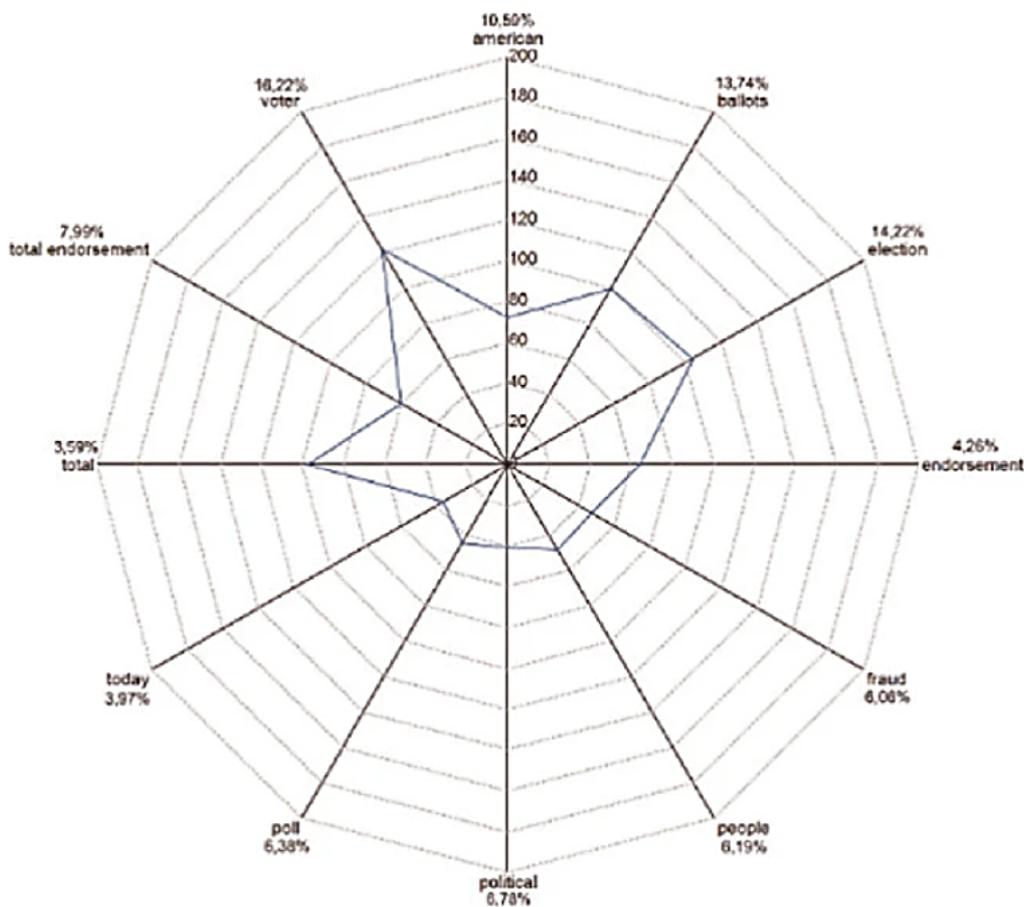


Figura 2 – Donald Trump

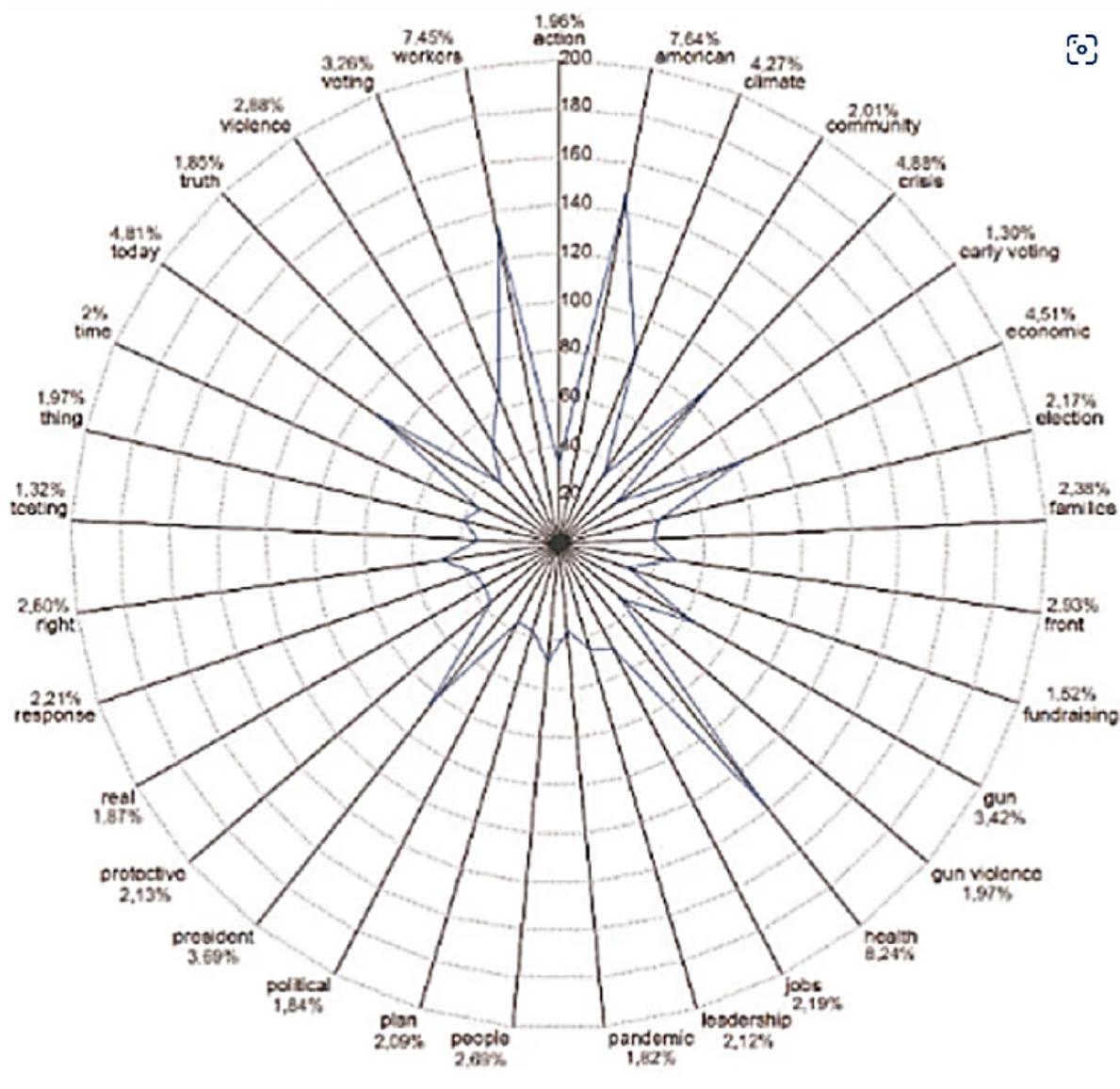


Figura 3 - Joe Biden

Le attività dei candidati sui social media sono strettamente correlate al raggiungimento dei futuri risultati elettorali<sup>158</sup>. I social media offrono ai candidati uno spazio per confrontarsi, descrivendosi personalmente attraverso i vari temi della campagna elettorale che trasmettono<sup>159</sup>. Negli account Twitter di Donald Trump e Joe Biden si trovano vari temi politici e razziali della campagna elettorale, categorizzati attraverso l'uso degli hashtag di ciascun candidato durante l'attività di tweet e retweet sui loro account. I temi della campagna elettorale sono riportati nella seguente fig. 3.

