

**essepiesse**

Massimiliano Andretta  
Roberta Bracciale  
(a cura di)

# **SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING**

**Le elezioni regionali  
in #Toscana2015**

P  S A  
UNIVERSITY  
PRESS

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

**essepiesse**

### **DIRETTORE DI COLLANA**

Andrea Borghini (Università di Pisa)

### **COMITATO SCIENTIFICO**

Marcella Aglietti (Università di Pisa)

Antonio Aiello (Università di Pisa)

Francôise Albertini (Università de Corse)

Massimiliano Andretta (Università di Pisa)

Roberta Bracciale (Università di Pisa)

Paolo de Nardis (Roma La Sapienza)

Ricardo A. Dello Buono (Manhattan College, NY)

Yuri Kazepov (University of Vienna)

Mauro Magatti (Università del Sacro Cuore-Milano)

Andrea Mangani (Università di Pisa)

Vincenzo Mele (Università di Pisa)

Nancy Naples (University of Connecticut)

Francesca Nugnes (Università di Pisa)

Sonia Paone (Università di Pisa)

Gerardo Pastore (Università di Pisa)

Andrea Salvini (Università di Pisa)

Gabriele Tomei (Università di Pisa)

Antonio Viedma Rojas (UNED, Università di Madrid)

Matteo Villa (Università di Pisa)

### **COMITATO DI REDAZIONE**

Enrico Campo (Università di Pisa)

Antonio Martella (Università di Pisa)

Alessandro Lamonica (Università di Pisa)

La Collana **essepiesse** intende promuovere opere, sia a carattere teorico che empirico, riconducibili all'ampio orizzonte delle scienze sociali. Senso critico e apertura verso altri saperi, socialmente significativi, costituiscono i presupposti imprescindibili della Collana che aspira a fornire strumenti in grado di interpretare le molteplici e contraddittorie traiettorie di una realtà in divenire sempre più complessa come quella del mondo in cui viviamo.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

1  
**essepiesse**

Massimiliano Andretta  
Roberta Bracciale  
(a cura di)

# **SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING**

**Le elezioni regionali  
in #Toscana2015**

P  S A  
UNIVERSITY  
PRESS

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

Social media campaigning : le elezioni regionali in #Toscana2015 / Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale (a cura di). - Pisa : Pisa university press, 2017. - (Essepiesse ; 1)

324.90028546

I. Andretta, Massimiliano II. Bracciale, Roberta 1. Campagna elettorale - Comunità virtuali - Toscana - 2015 2. Elezioni regionali - Propaganda politica - Internet - Toscana - 2015

CIP a cura del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa



Opera sottoposta a  
peer review secondo  
il protocollo UPI

© Copyright 2017 by Pisa University Press srl

Società con socio unico Università di Pisa

Capitale Sociale € 20.000,00 i.v. - Partita IVA 02047370503

Sede legale: Lungarno Pacinotti 43/44 - 56126 Pisa

Tel. + 39 050 2212056 - Fax + 39 050 2212945

press@unipi.it

www.pisauniversitypress.it

ISBN 978-88-6741-846-6

layout grafico: 360grafica.it

impaginazione: Ellissi

L'Editore resta a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare, per le eventuali omissioni o richieste di soggetti o enti che possano vantare dimostrati diritti sulle immagini riprodotte.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi - Centro Licenze e Autorizzazione per le Riproduzioni Editoriali - Corso di Porta Romana, 108 - 20122 Milano - Tel. (+39) 02 89280804 - E-mail: info@clearedi.org - Sito web: www.clearedi.org

# INDICE

Social media, campaigning e comunicazione politica: elementi di scenario <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	7
--	---

## IL CONTESTO

Le elezioni del 2015: continuità in mutamento? <i>Eugenio Pizzimenti, Lorenzo Viviani</i> .....	33
--	----

I mass media digitali in Toscana e il pluralismo dell'offerta informativa locale <i>Andrea Mangani</i> .....	65
--	----

L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	89
---	----

## LA RICERCA

I Big Data nella ricerca politica e sociale <i>Stefano Cresci, Fabio Del Vigna, Maurizio Tesconi</i> .....	113
---	-----

Il fenomeno dei Fake Follower in Twitter <i>Stefano Cresci, Mariantonietta Noemi La Polla, Maurizio Tesconi</i>	141
--	-----

Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana: verso una normalizzazione della sfera pubblica online? <i>Roberta Bracciale, Antonio Martella</i> .....	163
--	-----

Partiti social e partiti a-social: la campagna online dei partiti per le elezioni regionali in Toscana <i>Alessandro Albertini, Massimiliano Andretta</i> .....	213
---	-----

La frammentazione della sfera pubblica nell'epoca dei social network: i candidati consigliere in campagna elettorale <i>Vincenzo Mele, Enrico Campo</i> .....	239
L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali <i>Roberta Bracciale, Antonio Martella</i> .....	269
Social Media Campaigning nelle elezioni regionali: a che punto siamo? <i>Massimiliano Andretta, Roberta Bracciale</i> .....	305
Bibliografia .....	317
Sitografia .....	339
Biografia dei curatori e degli autori .....	341



# **SOCIAL MEDIA, CAMPAIGNING E COMUNICAZIONE POLITICA: ELEMENTI DI SCENARIO**

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

## **1. Internet e politica:**

### **l'arrivo dei social media nell'arena elettorale**

Internet e i social media come strumenti politici si sono posti come temi centrali nella ricerca politica e sociale negli ultimi decenni. Gli studiosi hanno discusso e analizzato il ruolo dei media digitali per almeno quattro aspetti collegati al processo politico. In primo luogo, si sono interrogati su se e come internet abbia contribuito a superare la classica asimmetria associata all'informazione politica e su quanto sia in grado di sfidare il tradizionale ruolo di *gate keeping* dei media mainstream, come i quotidiani e la televisione (Castells 2009; Chadwick 2013). In secondo luogo, alcuni hanno concentrato le loro analisi sul modo in cui internet e i social media stiano migliorando la capacità dei cittadini di intervenire nei processi politici, superando le barriere organizzative delle istituzioni, dei partiti e dei gruppi di interesse (Chadwick e May 2003; Coleman e Blumler 2009; Dalghren 2009; Vaccari 2013). Inoltre, altri si sono chiesti se i nuovi media offrano maggiori opportunità per la costruzione di una più robusta democrazia, basata sull'informazione, la comunicazione, la fiducia e relazioni orizzontali (Fuchs 2007; Mossberg e Tolbert 2010; Shirky 2008). Infine, sempre più studiosi si stanno interessando a come internet e i social media siano usati da, e stiano trasformando le modalità di comunicazione politica di

partiti, candidati e istituzioni (Vaccari 2013; Baxter e Marcella 2012; Bentivegna 2012, 2014, 2015; Cepernich 2015). Molti, se non tutti, sottolineano il salto di paradigma introdotto dal web 2.0, termine coniato, come è noto, da O'Reilly nel 2005; e sicuramente molti hanno sottolineato il potenziale trasformativo dei cosiddetti *social media*. Anche se oggi può apparire del tutto evidente il motivo per cui alcuni nuovi media si siano guadagnati l'appellativo di *social*, occorre chiarire in che senso possiamo definirli tali. Se ci arrestassimo alla semplice constatazione che ogni strumento di comunicazione è di per sé sociale, perché influisce sulla modalità di interazione sociale senza la quale la società non esisterebbe neppure, si dovrebbe concludere che i nuovi media sono altrettanto sociali dei vecchi. Tuttavia, alcuni autori, sottolineano in qualche modo alcuni elementi che rendono i nuovi media più sociali degli altri:

Tutti i sistemi informatici, e quindi tutte le applicazioni web, ma anche tutte le forme mediatiche, possono considerarsi *sociali*, perché immagazzinano e trasmettono conoscenze create dalle relazioni sociali nella società. Ogni volta che un umano usa un sistema o un medium informatico (anche se si trova da solo o da sola in una stanza), egli o ella riconosce l'origine sociale della reificazione della conoscenza che usa. Tuttavia, non tutti i supporti informatici e le applicazioni web sostengono la comunicazione diretta tra umani, in cui almeno due umani si scambiano simboli a cui attribuiscono significato (Trottier e Fuchs 2014a: 5).

L'appellativo di *social* implica dunque una qualche forma di interazione diretta tra almeno due individui in cui essi si scambiano un contenuto simbolico. Da questo punto di vista, le ormai vecchie piattaforme online, quali i siti web, benché canali di comunicazione attraverso cui passano contenuti simbolici, non meriterebbero l'appellativo di *social* in quanto non necessitano di una interazione diretta, soprattutto se allestiti sotto la forma di 'bacheca informativa'. Nel caso delle strutture e degli attori politici, che costituiscono il fuoco di questo volume, la differenza non solo appare rilevante ma spiega anche il diverso impatto che hanno avuto gli strumenti comunicativi messi a disposizione dalla

galassia internet, che è chiaramente cresciuto a dismisura con l'avvento dei *social media* in senso stretto: Facebook, Twitter, YouTube ecc.

In primo luogo, perché alcune trasformazioni della democrazia, già in atto prima della diffusione di internet, l'hanno traghettata nella fase della 'democrazia del pubblico', in cui i media rappresentano l'arena entro cui si svolge 'la prova della discussione' (Manin 1997).

In secondo luogo, per via della trasformazione dei partiti politici da strutture organizzative di massa a partiti liquidi o personali; da soggetti collettivi dai confini organizzativi e identitari rigidi ad arene di interazione individuale debolmente strutturate, dai confini deboli e porosi.

Sia le trasformazioni delle democrazie, sia quelle che riguardano le strutture organizzative dei partiti, vanno inquadrare nel contesto dell'evoluzione tecnologica del sistema dei media, che con l'ingresso di internet e dei Social si pluralizza dando vita a interessanti processi di ibridazione tra i diversi attori coinvolti.

## **2. Dalla democrazia dei partiti alla democrazia dei pubblici**

La letteratura sulle trasformazioni, spesso declinate come 'degenerazioni', delle democrazie contemporanea è molto ricca di contributi. Qui ci si limiterà a tracciare una traiettoria semplificata che ha lo scopo di mettere in evidenza come i mutamenti della democrazia stanno favorendo l'uso di strumenti internet *individual oriented* a scapito di quelli che possono essere definiti, al contrario, *collective oriented*. I primi sono strumenti di comunicazione potenzialmente di massa che possono essere facilmente controllati e usati dai singoli individui e prevedono una interazione inter-individuale; il caso più eclatante è Twitter. Il modello comunicativo che caratterizza questi media sembra essere spostato sul versante conversazionale. I secondi, sono invece strumenti di comunicazione ancora strutturati collettivamente, come i siti web, che prevedono una debole interazione inter-in-

dividuale, un rapporto asimmetrico tra l'emittente dei messaggi e il ricevente, e si prestano meglio a veicolare messaggi con contenuti elaborati collettivamente, come i programmi politici, la biografia di un soggetto politico o simili. Il modello comunicativo alla base è, invece, prettamente broadcast. Si potrebbe sostenere che la piattaforma Facebook, quando utilizzata da soggetti collettivi, si collochi in qualche punto tra gli strumenti *individual oriented* e quelli *collective oriented*.

Le democrazie liberali sono evolute in conseguenza delle trasformazioni sociali che ne hanno permeato il carattere. Se le prime democrazie a suffragio ristretto avevano un carattere eminentemente elitario e a modo loro individuale – si pensi al ruolo dei notabili e alla centralità del parlamento come luogo per quella che Manin (1997) ha chiamato 'prova della discussione' che legittimava le decisioni politiche – l'ingresso delle masse nella politica, secondo la vivace espressione di Bendix (1964), ha comportato, insieme all'allargamento del suffragio, la prima grande trasformazione democratica, istituzionalmente complessa, fortemente strutturata, sostanzialmente partitizzata. La rappresentanza politica era imperniata su soggetti collettivi – i partiti di massa – e l'aggregazione degli interessi avveniva principalmente attraverso contenuti simbolici fortemente collettivi – le ideologie (Crouch 2004). Come spiega Manin (1997: 212), nella democrazia di massa, i partiti politici diventano luogo centrale per la prova della discussione, che passava attraverso i canali organizzativi e comunicativi da essi controllati, mentre il parlamento registrava quasi meccanicamente le decisioni: «Il Parlamento diviene così uno strumento che si limita a misurare e registrare la forza relativa degli interessi sociali in conflitto tra loro».

Anche gli altri circuiti di rappresentanza, in particolare quello funzionale degli interessi, erano basati su organizzazioni collettive, che svolgevano la funzione di intermediazione tra società e stato. E la società diventava sempre più 'civile', attraverso una crescente articolazione associativa, fortemente legata alle organizzazioni partitiche; e si mediatizzava, attraverso la diffusione nella società dei media, anch'essi legati ai partiti. Nella de-

mocrazia dei partiti – spiega ancora Manin, i partiti organizzano sia la competizione elettorale che l'espressione dell'opinione pubblica (cortei, petizioni, campagne stampa). «Tutte le espressioni dell'opinione pubblica sono strutturate lungo i conflitti partigiani. Sia le associazioni che la stampa sono associate ad uno dei partiti» (Ivi: 215).

La partecipazione dei cittadini avveniva soprattutto attraverso una forte identificazione con uno dei partiti in competizione: «Nella democrazia dei partiti, i cittadini votano per un partito, non per una persona. Questo è evidenziato dal noto fenomeno della stabilità elettorale [...] Non solo gli individui tendono a votare costantemente per lo stesso partito, ma le preferenze partitiche sono tramandate da una generazione all'altra» (*Ibidem*).

Allo stesso tempo, la partecipazione elettorale si combinava con una partecipazione extra-istituzionale che presupponeva sempre una organizzazione e una identità collettiva (Crouch e Pizzorno 1978). In questo tipo di democrazia, che secondo Crouch (2004) si è affermata in Europa e in Nord America attorno alla metà del secolo passato, prevaleva di conseguenza una comunicazione politica *party-oriented*:

Tre aspetti caratterizzavano questo sistema di comunicazione dominato dai partiti. In primo luogo, i messaggi erano prevalentemente sostantivi. I leader politici parlavano di temi a cui erano veramente interessati, soprattutto di cambiamenti che desideravano produrre al governo, e dei principi e le politiche pubbliche che li distinguevano dai loro avversari. Secondo, molti di messaggi siffatti godevano di un accesso immediato ai mass media di quel periodo. I flussi della comunicazione politica correvano sul terreno partitico, non contro di esso. Terzo, molti elettori rispondevano di conseguenza, attraverso la selettività e il rinforzo (Blumler e Kavanagh 1999: 212).

Al di là delle implicazioni e valutazioni politiche della successiva grande trasformazione democratica, che ha condotto alla 'post democrazia' proprio nel momento in cui la democrazia si afferma nel mondo come mai prima, ciò che ci interessa qui evidenziare sono i cambiamenti nelle strutture che presiedono

alla legittimazione e rappresentanza democratica. Il contributo più rilevante in questo senso ci viene da Manin che ha coniato la locuzione 'democrazia del pubblico': in primo luogo i media si sostituiscono ai partiti come canali attraverso i quali si svolge la 'prova della discussione'. Una discussione pubblica, orientata al pubblico, ma fortemente influenzata dai canali mediatici e dagli esperti di comunicazione: «il dibattito pubblico diventa uno spettacolo totalmente controllato, gestito da team di professionisti rivali, esperti in tecniche di persuasione, e basato su un numero limitato di issue selezionate da quelli. La massa di cittadini gioca un ruolo passivo, quiescente e persino apatico, rispondendo solamente ai segnali che vengono loro inviati» (Crouch 2004: 4).

Tuttavia, si potrebbe dire, il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico ha avuto una fase di transizione, in cui il processo di destrutturazione delle componenti collettive del processo democratico avviene in corrispondenza del passaggio dalla seconda alla terza fase della comunicazione politica. Blumler e Kavanagh (1999) sottolineano che la seconda fase, caratterizzata dalla introduzione del mezzo televisivo, seppur abbia richiesto ai partiti politici alcuni necessari adattamenti, non li abbia del tutto spodestati dalle proprie funzioni di agenda setter e selezione del personale politico. Del resto il dibattito politico si sviluppava ancora attorno a discorsi programmatici collettivi; anche se gli elettori cominciarono ad interpretare il mandato non più sulla base di quanto i partiti riuscivano ad ottenere nella prospettiva di una concezione definita della società; ma sulla base di come essi giudicavano l'operato dei partiti e dei loro leader retrospettivamente, affidandosi alle loro esperienze, alle loro percezioni e ai loro ricordi (Fiorina 1981).

La mediatizzazione della politica ha poi fortemente accentuato la sua personalizzazione per ragioni note che qui non riprenderemo (Aarts, Blais e Schmitt 2011; Pilet e Cross 2014). È utile però ricordare che questa grande trasformazione post democratica è stata fortemente influenzata dalla diffusione e

dall'evoluzione del mezzo televisivo, oltre che dalle sue logiche, e accelerata dalla moltiplicazione dei canali resa possibile dal passaggio alla tecnologia digitale. Tale abbondanza informativa ha innescato una progressiva contaminazione politica trasversale ai vari palinsesti che, se ha di certo intensificato la presenza dei leader politici nei format di intrattenimento, ha anche trasformato le modalità con cui le trasmissioni specializzate in informazione politica svolgono la loro funzione, finendo con il mescolare informazione e intrattenimento (*infotainment*), dando vita a processi di popolarizzazione della comunicazione politica sempre più diffusi (Mazzoleni e Sfarдини 2009).

Si tratta di una fase caratterizzata da abbondanza informativa che trasforma radicalmente le relazioni di potere tra fonti, emittenti e riceventi dei messaggi (Blumler e Kavanagh 1999; Dahlgren 2009; Keane 2013), e produce un pluralismo esasperato, definito da Bimber (2003) post-burocratico perché si ridimensiona — fino a venir del tutto superato — il ruolo della burocrazia di assicurare la circolazione delle informazioni, a vantaggio di una autonomia informativa generalizzata per tutti i soggetti (cittadini, attivisti, organizzazioni ecc.).

La diffusione dei social media, e l'uso politico di essi, trova quindi già un terreno democratico orientato individualmente, in parte bonificato da radici collettive, e sicuramente inaridito dalla crisi di rappresentanza politica. Da un lato i social media possono essere utilizzati per ricostruire un rapporto di fiducia con i cittadini, e quindi recuperare terreno in termini di rappresentanza politica. D'altra parte, il loro utilizzo avviene in un contesto totalmente cambiato, in cui il rapporto di rappresentanza si individualizza e la mobilitazione del consenso avviene non più attraverso l'aggregazione di interessi collettivi, magari con la costruzione di identità collettive capaci di orientare il comportamento politico di partiti e elettori, ma attraverso l'identificazione con i leader e i candidati che offrono l'opportunità di un rapporto diretto, non mediato. Cioè, se la personalizzazione della politica è favorita dai media, è pur vero che i cittadini abituati a svolgere un ruolo da spettatore nella forma di

democrazia del pubblico individuata da Manin, hanno maggiori occasioni di interagire con i leader, i rappresentanti e i candidati sfruttando le opportunità di interattività e bidirezionalità, oltre che di disintermediazione, offerte dai social media. L'abbondanza informativa che passa attraverso numerosi canali rende obsolete le tradizionali organizzazioni della rappresentanza e della comunicazione politica; e trasforma radicalmente il principio di legittimazione democratica; non più, o non tanto basato sulla qualità della fiducia tra rappresentante e rappresentato; ma soprattutto sulla capacità dei cittadini di monitorare direttamente l'operato dei governanti (Keane 2013).

È quindi esagerata forse l'affermazione di Crouch sulla post-democrazia, in cui il controllo dei sistemi democratici pur essendo formalmente organizzato intorno alle regole della democrazia rappresentativa, nei fatti passa nelle mani di élite, media ed esperti di tecniche di marketing, riducendo gli elettori a passivi spettatori. Certo il ruolo dei media rimane rilevante, e può condizionare fortemente l'opinione pubblica, ma la complessità e il pluralismo del sistema dei media digitali offre opportunità di partecipazione attiva, magari fuori dalle tradizionali strutture di intermediazione politica, ma ancora in grado di esercitare pressione, controllo e, in fin dei conti, 'accountability' (Ronsavallon 2008). Al contrario, secondo Diamanti (2014), si assiste alla nascita di una 'democrazia dei pubblici', perché da un lato il pubblico si frammenta e specializza, dall'altro la sfera pubblica si riorganizza intorno a nuovi canali di informazione e partecipazione politica, quali internet e i social media. In tale ottica, la rete rafforza la 'contro-democrazia' (Rossavallon 2008) innescando come pratica democratica abituale il controllo diretto (reso possibile dalla tecnologia digitale) come risposta alla sfiducia nei decisori pubblici. Si apre la fase della 'post-democrazia del pubblico' che 'è una 'democrazia ibrida', che denuncia la crisi della democrazia rappresentativa sfidata dalla democrazia diretta (Diamanti 2014: 588).



### **3. Dal partito di massa al post-partito**

I partiti politici sono al centro del progetto democratico. Sono essi che hanno strutturato la politica di massa ed è attraverso di essi che si sono articolati i circuiti di rappresentanza politica. Non a caso, i partiti d'élite lasciano il posto ai partiti di massa, che si radicano territorialmente e socialmente, si organizzano verticalmente, e veicolano messaggi fortemente ideologici capaci di fidelizzare l'elettorato (Duverger 1951; Weber 1978). Le funzioni di rappresentanza, integrazione, comunicazione, socializzazione, integrazione e mobilitazione del consenso vengono internalizzate tutte dall'organizzazione di partito.

Come Katz e Mair hanno brillantemente messo in evidenza, il partito di massa costituisce l'ossatura di quella particolare forma di democrazia che Manin (1995) ha chiamato democrazia dei partiti:

Nel modello archetipico del partito di massa, le unità fondamentali della vita politica sono gruppi sociali predefiniti e ben definiti, l'appartenenza ai quali orienta tutti gli aspetti della vita di un individuo [...] La politica è caratterizzata soprattutto da competizione, conflitto e cooperazione tra questi gruppi, e i partiti politici sono le agenzie attraverso cui questi gruppi, e quindi i loro membri, partecipano politicamente, fanno domande allo stato, e, in ultima analisi, cercano di ottenere il controllo dello stato piazzando i loro rappresentanti negli uffici istituzionali rilevanti (Katz e Mair 1995: 6-7).

L'introduzione del mezzo televisivo, insieme ad altre trasformazioni di carattere sociale e istituzionale, ha però offerto la possibilità di esternalizzare alcune importanti funzioni del partito di massa; in particolare la mobilitazione del consenso, la comunicazione e in parte anche la rappresentanza. I partiti scoprono di potere fare appello virtualmente a tutto l'elettorato e diventano 'catch all' (Kirchheimer 1966): «i cambiamenti nei sistemi di comunicazione di massa, e in particolare l'affermazione della televisione come mezzo di informazione politica più diffuso e usato, determinano le condizioni che permettono, o meglio obbligano,

i partiti a fare appelli universali direttamente agli elettori, piuttosto che comunicare principalmente con, e attraverso, i loro sostenitori centrali» (Katz e Mair 1995: 13).

Insieme ad altri fattori, i cambiamenti nel sistema dei media producono quindi delle trasformazioni nelle organizzazioni di partito. In primo luogo, i partiti, o meglio i loro leader, si fanno affiancare sempre più spesso da team di esperti della comunicazione e del monitoraggio dell'elettorato; professionalizzando così le funzioni di comunicazione e mobilitazione del consenso (Panebianco 1982). In secondo luogo, e di conseguenza, la leadership del partito acquista una maggiore autonomia dalla base. In terzo luogo, i partiti cominciano a de-radicalarsi socialmente e territorialmente, indebolendo i rapporti con gli interessi sociali organizzati e investendo sempre meno nella struttura organizzativa territoriale; sempre meno capace di attrarre iscritti e quindi attivisti volontari. I leader hanno sempre meno bisogno dell'organizzazione territoriale per la mobilitazione di consenso, potendo far ricorso ai mezzi di comunicazione di massa, facendo appello diretto al pubblico attraverso il *going public* (Kernell 1986). Si assiste così ad una centralizzazione degli organi nazionali dei partiti, che lasciano relativa autonomia alle sedi territoriali: «Lo sviluppo della comunicazione di massa ha enormemente contribuito al progressivo accentramento dei processi e dei momenti decisionali. Il partito ha progressivamente assunto un'identità nazionale che travalica, e anzi minimizza, fin quasi a farlo scomparire, il livello locale e decentrato dell'organizzazione» (Mancini 2015: 53). E del resto questo sembrava già evidente qualche decennio fa, quando Blumler e Kavanagh (1999: 214), introducendo le trasformazioni indotte dalla terza fase della comunicazione, scrivevano: «Gli esperti che affiancano i partiti credono che un efficace uso dei metodi moderni di pubblicità richieda che i partiti siano centralizzati e orientati al sostegno dei leader».

In questo quadro, le tradizionali organizzazioni di partito perdono la loro funzione di rappresentanza, di canali di informazione e di intermediazione tra società e stato; ma l'organizzazione centrale, e sempre di più centralizzata, svolge la funzione

di connessione con i mass media (Mancini 2015). Il ricorso ai media, inoltre, implica un cospicuo investimento di capitali, ormai difficilmente reperibili attraverso i circuiti organizzativi del partito: «le campagne elettorali sono ormai quasi esclusivamente ad alta intensità di capitale, professionali e centralizzate» (Katz e Mair 1995: 20).

Le risorse economiche, prima quasi esclusivamente ricavate dalle quote di iscrizioni, vengono sempre più reperite attraverso le forme di finanziamento pubblico dei partiti, per presidiare il quale i partiti si costituiscono in 'cartello': «con l'emergere del partito cartello, la competizione è [...] contenuta e gestita. Certo, i partiti continuano ancora a competere, ma lo fanno con la consapevolezza di condividere con gli avversari un interesse mutuo nella sopravvivenza organizzativa» (Ivi: 19).

Tuttavia, i partiti tradizionali costituenti il 'cartello' si scollegano totalmente dalla società, perdendo terreno sul lato della rappresentanza. D'altra parte, la competizione per le risorse, necessarie alla mobilitazione professionale del consenso, si sposta dalla dimensione inter-partitica a quella intra-partitica, trasformando le organizzazioni in arene più o meno strutturate da regole formali e informali in cui attori individuali e collettivi competono per la leadership. In questo quadro, i partiti tradizionali vengono sempre di più sfidati, al loro interno, da individui che costruiscono la loro leadership al di fuori e spesso contro i tradizionali canali di reclutamento politico-partitico<sup>1</sup>; e, all'esterno, da leader che costruiscono nuovi soggetti partitici e che fanno della critica alle tradizionali forme di partito il loro punto di forza per mobilitare il consenso dei (sempre più numerosi) cittadini scontenti<sup>2</sup>. Il carattere fortemente mediatizzato della politica democratica e l'ibridazione del sistema dei media operata dalla

---

<sup>1</sup> Si pensi in Italia all'esperienza del Partito Democratico e alla leadership di Matteo Renzi.

<sup>2</sup> In Italia questo è accaduto con Silvio Berlusconi e Antonio Di Pietro, prima, e con Beppe Grillo dopo.

diffusione di internet e dei social media hanno reso, si è detto, il partito politico 'ridondante', e del resto è difficile immaginare che una struttura burocratica potesse sopravvivere in un contesto in cui la democrazia, la comunicazione e persino la società si de-burocratizza (Mancini 2015).

#### **4. Dalla mediatizzazione della politica all'ibridazione degli attori**

Sia le trasformazioni inerenti ai processi politici democratici, sia quelle che investono le organizzazioni di partito sono associate, evidentemente, alla trasformazione dell'ambiente mediatico. Del resto, è quello che aveva messo bene in evidenza Bimber (2003) nella sua analisi della democrazia americana e recentemente riproposta da Mancini (2015) nel suo citato contributo sul post-partito. L'autore lega strettamente le trasformazioni intervenute nella democrazia americana all'evoluzione tecnologica dei media: la nascita dei partiti nazionali e di massa si ha in corrispondenza dello sviluppo del sistema postale e del sistema ferroviario, intorno alla prima metà dell'800, che rende possibile la centralizzazione delle informazioni e la canalizzazione organizzativa delle stesse; il fiorire dei gruppi di interessi che si addensano e presidiano i processi decisionali sia delle istituzioni rappresentative che dei partiti politici si ha in corrispondenza della specializzazione e della professionalizzazione dei mezzi di comunicazione di massa che si diffondono nei primi decenni del '900; mentre la diffusione della radio prima, e della televisione dopo, si associano alle strategie del *going public* di candidati e leader politici, e alla professionalizzazione della comunicazione politica. Tuttavia è la quarta rivoluzione tecnologica che trasforma radicalmente la democrazia e i partiti: l'abbondanza di informazione rende superflua l'organizzazione burocratica della politica, la quale perde la weberiana legittimità legale razionale, mentre i flussi di informazione possono essere intercettati in qualsiasi momento della vita quotidiana e virtualmente da tutti i cittadini, a costi relativamente bassi:

candidati e cariche elettive, decisori pubblici, organizzazioni di vario genere possono fruire di enormi banche dati e possono di conseguenza segmentare il proprio messaggio e raggiungere i pubblici più adatti a riceverlo senza per questo dover essere affiancati da strutture elefantache e da un largo numero di collaboratori e di attivisti. Al contempo i cittadini dispongono di enormi opportunità di informazione, e anche di controllo sui detentori del potere (Mancini 2015: 26).

In questo quadro, i nuovi media non solo si configurano come strumenti di comunicazione aggiuntivi ma trasformano la logica di funzionamento dell'intero ecosistema mediale. Il concetto di ibridazione ben si presta a contraddistinguere questa nuova fase della comunicazione, in cui non solo i media tradizionali si adattano alla, ed integrano la, logica dei nuovi media. Si pensi ai numerosi hashtag lanciati da trasmissioni televisive e radiofoniche e da testate giornalistiche per convogliare i commenti dei cittadini su temi di dibattito. Ma anche i nuovi media vengono ibridati da logiche tradizionali. Si pensi per esempio all'uso che i soggetti politici hanno fatto e fanno dei siti web come strumenti di propaganda, principalmente adottandoli come 'bacheche' (Vaccari 2013), non diversamente da quanto abbiano fatto in passato con i manifesti, i volantini o gli spot; o alle pagine Facebook che riproducono estratti video di talk show televisivi o ai tweet che commentano immagini, notizie, o dialoghi prodotti da giornali, televisioni o radio. Insomma, il nuovo sistema mediatico si presenta più complesso di quanto la dicotomia vecchi/nuovi media lasci intendere. Se è vero che «negli ultimi due decenni, logiche mediatiche distruttive sono emerse da network online, e che questi hanno creato fonti competitive di autenticità e familiarità per il pubblico, sempre più impegnato come produttore e consumatore ibrido di contenuti mediatici»; è anche vero che «tutto ciò deve essere contestualizzato tenendo conto del prestigio, dell'accesso, dell'expertise, e dell'influenza delle tradizionali élite medial, e ovviamente della loro capacità di adattarsi e integrare le logiche dei nuovi media» (Chadwick, Dennis e Smith 2016: 11).

I cittadini sono diventati al tempo stesso produttori e consumatori di informazioni, e possono appropriarsi dell'intero processo comunicativo dando vita a quella che Castells (2009) definisce 'autocomunicazione di massa' all'interno di un ecosistema mediale disintermediato. Si tratta di un ambiente comunicativo che permette anche ai soggetti che non appartengono alle élite di prendere la parola nella costruzione della discussione nella sfera pubblica digitale. Senza dubbio, il nuovo ecosistema mediale, ha reso possibile la presa di parola 'grassroot', favorendo una definizione della sfera pubblica e delle dinamiche partecipative collettive (Bennett e Segerberg 2012; Dahlgren 2013), lasciando però aperti una serie di interrogativi su «se e come questa modalità di produrre e "abitare dal basso" la sfera pubblica si stia relazionando alla sfera politica tradizionale» (Boccia Artieri 2013: 182).

Si tratta di una ridefinizione e riarticolazione degli ambienti comunicativi che segnala con evidenza la fine del ruolo tradizionalmente ascrivito agli intermediari di interesse generale, già preconizzata molti anni fa con l'avanzare delle possibilità di gestire *feed* informativi sempre più personalizzati (Sunstein 2001). Si assiste, dunque, a una trasformazione in cui i media tradizionali e i giornalisti perdono progressivamente centralità a causa delle opportunità tecnologiche offerte agli altri attori della comunicazione politica, politici e cittadini, di prendere la parola in maniera autonoma, orientando le issue che entrano in agenda. D'altro canto è evidente che, specialmente alcuni social media come Twitter, hanno una forte vocazione informativa e una configurazione tecnica che li rende particolarmente adatti alla diffusione delle breaking news e dei sound bite. Si forma così un nuovo spazio pubblico nel quale convivono attori e logiche, vecchi e nuovi, ibridandosi tra di loro: ambienti mediali (legacy media e social media); attori sociali (élite e non élite); modelli comunicativi (broadcast e conversational); dimensioni (pubblica e privata) (Chadwick 2013; Bentivegna 2015).

## **5. Le campagne elettorali, l'uso dei *social media* e la quarta fase della comunicazione politica**

Le campagne elettorali rappresentano il momento in cui l'attività di comunicazione tra sistema politico, sistema dei media e cittadini-elettori si intensifica. È nel corso delle campagne elettorali che partiti e candidati si sforzano maggiormente di far passare messaggi capaci di mobilitare consenso e attrarre voti, e che i cittadini-elettori si sforzano maggiormente di acquisire informazioni per decidere chi votare. Questo vale anche per gli elettori che esprimono, sempre meno, preferenze stabili e strutturate, che durante le campagne elettorali moltiplicano le occasioni di esposizione ai messaggi politici, selezionando le fonti in base alle loro appartenenze. E vale anche per i cittadini disinteressati che pur non attivandosi in prima persona finiscono in un modo o nell'altro per esporsi a messaggi politici attraverso vari canali e format mediatici utilizzati per altri scopi.

È ovvio che le modalità di svolgimento delle campagne siano intimamente connesse ai processi di trasformazione che abbiamo sin qui discusso. In fondo, durante una campagna elettorale, la raccolta, gestione, la diffusione e l'uso dell'informazione sono elementi chiave e cambiano natura in base alle tecniche di management delle informazioni prevalenti. Così, quando le informazioni politiche erano convogliate principalmente dai partiti politici di massa, erano loro i principali motori e canali di informazione e quindi i protagonisti assoluti delle campagne; e quando la televisione sancisce la mediatizzazione della comunicazione politica, e guadagna il ruolo di principale canale di informazione è ad essa che i partiti, attraverso i loro leader, si affidano per veicolare i loro messaggi politici (Blumler e Kavanagh 1999; Norris 2000). E abbiamo visto come questo abbia comportato profonde trasformazioni sia sulle modalità di organizzazione dei partiti sia sui i principi di legittimazione democratica.

Il passaggio alle moderne campagne elettorali, caratterizzato dalla centralità del mezzo televisivo, è così sintetizzato da Pippa Norris (2000: 139): «Le campagne moderne sono quelle in cui le organizzazioni di partito diventano sempre di più coordinate a livello centrale dai leader politici, affiancati da professionisti della comunicazione esterni. Tra i media, la televisione nazionale diventa il principale forum per gli eventi che caratterizzano la campagna, superando tutti gli altri media. E l'elettorato si distacca in modo crescente dalla lealtà di gruppo e di partito». In questa fase, i cittadini si trasformano in larga parte in meri spettatori passivi e smettono di collaborare, e viene loro richiesto sempre meno, nell'organizzazione della campagna.

Il quadro cambia però con il passaggio alle campagne elettorali post-moderne, caratterizzate dalla frammentazione mediatica, il moltiplicarsi dei canali di informazione e di format che veicolano messaggi politici. Innanzitutto, si assiste alla espansione temporale delle campagne, alludendo alla quale si fa spesso riferimento con il concetto di 'campagna permanente'. In secondo luogo, i consulenti esperti acquisiscono una maggiore centralità sia nella gestione della comunicazione partitica sia di quella relativa alle attività di governo. Tuttavia, si assiste anche ad un rinnovato protagonismo di alcuni cittadini: «per alcuni cittadini, le elezioni possono rappresentare un ritorno a forme di impegno trovate nella fase pre-moderna, perché i nuovi canali di comunicazione potenzialmente permettono una maggiore interattività tra elettori e politici» (Ivi: 140).

Gli elementi principali individuati dall'autrice come caratterizzanti le campagne elettorali post-moderne hanno a che fare principalmente con i cambiamenti nelle tecnologie di comunicazione:

un cambiamento [...] dal broadcasting nazionale verso un più complesso sistema di fonti di informazioni, che include le stazioni satellitari e via cavo, le talk radio, e bollettini informativi aggiornati ventiquattro ore su ventiquattro; opportunità per nuove forme di interazione tra partiti e elettori offerte da internet; e il tentativo dei partiti di esercitare controllo su un ambiente informativo più complesso, frammentato, e in rapida trasformazione,



attraverso strategie di comunicazione e di *media management* nel corso di una campagna permanente, caratterizzata da continuo ricorso a sondaggi, focus group e forme di interazioni elettroniche [...] (ivi: 147).

Il tipo di campagna elettorale che ne deriva prevede, secondo questo modello, due livelli. Un livello nazionale ancora largamente ancorato al broadcasting televisivo che non richiede la partecipazione e il contributo dei cittadini, su questo livello ancora sostanzialmente fruitori passivi, ed uno locale dove invece attraverso i diversi canali e le diverse strategie si cerca di mobilitare attivamente gli elettori.

Ci sono almeno quattro elementi che però devono essere precisati. In primo luogo, il modello è stato elaborato più di quindici anni fa e dunque può risultare datato; in fin dei conti l'ambiente mediatico in rapida trasformazione si è effettivamente trasformato. In secondo luogo, numerose indagini hanno dimostrato che i partiti registrano un notevole ritardo rispetto all'uso delle nuove tecnologie, soprattutto hanno più o meno, a seconda del contesto e del tipo di partito, sottoutilizzato le loro potenzialità interattive (Vaccari 2013). Inoltre, i protagonisti delle campagne elettorali sono sempre di più i leader e i candidati, che spesso innescano dinamiche competitive intra-partitiche, e non i partiti in quanto tali. Infine, per quanto sia vero che gli attori politici si impegnano in una sorta di campagna permanente, il momento della campagna elettorale vera è propria continua a rappresentare un momento di discontinuità rispetto ad essa: si intensificano i messaggi, si saturano i media con messaggi politici, ci si confronta con regole diverse e con una maggiore attenzione e attivazione del pubblico.

Con riferimento all'ambiente mediatico, abbiamo già descritto le innovazioni introdotte dai social che hanno innescato processi di ibridazione che al tempo in cui scriveva la Norris non erano del tutto evidenti. Così,

gli strumenti online ora danno ai team responsabili della campagna elettorale diretto accesso al pubblico, attraverso siti web e social media, e questo rafforza la reciprocità e la vi-

ralità. I cittadini possono rispondere alle campagne attraverso gli stessi format mediatici, creare e caricare il loro contenuto informativo, commentare i dibattiti nel momento stesso in cui si svolgono, e rendere il dibattito dei candidati e le loro gaffe virali. Molto del contenuto delle campagne elettorali è ibrido, inizialmente promosso attraverso i canali televisivi o la stampa e poi canalizzato attraverso i media online [...] (Chadwick, Dennis e Smith 2016:12)

e, sarebbe il caso di aggiungere, viceversa.

Questo nuovo ambiente mediatico ha anche cambiato l'atteggiamento degli attori politici nei confronti dei nuovi social media. Arretrati fin quando l'uso di internet poteva essere utilizzato seguendo logiche comunicative e mediatiche tradizionali, leader e candidati hanno sviluppato un interesse sorprendente nei confronti dei social. L'ibridazione del sistema mediatico ha aperto nuove possibilità per gli attori politici di guadagnare attenzione mediatica attraverso l'uso dei social, un tweet, un post, un video su YouTube, se diventano virali guadagnano l'attenzione nazionale perché riprodotti, menzionati, ri-pubblicati o semplicemente descritti sui media tradizionali; o, a volte, diventano virali proprio per questo. L'uso dei social consente ai leader politici di controllare, manipolare, o semplicemente influenzare senza la necessità di ricorrere a intermediari, l'agenda dei media tradizionali. Attraverso i social media, essi possono rivolgersi direttamente al pubblico, o ai pubblici, senza bisogno della tradizionale intermediazione partitica o mediatica, provando anche a, o almeno cercando di dare l'illusione di, recuperare un rapporto di fiducia con gli elettori (Mosca e Vaccari 2011; Enli 2016). Dal canto loro, gli elettori possono seguire i candidati sui vari social, replicare ai loro contenuti, riprodurli e renderli virali, sovvertire il significato dei contenuti prodotti da essi depotenziandoli o delegittimandoli; insomma monitorare, controllare e filtrare la comunicazione di candidati e leader politici (Mosca e Vaccari 2011).

Il momento attuale «registra il passaggio dal paradigma delle campagne basate interamente sul modello dei broadcast media al paradigma frutto di un'ibridazione con quello delle campagne

social, con sfumature diversificare a seconda degli attori coinvolti» (Bentivegna 2014: 41).

Insomma, da quanto emerge dalla recente letteratura, si assisterebbe ad una modalità di svolgimento delle campagne elettorali che segnano un salto di qualità rispetto al modello già definito 'postmoderno' e che potrebbero legittimare a parlare di una quarta fase i cui tratti sono ancora da esplorare e definire compiutamente. Molti autori hanno identificato l'esistenza di una quarta fase della comunicazione politica, che si radica sì in un contesto democratico profondamente mutato in cui cresce l'astensione degli elettori e il voto diventa estremamente volatile, ma che è profondamente influenzata dagli esiti delle trasformazioni indotte dalla presenza e dalla diffusione delle piattaforme web (Blumler 2016; Lilleker, Tenscher e Štětka 2015; Magin, Podschuweit, Haßler e Russmann 2016; Vergeer, Hermans e Sams 2015). Si tratta di una fase in cui le campagne si svolgono in arene multiple ibridate (Stromback e Kiousis 2014), e si trasformano da 'target group-centered' a 'individual-centered' (Magin et al. 2016), grazie anche alla grande quantità di dati che sono accessibili attraverso l'analisi dei comportamenti d'uso e delle interazioni in rete degli elettori (Nickerson e Rogers 2014).

## **6. Il contributo della ricerca agli studi dell'*e-campaigning***

È nel complesso quadro che abbiamo descritto che si iscrive questa ricerca sull'uso dei social media in Toscana durante la campagna elettorale per le ultime elezioni regionali. Se le dinamiche rappresentate che investono le democrazie, i partiti, i media e le campagne elettorali 'post-post moderne' valgono in generale per il contesto occidentale, è anche vero che queste sono per forza di cose filtrate dal contesto in cui si innestano. Il contesto è definito non solo dall'ambiente mediatico in generale e dalla diffusione dei social media in particolare, ma anche dai soggetti politici, dal loro profilo ideologico, dalle dinamiche competitive in-

ter e intra partitiche, persino dalle leggi elettorali e dalle regole che presiedono al dibattito mediatico durante le campagne.

Il 'Toscanellum', nello specifico, ha restituito agli elettori Toscani la possibilità di scegliere direttamente i propri rappresentanti politici attraverso il voto di preferenza. Il contesto regionale delle elezioni del 2015, dunque, costituiva un interessante banco di prova per osservare le trasformazioni nel rapporto tra candidati ed elettori che la legge n° 52 del 6 maggio 2015, conosciuta come *Italicum*, avrebbe dovuto poi introdurre a livello nazionale<sup>3</sup>. Le liste bloccate del Porcellum, infatti, avevano finito con l'influenzare le relazioni tra i politici e i cittadini, depotenziando la *constituency communication*, e relegandola a un ruolo ancillare rispetto alle strategie di networking interne ai meccanismi di partito. I candidati erano più attenti alle strategie interne ai 'palazzi', invece che alla costruzione di un rapporto diretto con i propri elettori, considerato che le probabilità di essere eletti o rieletti erano più strettamente connesse al posto occupato in lista che non al numero di preferenze che sarebbero riusciti a catalizzare (Bentivegna 2012). In un tale scenario, che senso avrebbe avuto impegnarsi (seriamente) in un processo (faticoso) di accountability verso i cittadini e in una campagna elettorale (costosa), mentre ciò che ne avrebbe determinato gli esiti, era la posizione in lista decisa dalle segreterie di partito?

A fronte di tali esigenze, sono evidenti i motivi per cui i social media siano stati utilizzati – salvo rare eccezioni – come strumenti prevalentemente broadcast: da uno (il politico) a molti (i cittadini), senza sfruttarne le potenzialità relazionali e di *community building* ma adoperandoli come una vetrina da addobbare necessariamente per non essere da meno rispetto agli altri. Self-promotion e autoreferenzialità erano la cifra della presenza dei 'politici' online, in un'ottica di marketing personale; mentre

---

<sup>3</sup> La Corte Costituzionale ha dichiarato parzialmente incostituzionale l'*Italicum* nel gennaio 2017.

l'adozione delle diverse piattaforme nel corso degli anni (sito, blog, Facebook, Twitter) seguiva le 'mode' imposte dal momento tecnologico in corso.

Se invece sono i cittadini a poter scegliere il proprio rappresentante, indicandolo per nome e cognome nella scheda elettorale, è evidente che le strategie comunicative online e offline devono essere ridisegnate per raccogliere quante più preferenze personali è possibile. Per i candidati consigliere, dunque, si intravede l'opportunità di fare una campagna elettorale personalizzata, cercando di sfruttare tutti gli strumenti a disposizione, di cui sicuramente i social media costituiscono un elemento fondamentale. Come si articoleranno queste strategie nella presenza online dei candidati, sapranno sfruttare questa opportunità? I candidati alla presidenza della Regione Toscana, invece, saranno in grado di sfruttare le potenzialità tecnologiche dei nuovi media per costruire nuove relazioni e interagire non solo con il proprio elettorato, spinti dalla campagna personale svolta dai consiglieri?

In ultimo, come reagiranno i partiti, fulcro della comunicazione elettorale nell'epoca delle liste bloccate, e fortemente ancorati alla figura del leader, a questa perdita di centralità, ora che peraltro i candidati possono prendere la parola in 'prima persona', trapassando sia le gerarchie interne al partito che i media stessi? L'analisi su #Toscana15 ha provato a dare qualche risposta, per quanto provvisoria e parziale, a questi interrogativi. Non è una ricerca finalizzata a 'dare i numeri', per classificare chi ha più o meno like o più o meno follower, quanto piuttosto a comprendere meglio come e perché vengono utilizzate le piattaforme online dai candidati alla presidenza e al consiglio, e di come si ridefinisce la presenza dei partiti online a fronte di una progressiva decentralizzazione della campagna.

La ricerca nasce da una collaborazione tra l'Osservatorio sulla Comunicazione Politica del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, in collaborazione con l'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa e il quoti-

diano locale il Tirreno<sup>4</sup>, che ha monitorato le conversazioni online dei candidati alla Presidenza e al Consiglio Regionale, per tutta la durata della campagna elettorale. La scelta è ricaduta sulle piattaforme di social media più diffuse in Italia e di maggiore impatto sull'opinione pubblica, ovvero Twitter e Facebook, nel periodo che va dal 03-05-2015 al 06-06-2015, in considerazione del fatto che nelle ultime settimane prima del voto si riscontra una maggiore attività dei candidati sui social media (Graham, Broersma, Hazelhoff e van 't Haar 2013).

Il volume è strutturato in due parti. La prima, «Il contesto», guarda ai macro fattori relativi alle caratteristiche sistemico-strutturali dell'arena elettorale regionale ed è quindi focalizzata sul contesto toscano; la seconda, «La ricerca», raccoglie insieme fattori micro come le caratteristiche e la sensibilità agli strumenti della comunicazione social di partiti, consiglieri e candidati alla presidenza.

I capitoli di analisi del contesto riguardano la competizione politica e partitica anche alla luce della nuova legge elettorale regionale (Pizzimenti e Viviani), il tipo di pluralismo dei media mainstream e il processo di adattamento, di ibridazione, diremmo, di questi ai nuovi media (Mangani), nonché la diffusione dell'uso di internet e dei social tra i cittadini toscani in prospettiva comparata con la situazione italiana (Andretta e Bracciale, *L'uso di internet in Italia e in Toscana*).

Dopo aver fornito le necessarie premesse metodologiche della ricerca (Cresci, Del Vigna e Tesconi), ed evidenziato l'affidabi-

---

<sup>4</sup> Durante la campagna elettorale, il gruppo di ricerca ha pubblicato analisi e approfondimenti in tempo reale sulle pagine de Il Tirreno, in collaborazione con la redazione giornalistica. In particolare, hanno fatto parte attiva del gruppo di ricerca Danilo Fastelli e Paolo Toccafondi. Il Direttore della testata Omar Monastier ha mostrato una particolare sensibilità rispetto all'argomento ospitando sulle pagine online del quotidiano una sezione dedicata all'evoluzione della campagna sui social media, e predisponendo uno spazio interattivo attraverso cui i lettori potevano verificare da soli l'andamento della discussione online che era popolato dai dati dell'IIT e di MediaLaB (ad es. like, post e tag cloud delle issue).

lità dei dati raccolti attraverso un'analisi del fenomeno dei 'fake follower' che insidiano la rilevanza delle interpretazioni in studi come il nostro (Cresci, La Polla e Tesconi), la seconda parte del volume è dedicata rispettivamente a: l'uso dei social da parte dei candidati alla presidenza (Bracciale e Martella, *Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana*), dei partiti politici (Albertini e Andretta), e dei candidati nelle liste per la composizione del Consiglio regionale (Mele e Campo). Una ultima parte del testo si concentra su Twitter, il social media a più forte vocazione informativa, l'analisi delle reti e delle interazioni che si sono sviluppate a partire dall'hashtag #Toscana15 (Bracciale e Martella, *L'ombrello hashtag di #Toscana15*) che il gruppo di ricerca ha lanciato per canalizzare e promuovere la discussione attorno a una keyword neutrale.

Nelle conclusioni, saranno riassunti i risultati della ricerca cercando mettere in evidenza le analogie e le differenze tra il caso toscano e i casi analizzati dalla letteratura, al fine, anche, di fornire indicazioni per la ricerca futura sull'uso dei social media in politica.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6



ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **IL CONTESTO**

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **LE ELEZIONI DEL 2015: CONTINUITÀ IN MUTAMENTO?**

EUGENIO PIZZIMENTI, LORENZO VIVIANI

## **Introduzione**

Le elezioni per il rinnovo della Giunta e del Consiglio Regionale della Toscana, tenutesi il 31 maggio 2015, meritano di essere analizzate con attenzione. In primo luogo perché i cittadini toscani sono stati chiamati a votare con una nuova legge elettorale che ha introdotto alcune significative modifiche rispetto al passato, nel quadro più ampio della riforma dello Statuto Regionale. In secondo luogo, perché agli elementi di continuità 'strutturale', di lungo periodo, del voto toscano si sono assommate anche novità di non poco conto: in particolare, una evidente diminuzione della partecipazione elettorale e, soprattutto, un riallineamento degli equilibri tra le forze politiche, con l'affermazione della Lega Nord come secondo partito in regione. Si tratta, in entrambi i casi, di fenomeni che hanno accomunato tutte le regioni della cosiddetta 'cintura rossa', dove i dati sull'astensione si sono presentati omogenei (con il picco rappresentato dall'Emilia Romagna) e dove la Lega Nord ha raddoppiato i propri consensi rispetto alle elezioni del 2010. Ciò premesso, sarebbe tuttavia sbagliato non sottolineare come il sistema politico toscano si sia confermato non competitivo (Chelotti 2013) e, sostanzialmente, privo di alternative (Profeti 2010): il Partito Democratico non soltanto ha rafforzato il suo ruolo di partito predominante, incrementando il numero dei consensi a proprio favore, ma è riuscito a far rieleggere il proprio candidato (il Governatore uscente, E. Rossi) senza il

bisogno di costruire una coalizione elettorale estesa alle forze della sinistra, come invece era avvenuto in occasione delle precedenti consultazioni.

In questo quadro generale, in cui si rilevano sia elementi di continuità che di discontinuità rispetto al passato, le nuove forme della comunicazione politico-elettorale rappresentano potenziali fattori in grado di influenzare le dinamiche della competizione fra candidati e fra partiti. Infatti, alla progressiva personalizzazione e all'adozione di strategie di marketing applicate alle campagne elettorali – fenomeni già ampiamente analizzati dalla letteratura socio-politica – si sono recentemente aggiunti nuovi strumenti di comunicazione che consentono ai candidati, più che in passato, di attirare l'attenzione attraverso pratiche di *free news coverage* rese possibili soprattutto dai social media (Sorice 2015).

Per quanto il fenomeno dei new social media sia rilevante, ci possiamo attendere che, soprattutto in un contesto di persistente stabilità elettorale (come quello toscano), la loro capacità di modificare le preferenze degli elettori risulti nel complesso marginale. In quanto segue ci proponiamo di analizzare nel dettaglio i risultati delle elezioni regionali toscane del 2015. A partire da una riflessione sui mutamenti dei tratti della subcultura 'rossa', si procederà con una breve disamina della legge elettorale regionale n. 51/2014 e al successivo commento dei risultati registrati nel 2015, con particolare attenzione nei confronti dei voti ottenuti da partiti, liste e coalizioni. Ci concentreremo poi sulla competizione elettorale, con riferimento alle tendenze alla presidenzializzazione e alla personalizzazione del voto; e sulle caratteristiche del personale politico regionale (dal punto di vista socio-grafico, del tasso di ricambio e dei percorsi di carriera degli eletti). Il contributo si basa principalmente sui dati ufficiali pubblicati dal Ministero dell'Interno, dal sito internet della Giunta e del Consiglio Regionale della Toscana e sullo studio della letteratura specializzata.

## 1. Quel che rimane della subcultura rossa

La Toscana ha modificato progressivamente il carattere di area subculturale rossa (Caciagli 1990; Baccetti e Caciagli 1992; Baccetti e Messina 2009), nonostante i segni di tenuta elettorale dei partiti (e delle coalizioni eredi del PCI). Per cultura politica territoriale che si differenzia dal dato nazionale si fa riferimento a «un particolare sistema politico locale caratterizzato da un elevato grado di consenso per una determinata forza e da una elevata capacità di mediazione dei diversi interessi a livello locale. Questo presuppone l'esistenza di una fitta rete istituzionale (partiti, chiesa, gruppi di interesse, strutture assistenziali, culturali, ricreative) coordinata dalla forza dominante, che controlla anche il governo locale e tiene i rapporti con il sistema politico centrale. Attraverso questa rete non solo si riproduce un'identità politica particolare, ma si contribuisce all'accordo locale tra i diversi interessi» (Triglia 1986: 47-48). Il progressivo erodersi del ruolo egemone del PCI-PDS-DD-PD è riconducibile al mutamento sociale ed economico toscano, oltre alla trasformazione della penetrazione quantitativa (e qualitativa) del partito – ormai di post-integrazione di massa – nella società toscana. La contrazione degli iscritti, la minor definizione ideologica, la necessità di ampliare la propria base sociale di consenso, le stesse trasformazioni istituzionali nella figura del sindaco e del presidente di regione, incrinano il ruolo del partito al centro del network associativo e culturale che contraddistingue l'area subculturale rossa. Esiste in Toscana una realtà di scongelamento della subcultura rossa, con un'accresciuta autonomia della società civile nei confronti di una tradizionale egemonia politico-partitica? Con riferimento all'area subculturale rossa Ramella (1999; 2005) ha felicemente coniato l'espressione 'danza immobile', per contraddistinguere la transizione – e i suoi possibili segnali di crisi – della terra di mezzo italiana. Negli ultimi anni, il tema della trasformazione delle subculture politiche territoriali, e in particolare del rapporto tra cultura politica di un territorio e forza organizzativa dei partiti, ha visto un incremento significativo di

studi: prima sull'area bianca del Nord-Est, in cui il superamento della forza egemone democristiana ha lasciato in eredità uno stile di mediazione tra società civile e istituzioni; successivamente sull'area del Centro rosso, in cui si assiste all'ambivalenza tra crisi del sistema tradizionale e segnali di resistenza della cultura politica sui tradizionali modelli di organizzazione politica e sociale (Bacetti e Messina 2009).

La realtà di un rapporto fra classe politica, partiti e cittadini che 'tiene' e 'alimenta' un sistema di appartenenza subculturale si è progressivamente incrinato proprio a partire dai processi di legittimazione di quel sistema. La 'Toscana felix' ha per anni rappresentato una regione in cui l'armonia sociale e amministrativa erano rappresentate e guidate dalla classe dirigente del partito di integrazione di massa, principale artefice di una virtuosa integrazione politica e sociale, con la capacità di riprodurre, a livello di élite, una cultura di governo, e a livello di massa, una comune rappresentazione dei fenomeni politici oltre che una condivisione di norme, credenze e valori. Nel tempo, sia il partito che il modello di integrazione sociale e politica di tipo subculturale attraversano una fase di mutamento dei processi di legittimazione tradizionali, con la ridefinizione dei confini di attività della politica e della sua capacità di guidare i processi sociali, culturale ed economici. Oltre a questo, si verifica una crescente crisi di legittimità della classe politica, in particolare di partito, più direttamente riconducibile al processo di trasformazione da soggetti della società a soggetti dello Stato, mentre un livello maggiore di consenso è riposto nelle figure istituzionali (sindaci, assessori, presidenti di provincia).

La legittimità di un sistema politico-amministrativo richiede di essere inquadrata nella sua complessità, per non incorrere nel rischio di una lettura che ancora la riproduzione del consenso al mero dato elettorale, con una fedeltà (per quanto?) senza fiducia. In questo senso, è utile provare a identificare e sintetizzare le forme della crisi in due processi complementari: la tenuta ma anche la riduzione della centralità elettorale del partito egemone (con una sinistra maggioritaria, ma più soggetta a volatilità elet-

torale); il venir meno del ruolo integrativo dei partiti post-comunisti, venir meno della loro egemonia politica e della funzione di coordinamento della fitta rete istituzionale e associativa. Questi due processi possono essere inquadrati, seguendo lo studio di Ramella (2005), considerando tre tipi di variabili: una variabile ideologica; una variabile territoriale; una variabile generazionale. La variabile ideologica si sostanzia in quello che sociologi della politica hanno identificato come processo di 'laicizzazione/secolarizzazione della subcultura rossa' (*Ibidem*), che rende più sfumati gli elementi ideologici (espressivi), ma al tempo stesso consente di mantenere un'elevata efficacia dei modelli di governo locale. La variabile territoriale assume rilevanza in riferimento alle mappe in cui si suddivide la geografia elettorale italiana, con la stabilità politico-elettorale dei partiti della sinistra (ormai si tende a sostituire con la forza dell'intera coalizione il tradizionale ruolo del PCI), e una elevata persistenza del ceto politico locale (in particolare dopo la seconda metà degli anni Novanta). Infine, la variabile generazionale e l'avvio di una silenziosa rivoluzione nelle giovani generazioni toscane, con studi che rilevano una inaspettata difficoltà nella trasmissione del capitale sociale e delle tradizioni civiche in particolare nei confronti di giovani e ceti svantaggiati (inizia a emergere anche in Toscana un nuovo particolarismo, con tratti potenziali anche di tipo familistico) (Caciagli 2009).

Nel territorio toscano persiste una disposizione a maggiori livelli di fiducia nei confronti delle istituzioni, un elevato tasso di associazionismo, una aspettativa di maggior rendimento in termini di capacità di governo delle istituzioni locali. Per di più in Toscana si sperimentano da tempo processi di *governance* territoriale, in cui il potere politico assume i connotati di intermediario e di tramite nell'incontro fra istituzioni e soggetti associativi di rilevanza sociale, politica ed economica per la progettazione delle scelte politiche per i territori (piano strategico; piani strutturali; p.i.t regionale; *town meeting* e processi di democrazia deliberativa su singoli temi). Da questo processo emerge come il ruolo di agente politico dominante in Toscana non sia più esercitato

*tout court* dal partito politico – inteso come attore ideologico e organizzativo tradizionale (il cui archetipo era il PCI) – quanto dalle istituzioni locali, tramite il partito degli eletti, contraddistinto da una elevata stabilità del ceto politico locale (di provenienza comunista e successivamente di centro-sinistra). Il PCI e le sue evoluzioni non sono più motore – o l'unico motore – della società civile toscana, che si disarticola dal partito (con l'indebolimento organizzativo, ma non culturale, del collateralismo) per dar vita a un dialogo diretto con le istituzioni. In questo processo incide la personalizzazione del potere, o meglio della leadership di vertice, da una parte, e la forza organizzativa, economica e di penetrazione sociale che in Toscana assumono alcuni tipi di associazioni. Rimane tuttavia da valutare come la società civile toscana che non appartiene alle associazioni di cui sopra (sindacati, cooperative, associazioni di categoria ecc.), e si esprime in associazioni-movimenti poco istituzionalizzati a carattere politico-sociale, sia in grado di intervenire nel dibattito pubblico, in un contesto di minor legame (se non in qualche caso di critica e contrapposizione) con la forza egemone della subcultura rossa, in specie nelle dinamiche di relazione messe in atto dalle giovani generazioni. Dal punto di vista politico-partitico, la Toscana rimane terra di partecipazione, tuttavia quanto descritto prima per la *governance* sembra offrire una struttura di opportunità partecipative alle associazioni 'pesanti' (sindacati, cooperative ecc.) piuttosto che ai cittadini o ai movimenti 'leggeri' o non legati a interessi economici (che spesso lasciano deserti forum partecipativi locali per la percezione di non efficacia rispetto ai circuiti decisionali) (Almagisti 2016).

Un panorama di ambivalenze in cui tuttavia merita menzione il dato che vede la Toscana sperimentare pratiche innovative di partecipazione. In questa prospettiva, la Toscana è stata la prima regione che, con la legge n. 70/2004, ha istituzionalizzato un sistema di primarie, facoltativo rispetto alla decisione dei singoli partiti di una sua applicazione alla scelta del candidato presidente e/o dei candidati a consigliere regionale (a cui hanno fatto ricorso solo i DS e, per il Presidente, una lista laico-socialista



regionale). Inoltre, la Toscana ha istituito una legge sulla partecipazione<sup>1</sup> che ha dato inizio alla sperimentazione della pratica dei *town meeting*, come modalità partecipativa oltre i partiti, benché non esente da problemi di manipolazione e da problemi di legittimazione, dato il numero comunque ristretto di soggetti partecipanti (Freschi e Raffini 2008).

In sintesi, la Toscana continua a mantenere alcuni caratteri fondanti della subcultura politica rossa, al cui interno coesistono tuttavia segnali di scongelamento e segnali di continuità, segnali di superamento del ruolo del partito post-comunista e segnali di un sempre maggior ruolo assunto dalle istituzioni locali. 'Un'altra sfumatura del rosso', meno intensa, meno ideologica, più pragmatica, più legata alle istituzioni. Per la sociologia politica, la Toscana diviene un terreno di ricerca delle nuove implicazioni per partiti, società civile e istituzioni, e più in generale, del nuovo significato che a livello socio-politico assume un'area a subcultura nell'Italia che si confronta con processi di mutamento sociale, e con la prospettiva della personalizzazione della leadership e della personalizzazione della politica anche in ambito locale. Inoltre, non deve essere sottovalutato il tema delle implicazioni che possono discendere da un potere politico indebolito che si confronta con interessi forti organizzati (in termini di forme di scarsa innovazione politica e di rischio clientelare); e con associazioni-movimenti che si rendono autonomi dal partito egemone (in termini di proliferazione di comitati di cittadini frammentati). La debolezza dei partiti può costringere i candidati a ricercare supporto esterno durante la campagna elettorale, da parte di reti di attori eterogenee al loro interno, con il rischio di eccessiva semplificazione dei contenuti delle proprie proposte politiche. In questo senso l'impiego dei new social media rappresenta una risorsa per la rapida circolazione di messaggi scarsamente strutturati e accessibili a tutti.

---

<sup>1</sup> La legge regionale n. 69/2007 «Norme sulla promozione della partecipazione alla elaborazione delle politiche regionali e locali».

## 2. La nuova legge elettorale regionale

A distanza di dieci anni dall'introduzione della prima legge elettorale regionale<sup>2</sup>, la Regione Toscana si è dotata di una nuova normativa, la legge regionale n. 51/2014. Il provvedimento si inserisce nel quadro di una più ampia revisione dello Statuto Regionale, operata nel corso del 2012 e in seguito alla quale è stato ridotto il numero dei Consiglieri regionali (passati da 55 a 40, oltre al Presidente della Giunta) e degli Assessori (da 10 a 8). La diminuzione del numero dei Consiglieri regionali ha contribuito a innalzare (implicitamente) la soglia di sbarramento, che la nuova legge fissa al 10% per le coalizioni di liste; al 5% per i gruppi di liste non uniti in coalizione e per quelli facenti parte di coalizioni che non hanno raggiunto il 10%; al 3% per i gruppi di liste uniti in coalizione<sup>3</sup>.

La legge regionale n. 51/2014 stabilisce che risulti eletto il candidato Presidente che abbia accolto la maggioranza dei voti validi, purché superiore al 40%: nel caso in cui nessun candidato raggiunga questa soglia, si procede a un secondo turno di ballottaggio (unico caso in Italia) tra i due candidati che hanno ricevuto più voti, senza possibilità di nuovi apparentamenti tra le liste. Il voto al Presidente non vincola il voto alla lista, e viceversa: gli elettori toscani possono cioè ricorrere al voto disgiunto, votando per una lista non collegata al candidato Presidente prescelto. Una volta fissata la cifra elettorale regionale (ossia la somma dei voti validi ottenuti da ciascuna lista in ciascuna circoscrizione provinciale), l'Ufficio Centrale Regionale procede all'assegnazione dei 40 seggi attraverso il metodo D'Hondt e considerato il sistema delle soglie sopra descritto. A differenza

---

<sup>2</sup> La legge regionale n. 25/2004, poi modificata dalla successiva legge regionale n. 50/2009.

<sup>3</sup> Per 'coalizione di liste' si intende 'l'insieme di gruppi di liste collegati ad un medesimo candidato o candidata Presidente della giunta regionale', mentre i 'gruppi di liste' sono 'l'insieme delle liste circoscrizionali presentate in più circoscrizioni elettorali e contrassegnate dal medesimo simbolo'. Cfr. legge regionale n. 51/2014, art. 9, comma 2 e 1.

del passato è stato abolito il listino bloccato collegato ai candidati alla Presidenza, anche se è stata prevista la possibilità di presentare una lista regionale bloccata di massimo 3 candidati, per ciascuna lista in competizione.

La legge prevede inoltre, come in passato, l'assegnazione eventuale di un premio di maggioranza alla coalizione di liste o alla singola lista in appoggio al candidato Presidente risultato vincitore. Si tratta di un premio *variabile ed eventuale* (Sciola e Florida 2015). Infatti il premio non scatta automaticamente nel caso in cui la coalizione di liste o la lista in appoggio al Presidente eletto abbia già ottenuto la maggioranza dei seggi Consiliari. In caso contrario, il premio di maggioranza varia in relazione al risultato ottenuto dal Presidente eletto: se ha conseguito più del 45% dei voti validi, il premio è del 60% (24 seggi); se ha conseguito tra il 40 e il 45% dei voti validi, o se è stato eletto in seguito a ballottaggio, il premio è pari al 57,5% (23 seggi). In ogni caso, se la coalizione di liste o la lista collegata al Presidente eletto ottiene, al primo turno, oltre il 65% dei seggi (pari a 26) scatta un meccanismo di garanzia delle minoranze, alle quali viene assegnato un numero di seggi pari almeno al 35% del totale (14 su 40).

Infine, la nuova legge – che abolisce l'esperimento, sostanzialmente fallimentare, delle elezioni primarie facoltative introdotte nel 2005 (Rosini 2014) – prevede la possibilità, per gli elettori, di esprimere una doppia preferenza di genere, ossia la possibilità di assegnare fino a 2 preferenze purché in favore di candidati non dello stesso sesso. Si tratta di una preferenza 'agevolata', in quanto i nomi dei candidati sono indicati sulla scheda elettorale e non devono così essere scritti di proprio pugno dagli elettori. Il voto di preferenza – storicamente poco impiegato, in Regione (Chelotti 2013) – era peraltro stato abolito dalla riforma del 2004, ma è stato re-introdotta sulla base di considerazioni di tipo 'politico', almeno secondo l'interpretazione offerta da alcuni studiosi (Sciola e Florida 2015). Il ritorno alle preferenze rappresenterebbe cioè il risultato di uno scambio tra il PD e Forza Italia, con quest'ultimo partito che avrebbe accet-

tato la reintroduzione delle preferenze in cambio della previsione del 'listino regionale facoltativo' (la stessa Forza Italia non avrebbe fatto poi ricorso al listino bloccato). Il ricorso alle preferenze, alimentando la competizione inter e intra-partitica, può indubbiamente favorire l'atomizzazione della campagna elettorale, spingendo i singoli candidati ad adottare strategie individuali. Sotto questo aspetto, l'utilizzo dei nuovi social media, essendo per lo più libero, costituisce una potenziale risorsa in campagna elettorale: ciò non implica, tuttavia, che tale utilizzo rappresenti una strategia efficace per aumentare i propri consensi.

### **3. L'offerta elettorale**

#### **3.1. Molti candidati per un esito scontato**

Le elezioni regionali toscane del 2015 hanno confermato, una volta in più, l'assenza di effettiva competitività del sistema politico regionale (Chelotti 2013). Il Presidente uscente, Enrico Rossi, è stato rieletto al primo turno (48%) e il Partito Democratico, erede della pluridecennale tradizione di governo dei partiti di centro-sinistra, ha mantenuto la sua posizione di predominanza tra le forze politiche in gioco. Tuttavia, rispetto al recente passato, sia il candidato Presidente sia il PD hanno sofferto forti perdite elettorali, a conferma di un processo – in atto ormai da tempo – di erosione di quel tradizionale tessuto politico, associativo e istituzionale che aveva dimostrato, fino a pochi anni fa, di poter reggere agli urti della Seconda Repubblica (Floridia 2009). A ciò si aggiunga come, a detta di Antonio Floridia, responsabile dell'Osservatorio Elettorale della Regione Toscana<sup>4</sup> «sia aumentato incredibilmente il discredito dell'Istituto regionale: le elezioni regionali ormai sono considerate elezioni di quarto ordine, specie quando sono scollegate dalle elezioni politiche e non ricevono un'adeguata copertura mediatica».

---

<sup>4</sup> Intervista telefonica effettuata il 10 Luglio 2016.

L'allontanamento dei cittadini dalle istituzioni regionali, l'erosione delle reti organizzative e associative impiegate sui partiti e sulle associazioni collaterali – che riuscivano a «raggiungere e coinvolgere anche gli elettori socialmente e culturalmente marginali» (Sciola e Floridia 2015: 114) – e la «demotivazione dell'elettorato di fronte alla pressoché nulla incertezza della competizione elettorale» si sarebbero riflessi nel tasso di partecipazione elettorale che, in linea con una tendenza generale a livello nazionale, ha registrato anche in Toscana un forte calo. Nonostante le notevoli dimensioni dello scarto registrato rispetto alla tornata elettorale del 2010 (-12,4 p.p.), tuttavia, la diminuzione del numero dei votanti sembra ormai rappresentare un fattore strutturale della competizione regionale da due decenni (con uno scostamento medio pari al 9,2% tra un'elezione e l'altra).

Due gli elementi di rilievo rispetto al passato<sup>5</sup>. In primo luogo, la decomposizione delle principali coalizioni in competizione nel 2010. In secondo luogo, l'esordio elettorale del Movimento 5 Stelle, che in linea con la strategia perseguita a livello nazionale ha corso in solitaria, candidando alla Presidenza Giacomo Giannarelli. Soprattutto per quanto riguarda il primo punto, la coalizione in appoggio al Presidente uscente è stata di fatto egemonizzata dal solo Partito Democratico<sup>6</sup>. I partiti della sinistra (Federazione della Sinistra, SEL) che nel 2010 avevano affiancato il PD – entrando anche a far parte della Giunta, fino alla rottura consumatasi nel 2014 – hanno invece candidato alla guida della Regione un proprio rappresentante, Tommaso

---

<sup>5</sup> In continuità con le elezioni del 2010 la candidatura di un esponente delle forze di centro (Giovanni Lamioni), unite nella lista *Passione per la Toscana*. Deve inoltre essere considerata la candidatura di Gabriele Chiurli, che ha corso in rappresentanza della lista *Democrazia Diretta – Articolo 75*.

<sup>6</sup> La coalizione in appoggio a Enrico Rossi presentava un formato bipartitico che comprendeva, oltre al PD, la lista Popolo Toscano-Riformisti 2020 – nata per volontà di un numero di consiglieri regionali uscenti.

Fattori, sotto le insegne della lista *Si Toscana a Sinistra*. Anche sul versante opposto dell'asse politico si è registrata una profonda spaccatura all'interno della precedente coalizione di centro-destra: la scomparsa del PDL, a livello nazionale, ha infatti determinato un nuovo posizionamento dei partiti che lo avevano fondato nel 2007, Forza Italia e Alleanza Nazionale. Non più uniti in un'unica lista elettorale, Forza Italia ha optato per la candidatura del coordinatore regionale del partito (Stefano Mugnai), appoggiato anche dalla Lega Toscana, mentre Fratelli d'Italia-AN si è alleato con la Lega Nord presentando come candidato l'economista milanese Claudio Borghi.

I risultati elettorali hanno solo apparentemente premiato la scelta del PD di correre, nei fatti, da solo – vedi tabella 1. Il partito di maggioranza relativa ha sì migliorato la propria performance elettorale (+ 4,1%), perdendo tuttavia oltre 26.000 voti rispetto al 2010<sup>7</sup>. Ma la rottura della alleanza di centro-sinistra ha avuto effetti particolarmente negativi soprattutto per i partiti della sinistra, che hanno perso oltre 54.000 voti, pari a circa 3 punti percentuali, riuscendo a eleggere un solo consigliere (oltre al candidato Presidente). Il risultato ottenuto dalla Lega Nord è sicuramente il dato più interessante emerso dalle elezioni del 2015. Per quanto i rapporti di forza all'interno del centro-destra fossero in evoluzione già nel 2010 (Chelotti 2013), cinque anni dopo la Lega Nord – passata nel frattempo sotto la segreteria nazionale di M. Salvini – ha ottenuto quasi 10 punti percentuali in più (16,2%), affermandosi come secondo partito in Regione e riuscendo praticamente a doppiare i voti di Forza Italia, che ha invece registrato il suo minimo storico (8,5%, contro una media del 18,8% dal 1995 al 2005, prima della nascita del PDL).

---

<sup>7</sup> È a oggi difficile poter affermare con certezza che, dei 26.000 voti persi dal PD, parte sia confluita sulla lista Popolo Toscano-Riformisti 2020, che ha ottenuto 22.760 voti.

**Tabella 1** – Elezioni per il Presidente della Giunta e il Consiglio Regionale della Toscana, 2015

<b>Candidati Presidente/Liste</b>	<b>Voti</b>	<b>%</b>	<b>Seggi</b>
Enrico Rossi	456.920	48,0	1
Partito Democratico	614.869	46,3	24
Popolo Toscano-Riformisti 2020	22.760	1,7	0
<b>Totale</b>	<b>637.629</b>	<b>48,0</b>	<b>25</b>
Claudio Borghi	273.795	20,0	1
Lega Nord	214.430	16,2	5
Fratelli d'Italia-AN	51.152	3,9	1
<b>Totale</b>	<b>265.582</b>	<b>20,1</b>	<b>7</b>
Giacomo Giannarelli	205.818	15,1	1
Movimento 5 Stelle	200.771	15,1	4
Stefano Mugnai	124.432	9,1	1
Forza Italia	112.658	8,5	1
Lega Toscana	7.996	0,6	0
<b>Totale</b>	<b>120.654</b>	<b>9,1</b>	<b>2</b>
Tommaso Fattori	85.870	6,3	1
Si Toscana a Sinistra	83.187	6,3	1
Giovanni Lamioni	17.416	1,3	0
Passione per la Toscana	15.837	1,2	0
Gabriele Chiurli	3.621	0,23	0
Democrazia Diretta-Art. 75	3.319	0,3	0
<b>Totale voti ai candidati</b>	<b>1.367.872</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>Totale voti alle liste</b>	<b>1.326.979</b>	<b>0</b>	<b>36</b>
<b>Votanti</b>	<b>1.441.504</b>	<b>48,3</b>	<b>0</b>
<b>Elettori</b>	<b>2.985.690</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

[Fonte: Regione Toscana]

La smobilitazione e il rimescolamento dell'elettorato di centrodestra appaiono evidenti se si sommano i voti ottenuti dai partiti che avevano formato, nel 2010, la coalizione unitaria (Lega Nord, Forza Italia, Fratelli d'Italia-AN): le perdite appaiono molto consistenti (-132.401 voti), comunque superiori rispetto ai voti persi dalle liste del centro-sinistra (PD e Si Toscana a

Sinistra: -58.230). Tuttavia deve essere notato come nel 2010 facesse parte della coalizione di centro-sinistra anche l'Italia dei Valori, che aveva ottenuto ben 143.194 voti, pari al 9,4%, e i cui elettori si presentavano in 'libera uscita' cinque anni più tardi. Nel complesso è dunque possibile ipotizzare che mentre gli oltre 116.000 voti in più ottenuti dalla Lega abbiano rappresentato il frutto di una maggiore volatilità all'interno del centro-destra, i voti persi dalla coalizione di centro-sinistra siano confluiti nell'astensione o verso altre forze politiche (in particolare il M5S). In ogni caso, a beneficiare dello smantellamento delle precedenti alleanze e della disaffezione dell'elettorato nei confronti dei partiti tradizionali è stato il M5S, che è diventato la terza forza politica più votata ottenendo il 15,1% e 4 consiglieri regionali (più il candidato presidente).

Disaggregando i dati a livello provinciale, Siena e Firenze hanno continuato a rappresentare le aree di maggior radicamento elettorale del PD, che ha perso invece terreno a Livorno e non è riuscito a raggiungere la 'soglia' del 40% in provincia di Lucca – dove invece la Lega Nord ha ottenuto il miglior risultato (20,2%). I risultati del Movimento 5 Stelle si sono distribuiti in modo sostanzialmente omogeneo in tutte le province, con punte di oltre il 18% in quelle di Livorno e Massa Carrara. Le liste di sinistra che appoggiavano T. Fattori hanno ottenuto i risultati migliori nelle circoscrizioni di Firenze, Livorno e Pisa; mentre il voto a favore del centrista G. Lamioni si è concentrato soprattutto nel grossetano, provincia di origine del candidato. Infine, le province di Arezzo e Lucca hanno fatto registrare le migliori performance elettorali di Forza Italia, in entrambe al di sopra del 13%.

A fronte del calo dei votanti, il numero di candidati alla Presidenza della Regione è invece aumentato rispetto al 2010 (7 vs 5). Si tratta del numero di candidati più alto registrato negli ultimi due decenni, dato che può essere interpretato come la diretta conseguenza del riallineamento complessivo delle forze politiche e di una tendenza alla frammentazione dell'offerta politica (tabella 2). Infatti il numero delle liste a sostegno dei candidati alla Presidenza è aumentato, nell'ambito di una politica coali-



zionale non più tendente all'inclusione. Se calcoliamo l'ampiezza media (in termini di liste) delle coalizioni in supporto ai candidati Presidente, il dato relativo al 2015 è di 1,4 unità mentre per le quattro tornate elettorali precedenti il dato-medio è pari a 2,6. Invariato il numero delle liste che hanno ottenuto una cifra elettorale superiore al 5% (diventata la soglia di sbarramento per le forze al di fuori delle coalizioni), è raddoppiato invece quello delle liste che non sono state in grado di superare la soglia del 3%. Infine, il dato relativo alle forze politiche che hanno eletto un proprio candidato in Consiglio Regionale è rimasto il medesimo.

**Tabella 2** – Frammentazione delle liste in competizione (2010-2015)

Elezioni	Candidati alla Presidenza	Totale Liste	Liste > 5% dei voti	Liste <5% dei voti	Liste >3% dei voti	Liste <3% dei voti	Liste con seggi
2010	5	9	5	4	7	2	6
2015	7	10	5	5	6	4	6

Analizzando il rapporto tra le principali coalizioni in competizione, e comparandoli con le elezioni del 2010 (tabella 3), ciò che emerge è il venir meno della logica bipolare (basata sulla competizione tra le due coalizioni di centro-destra e di centro-sinistra) che aveva contraddistinto le elezioni regionali a partire dal 1995. La concentrazione del voto sulle due principali coalizioni è diminuita di 26 punti percentuali: entrambe presentavano dimensioni 'minime' ed erano sostanzialmente egemonizzate da 1 dei 2 partiti che le componevano (PD e Lega).

**Tabella 3** – Rapporto tra le principali coalizioni (2010-2015)

Elezioni	A	B	C (A+B)	D (A-B)
2010	59,7	34,4	94,1	25
2015	48	20,1	68,1	27,9

[Legenda: A = % di voti conseguiti dalla coalizione vincente; B = % di voti conseguiti dalla principale coalizione di opposizione; C = % di voti conseguiti dalle due principali coalizioni; D = % di scarto dei voti conseguiti dalle due principali coalizioni]

Il fatto che il divario tra le due principali coalizioni sia rimasto pressoché invariato, a fronte del crollo della concentrazione dei

voti, è indicativo di un concomitante mutamento nella distribuzione delle scelte degli elettori, in direzione di un formato multipolare. Se infatti calcoliamo il numero effettivo delle liste (Indice di Laakso-Tageepera 1979), in termini di voti, il risultato è pari a 5,2. Concentrandoci sui principali partiti in competizione è possibile rilevare altri spunti di riflessione (tabella 4). Le elezioni del 2015 hanno registrato un ulteriore abbassamento del livello di competitività del sistema politico regionale. Alla predominanza del PD si è infatti accompagnato un cambiamento dei rapporti di forza tra gli altri partiti e movimenti in competizione, per cui né il principale partito di opposizione né il terzo partito più votato sono risultati gli stessi del 2010. Questo 'effetto di sostituzione' ha fatto sì che, nonostante l'incremento percentuale del PD, la concentrazione dei voti sui due partiti più votati sia diminuita a causa del raddoppio del divario tra il PD e il principale partito di opposizione, mentre è rimasta pressoché invariata la percentuale complessiva di voti ottenuti dai tre principali partiti, grazie soprattutto al diminuire del distacco tra la seconda e la terza forza in competizione.

**Tabella 4** – Rapporto tra i principali partiti (2010-2015)

Elezioni	A	B	C	D (A+B)	E (A-B)	F (A+B+C)
2010	42,2 (PD)	27,1 (PDL)	9,4 (IDV)	69,3	15,1	78,7
2015	46,3 (PD)	16,2 (LN)	15,1 (M5S)	62,5	30,1	77,6

[Legenda: A = % di voti conseguiti dal partito vincente; B = % di voti conseguiti dal principale partito di opposizione; C = % di voti conseguiti dal terzo partito; D = % di voti conseguiti dai due principali partiti; E = % di scarto dei voti conseguiti dai/dalle due principali partiti/coalizioni; F = % di voti conseguiti dai tre principali partiti]

## 4. Il tipo di competizione elettorale

### 4.1. La personalizzazione del voto: ipotesi di ricerca

Gli studi di sociologia elettorale hanno associato l'aumento, nel tempo, del voto di preferenza con il grado di clientelismo che si verifica in un dato contesto territoriale (Ancisi 1976). Sappiamo

che le modalità di voto possono essere ricondotte a diverse tipologie in riferimento alla struttura sociale e al tipo di mobilitazione e di partecipazione politica, così da configurarsi un voto di appartenenza, quando i partiti politicizzano le fratture sociali con la forza coagulante ed espressiva delle ideologie; un voto di opinione, con cui l'elettore si autodetermina sulla base di più variabili relative alla scelta elettorale; e infine un voto di scambio, che richiama quanto detto sulla relazione patrono/cliente (Pasquino e Parisi 1977). Il diversificarsi dei tipi di voto, per quanto nella realtà coesistano all'interno dello stesso sistema politico, rappresenta uno dei principali indicatori empirici per valutare la pratica di scambio clientelare.

In Italia, nel periodo della democrazia dei partiti, i livelli di preferenza (da intendersi come voti di preferenza espressi ai singoli candidati sul totale dei voti di lista) testimoniano un livello più elevato nelle regioni del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord, correlate al maggiore o minore livello di istruzione, e al tipo di cultura politica presente nei diversi contesti, con particolari differenze riconducibili al tipo di insediamento dei partiti di massa e alla dimensione demografica dei comuni (De Luca 2001: 228). I partiti con una struttura di tipo burocratico-professionale, ad alto tasso di ideologizzazione come il Partito Comunista, evidenziano valori meno elevati, mentre i dati della Democrazia Cristiana e del Partito Socialista, specie in alcune aree, si caratterizzano per un maggior ricorso alla competizione fra candidati all'interno della lista elettorale (Allum 1975; Caciagli 1977). Il voto di appartenenza, quindi, per lungo tempo ha costituito un fenomeno minoritario nelle zone di Italia a subcultura politica territoriale, specie quelle a subcultura politica 'rossa', di orientamento socialcomunista, in cui il peso del partito come elemento dominante del sistema politico, istituzionale, sociale e associativo, impediva l'estendersi del potere personale di notabilato, di partito, e individuale. Tuttavia, l'andamento del voto di preferenza testimonia di un progressivo aumento anche nelle regioni centro-settentrionali, con variazioni percentuali che nel caso delle elezioni regionali fra il 1995 e il 2000 vedono raddoppiare i propri valori in determinate realtà (De Luca 2001: 233). Ad esempio, se si osservano gli studi elettorali sulla Toscana, regione a

tradizionale subcultura 'rossa', il voto di preferenza nelle elezioni regionali fra il 1995 e il 2000 passa dal 15,4% al 28,6%, dato che accompagna il profondo mutamento, o la prospettiva di una vera e propria scomparsa, dell'area a subcultura rossa.

Le elezioni regionali del 2015 mettono in evidenza alcune caratteristiche che consentono di approfondire l'analisi sulla trasformazione dei partiti in Toscana. La dimensione delle circoscrizioni elettorali e la reintroduzione delle preferenze si muovono in una direzione che favorisce il fenomeno della micro-personalizzazione, con i suoi vizi e le sue virtù. Pur non entrando nei processi di selezione delle candidature all'interno delle singole liste, la rilevanza assunta dalla rete personale dei singoli candidati nel corso delle elezioni costituisce un fenomeno di interesse per tutti i partiti. In particolare si può analizzare la personalizzazione della politica come rapporto diretto fra cittadino e politico, all'interno di un uno scenario più ampio in cui il ruolo del partito politico diviene sempre meno rilevante non solo nell'organizzazione del consenso, ma anche nella capacità di imporre temi di discussione pubblica.

Il partito diventa progressivamente i suoi candidati e i suoi eletti, in un rapporto di subordinazione dell'organizzazione centrale del partito le cui attribuzioni di potere diminuiscono, strette fra l'autonomia di una legittimazione diretta del consigliere, a livello locale, e della leadership di vertice, a livello nazionale. Inoltre, il caso delle elezioni regionali in Toscana del 2015 assume una particolare rilevanza per verificare la possibile tensione fra la dinamica di trasformazione generale dei partiti e le possibili resistenze organizzative locali del partito erede della subcultura politica, il PD. In questo senso occorre ricordare come il Partito Democratico ha attraversato — pur nella sua breve vita — fasi diverse (Pasquino 2009; Pasquino e Venturino 2010, 2014). Dopo la fase della 'fondazione', dal 2007 al 2009, coincisa con la segreteria Veltroni, sono progressivamente emersi diversi modelli di trasformazione del partito, in contrapposizione sia dal punto di vista identitario sia sotto il profilo della prospettiva organizzativa. La scelta di affidare «alla partecipazione di tutte le sue elettrici e di tutti i suoi elettori le decisioni fondamentali che

riguardano l'indirizzo politico, l'elezione delle più importanti cariche interne, la scelta delle candidature per le principali cariche istituzionali» (art. 1, comma 3, Statuto PD), e in particolare la scelta di eleggere il proprio Segretario attraverso elezioni primarie affidate a un 'selettoreto' di fatto con il maggior grado di inclusività (Rahat e Hazan 2010), ha inciso sulle caratteristiche organizzative, sulla leadership e sulla identità stessa del partito. In questo senso, le primarie che hanno portato alla Segreteria Renzi nel dicembre 2013 non si sono rivelate soltanto un conflitto per il cambiamento della coalizione dominante, e non hanno prodotto soltanto il cambiamento della leadership, ma una 'sfida per l'identità' del partito stesso (Chiapponi e Rombi 2014: 195).

La trasformazione del partito richiama quel processo descritto da Panebianco (1982) secondo una serie di passaggi: crisi organizzativa scatenata da una forte pressione ambientale, che opera come catalizzatore del mutamento; cambiamento nella composizione della coalizione dominante; ristrutturazione organizzativa, a sua volta composta dal cambiamento delle regole del gioco e dal conseguente cambiamento di organigramma per far fronte alle nuove necessità. Tuttavia, rispetto al quadro ipotizzato da Panebianco, esiste una ulteriore trasformazione che incide con sempre maggior impatto sui partiti, in generale, e sul Partito Democratico, in particolare, quel processo che corrisponde alla personalizzazione della leadership di vertice (Calise 2010, 2015; Musella 2015). Nell'ambito di partiti ormai da tempo ampiamente de-ideologizzati, in una versione identificabile come 'catch all party plus' (Puhle 2002), la dimensione personalizzata della leadership assume sempre più un ruolo centrale, non solo nell'ambito della distribuzione interna del potere fra le varie facce di cui si compone l'organizzazione, ma come identificazione della linea politico-programmatica del partito. Partiti, quindi, privi di identità in senso tradizionale del termine, ossia privi di riferimenti alla dimensione di appartenenza collettiva derivante dalla politicizzazione e dalla costruzione ideologica di fratture sociali, e che di volta in volta pongono la 'persona' del leader a fondamento della fiducia e del consenso. Questo processo porta ad affrontare una considerazione di tipo generale

e una più propriamente riconducibile al caso del Partito Democratico. In primo luogo, occorre distinguere tra livello nazionale e livello locale il formarsi di un ceto politico non di vertice, e quindi non assimilabile alla leadership in senso proprio. Una precisazione, quest'ultima, tutt'altro che formale, e che richiama apertamente quella distinzione fra una classe politica di trasferimento (Von Beyme 1996: 149-151) che vive di politica e in quanto tale tende a colludere più o meno apertamente in nome dell'auto-tutela e della propria riproduzione secondo il noto modello di cartellizzazione (Katz e Mair 1995, 2009), e la leadership di vertice che invece garantisce la competizione e il ricambio nel sistema. In secondo luogo, quanto è avvenuto nel Partito Democratico con le primarie per la Segreteria nazionale vinte da Renzi nel 2014, e ancor più da quando nel febbraio del 2015 quest'ultimo è divenuto anche Presidente del Consiglio, ha determinato non una semplice sostituzione della coalizione dominante, ma una 'dislocazione e sostanziale ridefinizione' del partito (Pasquino 2014: 219-220). Se a livello nazionale i processi assumono il carattere descritto, la debolezza dell'organizzazione di partito a livello locale, la mancata ridefinizione di una classe dirigente, e il processo di disintermediazione fra cittadino-elettore e politico, creano una struttura delle opportunità favorevole non solo alla redistribuzione del potere a vantaggio degli eletti, ma anche fenomeni di patronage. In questo senso, la relazione che si viene a creare fra eletto ed elettore, laddove si vengono a creare opportunità del primo di accesso a risorse pubbliche e quindi disponibilità di esercizio di patronage, richiama la nascita di un moderno partiti di quadri, specie a livello locale, dove il partito diviene un network costituito da comitati elettorali di singoli politici, che nella sua forma di estrema radicalizzazione può assumere il connotato di partito clientelare reticolare.

In particolar modo nelle realtà locali, il potere risponde alle diverse facce assunte dalla personalizzazione, e fra queste contempla anche le pratiche di mediazione personale (Fantozzi 2001). Una dinamica che può essere osservata laddove vi sia la possibilità di 'investire' consenso personale in cariche politiche, siano esse tramite la preferenza alle elezioni (comunali,

regionali), siano esse legate a competizioni interne al partito per accedere a candidature, come le stesse elezioni primarie a livello locale, non per cariche monocratiche di vertice ma per cariche elettive consiliari o assembleari.

Dal punto di vista della trasformazione del partito politico a livello locale, anche o forse soprattutto in una realtà come la Toscana, diviene così rilevante assumere come e quanto sia penetrata all'interno di un sistema politico tradizionalmente associato al voto ideologico o di appartenenza (Parisi e Pasquino 1977), la micro-personalizzazione, e quindi quanto la destrutturazione del sistema partitico proprio della subcultura rossa offra anche da questo punto di vista una testimonianza del possibile 'scongelo' del modello toscano.

## **5. La Toscana delle preferenze**

La personalizzazione del rapporto di rappresentanza è uno dei fenomeni più trattati dalla letteratura interessata ai mutamenti della competizione politica occorsi in Italia in seguito alle riforme istituzionali degli anni Novanta (Calise 2000; Vassallo 2005; Musella 2009). Nello studio della politica regionale, sono 2 i principali tipi di personalizzazione individuati: (1) la presidenzializzazione dell'offerta politica (Calise 2000), ossia una strategia elettorale fortemente incentrata sulla figura del candidato alla presidenza della Regione; (2) la massimizzazione delle potenzialità delle reti di rapporti individuali gestite dai singoli candidati al Consiglio Regionale, ossia una strategia basata sulla possibilità concessa all'elettore di esprimere il voto di preferenza. Come nota Vassallo (2005), i due tipi di personalizzazione non sono del tutto inconciliabili, ma possono coesistere solo fino a un certo punto, poiché la propensione all'utilizzo del voto di preferenza si correla negativamente con la prima tendenza.

Per quanto riguarda la presidenzializzazione dell'offerta politica, la nuova legge elettorale limita l'impatto dei candidati-Presidente sulla competizione elettorale, attenuando gli effetti del voto disgiunto. Infatti, la struttura della scheda elettorale «ha

decisamente scoraggiato il voto espresso esclusivamente ai candidati presidente» (Sciola e Floridia 2015: 118), in quanto lo spazio fisico dove poter esprimere il voto per il Presidente si è notevolmente ridotto. Nel complesso i voti ai candidati Presidente e i voti alle liste sono stati pressoché gli stessi, con una differenza di neppure 41.000 voti in più a favore dei primi: ben poca cosa rispetto ai 248.000 voti che avevano separato, nel 2010, i Presidenti dalle liste a loro sostegno. Nel 2015, quindi, la tendenza alla presidenzializzazione del voto regionale è stata fortemente mitigata da fattori di tipo tecnico. Ad oggi non sono purtroppo disponibili i dati relativi all'impiego delle preferenze di genere, da parte dell'elettorato toscano: non è quindi possibile operare alcuna comparazione inter- o intra-partitica, impiegando i tradizionali indicatori della personalizzazione del voto (Fabrizio e Feltrin 2007; Pizzimenti 2013). Secondo le stime di Sciola e Floridia (2015), tuttavia, l'impiego complessivo delle preferenze non sarebbe stato in linea con le aspettative, assestandosi tra il 37% (nell'ipotesi più favorevole) e il 31,5% dei voti totali espressi.

Nel caso delle elezioni regionali del 2015 i voti di preferenza complessivamente espressi sono stati 836.361, su un totale di 1.326.979 voti di lista. Come ricordato, la legge elettorale della Toscana dà la possibilità di esprimere due preferenze di genere diverso, e questo incide sulla costruzione dell'indice di preferenza (IP), che mette in relazione il totale delle preferenze espresse con il totale dei voti di lista moltiplicato per due, ossia il potenziale massimo di preferenze che si avrebbe se tutti gli elettori avesse-ro impiegato la preferenza di genere (tabella 5). In questo caso l'IP generale delle dieci liste che si sono presentate alle elezioni è pari a 0,31, in un range che varia da 0 (nessun elettore esprime preferenze) a 1 (tutti i voti di lista comprendono il doppio voto di preferenza di genere). Le analisi comparate condotte sulle elezioni regionali del 2015 mettono in evidenza come il dato della Toscana non sia fra i più elevati, a fronte ad esempio di un IP pari a 0,71 della Puglia, allo 0,45 delle Marche o allo 0,43 della Campania (Valbruzzi e Vignati 2015; Rombi 2015). In questo senso la Toscana mostra una crescita del ricorso alla preferenza a fronte di



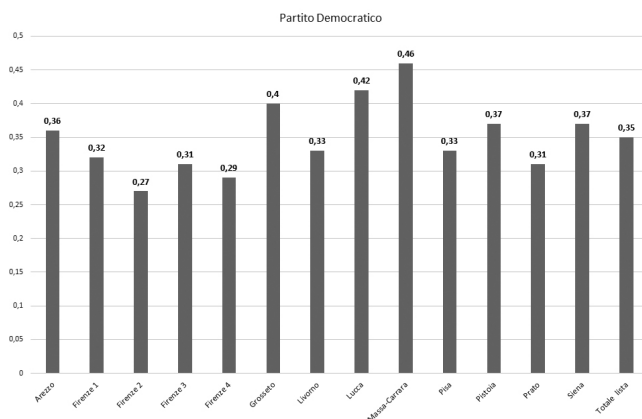
**Tabella 5** – Indice di preferenza (IP) per circoscrizione

	Ar	Fi 1	Fi 2	Fi 3	Fi 4	Gr	Li	Lu	Ms	Pi	Pt	Po	Si	Tot. Lista
PD	0,36	0,32	0,27	0,31	0,29	0,40	0,33	0,42	0,46	0,33	0,37	0,31	0,37	0,35
Popolo Toscano	0,43	0,35	0,40	0,26	0,35	0,46	0,38	0,36	0,53	0,36	0,46	0,38	0,39	0,40
LN	0,21	0,23	0,19	0,21	0,26	0,27	0,21	0,25	0,29	0,26	0,24	0,23	0,23	0,24
Fdl - A.N.	0,29	0,38	0,21	0,27	0,25	0,40	0,25	0,33	0,44	0,35	0,41	0,41	0,30	0,34
FI	0,28	0,31	0,22	0,21	0,23	0,26	0,33	0,37	0,42	0,29	0,24	0,29	0,17	0,30
Lega Toscana	0,13	0,20	0,19	0,21	0,29	0,21	0,19	0,27	0,23	0,18	0,21	0,30	0,22	0,21
M5S	0,22	0,24	0,26	0,26	0,24	0,29	0,26	0,33	0,32	0,26	0,28	0,25	0,28	0,27
Sinistra	0,30	0,38	0,30	0,32	0,27	0,43	0,39	0,36	0,42	0,38	0,36	0,36	0,28	0,36
Passione per la Toscana	0,45	0,32	0,28	0,26	0,25	0,29	0,39	0,52	0,45	0,47	0,32	0,39	0,42	0,38
Democrazia diretta - Art. 75	0,21	0,19	0,19	0,22	0,17	0,23	0,21	0,19	0,25	-	0,21	0,28	0,16	0,21
Totale circoscrizione	0,30	0,31	0,26	0,28	0,28	0,35	0,31	0,36	0,40	0,31	0,32	0,3	0,32	
Totale Toscana														0,31

Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni

una diminuzione, anche consistente, in altre regioni, in particolare in Campania. Allo stesso tempo il ricorso al voto di preferenza, in Toscana, risulta in crescita rispetto alle ultime elezioni prima della riforma elettorale del 2004, ossia le elezioni del 1995 – dove il 15,4% degli elettori aveva espresso una preferenza – e le elezioni del 2000 – il 28,6% (Bracci 2015).