<sup>158</sup> Di Grazia J., McKelvey K., Bollen J., Rojas F, More tweets, more votes: social media as a quantitative indicator of political behavior. PLoS ONE, 2013, 8(11), 1-5.

<sup>159</sup> Petruca I., Personal branding through social media. Int. J. Commun. Res. 2015, 6(4), 389-392.

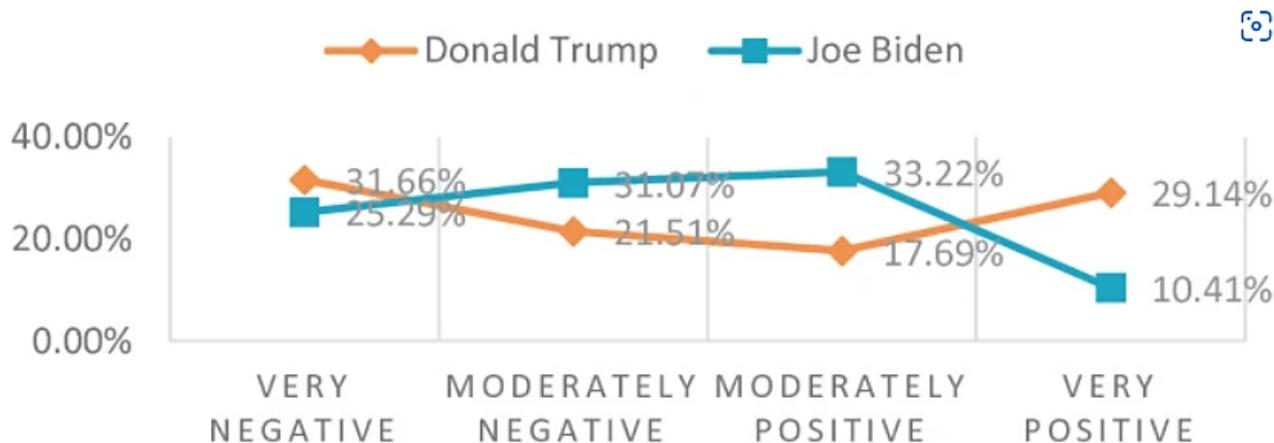


Figura 4 - Tweet e retweet del sentiment

Il grafico della fig. 4 mostra il vantaggio di Donald Trump in due situazioni, ovvero il sentiment molto negativo (31,66%) e il sentiment molto positivo (29,14%). Joe Biden, invece, è risultato in vantaggio su altri due sentiment: un sentiment abbastanza negativo (31,07%) e un sentiment abbastanza positivo (33,22%). La tendenza del sentiment dei contenuti di ciascun candidato sul proprio account Twitter si è formata a partire dalla dizione e dal retweet dei tweet che hanno generato durante le elezioni presidenziali degli Stati Uniti del 2020. Buccoliero e colleghi<sup>160</sup> hanno affermato che Twitter è diventato uno dei canali di comunicazione più critici per le campagne elettorali, grazie all'intensità dei tweet e dei retweet effettuati e alla dizione delle informazioni corrette che influenzano i risultati delle elezioni future.

Occorre evidenziare che già una settimana prima delle elezioni Facebook aveva smesso di approvare nuove Ads politiche, mentre quelle già attive hanno proseguito a restare tali. Altresì, ha dato vita a un centro informazioni per gli elettori, che compariva in cima al *news feed*, di Facebook e di Instagram, per fornire agli utenti i risultati ufficiali del voto in tempo reale. Infine, ha segnalato agli utenti tutti i post che dichiaravano una vittoria ancor prima della sua ufficialità. La procedura di rimozione ha trovato applicazione a tutti i post che contenevano disinformazioni sul voto.