L'interpretazione del voto di preferenza non può non tener conto della rinnovata possibilità di esprimere una scelta per un candidato da parte dell'elettore toscano diversamente dalle elezioni regionali del 2005 e del 2010, ma al tempo stesso un elevato numero di preferenze non è assimilabile, di per sé, a un indicatore di appartenenza, di fiducia verso la politica né tanto meno di una 'ripresa della partecipazione democratica'. Come precedentemente ricordato, l'elevato ricorso alle preferenze in Italia si è sviluppato per partiti ad elevata frammentazione interna, come la DC, e in aree territoriali dove il rapporto personalizzato, e personalistico, fra singolo candidato ed elettore costituiva parte rilevante del consenso elettorale per partiti di *patronage*. In questo senso, il fenomeno dell'incremento delle preferenze in una zona a tradizione di subcultura rossa, e in partiti derivanti dall'evoluzione del PCI, può costituire un indicatore di 'normalizzazione' di un voto non più identitario, e come tale prevalentemente rivolto al partito, ma personalizzato. A questo si può inoltre aggiungere che un indice di preferenza elevato assume una valenza diversa nel caso di partiti che da lungo tempo si trovano al governo locale e regionale, e che quindi hanno la possibilità di influenzare la scelta di politiche e la distribuzione di risorse pubbliche, rispetto al caso di liste minori che fanno riferimento a esperienze civiche, a liste create da personale politico fuoriuscito dai partiti principali, o infine a liste che non essendo conosciute sul territorio fanno affidamento alla capacità dei singoli candidati di cercare consenso.

**Figura 1** – Indice IP per il Partito Democratico

[Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni]

Fatta eccezione per le due liste Popolo Toscano-Riformisti 2020 e Passione per la Toscana, entrambe liste minori senza consiglieri eletti, gli IP più elevati sono espressi dal Partito Democratico e dalla Sinistra, rispettivamente con 0,35 e 0,36, e da Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale, con 0,34. Questi partiti costituiscono i soggetti politici che, pur con le differenze derivanti dalla consistenza elettorale e dalla posizione al governo o all'opposizione, hanno il maggior grado di radicamento politico sul territorio toscano anche in ragione di candidati con carriere politiche nelle amministrazioni locali o nello stesso Consiglio regionale. Al contrario, i partiti che hanno i valori più bassi di IP sono quei soggetti politici che hanno, pur per ragioni diverse, una presenza di candidati meno conosciuti e privi di una storia politica pregressa. Fra i partiti con valori di IP meno elevati si colloca Forza Italia, 0,30, la cui crisi politico-elettorale a livello nazionale si ripercuote in misura ancora più evidente in Toscana, con un voto di lista pari all'8,4%. Tuttavia due sono le formazioni politiche che mostrano valori meno elevati di IP a fronte comun-

que di un consenso elettorale fra il 15% e il 16%: la Lega Nord, con 0,24; il M5S, con 0,27.

Il valore generale dell'IP non dà però conto di alcune tendenze che emergono all'interno delle liste e delle singole circoscrizioni. In particolar modo, analizzando le dinamiche interne al Partito Democratico nelle diverse circoscrizioni (figura 1), possiamo mettere in evidenza come rispetto alla media dell'IP vi sia una geografia politica interna delle preferenze, oltre che del partito, più articolata. In questo senso, i valori meno elevati di IP, ma non i valori percentuali di lista meno elevati, a riprova di una non correlazione fra queste due variabili per il Partito Democratico in Toscana, si osservano nei collegi 'cittadini' di Firenze. Al contrario i valori più elevati di IP emergono in quelle circoscrizioni che dal punto di vista socio-politico non costituiscono il tradizionale cuore pulsante della subcultura rossa, in particolar modo Massa-Carrara, 0,46, Lucca, 0,42, e Grosseto, 0,4. Queste circoscrizioni hanno storicamente una caratterizzazione politica diversa da quella delle aree tradizionali della subcultura rossa, non solo negli anni della democrazia dei partiti di massa del Dopoguerra, ma anche nella storia politica più recente a partire dagli anni Novanta. In particolare occorre ricordare il caso di Grosseto, che ha visto alternarsi centro-sinistra e centro-destra alla guida dell'amministrazione comunale, e ancor più aree come Lucca e la Lucchesia, 'enclave bianche' della Toscana, ossia aree politiche con una forte presenza del tessuto associativo cattolico e tradizionalmente amministrate dalla Democrazia cristiana. Se il voto di preferenza non rappresentava un segno distintivo del Pci, è quindi possibile ipotizzare che in questi territori vi sia un diverso rapporto tra partito ed elettore, e in particolare tra politico ed elettore. Questa particolarità di cultura politica e di comportamento degli elettori viene confermata non solo dai valori di IP del PD, ma dal dato più generale degli IP di tutte le liste calcolate sulle circoscrizioni di Massa-Carrara, 0,4, e di Lucca, 0,36, di fatto i valori più elevati della Regione. Inoltre, anche per quei partiti che alle elezioni del 2015 hanno

riportato i valori meno elevati di IP, queste due circoscrizioni fanno registrare costantemente un valore sopra la media.

### **5.1. Dispersione delle preferenze e competitività interna**

Attraverso l'analisi delle preferenze è possibile osservare alcune particolarità che emergono nelle varie liste e nelle diverse circoscrizioni calcolando il CV, il coefficiente di variazione<sup>8</sup>, e l'IC, l'indice di competitività, ossia la somma delle preferenze dei primi due classificati sulla somma totale delle preferenze ottenute dai candidati della lista nel collegio (tabella 6). Nel primo caso possiamo osservare il comportamento interno dei candidati in riferimento alla distribuzione dei voti di preferenza rispetto ai candidati di una lista nelle diverse circoscrizioni, con valori che in prossimità dello zero indicano la massima dispersione fra i candidati, mentre crescendo indicano un andamento delle preferenze con una maggior concentrazione su uno o più candidati. Nel secondo caso, invece, l'indice di competitività indica la concentrazione delle preferenze nei due candidati più votati, con il valore più elevato, uno, che indica la concentrazione di tutte le preferenze espresse nei primi due candidati.

Il Partito Democratico evidenzia una maggior dispersione delle preferenze rispetto alla media di lista, e quindi la presenza di candidati 'campioni di preferenze', ad Arezzo, Firenze 1, Livorno, Prato e Massa-Carrara, mentre la maggior dispersione nella corsa interna dei candidati si ha nelle circoscrizioni di Firenze 2, Firenze 4 e Pisa. In generale i candidati nelle liste del PD mostrano un elevato livello di competizione interna, a riprova di quanto osservato in relazione all'IP, e solo nel caso di Massa-Carrara le preferenze si concentrano significativamente sui primi due candidati principali.

Fra le altre liste principali, il M5S evidenzia un diverso andamento della competizione nelle varie circoscrizioni, sempre nell'ambito di un ricorso contenuto al voto di preferenza. Tutta-

---

<sup>8</sup> CV, coefficiente di variazione (deviazione standard/media).

**Tabella 6** – Competizione fra candidati nelle liste principali (IP; CV; IC)

Lista	Circoscrizione	Indice di preferenza (IP)	CV	Indice di competitività (IC)
Forza Italia	Arezzo	0,28	1,22	0,65
	Firenze 1	0,31	1,45	0,55
	Firenze 2	0,22	0,75	0,62
	Firenze 3	0,21	0,51	0,72
	Firenze 4	0,23	0,77	0,71
	Grosseto	0,26	0,22	0,57
	Livorno	0,33	1,06	0,66
	Lucca	0,37	1,04	0,65
	Massa-Carrara	0,42	1,36	0,88
	Pisa	0,29	0,76	0,51
	Pistoia	0,24	0,61	0,55
	Prato	0,29	1,37	0,79
	Siena	0,17	0,84	0,61
M5S	Arezzo	0,22	0,65	0,54
	Firenze 1	0,24	0,71	0,49
	Firenze 2	0,26	0,65	0,56
	Firenze 3	0,26	0,08	1,00*
	Firenze 4	0,24	0,34	1,00*
	Grosseto	0,29	0,79	0,83
	Livorno	0,26	0,26	0,29
	Lucca	0,33	0,76	0,60
	Massa-Carrara	0,32	0,66	0,72
	Pisa	0,26	1,08	0,63
	Pistoia	0,28	0,58	0,73
	Prato	0,25	0,67	0,56
	Siena	0,28	0,64	0,59

→  
[\* Nota: il valore dell'IC del M5S nelle circoscrizioni di Firenze 3 e di Firenze 4 deriva dalla presenza di due soli candidati]

via, se da una parte è possibile osservare come ci siano casi in cui è più elevato il coefficiente di variazione, e quindi vi siano più soggetti che mobilitano preferenze, allo stesso tempo occorre ricordare come il valore medio delle preferenze sia comunque più contenuto rispetto a quello di altre liste. Nel caso di Forza Italia, possiamo osservare come in alcune circoscrizioni, fra cui Arezzo, Firenze 1, Livorno, Lucca, Massa-Carrara e Prato, vi sia una dispersione delle preferenze più elevata, in ragione della

Lista	Circoscrizione	Indice di preferenza (IP)	CV	Indice di competitività (IC)
Lega Nord	Arezzo	0,21	1,04	0,61
	Firenze 1	0,23	1,24	0,48
	Firenze 2	0,19	0,90	0,61
	Firenze 3	0,21	0,97	0,80
	Firenze 4	0,26	0,60	0,71
	Grosseto	0,27	0,70	0,73
	Livorno	0,21	1,07	0,67
	Lucca	0,25	1,27	0,72
	Massa-Carrara	0,29	0,51	0,70
	Pisa	0,26	1,07	0,64
	Pistoia	0,24	0,60	0,53
	Prato	0,23	0,95	0,71
Siena	0,23	0,86	0,68	
PD	Arezzo	0,36	1,00	0,56
	Firenze 1	0,32	0,99	0,37
	Firenze 2	0,27	0,38	0,46
	Firenze 3	0,31	0,67	0,74
	Firenze 4	0,29	0,26	0,61
	Grosseto	0,4	0,56	0,70
	Livorno	0,33	1,01	0,63
	Lucca	0,42	0,64	0,45
	Massa-Carrara	0,46	0,75	0,81
	Pisa	0,33	0,45	0,40
	Pistoia	0,37	0,68	0,55
	Prato	0,31	0,81	0,66
Siena	0,37	0,69	0,56	

[Fonte: nostra elaborazione su dati pubblicati dal Ministero degli Interni]

presenza di candidati singoli che mobilitano un seguito personale, e come solo nelle circoscrizioni di Massa-Carrara e Prato l'indice di competitività (IC) metta in evidenza una concentrazione delle preferenze sui primi due candidati. Infine, il caso della Lega Nord, la lista che come osservato ha l'IP più basso, e allo stesso tempo la lista in cui la dispersione delle preferenze rispetto alla media indica una competitività interna in cui ampia parte delle preferenze è mobilitata dai primi due candidati.

## Conclusioni

Il collasso delle reti organizzative e informali che avevano storicamente sorretto i legami tra istituzioni regionali e cittadini, imperniate sul ruolo dei partiti tradizionali e sulle loro associazioni collaterali, ha determinato un evidente allontanamento dell'elettorato toscano dall'istituto Regionale. In assenza di spinte alla mobilitazione e/o all'attivazione degli elettori, specie da parte del partito egemone in Regione, il tasso di partecipazione elettorale è molto diminuito e le elezioni regionali hanno perso ulteriore peso nel novero delle consultazioni elettorali cui i cittadini italiani sono chiamati a votare. Specie se slegate dalla campagna elettorale nazionale, le elezioni regionali finiscono così per rappresentare un appuntamento poco 'sentito' dall'elettorato (Sciola e Floridia 2015). A ciò si aggiunga come l'evaporazione organizzativa dei partiti (specie dei partiti tradizionalmente più votati) abbia favorito strategie di propaganda elettorale 'leggere', invece che privilegiare il contatto diretto con gli elettori. Le 2 liste che sono state costrette a raccogliere le firme per partecipare alle elezioni (Lega Nord e Movimento 5 Stelle), battendo il territorio e impiegando strategie di attivazione dell'elettorato più tradizionali, sono anche quelle che hanno ottenuto i risultati più sorprendenti, a smentita dell'idea per cui le campagne elettorali debbano necessariamente giocare in video o online. Per quanto il fenomeno dei new social media possa apparire rilevante, è dunque possibile ipotizzare che le tradizionali forme di propaganda elettorale — oltre alle variabili esplicative di tipo culturale, socioeconomico e politico — continuino a esercitare una influenza preponderante sulle scelte degli elettori.

Non pare valida neppure l'ipotesi per cui le elezioni regionali siano ormai diventate delle elezioni di tipo 'presidenziale', incentrate cioè sulla figura dei candidati alla Presidenza. Il formato della nuova scheda elettorale ha sì osteggiato il ricorso al voto disgiunto, ma ciò non toglie che gli elettori avrebbero potuto comunque esprimere (come in passato) il proprio sostegno al solo candidato Presidente. La reintroduzione delle preferenze ha probabilmente favorito una maggiore personalizzazione della competizione po-



litica in generale, mitigando così la centralità dei candidati alla Presidenza. Le elezioni regionali del 2015 hanno messo in evidenza come il fenomeno della micro-personalizzazione sia una conseguenza delle preferenze. La rilevanza assunta dalla rete personale dei singoli candidati ha rappresentato un fenomeno comune a tutti i partiti, le cui organizzazioni sono apparse poco coinvolte nella pianificazione della campagna elettorale, con le rilevanti eccezioni di Lega Nord e M5S. Il ricorso alle preferenze, alimentando la competizione inter e intra-partitica, ha indubbiamente favorito l'atomizzazione della campagna elettorale, spingendo i singoli candidati ad adottare strategie che prescindono dalla linea generale dei propri partiti. L'utilizzo dei nuovi social media può essere considerato sintomatico della assenza di una 'regia' organizzativa da parte delle facce extra-istituzionali dei partiti: tuttavia rimane ancora da verificare quanto tale impiego rappresenti una strategia efficace per aumentare i consensi.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **I MASS MEDIA DIGITALI IN TOSCANA E IL PLURALISMO DELL'OFFERTA INFORMATIVA LOCALE**

ANDREA MANGANI

## **1. Introduzione**

Il pluralismo dell'informazione è un elemento fondamentale di qualunque democrazia. Solitamente si distingue tra pluralismo esterno, che indica la numerosità degli operatori che forniscono servizi di informazione, e pluralismo interno, che riguarda l'eterogeneità dei punti di vista all'interno della stessa 'piattaforma' (ad esempio un quotidiano). Dal punto di vista geografico, le autorità di regolazione nazionali e sovra-nazionali (come la Commissione Europea o la Federal Communication Commission) si sono normalmente concentrate sulla dimensione nazionale di pluralismo (Czepek et al. 2009; Klimkiewicz 2015). Tuttavia, il pluralismo dell'informazione ha anche una dimensione internazionale e una locale. Gli sviluppi della tecnologia e la diffusione su larga scala dell'uso di internet hanno certamente facilitato l'accesso alle notizie 'mondiali'. Pertanto il grado di pluralismo informativo internazionale è oggi presumibilmente maggiore rispetto al passato, anche se barriere linguistiche e culturali impediscono una valutazione precisa di questo fenomeno. Ma anche il pluralismo locale è fondamentale, date le importanti funzioni svolte dai mass media locali.

In primo luogo, i media locali hanno una funzione informativa essenziale per una percentuale significativa della popolazione (Hale et al. 2007; Purcell et al. 2010; Rosenstiel et al. 2011). Inoltre, alcuni studi mostrano che i cittadini cercano nei media locali contenuti speciali, non informazione generica: in particola-

re, ci si aspetta che i media locali rappresentino adeguatamente la composizione sociale della comunità e ne rafforzino la coesione (Costera Meijer 2010). In secondo luogo, l'informazione locale ha un forte impatto sulla partecipazione politica ed economica e, più in generale, sulla composizione di interessi privati e pubblici (McLeod et al. 1999; Schulhofer-Wohl e Garrido 2013; Shaker 2014). Quest'ultimo aspetto appare essenziale in corrispondenza di consultazioni elettorali. Infatti, i media locali non soltanto possono presentare le posizioni assunte dai vari candidati in relazione ai temi d'interesse locale, ma stimolano la partecipazione attiva degli elettori, che avverrà in forme diverse a seconda delle caratteristiche del mezzo di riferimento. L'informazione locale in sostanza permette di agire, sul territorio, in maniera conforme alle proprie preferenze politiche, economiche e sociali (McLeod et al. 1996, 1999). La salute e la sopravvivenza dei mass media locali, *offline* oppure *online*, è quindi un elemento imprescindibile per la partecipazione multi-dimensionale del cittadino alla vita pubblica, indipendentemente dal grado di decentramento delle decisioni legislative ed amministrative.

Sfortunatamente, l'informazione locale soffre di un problema strutturale: poche imprese forniscono servizi di informazione e/o intrattenimento a livello regionale e provinciale. Se il mercato dell'informazione nazionale è sempre stato oligopolistico, quello locale si trasforma frequentemente in duopolio o monopolio. Poche imprese vuol dire scarsità di punti di vista. Questo problema si è aggravato con la diffusione su larga scala dei media online che, da un lato, hanno aumentato l'offerta di informazione nazionale ed internazionale ma, dall'altro, hanno ridotto la quantità di informazione locale (Hindman 2011; Cho et al. 2005). La sostenibilità finanziaria dei servizi di informazione, nazionali e locali, è un argomento discusso da tempo in ambito economico, proprio

perché ha un impatto cruciale sul grado di pluralismo, ed è analizzata nell'ambito della letteratura sui mercati a due versanti<sup>1</sup>.

In questo ambito, la digitalizzazione dei contenuti informativi e la diffusione dell'uso di internet è stata anche vista come un'opportunità per stimolare la partecipazione politica e sociale dei cittadini: svincolato dalla logica di *broadcasting* tipica dei mezzi di informazione tradizionali, il cittadino può esplorare nuove forme di intervento diretto, dialogo e discussione che favoriscono i processi democratici. Allo stesso tempo, gli effetti di rete che caratterizzano le piattaforme di informazione tendono a ridurre il grado di pluralismo esterno, mentre quello interno dipende dal comportamento di operatori dominanti, come Facebook e Twitter.

Questo lavoro tenta di chiarire alcuni punti di questo dibattito in relazione all'esperienza toscana, ed è organizzato nella maniera seguente. La prossima sezione discute brevemente il rapporto tra cambiamento tecnologico e struttura di mercato. L'aspetto di maggior interesse è l'impatto della digitalizzazione dei contenuti sulla concentrazione del mercato. Da un lato infatti il crollo dei costi fissi di produzione sembrerebbe avvantaggiare i piccoli operatori (come quelli locali); dall'altro gli effetti di rete fanno prevalere la logica del 'winner takes it all'. La terza sezione si concentra sull'informazione locale in Toscana, in primo luogo mostrando alcuni dati relativi ai due protagonisti della car-

---

<sup>1</sup> Un mercato è a due o più versanti se alcune imprese operano sulla stessa *piattaforma* offrendo beni, servizi o contenuti a gruppi distinti di utenti. Gli utenti dei versanti, sebbene non interagiscano direttamente, si influenzano a vicenda (Rochet e Tirole 2003; Rysman 2009). Ad esempio, un quotidiano tradizionale si rivolge contemporaneamente a lettori e inserzionisti. I primi pagano un prezzo per accedere a contenuti di informazione e intrattenimento, i secondi pagano un prezzo per acquistare spazi pubblicitari visibili dai lettori. Lettori e inserzionisti non entrano in contatto diretto, ma alcuni effetti indiretti influenzano il funzionamento dell'intero mercato. Da un lato, la disponibilità a pagare degli inserzionisti dipende dalla quantità di lettori e dalle loro caratteristiche. Dall'altro, all'aumentare della pubblicità ci si aspetta che il numero di lettori si riduca.

ta stampata, e sulla loro transizione verso un sistema digitale. Il caso è paradigmatico visto che ogni regione presenta frequentemente situazioni di monopolio o duopolio, in Italia come in altri paesi. I quotidiani locali naturalmente non rappresentano tutta l'informazione locale ma ne sono sicuramente i protagonisti<sup>2</sup>. La terza sezione offre inoltre alcune considerazioni partendo dai dati empirici relativi all'informazione online, compresi quelli del Corecom Toscana (l'agenzia decentralizzata dell'AgCom), mentre la quarta sezione usa dati del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC) per effettuare un'analisi di sopravvivenza degli editori elettronici in Toscana. La quinta e ultima sezione presenta alcune riflessioni conclusive.

## **2. Contenuti digitali e internet: evoluzione tecnologica e struttura di mercato**

Il mercato dei mass media è influenzato da un fattore importante, le economie o effetti di rete. Si hanno effetti di rete quando all'aumentare dei componenti di una rete aumenta l'utilità di farne parte. È una situazione piuttosto diffusa e può avere natura tecnologica, psicologica, economica (Economides 1996). Per i nuovi media le economie di rete sono cruciali. L'esempio classico sono i social network online, come Facebook: all'aumentare degli iscritti aumenta sia l'utilità di avere una propria pagina (maggiori gli iscritti, maggiori sono coloro che posso contattare e che possono contattarmi) sia l'utilità degli inserzionisti nell'inserirsi in questo circuito della comunicazione commerciale.

Le economie di rete hanno sempre caratterizzato il sistema dei mass media, e sono cruciali ancora oggi. La migrazione di molti contenuti su internet ha amplificato il loro ruolo, poiché esse fanno emergere operatori dominanti, al di là del fatto che

---

<sup>2</sup> I quotidiani nazionali italiani presentano sezioni dedicate all'informazione locale, ma essa è trattata con continuità soltanto dalle testate locali.

questi abbiano sviluppato oppure no tecnologie superiori. L'aspetto che questo lavoro vuol mettere in evidenza, e che è legato all'evoluzione tecnologica, è che il 'conflitto' tra nuovi media e media tradizionali è multidimensionale. In primo luogo, soggetti nati dal niente competono con *media companies* con una lunga storia alle spalle. In secondo luogo, il singolo operatore realizza contenuti di informazione e intrattenimento sia *online* che *offline*, col rischio di cannibalizzazione tra prodotti. In terzo luogo, la digitalizzazione dei contenuti riduce l'importanza del 'contenitore' (il quotidiano, la rivista, la TV, la radio) e rende incerti i confini del mercato sul quale competono le imprese.

La crescita dei media online è stata salutata con grande entusiasmo riguardante le nuove forme di informazione che possono nascere e prosperare sulla rete. I costi limitati per inaugurare servizi informativi hanno fatto pensare allo sviluppo di piattaforme locali snelle ed efficienti. I media locali sarebbero quindi stati in grado di 'coprire' temi ed eventi locali in dettaglio, offrendo contenuti speciali per soddisfare un segmento limitato di utenti, in un 'mercato dell'attenzione' sempre più competitivo. Inoltre, la versatilità dei media digitali avrebbe permesso nuove forme di collaborazione in grado di creare media alternativi, come il *citizen journalism*. Infine, alcuni osservatori hanno immaginato la diffusione di forme non di mercato per 'produrre' e distribuire notizie locali. Questo ottimismo ha contagiato anche alcuni *policy-makers* in numerosi paesi (Nielsen 2015). Tuttavia, l'entusiasmo iniziale sembrerebbe contraddetto dai risultati empirici, che mostrano uno scenario incerto per i media locali. Da un lato, l'informazione online tende a sostituire, sia a livello locale sia a livello nazionale, quella offline, quindi l'impatto sul grado complessivo di pluralismo e accesso alle informazioni va valutato con attenzione. In secondo luogo, è proprio l'informazione locale ad aver subito i maggiori contraccolpi dall'evoluzione tecnologica degli ultimi venti anni.

Su questo punto gli economisti hanno fornito il loro contributo, intervenendo a più riprese sulla concorrenza *online-offline*. Ad esempio, Filistrucchi (2005) mostra che il lancio di edizioni

online dei principali quotidiani italiani ha avuto, nel periodo 1997-2001, un impatto negativo sulle vendite del corrispondente quotidiano di carta e anche sulle vendite dei concorrenti. Anche Genztkow (2007) osserva sostituibilità tra quotidiani online e quotidiani di carta, mentre George (2008) si concentra sulla concorrenza locale-nazionale e mostra che la diffusione di internet è associata a un declino dei quotidiani locali. Infine George e Hegendorn (2013) mostrano che gli aggregatori di notizie (come Google News) riescono a dirottare i lettori verso i siti di informazione nazionali, ma non verso quelli locali.

Per molti editori il passaggio dalla carta alla rete rappresenta un vantaggio di costo certo, mentre rimangono incertezze sul fronte dei ricavi (Mangani 2013). Ancora meno chiari sono gli effetti del nuovo scenario concorrenziale sul comportamento degli utenti, sul loro 'benessere' e sulla loro capacità di raccogliere e confrontare informazioni. Naturalmente la capienza pressoché illimitata della rete garantisce un vantaggio assoluto, rispetto alla carta stampata, in termini di informazione e approfondimento, elementi che distinguono i quotidiani da TV e radio, più incentrati sull'intrattenimento. Oggi, per l'utente 'medio', sia la consultazione passiva sia la ricerca attiva di informazioni avviene quasi principalmente su internet. Acquisire informazioni online è rapido, semplice e poco costoso.

Questi elementi e la loro combinazione rendono piuttosto complesso il quadro tecnologico e competitivo<sup>3</sup>. Infatti, i cam-

---

<sup>3</sup> Anche le istituzioni e le autorità di regolazione sono in costante tensione, per le continue 'novità': i mass media sono un esempio paradigmatico del conflitto tra la macchinosità dei processi di adozione di regole e la scioltezza con cui imprese e consumatori aggiornano i propri modelli di comportamento. A ciò si aggiungono alcuni vicoli ciechi del settore. Si pensi al *tradeoff* sulle piattaforme online tra l'efficienza della comunicazione pubblicitaria *ad personam* e l'intrusione nella riservatezza degli utenti. Da un lato, la possibilità di tracciare il comportamento degli utenti consente di adeguare in tempo reale contenuti media e inserzioni pubblicitarie alle preferenze del singolo, evitando un enorme spreco di risorse tipico dei media tradizionali come televisione in chia-



biamenti tecnologici tendono a produrre un impatto significativo sulla struttura del mercato. In alcuni casi un'impresa sbaraglia i concorrenti grazie a una specifica innovazione di prodotto o di processo, diventando quasi-monopolista. In altri casi un nuovo processo produttivo è caratterizzato da rilevanti economie di scala e la presenza di più imprese nel mercato produce inefficienze e spreco di risorse. Vi sono infine situazioni in cui una nuova tecnologia, disponibile e a basso costo, comporta una frammentazione del mercato (Antonelli 2014).

Nel caso dei mass media la digitalizzazione dei contenuti e la distribuzione via internet sta comportando una rivoluzione delle strutture di mercato tradizionali. Da un lato, qualunque operatore, grande o piccolo, produttore o consumatore, può riprodurre e distribuire a costo zero contenuti di informazione o intrattenimento. Dall'altro, la realizzazione della 'prima copia', cioè di contenuti originali, comporta costi fissi elevati come nel 'vecchio' sistema dei mass media. In questo contesto, quale previsione è possibile in termini di struttura di mercato? Prevarranno i 'vecchi' operatori, magari aggregandosi con fusioni e acquisizioni, oppure il nuovo ambiente tecnologico incoraggia piccoli operatori ad entrare nel mercato e a rimanervi profittevolmente? La risposta è complessa e soprattutto articolata.

In primo luogo, se la produzione della prima copia comporta costi elevati, le dimensioni di un'impresa continuano a influenzare le probabilità di successo di una specifica attività nell'industria dei media. Da questo punto di vista, i 'vecchi' editori mantengono un vantaggio rispetto alle imprese 'native digitali'. Gli operatori tradizionali possono contare su economie di scala, per le loro dimensioni, su economie di apprendimento, per l'esperienza accumulata negli anni, su economie di gamma,

---

ro o quotidiani di carta. Dall'altro, l'uso di informazioni personali a fini commerciali è fonte di seria preoccupazione per molti utenti e causa di accese discussioni a livello internazionale riguardanti l'ottimo grado di riservatezza (Ballon 2014).

perché hanno diversificato già in passato le proprie attività e possono sfruttare fattori di produzione comuni a più processi produttivi (Doyle 2013).

D'altra parte la digitalizzazione del processo produttivo e soprattutto la possibilità di distribuire i contenuti via internet a costi bassissimi sono elementi che, in teoria, facilitano l'entrata nel mercato di operatori più piccoli, come quelli locali, che possono rivolgersi a un bacino di utenti più ampio rispetto a quanto avveniva in passato. È stato infatti più volte osservato che internet pone le premesse di una democratizzazione del sistema dei mass media, riducendo il peso economico e culturale dei colossi dell'informazione e dell'intrattenimento. Qual è stata la risposta dei fatti a queste considerazioni teoriche?

È indubbio che molti operatori tradizionali hanno tentato di estendere il proprio potere di mercato nel 'nuovo' ambiente competitivo, spesso riuscendoci. Gli operatori dominanti nel mercato televisivo ed editoriale sono rimasti gli stessi e la struttura di mercato è rimasta spesso invariata. In televisione, il passaggio dal sistema analogico a quello digitale di trasmissione del segnale ha consentito alle imprese dominanti di moltiplicare i contenuti offerti, con una strategia di proliferazione del prodotto che ha ridotto lo spazio disponibile ai nuovi entranti. Per quotidiani e riviste, se da un lato la carta stampata ha subito un inesorabile declino, dall'altro gli stessi soggetti che dominavano il mercato trenta anni fa sono tuttora protagonisti su internet, in termini di accessi degli utenti e ricavi pubblicitari. Anche le compagnie telefoniche hanno tentato di sfruttare la posizione di dominanza sulle infrastrutture di rete per entrare nel business dell'informazione e dell'intrattenimento, peraltro con scarso successo<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> In Italia, sulla scia dell'esperienza parzialmente positiva di Fastweb, Telecom, Wind e Tiscali hanno iniziato a offrire, tra il 2005 e il 2007, servizi via web collegati a contenuti video. Questa offerta è stata più che altro uno strumento di fidelizzazione dei clienti sulle reti a banda larga, sempre più utilizzata per offrire contemporaneamente servizi voce, internet e video (*triple play*). Inoltre, le compagnie dove-

Il sistema dei mass media ha certamente nuovi attori importanti. Google, da agguerrito concorrente nel settore dei motori di ricerca, si è trasformato in fornitore di servizi di informazione (con l'aggregatore di notizie' Google news, lanciato nel 2002) e di intrattenimento (specialmente dopo l'acquisizione di YouTube nel 2006). Facebook, destinato inizialmente agli studenti dell'Università di Harvard, offre oggi svariati servizi media, è fonte di infinite informazioni pubbliche e private, e soprattutto attira smisurati investimenti pubblicitari. La stessa Microsoft, che da un certo punto di vista appartiene al 'vecchio' sistema, tenta a più riprese di entrare nel business dei media, magari mediante operazioni che la avvicinano agli utenti internet (come la recente acquisizione, nel giugno 2006, della rete sociale professionale LinkedIn). Le caratteristiche tecnologiche del settore fanno sì che non vi siano rilevanti barriere all'entrata nel mercato; una piccola impresa, in possesso di un'idea geniale, può iniziare a fornire un servizio e, nel corso di pochi anni, raggiungere il *break-even point*. È anche vero, però, che gli effetti di rete diretti e incrociati possono ingigantire a dismisura le dimensioni di una rete e far aumentare i 'costi di cambiamento' degli utenti (*switching costs*), per cui passare da una rete all'altra (ad esempio, da Facebook a Google+) significa sostenere costi così elevati che la maggior parte degli utenti decide di rimanere legata a un singolo operatore (Klemperer, 1987). Questa situazione garantisce situazione di monopolio o quasi monopolio che hanno conseguenze sulla varietà dei contenuti disponibili. Specialmente per i servizi di informazione, c'è il rischio che, nonostante la disponibilità potenzialmente infinita di fonti comparabili, la maggior parte degli utenti si rivolga sempre alla stessa, con una conseguente riduzione del grado di pluralismo sociale, politico ed economico.

---

vano compensare i minori ricavi del traffico telefonico. Tuttavia, a dimostrazione delle difficoltà di entrare nel mercato televisivo, Tiscali ha abbandonato l'IPTV nel 2008, mentre Wind e Fastweb hanno concluso la loro esperienza nel 2012.

La concentrazione dei fornitori di servizi di informazione sul versante degli utenti implica concentrazione anche sul versante degli inserzionisti che, su internet, sta diventando sempre più esteso. Secondo le stime Nielsen, la raccolta pubblicitaria sul web ha chiuso il 2015 a 2,1 miliardi di euro, con incremento dell'8,4% rispetto al 2014 e una quota pari al 26,5% del mercato totale. Nel 2013 il fatturato della pubblicità su internet aveva sorpassato quello della stampa: 1,8 contro 1,4 miliardi di euro, pari rispettivamente al 27 e 21 per cento del complessivo mercato pubblicitario italiano. Nel 2012 le quote dei due comparti erano diverse, con l'advertising sulla stampa che si attestava al 24% e quello online che aveva raggiunto il 21% del totale degli investimenti pubblicitari (dati dell'Osservatorio New Media & New Internet del Politecnico di Milano). L'advertising sui social network (comprensivo del Video advertising) ha registrato nel 2015 una crescita del 63% con una crescita stimata del 40% nel 2016 che farà sfiorare i 390 milioni di euro. La concentrazione è elevata: i due terzi del mercato dell'internet advertising sono riconducibili agli Over the Top (OTT) internazionali (in particolare, Google e Facebook), grazie, soprattutto, ai numeri di audience raggiunti, alla semplicità nella pianificazione e all'ampia disponibilità di dati profilati.

In definitiva, digitalizzazione e internet hanno aperto nuove prospettive per la diffusione di informazione, l'accesso alla stessa e la partecipazione degli utenti/cittadini. L'abbandono della gestione unidirezionale dell'informazione e la nascita di forme di interattività sempre più profonda hanno creato scenari completamente inesplorati a livello nazionale e locale. Le campagne elettorali sono un esempio immediato dello sviluppo tecnologico e culturale che ha interessato il sistema dei mass media. Gli effetti di rete tuttavia costringono il politico, l'utente, l'elettore, anche in questa situazione, a rivolgersi alle piattaforme dominanti che, anche se offrono semplicemente un 'contenitore' per lo scambio di informazioni, esercitano la propria discrezionalità nella gestione di un servizio monopolistico o quasi-monopolistico.

### **3. Dalla concorrenza in edicola a quella sulla rete: attori grandi e piccoli in Toscana**

Se confrontata con i servizi radiofonici e televisivi, l'informazione sulla carta stampata mostra una maggiore continuità e sistematicità. Come molti altri paesi, l'Italia presenta testate quotidiane locali con una lunga storia alle spalle: una tradizione consolidata che spesso garantisce solidità e persistenza nonostante le sfavorevoli congiunture economico-politiche. L'editoria quotidiana toscana è da tempo caratterizzata da una situazione di duopolio che vede protagonisti La Nazione e Il Tirreno. Attualmente La Nazione fa parte di una rete (QN – Quotidiano Nazionale), insieme a Il Resto del Carlino di Bologna e a Il Giorno di Milano, controllata dal gruppo Poligrafici Editoriale. Il Tirreno è controllato dal Gruppo Editoriale l'Espresso dal 1996. I due quotidiani stanno attraversando una difficile fase di transizione, come tutto il settore della carta stampata. Il declino delle vendite dei quotidiani di carta è un fenomeno di lungo periodo, ma la diffusione di internet ha indubbiamente accelerato la caduta di vendite dirette e ricavi pubblicitari. Secondo dati ADS, la diffusione cartacea della Nazione si è ridotta del 48% tra il 1996 e il 2015, passando da circa 170mila a 88mila copie. Nello stesso periodo la diffusione del Tirreno è passata da 89mila a 50mila copie (-44%). La contrazione delle vendite delle copie cartacee potrebbe essere compensata dalla diffusione delle copie digitali a pagamento. Purtroppo pochi operatori al mondo riescono a convincere i propri lettori a sottoscrivere un abbonamento digitale. Nazione e Tirreno non fanno eccezione. Secondo dati ADS, la diffusione digitale media nel 2015 è stata rispettivamente pari a 2141 e 1471 unità, valori peraltro in calo rispetto all'anno precedente.

Vi possono essere molti fattori che spiegano il declino della diffusione cartacea e il debutto incerto di quella digitale a pagamento. Certamente l'impatto (negativo) di internet sulla diffusione dei quotidiani locali è stato ampiamente documentato, a livello internazionale, come è stato mostrato nelle precedenti

sezioni. Editoria locale quindi in difficoltà, un po' dappertutto. Ma se per alcuni è una buona notizia, perché significa il tramonto di una struttura politico-economica in piedi da anni e imperniata sempre sugli stessi operatori, che hanno spesso agito da quasi-monopolisti, resta la forte incertezza sulla possibile evoluzione del settore, data l'incapacità dichiarata dei nuovi soggetti locali a raggiungere un equilibrio economico-finanziario.

Gli operatori dominanti sulla carta stampata hanno sfruttato l'ampio bacino di utenti e inserzionisti, economie di scala ed economie di gamma per estendere il potere di mercato al nuovo sistema di media digitali. Tuttavia con internet le barriere all'entrata nel mercato dei servizi di informazione sono considerevolmente più basse rispetto al passato. Imprese 'native digitali' hanno fatto il loro ingresso nell'industria dei media con servizi più o meno specializzati. Il Corecom Toscana sta costruendo una banca dati dei siti d'informazione, banca dati in continuo aggiornamento a causa degli alti tassi di entrata e di uscita dal mercato. Infatti basse barriere all'entrata significano anche basse barriere all'uscita: gli investimenti necessari per iniziare un'attività nel settore dell'informazione sono bassi e parzialmente recuperabili, per cui uscire dal mercato non comporta gravi perdite per i fornitori di capitali.

La tabella 1 riporta la numerosità dei siti di informazione in Toscana, suddivisi per provincia, e mostra soltanto i siti dei quali è stato possibile individuare la provincia di appartenenza o di riferimento (in termini contenutistici). Per molti altri il Corecom non è in grado di stabilire una collocazione geografica precisa (il totale dei siti d'informazione censiti era 75 a giugno 2016). La maggioranza dei siti di informazione si addensa nella provincia di Firenze; questo dato non stupisce, vista la concentrazione di attività economiche e soprattutto politico-amministrative nei capoluoghi di Regione che caratterizza l'intera penisola. Se però si guarda alla numerosità dei siti di informazione per abitante, si nota che le province più attive sono quella di Grosseto e Siena, mentre Pistoia e Massa-Carrara rimangono arretrate. Purtroppo gli altri Corecom regionali non raccolgono informazioni simili che permetterebbero un confronto interregionale.

**Tabella 1** – Distribuzione dei siti d'informazione online per provincia

<b>Provincia</b>	<b>n</b>	<b>Per centomila abitanti</b>
Arezzo	5	1,429
Firenze	17	1,715
Pisa	5	1,208
Lucca	6	1,531
Grosseto	5	2,193
Siena	7	2,583
Prato	3	1,210
Pistoia	2	0,685
Massa e Carrara	1	0,493

[Fonte: Corecom Toscana]

In relazione ai dati mostrati in tabella 1, sono necessarie un paio di considerazioni. In primo luogo, come discusso da Sorrentino (2014), fare informazione non significa fare il giornalista. Per questo, ad esempio, il Corecom non include nella banca dati i blog d'informazione. Per quanto i blog (specialmente quelli di informazione) costituiscano un'innovazione dirompente nel mondo della 'comunicazione', restano un fenomeno troppo 'anarchico' e difficilmente inquadrabile in una definizione generale. I blog sono una manifestazione della frantumazione della tradizionale filiera del mercato dell'informazione, per cui a un iniziale processo di realizzazione dei contenuti ne seguiva un altro di distribuzione/mediazione fino alla fruizione finale e passiva da parte degli utenti (lettori, telespettatori ecc.). Come e in che misura i blog d'informazione locale si inseriscano in questo processo di ricostruzione dell'industria editoriale richiede una ricerca specifica, impossibile in questa sede per motivi di spazio.

In secondo luogo, ciò che definiamo 'sito di informazione locale' è tale soltanto in termini produttivi e contenutistici. Qualunque contenuto, una volta distribuito in rete, diventa globale. Questo aspetto, per l'informazione locale, è certamente un'opportunità, poiché abbatte i vincoli geografici della distribuzione fisica dei contenuti e li espone a un bacino di utenza più esteso di quello tradizionale. Lo stesso aspetto mette però sullo stesso

piano informazione locale, nazionale e internazionale. Sono fattori non direttamente controllabili dagli editori a determinare la scelta dell'utente, relativa a quale fonte utilizzare per raccogliere e elaborare le informazioni. Per i siti di informazione locale questo 'appiattimento' dell'industria dei media rappresenta una sfida difficile, poiché gli operatori nazionali ed internazionali dispongono di risorse e strutture adeguate per offrire contenuti riferiti ad aree geografiche specifiche, contenuti che, grazie alla possibilità di tracciare il comportamento degli utenti online, possono essere ritagliati su misura sulle preferenze dell'utente 'locale'.

#### **4. L'editoria digitale in Toscana: analisi empirica dei dati ROC**

La scarsa disponibilità o affidabilità dei dati empirici è un problema ricorrente dell'analisi applicata, in qualunque disciplina scientifica. Alcune teorie suggestive spesso rimangono tali, perché il desiderio di sottoporle alla prova dei dati si scontra con l'assenza di osservazioni empiriche. I mass media non fanno eccezione. Si aggiunga che il settore è fortemente eterogeneo e una raccolta sistematica di dati sulla struttura della domanda e dell'offerta comporta costi elevatissimi. Ciononostante, la digitalizzazione dell'informazione ha significato un miglioramento del processo di raccolta dei dati rilevanti. L'AgCom, l'autorità per le garanzie nelle comunicazioni, da alcuni anni prepara e rende pubblico il ROC, Registro degli Operatori della Comunicazione. Il ROC include 'gli operatori di rete; i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici (già fornitori di contenuti); i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato; i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione; le imprese concessionarie di pubblicità; le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi; le agenzie di stampa a carattere nazionale; gli editori di giornali quotidiani, periodici o riviste; i soggetti esercenti l'editoria elettronica; le imprese fornitrici di servizi di comunicazione elettronica'.



Il ROC è quindi ricco di informazioni, estremamente eterogeneo, ma purtroppo caratterizzato da categorie di operatori troppo ampie per un'analisi precisa dei tassi di entrata e di uscita dall'industria di alcuni soggetti specifici, come ad esempio siti web di informazione online. Nella categoria dell'editoria 'elettronica' infatti rientrano editori di libri digitali così come bollettini di informazione digitale. È comunque utile analizzare questa categoria di operatori toscani sia per un confronto interregionale, sia in termini di probabilità di sopravvivenza nel mercato, andando a studiare se la sopravvivenza sia influenzata e in che misura da alcune caratteristiche strutturali delle imprese presenti del campione. La tabella 2 mostra la ripartizione per regione e per condizione (imprese attive/imprese cessate) degli editori digitali.

**Tabella 2** – Editori digitali in Italia, dati al 15 giugno 2016

<b>Regione</b>	<b>Attive</b>	<b>Cessate</b>	<b>Totale</b>	<b>Totale per 100mila ab.</b>
Abruzzo	37	26	63	4.75
Basilicata	21	4	25	4.36
Calabria	59	32	91	4.62
Campania	168	83	251	4.29
Emilia Romagna	153	81	234	5.26
Friuli Venezia Giulia	38	20	58	4.75
Lazio	452	174	626	10.63
Liguria	43	20	63	4.01
Lombardia	471	182	653	6.52
Marche	53	26	79	5.12
Molise	17	5	22	7.05
Piemonte	115	79	194	4.40
Puglia	98	33	131	3.21
Sardegna	37	25	62	3.74
Sicilia	130	58	188	3.70
Toscana	162	83	245	6.54
Trentino Alto Adige	59	9	68	6.42
Umbria	56	22	78	8.75
Valle d'Aosta	7	3	10	7.85
Veneto	102	42	144	2.93
<b>Totale</b>	<b>2.278</b>	<b>1.007</b>	<b>3.285</b>	<b>5.41</b>

[Fonte: AgCom]

La percentuale degli editori elettronici toscani che sono stati cancellati dal registro (33.9%) è molto vicina alla media nazionale. Anche in termini relativi (editori elettronici per centomila abitanti), la Toscana si colloca a metà strada tra due estremi: il massimo del Lazio (10.63) e il valore, in parte sorprendentemente basso, del Veneto (2.93). Le differenze interregionali sono comunque rilevanti e i fattori che le determinano meritano di essere studiati con maggiore attenzione in futuro.

In relazione alle sole imprese toscane, proponiamo qui un'analisi di sopravvivenza, chiamata anche analisi di durata nella letteratura economica, possibile grazie al fatto che il ROC riporta la data di nascita (e non solo quella di registrazione) dell'impresa e la data dell'eventuale cancellazione dal registro, che qui interpretiamo come data di chiusura dell'attività. Nell'analisi di durata la variabile di interesse è il tempo che trascorre tra l'inizio di un evento e la sua fine, oppure tra l'inizio dell'evento e la fine del periodo preso in considerazione. Nel caso degli editori digitali, la variabile dipendente è il periodo di attività, calcolato come quello che intercorre tra l'inizio dell'attività e la possibile cancellazione dal ROC. La variabile è quindi necessariamente 'troncata', perché a giugno 2016 alcune imprese erano state cancellate mentre altre restavano registrate come attive. L'analisi di durata stima la probabilità che nel periodo successivo (il giorno, il mese o l'anno, a seconda del tipo di analisi che si vuole condurre) l'unità di analisi (l'impresa) chiuda i battenti. Senza entrare in dettagli tecnici, il metodo di regressione utilizzato (chiamato *Cox Proportional Hazard Regression*) restituisce un coefficiente oppure un *hazard ratio* (cioè un tasso di rischio di 'chiusura'). Nella tabella che segue utilizzeremo quest'ultimo indicatore, di più immediata interpretazione. In particolare, un *hazard ratio* maggiore di 1 significa che la categoria d'impresa di riferimento ha un maggior rischio di cessare l'attività, mentre un *hazard ratio* minore di uno implica una maggiore probabilità di sopravvivenza nel mercato.

Come variabili esplicative abbiamo utilizzato: *comp*, una proxy dell'intensità concorrenziale, calcolata come rapporto tra il numero di editori digitali nella stessa provincia e la popolazione

provinciale; *print*, una dummy uguale a 1 se l'impresa è attiva anche nell'editoria cartacea, 0 altrimenti; *div*, una dummy uguale a 1 se l'impresa è attiva in qualche altro settore previsto dal ROC (televisione, radio, pubblicità ecc.), 0 altrimenti; *PIL pc*, il Prodotto Interno Lordo pro capite a livello provinciale. Delle 232 imprese presenti nel registro, soltanto per 112 abbiamo potuto disporre di informazioni sulle dimensioni (qui approssimate dalla variabile *size*, calcolata in base al numero di dipendenti, e ricavata dalla banca dati AIDA), un elemento comunemente utilizzato per spiegare la probabilità di sopravvivenza (per inciso: la maggior parte degli studi empirici mostra che all'aumentare delle dimensioni d'impresa la probabilità di sopravvivenza è significativamente più alta). Dato il carattere esplorativo di questa analisi, non ci soffermiamo sulle teorie che giustificano l'inclusione di queste grandezze dell'analisi empirica, come variabili esplicative o di controllo (per un approfondimento di questo tema in relazione ai settori oggetto di analisi si veda Mangani e Tarrini, 2017). Il periodo di riferimento va da gennaio 1995 a giugno 2016, poiché a metà degli anni '90 del secolo scorso inizia a diffondersi la diffusione via internet dei prodotti digitali, già esistenti ma ancora limitati in termini di distribuzione ai consumatori. La tabella 3 mostra i risultati della regressione Cox sui dati raccolti.

Le prime due colonne prendono in considerazione il campione completo. La seconda colonna include tra i regressori le dimensioni d'impresa, il che spiega la minore numerosità del campione. Gli editori elettronici attivi nella stampa tradizionale o in altri settori dell'industria della comunicazione hanno una maggiore probabilità di sopravvivenza, anche se questo effetto si riduce quando si consideri la dimensione d'impresa. Anche l'intensità concorrenziale produce un certo effetto, ma l'hazard ratio è molto vicino a uno. Nessun impatto invece sembra avere la prosperità economica a livello regionale (*PIL pc*), nemmeno nelle successive colonne. La terza e quarta colonna distinguono i periodi 1995-2008 e 2009-2016 cioè, in maniera piuttosto approssimativa, i periodi pre e post-crisi economica globale. Rimane evidente la significatività delle variabili *print* e *div*: la diversificazione nella

**Tabella 3** – Cox regression. Editori digitali in Toscana, gennaio 1995 - giugno 2016

	<b>Campione completo</b>		<b>1995-2008</b>	<b>2009-2016</b>
print	0.528 *** (0.054)	0.432* (0.198)	0.519*** (0.076)	0.573*** (0.092)
div	0.545*** (0.056)	0.924** (0.201)	0.490** (0.103)	0.445* (0.189)
comp	0.923*** (0.009)	0.886 (0.098)	0.932*** (0.011)	0.946* (0.027)
PIL pc	1.011 (0.008)	1.249 (0.029)	1.006 (0.010)	1.024* (0.013)
size		0.371*** (0.019)		
Log-likelihood	-2.319.32	-2.652.92	-1.879.74	-1.002.72
c2	115.42	98.25	106.73	69.35
p-value	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
n	232	112	103	119

[Note. I valori riportati sono hazard ratio. Valori superiori a 1 corrispondono a una minore probabilità di sopravvivenza nell'industria. Errori standard in parentesi. \*\*\*Significativo allo 0.01. \*\*Significativo allo 0.05. \*Significativo allo 0.10]

carta stampata o in altri settori media rappresenta un fattore che riduce il rischio di chiusura. Questi risultati devono essere presi con cautela. Altri fattori, qui non considerati, potrebbero avere un impatto significativo sulla sopravvivenza delle imprese. In particolare, la scarsa disponibilità di dati sulle dimensioni d'impresa in termini di fatturato o di dipendenti impedisce di apprezzare correttamente il ruolo delle economie di scala. La presente analisi permette invece di osservare un ruolo importante per le economie di gamma, per cui la produzione congiunta di più beni e servizi garantisce risparmi di costo. Tra carta stampata e editoria elettronica la presenza di economia di gamma è, da un certo punto di vista, scontata. Meno scontato è che tali economie si manifestino anche tra processi produttivi distanti in termini tecnologici. È un punto questo che merita attenzione e che sarà esplorato in futuro.

## **5. Conclusioni: informazione locale, nuovi media e partecipazione**

Le consultazioni elettorali offrono l'opportunità di un confronto diretto tra politici, amministratori, cittadini ed elettori. In tali occasioni i mass media svolgono una funzione essenziale, poiché offrono piattaforme di confronto, canali di comunicazione e un resoconto dei rapporti intercorsi tra le parti. In ambito locale, la sopravvivenza e la salute dei mezzi di informazione garantiscono quindi il coinvolgimento del cittadino alla vita politica, economica ed istituzionale della regione di appartenenza. Naturalmente questo ruolo dei media locali non si esaurisce nel periodo pre e post elettorale, ma si manifesta in tutte le occasioni in cui le scelte politico-amministrative sono valutate anche in termini di consenso (si pensi ai dibattiti circa la concessione di aree specifiche per l'apertura di stabilimenti produttivi e/o distributivi). La rivoluzione tecnologica riguardante la produzione e la distribuzione di informazione ha però scardinato le strutture tradizionali del sistema dei media, e anche l'industria locale sta attraversando un profondo processo di riorganizzazione.

La digitalizzazione dei contenuti ma soprattutto la possibilità di distribuirli via internet ha mutato irrevocabilmente la tecnologia dei mass media. In che modo e in che misura questo fenomeno modifichi la produzione e il consumo dei contenuti medialia rimane un aspetto da studiare con attenzione e cautela. L'aspetto di maggiore interesse per l'economista è l'impatto sulla struttura di mercato: aumenterà la concentrazione, e pochi operatori si spartiranno risorse e utenti, oppure il mercato si frammenterà e migliaia di imprese si faranno concorrenza sui contenuti, democratizzando il sistema dei mass media? Le sezioni precedenti hanno mostrato un panorama eterogeneo. Da un lato le barriere all'entrata nel mercato sono più basse rispetto al passato. Molti piccoli operatori, anche a livello locale, producono contenuti di informazione e intrattenimento e li distribuiscono via internet a costi bassissimi. Sono queste imprese 'native digitali': imprese cioè che non hanno il problema di come adeguare una struttura

produttiva, organizzativa e distributiva tradizionale (cioè basata sul prodotto cartaceo) a una nuova realtà tecnologica. In questo contesto l'informazione locale ha un vantaggio: il bacino di riferimento è limitato geograficamente, e quindi i costi della prima copia o del 'prototipo' sono relativamente bassi, così come quelli della riproduzione e distribuzione online. D'altra parte le imprese di piccole dimensioni e operanti a livello locale hanno molte difficoltà ad attirare gli investimenti degli inserzionisti. Già gli editori tradizionali, di carta, ottenevano ricavi da entrambi i versanti del mercato, lettori (o, più in generale, utenti) e inserzionisti. Nel 1995, prima della diffusione di internet su larga scala, il pagamento diretto degli utenti costituiva soltanto il 40% dei ricavi totali (dati Fieg). Gli inserzionisti erano fondamentali, anche allora, per la sopravvivenza delle imprese editoriali. Con internet, il problema si è aggravato. L'utente medio associa internet a contenuti gratuiti o quasi, ed è ben cosciente che la riproduzione legale o illegale di un contenuto avviene a costo zero. Di conseguenza far pagare un prezzo positivo a un lettore online è piuttosto difficile, come dimostrano del resto le numerose iniziative fallimentari in quella direzione. La produzione di contenuti editoriali non può quindi rinunciare agli investimenti pubblicitari. Gli editori e fornitori di contenuti che non raggiungono quindi una massa critica di utenti (variabile a seconda del contesto di riferimento locale, nazionale o internazionale dell'inserzionista) non accedono alle risorse pubblicitarie. Su questo scoglio si infrangono i sogni di molti editori locali. L'impossibilità di garantire agli inserzionisti un numero sufficiente di utenti rimane il problema principale di molte iniziative editoriali locali. In breve, entrare nel mercato è relativamente semplice, così come uscirne<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Il numero di lettori e utenti non è l'unica variabile che gli inserzionisti prendono in considerazione. La possibilità di osservare il comportamento degli utenti permette di definire le loro preferenze e il 'tipo' di consumatore che ci si trova davanti. Alcuni utenti hanno quindi un valore più alto di altri agli occhi degli inserzionisti, che quindi sarebbero disposti a pagare di più per pochi utenti selezionati e meno per molti utenti indistin-

Queste criticità sono presenti anche in Toscana. La crisi dei media tradizionali si è manifestata con un declino delle vendite dei quotidiani di carta (Tirreno e Nazione) e con una riduzione della programmazione radiofonica e televisiva (su quest'ultimo aspetto, si veda Bartoli e Mangani, 2016). Allo stesso tempo sono nate molte iniziative dedicate all'informazione in rete. Un terzo delle imprese legate all'informazione online sono tuttavia cessate: un tasso di fallimento piuttosto elevato, anche se in linea con i valori osservati in altre regioni. Un'analisi più dettagliata ha mostrato che la probabilità di rimanere sul mercato toscano dell'informazione online aumenta se la *media company* diversifica i servizi o se almeno associa alla distribuzione online anche quella tradizionale, di carta. Probabilmente questo risultato è legato all'esperienza degli editori tradizionali (*learning by doing*), che assicura un minimo livello di efficienza anche per le iniziative online. Un'altra motivazione è la probabile presenza di economie di gamma, per cui la produzione congiunta di beni informativi distinti è più efficiente rispetto alla loro produzione (e distribuzione) separata. Anche le dimensioni sembrano aumentare la probabilità di sopravvivenza nel mercato. Ciò non stupisce dal momento che una delle caratteristiche più importanti dei *media markets* è l'importanza di una massa critica di utenti oltre la quale aumenta anche la domanda di spazi pubblicitari, principale fonte di ricavo di editori vecchi e nuovi. La struttura del mercato è tuttavia in evoluzione: l'avvicinarsi generazionale modifica gli stili di consumo, e la struttura produttiva deve adeguarsi. Negli anni in cui scriviamo continuano a coesistere generazioni che sono legate al 'vecchio' sistema dei media, e nativi digitali, alcuni dei quali, ad esempio, non hanno mai acquistato un quotidiano di carta. I vantaggi della diversificazione saranno meno evidenti se, in futuro, gli stili di consumo diverranno più omogenei.

---

ti. Resta il fatto che un numero minimo di utenti totali (effettivi o attesi) è condizione necessaria per offrire spazi pubblicitari agli inserzionisti.

Nel pieno del dibattito sulla concorrenza *online-offline* nuovi attori hanno fatto il loro ingresso nel sistema dei media: i social network. Le comunità virtuali sono basate su stili di vita, passioni, e interessi che accomunano gli individui in senso geograficamente trasversale. I social network si sono diffusi molto rapidamente e la partecipazione dei cittadini è impressionante. Le comunità virtuali stanno prevalendo su quelle reali, tipicamente imperniate su elementi geografici.

La comunicazione politica e le forme di partecipazione dei cittadini al dibattito pubblico hanno tratto nuova linfa dai social network, che aumentano le possibilità di confronto, facilitano gli scambi di opinione, generano nuove forme di interazione. In particolare, l'interattività rappresenta la novità più dirompente in un sistema che è stato tradizionalmente unidirezionale e basato sulla logica del *broadcasting*. Quanto poi queste possibilità siano effettivamente sfruttate da politici e cittadini/elettori è una questione empirica. Le prime osservazioni sembrano indicare che le potenzialità offerte dalla rete e dai social network siano state o parzialmente ignorate o, comunque, non sfruttate appieno. Questo risultato è particolarmente deludente se si pensa all'ambito geografico di riferimento, poiché le nuove modalità di comunicazione multi-direzionale sembrerebbero particolarmente adatte alle relazioni sviluppate o da sviluppare in ambito locale. A livello regionale, provinciale o comunale, infatti, vi è maggiore familiarità e 'vicinanza' tra i soggetti coinvolti (amministratori e amministrati) e i temi trattati. Inoltre la 'distanza' tra un dibattito e le sue ricadute effettive in termini politico-amministrativi appare minore rispetto a una dimensione nazionale. In definitiva il confronto diretto e l'interattività online raggiungerebbero la loro massima produttività in ambito locale, dove già esiste una comunità 'reale', basata su elementi geografici, che può riprodursi e rimodellarsi in ambito 'virtuale'.

A livello più generale, si deve inoltre ricordare che la maggiore o minore partecipazione di politici e cittadini a dibattiti, discussioni e confronti online ha luogo su piattaforme ben definite, come Facebook o Twitter. Questo è il risultato, discusso nelle



prime parti del lavoro, degli effetti di rete, per cui l'affermazione e il successo di un network dipendono dalle sue dimensioni. Raggiunta una massa critica di utenti, vi saranno costi di cambiamento così elevati per passare da una rete ad un'altra, che la posizione di monopolio o quasi-monopolio di un determinato network si cristallizzerà. Sebbene i social network dominanti abbiano tenuto finora un atteggiamento apparentemente neutro nei confronti dei contenuti caricati online, è giusto analizzare quanto la gestione 'privata' di un social network possa influenzare le modalità di discussione di contenuti rilevanti per la vita di milioni di persone, o addirittura i contenuti stessi.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# L'USO DI INTERNET IN ITALIA E IN TOSCANA: LIMITI E OPPORTUNITÀ PER LA COMUNICAZIONE POLITICA ONLINE

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

## 1. Il rapporto tra digital divide e politica online

Il rapporto tra media, politica e cittadini è profondamente mutato in questi ultimi anni: sono cambiati e si moltiplicano i media e i device; si trasformano i soggetti politici; si evolvono i modi con cui i cittadini si rapportano agli uni e agli altri, e come questi interagiscono tra di loro (cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica*, in questo volume). Nel solco di queste trasformazioni, e in un generalizzato contesto di sfiducia verso la politica e i suoi apparati tradizionali, i media digitali sembrano aver offerto una occasione per ricucire le relazioni tra i diversi attori sociali e potenziare la partecipazione alla *res pubblica*. Grazie ai processi di personalizzazione e disintermediazione, e a un coinvolgimento solo apparentemente disimpegnato, infatti, i nuovi media stanno progressivamente ridefinendo gli equilibri tra i diversi attori della sfera pubblica. Incidendo sui processi di selezione, produzione, diffusione e consumo dei contenuti politici, rimodulano i tradizionali cicli dell'informazione politica, dando vita a un processo di ibridazione complessiva dell'ecosistema mediale (Chadwick 2013). I social media, dunque, diventano una nuova 'piazza del paese' in cui si organizzano, secondo equilibri profondamente mutati, le relazio-

ni tra sistema politico, dei media e cittadini; un riadattamento che sta, nei fatti, rimodellando profondamente la stessa struttura della democrazia.

Gli esiti di tale processo, però, non sono scontati. L'utopia della narrativa democratizzante, fondata sull'idea di una internet in grado di garantire diritti di cittadinanza<sup>1</sup> più solidi; una più intensa partecipazione collettiva, grazie alla semplificazione nei processi di *accountability* resa possibile dall'infrastruttura tecnologica; e la redistribuzione del potere decisionale nelle mani dei cittadini secondo la regola dell'uno vale uno, si è ben presto scontrata con l'impossibilità di ricostruire una sorta di agorà digitale.

Se è indubbio, infatti, che «internet è una tecnologia intrinsecamente democratizzante, destinata, per questo, a democratizzare i processi di governance » (Blumler e Coleman 2009: 1166), tale opportunità è fortemente dipendente dal livello di inclusione digitale della cittadinanza nei diversi contesti territoriali e socio-culturali. L'accesso alle strutture comunicative, nella società delle reti, rappresenta infatti una preconditione essenziale per l'accesso alla cittadinanza politica e culturale. Così, la disparità nelle disponibilità di capitale economico, sociale e culturale mette in crisi la retorica ottimistica che ha accompagnato la diffusione di internet, evidenziando la presenza di sempre più marcate dinamiche di polarizzazione che inaspriscono le tensioni alla disuguaglianza connaturate allo sviluppo delle società contemporanee.

Da un lato, quindi, si registra la profonda trasformazione della stessa democrazia, perché i nuovi discorsi su cui viene costruita si svolgono all'interno di una sfera pubblica pluralizzata, in cui i processi di mediazione sono legati strettamente alle *affordance* tecnologiche; dall'altro emerge il ridimensionamento delle preconizzate opportunità di partecipazione che acuisce la distanza tra élite e non élite.

---

<sup>1</sup> Sul tema della cittadinanza digitale, cfr. Ceccarini (2015).

Tale processo di polarizzazione, peraltro, è fortemente connesso alla stessa infrastruttura della network society sia perché i nuovi media sono amplificatori di trend già in atto e rinforzano le relazioni sociali già esistenti nelle società (van Dijk 2012), sia perché internet è una rete a invarianza di scala in cui la legge di potenza determina inevitabilmente la presenza di hub (o influencer) al suo interno (Barabási 2004). In entrambi i casi, si assiste all'innescò del effetto 'rich get richer', per cui alcuni nodi (che siano individui, paesi, istituzioni, piattaforme ecc.) già ricchi, diventano sempre più ricchi, mentre gli altri, 'the poor', diventano sempre più poveri consolidando le asimmetrie già preesistenti.

In questo contesto, il caso dell'Italia<sup>2</sup> è peculiare perché il paese sconta un ritardo digitale, ormai ben noto a livello internazionale, a causa della presenza più cospicua di cittadini che fanno parte del gruppo degli *information have nots* rispetto agli altri paesi europei, e che si traduce nella incapacità di sfruttare appieno i benefici della digitalizzazione (Bracciale e Mingo 2015; Brandtzæg, Heim e Karahasanović 2011; Guerrieri e Bentivegna 2011; Mingo e Bracciale 2016). Nello specifico, il ranking europeo evidenzia un persistente distacco dalla media europea nel tasso di penetrazione della banda larga (18,8 p.p.), di cui dispone solo la metà della popolazione (51,1%), causato da aspetti infrastrutturali, qualità e costi della connessione (Cruz-Jesus, Oliveira e Bacao 2012; Istat-Fub 2015).

In un tale scenario, è evidente come la partecipazione alla sfera pubblica online sia limitata a un nucleo ristretto di utenti con specifiche caratteristiche socio-demografiche: giovani e con un elevato capitale sociale, relazionale ed economico. Tali elementi, che sono tipici della ineguaglianza digitale, sono for-

---

<sup>2</sup> Un elemento in controtendenza rispetto a questa dinamica è rappresentato dalle connessioni mobile che, invece, sono in linea con la media europea (32% vs 31%, Istat-Fub 2015) e che fanno ipotizzare una possibile diminuzione del divario digitale italiano, almeno nella dimensione dell'accesso a internet, nel corso del tempo.

temente sovrapponibili a quelli che incorniciano e determinano le disuguaglianze sociali e che sono correlati a caratteristiche ascrivibili come la razza, il genere, l'etnia, l'età (Mossberger, Tolbert e McNeal 2008). Si tratta di un meccanismo di rafforzamento dell'esclusione per quei soggetti già portatori di cittadinanza svantaggiata che esaspera e accelera la tensione caratteristica del compromesso di cittadinanza tra inclusione di alcuni ed esclusione di altri (Wallerstein 1998).

Queste disparità rappresentano il primo ostacolo alla partecipazione online perché denunciano la contrapposizione netta del *digital divide* tra *information have* e *information have nots*, coloro che hanno accesso alle nuove tecnologie e coloro che non lo hanno e che quindi, pur volendo, non sono nelle condizioni di sviluppare appieno le potenzialità racchiuse nelle dinamiche democratizzanti della partecipazione online (Norris 2001).

Vi è poi un secondo livello di *digital divide*, rappresentato dalle *digital inequalities*, che si riferisce alle differenze nelle possibilità di empowerment personale e sociale attraverso l'uso di internet e delle nuove tecnologie per coloro che appartengono al gruppo degli internauti (Hargittai 2002) e che diventa sempre più centrale via via che aumenta il livello di accesso alla rete tra la popolazione nel corso del tempo. La possibilità di trarre vantaggi quando si è nel gruppo dei connessi dipende sostanzialmente da tre fattori: (i) l'abitudine all'uso di internet nella propria vita quotidiana; (ii) le competenze tecniche e strategiche che si possiedono; (iii) gli usi concreti della rete in cui ci si impegna, nell'equilibrio complicato tra attività di *loisir* e attività di *empowerment* (Bentivegna 2009; Bracciale 2010; Hargittai e Hsieh 2013; Helsper 2012). Tutti e tre questi aspetti si combinano variamente, dando vita a un *bouquet digitale* personalizzato, che assume *nuance* anche molto diversificate tra gli internauti.

Il peso che in questa mistura assume il consumo di politica, e la partecipazione politica e sociale online dei cittadini, dipende però da un ulteriore aspetto, ovvero l'interesse individuale verso la dimensione della politica; un interesse che connette insieme

online e offline e che è caratteristico anch'esso di un gruppo piuttosto ristretto di cittadini.

Inoltre, pure quando si è di fronte a cittadini che siano sia online, sia interessati alla politica, vi è un ultimo elemento di cui tener conto, sebbene restituirne la complessità non sia l'obiettivo di questo capitolo. Se senza dubbio internet offre molteplici possibilità per il cittadino che voglia 'scansionare' l'ambiente politico e sociale circostante, radicalizzando nei fatti le pratiche associate alla figura del cittadino monitorante di cui aveva parlato Schudson (1998), è meno scontato che tali attività si traducano in un rafforzamento del civic engagement *tout court*. È molto più evidente, invece, lo svilupparsi di ulteriori ostacoli legati agli effetti della 'disfunzione narcotizzante' – [il cittadino] giunge a confondere il conoscere i problemi del giorno col fare qualcosa in proposito' (Lazarsfeld e Merton 1967: 842) – intensificata dall'*overload* informativo determinato dalla pluralizzazione delle fonti informative cui si è esposti; sovraccarico che finisce con l'alimentare forme più o meno intense di 'attivismo da poltrona' (Morozov 2011).

In sintesi, il consumo e la partecipazione politica online sono strettamente connessi all'interesse per la politica offline, ma dipendono dalle opportunità/possibilità di appartenere al gruppo degli *information have* per diventare cittadini digitali. Questo non vuol dire, però, che le trasformazioni della sfera pubblica riguardino solo gli utenti connessi, perché sono sempre più forti i processi di ibridazione nell'ecosistema mediale attuale che integra contemporaneamente al suo interno vecchi e nuovi media, attori e pratiche comunicative.

## **2. L'accesso a internet in un ecosistema mediale ibrido**

In questo scenario appare evidente che, nell'analisi delle elezioni regionali attraverso i social media, non si può prescindere dall'incorniciare i risultati della ricerca all'interno del quadro più ampio

del livello di inclusione digitale del contesto territoriale in cui si sono svolte.

Il primo aspetto da valutare risiede nelle opportunità che i toscani hanno di accedere alla rete internet, in termini assoluti e relativi, ovvero comparativamente rispetto al contesto nazionale.

Il 61,5% dei toscani (TOS) ha dichiarato all'Istat<sup>3</sup> di aver utilizzato internet almeno una volta nel 2015, una percentuale assolutamente in linea con la media italiana (ITA) (61,3%, pari a 34.500.775 persone). L'allineamento della regione Toscana alla media italiana si replica per tutti gli aspetti presi in considerazione o quasi, fornendo dunque un elemento a supporto del fatto che non vi siano singolarità di cui tener conto – rispetto all'organizzazione della campagna, per esempio – rispetto a quanto registrato sul territorio nazionale.

Se questo dato può sembrare abbastanza confortante in termini assoluti, la disconnessione di una parte consistente della popolazione diventa evidente se si focalizza lo sguardo sull'abitudine all'uso quotidiano della rete, segnale chiaro dell'incorporazione del medium nella vita quotidiana da parte degli utenti che, quando utilizzano internet regolarmente ed efficacemente, diventano 'cittadini digitali' a tutti gli effetti (Mossberger et al. 2008).

Rispetto a questo indicatore, invero, solo 4 persone su 10 accedono alla rete tutti i giorni (38,2% ITA vs 39,2% TOS). Pur con una differenza che si contiene entro i 10 p.p., è evidente come nella distribuzione geografica dell'utenza abituale si replichino dinamiche legate alla più generale disparità del livello socio-economico che si registra nel contesto territoriale nazionale: la quota più elevata di cittadini digitali si trova nel nord Italia, seguita dal centro, dalle isole e, infine, dal sud (figura 1).

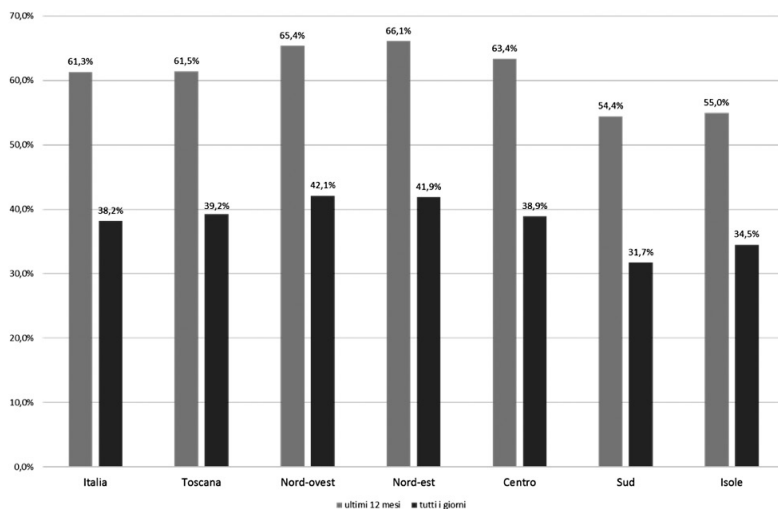
---

<sup>3</sup> Le analisi si basano sui microdati Istat relativi all'indagine multiscopo 'Aspetti della vita quotidiana' condotta nell'anno 2015. I dati possono differire da quelli diffusi dall'Istat perché si è scelto, dove non diversamente indicato, di lavorare solo sui casi validi e sui soggetti che avevano almeno 14 anni di età.



Questo vuol dire che ben 10 cittadini in più tra quelli residenti nel Nord-Ovest, rispetto a quelli residenti nel Sud, sfruttano le opportunità di empowerment offerte dall'internet.

**Figura 1** – L'accesso a internet in Italia per zona geografica (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

In questo scenario, senza significative differenze tra Italia e Toscana, ad andare online quotidianamente è un gruppo di soggetti fortemente connotato dai tratti dell'inclusione sociale prima che digitale: prevalentemente giovani, oltre l'80% degli utenti tra i 14 e il 29 anni si connette quotidianamente a fronte del 50% degli utenti con oltre 65 anni; con un titolo di studio elevato, oltre l'80% degli utenti che ha un titolo di laurea o post-laurea a fronte del 45% circa tra coloro che non hanno nessun titolo o la licenza elementare; con una posizione lavorativa attiva, oltre il 70% degli occupati vs circa il 50% tra le casalinghe o i ritirati dal lavoro.

Se si sposta lo sguardo alla disponibilità tecnologica per l'accesso, dunque la possibilità di connettersi a internet dalla propria

abitazione e con una connessione di buona qualità, si registra un altro degli elementi chiave alla base del persistente arrancare italiano sul fronte dell'inclusione digitale: poco più della metà delle famiglie italiane, infatti, dispone di un accesso a internet da casa con una banda larga fissa (ITA 54,2% vs 59% TOS).

Le famiglie che non hanno di nessun tipo di connessione casalinga (25,0% ITA), invece, giustificano tale scelta sulla base di motivazioni sia legate a questioni più strettamente strutturali (competenze e costi), sia a fattori culturali (utilità e interesse). Tra i primi fattori, quelli strutturali, predomina la questione delle competenze digitali, ovvero delle abilità necessarie per interagire con il medium, che viene indicata da oltre la metà dei disconnessi come condizione preclusiva alla connessione perché nessuno in casa è in grado di utilizzare internet (54,0%). A seguire, sempre sul piano strutturale, le motivazioni attengono a barriere di natura economica, sia per gli elevati costi di connessione (11,4%), sia per quelli della strumentazione necessaria alla connessione (9,9%). Sul fronte degli aspetti ascrivibili a elementi più strettamente culturali, invece, non è residuale la quota di coloro che dichiarano di non aver alcun interesse nel navigare e che non attribuiscono alla rete internet alcuna utilità (24,2%).

Tra le motivazioni della disconnessione la dimensione delle competenze, quindi della incapacità all'accesso, costituisce dunque una delle barriere più radicate nell'utilizzo della rete da parte degli *information have nots*.

In verità, un quadro di confronto tra le competenze possedute dagli *information have* evidenzia con chiarezza come esista una frequentazione della rete a velocità multiple anche nel gruppo degli internauti; un gruppo in cui i livelli di skill degli utenti producono una differenza sostanziale negli *outcome* che derivano dall'utilizzo della rete (Van Deursen, Helsper, Eynon e Van Dijk 2017; Van Deursen e Helsper 2015; Warschauer e Matuchniak 2010). Se gli usi in cui gli utenti si attivano sono legati sia alla disponibilità di infrastrutture tecnologiche personali e territoriali, sia alle loro capacità individuali e ai loro interessi, le disparità che ne derivano producono effetti tangibili. Nei fatti, vi è una parte di fruitori che

riesce a trarre vantaggio da tale uso, potenziandosi nelle sfere della formazione, della ricerca di lavoro, dell'acquisizione di informazione, mentre un'altra parte rimane concentrata solo su un uso prevalentemente improntato al *loisir* personale finendo con l'allontanarsi sempre più dal centro della società dell'informazione e dalle opportunità di acquisire una piena cittadinanza digitale (van Dijk 2005). Questo andamento, che potremmo definire di polarizzazione, alimenta da un lato processi di arricchimento cumulativo per gli utenti più abili e dall'altro meccanismi di progressivo impoverimento per gli altri. Si tratta di una dinamica già nota nelle società contemporanee come 'effetto San Matteo' (Rigney 2010) che prende il nome da un versetto del Vangelo secondo Matteo (13:12): «poiché a chi ha verrà dato, ed egli avrà in abbondanza: ma a chi non ha, verrà tolto anche quello che ha»<sup>4</sup> e che si rafforza in ambito digitale (Bracciale 2010; De Haan 2004; Harambam, Aupers e Houtman 2012; Hargittai 2003; Kraut et al. 2002; Mingo e Bracciale 2016; Zillien e Hargittai 2009).

Adottando questa prospettiva, è possibile individuare le due principali dimensioni che contribuiscono ad alimentare le *digital inequalities* tra i cittadini internauti. La prima fa riferimento alle skill che questi possiedono; la seconda alle attività che compiono quando sono online.

Uno sguardo d'insieme ai dati relativi al primo aspetto, quello delle competenze (figura 2), restituisce una fotografia in cui gli internauti toscani mostrano un livello più elevato di skill rispetto a quello rilevato nel resto d'Italia, anche se si tratta di uno scarto di pochi punti percentuali. In questo senso, è opportuno sottolineare che quello toscano è un ambito decisamente favorevole all'uso della rete, sia da parte dei cittadini, sia di chi – istituzioni, politici, media ecc. – si trova nelle condizioni di poter e voler utilizzare le piattaforme web per comunicare con i cittadini stessi.

---

<sup>4</sup> Le etichette 'rich to get richer' (Kraut et al. 2002) e 'accumulation of advantage (AOA) hypothesis' (De Haan 2004) identificano meccanismi simili.

Tra le diverse competenze che vengono rilevate dall'Istat, è possibile individuare un primo gruppo di skill che sono più diffuse tra la popolazione (70,0% e oltre), quali la capacità di 'usare copia e incolla'; 'copiare e muovere file o cartelle'; 'utilizzare software per l'elaborazione testi' e 'trasferire file tra i computer.' Si tratta di competenze abbastanza basilari, che fanno capo alle capacità più ordinarie di uso dei device.

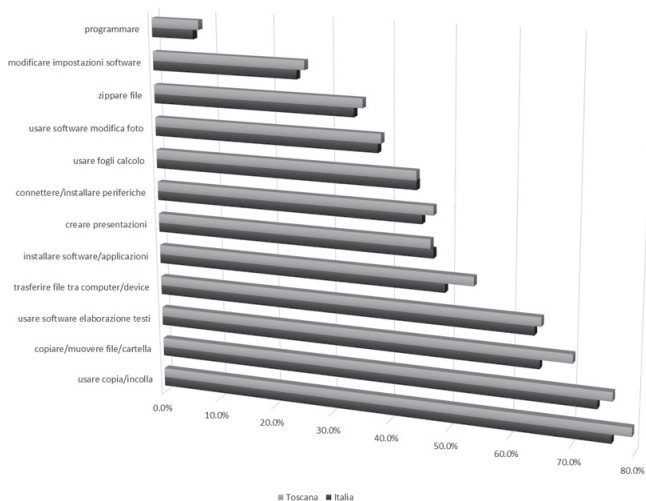
Un secondo livello di competenze (tra il 40% e il 70,0%) è rappresentato da capacità più tecniche, quali 'installare software e applicazioni'; 'connettere e installare periferiche'; 'creare presentazioni'; 'usare fogli di calcolo'. È un pacchetto di skill che richiede un livello di complessità leggermente più elevato e, soprattutto, introduce competenze imputabili a usi più spostati verso esigenze professionali.

Il terzo e ultimo livello riguarda competenze più specialistiche – diffuse tra meno del 40,0% degli internauti – quali la capacità di 'zippare file' o di 'modificare le impostazioni software'. In questo gruppo, con una percentuale di diffusione pari a meno del 10% dei cittadini online, si trova anche la 'conoscenza di un linguaggio di programmazione' che è indiscutibilmente una skill altamente professionalizzante, il cui possesso deriva spesso da specifiche pratiche lavorative. In ogni caso, così come noto in letteratura, i gap tra i gruppi di internauti in rete si fanno più consistenti e più profondi via via che ci si sposta e si analizzano skill più tecniche. Inoltre, gli utenti che non hanno incorporato internet nella loro vita quotidiana sono quelli meno capaci di gestire gli usi più tecnici, alimentando un circolo vizioso tra 'minore uso e minori competenze' (Bracciale 2010). La mancanza di competenze, infatti, incide sul grado di inclusione digitale degli internauti determinando 'l'esito dei processi di appropriazione tecnologica [che] si ripercuote sull'inclusione e sulla partecipazione sociale degli individui' (Bentivegna 2009: 37).

Su questo fronte, però, i cittadini digitali residenti in Toscana risultano mediamente più abili della media degli italiani, confermando la predisposizione di un ambiente digitale molto favorevole alla comunicazione politica online, almeno sul fronte della

presenza e competenza delle audience che gli attori politici si trovano di fronte.

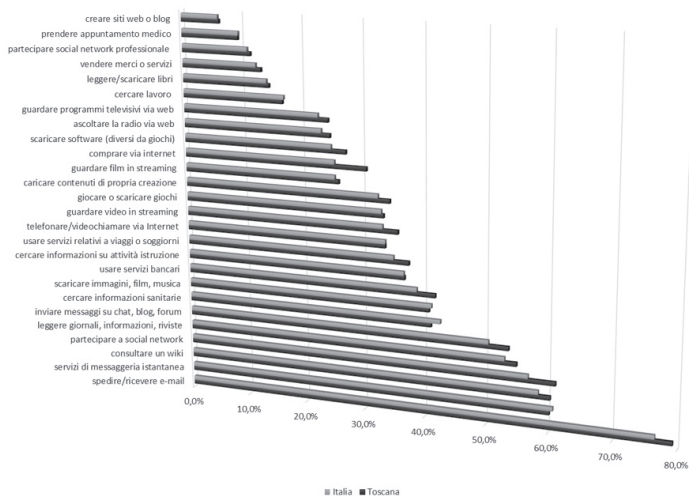
**Figura 2** – Competenze degli internauti italiani per Italia e Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

La seconda dimensione che contribuisce ad alimentare i gap alla base delle disuguaglianze digitali è relativa agli utilizzi che vengono fatti della rete, quindi alle attività in cui gli utenti si impegnano quando sono online (figura 3). Chiaramente tali attività sono subordinate da un lato alle skill di cui gli internauti dispongono e alla loro dotazione tecnologica e infrastrutturale, ma dall'altro sono strettamente correlate agli interessi, alle motivazioni e alle esigenze personali.

Nella classifica delle attività svolte in rete, al primo posto si trova l'utilizzo della posta elettronica (70,6%) che stacca di ben 16 p.p. l'uso dei servizi di messaggistica istantanea (60,7%). In questo primo gruppetto di attività, condivise da oltre la metà degli internauti, si trovano anche gli impieghi relativi alla consultazione di wiki, presumibilmente Wikipedia; la partecipazione ai

**Figura 3** – Usi di internet per Italia e Toscana, ultimi 3 mesi (% , 2015)

(Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015)

social network site; le attività di posting su chat, forum e blog; oltre che la ricerca di news su giornali e riviste. Come è facilmente osservabile si tratta in prevalenza di attività relazionali, tipiche del web sociale, che sottolineano come una considerevole parte del tempo online venga impiegato per connettersi con altri utenti.

Come per la dimensione delle competenze, i valori registrati tra gli internauti residenti in Toscana, in merito alla varietà di utilizzi della rete in cui questi si impegnano, sono lievemente superiori alla media italiana per quasi tutte le attività. In particolare, due tipi di utilizzi sembrano essere maggiormente diffusi. Da un lato quelli strumentali, come comprare via internet (+5,3 p.p.) e usare servizi bancari (+3,0 p.p.), che permettono di ipotizzare una maggiore dimestichezza con l'uso del mezzo per trarne vantaggi personali in termini di risparmio economico, opportunità di comparazione tra le offerte, e time-saving. Dall'altro, vi sono gli aspetti più prettamente relazionali, tipici del web sociale, come partecipare a social network (+4,4 p.p.) e inviare messaggi su

chat, blog, forum (+3,3 p.p.). La più diffusa partecipazione al web sociale è particolarmente utile ai fini della riflessione che si sta argomentando in questo capitolo perché permette di rilevare come il contesto regionale Toscano sia ricco di utenti con cui potenzialmente interagire online per ampliare la platea dei propri follower e intensificare le pratiche di *community building*.

A comporre la dieta degli altri consumi mediali contribuiscono i media broadcast come la radio e la televisione, rispetto a cui la Toscana si conferma una 'regione di mezzo', ovvero perfettamente in linea con i valori medi caratteristici del paese: il 58,8% dei toscani ascolta la radio (vs 60,8% ITA) e il 94,7% guarda la televisione (vs 92,6% ITA). La regione si distingue, invece, per una abitudine più radicata nella lettura dei quotidiani: il 58,3% si rivolge alle informazioni della carta stampata almeno una volta a settimana (vs 50,4% ITA).

I dati rilevati dall'Istat descrivono dunque il contesto territoriale in cui si sono svolte le elezioni regionali del 2015 come particolarmente favorevole rispetto alla presenza e alla capacità degli elettori di partecipare online, così da poter essere contattati dai candidati alla presidenza e al consiglio regionale, oltre che dai partiti o da altri supporter. Ovviamente, però, l'accesso, le competenze e i differenti usi che vengono fatti della rete costituiscono solo una precondizione, invece, per il 'consumo' di politica online, che è strettamente legato agli interessi e alle motivazioni personali che provengono dall'impegno offline. Per osservare come tali elementi di scenario si sono disposti nelle regionali del 2015, è necessario verificare quali siano gli elementi tipici della partecipazione politica che si registrano online e offline tra gli internauti, mettendoli poi a confronto con quelli registrati tra gli *information have nots*, ovvero coloro che non accedono a internet<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> In questo caso sono stati selezionati solo gli utenti che hanno dichiarato di aver avuto accesso a internet negli ultimi 3 mesi precedenti all'intervista.

### 3. Il consumo di politica tra online e offline

Un primo livello dell'interesse nei confronti della politica, il più basilare, può essere rintracciato nella consuetudine con cui i cittadini si interfacciano con le questioni riguardanti la *res publica*, informandosi su di esse.

Non sorprende che il consumo di politica sia una attività più praticata nel contesto regionale toscano rispetto alla media rilevata in Italia vista la passione per la politica e l'attenzione ai processi partecipativi che questo contesto territoriale esprime (cfr. Pizzimenti e Viviani, in questo volume). Ben il 42,8% dei residenti in Toscana dichiara di informarsi dei fatti della politica italiana quotidianamente, a fronte di una media italiana che si ferma al 34,4% e che nel Sud raggiunge appena il 24,8% della popolazione. Se si sposta lo sguardo sui livelli del consumo di informazione politica, è evidente una distribuzione in cui i cittadini toscani appaiono non solo come utenti più frequenti delle news politiche – ben il 67,8% dichiara di informarsi 'spesso', ovvero tutti i giorni o quasi (vs 58,3% ITA) – ma anche più interessati al tema politica in generale, perché solo il 17,8% di loro manifesta un totale disinteresse rispetto al tema non informandosi 'mai' di politica, rispetto al 23,0% di cittadini totalmente apatici che si rintraccia nella penisola.

Se l'interesse per la politica appare più radicato nel contesto territoriale toscano, è possibile declinare nel dettaglio l'analisi proposta in questo saggio, evidenziando le differenze e similitudini che si riscontrano tra gli *information have* e gli *information have nots* rispetto al 'consumo' di politica.

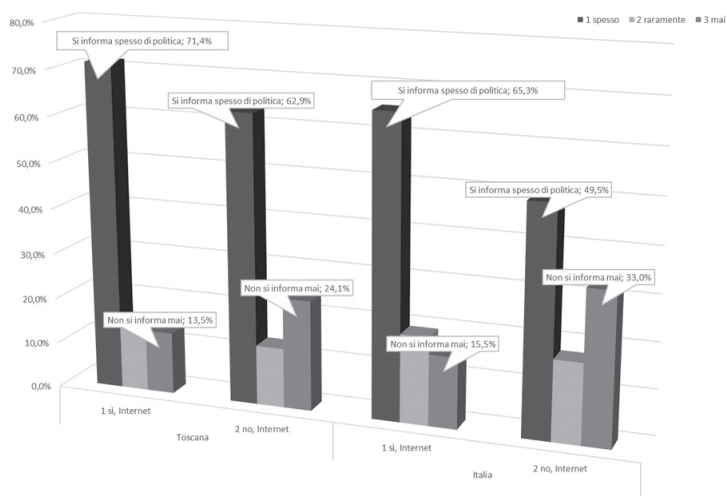
Ebbene, tale distinzione mostra con chiarezza come, in termini generali, gli internauti siano più propensi al consumo di politica a fronte dei disconnessi, andando a ratificare un elemento che era possibile già ipotizzare conoscendo la composizione del gruppo degli internauti. Il *parterre* dei connessi, infatti, è mediamente più 'ricco' in termini di capitale sociale, culturale ed economico di quelli che non utilizzano la rete, per questo motivo



era anche lecito potersi aspettare consumi informativi e mediali più elevati, non solo rispetto al tema della politica.

Il dato particolarmente interessante, però, risiede nel fatto che nel confronto con la media italiana (49,5%), molti più Toscani si informano 'spesso' di politica (62,9%), anche quando appartengono alle fila dei disconnessi da internet (figura 4). In quest'ultimo gruppo risulta più contenuta anche la quota di coloro che non si interessano 'mai' di politica che tra i toscani è ferma al 24,1% a fronte del 33,0% dei totalmente disinteressati italiani. Quindi, sebbene gli internauti mostrino generalmente un più ampio interesse nei confronti delle issue politiche, nel caso dei toscani tale interesse si estende anche ai disconnessi da internet che sono più attenti alle vicende politiche di quanto non lo sia la media degli italiani. Chiaramente questo fattore rappresenta un altro indizio nella rappresentazione di un habitat ideale in cui innestare le proprie strategie comunicative per i politici toscani.

**Figura 4** – Informarsi di politica: connessi e disconnessi in Italia e in Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

In seconda battuta, è importante concentrare l'attenzione sull'individuazione di quelle che sono le fonti più utilizzate dai cittadini per informarsi di politica, confrontando le eventuali differenze presenti tra gli *information have* e gli *information have nots*. In altri termini, cercare di capire meglio quale è la composizione dei consumi di informazione politica degli elettori, sui quali si è innestata la campagna elettorale dei candidati.

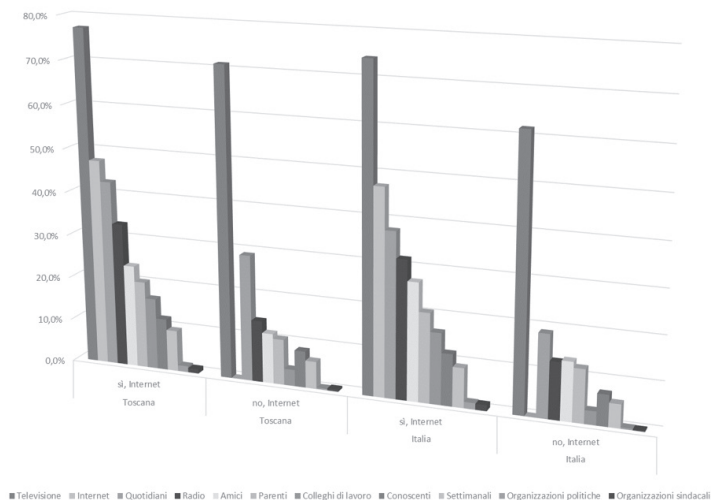
Se in linea generale permane un consumo più elevato di informazioni politiche da parte degli internauti, la televisione si conferma la grande livellatrice, a conferma del suo ruolo ancora centrale nel produrre un certo grado di omogeneizzazione nelle rappresentazioni della politica e della società tra i cittadini (Manin 2010): un linguaggio medio, per una audience media, che ne fa ancora oggi – semmai ve ne fossero dubbi – la regina incontrastata per l'acquisizione delle informazioni, anche di natura politica (con oltre il 70% di utenti) (figura 5). Si tratta di un dato noto che evidenzia come 'la rete e la partecipazione attraverso i social media, peraltro, non hanno ancora rimpiazzato i media tradizionali e, in particolare, la televisione. Soprattutto in ambito politico' (Diamanti 2014: 589). La televisione rappresenta, dunque, ancora l'obiettivo comunicativo per eccellenza per un attore politico: essere in TV significa avere spazio per influenzare l'agenda pubblica e la possibilità di raggiungere la parte di popolazione che è esclusa dalla rete. Non bisogna lasciarsi ingannare, però, da questa predominanza televisiva perché nella valutazione delle fonti informative bisogna mettere a fuoco il rapporto sempre più stretto che si è instaurato tra televisione e social media. In particolare, attraverso le pratiche di *second screen* e l'utilizzo, da parte della televisione, della sintassi tipica delle piattaforme del social web, come ad esempio gli hashtag, per tematizzare e canalizzare la discussione si è assistito a una progressiva ibridazione degli ambienti mediali che genera una contaminazione continua dei temi e dei frame con cui questi vengono trattati.

A conferma di tale stretta relazione, come seconda fonte informativa per l'acquisizione di notizie politiche internet è la preferita dagli italiani, seguita dagli altri due media *mainstream*,

quotidiani e radio. Se si sposta l'attenzione sui media broadcast, è chiaro come consumo di internet e consumo di politica siano strettamente associati. Per entrambi i media, la quota di *information have* che accede alle informazioni politiche è doppia rispetto a quella degli *information have nots*.

Dopo i media, si dipana il pacchetto relazionale delle fonti, composto da amici, parenti e colleghi di lavoro. L'elemento particolarmente interessante è che i corpi intermedi, come le organizzazioni politiche o sindacali, occupano invece un ruolo del tutto marginale nei processi informativi di natura politica.

**Figura 5** – Canali per informarsi di politica, utenti e non utenti internet, Italia e Toscana (% , 2015)



[Fonte: elaborazione su Aspetti della vita quotidiana, Istat 2015]

Tra coloro che dichiarano di utilizzare internet per informarsi di politica, la modalità dominante è in ogni caso quella paradossalmente più tradizionale, ovvero la lettura di giornali, news e riviste (30,2% TOS vs 28,5% ITA), seguita dalla partecipazione ai social network, che si fa leggermente più intensa in Toscana (18,0% vs 15,7% ITA). L'ascolto di radio e tv online, invece, è

residuale (circa il 7,0%), a testimoniare un consumo dei media broadcast legato più al mezzo di trasmissione in sé che non al format adottato. È residuale anche il ricorso a blog, newsgroup o forum di discussione online per la raccolta di informazioni di natura politica (circa il 6,0%). Anche nel caso dei canali informativi scelti dal gruppo degli internauti per informarsi di politica, il ruolo dei corpi intermedi è praticamente ininfluente: solo poco più del 2,0% dei connessi dichiara di informarsi di politica attraverso i siti web dei partiti politici. Rispetto a questo dato, però, è opportuno considerare sia che si tratta di una modalità di comunicazione che risente della disaffezione verso il partito in quanto attore centrale della dimensione politica, sia che l'apertura dei siti web è diventata sempre più residuale anche per gli stessi esponenti politici che sono migrati verso altri strumenti, come per esempio la creazione di pagine Facebook, che si inseriscono all'interno di piattaforme ben consolidate nel panorama internazionale, e che offrono sicuramente una audience più allargata e soprattutto 'stipata' entro un unico ambiente digitale. In tal senso, basti pensare che gli utenti Facebook in Italia sono circa 30 milioni su un totale di circa 31 milioni di *information have*.

A fare da contraltare agli onnivori consumatori di politica, concorre circa il 23% della popolazione italiana che dichiara di non informarsi 'mai' di politica, senza che siano rintracciabili stavolta particolari differenze tra connessi e disconnessi. I motivi di questo totale disinteresse sono rintracciabili prevalentemente nella 'mancanza di tempo' che viene utilizzata come giustificazione dal 95,0% dei disinteressati. Con una percentuale leggermente inferiore, intorno al 90%, la motivazione si fa più sostanziale e chiama in causa la 'mancanza di competenze' nell'affrontare un argomento che viene percepito come troppo complicato. Contrariamente a quanto ci si sarebbe potuti aspettare, la 'mancanza di fiducia' nella politica (circa il 70%) non occupa il primo posto; mentre è evidente che la 'mancanza di interesse' diventa la motivazione più marginale (circa il 40%). In sintesi, distacco e disaffezione dalla politica più che disinteresse segnano il gruppo dei disinformati.