Su Tik Tok l'hashtag *#Trump2020* ha raggiunto ben 13 miliardi di visualizzazioni, al contrario dell'hashtag per il neo eletto Biden che non ha superato i 5 miliardi. È risaputo che Tik Tok è la piattaforma dei video virali e divertenti realizzati da giovani e celebrità. Nel corso delle elezioni la piattaforma ha avuto un incremento notevole degli utenti attivi, ciò non solo legato al voto ma anche a *challenge*, ricette e scene comiche, che usano l'hashtag *#Usa2020*. Uno dei più celebri è stato il

<sup>160</sup> Buccoliero L., Bellio E., Crestini G., Arkoudas A., Twitter and politics: evidence from the US presidential elections 2016. *J. Mark. Commun.*, 2020, 26(1), 88–114.

tutorial che ha mostrato come, andando a digitare parole inesistenti nell'url del sito di Trump, si venga reindirizzati ad una pagina con l'immagine di Joe Biden e la scritta "*It appears you are lost as me*" (Ossia, "*sembra che vi siate persi come me*").

Allo stesso modo di Facebook, anche Twitter ha disposto delle sanzioni per gli utenti che avessero diffuso la vittoria prima ancora del risultato ufficiale.

Deve ricordarsi un tweet di Trump, postato anche su Facebook, in cui ha scritto: "*siamo MOLTO avanti ma stanno tentando di RUBARE l'elezione. Non permetteremo mai che lo facciano. Non si può votare dopo la chiusura delle urne!*". Tale post è stato quasi istantaneamente nascosto da Twitter mentre è rimasto un po' più a lungo su Facebook.

Oltre alle procedure poste in essere col fine di placare ogni possibile disinformazione, su Twitter era possibile individuare discussioni politiche in tempo reale, notizie dell'ultima ora e risorse utili per gli elettori e non solo. Il tutto, come sostenuto dalla piattaforma medesima, andando ad arginare "*contenuti che tentano di manipolare, disturbare o creare confusione sui processi civici*".

Sono state inserite le etichette sui candidati in maniera tale da poter identificare i partecipanti alle politiche USA, disponibili nel profilo, sui Tweet e sui Retweet. Inoltre, è stato introdotto un centro elezioni con il *tab* "esplora" per gli utenti negli Stati Uniti, al fine di poter acquisire informazioni utili e certificate per il voto. Tuttavia, l'azione che ha palesato maggior rilievo è stata adottata nel 2019 quando Twitter ha deciso di non accettare più la pubblicità politica a livello globale<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> Elezioni USA 2020 e Social Media: Facebook, Tik Tok e Twitter, in <https://www.bewesrl.com/social-media-marketing/elezioni-usa-2020-social-media.html>

## Conclusione

La scelta di trattare questo appassionante argomento mi ha trascinato in un contesto di crescita generale in tale campo. Il mondo del marketing è sempre stato ritenuto invitante e per me, affiancarlo ad un contesto politico, oltre ad essere stato fruttuoso culturalmente, mi ha permesso di conoscere le migliori strategie ad oggi utilizzate per una buona riuscita di una campagna elettorale (tema per me molto affascinante). L'avvento dell'era digitale ha avuto un impatto notevole su tutti gli aspetti della nostra vita, e non poteva non averlo anche su quello che maggiormente influenza il contesto in cui viviamo. Aristotele definiva l'uomo "zoon politikon" (animale politico) nell'epoca greca; in cui la politica si praticava in piazza, tra la gente, attraverso discussioni e contrasti. Ad oggi nonostante il cambiamento, l'evoluzione e lo sviluppo di tecnologie e di piattaforme social, e di conseguenza del cambiamento che queste hanno provocato sul modo di fare politica, credo che la frase sia più che attuale. La società si è evoluta, e con lei anche l'uomo politico che la vive. L'elaborato vuole sottolineare come l'uomo deve adattarsi agli strumenti che si sviluppano nel tempo, e tra questi c'è sicuramente il marketing per le motivazioni spiegate precedentemente, così come gli elettori devono attentamente decifrare i valori che vengono trasmessi.