Passando dalla dimensione dell'informazione a quella più relazionale in senso stretto e più proattiva, ovvero il 'parlare di politica', appare evidente invece una contrapposizione quasi speculare tra la percentuale di coloro che dichiarano di parlare 'spesso' di politica e sono *information have* (42,2%) rispetto alla percentuale di *information have nots* nello stesso gruppo (26,7%); mentre al contrario la quota di internauti che non parla 'mai' di politica è del 22,0%, a fronte del 44,2% di non utenti internet.

Un terzo livello del coinvolgimento nel consumo di politica online è rappresentato dalla 'partecipazione' ad alcune attività online. Rispetto a questo aspetto, la presenza degli internauti si fa più rarefatta: solo il 18,9% dei cittadini italiani che utilizza internet partecipa alla discussione per esprimere opinioni su temi sociali o politici su web (ad esempio tramite blog, social network ecc.), mentre una quota ancora più marginale, pari all'8,8%, ha partecipato a consultazioni o votazioni online su temi sociali (civici) o politici (ad es. pianificazione urbana, firmare una petizione).

## Conclusioni

L'introduzione di internet nell'ecosistema mediale è stata spesso associata alla possibilità di rinsaldare il rapporto con la *constituency*, che negli ultimi anni ha espresso un livello di fiducia progressivamente calante verso le istituzioni politiche e i propri rappresentanti istituzionali. Gli ultimi dati Istat offrono un quadro piuttosto impietoso di tale disallineamento. Infatti, utilizzando una scala da 0 a 10, nessuna delle istituzioni analizzate, in media, raggiunge una valutazione di fiducia superiore a 4, se non il Governo comunale (4,28). Sistema giudiziario (3,98); Parlamento europeo (3,77); Governo regionale (3,44); Parlamento italiano (3,40); Governo provinciale (3,30); ottengono tutti un giudizio largamente insufficiente e sbilanciato sul fronte della sfiducia, fino ad arrivare alla *débâcle* evidente dei Partiti politici che raccolgono un punteggio medio di 2,31.

All'interno di un contesto così caratterizzato, è ovvio che vi sia una certa pressione nella ricerca del farmaco da somministrare alla democrazia per rivitalizzarne i suoi attori principali. Ma affinché internet si trasformi in uno strumento realmente democratizzante, sono due gli aspetti principali da tenere in considerazione. Il primo è relativo all'interesse dei cittadini nell'informarsi di politica e nell'attivarsi in processi partecipativi sia online sia offline. In merito a questo punto i dati hanno mostrato, offrendoci una ragionevole evidenza empirica, che le motivazioni prevalenti per chi non si informa di politica sono legate alla difficoltà nel comprendere il discorso politico, più che al disinteresse. La politica viene considerata come 'troppo complicata' e non si ritiene di avere le capacità adeguate per affrontarla convenientemente.

Il secondo aspetto, quello che rappresenta il focus in questo capitolo, riguarda le barriere tecnologiche all'accesso per il 'consumo' di politica online e alle competenze necessarie per impegnarsi in attività sostanzialmente significative. Riguardo a questo specifico aspetto, gli ostacoli principali all'inclusione tecnologica – e quindi democratica – possono essere ricondotti a due declinazioni del noto concetto di divario digitale: un 'digital divide di primo livello', che divide impietosamente i cittadini di serie A dai cittadini di serie B, ovvero coloro che possono accedere alla rete internet e che hanno gli strumenti della connessione per il background sociale, economico e culturale di cui dispongono; un 'digital divide di secondo livello', che evidenzia le *digital inequalities* tra coloro che sono online e che si riassume nella capacità di instaurare un rapporto d'uso efficace ed efficiente con internet che può essere rintracciato nell'incorporazione del medium nelle pratiche della vita quotidiana, attraverso un processo di progressivo addomesticamento della tecnologia stessa.

L'analisi della composizione degli *information have* restituisce la fotografia di un gruppo di élite, in cui le dinamiche di arricchimento progressivo per i già 'ricchi' sono speculari alle dinamiche di impoverimento per i già 'poveri'.

Sullo sfondo di queste dinamiche, il *landscape* mediale in cui si incontrano gli attori della comunicazione politica si ritrasforma incessantemente, dando prova dell'esistenza di un contesto tecnologico abbastanza sviluppato da poter dare, però, comunque spazio ai processi di ridefinizione della sfera pubblica. In particolare, è evidente che, pur tenendo conto delle asimmetrie riscontrate, quello Toscano sia un ambito piuttosto favorevole all'uso della rete, sia da parte dei cittadini, sia di chi – istituzioni, politici, media ecc. – si trova nelle condizioni di poter/dover utilizzare le piattaforme web per comunicare con i cittadini stessi e per promuovere la propria campagna elettorale.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6



ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **LA RICERCA**

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **I BIG DATA NELLA RICERCA POLITICA E SOCIALE**

STEFANO CRESCI, FABIO DEL VIGNA, MAURIZIO TESCONI

## **1. La rivoluzione del web sociale e l'avvento dei Social Media**

Nell'ultimo decennio il web ha subito una vera e propria rivoluzione, causata principalmente dall'avvento di numerose piattaforme sociali, come social network site e social media, che hanno consentito agli utenti stessi delle piattaforme di creare e condividere contenuti online. Questo connubio di piattaforme di condivisione e di contenuti generati 'dal basso' ha stimolato gli utenti del web a interfacciarsi con frequenza sempre maggiore gli uni con gli altri, col fine di scambiare contenuti di natura testuale (post, blog, messaggi) e multimediale (foto, video). Oggigiorno, piattaforme sociali come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube contano un elevatissimo numero di utenti attivi e di contenuti prodotti. Gli utenti di queste piattaforme discutono di una moltitudine di temi, dallo sport alla musica, toccando tutto ciò che desta il loro interesse, politica compresa (Trottier e Fuchs 2014b). La caratteristica dei social media di veicolare i pensieri e gli interessi di una moltitudine di utenti, su una moltitudine di temi diversi, ha stimolato nel corso degli anni ricercatori ed imprenditori, che si sono sbizzarriti nel tentativo di sfruttare questa enorme mole di dati per una miriade di scopi, tra cui: il monitoraggio di epidemie (Lamos e Cristianini 2012) e, più in generale, della salute pubblica (Del Vigna et al. 2016), la gestione di situazioni di emergenza (Avvenuti et al. 2014, 2015, 2016), la lotta alla criminalità (Yar 2012), il giornalismo

partecipativo (Poell e Borra 2012), il marketing (Tuten e Solomon 2014), e tanti altri. I dati social hanno suscitato notevole interesse anche per analisi di natura politica e sociologica. Sono infatti stati analizzati nel tentativo di effettuare previsioni sugli esiti elettorali (Ceron et al. 2014; Schoen et al. 2013), come anche per comprendere le opinioni delle folle riguardo i temi politici più rilevanti (Tumasjan et al. 2010; Bermingham e Smeaton 2011). I risultati di questi esperimenti sono però stati spesso interlocutori, inconcludenti, o in contrasto con risultati precedenti (O'Connor et al. 2010; Gayo-Avello 2012). Le problematiche emerse in numerosi studi afferenti a vari ambiti applicativi, ed in modo particolare all'ambito politico, sono un indice delle difficoltà che si incontrano nell'eseguire analisi accurate sui dati social che sono, per loro natura, in costante evoluzione e molto 'rumorosi'. In altre parole, le informazioni utili per un'analisi sono spesso sommerse da una moltitudine di altri dati non interessanti, o nella peggiore delle ipotesi, addirittura fuorvianti.

In questo capitolo introdurremo quindi le caratteristiche e le peculiarità dei dati social. Ci soffermeremo sulle criticità relative alla raccolta e all'analisi di tali dati, approfondendo alcune metodologie che permettono di utilizzare i dati social per effettuare analisi predittive o comprendere fenomeni di ampio impatto sociale. La discussione sviluppata nel prosieguo di questo capitolo si propone di illustrare la metodologia utilizzata per le analisi contenute in questo volume e farà quindi particolare riferimento allo scenario delle elezioni regionali della Toscana 2015.

## **2. Facebook, Twitter ed il mondo dei Big Data**

Le piattaforme che permettono l'interazione tra gli utenti online, la pubblicazione di contenuti, e quindi lo scambio di informazioni, sono dette social media e, tra queste, di particolare rilevanza sono i social network (Kaplan e Haenlein 2010). I social network permettono infatti agli utenti di creare dei propri profili virtuali, contenenti informazioni personali come nome, età, sesso, impiego, interessi, e di interfacciarsi con gli altri utenti del servizio

secondo le dinamiche previste dalla piattaforma. Tipicamente, queste dinamiche prevedono l'instaurarsi di relazioni di amicizia 'virtuali', unidirezionali o bidirezionali, che consentono una maggiore visibilità dei contenuti pubblicati e più facilità d'interazione tra gli utenti connessi.

Facebook è il social network più diffuso in Italia e nel mondo con una comunità di oltre 1,8 miliardi di utenti<sup>1</sup>. Vista la sua ampia penetrazione, è molto considerato per le campagne di marketing e di *opinion mining* (Liu e Zhang 2012) e la maggior parte dei brand e personaggi pubblici come politici, cantanti, sportivi, attori, hanno una pagina dedicata o un profilo personale sul social network per mantenere il contatto con la propria *fan base*. Twitter, fondato da Jack Dorsey nel 2006, è una piattaforma di microblogging (in altre parole, una piattaforma progettata per la condivisione di brevi messaggi) con più di 313 milioni di utenti attivi al mese ed oltre 500 milioni di nuovi messaggi condivisi ogni giorno (dati di giugno 2016)<sup>2</sup>. Peculiarità di Twitter è la possibilità lasciata agli utenti di poter pubblicare messaggi di testo lunghi al massimo 140 caratteri (quindi piuttosto brevi), detti 'tweet' (cinguettii). Al contrario di Facebook, molto restrittivo in fatto di privacy utenti, Twitter ospita per lo più profili con visibilità pubblica. Vale a dire che su Twitter le informazioni personali di un utente, come anche i contenuti da lui generati, sono di base pubblicamente visibili a tutti. Paragonato a Facebook, Twitter ospita un numero di utenti e messaggi significativamente inferiore. I messaggi condivisi su Twitter sono però contraddistinti dal fatto di essere spesso generati in tempo reale con gli avvenimenti che descrivono (Becker et al. 2011; Sakaki et al. 2013), anche in situazioni di campagna elettorale ed elezioni politiche (Wang et al. 2012). Su Twitter, infatti, gli utenti tendono a parlare di cosa stia accadendo loro e di quello che li circonda. L'enorme mole di utenti presente globalmente su Facebook, as-

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/>.

<sup>2</sup> <https://about.twitter.com/it/company>.

sieme alla natura real-time dei dati Twitter, peraltro pubblicamente accessibili, rende ad oggi questi due social network i più analizzati al mondo, ed i dati in essi contenuti, quelli di maggior valore economico<sup>3</sup>.

I numeri di utenti e di contenuti condivisi nei social media come Facebook e Twitter aiutano a comprendere l'enorme mole di dati che viene quotidianamente generata su queste e altre piattaforme. Di fatto, oggi, molte delle nostre interazioni interpersonali e con l'ambiente che ci circonda lasciano delle tracce digitali e contribuiscono ad accrescere la mole di dati prodotta<sup>4</sup>. Negli ultimi anni questi dati sono cresciuti talmente tanto da dare luogo ad una serie di problematiche tecniche e scientifiche, relative alla raccolta, all'immagazzinamento e all'analisi dei dati (Tan et al. 2013) completamente nuove, tanto da aprire nuove direttrici di ricerca e a sancire la nascita del fenomeno dei 'Big Data' (Chen et al. 2014a). Queste problematiche sono talmente critiche da richiedere costanti investimenti in ricerca e sviluppo da parte delle piattaforme di social networking per il mantenimento delle proprie infrastrutture e per assicurarsi di poter continuare ad erogare efficientemente i propri servizi agli utenti. Il concetto chiave che guida la rivoluzione dei Big Data, e che ne rappresenta un vero e proprio mantra, è quello della scalabilità. In questo contesto, con scalabilità si intende la capacità di un sistema informatico (comprensivo di componenti hardware e software) di crescere ed adattarsi in funzione delle necessità operative, riuscendo sempre a garantire le funzionalità ed i servizi richiesti. Per comprendere meglio il problema, basti pensare che anche le operazioni più semplici sui dati possono richiedere tempi di esecuzione lunghissimi, se la mole di dati da trattare cresce a dismisura. Per poter sopravvivere e funzionare efficientemente, i social network richiedono quindi un approccio ai

---

<sup>3</sup> <https://www.forbes.com/sites/georgeanders/2013/11/07/a-twitter-user-is-worth-110-facebooks-98-linkedins-93/>.

<sup>4</sup> <http://areaperta.pi.cnr.it/big-data-siamo-tutti-pollicini-digitali/>.

dati significativamente diverso rispetto a quanto fatto finora, che richiede un ripensamento di tutte le tecniche più comunemente impiegate sino ad oggi (Millham e Thakur 2016). Le problematiche dei Big Data non sono però confinate esclusivamente all'élite di gestori di social network. Dal momento che la grande mole di dati generata su piattaforme come Facebook e Twitter viene continuamente analizzata da una moltitudine di soggetti e strumenti, anche chi è interessato ai risultati di queste analisi e alla conoscenza che è possibile ricavare dall'analisi dei social deve necessariamente affrontare la sfida dei Big Data, seppur con le dovute proporzioni.

### 3. I Big Data: un nuovo modo di guardare ai dati

Per comprendere le criticità relative alla raccolta, all'immagazzinamento e all'analisi dei Big Data, è utile soffermarsi sulle caratteristiche che rendono questo fenomeno così 'disruptive' rispetto ai precedenti metodi di gestione ed elaborazione dei dati. I Big Data infatti esibiscono alcune caratteristiche peculiari, individuabili attraverso le cosiddette '3 V'<sup>5</sup>, introdotte dal report Gartner per i dati (Laney 2001) e poi adottate dalle principali aziende informatiche (Zikopoulos e Eaton 2011; Benna-to 2015):

- **Velocità:** data l'alta dinamicità delle sorgenti dati (i social network site sono appunto una di queste), i Big Data vengono prodotti con ritmi elevatissimi. Questo comporta delle complicazioni sia per quanto riguarda l'elaborazione dei dati, che per quello che concerne il loro immagazzinamento che deve essere sufficientemente rapido da permettere il salvataggio di tutte le informazioni e il loro recupero in tempi ragionevoli. Alcune soluzioni a costi moderati sfruttano la parallelizzazione delle scritture e lettu-

---

<sup>5</sup> <http://www.forbes.com/sites/oreillymedia/2012/01/19/volume-velocity-variety-what-you-need-to-know-about-big-data/2/#7f0443d87c1d>.

re da più dischi, possibilmente configurati in RAID<sup>6</sup>, o basati su tecnologie più rapide dei dischi magnetici, come ad esempio i dischi a stato solido (SSD). Va da sé che, data l'alta velocità con cui i dati vengono prodotti dalle sorgenti di Big Data, anche la raccolta dati necessita di un'alta velocità, almeno quanto quella delle sorgenti da cui vengono prodotti (Zikopoulos e Eaton 2011). In fase di raccolta dati, tipicamente questa velocità è raggiungibile campionando i dati o selezionandone soltanto un sottoinsieme, per esempio profilando soltanto un gruppo di utenti di un social network, come un soggetto politico o una testata giornalistica. Inoltre l'alta velocità dei dati deve essere gestita da tutti quei componenti che agiscono in sincronia con i dati in arrivo, come ad esempio le analisi dei flussi in tempo reale (Katal et al. 2013).

- **Volume:** questa caratteristica è insita nel nome stesso di Big Data. I Big Data sono tali appunto perché superano per volume la capacità di stoccaggio di qualsiasi disco o computer e le capacità di calcolo dei normali sistemi di database, richiedendo opportuni accorgimenti per essere immagazzinati efficientemente (Chen et al. 2014b). Tipicamente i dati richiedono di essere frammentati in blocchi e distribuiti su più unità di elaborazione, e necessitano di particolari tecniche per poter essere elaborati senza provocare il collasso delle reti e delle *server farm*. Non è formalmente definita la soglia che separa il concetto di Big Data dalla gestione dati più tradizionale nell'informatica, anche se in genere la quantità di dati che tipicamente si associa a questo problema è dell'ordine dello zettabyte<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/RAID>.

<sup>7</sup> Nel sistema internazionale di unità di misura, lo zettabyte (ZB) è un'unità di misura della quantità di dati ed è pari a  $10^{21}$  (un triliardo) di bytes.



- **Varietà:** le sorgenti di Big Data come i social network site, le compagnie di telecomunicazioni, il web, ecc., producono dati tra loro eterogenei. Tipicamente il processo di analisi dei dati include fonti diverse, sia per confronto che per completezza. L'analisi dei dati deve quindi tenere in considerazione le diversità e prevedere meccanismi che rendano i dati fruibili nonostante le difformità dei formati, delle codifiche, degli standard utilizzati, della lingua ecc. Questa unione, comunemente indicata in gergo tecnico con il termine di 'data fusion', richiede degli sforzi per uniformare i dati in modo da facilitare la loro elaborazione. Questa operazione è effettuata di solito in modo trasparente alle sorgenti dati, ma richiede un notevole sforzo in termini di computazione per ottenere una buona preparazione dei dati (Zheng 2015). È in genere un'operazione costosa, che può essere effettuata sia durante la raccolta dei dati che a posteriori prima dell'utilizzo delle informazioni. La preparazione dei dati incide in modo significativo sulla qualità (e in molti casi anche sulla velocità) delle analisi e pertanto deve essere particolarmente curata. I Big Data rendono però questa fase difficoltosa a causa dell'immensa potenza di calcolo richiesta. Approcci comuni prevedono di uniformare per quanto possibile i dati già in fase di raccolta e procedere con delle aggregazioni (ad esempio passare da una granularità oraria ad una granularità giornaliera o settimanale) di informazioni per ridurre la complessità dei dati prima delle analisi (George et al. 2014).

Chiaramente i dati generati all'interno dei social network site, con i loro milioni (per quanto riguarda Facebook, addirittura miliardi) di utenti, rispettano tutte queste proprietà. Lingue diverse con codifiche dei caratteri diverse convivono all'interno della stessa piattaforma, gli utenti postano costantemente materiale multimediale, con formati che cambiano da file a file. Gli stessi formati dei file, oggetto di costante evoluzione, cambiano causando problemi di compatibilità tra le versioni. Inoltre, anche

per motivi prestazionali, i dati dei social network site vengono immagazzinati in gruppi di server (*server farm*) dislocate in luoghi geografici strategici, per ridurre la latenza e diminuire i costi di raffreddamento delle apparecchiature. Tipicamente per motivi di sicurezza i dati vengono anche replicati, ma accade sovente che le copie di un dato sparse per il mondo non siano perfettamente aggiornate tra loro, specie per i dati più recenti, per i quali la propagazione dell'aggiornamento non è ancora avvenuta. Questo conduce a situazioni in cui un dato può avere forme e contenuti diversi a seconda del luogo da cui lo si raccoglie per cui, ad esempio, una campagna elettorale sui social network site osservata dall'Europa può inizialmente apparire diversa da come è vista in USA, almeno finché tutte le copie dei dati non sono tra loro sincronizzate.

Come si evince a questo punto, qualsiasi analisi da effettuarsi su dati provenienti da social media deve necessariamente prendere in considerazione queste problematiche legate ai Big Data, onde evitare che i propri sistemi di raccolta o analisi collassino sotto l'ingente mole di dati, e siano invece robusti a sufficienza da garantire un risultato sufficientemente accurato anche in caso di errori o guasti a parte dei sistemi. La progettazione dei sistemi di raccolta dati da social network site si basa molto su aspetti legati alla ridondanza, per evitare che fallimenti di parti del sistema provochino la perdita di informazioni. Da questo punto di vista, considerato che il dato è il bene più prezioso che il social network site possa offrire, le perdite devono essere quanto più possibile minimizzate. Dati completi permettono infatti analisi più dettagliate e hanno quindi maggior valore da un punto di vista decisionale. Per una più rapida gestione delle analisi, invece, le odierne tecniche e algoritmi si sono orientati per la maggior parte al calcolo parallelo e distribuito, che permette una ripartizione del carico computazionale su più nodi di elaborazione ed evita di trasferire i dati da un nodo all'altro.

## 4. La raccolta dei dati da social media

Le analisi delle elezioni regionali della Toscana 2015 discusse in questo volume sono largamente basate su dati raccolti da social media. Per reperire i dati necessari a condurre le analisi, si è dovuto quindi affrontare e superare tutte le criticità tipiche dei Big Data, introdotte nella precedente sezione. In questa sezione verranno descritte le metodologie e gli strumenti utilizzati per la raccolta dati, con particolare riferimento alle tecniche che hanno consentito il superamento delle criticità riscontrate.

La raccolta dei dati generati ed ospitati sui social media viene effettuata mediante una procedura che prende il nome di 'social media crawling' (Chau et al. 2007). La raccolta dati vera e propria è eseguita da uno o più agenti software chiamati *crawler*. Un *crawler* è quindi un piccolo programma specializzato nella raccolta di un particolare tipo di dato (ad esempio le informazioni del profilo di un determinato account) da un particolare social media. A causa di questa elevata specializzazione del software, emerge una prima criticità legata alla necessità di raccogliere molti dati da diverse piattaforme social. Di fatto, questo scenario rappresenta un ottimo esempio dei problemi legati alla varietà dei Big Data. Nell'ambito di #Toscana 15 è stato infatti necessario raccogliere dati su utenti, relazioni di amicizia e contenuti prodotti, sia da Facebook che da Twitter. Per reperire tutti i dati richiesti per le analisi è stato quindi necessario predisporre una serie di *crawler* diversi, specializzati nella raccolta di informazioni di diversa natura.

Dal punto di vista applicativo, i *crawler* vanno tipicamente in esecuzione su un computer o un server locale, o comunque su una macchina gestita da chi sta raccogliendo i dati. Da questa macchina, i *crawler* effettuano una serie di richieste<sup>8</sup> alla piattaforma che detiene i dati da raccogliere, salvando poi i dati ottenuti sulla macchina stessa, solitamente in un database o su file.

---

<sup>8</sup> Più precisamente, si tratta di richieste HTTP: [https://it.wikipedia.org/wiki/Hypertext\\_Transfer\\_Protocol](https://it.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol).

Per ottenere un dato è quindi necessario effettuare una richiesta (gratuita), con opportuni parametri, a una piattaforma social. L'insieme di richieste, con i relativi parametri, che è possibile effettuare ad una piattaforma social è definito dalle cosiddette 'API' di quella piattaforma. Le API (Application Programming Interface) sono le interfacce applicative che i *crawler* possono utilizzare per interagire con la piattaforma. Ogni piattaforma fornisce un proprio insieme di API, specifiche per i dati e le operazioni che è possibile compiere sulla piattaforma stessa. Le API di una piattaforma social rappresentano l'unico punto di accesso alla piattaforma (e ai suoi dati) e l'unico modo con cui è possibile interagirvi in maniera automatica. L'insieme di dati che è possibile raccogliere da uno specifico social media è quindi determinato dalle API che quel social media mette a disposizione degli sviluppatori. Questo rappresenta un'ulteriore possibile limitazione alla fase di raccolta dati. Infatti, se un social media non rende disponibile un'API per la raccolta di un particolare tipo di dato (ad esempio, la lista degli amici di un account Facebook), non è teoricamente possibile raccogliere in modo automatico, e quindi utilizzare in fase di analisi, quel dato. Consultando la documentazione delle API di un social media, esposta in appositi siti web gestiti dagli amministratori del social media stesso, è possibile determinare quali dati vengono liberamente rilasciati dal social e quali invece risultino di fatto inaccessibili. Dalla documentazione è altresì possibile capire come comporre ed effettuare una richiesta al social media per avere accesso al dato richiesto.

Ogni social media che espone un'API si fa quindi carico di rispondere e gestire le eventuali richieste che riceve tramite le sue API. Dal momento che la gestione delle molte richieste che arrivano a social media popolari quali Facebook e Twitter comportano un costo computazionale per elaborare e soddisfare la richiesta, tutti i social media impongono delle limitazioni al numero di richieste che è possibile effettuare. Queste restrizioni prendono il nome di 'rate limit' e si esplicano tipicamente in un numero massimo di richieste che è possibile effettuare per unità di tempo. Per consentire un tracciamento delle richieste ef-

fettuate è solitamente anche necessario autenticarsi per poter utilizzare le API. I *rate limit* di una determinata API si applicano quindi all'account autenticato. In altre parole, ogni account ha la possibilità di effettuare un certo numero di richieste in un certo intervallo temporale. Esaurito questo numero, quell'account non potrà più effettuare richieste di quel tipo fintanto che non sarà passato un certo lasso temporale. Lo stesso account potrà comunque effettuare richieste di diversa tipologia. I *rate limit* (intesi come numero massimo di richieste, lasso di tempo all'interno del quale viene conteggiato questo numero, tempo di attesa dopo il raggiungimento del massimo numero di richieste ecc.) variano da social media a social media e, anche all'interno delle API di un determinato social media, possono variare a seconda delle differenti tipologie di richieste. Tutte queste informazioni sono espresse nella documentazione delle API. I *rate limit* di un determinato social media rappresentano un'altra potenziale limitazione alla fase di raccolta dati. I volumi di dati da raccogliere, tipici dei Big Data, impongono infatti di dover effettuare numerose richieste per poter raccogliere tutti i dati necessari. Nel processo di *social media crawling* è quindi di primaria importanza saper gestire correttamente i *rate limit*, superando il trade-off legato al rispetto delle limitazioni imposte dalle piattaforme social, massimizzando però al contempo la quantità di dati raccolti.

Terminata questa introduzione sulla metodologia di raccolta dati da social media e sulle principali criticità da affrontare, passiamo ora a descrivere più in dettaglio le API offerte da Facebook e Twitter. Facebook offre agli sviluppatori una API denominata Graph API<sup>9</sup> con la quale è possibile reperire le informazioni dal social network site. Come molte delle API social, anche la Graph API richiede l'autenticazione dell'utilizzatore mediante il protocollo OAuth 2<sup>10</sup> e restituisce risultati limitati alla portata della chiave utilizzata. In altre parole, le interrogazioni all'API

---

<sup>9</sup> <https://developers.facebook.com/docs/graph-api>.

<sup>10</sup> <https://oauth.net/2/>.

restituiscono gli stessi dati che l'utente autenticato potrebbe vedere utilizzando l'interfaccia web di Facebook. Questo implica che l'utilizzatore non possa reperire le informazioni di utenti che non rientrano nella sua cerchia di amici o che non hanno un profilo 'aperto', cioè pubblicamente visibile. Da questo punto di vista, le pagine dei personaggi politici Italiani, oggetto delle nostre analisi, sono pubbliche, per cui risulta possibile raccogliere le informazioni inerenti la loro pagina, i post prodotti, ed i commenti degli utenti ai post (da notare come la visibilità dei commenti dipenda da quella della pagina, e non dalle impostazioni dei singoli utenti che hanno commentato).

Twitter supporta invece la raccolta dati con due importanti famiglie di API che permettono di ottenere dati con due approcci opposti: le API cosiddette REST (Fielding 2000), e le API Streaming. La principale differenza tra le due famiglie è relativa alla connotazione temporale dei dati che è possibile recuperare. Tramite le API REST è infatti possibile recuperare dati condivisi dal momento dell'invocazione dell'API fino ad un determinato momento passato. Vale a dire che le API REST consentono di recuperare dati 'storici', cioè dati già presenti nel momento in cui si inizia la raccolta. Le API Streaming invece consentono la raccolta di dati 'futuri', cioè dei dati che verranno prodotti dal momento dell'invocazione dell'API in poi. Nel prosieguo, ci concentreremo in modo particolare sui tipi di richieste che consentono la raccolta di tweet:

- **Search API**<sup>11</sup>: API di tipo REST che consente la raccolta di tweet condivisi recentemente, selezionati in base ad alcuni parametri di ricerca (ad esempio, una parola chiave o un hashtag). Si comporta in modo molto simile alla casella di ricerca nell'applicazione web di Twitter. Una prima limitazione di questa API è relativa alla possibilità di raccogliere tweet non più vecchi di una settimana. Inoltre, questa API non garantisce la completezza dei risultati della ricerca.

---

<sup>11</sup> <https://dev.twitter.com/rest/public/search>.

Infatti, l'insieme di tweet restituiti comprende solo un sottoinsieme, indicizzato da Twitter, di tutti i tweet prodotti globalmente. Con una singola richiesta è possibile recuperare fino ad un massimo di 100 tweet. Di conseguenza, se il numero di tweet da recuperare è molto grande, saranno necessarie numerose richieste consecutive prima di terminare la raccolta dei dati. Come tutte le API REST, la Search API ha dei limiti di utilizzo relativi al numero massimo di richieste che si possono effettuare per unità di tempo. Tutte queste caratteristiche rendono la Search API piuttosto limitante in quei casi in cui si renda necessario un monitoraggio ad ampio spettro di Twitter. La limitazione sul numero massimo di 100 tweet per richiesta, unitamente ai rate limit (numero di richieste per unità di tempo), può risultare particolarmente restrittiva qualora si vogliano recuperare tweet relativi ad argomenti di discussione popolari. In questi casi infatti, è probabile che vengano prodotti centinaia di tweet al minuto, una 'velocità' dei dati a cui non è possibile far fronte con questa API. La Search API può comunque rivelarsi utile per recuperare tweet relativi ad eventi non prevedibili, dal momento che è possibile iniziare la raccolta dati anche ad evento già verificatosi, purché si inizi con non più di una settimana di ritardo.

- **Streaming API**<sup>12</sup>: consente la raccolta di tweet, secondo opportuni parametri di ricerca, che verranno condivisi dal momento della richiesta in poi. In particolare, una volta effettuata la richiesta, viene creata una connessione persistente con i server Twitter. Questa connessione verrà utilizzata da Twitter per inviare al *crawler* tutti i nuovi tweet che risponderanno ai parametri di ricerca. A meno di problemi tecnici (ad esempio, perdita di connettività) o di *rate limit*, la connessione rimane aperta a tempo indefinito. Tipicamente è il *crawler* stesso a chiudere la connessione

---

<sup>12</sup> <https://dev.twitter.com/streaming/overview>.

una volta che si ritenga di aver raccolto una quantità di dati sufficientemente grande. A differenza della API REST, tutti i tweet che rispondono ai criteri di ricerca, e non soltanto un sottoinsieme, vengono raccolti dal *crawler*. Emerge quindi una prima, macroscopica, differenza rispetto alle API di tipo REST: in questo caso è sufficiente effettuare una sola richiesta per avere potenzialmente accesso ad una quantità di tweet grande a piacere, purché si lasci aperta la connessione per un tempo sufficientemente lungo. È ovvio che i *rate limit* introdotti per le API REST, ovvero limitazioni al numero di richieste per unità di tempo, non abbiano senso in questo contesto dal momento che solitamente è sufficiente eseguire una sola richiesta alla API Streaming. Per regolare il funzionamento della Streaming API, Twitter ha però introdotto due nuove limitazioni. Una prima limitazione è relativa al volume massimo di traffico che è possibile generare con una connessione. Fino a poco tempo fa, la documentazione ufficiale di Twitter riportava questo limite come pari all'1% del suo traffico globale. Vale a dire che, se in un determinato momento, un *crawler* in ascolto su una connessione alla Streaming API avesse generato un volume di tweet superiore all'1% del traffico mondiale (ad esempio perché in ascolto su moltissime keyword popolari), Twitter avrebbe consegnato quell'1% di tweet, escludendo l'eccesso e notificando il *crawler* del superamento del limite. Nella pratica, questa limitazione non è comunque stringente, dal momento che per superare l'1% del traffico medio di Twitter<sup>13</sup>, sarebbe necessario generare un volume di traffico pari circa a 570 tweet raccolti ogni secondo! La seconda nuova limitazione risulta essere di maggior interesse pratico. Twitter infatti impone dei vincoli sulla velocità di salvataggio dei dati da parte

---

<sup>13</sup> <https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how>.



dei *crawler* connessi alla Streaming API. In particolare, i tweet da consegnare ad un *crawler* sono organizzati in una coda, che si allunga per ogni nuovo tweet da consegnare, e che si accorcia per ogni tweet salvato dal *crawler*. Se la velocità con cui vengono prodotti nuovi tweet è significativamente maggiore della velocità con la quale il *crawler* li salva, la coda tende ad allungarsi. Twitter impone una lunghezza massima possibile (non documentata) per queste code. Al superamento della lunghezza massima, Twitter chiude la connessione con il *crawler* perché giudicato troppo lento nel salvare i dati. In fase di implementazione di un *crawler* streaming, è quindi importante assicurarsi che il dato in arrivo da Twitter venga immagazzinato nel minor tempo possibile, ad esempio demandando eventuali operazioni di arricchimento o pre-processamento ad altre componenti software. Questa API è inoltre molto 'responsiva', dal momento che i tweet vengono inviati al *crawler* appena pochi secondi dopo essere stati creati. La possibilità di effettuare una sola richiesta, di avere un insieme completo di tweet, e di averli appena pochi secondi dopo la loro creazione, rende questa API particolarmente vantaggiosa rispetto alla Search API, in particolare per il monitoraggio di eventi in tempo reale (Avvenuti et al. 2014).

Le tipologie di API esposte da Facebook e Twitter condizionano in modo importante le tempistiche e le modalità di raccolta delle informazioni. In particolare, la Facebook Graph API e la Twitter Search API, a causa dei loro rate limit restrittivi, inducono spesso rallentamenti e attese nella raccolta dati. La Streaming API di Twitter, al contrario, consente nella maggior parte degli scenari operativi di effettuare la raccolta dati senza incorrere in alcuna limitazione. In particolare, nell'ambito di #Toscana 15, sono stati posti sotto osservazione un insieme di profili relativi a partiti politici, candidati alla carica di governatore, candidati ad altre cariche, hashtag #Toscana15 e altre parole chiave inerenti le tematiche della campagna elettorale su Twitter, monitorati con un *crawler* che utilizza la Streaming API,

mentre su Facebook sono state raccolte le informazioni contenute nelle pagine dei candidati, partiti e stampa con relativi commenti degli utenti, like e condivisioni.

I *crawler* per social media devono necessariamente essere progettati con un occhio di riguardo verso la scalabilità e la gestione dei *rate limit*. Considerata la mole di dati da scaricare, è piuttosto comune saturare i limiti che vengono imposti all'utilizzo delle API, e pertanto è auspicabile prevedere meccanismi di regolazione delle richieste in modo da non incorrere in possibili sospensioni da parte degli amministratori delle piattaforme social. A tal proposito si invita inoltre a consultare le policy dei social network da *crawlare*, che possono offrire (tipicamente a pagamento), dei servizi accessori con minori limitazioni, per esempio attraverso i data reseller, cioè i rivenditori di dati, come ad esempio Gnip<sup>14</sup>.

Dal momento che le analisi più accurate possono richiedere molti dati, è necessario raccogliere e strutturare al meglio quanto è ottenuto tramite le API. La quantità dei dati da raccogliere influenza la scelta delle tecnologie di immagazzinamento più appropriate. Per i dati di natura testuale sono ottimi gli indici full-text come Apache Lucene<sup>15</sup>, e i prodotti che lo integrano con maggiori funzionalità come Apache Solr<sup>16</sup> ed Elasticsearch<sup>17</sup>. In aggiunta a questi sistemi che trattano i dati in maniera semi-strutturata, strutturando in modo più rigoroso i dati è possibile fare uso dei database relazionali, più rigidi da un punto di vista dell'organizzazione dei dati, ma particolarmente indicati per eseguire interrogazioni, specialmente nel caso si vogliano effettuare delle analisi esplorative dei dati raccolti. Il sistema di immagazzinamento deve essere previsto e dimensionato già in fase di implementazione del *crawler*, sulla base del volume dei

---

<sup>14</sup> <https://gnip.com>.

<sup>15</sup> <http://lucene.apache.org/core/>.

<sup>16</sup> <http://lucene.apache.org/solr/>.

<sup>17</sup> <https://www.elastic.co/>.

dati che ci si aspetta di raccogliere, per evitare un pericoloso sottodimensionamento che rischia di trasformare l'archiviazione dei dati nel collo di bottiglia del sistema. Tale situazione si verifica quando la velocità di raccolta è superiore alla capacità di scrittura del sistema per il salvataggio, ed è quindi da evitare in quanto porta rapidamente alla saturazione delle memorie e conseguentemente alla perdita dei dati. Per dati particolarmente voluminosi, si applica la tecnica dello sharding: i dati vengono frazionati su un insieme di macchine appartenenti ad un cluster per ridurre il carico di lavoro delle singole macchine e abilitare carichi di lavoro complessivi che tipicamente una sola macchina non può sopportare.

## **5. Il progetto #Toscana15**

Il progetto #Toscana15 è nato dalla collaborazione tra la testata giornalistica de Il Tirreno, i ricercatori dell'Istituto di Informatica e Telematica (IIT) del CNR di Pisa e il dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, con lo scopo di osservare e analizzare l'andamento della campagna elettorale dei candidati e le elezioni politiche per la carica di governatore della Regione Toscana. Il progetto ha ampiamente impiegato le metodologie e gli strumenti finora descritti, raccogliendo dati da Facebook e Twitter per tutto il periodo della campagna elettorale e fornendo agli analisti un'interfaccia web interattiva. Il progetto ha posto sotto osservazione i profili Facebook e Twitter delle persone politicamente più rilevanti per la campagna elettorale, inclusi i candidati alla presidenza, e ha raccolto il traffico prodotto, immagazzinando i dati in una serie di database relazionali ospitati sui server del CNR. Inoltre sono stati monitorati gli hashtag più rilevanti connessi alla campagna. Logicamente, il sistema che supporta il progetto #Toscana15 è organizzato in due distinte parti: un *frontend* interattivo che mostra alcuni indici descritti in seguito

ed un *backend* basato su REST API e su una istanza di MySQL<sup>18</sup> per la gestione dei dati.

L'interfaccia web permette un alto grado di interattività grazie all'utilizzo della libreria Highstock<sup>19</sup>, usata per realizzare tutte le visualizzazioni.

Il sistema #Toscana15 si pone come obiettivi la facilitazione delle analisi riguardo le elezioni politiche, mediante:

- Esplorazione delle serie storiche delle metriche costruite a partire dai contenuti social e metadati aggregati dei soggetti monitorati. Questo permette di valutare quantitativamente quanto un candidato o un partito siano attivi in un arco di tempo e quanto questo aspetto influisca sul loro gradimento e sulla risposta con il pubblico di elettori. È interessante osservare come, partendo da metriche di base, quali la rilevazione dell'engagement dei post dei politici, calcolati sulla base del numero di like ai post Facebook o retweet di tweet, sia possibile riscontrare sia il livello di gradimento dei contenuti, sia effettuare alcune inferenze riguardo l'orientamento politico degli utenti sui social network site.
- Esplorazione delle serie storiche delle metriche per derivare nuove informazioni non immediatamente evidenti. Partendo dalle metriche più semplici, ricavabili attraverso conteggi e statistiche, è infatti possibile ricavare informazioni arricchite, concatenando tra loro i risultati di varie analisi, oppure ponendo in relazione con un profilo i dati prodotti da altri utenti. Ne è un esempio, l'individuazione degli elettori che interagiscono maggiormente con un profilo monitorato per verificare se sostengono o meno la sua campagna elettorale. A tal proposito, si può osservare verso chi sono diretti i messaggi del profilo sotto osservazione, e individuare gli utenti menzionati soven-

---

<sup>18</sup> <https://www.mysql.com>.

<sup>19</sup> <http://www.highcharts.com/products/highstock>.

te nei messaggi; oppure si può misurare chi sono quegli utenti che maggiormente menzionano i candidati politici, e studiare chi è maggiormente ricambiato nelle discussioni.

- Osservare i contenuti e temi maggiormente trattati da candidati diversi, ovvero argomenti e contenuti affrontati dalla base elettorale, e come questi possano differire o somigliare a quelli dei candidati. Attraverso l'uso di uno strumento di analisi del linguaggio naturale è possibile identificare le entità nominate nei messaggi e conteggiarle per riscontrare quali hanno maggior frequenza, e quindi, maggior importanza.

Il *backend* di #Toscana15 fornisce un insieme di REST API per il monitoraggio nel tempo di metriche di social network e per supportare le visualizzazioni mostrate nel *frontend*. Le grandezze in esame sono legate alla popolarità dei candidati e al tasso di interazione con l'elettorato; per misurarle sono stati definiti degli indici che rispecchiano la popolarità dei soggetti monitorati. Questi soggetti sono stati reputati punti di riferimento della campagna elettorale e capaci di influenzare l'opinione pubblica, e pertanto detti 'influencer' (Freberg et al. 2011).

Gli indici sono per lo più calcolati al momento della richiesta, vale a dire nel momento in cui un utente accede al *frontend*, eccetto alcuni particolarmente complessi che vengono aggiornati a intervalli regolari per fornire i dati aggregati. Per questioni di semplicità, i dati degli utenti che il sistema ha raccolto sono stati suddivisi in due distinte categorie:

- soggetti monitorati: candidati, partiti, stampa.
- utenti generici: coloro che interagiscono con i soggetti monitorati attraverso le azioni previste da Facebook e Twitter.

Successivamente, in considerazione alle azioni possibili offerte dai due social network site, sono stati costruiti degli indici con lo scopo di monitorare l'andamento della campagna elettorale. Di seguito l'elenco delle azioni possibili per Facebook:

- Divenire fan di una pagina: significa seguire una pagina Facebook.

- Creare un post: pubblicare un contenuto sulla propria bacheca.
- Commentare un post o un commento: aggiunge una risposta ad un contenuto già presente.
- Apporre un like ad un post o commento: significa marcare un contenuto come gradito<sup>20</sup>.
- Condividere un contenuto (share): riproporre sulla propria bacheca contenuti pubblicati da altri.
- Menzionare un utente (mention): aggiunge un riferimento esplicito ad un profilo utente in un post, commento o commento a commento.

Le azioni possibili per Twitter sono invece:

- Creare un tweet (twittare o cinguettare): aggiunge un contenuto al profilo Twitter.
- Seguire un profilo (follow): permette di restare aggiornati sulle azioni di un profilo utente.
- Rispondere ad un tweet (reply): permette di rispondere direttamente a quanto scritto da un utente.
- Retweet di un contenuto: permette di riproporre contenuti altrui sul proprio profilo.
- Apporre la propria preferenza ad un tweet (favorite): aggiunge un tweet alla lista di tweet preferiti dell'utente.
- Menzionare un utente: citare esplicitamente un profilo di un altro utente Twitter.

Proponiamo dunque una serie di metriche che è possibile adoperare per misurare l'attività dei candidati e della stampa sui social network e il livello di interazione:

- **Attività dei soggetti monitorati.** L'indice di attività coglie la produzione di contenuti da parte di un soggetto monitorato, e permette di attivare analisi più puntuali circa i

---

<sup>20</sup> Al momento della campagna elettorale del 2015, il 'like' era l'unica azione di preferenza permessa dalla piattaforma Facebook. Successivamente, Facebook ha aggiunto altri tipi di emozioni, chiamate 'reactions': <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>.

contenuti rilasciati ad un certo istante, per isolarne le tematiche specifiche. Lo si identifica con il numero di post su Facebook o tweet su Twitter, su base giornaliera.

- **Popolarità dei soggetti monitorati.** L'indice di popolarità misura, per ogni soggetto, il livello di apprezzamento del suo profilo sul social network site. La popolarità di una pagina o profilo è identificabile con il numero di fan della pagina Facebook o follower del profilo Twitter. Tracciare il numero di fan o follower nel tempo fornisce il grado di apprezzamento della campagna elettorale da parte degli utenti. Solitamente tale numero è non decrescente, dal momento che solo in rari casi gli utenti rimuovono i like a pagine Facebook e smettono di seguire utenti Twitter.
- **Interattività dei soggetti monitorati.** L'indice di interattività rappresenta una misura dello sforzo compiuto dai soggetti monitorati per interagire con altri candidati o con la base elettorale per rispondere ai commenti o richieste che gli vengono rivolte. Ciò porta anche a osservare verso quali tematiche un candidato, se stimolato, è più propenso a rispondere e i tempi impiegati per reagire. Lo si definisce con il numero di risposte di un soggetto monitorato ai commenti degli utenti.
- **Condivisione dei contenuti dei soggetti monitorati.** Monitorare quali contenuti riscuotono maggior successo è importante per comprendere l'andamento e l'esito della campagna elettorale. Di particolare significato sono quei contenuti che non sono prodotti dai soggetti monitorati, ma che sono da questi riproposti. Questo suggerisce che i soggetti abbiano una qualche affinità con i contenuti prodotti da altri o che vi siano contenuti dalla natura virale che tendono a propagarsi rapidamente all'interno della piattaforma. Risalire alla fonte dei contenuti può essere importante per individuare eventuali *influencer* non noti all'inizio dell'esperimento o smascherare false informazioni che circolano sul social network site, argomento particolarmente sentito negli ultimi anni (Bessi e Ferrara 2016;

Cresci et al. 2016, 2017). Questo indice è costruito considerando il numero di condivisioni che i post o tweet di un soggetto ricevono. Si sottolinea come certi temi possano penetrare maggiormente all'interno di un social network, e propagarsi poi attraverso media differenti.

- **Media dei commenti ai post dei soggetti monitorati.** L'indice della media dei commenti giornaliera indica quanto un profilo di un soggetto accenda il dibattito e può suggerire alcuni approfondimenti circa i contenuti affrontati nei suoi post. È calcolabile come la somma di tutti i commenti ai post di un soggetto o il numero di reply ricevute, su base giornaliera. Affinché questa metrica sia calcolabile è necessario che la pagina o il profilo abbiano abilitata la possibilità di rilasciare commenti. Questa metrica, oltre a dipendere dalla popolarità del soggetto, è molto legata anche alla frequenza con cui questo produce contenuti.
- **Media di liking degli utenti generici ai commenti degli account dei soggetti monitorati.** Questo indice calcola la media di like giornalieri ai post e permette di capire quanto il profilo di un candidato è apprezzato nel tempo. In questo modo si possono costruire serie storiche che permettono di evidenziare flessioni o incrementi nell'apprezzamento dei contenuti. Questo indice si applica solo a Facebook in quanto risulta difficile tracciare i tweet preferiti degli utenti. Ciò infatti richiede di raccogliere le informazioni per un periodo sufficientemente lungo da permettere alle informazioni sui like o favorite di stabilizzarsi. Purtroppo, a causa dei bassi *rate limit* di Twitter, non è opportuno raccogliere più volte le stesse informazioni per aggiornare le statistiche, a meno di non trattare bassi volumi di dati. In ogni caso, data la struttura di Twitter, si può ripiegare sull'analisi dei retweet, semanticamente più forti dei favorite (e più simili agli share di Facebook), ma anche più semplici da catturare con i *crawler* che fanno uso della Streaming API.



- **Utenti (generici) più attivi.** Osservare la produzione dei contenuti di un soggetto che possiede un profilo 'social' potrebbe non essere sufficiente per cogliere appieno il modo in cui si articolano le discussioni. Ecco perché è stata introdotta la metrica degli utenti generici più attivi, cioè la misura degli utenti con la più alta produzione di contenuti verso una pagina o profilo di un soggetto. Lo si rappresenta come la lista degli utenti con il più alto numero di commenti sulla pagina di un soggetto monitorato o il più alto numero di reply verso tweet di un soggetto monitorato. Azioni di questo tipo possono essere indici di un forte sostegno o un'intensa avversione verso il candidato, per cui tale analisi dovrebbe essere coadiuvata da un'esplorazione dei contenuti testuali o da una sentiment analysis per rilevare la polarità dei commenti che il soggetto riceve.
- **Utenti generici più popolari.** Così come gli utenti esprimono le loro preferenze verso i soggetti monitorati, apponendo like alle loro pagine Facebook e post, o diventando follower di un loro profilo e 'retweettando' i loro contenuti, anche i soggetti politici possono replicare esprimendo il loro apprezzamento verso utenti generici. Questo tipo di azioni sono in genere più rare e forse anche per questo il loro valore non è da sottovalutare. Pertanto, comprendere chi riscuote la stima o la fiducia di un certo politico può rivelarsi utile ai fini delle indagini. Tale indice è ricavato come lista ordinata degli utenti che hanno ricevuto il maggior numero di like o retweet ai propri interventi.
- **Utenti generici più considerati.** Tra gli aspetti più significativi delle interazioni tra soggetti monitorati e utenti generici del social network site vi è la possibilità di questi ultimi di rilasciare commenti alle pagine o profili dei politici. Molto interessante è anche osservare come questi rispondono agli stimoli e valutare la tendenza dei candidati a interagire con la propria platea, intervenendo direttamente nelle discussioni in prima persona. Questo indice tiene in considerazione gli utenti che ricevono il maggior

numero di interventi di risposta da parte del soggetto monitorato, tramite la sua pagina Facebook o Twitter. Pone particolarmente in risalto se vi sono degli utenti verso cui convergono maggiormente le attenzioni del soggetto monitorato.

- **Utenti generici più retwittati.** L'indice degli utenti generici più 'retwittati' (solo per Twitter) individua i profili degli utenti generici che ricevono il maggior numero di retweet dal profilo di un soggetto monitorato.

Questi indici, collegati a serie storiche e istogrammi, sono stati resi accessibili via web durante la campagna elettorale ai giornalisti de Il Tirreno e agli scienziati politici per supportarli nelle analisi e nell'interpretazione delle informazioni. A tale scopo il *frontend* implementa un sistema di autenticazione per proteggere i dati e risulta consultabile da qualsiasi tipo di dispositivo grazie al suo layout responsivo e adatto a visualizzazioni da dispositivi mobili. Le librerie Highstock hanno permesso un rapido sviluppo del sistema, anche considerando i tempi stringenti del progetto e gli eventi occorsi durante la campagna elettorale.

## 6. Metodologie di analisi in #Toscana15

Esistono numerose tecniche di analisi dei dati, molte delle quali si basano su strumenti di analisi matematica e statistica. In questa sezione ne descriveremo alcune, molto comuni per le analisi dei social network, che sono state in parte applicate al progetto #Toscana15.

La maggior parte dei dati raccolti ha la natura di serie storica, vale a dire una successione di misurazioni (come ad esempio il numero di follower di un account Twitter), ognuna associata ad un preciso istante temporale. Ogni contenuto raccolto è marcato con l'istante di pubblicazione sul social network site e quello di raccolta da parte del *crawler*. Tali informazioni permettono un fine tracciamento nel tempo dei contenuti e permettono di identificare l'evoluzione dei contenuti delle discussioni. Questo aspetto è di estrema utilità nell'analisi politica perché permette

da un lato di osservare i periodi di più intensa attività politica sui social network site che, d'altro canto, osservare come cambiano i temi affrontati nel corso del tempo. Lo studio delle serie storiche, ad esempio attraverso la loro decomposizione (Hamilton 1994), permette di individuare anomalie o trend di interesse per gli analisti. Qualora le analisi si rendessero necessarie in tempo reale, è possibile sfruttare *framework* come Apache Spark<sup>21</sup> per processare stream di dati in tempo reale in modo massivo e parallelo. Molte delle metriche utilizzate in #Toscana15 sono di fatto serie storiche, come la media di like o di condivisione nel tempo, e osservare la loro progressione permette di individuare anomalie sull'andamento o confrontare tra loro profili diversi per misurare le rispettive popolarità.

Di alto interesse per le scienze sociali e gli studiosi dei sistemi complessi vi è senza ombra di dubbio la social network analysis. Essa parte dalla costruzione di un grafo che descrive le relazioni all'interno di un sistema costituito da oggetti e profili. Tale studio risulta di particolare rilevanza nei social network site per studiare come le platee dei politici sono strutturate e permette di evincere alcune informazioni non evidenti tra gli utenti, che possono suggerire collegamenti non immediati tra i follower/fan di utenti diversi. Per ottenere i follower di un profilo è possibile utilizzare una apposita REST API offerta da Twitter, oppure la Graph API di Facebook. In #Toscana15 è stata tenuta traccia delle ego-network (Arnaboldi et al. 2012) dei singoli soggetti monitorati per misurare l'ampiezza della platea, ma non è stato realizzato il grafo complessivo della rete poiché un monitoraggio nel tempo di tutte le relazioni tra utenti avrebbe richiesto un grande quantitativo di tempo e risorse.

Di indubbia utilità vi sono poi tutte le analisi applicabili ai contenuti di natura testuale. Negli anni sono state sviluppate numerose tecniche di indagine basate sul testo e, in particolare per la lingua inglese, esistono molti strumenti disponibili in commercio

---

<sup>21</sup> <http://spark.apache.org>.

e di tipo open source. Diverso è invece il discorso per la lingua italiana, per la quale gli strumenti linguistici sono poco noti e sviluppati da piccole nicchie di ricerca. Tra le tecniche più note per le analisi dei testi vi sono senza dubbio gli approcci di Natural Language Processing (NLP), che si basano su una catena di elaborazione in cui, in ogni step, il testo viene annotato e arricchito con meta-informazioni via via più approfondite (Cambria e White 2014). Le analisi NLP possono essere utilizzate per produrre *word cloud* di qualità, in modo da avere una resa visiva d'impatto dei contenuti raccolti, ad esempio per singolo candidato politico, o di una base elettorale selezionata. Nel caso di #Toscana15, le *word cloud* hanno permesso di arricchire ulteriormente le informazioni estrapolate da Twitter e Facebook, unendo tra loro i testi dei singoli soggetti coinvolti nelle elezioni, siano essi i candidati o la stampa stessa. Ciò ha permesso a colpo d'occhio di identificare i temi centrali delle singole campagne o i punti di vista delle varie testate giornalistiche. Oltre alle *word cloud*, è possibile utilizzare le caratteristiche dei testi per addestrare algoritmi di *machine learning*, per effettuare classificazione o clustering. La classificazione dei testi è un *task* molto diffuso e che aggiunge molto valore alle analisi perché permette di assegnare ad un testo una categoria, tra un insieme scelto, senza che un essere umano ne effettui la lettura. Questa tecnica aggiunge quindi una caratteristica in più al dataset. La classificazione automatica dei testi è particolarmente diffusa ed efficace sui social network site e numerose sono le sue applicazioni quali, a titolo di esempio, l'identificazione dei sostenitori di una certa corrente. Un altro esempio di classificazione di testi è relativo allo studio delle opinioni degli utenti rispetto ad uno o più argomenti di interesse. Questo tipo di analisi, che prende il nome di 'sentiment analysis' o 'opinion mining', è stato applicato frequentemente anche in ambito politico per la quantificazione del livello di gradimento di vari candidati o partiti (Ceron et al. 2014, 2015). Inoltre è possibile raccogliere, mediante clustering, gli utenti o i candidati più affini tra loro sulla base delle tematiche discusse nei testi. Il clustering fornisce un modo non supervisionato per esplorare

i dati raccolti e conoscere gli utenti più simili tra loro. Per il progetto #Toscana15, invece di applicare algoritmi di clustering agli utenti, si è scelto di raggruppare le informazioni concernenti tematiche simili, realizzando, per ogni post Facebook dei soggetti monitorati, le word cloud dei commenti degli utenti. In questo modo si è ottenuto un riassunto semplificato, ma interpretabile, della reazione da parte della platea ai contenuti pubblicati.

Alternativa all'analisi NLP vi è la tecnica dei 'word embeddings' (Mikolov et al. 2013), più innovativa, che riporta i contenuti dei post e tweet in uno spazio vettoriale n-dimensionale, trascendendo il mero contenuto linguistico e focalizzandosi invece sulla distribuzione statistica dei termini e il loro significato. Esistono poi tecniche più avanzate che permettono di effettuare *topic discovery* in modo automatico (Blei et al. 2003), scoprendo nei testi gli argomenti di discussione più importanti, oppure le tecniche di *text summarization*, utili per ridurre testi molto lunghi. Per lo scenario delle elezioni politiche della Toscana, vista la relativamente modesta dimensione del fenomeno, si è reputato l'uso delle *word cloud*, coadiuvato da una buona applicazione delle tecniche NLP, sufficiente allo scopo.

I testi non sono gli unici contenuti esplorati dei social network site, anche i contenuti multimediali offrono infatti numerosi spunti di analisi. I politici, per il loro mestiere, sono spesso esposti mediaticamente e possono comparire in numerose immagini e video, o parlare in nastri o filmati. Questi dati spesso circolano sul web e sui canali social e offrono interessanti spunti e si possono correlare ai testi dei post che li contengono. Nella campagna elettorale di #Toscana15, molte sono le foto che hanno fatto parlare la gente sui social media. Tuttavia, a causa della complessità delle analisi e forse dei modesti risultati ottenibili, si è preferito non esplorare a fondo anche l'aspetto multimediale, e restare invece focalizzati sulle analisi dei testi e delle metriche descritte in precedenza.

## **7. Conclusioni e direzioni future**

Molto di quanto discusso in questo capitolo ha rappresentato lo stato dell'arte dal punto di vista scientifico, ed un alto livello di integrazione tecnologica, al momento delle elezioni politiche nel 2015. La ricerca sia informatica che politica fino ad oggi ha largamente impiegato tutti i dati pubblicamente accessibili, e ha prodotto significativi risultati sia in campo sociologico che informatico. La contaminazione reciproca dei due ambiti ha in genere apportato benefici congiunti e ha prodotto una sinergia nella ricerca grazie alle competenze specifiche del dominio sociale e le capacità tecnico-scientifiche per la messa in pratica di esperimenti utilizzando i social network site (Ceron et al. 2014). Il progetto #Toscana15 è stato un esperimento che ha incentivato la collaborazione interdisciplinare per potenziare la ricerca con strumenti efficaci e su larga scala, cosa fino ad oggi resa difficile dall'impossibilità di accedere ai dati in tempo reale da parte della ricerca, peraltro a costi contenuti. I social network site sono quindi stati e forse rimarranno un fattore abilitante per ambedue gli ambiti disciplinari e potranno fornire numerosi spunti anche a scopo predittivo. Inoltre, grazie alla rapida produzione e distribuzione dei contenuti in modo pervasivo sul territorio, permettono finalmente a livello politico di ottenere un buon 'nowcasting' (Ceron et al. 2015) e migliorare significativamente le predizioni sulle elezioni, allargando anche il campione di utenti considerati.

# **IL FENOMENO DEI FAKE FOLLOWER IN TWITTER**

STEFANO CRESCI, MARIANTONIETTA NOEMI LA POLLA,  
MAURIZIO TESCONI

## **1. Introduzione**

I social media, come Twitter e Facebook, sono diventati un palcoscenico di primaria importanza per la comunicazione politica. Il giorno delle elezioni del presidente degli Stati Uniti d'America, il messaggio su Twitter di Barack Obama 'Four more years' ('Ancora quattro anni') è stato ritwittato (ricondiviso) ben 455.000 volte. Alla possibilità di ampliare e migliorare la comunicazione politica si affianca però, nell'utilizzo di questi nuovi strumenti, la sfida legata all'individuazione delle informazioni fasulle (fake). Se da un lato, infatti, i social media in generale giocano un ruolo importante nelle campagne politiche, dando ai candidati l'opportunità di inviare messaggi specificatamente studiati per il potenziale elettore, dall'altro non è trascurabile un aspetto fondamentale: la credibilità a livello sociale, tipicamente misurata con metriche quali il numero di fan o di 'mi piace' (like) e commenti su Facebook, il numero di retweet e reply o il numero di follower su Twitter (Cha et al. 2010).

Queste metriche sono state introdotte dalle piattaforme social per rappresentare il grado di popolarità e di gradimento degli utenti e dei contenuti che essi producono. Negli ultimi anni però, di pari passo con l'esplosione del fenomeno social, si sono anche moltiplicati i tentativi di contraffazione di tali metriche. Gli sforzi di questo tipo sono tipicamente mirati a far risultare un personaggio più popolare di quanto in realtà non sia, o ad

accrescere in modo artificiale i suoi indici di gradimento ed il consenso che riceve come conseguenza delle sue azioni sui social media. Nell'ottica di interpretare correttamente i segnali e le informazioni che è possibile ricavare dai social media, diventa quindi sempre più importante riuscire a distinguere i feedback e le interazioni reali tra utenti, da quelle 'spurie' e fasulle. Negli ultimi anni la comunità scientifica internazionale si è mossa con decisione in questa direzione, proponendo tecniche e strumenti mirati all'individuazione di informazioni fasulle. Ad esempio, sono stati recentemente realizzati studi circa il fenomeno dei 'mi piace' fasulli su Facebook (De Cristofaro et al. 2014); come anche sugli account automatizzati, detti 'spambot', in grado di produrre grandi moli di messaggi in breve tempo e capaci di influenzare i trending topic su Twitter<sup>1</sup> (Yardi et al. 2009); o ancora sul fenomeno di compra-vendita di follower fasulli (fake follower) su Twitter (Stringhini et al. 2013). Nel prosieguo del capitolo si farà particolare riferimento a quest'ultimo tipo di contraffazione per via della sua elevata incidenza tra i profili social di personaggi politici, Italiani<sup>2</sup> e non<sup>3</sup>, e per via dell'elevato eco mediatico che questo fenomeno ha recentemente suscitato sui media tradizionali. Le analisi riportate in questo capitolo aiutano quindi a comprendere in che misura i candidati alla Presidenza possano aver alterato artificialmente le proprie metriche di popolarità. Questa informazione, a sua volta, può rappresentare un utile strumento per attestare la credibilità e l'affidabilità delle analisi circa l'utilizzo dei social media nella campagna elettorale.

Ma cosa sono e come vengono utilizzati i fake follower? Sono profili social falsi, creati ad hoc, allo scopo di 'seguire' altri account social. I fake follower possono essere gestiti indirettamen-

---

<sup>1</sup> <http://www.giornalettismo.com/archives/1947493/matteo-salvini-twitter-bot/>.

<sup>2</sup> <http://www.iltempo.it/politica/2014/03/11/news/renzi-spopola-su-twitter-ma-i-suoi-follower-sono-falsi-931181/>.

<sup>3</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2430875/Barack-Obama-19-5m-fake-Twitter-followers.html>.



te per mezzo di programmi automatizzati di vario tipo, ed eseguire azioni al fine di rendere più credibile la loro presenza sul social. È infatti possibile individuare due principali macro-categorie di fake follower: (i) passivi, creati esclusivamente allo scopo di incrementare il numero di follower e caratterizzati da profili parziali e da scarsa attività sulla piattaforma, e (ii) attivi, corredati da immagini ed informazioni personali (finte) e che, se appositamente configurati, possono agire in modo simile agli utenti reali sfruttando tutte le funzionalità del social media. La prima categoria di fake follower ha il potere di far sembrare un determinato account molto più popolare di quanto in realtà non sia, rendendolo più centrale nella sua rete sociale e di conseguenza, più influente e decisivo per la sua cerchia di contatti (Klein et al. 2015). Il secondo tipo di fake follower è potenzialmente ancora più pericoloso perché, grazie al proprio ruolo attivo all'interno della piattaforma social, è in grado di influenzare maggiormente le opinioni degli utenti genuini (Cha et al. 2010). Tipicamente, per raggiungere questo scopo, questi fake follower non hanno necessità di generare una mole massiccia di attività, ma piuttosto un numero relativamente limitato di azioni mirate. Questo li distingue dai più noti account spambot e gli consente di 'mimetizzarsi' meglio nelle piattaforme social (Cresci et al. 2017).

Secondo uno studio condotto nel 2013 dai Barracuda Labs<sup>4</sup>, ogni fake account segue circa 2.000 utenti e un servizio di vendita di 1.000 follower costa circa 10-15 €. Al di là delle numerose statistiche che si possono reperire in rete e che discutono del numero di account fake di importanti nomi della politica nazionale e internazionale, un'analisi attenta del fenomeno è riportata in uno studio del 2013 del Dipartimento di Scienze Politiche dell'università di Iowa (Boynton et al. 2013). Secondo lo studio, i 200 account più seguiti in ambito politico statunitense hanno rispettivamente circa il 25% di fake follower e il 30% di follower inattivi.

---

<sup>4</sup> <https://barracudalabs.com/2013/11/q4-2013-update-on-twitter-abuse-trends-and-stats/>.

Questi numeri aiutano a comprendere la diffusione e l'entità del problema. Ad oggi, condurre analisi sui social media senza considerare l'eventuale presenza di account fasulli rischia quindi di distorcere i risultati raggiunti, compromettendone la validità. L'individuazione di questi profili è dunque un compito fondamentale per una corretta analisi ed interpretazione dei dati social. Si tratta però, come ampiamente dettagliato nella sezione successiva, di un compito non facile.

Le restanti sezioni di questo capitolo sono strutturate come segue: in Sezione 2 viene presentato lo stato dell'arte circa gli strumenti di individuazione dei fake follower su Twitter. La Sezione 3 espone i dettagli della metodologia di individuazione dei fake follower su cui è basato lo studio presentato in questo capitolo. In Sezione 4 vengono presentati i risultati dell'analisi dei follower dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana, mentre la Sezione 5 conclude il capitolo riassumendo i principali risultati.

## **2. Lo stato dell'arte sull'individuazione dei fake follower**

Data l'importanza del fenomeno dei fake follower nella twitter-sfera Italiana e mondiale, in molti si sono cimentati nella realizzazione di algoritmi e di strumenti mirati alla loro individuazione. Da una parte, la comunità scientifica ha iniziato a studiare il problema dei fake follower con approfonditi esperimenti condotti su larga scala. Dall'altra, molte note compagnie di *social media analytics* hanno cavalcato l'interesse suscitato da questo fenomeno per rilasciare, nel più breve tempo possibile, propri strumenti e applicazioni per il conteggio dei fake follower. Nonostante l'attendibilità e l'affidabilità di questi strumenti sia stata messa fortemente in dubbio da studi scientifici (Cresci et al. 2014) e da esperimenti condotti da esperti del settore<sup>5</sup>, i risultati ottenuti con queste applicazioni sono stati più volte ri-

---

<sup>5</sup> <http://leaderswest.com/2013/04/25/how-accurate-are-fake-twitter-follower-tools/>.

presi dai media tradizionali e da blog di settore, dando grande visibilità a questi strumenti. Inoltre, tali risultati sono stati spesso assunti come base per analisi di natura economica<sup>6</sup>, politica e sociologica (Hong e Nadler 2012; Wilson 2011).

Nel prosieguo di questa sezione verranno ispezionati i principali strumenti messi a punto negli ultimi anni per l'individuazione dei fake follower su Twitter, partendo da un'attenta analisi dalle applicazioni più diffuse e citate dai media e dai blog di settore, per poi compararne il funzionamento e l'efficacia con strumenti ed algoritmi proposti dalla letteratura scientifica.

Oggi giorno, sia i media tradizionali sia i canali di informazione innovativi nati sui social media, fanno largo uso di indici, statistiche e misurazioni per corroborare ed arricchire le notizie rilasciate. Dall'esplosione del fenomeno dei social media, molte di queste statistiche riguardano le performance 'social' di personaggi con grande visibilità, come ad esempio personaggi politici e sportivi, o personaggi del mondo dello spettacolo. Anche per questo motivo, in seguito all'avvento del web sociale, sono stati sviluppati molti strumenti online per la raccolta e l'analisi delle informazioni prodotte sulle piattaforme social. Alcuni di questi strumenti prendono il nome di *social media analytics* e sono specificatamente mirati a misurare dei parametri di utilizzo delle piattaforme social, come ad esempio il numero di post condivisi su Facebook o le conversazioni su Twitter. Questi strumenti consistono tipicamente in un motore di raccolta e di elaborazione dei dati, e in una serie di interfacce di visualizzazione per la presentazione dei risultati. Tra le piattaforme di *social media analytics* più utilizzate si possono annoverare strumenti che misurano e promuovono le

---

<sup>6</sup> <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/09/19/popularite-dis-moi-combien-damis-tu-as-sur-facebook-je-te-dirai-si-ta-banque-va-tac-corder-un-pret/>.

interazioni tra utenti (Facebook Insights<sup>7</sup>, Woopra<sup>8</sup>, PeerIndex<sup>9</sup>, Klout<sup>10</sup>), strumenti integrati che semplificano e gestiscono la comunicazione attraverso più social media (Buffer<sup>11</sup>, HootSuite<sup>12</sup>), software online per il *customer relationship management* (CRM) (Spredfast<sup>13</sup>, SproutSocial<sup>14</sup>, Zoho<sup>15</sup>). Tra le piattaforme di social media analytics vi sono anche strumenti progettati per misurare la popolarità di un soggetto su uno specifico social media, come ad esempio strumenti per la misurazione ed il tracciamento (cioè l'evoluzione nel tempo) del numero di follower su Twitter. Recentemente, questi strumenti hanno aggiunto all'analisi del numero di follower di un soggetto, anche l'analisi dei suoi follower inattivi e dei suoi fake follower. Uno dei primi esempi di utilizzo di statistiche sui fake follower da parte dei media mainstream risale alle elezioni politiche del 2012 negli USA. In quella circostanza numerosi blogger e analisti di Twitter segnarono che l'account dello sfidante Mitt Romney ricevette un picco di nuovi follower, la maggior parte dei quali è stata poi dimostrata essere falsa<sup>16</sup>. Da quel momento in poi, si è assistito alla nascita di una moltitudine di strumenti per l'analisi dei fake follower che sono stati utilizzati e citati da autorevoli testate giornalistiche.

Sfortunatamente, una delle maggiori limitazioni degli strumenti di social media analytics risiede nell'assenza di informazio-

---

<sup>7</sup> Facebook Insights: <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>.

<sup>8</sup> Woopra: <https://www.woopra.com/>.

<sup>9</sup> PeerIndex: <https://www.brandwatch.com/peerindex-and-brand-watch/>.

<sup>10</sup> Klout: <https://klout.com/home>.

<sup>11</sup> Buffer: <https://buffer.com/>.

<sup>12</sup> HootSuite: <https://hootsuite.com/it/>.

<sup>13</sup> Spredfast: <https://www.spredfast.com/>.

<sup>14</sup> SproutSocial: <http://sproutsocial.com/>.

<sup>15</sup> Zoho: <https://www.zoho.com/>.

<sup>16</sup> <http://www.cnet.com/news/mitt-romney-suspiciously-gets-116k-twitter-followers-in-one-day/> e <http://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2012/07/25/this-is-the-face-of-mitt-romneys-fake-twitter-followers>.

ni relative all'attendibilità delle statistiche che essi generano. Chi consulta queste statistiche dà semplicemente per scontato che le informazioni riportate siano corrette, tipicamente per via della buona reputazione dell'azienda che ha condotto le analisi o del canale di informazione che le ha condivise (Cresci et al. 2014). In pratica, quindi, molto spesso l'attendibilità di questo tipo di analisi non è messa in discussione né da chi confeziona una notizia, né da chi la consuma, ed i risultati sono utilizzati e discussi senza ulteriori approfondimenti. Il problema dell'attendibilità e della credibilità degli strumenti di *social media analytics* sorge dal momento che la metodologia di analisi che utilizzano non è pubblica, spesso per ovvi motivi di tutela dalla concorrenza. Nella migliore delle ipotesi, sono brevemente elencati solo i principi base di funzionamento. Nel caso specifico dei fake follower, questi possono riguardare alcuni semplici criteri che rappresentano un indizio sulla natura fake o genuina di un follower Twitter. In aggiunta ai dubbi relativi alla metodologia di analisi, anche la fase di raccolta dei dati tipicamente non è documentata. A causa dell'elevato numero di utenti e contenuti condivisi sui principali social media, le analisi che vi vengono condotte generalmente considerano solo un sottoinsieme di tutti i dati disponibili. Analizzare in maniera estensiva tutti i dati disponibili, tipicamente centinaia di milioni di utenti o miliardi di tweet, sarebbe infatti computazionalmente infattibile e richiederebbe tempi di attesa lunghissimi. La soluzione prevede quindi di eseguire l'analisi su di un campione statistico sufficientemente piccolo da essere analizzato in tempi relativamente contenuti, estendendo poi i risultati dell'analisi anche al resto dei dati. Questo processo di campionamento, per non alterare il risultato dell'analisi, deve essere condotto tenendo conto di precise considerazioni statistiche, quali la numerosità del campione rispetto all'intera popolazione, il margine di errore e le soglie di confidenza dell'analisi (Fuller 2011). Nel caso di analisi sui fake follower di un soggetto

molto popolare<sup>17</sup>, viene effettivamente analizzata soltanto una piccola parte di tutti i suoi follower. Una scorretta metodologia di campionamento dei follower si può quindi tradurre in conclusioni scorrette o in un'analisi scarsamente rappresentativa della totalità dei follower.

Al fine di verificare l'attendibilità dei principali strumenti di *social media analytics*, alcuni recenti studi scientifici hanno esaminato il modo in cui vengono condotte le analisi e confrontato i risultati con quelli di uno strumento affidabile, la cui metodologia e funzionamento sono stati descritti pubblicamente. Lo studio è stato effettuato dal team di 'The Fake Project'<sup>18</sup> e (Cresci et al. 2015). Ha preso in considerazione 3 noti strumenti online per il calcolo dei fake follower:

1. L'applicazione 'Fakers' di StatusPeople (Statuspeople.com), citata, tra gli altri, in un articolo del The Telegraph<sup>19</sup>.
2. L'applicazione 'Fake Follower Check' di Socialbakers (SocialBakers.com), menzionata da BBC<sup>20</sup> e dal New York Daily News<sup>21</sup>.
3. L'applicazione 'Twitteraudit' (Twitteraudit.com) dell'omonima azienda di *social media analytics*, citata dall'India Times<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> A titolo di esempio, al momento della scrittura l'account Twitter di Barack Obama (<https://twitter.com/barackobama>) conta quasi 85 milioni di follower che andrebbero analizzati uno ad uno.

<sup>18</sup> The Fake Project: <http://wafi.iit.cnr.it/fake/fake/app/>.

<sup>19</sup> Louise Mensch gains 40,000 'robot' Twitter followers: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9426007/Louise-Mensch-gains-40000-robot-Twitter-followers.html>.

<sup>20</sup> Katy Perry overtakes Justin Bieber on Twitter followers: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/24809593/katy-perry-overtakes-justin-bieber-on-twitter-followers>.

<sup>21</sup> Justin Bieber may not be 'King of Twitter' anymore! Report shows half his followers are fake: <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/bieber-twitter-followers-fake-article-1.1313140>.

<sup>22</sup> Twitter Audit separating fake followers from real followers: [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-09-14/news/42062353\\_1\\_fake-followers-last-tweet-user](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2013-09-14/news/42062353_1_fake-followers-last-tweet-user).

Lo studio ha riguardato l'analisi dei follower di 20 account Twitter, principalmente relativi a personaggi pubblici italiani. Sono stati analizzati i tempi di risposta delle 3 applicazioni sopracitate ed i loro risultati nell'individuazione dei fake follower. Considerando il numero di chiamate alle API di Twitter necessario per la raccolta dei dati su cui condurre le analisi ed i tempi medi di risposta, lo studio ha evidenziato che nessuna delle 3 note applicazioni di social media analytics effettua un corretto campionamento dei follower prima di eseguire l'analisi. Inoltre, i risultati dell'individuazione dei fake follower si sono dimostrati molto diversi da applicazione ad applicazione e, spesso, non in linea con quelli ottenuti dall'utilizzo di uno strumento affidabile giacché sviluppato e valutato con una metodologia scientifica rigorosa (Cresci et al. 2015). In definitiva quindi, gli strumenti di social media analytics per l'analisi dei fake follower che sono stati ispezionati si sono dimostrati altamente inaffidabili.

Oltre a portare alla luce le debolezze delle applicazioni di *social media analytics*, lo studio ha anche permesso di trarre delle conclusioni circa l'estensione e la gravità del problema dei fake follower. I risultati ottenuti applicando una metodologia rigorosa hanno infatti evidenziato la presenza di numerosi fake follower tra i seguaci degli account Twitter di molti noti personaggi pubblici. In particolare, sono state misurate percentuali di fake follower anche superiori al 20% del totale dei follower. Inoltre, il 50% degli account ispezionati ha mostrato una percentuale di fake follower superiore al 10% (Cresci et al. 2014). Un ulteriore risultato di questo studio ha evidenziato che tra le varie categorie di personaggi pubblici analizzati (politici, sportivi, personaggi dello spettacolo), quella che presenta la più alta incidenza di fake follower è relativa a personaggi dello spettacolo. Nonostante in tutti gli account analizzati il numero di fake follower sia risultato inferiore al numero di follower reali, l'aggiunta di relazioni sociali fasulle nell'ordine del 10-20% del totale, può facilmente portare ad alterazioni nel calcolo di indici basati sulla struttura delle reti sociali. Analisi di questo tipo sono ad oggi molto diffuse in numerose discipline scientifiche. Queste considerazioni sottolineano

ulteriormente l'importanza di corroborare ogni studio basato sui social media, con una stima della credibilità degli account e delle informazioni analizzate.

Insieme all'emergere degli strumenti di social media analytics anche il mondo scientifico ha iniziato ad interessarsi al fenomeno dei fake follower. Ad ogni modo, data la relativa novità del problema, in letteratura scientifica sono ancora pochi gli studi che hanno prodotto risultati conclusivi circa l'individuazione di questo tipo di account. Al contrario, l'individuazione di bot (account automatizzati) e di account che diffondono spam è un problema sorto ormai alcuni anni fa e che è quindi già stato oggetto di numerose ricerche. Sono infatti molteplici gli studi che hanno portato alla realizzazione di strumenti automatici in grado di individuare anche i più evoluti account spambot. Dal punto di vista tecnico, l'individuazione di fake follower e quella di account spambot può essere analizzata in modo simile, ad esempio facendo ricorso a strumenti di data mining e machine learning. Quello che cambia sono piuttosto le caratteristiche degli account da individuare. Infatti, gli account spambot tipicamente condividono una moltitudine di contenuti molto simili tra loro ed in maniera automatica e ripetitiva, i fake follower invece, anche quelli della tipologia 'attiva', producono contenuti eterogenei e lo fanno con una frequenza tipicamente più bassa rispetto a quella degli spambot, e spesso, anche rispetto a quella degli account reali.

I primi studi scientifici mirati alla caratterizzazione e all'individuazione di fake follower si sono concentrati sull'applicazione nel nuovo scenario di tecniche originariamente sviluppate per l'individuazione di spambot (Ferrara et al. 2016; Cresci et al. 2016). Il principale obiettivo di questi studi è stato quello di valutare quale delle caratteristiche (o *feature*) utili all'individuazione degli spambot potesse essere sfruttata anche per l'individuazione dei fake follower. In particolare, negli anni si è proposto di sfruttare numerose caratteristiche degli account Twitter, al fine di differenziare gli spambot dagli account genuini. Le caratteristiche da sfruttare possono essere legate a vari aspetti di un account Twitter, come ad esempio i) le informazioni inserite da un utente



al momento della creazione dell'account stesso (e.g., presenza o meno di un'immagine del profilo, descrizione dell'account, link ad un sito web personale ecc.); ii) il contenuto testuale e multimediale dei tweet che l'account condivide (e.g., principali argomenti di discussione, utilizzo ripetuto di parole, hashtags o URL ecc.); iii) il numero ed il tipo di relazioni sociali di amicizia (cosiddette *friend* e *follower*) instaurate sul social network (e.g., rapporto tra il numero di friend e follower, quante relazioni di amicizia ricambiate da altri utenti ecc.). Data la grande quantità di informazioni generalmente disponibile su un account Twitter, è possibile ricavare decine, talvolta centinaia, di caratteristiche appartenenti alle 3 categorie sopra descritte. Nei sistemi automatici di individuazione, queste caratteristiche vengono tipicamente sfruttate tutte in contemporanea, al fine di fornire al sistema quanti più dati possibili per inferire la natura (spambot, genuino) dell'account sotto osservazione. Un recente studio ha dimostrato che molte di queste caratteristiche possono effettivamente essere adoperate anche per l'individuazione di fake follower, se sfruttate adeguatamente (Cresci et al. 2015). Infatti, alcune delle caratteristiche utili all'individuazione sia di spambot che di fake follower, assumono un significato diametralmente opposto nei due scenari applicativi. Ad esempio, il numero di tweet condivisi da un account per unità di tempo è un'importante caratteristica per l'individuazione di account spambot, dato che questa tipologia di account è solita produrre un elevato numero di messaggi, tipicamente a scopo pubblicitario o promozionale. La stessa caratteristica può essere sfruttata anche per distinguere fake follower da account genuini. In questo caso però, è un basso numero di tweet condivisi per unità di tempo a costituire un forte indizio sulla natura contraffatta (fake) di un account. Altre caratteristiche utili all'individuazione di entrambe le tipologie di account, ma con significato opposto, sono legate al contenuto dei tweet, come ad esempio il numero di URL (link) ed hashtag all'interno dei tweet (*ibidem*). Queste caratteristiche sono tipicamente alte per gli spambot, pensati per promuovere specifici prodotti e pagine web, e basse per i fake follower.

La precedente analisi sulle caratteristiche di un account Twitter che è possibile sfruttare per l'individuazione dei fake follower, va nella direzione di realizzare strumenti automatici di individuazione che siano sufficientemente accurati, e quindi *efficaci*, da poter essere impiegati in uno scenario applicativo. Ulteriori studi sono però stati condotti anche per quanto riguarda *l'efficienza* dei suddetti strumenti. In particolare, è stato dimostrato che a tipologie di caratteristiche differenti corrispondono dei costi altrettanto differenti, in termini di tempo e dati necessari per eseguire le analisi (*Ibidem*). Facendo riferimento alle 3 tipologie di caratteristiche di un account Twitter precedentemente introdotte, è stato verificato che le caratteristiche basate sulle informazioni dell'account risultano essere meno onerose rispetto a quelle basate sul contenuto dei tweet, che sono a loro volta molto meno onerose rispetto a quelle basate sulle relazioni sociali. È stato però altresì verificato che le caratteristiche basate sulle relazioni sociali, come ad esempio misure di centralità di un account in una rete o coefficienti di clustering per differenti sottoreti di account (Scott 2012), rappresentano il meccanismo più promettente di individuazione (Yang et al. 2013).

Questa analisi delle tecniche allo stato dell'arte nell'individuazione di account spambot, e la loro trasposizione all'ambito dei fake follower, ha portato alla luce un trade-off tra l'efficacia e l'efficienza degli strumenti automatici di individuazione. Il superamento di questo trade-off passa necessariamente dall'utilizzo di meccanismi in grado di portare ad individuazioni molto accurate, pur comportando dei costi, in termini di tempo e dati, sufficientemente contenuti da poter consentire analisi su larga scala. Quest'ultimo aspetto risulta particolarmente importante nello scenario dei social media che sono, per loro natura, degli incubatori di un'enorme mole di dati, peraltro in continua espansione.

### **3. Metodologia di individuazione dei fake follower**

La metodologia di individuazione dei fake follower utilizzata nell'ambito di questo studio è stata progettata con l'obiettivo di essere efficace ed efficiente e prende spunto dall'analisi descritta nella precedente sezione. Specificatamente, lo strumento automatico che realizza l'individuazione dei fake follower è un classificatore *machine learning*. Di seguito verranno approfondite e discusse le principali scelte effettuate per la definizione della metodologia di individuazione.

L'analisi dello stato dell'arte sui meccanismi di individuazione di account spambot e di fake follower ha evidenziato come la scelta delle caratteristiche di un account Twitter su cui basare l'individuazione possa avere importanti conseguenze sulle performance dello strumento. La nostra scelta sulle caratteristiche da sfruttare per eseguire l'individuazione prende spunto da questa analisi con l'obiettivo di ottenere uno strumento accurato ed efficiente. In particolare, il classificatore *machine learning* utilizzato per l'individuazione dei fake follower sfrutta esclusivamente le caratteristiche ricavabili dalle informazioni sul profilo degli account; non sfrutta invece caratteristiche relative al contenuto dei tweet o della rete sociale. In questo modo, si massimizza l'efficienza dello strumento, dal momento che vengono utilizzate solo caratteristiche che possono essere calcolate in tempi rapidi. Un possibile problema in cui si può incorrere effettuando una scelta di questo tipo è quello dell'efficacia della classificazione. Infatti, non considerando le caratteristiche di un account ricavabili dai suoi tweet e della sua rete sociale, è possibile che il classificatore non raggiunga un'accuratezza adeguata. Si è posto rimedio a questo problema utilizzando un elevato numero di caratteristiche ricavabili dal profilo. Il nostro classificatore sfrutta infatti un numero di caratteristiche superiore rispetto a quello di tutti gli altri classificatori proposti finora in letteratura per l'individuazione di spambot e fake follower (Cresci et al. 2015). Nel dettaglio, lo strumento sfrutta 19 diverse caratteristiche

di un account Twitter, tra cui: rapporto tra numero di friend e follower, tempo trascorso dalla data di creazione dell'account, numero di tweet prodotti, frequenza con cui l'account aggiunge nuovi friend, numero di campi del profilo compilati ecc.

Una volta fissate le caratteristiche su cui basare l'individuazione è necessario scegliere l'algoritmo di machine learning da utilizzare per l'addestramento del classificatore. Sono stati condotti vari esperimenti con diversi algoritmi di classificazione al fine di individuare l'algoritmo in grado di generare il classificatore con la miglior performance. In particolare, sono stati valutati i seguenti algoritmi di classificazione:

- Random Forest;
- Decorate;
- Decision Tree (J48);
- Adaptive Boosting;
- Bayesian Network;
- k-Nearest Neighbors;
- Logistic Regression;
- Support Vector Machine.

I classificatori ottenuti impiegando Random Forest, Decorate ed Adaptive Boosting sono risultati i migliori. In particolare, le performance dei classificatori ottenuti con gli algoritmi Decorate ed Adaptive Boosting, seppur complessivamente buone, hanno evidenziato alcune fluttuazioni a seconda dell'esperimento e dei dati da classificare. È stato quindi scelto il classificatore generato con l'algoritmo Random Forest dal momento che le sue ottime performance risultavano anche robuste e stabili in tutti gli esperimenti realizzati.

Come evidenziato dall'analisi degli strumenti online di individuazione di fake follower, un campionamento scorretto può portare a risultati errati o non significativi. La metodologia di individuazione di fake follower proposta prevede quindi una fase di campionamento accuratamente progettata sulla base di precisi criteri statistici (Fuller 2011). Nello specifico, il campionamento dei follower avviene solo per account Twitter aventi un numero di follower superiore a 10.000. Per account con un numero di

follower inferiore a questa soglia, la raccolta e l'analisi dei dati può avvenire in tempi contenuti e quindi non viene eseguito alcun campionamento. L'analisi viene quindi condotta su tutti i follower dell'account sotto investigazione.

Per account che superano la soglia dei 10.000 follower si esegue invece la procedura di campionamento al fine di limitare i tempi di attesa del risultato. La nostra procedura di campionamento prevede inizialmente di scaricare l'intera lista dei follower dell'account sotto investigazione. Dopodiché vengono scelti in maniera completamente casuale 9.604 follower dei quali vengono scaricate tutte le informazioni del profilo. Queste informazioni sono poi utilizzate per il calcolo delle caratteristiche sfruttate dal classificatore machine learning. La dimensione del campione statistico da considerare è stata ottenuta mediante semplici calcoli di statistica inferenziale (Fuller 2011), impostando come parametri dell'analisi un intervallo di confidenza dell'1% ed un livello di confidenza del 95% (Cresci et al. 2014).

Per poter sfruttare un classificatore machine learning, nel nostro caso con il fine di classificare account genuini e fake follower, è necessario prima di tutto eseguire una fase di addestramento del classificatore. In questa fase al classificatore vengono sottoposti una serie di account di esempio già etichettati, cioè corredati dall'indicazione della classe: fake follower o account genuino. Analizzando le caratteristiche calcolate per ognuno degli account di esempio, il classificatore genera un modello statistico che può essere in seguito utilizzato per classificare account ignoti, vale a dire account per i quali non è nota a priori la classe. In generale, maggiore è il numero di esempi forniti al classificatore in fase di addestramento, migliori saranno le sue performance di classificazione (Domingos 2012). Raccogliere ed etichettare esempi per addestrare il classificatore è comunque un'operazione onerosa, perché difficilmente automatizzabile. Di solito infatti l'etichettatura degli esempi di addestramento viene eseguita manualmente da operatori umani. Per questi motivi la preparazione degli esempi di addestramento rappresenta un compromesso tra le performance ottenibili dal classificatore ed il tempo necessa-

rio ad avere l'insieme di esempi per poterlo addestrare. In molti compiti di classificazione, gli esempi di addestramento si aggirano nell'ordine delle migliaia.

Prima di poter eseguire l'addestramento è quindi necessario costituire un set di account già annotati, comprendente sia account genuini che fake follower. L'insieme di account genuini è stato ottenuto chiedendo a numerosi volontari di compilare un CAPTCHA<sup>23</sup>. I volontari di questa iniziativa sono utenti Twitter che hanno spontaneamente seguito l'account Twitter di 'The fake Project' ed hanno partecipato raggiungendo un sito web appositamente predisposto, all'interno del quale sono stati sottoposti al test del CAPTCHA. Tutti gli account che hanno superato il CAPTCHA sono stati considerati account genuini. L'insieme di account fake follower è stato invece comprato da 3 note aziende online che vendono fake follower, precisamente: *fastfollowerz*<sup>24</sup>, *intertwitter*<sup>25</sup>, *twittertechnology*<sup>26</sup>. L'insieme dei 3.900 account ottenuti in questo modo, sia account genuini che fake follower, ha costituito il set di account per l'addestramento del classificatore machine learning. Il classificatore ottenuto con l'algoritmo Random Forest ed addestrato in questo modo, ha ottenuto una performance del 98,7% (Cresci et al. 2015). Vale a dire che il 98,7% dei 3.900 account di addestramento è stato classificato correttamente. Questo risultato è estremamente positivo, ad ogni modo le performance di un classificatore in fase di addestramento tendono sempre a sovrastimare l'effettiva abilità nell'eseguire la classificazione su di un insieme di

---

<sup>23</sup> Un tipico test CAPTCHA prevede che l'utente scriva una sequenza di lettere o numeri che compaiono in un'immagine, solitamente distorta o offuscata. Il test è specificamente progettato per risultare particolarmente difficile per programmi automatici ed è infatti utilizzato per verificare che un utente sia umano e non un bot.

<sup>24</sup> Fastfollowerz: <https://www.fastfollowerz.com/>.

<sup>25</sup> Intertwitter: <http://intertwitter.com/>.

<sup>26</sup> Twittertechnology: <http://www.twittertechnology.com/> (non più raggiungibile).

account dove la classe è ignota. Per questo motivo sono stati eseguiti 2 ulteriori esperimenti volti a misurare le performance di classificazione in uno scenario più simile a quello dove verrà applicato lo strumento.

Nel primo esperimento sono stati selezionati circa 1.000 account casuali scelti tra tutti gli account mondiali di Twitter attualmente attivi (vale a dire non bannati, sospesi o rimossi). A questi account considerati automaticamente genuini, sono stati aggiunti altri 1.401 account fake follower facenti parte del gruppo di account acquistati, ma non utilizzati in fase di addestramento. Al classificatore è stato quindi chiesto di individuare gli account fake follower e quelli genuini in questo insieme di 2.401 account. I risultati della classificazione hanno testimoniato la capacità del classificatore di individuare correttamente il 97.5% degli account (*Ibidem*). In un secondo esperimento è stato invece classificato un sottoinsieme dei follower dell'account Twitter del Presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama. Anche in questo caso il classificatore ha ottenuto delle prestazioni molto buone, classificando correttamente il 92.9% degli account (*Ibidem*). La verifica ex post della performance di classificazione è basata su statistiche ufficiali rilasciate da Twitter (Twitter Inc. 2013).

Le ottime prestazioni dimostrate in fase di addestramento e nei 2 successivi esperimenti, motivano l'utilizzo pratico di questo strumento automatico di individuazione di fake follower.

#### **4. I fake follower dei candidati presidente**

Il classificatore precedentemente descritto è stato utilizzato nell'ambito della campagna #Toscana15 per l'analisi dei profili Twitter dei candidati alla Presidenza della Regione. Questa sezione illustra i risultati ottenuti.

Seguendo un approccio già sperimentato in precedenti studi (Cresci et al. 2014), al fine di eseguire un'analisi completa dei follower dei candidati sono stati indicati anche i follower inattivi, in aggiunta ai follower reali e ai fake follower. La classificazione

STEFANO CRESCI, MARIANTONIETTA NOEMI LA POLLA, MAURIZIO TESCONI

di un follower come inattivo segue la definizione data da Social-bakers (SocialBakers.com). In particolare, vengono classificati come inattivi quei follower che non hanno prodotto nessun tweet negli ultimi 90 giorni, oppure che hanno prodotto complessivamente meno di 3 tweet.

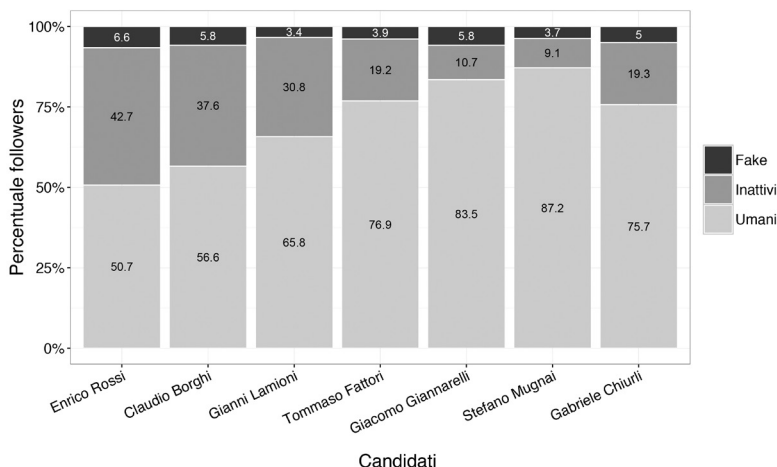
**Tabella 1** – Numero di follower, percentuali di follower umani, inattivi e fake follower dei candidati presidente (dati aggiornati al 28 maggio 2015, ore 15)

Candidato	Follower	% Umani	% Inattivi	% Fake
Enrico Rossi	25.300	50,7	42,7	6,6
Claudio Borghi	22.000	56,6	37,6	5,8
Giovanni Lamioni	866	65,8	30,8	3,4
Tommaso Fattori	788	76,9	19,2	3,9
Giacomo Giannarelli	760	83,5	10,7	5,8
Stefano Mugnai	226	87,2	9,1	3,7
Gabriele Chiurli	164	75,7	19,3	5,0

La tabella 1 mostra, per ciascun candidato alla Presidenza, i dati relativi all'analisi del profilo. I dati riportati sono rispettivamente: il numero totale di follower, e le percentuali di follower riconosciuti come umani, inattivi e fake. In tabella i candidati sono ordinati per numero decrescente di follower. La figura 1 mostra in dettaglio il confronto tra le percentuali di umani, inattivi e di fake follower dei singoli profili analizzati.

Come si evince da un'analisi complessiva dei profili, anche nei candidati con un numero di follower relativamente alto (Enrico Rossi e Claudio Borghi), la percentuale di fake follower è bassa e si attesta ad un valore che può essere considerato 'fisiologico'. Infatti, in tutte le analisi condotte finora è sempre stata evidenziata una piccola percentuale di follower classificati come fake, anche in soggetti che non hanno comprato alcun fake follower. Questa situazione è imputabile al comportamento che solitamente contraddistingue i fake follower, ovvero la caratteristica di seguire un certo numero di account casuali e/o popolari su



**Figura 1** – Distribuzione delle percentuali di utenti umani, inattivi e fake dei candidati

Twitter, in aggiunta agli eventuali account che acquistano il servizio di fake follower. Questo comportamento dei fake follower rappresenta in parte uno dei meccanismi per 'mimetizzarsi' tra la moltitudine di account Twitter. Seguire alcuni account popolari ed altri poco conosciuti è infatti ciò che fa sulla piattaforma anche la maggior parte degli utenti legittimi. È altresì evidente che seguire esclusivamente gli account che acquistano il servizio di fake follower farebbe immediatamente saltare all'occhio gli account fake, con conseguente sospensione e rimozione dei fake da parte degli amministratori. Come conseguenza di questi comportamenti, può essere considerato normale essere seguiti da una piccola percentuale di account fake, anche senza averlo effettivamente voluto. È inoltre da tener presente che di default su Twitter non è possibile impedire ad altri account di diventare propri follower. Lo si può fare esclusivamente convertendo il proprio account Twitter ad account 'protetto', un'impostazione che tutela maggiormente la privacy di chi la adotta, ma che riduce drasticamente le informazioni visibili da parte degli altri

account<sup>27</sup>. Per questi motivi questa impostazione dell'account è scelta solo da una piccola minoranza di tutti gli utenti Twitter, e sicuramente non da chi cerca consensi ed utilizza Twitter come vetrina e palcoscenico per veicolare il proprio messaggio. Una semplice riflessione che consegue da questa analisi è che sarebbe tecnicamente possibile acquistare un grosso numero di fake follower ed attribuirli ad un altro account, ad esempio con lo scopo di screditarlo successivamente. Fenomeni di questo tipo non sono comunque mai stati documentati finora.

Per quanto riguarda invece l'analisi dei singoli profili, nonostante Enrico Rossi sia il candidato con il maggior numero assoluto di follower totali (25.300) e di fake follower (6,6%), tra i candidati alla Presidenza della Regione, la sua percentuale di fake follower è comunque bassa rispetto a quella misurata per numerosi altri personaggi pubblici e politici, Italiani e non, per i quali si raggiungevano punte di oltre il 20% (Cresci et al. 2014). Considerando che un maggior numero totale di follower tende ad attrarre anche più fake, facendo alzare la percentuale di fake follower, questo risultato tende a suggerire che il candidato non abbia fatto ricorso a servizi di vendita di fake follower. Più interessante è forse il risultato circa l'elevato numero di follower inattivi, quasi paragonabile a quello dei follower umani attivi.

Subito dietro Enrico Rossi per numero assoluto di follower, anche Claudio Borghi conferma una gestione del profilo Twitter che non prevede l'utilizzo di fake follower. Anche in questo caso, infatti, la percentuale di fake follower può essere considerata fisiologica, ossia legata alla presenza di fake sulla Twittersfera. La principale differenza rispetto ad Enrico Rossi è relativa al rapporto tra follower inattivi ed umani attivi. In questo caso la differenza è di 19 punti percentuali contro i soli 8 punti percentuali misurati per Rossi. I seguaci Twitter di Claudio Borghi sono stati quindi mediamente più attivi sulla piattaforma rispetto a quelli di Enrico Rossi.