## Bibliografia

- Aharony N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis, in «Online Information Review» n. 36 (4), pp. 587-603.
- Aragon P., Kappler K.E., Kaltenbrunner A., Laniado D., Volkovich Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election, in Policy and Internet, n. 5 (2), pp. 183-206.
- Artusi, M., Maurizzi, A. (2010). Le nuove frontiere del marketing politico: Internet come strumento di costruzione e gestione del consenso, in Mercati e Competitività, n. 3.
- Augé M. (1995). Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity, Verso, London-New York.
- Bailo F. (2015). Mapping online political talks through network analysis: A case study of the website of Italy's Five Star movement, in Policy Studies, 36 (6), pp. 550-572.
- Bennett, W.L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bentivegna S. (2015). A colpi di tweet. La politica in prima persona, il Mulino, Bologna.
- Bentivegna S., Marchetti R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter, in «Comunicazione Politica», n. 3, pp. 389-408.
- Blumenthal, S. (1982). The permanent campaign. New York: Touchstone Books.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. eds. (1995). The Crisis of Public Communication. London-New York: Routledge.
- Bode L., Dalrymple K.E. (2014). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter, in Journal of Political Marketing, n. 15 (4), pp. 311-332.
- Bor S.E. (2014). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election, in The American Behavioral Scientist, 58 (9), p. 1195-1213.
- Boyd, D. (2007). The Significance of Social Software. In Burg T. e Schmidt J., Blog-Talks Reloaded: Social Software Research & Cases. Norderstedt, pp. 15-30.
- Bowler, S. & Farrell, D. eds. (1992). Electoral Strategies and Political Marketing. Houndmills Basingtoke: Macmillan.

- Butler, P. & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 21-22.
- Butler, P. & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets.
- Butler, P. & Collins, N. (1999). A Conceptual Framework for Political Marketing. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce Newman, 55-72. Thousand Oaks, CA: Sage, 56.
- Butler, P. (2004). *L'apparenza e l'appartenenza. Teorie del marketing politico*, Catanzaro: Rubettino.
- Cameron M.P., Barrett P., Stewardson B. (2014). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand, in *Journal of Political Marketing* n. 15 (4), pp. 416-432.
- Carlson T. (2007). It's a man's world?, in «*Journal of Political Marketing*» n. 6 (1), pp. 41-67.
- Carrington, P., Scott, J., Wasserman, S. (2005). *Models and Methods in Social Network Analysis*. Cambridge (MA): Cambridge University Press.
- Cattaneo, A., Zanetto, P. (2003). *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*. Milano: Etas.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York, p. 4.
- Cogburn D.L., Espinoza-Vasquez F.K. (2011). From networked nominee to net-worked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign, in *Journal of Political Marketing*, n. 10 (1-2), pp. 189-213.
- Corbisiero, F. (2007). *Social Network Analysis. Tendenze, metodi e tecniche dell'analisi relazionale*. Milano: FrancoAngeli.
- Cova, B., Giordano A., Pallera M. (2007). *Marketing non convenzionale*. Milano: IlSole 24 Ore.
- David E., Zhitomirsky-Geffet M., Koppel M., Uzan H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users, in *Online Information Review* n. 40 (5), pp. 610-623.
- Desjeux, D. (1996). Scale of Observation: A Micro-Sociological Epistemology of Social Science Practice. *Visual Sociology*, 11, 2, pp. 44-55.
- Dolezal M. (2015). Online campaigning by Austrian political candidates: Determinants of using personal websites, Facebook, and Twitter, in *Policy and Internet*, n. 7 (3), pp. 103-119.
- Donovan, J. (2012). *Modern Political Marketing: An Analysis of Tactics, and the Changing Role of the Media*. The Faculty of the Journalism Department, 1.