---

<sup>27</sup> <https://support.twitter.com/articles/14016>.

Il terzo candidato per numero assoluto di follower, Gianni Lamioni, ha la più bassa percentuale di fake follower misurata nel nostro esperimento: solo il 3,4%. Il dato è spiegabile anche considerando che Lamioni, avendo un numero di follower notevolmente inferiore agli altri candidati, è meno esposto alla fisiologica presenza di fake nella Twittersfera. Considerando il numero sostanzialmente più basso di follower totali di Lamioni rispetto ai ben più popolari Rossi e Borghi, è però interessante constatare una percentuale di follower inattivi comunque significativa: 30,8% per Lamioni contro 37,6% di Borghi e 42,7% di Rossi. Questo significa che i follower di Lamioni, rispetto a Rossi e Borghi, sono stati relativamente pochi e pure complessivamente poco attivi.

I candidati Tommaso Fattori e Giacomo Giannarelli presentano un numero totale di follower paragonabile a quello di Lamioni. Anche in questi casi la percentuale di fake follower è bassa, mentre le differenze più interessanti sono relative ai follower umani e a quelli inattivi. È infatti particolarmente degna di nota l'alta percentuale di follower attivi di Giacomo Giannarelli: 83,5%. Del terzetto di candidati Lamioni-Fattori-Giannarelli con numero totale di follower molto simile, si passa infatti dal 30,8% di inattivi di Lamioni al 10,7% di Giannarelli; una differenza decisamente marcata che premia l'attività social dei seguaci di Giannarelli. In questo terzetto Fattori si attesta ad un valore intermedio di follower inattivi pari a 19,2%.

Concludiamo l'analisi dei risultati con i candidati Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli, che presentano il più basso numero di follower totali: rispettivamente 226 e 164. Seguendo il trend generale di tutti i candidati alla presidenza, anche Mugnai e Chiurli manifestano percentuali molto basse di fake follower. Risulta invece macroscopica la differenza tra utenti inattivi ed umani, che premia Mugnai con il più basso valore di follower inattivi di tutti i candidati (9,1%). Al contrario, Chiurli presenta una percentuale di inattivi pari a 19,3%, addirittura leggermente più alta di quella misurata per Fattori, che partiva però da una base di follower totali molto maggiore (quasi 5 volte quella di Chiurli).

## 5. Conclusioni

In conclusione, i nostri studi sull'utilizzo di fake follower nella campagna elettorale 2015 per la Presidenza della Regione Toscana evidenziano che nessuno dei candidati alla Presidenza sembra aver fatto ricorso ad account social creati ad hoc per aumentare il proprio numero di follower e incrementare dunque la propria popolarità su Twitter. A sua volta questo risultato avvalorava gli altri studi effettuati sui profili Twitter dei candidati. Questo risultato è inoltre in contrasto con precedenti studi che avevano evidenziato un uso significativo di fake follower da parte di alcuni personaggi politici. Va però tenuto di conto che i soggetti analizzati nelle precedenti ricerche erano esponenti di spicco a livello nazionale ed internazionale, con numeri di follower coinvolti molto più elevati rispetto a quelli analizzati in questo studio. Questi risultati parziali sembrano indicare che il problema dei fake follower possa essere presente tra esponenti della politica nazionale, ma che tenda a non verificarsi tra esponenti regionali o locali.

I nostri risultati hanno inoltre evidenziato un legame tra il numero totale di follower di un account e la percentuale di follower inattivi per quell'account. A partire da questa constatazione, può risultare particolarmente interessante investigare quelle situazioni in cui questa relazione presenta delle anomalie.

# **STILI DI PRESENZA ONLINE DEI CANDIDATI ALLA PRESIDENZA DELLA REGIONE TOSCANA: VERSO UNA NORMALIZZAZIONE DELLA SFERA PUBBLICA ONLINE?**

ROBERTA BRACCIALE, ANTONIO MARTELLA

## **1. Scenario**

Le elezioni per il Consiglio Regionale della Toscana del 31 maggio 2015 sono state considerate un banco di prova per diversi processi di rilievo nazionale. Infatti, la legge elettorale con cui si designava per la prima volta il Consiglio Regionale – il cosiddetto ‘Toscanellum’ approvato nel 2014 – presentava numerose similitudini con l'*Italicum* che, fino all'esito del Referendum Costituzionale del 4 dicembre 2016, sarebbe dovuto essere la nuova legge elettorale nazionale (cfr. Pizzimenti e Viviani, in questo volume). Quindi, si trattava di elezioni particolarmente interessanti perché, pur con le dovute differenze, avrebbero fornito agli schieramenti politici l'occasione di testare strategie specifiche, sia per misurare il consenso tra i singoli candidati e tra i partiti stessi, sia per mettere alla prova eventuali alleanze, in vista delle future elezioni politiche (cfr. Albertini e Andretta, in questo volume). Nello specifico delle elezioni regionali, benché l'elezione diretta del Presidente della Regione fosse già prevista dalla legge costituzionale n. 1 del 1999, l'introduzione del ballottaggio designava un contesto maggiormente sbilanciato verso dinamiche connesse ai processi di personalizzazione della campagna elettorale. Infatti, l'appel esercitato dal candidato alla Presidenza

costituisce uno dei tasselli fondamentali per un possibile esito positivo della campagna elettorale: il superamento della soglia del 40% dei voti, per un'eventuale elezione al primo turno, o il raggiungimento almeno della soglia di voti necessaria per sfidare l'altro candidato al ballottaggio.

La spinta alla personalizzazione della campagna elettorale, inoltre, veniva rafforzata dall'introduzione del meccanismo delle preferenze per i candidati alla carica di consigliere regionale che creava una situazione particolarmente favorevole, almeno sulla carta, all'adozione dei social media da parte dei politici, che avrebbero potuto utilizzarli per obiettivi diversi: ampliare il proprio bacino elettorale, aumentare la propria riconoscibilità e visibilità, instaurare un rapporto diretto con l'elettorato, ottenere copertura dai media tradizionali, e così via (Bentivegna e Marchetti 2015).

In generale, infatti, gli attori politici utilizzano i social media prevalentemente come strumenti broadcast: da uno (il politico) a molti (i cittadini), senza sfruttarne le potenzialità relazionali (cfr. Campo e Mele, in questo volume): self-promotion e autoreferenzialità rappresentano la cifra della presenza dei politici online, in un'ottica di marketing personale e autopromozione, mentre sono generalmente poco sfruttate le opportunità di circolazione del messaggio e di community building (Bentivegna 2014). La prevalenza all'uso unidirezionale sembra essere la cifra dell'utilizzo dei social media sebbene, all'interno di un ecosistema mediale ibrido (Chadwick 2013) caratterizzato da una molteplicità di attori e di piattaforme che contribuiscono alla costruzione dell'informazione con ruoli e obiettivi interscambiabili, sia stata evidenziata da alcuni autori l'esistenza di una correlazione tra lo stile di presenza online e il numero di preferenze ricevute (Kruikemeier 2014).

In questo scenario, dunque, appariva particolarmente importante monitorare la campagna elettorale dal punto di vista dei social media, al fine di analizzare i cambiamenti di strategia di presenza online da parte dei candidati alla presidenza, dovuti alla particolarità del contesto politico e territoriale in cui si sono svolte le elezioni del Consiglio Regionale della Toscana nel 2015

(cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica* in questo volume).

Il contributo introdurrà il lettore alla campagna per le elezioni regionali in Toscana presentando ciascun candidato alla Presidenza della Regione, con un breve accenno al personale contesto politico e ai risultati emersi dalle urne. In seguito sarà sviluppata l'analisi dei profili dei candidati alla Presidenza all'interno dei social network site monitorati (Twitter e Facebook). Per entrambi i social media, l'analisi dei dati sarà propedeutica a tracciare uno stile di presenza online per ciascun politico. Infine, nelle conclusioni, saranno tirate le fila di quanto emerso in relazione agli stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana.

L'intera analisi sarà guidata da coppie oppositive di concetti chiave, utilizzati frequentemente nel campo della comunicazione politica sui social media: *broadcast* vs conversazionale e normalizzazione vs equalizzazione. L'adozione di un modello comunicativo *broadcast* da parte degli attori politici evidenzia l'adesione a una forma culturale ben precisa, caratterizzata da un flusso informativo a senso unico, in cui al 'pubblico' è assegnato il ruolo di ricevente del messaggio. L'adozione di questo modello implica, da parte dei politici, la manifestazione della volontà — più o meno consapevole — di sottrarsi al confronto diretto con i cittadini, in netta contrapposizione alla natura sociale e conversazionale tipica dei social media. Al contrario, l'adozione di un modello comunicativo *conversational*, oltre a sfruttare completamente le potenzialità del medium, esprime una maggiore predisposizione al dialogo e il tentativo di recuperare il rapporto diretto con i cittadini elettori (Bentivegna 2015).

Le ipotesi di *normalizzazione* ed *equalizzazione*, invece, sono adottate spesso nell'analisi della comunicazione politica su internet, come metro di giudizio per valutare l'efficacia del cosiddetto social web nel ridurre i gap esistenti nel contesto offline tra partiti, candidati ecc. Il concetto di 'normalizzazione' si fonda sull'ipotesi che il contesto politico offline si riproduca quasi specularmente anche negli ambienti online, in relazione a diversi aspetti:

le differenze di popolarità tra gli attori politici, la indisponibilità da parte dei soggetti politici a discutere con i cittadini, e così via (Margolis e Resnick 2000). Il concetto di 'equalizzazione', invece, nasce dall'analisi di quei contesti in cui i partiti minori (*fringe parties*) hanno sfruttato il web per ridurre il gap comunicativo e di popolarità con i partiti maggiori, riequilibrando le disparità presenti offline attraverso gli strumenti del 'web 2.0' e che oggi si traduce in una sorta di 'terza via' in cui convivono le logiche tradizionali dei partiti maggiori con quelle della ricerca di visibilità attraverso i social media dei partiti minori (Gibson e McAllister 2015).

## **2. Sette candidati per una poltrona alla Presidenza della Regione**

Diversamente dalla tornata elettorale del 2010, le aree di sinistra e destra si sono presentate divise all'appuntamento elettorale del 2015, riflettendo il contesto politico venutosi a creare a livello nazionale nei mesi precedenti: l'opposizione di SEL al governo Renzi, lo scontro tra le correnti del Partito Democratico, la lotta per la leadership all'interno del centro-destra, e così via.

Questi elementi hanno generato una situazione di eccezionale frammentazione politica producendo ben sette candidature per la poltrona di presidente della Regione Toscana.

Enrico Rossi (1958), il governatore uscente, è stato candidato dal Partito Democratico in coalizione con il Popolo Toscano, una lista nata in occasione delle elezioni regionali, in cui sono confluiti diversi ex consiglieri regionali.

SEL, Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani e lista Tsipras, dopo lunghe trattative, si sono accordate sulla candidatura di Tommaso Fattori (1971), attivista dei movimenti per l'acqua pubblica, formando una lista unica: Sì Toscana a Sinistra.

Lega e Fratelli d'Italia, in coalizione, hanno puntato su Claudio Borghi (1970), economista della Lega, già noto al pubblico per la sua presenza nei talk show politici di livello nazionale. Borghi era il candidato meno radicato sul territorio: l'unico a non essere originario della Toscana e a non aver svolto attività politica nella Regione.



Il centrodestra si è presentato fortemente frammentato e piuttosto in ritardo all'appuntamento elettorale, soprattutto a causa dei tentativi non riusciti di convergere su un unico candidato: Forza Italia ha candidato alla Presidenza della Regione Stefano Mugnai (1969), ex consigliere comunale e regionale; mentre NCD e UdC sono confluite nella lista Passione per la Toscana a sostegno di Giovanni Lamioni (1963), imprenditore di Grosseto e vice presidente della Camera di Commercio della città. Tra l'altro, la lista guidata da Giorgia Meloni aveva presentato, ma successivamente ritirato, un proprio candidato alla Presidenza, Giovanni Donzelli, già consigliere regionale per Fratelli d'Italia.

Il Movimento 5 Stelle ha presentato come candidato alla Presidenza Giacomo Giannarelli (1979), esperto di energie rinnovabili, selezionato attraverso le 'regionalie' sul sito del Movimento.

Infine, Gabriele Chiurli (1965), ex consigliere regionale della Lega Nord, passato al gruppo misto, è stato candidato dalla lista Democrazia Diretta, fondata dallo stesso e anch'essa nata in occasione dell'appuntamento elettorale.

Tra i sette candidati, l'esito delle urne ha visto trionfare al primo turno il governatore uscente Enrico Rossi, con una percentuale del 48,0%, seguito da Claudio Borghi (20,0%), Giacomo Giannarelli (15,1%), Stefano Mugnai (9,1%), Tommaso Fattori (6,3%), Giovanni Lamioni (1,3%) e Gabriele Chiurli (0,3%). Il superamento della soglia del 40% da parte di Enrico Rossi ha evitato che si svolgesse il turno di ballottaggio.

Le elezioni, però, hanno registrato un calo del numero dei votanti rispetto al 2010: dal 60,7% al 48,2%, circa 400.000 votanti in meno<sup>1</sup>. Rispetto alle elezioni del 2010 l'area di centro-sinistra ha perso più di 300.000 voti; il centro-destra 275.000 voti e il Movimento 5 Stelle ne ha guadagnati 205.818 (nel 2010 non c'erano candidati del Movimento di Beppe Grillo).

---

<sup>1</sup> Dati forniti dalla Regione Toscana <http://www.regione.toscana.it/-/speciale-elezioni-regionali-2015>.

### 3. La corsa alla Presidenza vista da Twitter

Tutti i candidati, nel maggio 2015, avevano un proprio account su Twitter. Il Presidente uscente Rossi è stato il primo ad aver aperto un proprio profilo sul famoso sito di microblogging, nel dicembre del 2009, ovvero quasi a ridosso delle elezioni regionali del marzo 2010 che decretarono la sua vittoria. Sebbene fosse il più 'anziano' sulla piattaforma, e avesse il numero più elevato di follower (25.000), in realtà non è stato il più presente nella Twittersfera. Questo ruolo è stato occupato da Claudio Borghi, che portava con sé un cospicuo numero di tweet (oltre 70.000) e di follower (quasi 22.000), pur essendosi affacciato su Twitter quasi due anni più tardi (luglio 2011). Alcuni account, invece, sono stati aperti a ridosso di questa competizione elettorale, confermando un trend noto per cui in prossimità di un appuntamento elettorale, aumenta la presenza dei candidati nelle piattaforme online (Bentivegna e Marchetti 2015). Si tratta di Giacomo Giannarelli (febbraio 2015) e Stefano Mugnai (aprile 2015) che, anche in conseguenza del loro ingresso tardivo su Twitter, avevano un numero di follower piuttosto contenuto.

**Tabella 1** – Profilo Twitter dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana

Candidato	nTweet	nFollowing	nFollower	nPreferiti	Data creazione Account
Claudio Borghi (LN)	73.800	988	21.900	630	Luglio 2011
Gabriele Chiurli (DD)	1.471	262	136	60	Marzo 2013
Tommaso Fattori (SiTaS)	384	193	707	29	Gennaio 2012
Giacomo Giannarelli (M5S)	427	232	561	273	Febbraio 2015
Giovanni Lamioni (PpIT)	410	730	827	62	Maggio 2013
Stefano Mugnai (FI)	199	182	169	18	Aprile 2015
Enrico Rossi (PD)	5.501	3.660	25.000	855	Dicembre 2009

[Dato aggiornato al 14 maggio 2015]

Il numero di follower o l'anzianità d'uso nulla dice in merito alle modalità attraverso cui i candidati si sono impegnati in una relazione diretta e attiva nella piattaforma. Per verificare dunque l'impegno nella presa di parola online è stata analizzata l'attività giornaliera, considerando tweet originali, reply e retweet effettuati durante il periodo di analisi.

Osservando la produzione media giornaliera di tweet (tabella 2), è possibile mettere in risalto le differenze tra i candidati alla Presidenza, aggregandoli in tre categorie: 1) iper-produttivi: Claudio Borghi ed Enrico Rossi con oltre 18 tweet al giorno; 2) mediamente produttivi (Giacomo Giannarelli e Gabriele Chiurli), tra i 5 e gli 8 tweet al giorno; 3) poco produttivi (Giovanni Lamioni, Stefano Mugnai e Tommaso Fattori), con meno di 4 tweet. Questo primo dato, pur con le dovute cautele, sembra tratteggiare una dinamica di presenza online in cui prevale l'ipotesi della 'normalizzazione', con la riproduzione dei gap esistenti offline anche online (Margolis e Resnick 2000), a fronte di una ipotesi di 'equalizzazione' in cui i partiti minori presidiano il web per ridurre il gap comunicativo con i partiti maggiori (Gibson e McAllister 2015). Tra gli attori che hanno presenziato maggiormente la Twittersfera, dunque, sono emersi soprattutto i candidati dei partiti maggiori, replicando sui social media il contesto già presente offline.

L'analisi della composizione della timeline dei candidati consente di andare oltre lo studio dei volumi di produzione online, offrendo un punto di vista interessante su come si sia articolata la presenza dei candidati su Twitter.

L'analisi della composizione delle timeline sulla base della preferenza accordata da ciascun candidato ai formati offerti da Twitter rivela entrambi gli stili di presenza: *broadcast* (tweet originali), *conversational* (reply e retweet). Se per i tweet originali e i reply l'associazione a ciascun modello comunicativo può risultare immediata, non è così nel caso dei retweet. Ma se all'apparenza i retweet possono sembrare una semplice riproposizione del contenuto prodotto da altri, in realtà la 'ri-condivisione' offre la possibilità di coinvolgere nuovi soggetti all'interno di un *thread*

**Tabella 2** – Attività dei candidati alla Presidenza su Twitter (03-05-2015/06-06-2015)

	<b>retweet effettuati</b>	<b>reply effettuati</b>	<b>retweet ricevuti</b>	<b>reply ricevuti</b>
<b>Iper-produttivi</b>				
<b>Claudio Borghi (LN)</b>				
Assoluti	414	1245	11668	2835
media giornaliera	12,2	36,6	343,2	83,4
% su totale	18,1%	54,3%	18,4*	4,5*
<b>Enrico Rossi (PD)</b>				
Assoluti	20	23	4874	730
media giornaliera	0,6	0,7	143,4	21,5
% su totale	3,0%	3,5%	7,9*	1,2*
<b>Mediamente produttivi</b>				
<b>Gabriele Chiurli (DD)</b>				
Assoluti	18	42	67	16
media giornaliera	0,5	1,2	2,0	0,5
% su totale	8,0%	18,7%	0,4*	0,1*
Giacomo Giannarelli (M5S)				
Assoluti	86	46	2376	111
media giornaliera	2,5	1,4	69,9	3,3
% su totale	22,2%	11,9%	9,3*	0,4*
<b>Poco produttivi</b>				
<b>Tommaso Fattori (Si TaS)</b>				
Assoluti	4	4	215	24
media giornaliera	0,1	0,1	6,3	0,7
% su totale	10,8%	10,8%	7,4*	0,8*
<b>Giovanni Lamioni (PpIT)</b>				
Assoluti	19	83	175	65
media giornaliera	0,6	2,4	5,2	1,9
% su totale	8,1%	35,3%	1,3*	0,5*
<b>Stefano Mugnai (FD)</b>				
Assoluti	159	41	87	31
media giornaliera	4,7	1,2	2,6	0,9
% su totale	53,9%	13,9%	0,9*	0,3*

[\* Rapporto calcolato rispetto al numero di tweet originali prodotti dal candidato]

di discussione contribuendo a creare un «ecosistema conversazionale in cui le discussioni si compongono di una pubblica interazione di voci che danno luogo alla percezione di un contesto conversazionale condiviso» (boyd, Golder e Lotan 2010: 1).

Seguendo questa classificazione è possibile individuare come i candidati maggiormente orientati verso un uso *broadcast* della piattaforma, individuabile a fronte della maggiore presenza di tweet originali nella timeline, siano Enrico Rossi (93,5% di tweet originali), Tommaso Fattori (78,4% di tweet originali), Gabriele Chiurli (73,3% di tweet originali) e Giacomo Giannarelli (65,9% di tweet originali). Tra questi, si differenzia lievemente il candidato del M5S caratterizzato da un migliore equilibrio tra tweet (65,9%), retweet (22,2%) e reply (11,9%), segno di una maggiore propensione al dialogo e all'inclusione di altri soggetti attraverso la pratica del retweet (boyd et al., 2010). Ad eccezione di Giacomo Giannarelli, i candidati collocati nel gruppo dei 'broadcaster' hanno assegnato agli strumenti conversazionali di Twitter (retweet e reply) meno di un quarto della loro attività totale.

Claudio Borghi, Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai hanno contraddistinto la loro presenza online con un uso più 'conversazionale' del social network. Il leader di Passione per la Toscana, nonostante la preferenza per i tweet originali (56,60% del totale della sua timeline), ha mostrato un'alta propensione al reply (35,3%) e al retweet (8,1%). Il candidato più propenso alla condivisione dei contenuti prodotti da altri utenti (retweet) è stato Stefano Mugnai (53,9% del totale della sua timeline), seguito da Giacomo Giannarelli (22,2% di retweet) e Claudio Borghi (18,1%).

Sebbene sembrasse lecito aspettarsi un impegno più intenso, sul piano conversazionale, da parte di quei candidati che mostravano un netto svantaggio ai nastri di partenza rispetto all'*incumbent* Enrico Rossi, è stato invece poco praticato un atteggiamento relazionale nella gestione della piattaforma, mirato all'ampliamento del consenso elettorale e a una più ampia diffusione dei propri contenuti.

Oltre all'analisi dei comportamenti dei candidati nella piattaforma, è possibile studiare la capacità di engagement dell'audience di Twitter, declinata nell'abilità di attivare una reazione, rappresentata dal numero di reply ricevuti, e nella disponibilità della propria comunità di follower a condividere il proprio mes-

saggio in modo che acquisisca maggiore visibilità anche tra coloro che non sono follower del candidato (numero di retweet ricevuti).

Nella tabella 2 è riportato il conteggio di retweet e reply, la media giornaliera e il rapporto di retweet e reply rispetto al numero di tweet prodotti dai candidati. Quest'ultima misura è particolarmente interessante perché è in grado di restituire l'abilità dell'account di attivare i cittadini nella Twittersfera.

In questo caso il risultato ottenuto dal candidato della Lega Nord e Fratelli d'Italia è di gran lunga superiore a quello dei competitor. Come è possibile osservare nella tabella 2, a fronte dello stesso numero di tweet originali prodotti da Enrico Rossi (635 vs 615 del candidato PD) e di una community di follower più piccola, Claudio Borghi riceve più del doppio di retweet (11.668 vs 4874) e di reply (2.835 vs 730).

Molto interessante appare anche il risultato di Giacomo Giannarelli (2.376 RT in totale) il quale, nonostante un volume di tweet non elevato (255) e una community relativamente piccola (561 follower), sembra essere riuscito a stimolare molto di più la discussione online rispetto a candidati con un seguito più ampio. In questo quadro spicca la presenza di Tommaso Fattori che, in rapporto alla sua scarsa attività su Twitter (solo 29 tweet originali nel periodo di osservazione), riceve un numero di retweet e di reply abbastanza elevato rispetto a quanto ci si sarebbe potuti aspettare: RT=215 e RP=24. Gabriele Chiurli appare come il candidato che riscuote meno successo online, nei termini della condivisione, anche perché dispone di un numero di follower limitato (136 in totale).

Misure interessanti della capacità di coinvolgimento della comunità da parte dei candidati sono il tasso di retweet e il tasso di reply, calcolati sul numero di tweet originali prodotti. Questi indici restituiscono il numero di retweet – o il numero di reply – che l'account monitorato riesce a originare con un solo tweet originale. L'importanza del numero di retweet raccolti da ciascun candidato è stata messa in evidenza da numerosi studi, poiché influisce direttamente sulla capacità dell'attore politico di

raggiungere una *secondary audience* (Vaccari e Valeriani 2015) a cui altrimenti non avrebbe accesso. In altre parole, i retweet concretizzano il flusso a due fasi della comunicazione (Katz e Lazarsfeld 1955): il processo attraverso cui si diffondono le informazioni e si mobilita il consenso grazie all'azione di numerosi *opinion leader* di nicchia (Leavitt et al. 2009). Questo processo consente di andare oltre il pubblico potenziale costituito dal semplice numero dei follower di un determinato account (*primary audience*), e risulta di fondamentale importanza per la diffusione del messaggio politico, in linea con quanto emerso dagli studi che hanno analizzato il rapporto tra influenza sociale e numero di follower (Cha, Haddai, Benevenuto e Gummadi 2010). In questo senso, l'analisi del tasso di retweet, calcolato in relazione al numero di tweet prodotti, può risultare uno strumento utile a misurare l'efficacia delle strategie comunicative messe in atto da ciascun candidato.

Da questo punto di vista il quadro si modifica sensibilmente rispetto alle analisi precedenti. Ad eccezione di Claudio Borghi, primo anche sotto questo aspetto, è possibile notare che Enrico Rossi risulta terzo per tasso di retweet (7.93 per tweet) e presenta un tasso di reply alquanto basso (1.19 per tweet) se rapportato alla produzione di tweet originali (18 al giorno in media) e al fatto che dispone della comunità più numerosa (25.000 follower). Giacomo Giannarelli, infatti, mostra un numero di retweet più alto rispetto al candidato del Partito Democratico, in relazione ai tweet originali prodotti (9.3 retweet ricevuti per ogni tweet prodotto). Nonostante il candidato del Movimento 5 Stelle esibisca una buona capacità nel farsi *re-tweettare*, i suoi messaggi non sembrano accendere la discussione nella Twitter-sfera (tasso di risposta: 0.44, terzultimo). Interessanti il tasso di retweet e il tasso di reply di Tommaso Fattori, il quale gode di un numero di condivisioni molto simile a quello di Enrico Rossi (7.41 retweet per ogni tweet) e un numero di risposte lievemente inferiore al volume di tweet (0.83 reply per ogni tweet). In questo quadro emerge anche la limitata capacità degli altri candidati Giovanni Lamioni (Passione per la Toscana), Stefano

Mugnai (Forza Italia) e Gabriele Chiurli (Democrazia Diretta) di incoraggiare la condivisione e la discussione nella Twittersfera, con un tasso di retweet e di reply che raramente supera il rapporto uno a uno: Giovanni Lamioni (tRT: 1.32; tRP: 0.49), Stefano Mugnai (tRT: 0.92; tRP: 0.33) Gabriele Chiurli (tRT: 0.41; tRP: 0.10).

In conclusione, in rapporto alle ipotesi di 'normalizzazione' e di 'equalizzazione', anche se sono stati i candidati dei partiti maggiori a sfruttare meglio le potenzialità di Twitter, si registra il tentativo di innesco delle *secondary audience* da parte di alcuni candidati in posizione di svantaggio ai nastri di partenza (ad es. Stefano Mugnai).

#### **4. Stili di presenza su Twitter**

L'analisi complessiva dell'uso di Twitter da parte dei singoli candidati alla Presidenza della Regione, permette di individuare le specificità dei loro stili di presenza online.

Il più attento *performer* nell'uso di Twitter è stato Claudio Borghi, con una presenza online quotidiana, continua e interattiva. I suoi contenuti, indipendentemente dalla presenza di allegati (foto, video, link), sono stati condivisi e discussi online. Il candidato della Lega Nord e di Fratelli d'Italia è apparso molto attento alle dinamiche di utilizzo della piattaforma e alla attivazione di un processo interattivo online, frutto di una chiara consuetudine nell'uso personale del mezzo. Infatti, si è dimostrato il candidato in grado di generare il maggior volume di conversazioni su Twitter. Il suo investimento 'personale' nella piattaforma, la conoscenza della sua grammatica e l'uso relazionale dello strumento lo hanno 'ripagato' ampiamente in termini di visibilità ottenuta nel network.

A dimostrazione della sua competenza specifica nella gestione del mezzo, emerge l'uso che Claudio Borghi ha fatto degli hashtag. Oltre agli hashtag generali della campagna elettorale (#regionali2015 e #toscana), infatti, ha puntato molto sulla self-promotion legandola alla segnalazione della sua presenza nei



vari comuni (#volterra #pisa #cortona) della Toscana. Si rileva, in questo atteggiamento, la scelta precisa di colmare il gap di radicamento territoriale nei confronti dei *competitor* che, come accennato in precedenza, presentavano tutti una storia politica legata alla regione. Infatti, l'uso degli hashtag su Twitter, svolge diverse funzioni: gli hashtag sottolineano il contenuto e lo rendono ricercabile nel flusso di informazioni della piattaforma (Bruns e Burgess 2012); 'settano l'agenda' su argomenti specifici (Small 2011), consentendo all'attore politico di monitorare e gestire il flusso comunicativo indicizzato dal '#'; e consentono di costruire comunità ad hoc su Twitter (Bruns e Burgess 2012) oltrepassando il limite dato dalla cerchia dei propri follower, risultando fondamentali per la diffusione dei propri contenuti.

Il tweet di Claudio Borghi (figura 1) che ha generato il più alto numero 'gradimento' nei termini di preferiti (72), retweet (96) e reply (29) risulta composto da semplice testo, senza hashtag, link o allegati mediali. È stato postato il 16 maggio alle 10:13 e si riferisce alle dichiarazioni del Ministro degli Interni Alfano il quale, il 15 maggio, in polemica con Matteo Salvini, aveva sottolineato che per garantire la sicurezza durante i suoi comizi<sup>2</sup> era necessario l'impiego di un cospicuo numero di agenti. Questo tweet rappresenta ampiamente il processo di disintermediazione in atto nella comunicazione politica: Borghi in questo caso ha affidato quello che un tempo sarebbe stato un 'take di agenzia' direttamente alla piattaforma social. Il tweet selezionato mostra lo stile tipico di Borghi nella piattaforma: diretto e informale, un *soundbite* perfetto da rilanciare per i media tradizionali.

---

<sup>2</sup> [http://www.repubblica.it/politica/2015/05/15/news/salvini\\_contestato\\_in\\_umbria\\_con\\_slogan\\_e\\_sputi\\_ed\\_e\\_polemica\\_con\\_il\\_viminale-114461094/](http://www.repubblica.it/politica/2015/05/15/news/salvini_contestato_in_umbria_con_slogan_e_sputi_ed_e_polemica_con_il_viminale-114461094/).

**Figura 1** – Tweet con maggiore engagement di Claudio Borghi

Enrico Rossi, invece, è apparso come il candidato con l'apparato mediatico maggiormente strutturato: oltre ad aggiornare quotidianamente Twitter disponeva di ben due siti web dedicati alla campagna. Quella di Enrico Rossi su Twitter, però, è apparsa una classica campagna elettorale che sfrutta tutti gli strumenti digitali a disposizione in maniera 'generalista' e che, in quanto tale si caratterizza generalmente per uno stile di presenza online di tipo *broadcast*, come peraltro testimoniato dal basso numero di reply effettuati e ricevuti dal candidato. Enrico Rossi ha dimostrato di essere in grado di generare un buon numero di retweet in relazione ai tweet prodotti ma, come accennato, un basso numero di reply. Questa particolarità può essere spiegata solo parzialmente come una caratteristica intrinseca alla sua comunità dei follower. Il basso tasso di reply ricevuti, infatti, riflette la scarsa capacità di interazione emersa dalla composizione della sua timeline (3.50% di reply e 3.04% di retweet effettuati a fronte del 93.47% di tweet originali). Il successo riscosso online, quindi, sembra essere correlato soprattutto a fattori esogeni alla piattaforma, quali: la carica di Presidente uscente e il fatto che fosse il favorito nella corsa alla Presidenza della Regione.

Gli hashtag maggiormente utilizzati da Enrico Rossi sono risultati molto in linea con gli obiettivi di tematizzazione delle proposte politiche e di agenda setting (#25proposte, #toscanainmovimento, #toscanainsalute), oltre che di riproposizione dello slogan adottato durante la campagna elettorale (#toscanacisiamo). Queste scelte restituiscono il senso della campagna elettorale online del candidato del Partito Democratico: attentamente pianificata (con il lancio di 25 proposte nell'arco di un mese circa) e orientata a gestire il più possibile i temi nell'agenda pubblica.

Il tweet con cui Enrico Rossi (9 maggio 2015, ore 23:58 – figura 2) è riuscito a generare un maggior numero di interazioni (RT: 52; Fav: 51) è relativo a una notizia che ha avuto una notevole rilevanza nazionale, ampiamente ripresa sia dai media broadcast, sia dai social media. Si tratta di un commento diretto e critico nei confronti di una frase di Beppe Grillo<sup>3</sup> sulla utilità delle mammografie.

**Figura 2** – Tweet di Enrico Rossi



<sup>3</sup> «Veronesi – ha detto Grillo – va sempre in tv a pubblicizzare la necessità per le donne di fare le mammografie. E dice di farle ogni due anni ma la differenza percentuale di malattia fra chi le fa ogni due anni e chi le fa meno spesso è solo del due per mille. Ma lui magari prende le sovvenzioni per il suo istituto da chi vende le macchine per le mammografie» (Fonte: [http://www.repubblica.it/salute/benessere-donna/2015/05/09/news/grillo\\_chi\\_fa\\_mammografie\\_finanzia\\_veronesi\\_lorenzini\\_113976238/](http://www.repubblica.it/salute/benessere-donna/2015/05/09/news/grillo_chi_fa_mammografie_finanzia_veronesi_lorenzini_113976238/)).

Sebbene il resto della produzione di Rossi ottenga meno interazioni in termini di *buzz* complessivo, tanto che il suo secondo tweet in ordine di coinvolgimento degli utenti produce meno della metà di interazioni rispetto a quello su Grillo, è possibile evidenziare come gli utenti Twitter diventino più partecipi in corrispondenza del lancio delle proposte per l'eventuale rinnovo del mandato, che Rossi fa attraverso l'uso dell'hashtag #25proposte.

Giacomo Giannarelli non si è caratterizzato rispetto agli altri candidati per produzione di tweet e numero di risposte. Il suo punto di forza è sembrato l'alto numero di condivisioni quotidiane, in linea con quelle che paiono le caratteristiche delle campagne elettorali del Movimento 5 Stelle: l'appoggio della comunità di simpatizzanti e delle iniziative organizzate a livello nazionale. Considerando la dimensione della comunità di follower di Rossi (21.900) e Borghi (25.000), possono essere considerati molto interessanti i risultati in termini di 'ricondivisioni' raggiunti, a fronte di un bacino di follower molto più piccolo (561). Giacomo Giannarelli, pur rispetto alla diversità dei 'numeri' di partenza, riesce a stare al passo con Rossi e Borghi in termini di innesco dei follower e si dimostra un candidato presente e abbastanza interattivo nella Twittersfera.

Gli hashtag adottati dal candidato del Movimento 5 Stelle hanno un forte sbilanciamento a favore dello slogan adottato durante la campagna elettorale (#futuromigliore), molto più utilizzato rispetto a tutti gli altri. La diffusione di un hashtag di questo tipo, oltre che al semplice intento 'promozionale', punta al coinvolgimento nella campagna elettorale della propria comunità di riferimento, raccolta intorno allo slogan elettorale. Tra gli altri hashtag utilizzati da Giacomo Giannarelli, compare anche #GranDucatoTV, utilizzato per rilanciare le sue affermazioni durante un dibattito televisivo in una rete locale. Questo hashtag svolge due importanti funzioni: da un lato, può essere assimilato a scopi di self-promotion, come segnalazione della presenza del candidato in un programma televisivo; dall'altro, contribuisce all'insieme di pratiche che vanno sotto l'etichetta 'Social TV'. Infatti, l'adozione di un hashtag rela-

tivo a un programma televisivo fornisce agli utenti di Twitter delle opportunità alternative per contribuire più attivamente in una sfera mediatica più ampia (Harrington, Highfield e Bruns 2013), sfruttando il canale offerto dai social media per mitigare il modello comunicativo broadcast tipico del mezzo televisivo trasformandosi in 'audience partecipative' (Boccia Artieri, Gemini, Giglietto e Orefice 2014). La strategia di Giannarelli, quindi, è risultata molto più orientata a stabilire una presenza relazionandosi alla comunità online, stimolandone la partecipazione, invece che a tematizzare le issue come ha fatto ad esempio Enrico Rossi.

**Figura 3** – Tweet di Giacomo Giannarelli



Il tweet di Giacomo Giannarelli (figura 3), che ha maggiormente coinvolto gli utenti (27 favoriti, 52 retweet e 9 reply, 17

maggio), è un tweet dal tono polemico, contiene l'hashtag della campagna elettorale in Toscana #FuturoMigliore e riguarda gli stipendi dei Consiglieri Regionali, uno dei temi caratteristici delle campagne elettorali del Movimento 5 Stelle. La foto raffigura lo stesso Giannarelli durante un comizio a Grosseto e lascia presumere che sia una frase estrapolata dal discorso pronunciato durante quell'incontro. Il tweet esemplifica la campagna elettorale di Giannarelli, legata spesso a tematiche portate avanti a livello nazionale dal M5S fatte proprie dai candidati alle elezioni regionali e/o riportate sul territorio.

Gli altri candidati sono partiti piuttosto in ritardo con la campagna elettorale e le rispettive candidature sono state caratterizzate da numerose tensioni interne ai partiti e alle aree politiche. Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai infatti rappresentavano la spaccatura interna al centro-destra e alla stessa Forza Italia, mentre Tommaso Fattori interpretava un tentativo di ricostruzione della sinistra non andato totalmente a buon fine.

Il candidato di Passione per la Toscana pur disponendo di una comunità di follower abbastanza numerosa (827) e un account Twitter dal 2013, è riuscito solo parzialmente ad attivare pratiche di condivisione e di risposta, a fronte di un impegno quotidiano non eccessivo (in media 4 tweet al giorno) ma comunque interattivo (2.44 reply al giorno). Per queste ragioni Giovanni Lamioni si è dimostrato un candidato abbastanza conversazionale, con una buona conoscenza delle grammatiche di Twitter, ma probabilmente non perfettamente a suo agio con le pratiche della piattaforma finalizzate a stimolare la discussione online. Questa ipotesi viene confermata dalla scelta degli hashtag fatta dal candidato di Passione per la Toscana, molto generali (#elezionitoscana e #toscana) e orientati prevalentemente alla promozione del partito (#passioneperlatoscana) e di sé (#lamionipresidente). Quest'ultimo hashtag consente di osservare un altro comportamento tipico di alcuni leader e di alcuni partiti negli ambienti online – ad es. Matteo Salvini e Lega Nord (Bentivegna e Marchetti 2015) – che ricorrono spesso all'adozione di hashtag riferiti alla persona del leader. In questo

caso, la scelta sembra essere stata dettata dall'esigenza di 'far conoscere' il più possibile il candidato e il suo nome, considerando la partenza nettamente in ritardo della sua campagna elettorale rispetto agli altri candidati.

**Figura 4** – Tweet di Giovanni Lamioni



Il tweet di Giovanni Lamioni (figura 4) che ha generato il buzz più elevato, e comunque molto basso (2 favoriti, 5 RT e 1 reply), è stato prodotto il 21 maggio alle 20:15 ed è in realtà una risposta (reply) a un tweet di @Rainews che cita tutti i candidati alla presidenza della Regione Toscana per chiedergli: 'trasparenza amministrazioni, serve intervenire?' Il tweet non contiene link o allegati mediali ma si caratterizza per la riproposizione degli hashtag presenti nel tweet di @Rainews (#toscana #Regionali2015).

Stefano Mugnai il cui profilo Twitter è stato creato a ridosso delle elezioni (aprile 2015) disponeva di un'esigua comunità di follower (169) che ha cercato di mobilitare non solo con i tweet originali ma soprattutto condividendo contenuti prodotti da altri. Questo atteggiamento ha generato comunque un basso livello di retweet e risposte ricevuti, anche a fronte di un impegno quotidiano minimo (2.79 tweet al giorno). In questo senso la

sua presenza online può essere identificata come non troppo interattiva ma volta alla diffusione di contenuti.

Gli hashtag maggiormente adottati da Stefano Mugnai sono risultati soprattutto generali, riferiti alle elezioni ([#regionali2015](#) e [#toscana2015](#)) e geolocalizzati ([#Montecatini](#), [#Prato](#)). Queste scelte confermano quanto emerso nell'analisi del comportamento online del candidato di Forza Italia, fortemente orientato alla self-promotion, soprattutto alla luce del fatto che l'hashtag adottato più frequentemente è stato quello relativo al suo slogan elettorale ([#cambiaMenti](#)).

**Figura 5** – Tweet di Stefano Mugnai



Il tweet più 'coinvolgente' di Stefano Mugnai (4 favoriti, 4 RT, 1 reply, 21 maggio 2015, ore 22:13) esprime i ringraziamenti dopo un incontro elettorale con il candidato sindaco di Campi Bisenzio, Paolo Gandola (FI), citato direttamente nel tweet (@Gandolasindaco). Il tweet (figura 5) contiene l'hashtag della campagna elettorale del candidato alla presidenza



(#cambiaMenti) e una foto di gruppo al termine dell'incontro elettorale. Questo tweet rappresenta una fetta consistente della produzione social di Stefano Mugnai, caratterizzata da foto durante incontri elettorali in presenza di altri esponenti del partito locali e nazionali.

Gabriele Chiurli, fondatore di Democrazia Diretta, è l'ultimo candidato a essersi aggiunto alla competizione elettorale. È risultato il candidato con il più basso numero di follower (136). Nonostante abbia aperto il suo account su Twitter nel marzo 2013 e fosse un consigliere regionale uscente, non è stato particolarmente attento/interessato all'utilizzo di questa piattaforma. Gabriele Chiurli non sembra essere riuscito a sfruttare Twitter per ampliare la platea di soggetti a cui far conoscere e attraverso cui promuovere il suo messaggio elettorale. Infatti, a fronte di una produzione quotidiana di quasi 5 tweet al giorno (maggiore di Lamioni, Mugnai e Fattori), il tasso di retweet e di reply ricevuti sono i più bassi di tutti gli account analizzati. La sua presenza online è qualificabile come broadcast, ma senza un pubblico in grado di ricevere o interagire con il messaggio.

Anche gli hashtag adottati dal candidato di Democrazia Diretta sono risultati soprattutto orientati alla promozione del partito (#democraziadiretta), generali (#toscana, #regionali2015), o rivolti a segnalare la presenza del candidato nei comuni della Toscana (#firenze, #arezzo, #lucca). Anche in questo caso, emerge la scelta quasi obbligata di Gabriele Chiurli nel pubblicizzare il nome del proprio partito, nato a ridosso della competizione elettorale e in forte svantaggio rispetto agli altri. Una strategia comprensibile che avrebbe dovuto prevedere, però, da un lato una maggiore presenza e interazione online, e dall'altro una maggiore associazione dell'hashtag del partito con quelli tematici o quelli generali della campagna elettorale al fine di aumentarne la visibilità.

**Figura 6** – Tweet di Gabriele Chiurli

Il tweet di Gabriele Chiurli (figura 6) con il *buzz* più elevato (6 favoriti, 11 RT e 0 reply) è stato prodotto il 20 maggio alle 16:04, corredato di una foto, e raffigura il momento in cui lo stesso Chiurli e Marco Mori (candidato Consigliere della lista Democrazia Diretta citato nel tweet) hanno depositato una denuncia contro le più alte cariche dello Stato per aver ceduto la sovranità nazionale firmando il Trattato di Maastricht. Il tweet si conclude con la citazione diretta di Magdi Cristiano Allam e l'hashtag #regionali2015. Questo tweet riporta una delle caratteristiche della comunicazione della lista Democrazia Diretta, legata soprattutto a tematiche generali, poco localizzate, come sottolineato dalla scelta dell'hashtag collegato al discorso nazionale sulle elezioni regionali (#regionali2015).

Tommaso Fattori sembra aver prestato poca attenzione alla piattaforma social nonostante disponesse di una discreta comunità di follower (707). Relativamente agli indici monitorati spicca in negativo, per attività e interattività, anche se per quanto riguarda la condivisione dei contenuti è emerso che gli utenti hanno continuato a condividere i suoi contenuti anche a distanza di qualche giorno, pratica piuttosto inusuale per Twitter, tanto più in una campagna elettorale. Nonostante la scarsa presenza online, infatti, il candidato di Sì Toscana a Sinistra, emerge per un tasso di retweet simile a quello di Enrico Rossi, candidato con una comunità e una presenza online nettamente superiore. Data la performance su Twitter di Tommaso Fattori (solo 29 tweet e 4 retweet), risulta difficile parlare di stile di presenza rispetto a questo candidato. Ciò che emerge in negativo è che nel periodo in cui ha utilizzato la piattaforma non ha effettuato neanche un reply, nonostante i suoi tweet abbiano ricevuto un numero di risposte quasi pari al numero di messaggi prodotti e un elevato numero di retweet.

Relativamente agli hashtag utilizzati, Tommaso Fattori non si è distinto particolarmente rispetto agli ultimi candidati analizzati, orientandosi maggiormente verso la diffusione di hashtag generali (#Regionali2015, #toscana), e del proprio slogan elettorale (#sivotasi), indirizzando parte della sua comunicazione alla comunità di simpatizzanti. Come è emerso dall'analisi della presenza online di Tommaso Fattori, la strategia di puntare sulla propria comunità rilanciando lo slogan elettorale sarebbe potuta risultare molto efficace se il candidato avesse dato una continuità all'utilizzo della piattaforma.

Il tweet di Tommaso Fattori (figura 7) che ha generato il più alto volume di *buzz* (11 favoriti, 17 RT, 0 reply) è un reply alla risposta di Enrico Rossi alla domanda posta da @Rainews ai candidati alla presidenza della Regione Toscana. Il tweet fa riferimento alla polemica scoppiata in seguito alla rimozione di un dirigente regionale legata alla realizzazione di grandi opere, oggetto di discussione in Consiglio Regionale verso la fine del 2014.

**Figura 7** – Tweet di Tommaso Fattori

Quest'ultimo tweet insieme a quello di Giovanni Lamioni (figura 5) fa parte di una discussione online attivata da alcuni tweet di @Rainews relativi a tematiche differenti (trasparenza, ASL ecc.) che ha visto la partecipazione di quasi tutti i candidati e l'emergere di numerose polemiche.

Tirando le fila della discussione, è possibile sottolineare che i '140 caratteri' che hanno generato maggiore interesse tra gli utenti del social network hanno caratteristiche molto differenti tra loro, differiscono fortemente per toni, obiettivi, contenuti, rimandi cross-piattaforma o ad altri media, e così via.

Dall'analisi dei tweet dei candidati è emerso soprattutto che Enrico Rossi è stato l'unico candidato ad utilizzare Twitter per 'settare' l'agenda del dibattito, portando avanti le proprie proposte, spesso tematizzate o raccolte in hashtag ad hoc (ad es. #25proposte). Claudio Borghi, sembra aver utilizzato Twitter, oltre che come consueto mezzo di comunicazione con la comunità di follower, anche per colmare il divario di 'provenienza' rispetto agli altri candidati, cercando con hashtag geolocalizzati di radica-

re la sua presenza sul territorio. Giacomo Giannarelli invece, ha presentato una strategia, priva di personalizzazione nel testo dei tweet e fortemente orientata a far leva sulla propria comunità, in linea con le campagne elettorali del Movimento 5 Stelle.

Gabriele Chiurli, per quanto abbia provato ad intestarsi alcune tematiche e a diffondere il nome del suo recente partito, non è riuscito a fare breccia nella Twittersfera, risultando uno degli ultimi per gradimento e attenzione degli utenti.

Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai si sono distinti, invece, per la costruzione di un profilo Twitter quasi esclusivamente elettorale, utilizzato semplicemente per raccontare appuntamenti e diffondere comunicati stampa.

L'account di Tommaso Fattori infine, è apparso un profilo poco utilizzato e quasi completamente 'elettorale', caratterizzato soprattutto dai diversi tentativi di polemica con Enrico Rossi. Lo stile polemico adottato da Tommaso Fattori, se non avesse deciso di abbandonare il suo account Twitter, avrebbe potuto anche rappresentare una precisa strategia di *negative campaigning* (Crigler, Just e Belt 2006) finalizzata ad aumentare la propria popolarità sfruttando quella del candidato *incumbent*.

L'analisi degli stili di presenza di questi ultimi candidati ha fatto emergere una scarsa capacità dei candidati di trasformare la *horse race* per lo scranno di presidente della regione Toscana in una vera e propria campagna elettorale all'interno della Twittersfera. Si è trattato, dunque, quasi di una presenza obbligata dalla tendenza tecnologica del momento più che un investimento comunicativo dedicato alla piattaforma. Dunque, *politics as usual*.

## **5. La corsa alla Presidenza vista da Facebook**

Diversamente da Twitter, che è una piattaforma maggiormente orientata alla diffusione di opinioni politiche (Stieglitz e Dang-Xuan 2013), Facebook è un social network site molto più generalista e omnicomprensivo (Cristofori, Bernardini e Massarini 2015). Il pubblico delle due piattaforme, infatti, differisce non solo da un punto di vista quantitativo (Facebook 1.2 miliardi di

utenti attivi ogni giorno<sup>4</sup> e Twitter 313 milioni di utenti attivi ogni mese<sup>5</sup>) ma anche in relazione alle caratteristiche e agli interessi degli utenti che ne fanno parte. Gli stessi attori politici individuano Facebook come un luogo a metà tra personale e politico, molto più amichevole rispetto a Twitter che, al contrario, si caratterizza per una maggiore competitività e aggressività degli oppositori politici (Enli e Skogerbø 2013). Probabilmente anche per questi motivi risulta in crescita il numero di politici che utilizza pagine Facebook per diffondere i propri messaggi (Stieglitz e Dang-Xuan 2013), nel tentativo di stabilire una presenza online in un contesto più ampio ed eterogeneo.