- Elezioni USA 2020 e Social Media: Facebook, Tik Tok e Twitter, in <https://www.bewesrl.com/social-media-marketing/elezioni-usa-2020-social-media.html>
- Elmer G., Langlois G., McKelvey F., Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook, in *Canadian Journal of Communication*, n. 34 (3), pp. 415-434.
- Elmer G., Langlois G. (2013). Networked campaigns: Traffic tags and cross plat-form analysis on the web, in *Information Polity*, 18 (1), p. 43.
- Enli S.G., Skogerbø E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics, in 'Information, Communication & Society', 16, 5, pp. 757-774.
- Farrell, D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In *Comparing Democracies*, edited by Lawrence LeDuc, Richard Niemi & Pippa Norris, . . . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Foot K., Schneider S.M., Xenos M., Dougherty M. (2009). Candidates' Web prac-tices in the 2002 U.S. House, Senate, and gubernatorial elections, in *Journal of Political Marketing*, n. 8 (2), pp. 147-167.
- Franklin, B. (1994). *Packaging Politics*. London: Edward Arnold.
- Garcia-Castañon M., Rank A.D., Barreto M.A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, race, and Internet usage in the 2008 election, in *Journal of Political Mar-keting*, n. 10 (1-2), pp. 115-138.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In *American Journal of Sociology*, 78, 6, pp. 1360-1380.
- Guido G. (2005). *La dimensione dei rapporti con i consumatori nelle imprese orien-tate al marketing competitivo*, Carocci, Roma.
- Hall T.E., Sinclair B. (2011). The American Internet voter, in «*Journal of Political Marketing*» n. 10 (1-2), pp. 58-79.
- Harris L., Harrigan P. (2015). Social media in politics: The ultimate voter engage-ment tool or simply an echo chamber?, in *Journal of Political Marketing*, n. 14 (3), pp. 251-283.
- Henneberg, S.C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Academic Papers*, 225.
- Henneberg S.C. (2006). Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 18.

- Hill, T., Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *LongRange Planning*, 30, 1, pp. 46–52.
- İslamoğlu A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul, 25.
- Jackson N.A., Lilleker D.G. (2013). Reaching inward not outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 general election, in *Journal of Political Marketing*, n. 12 (2-3), pp. 244-261.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell, 8.
- Kaskeala, A. (2010). *Value Creation in Political Marketing*. Aalto University School of Economics: Department of Marketing and Management, 15.
- Kolovos, I., & Harris, P. (2005). *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. Erişim Tarihi, 7.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). *Political Marketing*. *Handbook of Political Marketing*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12th ed.
- Kreiss D., McGregor S. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. Presidential cycle, in *Political Communication*, n. 35 (2), pp. 8-31.
- Kreiss D., Lawrence R., McGregor S. (2017). In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use, in *Political Communication*, n. 35 (1), pp. 155-177.
- Kruikemeier S., van Noort G., Vliegenthart R., de Vreese C.H. (2016). The relationship between online campaigning and political involvement, in *Online Information Review*, n. 40 (5), pp. 673-694.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 694; Id. (2009). *Political Marketing and The 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective*. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 459-460.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester: Manchester University Press, 23.

- Leone S., Delli Paoli A. (2016). The social media communication flows of Italian Institutions. A framework analysis for public and political communication on Twitter, in *Comunicazione Politica*, n. 3, pp. 393-424.
- Magin M., Podschuweit N., Haßler J., Russmann U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Face-book by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns, in *Information, Communication & Society*, pp. 1-22.
- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: il Mulino.
- McConnell, B., Huba J. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Melbourne: Kaplan Business.
- Newman, B.I., ed. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 13.
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategies For Success From Political Marketers. *The Journal Of Consumer Marketing*.
- Nimmo, D. (1999). The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce I. Newman, 73-86. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norris, P. (2002). Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne. In *Il circuito politico-mediale*, Angelo Mellone, 79-121. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Novelli E. (2018). *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Roma-Bari.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Page J.T., Duffy M.E. (2016). What does credibility look like? Tweets and walls in U.S. Presidential candidates' visual storytelling, in *Journal of Political Marketing*, n. 4, pp. 1-29.
- Plasser, F. & Plasser G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, Connecticut: Praeger, 69-70.
- Prete M.I. (2015). *Aspetti metodologici e operativi del processo dell'approccio di marketing politico*, Coordinamento SIBA, Università del Salento.
- Salvador P., Inocian R., Vivar P.C., De Vera E. (2017). Influence of Facebook to Voters' Political Practices. *Science*, 17.

- Scammell, M. (1995). *Designer Politics: How Elections Are Won*. Houndmills, Basingtoke: Macmillan, 5.
- Scammell, M. (1999). *Political Marketing: Lessons for Political Science*. *Political Studies* XLVII.
- Schmidt A.L. *et al.* (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proc. Natl. Acad. Sci.*, pp. 3035–3039.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing*. New York: Amacom.
- Sommer M., Tavlin B. (2003). Notes on the California e-politics campaign trail, in *Journal of Political Marketing*, n. 3 (1), pp. 87-96.
- Stieglitz S., Dang-Xuan L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior, in *Journal of Management Information Systems*, 29, 4, pp. 217-248.
- Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, in *Political Communication*, n. 35 (1), pp. 50-74.
- Stromer-Galley J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford University Press, New York.
- The 2020 US Election: What Social Media Data Can Tell Us, in <https://www.socialbakers.com/blog/us-election-report>
- The Impact Social media had on the 2020 US Presidential Election, in <https://irishacademy.ie/the-impact-social-media-had-on-the-2020-us-presidential-election/>
- Thompson, J.B. (2000). *Political Scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Blackwell.
- Towner T.L., Dulio D.A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond, in *Journal of Political Marketing*, n. 11 (1-2), pp. 95-119.
- Towner T.L., Muñoz C.L. (2016). Baby boom or bust? The new media effect on political participation, in *Journal of Political Marketing*, n. 2, pp. 1-30.
- Vaccari, C. (2006) La campagna 2006 su Internet: Pubblico, siti e agenda. *Comunicazione Politica*, 7, 2, pp. 329-341.
- Vaccari C., Valeriani A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign, in *New Media & Society*, 17, 7, pp. 1025-1042.

- Vaccari C. (2016). Online mobilization in comparative perspective: digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom, in *Political Communication*, n. 34 (1), pp. 69-88.
- Ventura S. (2017). La comunicazione referendaria di Matteo Renzi. Personalizzazione, narrazione e feuilleton, in *Comunicazione Politica*, n. 3, pp. 431-458.
- Yannas P., Lappas G. (2005). Web campaign in the 2002 Greek municipal elections, in *Journal of Political Marketing*, n. 4 (1), pp. 33-50.
- Yousif R., Alsamydai M. (2012). The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations", *International Journal of Business and Management*, 7(10), pp. 85-98.
- Wallsten K. (2008). Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters?, in *Journal of Information Technology & Politics*, n. 4 (3), pp. 19-40.
- Wells C., Shah D.V., Pevehouse J.C., Yang J., Pelled A., Boehm F. Lukito J., Ghosh S., Schmidt J.L. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning, in *Political Communication*, 33, pp. 669-67.
- Wray, J.H. (1999). Money and Politics. *Handbook of Political Marketing*.
- Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*, Volume 2, July, Manchester Metropolitan University, UK, 1133.
- Wring, D. (1999). The Marketing Colonization of Political Campaigning. In *Handbook of Political Marketing*, edited by Bruce I. Newman, 73-86. Thousand Oaks, CA: Sage, 41.
- Wu H.D., Dahmen N.S. (2010). Web sponsorship and campaign effects: Assessing the difference between positive and negative web sites, in *Journal of Political Marketing*, n. 9 (4), pp. 314-329.