Con la consapevolezza di queste differenze, sono state monitorate le pagine elettorali dei candidati alla presidenza della regione Toscana. È stato possibile analizzare solo le pagine di sei candidati, poiché Gabriele Chiurli possedeva un profilo personale privato e quindi non pertinente con l'obiettivo dell'analisi elettorale. Le pagine prese in esame, per questioni legate all'uniformità della comparazione, sono quelle relative all'account elettorale utilizzato per le elezioni regionali di Toscana<sup>15</sup>.

Enrico Rossi, così come per Twitter, ha aperto la sua pagina Facebook a ridosso della scorsa campagna per le elezioni regionali del 2010, ed ha accumulato nel corso degli anni un elevato numero di 'mi piace' (oltre 95.000). La funzione del 'liking' nelle pagine Facebook è molto simile alla funzione di 'following' in Twitter. Infatti, mentre per i profili personali privati la relazione di 'amicizia' è simmetrica, nelle pagine pubbliche la relazione diventa asimmetrica, come per Twitter. E poiché i contenuti di quanto viene pubblicato nella pagina sono prevalentemente 'aperti', il 'mi piace' serve semplicemente ad avere nella propria timeline i post dei soggetti che si reputano interessanti.

---

<sup>4</sup> Dato estratto da un post di Mark Zuckerberg <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103225611545401/>. Post del 02/11/2016.

<sup>5</sup> Dato fornito da Twitter <https://about.twitter.com/it/company>. Dato aggiornato al 04/03/2017.

Tutti gli altri candidati si sono posizionati a parecchie lunghezze di distanza, comunque tutti con meno di 6.000 'mi piace'. Sembra opportuno ribadire che, nella acquisizione di un pubblico più numeroso per i feed della pagina di Rossi non gioca solo l'anzianità nella piattaforma, ma anche la popolarità che gli deriva dal fatto di essere il governatore uscente della regione Toscana.

I sei candidati alla presidenza della regione presenti su Facebook hanno prodotto in totale 1330 post sulle pagine analizzate, con una media di 39 post giornalieri prodotti nell'insieme. Osservando le attività di ciascuno dei soggetti monitorati, riportate nella tabella 3, emergono in realtà numerose differenze.

Il candidato alla Presidenza più attivo nel periodo di analisi si è dimostrato Giacomo Giannarelli (M5S), con 430 post, seguito da Stefano Mugnai (FI) con 376 post e Giovanni Lamioni (224). Gli altri tre candidati presentano un volume di attività molto inferiore in relazione ai primi tre: Enrico Rossi (115), Tommaso Fattori (98) e Claudio Borghi (87). Anche in questo caso è stato possibile suddividere i soggetti monitorati in base alla distribuzione della produttività media degli account: a) iper-produttivi: Giacomo Giannarelli e Stefano Mugnai con più di 12 post al giorno; b) mediamente produttivi: Giovanni Lamioni ed Enrico Rossi tra 3 e 7 post; c) poco produttivi: Tommaso Fattori e Claudio Borghi con meno di 3 post al giorno.

Nella comparazione con Twitter emerge la differenza di approccio dei candidati alla piattaforma specifica: ad eccezione di Giacomo Giannarelli, i più attivi sul social dei 140 caratteri sono risultati i meno produttivi su Facebook. In questo caso, infatti, sembra prendere maggiore consistenza l'ipotesi di 'equalizzazione' nell'utilizzo dei social media da parte dei candidati. Evidentemente, rispetto a quanto emerso su Twitter, i candidati dei partiti con meno seguito in Toscana hanno puntato a sviluppare una presenza online più marcata, per riequilibrare lo svantaggio di partenza. In questo caso, la preferenza accordata a Facebook lascia ipotizzare una strategia mirata a intercettare un 'pubblico' maggiormente eterogeneo e ampio, i candidati «hanno scelto di andare dove si trovano gli elettori» (Enli e

**Tabella 3** – Attività su Facebook dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana (03-05-2015/06-06-2015)

	Post	Share	Like	Commenti	Risposte
<b>Iper-produttivi</b>					
<b>Giacomo Giannarelli</b>					
assoluti	430	21068	40465	1968	36
media giornaliera	12,7	619,7	1190,2	57,9	1,1
rapporto su post	1,0	49,0	94,1	4,6	7,73%*
<b>Stefano Mugnai</b>					
assoluti	376	832	4356	132	0
media giornaliera	11,1	24,5	128,1	3,9	0,0
rapporto su post	1,0	2,2	11,6	0,4	0,00%*
<b>Mediamente produttivi</b>					
<b>Giovanni Lamioni</b>					
assoluti	224	2354	8712	410	5
media giornaliera	6,6	69,2	256,2	12,1	0,2
rapporto su post	1,0	10,5	38,9	1,8	2,18%*
<b>Enrico Rossi</b>					
assoluti	115	13811	88821	16085	56
media giornaliera	3,4	406,2	2612,4	473,1	1,7
rapporto su post	1,0	120,1	772,4	139,9	32,75%*
<b>Poco Produttivi</b>					
<b>Claudio Borghi</b>					
assoluti	87	2232	13082	929	7
media giornaliera	2,6	65,7	384,8	27,3	0,2
rapporto su post	1,0	25,7	150,4	10,7	7,45%*
<b>Tommaso Fattori</b>					
assoluti	98	6579	14175	571	18
media giornaliera	2,9	193,5	416,9	16,8	0,5
rapporto su post	1,0	67,1	144,6	5,8	15,52%*

(\* percentuale calcolata rispetto all'attività totale della pagina, post + risposte)



Skogerbø 2013: 765), rafforzando l'interpretazione dei social media come strumento di marketing politico.

Analizzando la popolarità dei post, misurabile attraverso la somma dei like raccolti dai contenuti prodotti (post) dai candidati alla Presidenza nel periodo di monitoraggio, è emerso che nonostante il basso numero di post Enrico Rossi è stato, in assoluto, il candidato 'più gradito' con oltre 88.000 like, seguito da Giacomo Giannarelli che pur producendo un volume di messaggi quattro volte superiore al candidato del PD ha raccolto la metà dei like di quest'ultimo (40.465). Altro dato inaspettato è il numero di 'mi piace' ricevuto dai post di Tommaso Fattori (14.175) e di Claudio Borghi (13.082) che non spiccano tra gli account più produttivi. Chiudono questa particolare classifica Giovanni Lamioni (8.712) e Stefano Mugnai (4.356). L'analisi del gradimento mostra chiaramente come il numero di post prodotti sia pressoché ininfluenza relativamente al numero di like raccolti. In questo quadro risulta elevata la media giornaliera di 'mi piace' guadagnati da Enrico Rossi, che, con circa 3 post al giorno, ottiene oltre 2.600 like. Interessante anche il fatto che Stefano Mugnai, secondo per produzione quotidiana, risulti ultimo per numero di like ai suoi post. Il trend nel gradimento mostrato dai candidati su Facebook sembrerebbe confermare quanto emerso in altri studi, ovvero, che la popolarità su Facebook degli attori politici, spesso è strettamente connessa a fattori offline, quali: un buon posizionamento nei sondaggi, una buona disponibilità di cassa e, in generale, alla professionalizzazione della campagna online (Vaccari e Nielsen 2013). In questo senso, non stupisce il divario tra Enrico Rossi e tutti gli altri candidati in relazione al volume di like guadagnati, soprattutto se posto in relazione al carattere ampio e generalista dell'audience di Facebook, maggiormente dipendente dai fattori offline sopra evidenziati. Nonostante l'impegno per una maggiore presenza online da parte dei candidati 'minori' appare anche in questo caso confermata l'ipotesi di 'normalizzazione', come precedentemente verificato nella Twittersfera. L'unica eccezione di rilievo da questo punto di

vista sembra essere data dalla presenza di Tommaso Fattori tra i candidati più graditi, nonostante il basso livello di produttività.

La diffusione dei messaggi dei leader politici su Facebook può essere osservata monitorando il volume delle condivisioni ricevute da ciascun account, che ampliano il pubblico a tutti gli 'amici' degli utenti che decidono di condividere i post dei candidati. Su Facebook, la condivisione dei messaggi da parte degli utenti ha un ruolo fondamentale nella diffusione dei contenuti prodotti dal soggetto politico. Anche perché, nella piattaforma di Marck Zuckerberg il ruolo degli hashtag – che su Twitter rappresentano un valido strumento per l'ampliamento delle audience (Segeberg e Bennett 2011) – è piuttosto marginale, seppur siano tecnicamente in grado di svolgere le stesse funzioni (tematizzazione, ricercabilità dei post nel flusso di informazioni, *cross-networking* ecc.). Come affermato in precedenza, la capacità di 'andare oltre' il seguito della propria pagina è una necessità per gli attori politici che mirano alla diffusione dei propri messaggi e a una maggiore riconoscibilità anche offline (Vaccari e Valeriani 2015). In questo quadro, Giacomo Giannarelli è risultato il candidato in assoluto più condiviso (21068 *share*), molto al di sopra di tutti gli altri: Enrico Rossi (13811), Tommaso Fattori (6579), Giovanni Lamioni (2354), Claudio Borghi (2232) e infine Stefano Mugnai (832). I messaggi del candidato del Movimento 5 Stelle hanno ricevuto in media 619 condivisioni al giorno, duecento in più di Enrico Rossi (406.21) e circa quattrocento in più di Tommaso Fattori (193.5). Seguono Giovanni Lamioni (69.24) e Claudio Borghi (65.65). Spicca in negativo Stefano Mugnai, che, anche in questo caso, a fronte dell'elevato numero di post prodotti è risultato ultimo per volume di *share*. L'importanza di questo dato emerge se posta in relazione al fatto che: ciascuna condivisione ha ampliato il potenziale pubblico del post a tutti gli 'amici' di coloro i quali lo hanno condiviso, ai quali si aggiungono quelli raggiunti da eventuali ri-condivisioni, e così via. Un effetto a cascata, tipico dei social network site, che potenzialmente può essere infinito.

I commenti ai post dei candidati, invece, possono essere interpretati come il volume di interazioni stimolato dai messaggi delle pagine monitorate. L'abilità del profilo Facebook del candidato nello stimolare i commenti, e in generale le interazioni, assume un'importanza fondamentale per la visibilità dei contenuti al di là del numero di 'fan' della pagina. Questo perché, il *news feed* di Facebook rende visibili i post commentati da un utente nella timeline dei suoi 'amici'<sup>6</sup>. Questa caratteristica, riportando in auge il vecchio adagio di Oscar Wilde — 'bene o male purché se ne parli' — risulta un tassello fondamentale per una strategia comunicativa durante una campagna elettorale, soprattutto nell'ottica di chi, svantaggiato ai nastri di partenza, mira ad aumentare il proprio bacino elettorale potenziale. Coscienti di quanto accade all'interno dei social media durante una campagna elettorale (polarizzazione degli schieramenti, *negative campaigning* ecc.), in questa sede si è deciso di non tener conto del tenore dei commenti, poiché non rilevante ai fini dell'analisi focalizzata a individuare gli stili di presenza online dei candidati alla Presidenza. In questo senso è stata valutata la capacità dei candidati di attivare la discussione, nel bene e nel male, poiché, come già accennato, fattore fondamentale per la visibilità dei contenuti. Anche in questa categoria, Enrico Rossi ha dimostrato di essere il candidato più capace di attivare la discussione online, risultando di gran lunga il leader più commentato dagli utenti (473.09 al giorno). La differenza con gli altri candidati appare sproporzionata, basti pensare che Giacomo Giannarelli, secondo per numero di commenti ricevuti, si ferma a 57.88 al giorno nel periodo monitorato. Tutti gli altri candidati, infine, si sono posizionati tra i 27.32 commenti al giorno ricevuti da Claudio Borghi e i 3.88 al giorno di Stefano Mugnai. Alla luce di quanto affermato sui commenti ricevuti, appare chiaro il significato in termini di diffusione dei contenuti del divario tra Enrico Rossi, Giacomo Giannarelli e tutti gli altri candidati alla Presidenza.

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>.

Il rapporto tra commenti ricevuti e post effettuati, invece, restituisce il volume dei commenti stimolato da ciascun post dei singoli candidati. Questo indice può essere interpretato come lo sforzo minimo necessario alla pagina del candidato per stimolare un'interazione degli utenti, e fornisce una misura dell'abilità del candidato a costruire post coinvolgenti per la propria comunità di 'fan'. In un ambiente disintermediato, in cui l'attore politico si rivolge direttamente ai cittadini elettori, questo indice rappresenta la capacità da parte dei candidati alla Presidenza della Regione di saper cogliere e rappresentare le issue importanti per quello che può essere considerato il proprio bacino elettorale online<sup>7</sup>. Ad eccezione di Enrico Rossi, la cui pagina presenta un tasso di 139.87 commenti per ogni post, il quadro precedente, in cui sono stati analizzati solo i commenti ricevuti, si modifica notevolmente. A fronte di una media di 2.56 post al giorno è il candidato della Lega Nord e di Fratelli d'Italia quello con il rapporto maggiormente favorevole (10.68 commenti per post), seguito da Tommaso Fattori (5.83 commenti per post). Giacomo Giannarelli invece, che risultava secondo per numero assoluto di commenti, si posiziona quarto per commenti ricevuti in rapporto ai post prodotti (4.58 commenti per ogni post). Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai si dimostrano i due candidati alla presidenza con il tasso più basso di commenti rispetto ai post, rispettivamente: 1.83 e 0.35. Questa prospettiva, consente di comprendere che Enrico Rossi, Claudio Borghi e Tommaso Fattori, con un volume di commenti molto minore di quelli ricevuti da Giacomo Giannarelli, si sono dimostrati più abili a sollecitare l'intervento degli utenti, e, di conseguenza, apparentemente più capaci a costruire messaggi rilevanti per la propria comunità. Al contrario, spicca in negativo la pagina di Stefano Mugnai, che a fronte di una cospicua

---

<sup>7</sup> Chi scrive è consapevole che non è possibile considerare i 'fan' di una pagina Facebook o i 'follower' su Twitter un vero e proprio bacino elettorale. Si è utilizzata questa espressione per sottolineare il rapporto sempre più sfumato e intrecciato tra sfera pubblica online e offline.

produzione di messaggi, riceve in media un commento ogni tre post, con tutto ciò che ne consegue in termini di visibilità nelle timeline degli utenti 'non fan' della pagina (*secondary audience*).

Il numero di risposte effettuato dai candidati restituisce, invece, il livello di interattività delle pagine monitorate e di conseguenza la loro propensione a interagire con gli utenti, consentendo di qualificare lo stile di presenza di ciascun candidato nella polarizzazione precedentemente esposta: *broadcast* vs *conversational*. Enrico Rossi si è dimostrato il candidato più attivo su questo fronte con 56 risposte ai commenti nel periodo monitorato. Anche Giacomo Giannarelli con 1 risposta al giorno, 36 in tutto, ha mostrato di seguire più o meno costantemente la discussione sulla sua pagina Facebook. Diversamente da quanto emerso dal monitoraggio dell'account Twitter, Tommaso Fattori si è mostrato lievemente più interattivo con 18 risposte (0.53 al giorno). Claudio Borghi e Giovanni Lamioni, invece hanno prodotto un basso tasso di risposta ai commenti degli utenti, rispettivamente: 7 in totale (0.21 al giorno) e 5 in tutto (0.15 al giorno). L'unico candidato che nel periodo di analisi non ha postato neanche un commento a quelli ricevuti è Stefano Mugnai.

Al fine di comparare l'interattività dei candidati alla loro effettiva presenza sulla piattaforma si è scelto di mettere in rapporto il numero di risposte effettuate dalla pagina del candidato con il totale dell'attività svolta su Facebook (post + risposte). Dal calcolo effettuato per ciascun account, emerge che per Enrico Rossi le risposte agli utenti hanno rappresentato il 32.75% della sua attività. Tommaso Fattori presenta il secondo indice di interattività più alto (15.52%), seguito da Giacomo Giannarelli (7.73%), Claudio Borghi (7.45%) e Giovanni Lamioni (2.18%). Stefano Mugnai emerge come il candidato 'non interattivo' per eccellenza, dato che non ha prodotto nessun commento ai commenti degli utenti. Sembra quindi ribaltarsi quanto osservato nell'analisi degli account Twitter, poiché il candidato del PD si è dimostrato in assoluto il più attento a rispondere ai commenti presenti nella sua pagina contrariamente al leader di Lega Nord e Fratelli d'Italia che su Twitter si era dimostrato il più interattivo di tutti. Sotto questo

aspetto si è distinto anche Tommaso Fattori il cui basso numero di risposte costituisce comunque una percentuale di rilievo della sua attività su Facebook. Si sono distinti in negativo Giovanni Lamioni solo 5 risposte in totale (il 2% circa della sua attività) ma soprattutto Stefano Mugnai che in un mese di osservazione non ha dato neanche una risposta ai commenti degli utenti.

Analizzando questi dati è possibile affermare che, ad esclusione di Enrico Rossi, tutti i candidati alla Presidenza della Regione hanno adottato una modalità comunicativa prevalentemente broadcast, caratterizzata dal basso tasso di risposta ai commenti degli utenti. Rispetto a ciò, si conferma per questa campagna elettorale su Facebook, quanto già osservato da diversi studi sull'utilizzo dei social media da parte degli attori politici: una sorta di megafono comunicativo orientato semplicemente alla *self-promotion* (Graham, Broersma Hazelhoff e van 't Haar 2013). Estremo rappresentante di questa definizione è apparso il candidato di Forza Italia che, nonostante l'esplicita volontà di presidiare l'ambiente online, non ha mai interagito con gli utenti durante il periodo di monitoraggio, probabilmente poco consapevole anche della relazione direttamente proporzionale tra il numero di interazioni 'sulla pagina' e l'ampliamento della visibilità dei post prodotti. In questo senso, anche in nell'ottica di una strategia semplicemente orientata al marketing politico (Enli e Skogerbø 2013), l'interazione con gli utenti non può essere trascurata. Tutto questo al netto delle considerazioni relative alla *constituency communication* di Stefano Mugnai che, non interagendo mai con altri utenti, ha dimostrato l'esplicita volontà di non voler stabilire un rapporto più orizzontale e diretto con i potenziali elettori presenti su Facebook.

In rapporto alle ipotesi sulla riproduzione del contesto offline nell'ambiente online ('normalizzazione' ed 'equalizzazione') risulta più difficile propendere per una di esse osservando i comportamenti dei candidati su Facebook. Infatti, se da un lato Enrico Rossi, candidato favorito alla vigilia delle elezioni, è risultato il più popolare e condiviso sulla piattaforma, la presenza online di

Tommaso Fattori sembra aver rimescolato un po' le carte rispetto a quanto osservato su Twitter.

## 6. Stili di presenza su Facebook

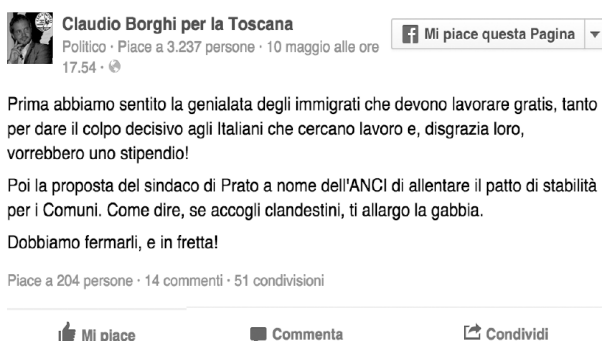
Come si è accennato in precedenza, tutti i candidati, ad eccezione di Gabriele Chiurli (Democrazia Diretta) disponevano di un account Facebook durante la campagna elettorale per le elezioni del Consiglio della Regione Toscana del 2015. Tutti i candidati, ad eccezione di Enrico Rossi (95844) disponevano di una comunità di follower al di sotto dei 6000 'mi piace'. Tra i più popolari, dopo il candidato del PD, vi erano Stefano Mugnai (5538), Tommaso Fattori (5432) e Giacomo Giannarelli (4526). Claudio Borghi e Giovanni Lamioni erano tra i meno popolari, rispettivamente con 3262 e 2312 follower. Come per Twitter, sono stati selezionati alcuni dei post più significativi per ciascun candidato tra quelli che hanno raccolto il maggior numero di like, condivisioni e commenti (*buzz*) per individuarne lo stile di presenza online.

Claudio Borghi (Lega Nord e Fratelli d'Italia), nonostante si sia dimostrato il candidato meno produttivo durante il periodo di analisi, ha riscosso un discreto numero di condivisioni, commenti e like ricevuti. Diversamente da Twitter, però, la sua presenza su Facebook non si è distinta particolarmente per interattività. Si è dimostrato un candidato i cui post sono stati molto graditi, anche rispetto a chi ha guadagnato più like in termini assoluti. Il suo stile di presenza può essere identificato come 'Community Driven', nel senso che con il minimo sforzo produttivo ha raggiunto risultati in alcuni casi superiori alla media. Questo dato lascia presupporre anche la presenza di una comunità attiva sulla sua pagina Facebook, non molto incline alla condivisione dei suoi messaggi (penultimo per share) ma ben disposta a commentare e a 'gradire' i post del leader.

Il post di Claudio Borghi (figura 8) più significativo è stato prodotto il 10 maggio 2015 alle 17:54, sfruttando le dichiarazioni del sindaco di Prato per riprendere la tematica dell'immigrazione, cara al suo partito di provenienza, e riportarla sul

territorio. Questo post ben rappresenta lo stile del candidato della Lega Nord, come su Twitter, molto diretto e informale, ma anche la sua particolare situazione di outsider. Infatti, in qualità di unico candidato non Toscano e che non aveva svolto attività politica in Toscana, spesso nei suoi tweet e nei suoi post ha preso spunto da tematiche nazionali, alle quali era più avvezzo, trasformandole in issue locali.

**Figura 8** – Post di Claudio Borghi



Tommaso Fattori (Sì Toscana a Sinistra) è stato il secondo candidato meno produttivo durante la campagna elettorale. Nonostante ciò ha collezionato un alto numero di condivisioni, like e commenti. Rispetto alla sua attività totale ha mostrato una buona attitudine nel rispondere ai commenti dei cittadini. In questo senso la sua presenza su Facebook può essere identificata come interattiva e 'accompagnata' dalla comunità di follower.

Uno dei post che ha raccolto maggiore successo tra quelli di Tommaso Fattori (figura 9) è stato prodotto il 28 maggio 2015 (1200 mi piace, 792 condivisioni e 87 commenti). Il post è corredato da un'immagine di Pablo Iglesias, leader del movimento spagnolo Podemos, che fa un endorsement nei confronti del candidato di Sì Toscana a Sinistra. Il post rappresenta il tentativo di Fattori di costruzione di un fronte delle sinistre alternativo al Par-



tito Democratico, esattamente come avvenuto in Spagna. In questo senso riassume un *leit motiv* della sua campagna elettorale.

**Figura 9** – Post di Tommaso Fattori



Giacomo Giannarelli (Movimento 5 Stelle) si è distinto come il candidato più produttivo nel periodo monitorato (12.65 post al giorno). Il suo sforzo è stato ricompensato dall'alto numero di condivisioni (primo fra tutti), like e commenti (secondo solo a Enrico Rossi) ricevuti dai suoi post. Il candidato del M5S ha mostrato anche una discreta attenzione all'interazione con 36 risposte in assoluto (70% circa della sua attività su Facebook).

La sua presenza online può essere etichettata quindi come quotidiana, costante e mediamente interattiva.

**Figura 10** – Post di Giacomo Giannarelli



Il post di Giacomo Giannarelli prodotto il 16 maggio 2015 si è fatto notare per un buon coinvolgimento degli utenti quantificabile in 443 di *buzz*, in cui ci sono 166 mi piace, 253 condivisioni e 24 commenti. Si trattava di un video di denuncia riguardante lo spreco di soldi pubblici nella costruzione di un parcheggio a pagamento nel nuovo Ospedale di Pistoia. Questo post ha confermato ancora una volta il grande coinvolgimento degli utenti nei confronti dei contenuti multimediali come video o immagini e risulta abbastanza indicativo della strategia elettorale del M5S in cui la denuncia agli sprechi è stata un tema centrale.

Giovanni Lamioni (Passione per la Toscana) è risultato mediamente attivo su Facebook, abile nel produrre post in grado di raccogliere una discreta quantità di condivisioni, commenti e soprattutto di like. Il candidato di Passione per la Toscana, guadagna infatti circa 40 like in media per ciascun post che, pur non essendo una quantità eccezionale rispetto agli altri candidati, risultano comunque una quota interessante in relazione al fatto che disponeva della comunità di follower di minore ampiezza. La presenza online di Giovanni Lamioni ha riscosso lo stesso successo (in termini numerici) di quella di Claudio Borghi a fronte di uno sforzo molto maggiore per quanto riguarda la produzione di post. Dato il basso numero di risposte fornite dal candidato ai suoi utenti il suo stile di presenza può essere etichettato prevalentemente come 'broadcast' in grado di stimolare l'attività della comunità di follower.

**Figura 11** – Post di Giovanni Lamioni

**Giovanni Lamioni Presidente**  
28 maggio 2015 · 🌐

Basta con una Regione che soffoca chi lavora e produce. Basta con un'opposizione solo a parole che non disturba il manovratore! Adesso l'alternativa c'è, libera, concreta, civica e popolare: il 31 maggio #lamionipresidente #passioneperlatoscana

**LA VERA ALTERNATIVA FUORI DAI CIRCOLI VIZIOSI!**

**PASSIONE PER LA TOSCANA**  
LAMIONI PRESIDENTE

**ADESSO VINCE LA TOSCANA!**

👍 Mi piace    💬 Commenta    ➦ Condividi

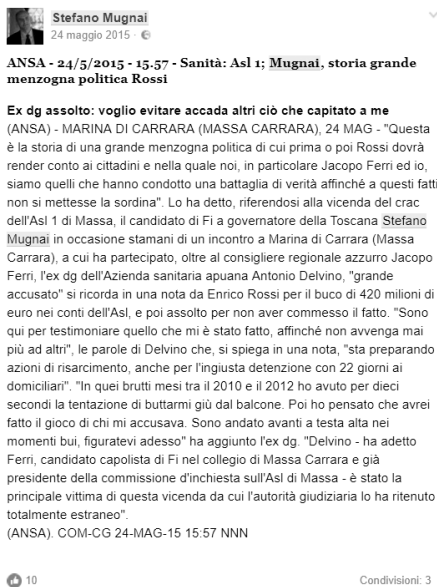
👍 90    Commenti più rilevanti \*

21 condivisioni    8 commenti

Tra i post di Giovanni Lamioni, quello in figura 11, prodotto il 28 maggio 2015, ha raccolto 90 mi piace, 21 condivisioni e 9 commenti. Il post corredato da immagine e slogan, riprendeva un *leit motiv* della campagna elettorale del candidato di Passione per la Toscana: la costruzione di un'opposizione alternativa a quella attuale, che non aveva prodotto i risultati sperati. Infatti, il candidato invitava a votare il 31 maggio per una nuova opposizione: «libera, concreta, civica e popolare». Giovanni Lamioni si è spesso presentato come un imprenditore prestato alla politica, dalla parte della Toscana e dei Toscani, in opposizione sia al governo del Partito Democratico che all'attuale opposizione considerata sterile. Di conseguenza, i suoi post sono risultati prevalentemente legati a tematiche riguardanti la Toscana (burocrazia, sanità) ma caratterizzati soprattutto da attacchi alle politiche del passato piuttosto che a proposte per il futuro.

Stefano Mugnai (Forza Italia) si è distinto per un'elevata produzione di post che, però, non sono riusciti a stimolare la discussione online. Il candidato di Forza Italia infatti è in assoluto il profilo che raccoglie meno like, condivisioni e commenti rispetto a tutti gli altri. Mugnai si è distinto in negativo per non aver mai scritto una risposta ai commenti degli utenti, classificandosi nettamente come il candidato 'non interattivo'. In questo senso la sua presenza su Facebook può essere definita 'totalmente broadcast', perché caratterizzata da una comunicazione continua ma unidirezionale, senza nessuna volontà esplicita o implicita di interazione con i follower della pagina.

Tra i post più significativi di Stefano Mugnai è stato selezionato questo del 24 maggio 2015 che ha raccolto 10 'mi piace', 3 condivisioni e nessun commento. Il post è abbastanza indicativo dell'uso fatto dal candidato della piattaforma di Mark Zuckerberg: un 'diario di bordo' per raccontare la campagna elettorale, che ha portato avanti nelle varie città toscane, o per pubblicare articoli di giornale che lo riguardavano più o meno direttamente.

**Figura 12** – Post di Stefano Mugnai


**Stefano Mugnai**  
24 maggio 2015 · 🌐

**ANSA - 24/5/2015 - 15:57 - Sanità: Asl 1; Mugnai, storia grande menzogna politica Rossi**

**Ex dg assolto: voglio evitare accada altri ciò che capitato a me**  
(ANSA) - MARINA DI CARRARA (MASSA CARRARA), 24 MAG - "Questa è la storia di una grande menzogna politica di cui prima o poi Rossi dovrà render conto ai cittadini e nella quale noi, in particolare Jacopo Ferri ed io, siamo quelli che hanno condotto una battaglia di verità affinché a questi fatti non si mettesse la sordina". Lo ha detto, riferendosi alla vicenda del crac dell'Asl 1 di Massa, il candidato di Fi a governatore della Toscana **Stefano Mugnai** in occasione stamani di un incontro a Marina di Carrara (Massa Carrara), a cui ha partecipato, oltre al consigliere regionale azzurro Jacopo Ferri, l'ex dg dell'Azienda sanitaria apuana Antonio Delvino, "grande accusato" si ricorda in una nota da Enrico Rossi per il buco di 420 milioni di euro nei conti dell'Asl, e poi assolto per non aver commesso il fatto. "Sono qui per testimoniare quello che mi è stato fatto, affinché non avvenga mai più ad altri", le parole di Delvino che, si spiega in una nota, "sta preparando azioni di risarcimento, anche per l'ingiusta detenzione con 22 giorni ai domiciliari". "In quei brutti mesi tra il 2010 e il 2012 ho avuto per dieci secondi la tentazione di buttarmi giù dal balcone. Poi ho pensato che avrei fatto il gioco di chi mi accusava. Sono andato avanti a testa alta nei momenti bui, figuratevi adesso" ha aggiunto l'ex dg. "Delvino - ha adetto Ferri, candidato capolista di Fi nel collegio di Massa Carrara e già presidente della commissione d'inchiesta sull'Asl di Massa - è stato la principale vittima di questa vicenda da cui l'autorità giudiziaria lo ha ritenuto totalmente estraneo".  
(ANSA). COM-CG 24-MAG-15 15:57 NNN

👍 10      Condividi: 3

Enrico Rossi si è dimostrato il candidato più in grado di stimolare la discussione online a fronte di un numero di post quotidiani relativamente basso. La quantità di like, condivisioni e commenti ricevuti dal candidato del Partito Democratico è risultata effettivamente notevole e abbastanza irraggiungibile da tutti gli altri. Enrico Rossi si è distinto come il candidato più interattivo in termini assoluti e anche per percentuale della sua attività online. In questo senso la sua presenza online può essere definita come fortemente interattiva, molto simile a quella di una *celebrity* che coltiva il rapporto con il proprio pubblico.

Il post di Enrico Rossi (figura 13) spicca come uno dei più partecipati dagli utenti: scritto il 24 maggio, contiene un commento alla notizia del riconoscimento in Irlanda delle unioni civili tra persone dello stesso sesso completata da una citazione di Sant'Agostino riguardo l'amore. Il post raccoglie un indice di coinvolgimento totale di 5530 di cui 4065 mi piace, 394 condivisioni e 1071 commenti confermando il grande interesse de-

gli elettori di centro sinistra circa il tema delle unioni civili tra omosessuali. Questo post risulta esemplificativo della presenza online del candidato del Partito Democratico, votata non solo alla campagna elettorale ma ad 'abitare' effettivamente la piattaforma, discutendo di attualità e stimolando la conversazione.

**Figura 13** – Post di Enrico Rossi



**Enrico Rossi Presidente**

Politico · Piace a 96.583 persone · 24 maggio alle ore 18.30 · 🌐



La cattolica Irlanda volta pagina. Perché opporsi alle unioni tra persone dello stesso sesso che chiedono di realizzare il proprio amore? Sant'Agostino scriveva: "Ama e fa' ciò che vuoi". Riconosciamo stessi diritti e stessi doveri per coppie di fatto e coppie sposate.

Piace a 4.065 persone · 1.071 commenti · 394 condivisioni



L'analisi dei post consente di aggiungere a quanto osservato della presenza online dei candidati alla presidenza della Regione un'ulteriore prospettiva. In primo luogo è emersa l'abilità di Enrico Rossi, Giacomo Giannarelli e Claudio Borghi di 'abitare' la piattaforma. Presenza quotidiana e stile informale hanno caratterizzato i tre candidati, che hanno utilizzato Facebook come uno strumento quotidiano piuttosto che un *tool* esclusivo della campagna elettorale. Anche la presenza di Tommaso Fattori,

per quanto maggiormente indirizzata alla campagna elettorale, si è caratterizzata per ampiezza di contenuti e naturalezza nello 'stare online'. L'analisi dei post di Giovanni Lamioni, invece, ha fatto emergere un candidato abbastanza legato alla campagna elettorale, fortemente orientato a distinguersi dagli altri presentandosi come outsider ma non riuscendo a raggiungere completamente l'obiettivo. Stefano Mugnai, infine, si è dimostrato piuttosto 'inadeguato' all'uso quotidiano del mezzo, la sua produzione si è caratterizzata fortemente per 'rilanci' di agenzia e appuntamenti della campagna elettorale. Non è un caso infatti che, nonostante sia risultato il secondo candidato più produttivo, i suoi post abbiano generato meno coinvolgimento di tutti gli altri.

## Conclusioni

Durante la campagna elettorale per il rinnovo del Consiglio Regionale della Toscana del 2015 sono stati monitorati i profili dei candidati alla Presidenza della Regione sulle principali piattaforme social (Twitter e Facebook).

Facebook incarna il prototipo del social network site, in cui i rapporti di amicizia sono simmetrici e i profili degli utenti sono semi-pubblici all'interno di un sistema delimitato (boyd e Ellison 2007); Twitter, invece, è maggiormente assimilabile ad un *microblog* a causa del limite dei 140 caratteri (Fuchs 2014), i rapporti di following sono asimmetrici, i suoi contenuti pubblici (Bentivegna 2015). L'analisi dei dati ha mostrato, inoltre, evidenti differenze tra il numero di 'follower' su Twitter e il numero di 'fan' su Facebook, a favore di quest'ultimo, frutto probabilmente della maggiore diffusione del social network site di Mark Zuckerberg, anche se in entrambe le piattaforme è stata riscontrato un pattern simile: la presenza di account molto più seguiti rispetto agli altri: Claudio Borghi (Twitter) ed Enrico Rossi (entrambe). La differenza nel volume delle comunità online dei candidati ha probabilmente inciso anche sul numero di *share* e di commenti ricevuti dai candidati, mediamente più alto rispetto al numero di retweet e reply ricevuti. Il successo dell'account di

Claudio Borghi, apparentemente in controtendenza nei confronti di questo dato (share: 2232 e commenti: 929; retweet: 11668 e reply: 2835), in realtà risulta coerente con il maggior numero di follower rispetto alla quantità di 'fan' della sua pagina Facebook. Nel corso dell'analisi è emerso, inoltre, un tasso di risposta mediamente maggiore su Twitter, anche se con differenze tra i singoli candidati, caratterizzando la piattaforma di Jack Dorsey come più conversazionale rispetto a Facebook. Infine, l'analisi dei dati ha mostrato chiaramente una preferenza accordata da quasi tutti i candidati a una delle due piattaforme, manifestatasi in alcuni casi attraverso un maggiore 'impegno' del politico, in altri attraverso una conoscenza meno attenta ai meccanismi alla base del social media.

Nonostante le numerose differenze strutturali tra le due piattaforme analizzate, parte dello sforzo analitico del presente capitolo è stato quello di analizzare i tratti comuni (o accomunabili) che hanno caratterizzato lo stile di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana. In questo senso, sono stati presi in esame solo alcuni aspetti, soprattutto quantitativi, in grado di fornire un quadro dell'uso e dell'interpretazione dei social media come strumento di comunicazione politica durante la campagna elettorale per il Consiglio Regionale della Toscana. A partire da questa prospettiva però, attraverso la costruzione di medie e di indici relativi all'attività quotidiana e totale dei singoli candidati, si è cercato di andare oltre la narrazione della *horse race* tipica delle campagne elettorali, comparando le metriche solitamente utilizzate con le caratteristiche dei singoli profili. In questo senso si è cercato di normalizzare i dati relativi alla presenza online degli attori politici attraverso l'analisi dei soggetti con i quali hanno (o non hanno) interagito. Numerosi studi hanno sottolineato l'importanza della comunicazione online e dei social media per la comunicazione politica, in relazione alla diffusione dei messaggi (Bentivegna 2015; Vaccari e Valeriani 2015), alla mobilitazione del consenso (Bennett e Segerberg 2012) e ai risultati elettorali (Boulianne 2009; Kruike-meier 2014). In quest'ottica il tentativo è stato quello di ricostruire, attraverso



i dati estratti da Facebook e da Twitter, comportamenti e pratiche degli attori politici che hanno consentito di individuare degli stili di presenza per ciascun candidato, individuando differenze marcate tra i due siti di social network.

Dall'analisi svolta emergono tre gruppi differenti di candidati, in base al livello di integrazione dei social media nella comunicazione: 1) 'integrati', con una presenza online molto più attiva e 'naturale'; 2) 'ritardatari', ancora in ritardo rispetto all'acquisizione delle pratiche e delle grammatiche del cosiddetto 'social web'; 3) 'non integrati', caratterizzati da una presenza online piuttosto sterile, di facciata tecnologica, e non adeguata a sviluppare una vera e propria campagna elettorale.

Nel gruppo degli 'integrati' è possibile inserire Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli che si sono dimostrati i candidati più radicati nelle piattaforme online. I primi due hanno mostrato atteggiamenti quasi speculari tra Twitter e Facebook, facendo leva su una comunità numerosa e attiva con cui hanno interagito abbastanza frequentemente (Borghi soprattutto su Twitter e Rossi soprattutto su Facebook) durante la campagna elettorale. Entrambi godevano di una discreta popolarità progressiva che hanno messo a frutto online: Enrico Rossi perché Presidente della Regione uscente e Claudio Borghi per le numerose presenze sui media offline (giornali e televisioni) in qualità di economista della Lega Nord. Il candidato del M5S, tra i volti meno noti della politica Toscana, è riuscito a conquistare un posto di rilievo sulle piattaforme online coltivando la propria comunità, con una presenza continua e costante, che lo ha premiato condividendo e diffondendo i suoi messaggi e cercando frequentemente l'interazione (sia su Facebook che su Twitter). Questi tre candidati alla Presidenza della Regione hanno evidenziato nel periodo di analisi un buon radicamento negli ambienti online e una buona capacità e conoscenza dei mezzi, seppur con le dovute differenze, alternando produzione e interazione, seguendo e stimolando la discussione online. In questo senso si sono distinti come i candidati più attenti ai nuovi mezzi di comunicazione.

Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni, invece, possono essere inclusi nel gruppo dei 'ritardatari'. Il candidato di Sì Toscana a Sinistra ha preferito curare il profilo Facebook rispetto a quello Twitter caratterizzandosi per una buona capacità di attivare la discussione online a fronte di una produzione non eccessiva. La cifra distintiva del candidato di Sì Toscana a Sinistra è sembrata essere soprattutto la comunità di follower, molto attiva sul fronte della condivisione e della discussione, anche su Twitter, nonostante sia stato molto poco presente. Il suo profilo online è apparso con tutte le carte in regola per competere nel mondo digitale ma non sempre adeguato per impegno e dedizione alla discussione.

Giovanni Lamioni, invece, si è dimostrato mediamente attivo su entrambi i social media e abbastanza disposto all'interazione con gli altri utenti, contrariamente al suo diretto concorrente Stefano Mugnai. Seppur approdato in ritardo, sia alla campagna elettorale che alla presenza online, ha tentato di costruire un profilo abbastanza attento alle grammatiche e alle pratiche dei social media anche se non sempre in grado di attivare la discussione. Nonostante una discreta produzione infatti, il candidato di Passione per la Toscana si è caratterizzato per un basso tasso di gradimento e condivisione rispetto al numero di messaggi inviato su entrambe le piattaforme.

Infine, Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli possono essere definiti 'non integrati'. Stefano Mugnai (FI) e Gabriele Chiurli (DD) si sono dimostrati, infatti, i candidati meno interessati ad attivare processi di discussione e condivisione dei messaggi online. Il primo caratterizzato da una elevata produzione quantitativa di messaggi (su Twitter e Facebook) ma da scarsi livelli di interazione; il secondo per una presenza online limitata alla piattaforma Twitter e prevalentemente broadcast. Entrambi non hanno mostrato volontà di interazione con il proprio pubblico, preoccupandosi prevalentemente di diffondere messaggi, rivelandosi candidati poco avvezzi alla vita sulle piattaforme online e al cosiddetto web 2.0.

Riguardo ai contenuti prodotti dai candidati alla Presidenza sono emerse alcune particolarità, che consentono di completare l'analisi dei profili online e della loro 'performance' durante la campagna elettorale.

La differenza principale emersa tra gli attori politici analizzati può essere individuata nell'abitudine a 'vivere' le piattaforme social. Uso competente, informalità e quotidianità nei contenuti hanno caratterizzato soprattutto tre candidati su sette: Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli. Completamente sbilanciati sul versante opposto è possibile ritrovare Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli, caratterizzati da una comunicazione mono-direzionale e un focus quasi esclusivamente orientato alla campagna elettorale. La presenza online di Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni, per quanto differente, è risultata a metà strada tra questi due poli principali: a volte piuttosto legata alla campagna elettorale, non sempre attiva e capace di stimolare il dibattito (soprattutto il candidato di Passione per la Toscana), in altri casi più attenta alle dinamiche e alle pratiche tipiche dei social network.

Inaspettatamente è emerso che né l'età anagrafica dei candidati, né l'età del profilo (e quindi la conoscenza della piattaforma) sono correlati con la capacità dei singoli di vivere la campagna elettorale online. Capacità che è sembrata maggiormente legata a scelte strategiche (e non) che hanno più a che fare con fattori culturali quali, ad esempio, come viene intesa la comunicazione politica o come viene interpretato l'uso dei social media.

In relazione alle chiavi di lettura che hanno guidato l'intera analisi è possibile sintetizzare, a questo punto, un quadro più generale. La modalità comunicativa dei candidati è stata studiata in un ipotetico range basato sulla maggiore (conversazionale) o minore (broadcast) propensione all'interazione con gli utenti da parte dei soggetti politici. La modalità comunicativa broadcast è apparsa quella maggiormente diffusa tra i candidati alla Presidenza, seppur con alcune eccezioni, in alcuni casi con una differenza dovuta alla piattaforma osservata. Infatti, in

relazione all'interattività degli account monitorati, si è notato che non vi sono stati dei soggetti prevalentemente conversazionali: alcuni hanno mostrato una propensione all'interazione maggiore su Twitter e altri su Facebook. Come sottolineato più volte però, si è trattato di una parte minoritaria degli attori politici analizzati – nello specifico quelli che sono stati individuati come 'integrati' – confermando per lo più il motto: *politics as usual* (Margolis e Resnick 2000). Nonostante questo, è sembrato di scorgere, da parte degli attori politici inclusi nel gruppo dei 'ritardatari', un uso dei social media lievemente al di là della semplice riproposizione di comunicati stampa e lanci di agenzia.

Rispetto alle ipotesi di 'equalizzazione' e 'normalizzazione', l'analisi dei comportamenti online ha mostrato che i candidati che avevano più da guadagnare da una presenza costante sui social sono stati quelli che sembrano essersi impegnati di meno su questo fronte. Ad esclusione di Giacomo Giannarelli e Claudio Borghi, nessuno degli altri competitor di Enrico Rossi ha dimostrato di cogliere appieno l'occasione per ampliare la propria audience, cercando di capovolgere lo svantaggio di partenza dovuto anche alla specificità del contesto toscano (Maggini 2015). I pattern emersi dall'analisi dei comportamenti degli altri candidati hanno mostrato da un lato, dei timidi tentativi di presenziare i social media (Tommaso Fattori e Giovanni Lamioni), ricercando sporadicamente l'interazione con gli utenti, dall'altro una sorta di incapacità da parte dei candidati di interpretare correttamente il nuovo ambiente comunicativo (Stefano Mugnai e Gabriele Chiurli). In questo senso, si è riprodotta per lo più la situazione esistente offline che è sembrata riflettersi anche nel numero di preferenze raccolte dai candidati maggiormente attivi online.

In conclusione, quindi, rispetto all'ultima ipotesi formulata inizialmente, ossia che il 'Toscanellum' con la reintroduzione delle preferenze avrebbe portato i candidati a curare maggiormente la propria presenza online per rafforzare la *constituency communication*, è possibile affermare che per quanto riguarda i candi-

dati alla Presidenza della Regione, si è rilevato prevalentemente il contrario di quanto ipotizzato. Tra i candidati che hanno dimostrato una migliore abilità nel costruire un profilo e una narrazione online efficace sono emersi soprattutto Enrico Rossi e Claudio Borghi, i quali godevano già di una discreta notorietà offline e quindi di un rapporto con 'le audience' in parte già ben saldo. Nonostante la popolarità pregressa entrambi hanno dimostrato, con stili differenti, una buona capacità nello stimolare e interagire con le discussioni online. Anche Giacomo Giannarelli si è dimostrato un candidato in grado di competere alla pari con i due principali attori di questa campagna elettorale vissuta dal punto di vista dei social media. Per quanto riguarda gli altri, seppur con le dovute differenze, l'impressione finale è quella di un'occasione mancata, da un lato per provare ad ampliare il dibattito e puntare a costruire consenso online al fine di rafforzare il rapporto con i cittadini e rinnovare la fiducia nella politica, e dall'altro per aumentare la propria riconoscibilità e il bacino elettorale di riferimento.

L'impressione conclusiva emersa dallo studio delle presenze online dei candidati alla Presidenza della Regione è che per molti sia mancata una dose di 'professionalizzazione' della campagna elettorale online (Mazzoleni 2012; Vaccari e Nielsen 2013) intesa anche come semplice conoscenza dei mezzi comunicativi adottati. Le possibilità offerte dalla disintermediazione nei social media, necessitano di un bagaglio minimo di conoscenze delle piattaforme e delle grammatiche specifiche, che non possono essere ignorate per raggiungere specifici obiettivi comunicativi ed evitare le cadute nei cosiddetti 'epic fail' (Bentivegna 2015), a scapito degli obiettivi elettorali. In questo senso Enrico Rossi, ha mostrato un'ottima professionalizzazione della campagna elettorale online, che è apparsa pianificata e gestita nei dettagli, contrastata da un lato dalle buone capacità comunicative di Claudio Borghi e, dall'altro, dal forte sostegno ricevuto dal candidato del Movimento 5 Stelle dalla propria comunità. Tutti gli altri candidati non hanno mostrato né particolari investimenti comunicativi né una professionalizzazione della campagna elet-

torale tale da competere con il gruppo degli 'integrati'. Queste considerazioni sulla capacità comunicativa dei singoli candidati, poiché innestate in un quadro fortemente segnato dalla sfiducia nei confronti dei partiti e della politica, risultano ancora più pressanti nell'ottica di ristabilire un rapporto con i cittadini più trasparente e duraturo.

# **PARTITI SOCIAL E PARTITI A-SOCIAL: LA CAMPAGNA ONLINE DEI PARTITI PER LE ELEZIONI REGIONALI IN TOSCANA**

ALESSANDRO ALBERTINI, MASSIMILIANO ANDRETTA<sup>1</sup>

## **1. Partiti politici e social media: alcune note introduttive**

Alle ultime elezioni regionali, i social media hanno avuto un ruolo importante nella comunicazione politica dei candidati presidente e consiglieri. In questa sezione approfondiremo l'uso di questi nuovi mezzi da parte dei partiti politici regionali come ad esempio 'PD-Toscana', 'Movimento 5 Stelle-Toscana', 'Forza Italia Toscana' ecc. I partiti politici non sono nuovi ad usare i cosiddetti 'nuovi media' ed è interessante valutare se la comunicazione di partito, che di solito tende ad usare canali tradizionali come la Tv e gli incontri pubblici, abbia subito un cambiamento verso una maggiore intraprendenza sulle piattaforme social.

L'epoca in cui viviamo è caratterizzata dall'uso massiccio di Twitter e Facebook in politica che sono considerati i social network più importanti e rilevanti. Prima di vedere i risultati riscontrati nelle rilevazioni condotte durante la campagna elettorale delle Regionali, è necessario inquadrare da un punto di vista

---

<sup>1</sup> I due autori condividono piena responsabilità della stesura di questo capitolo, tuttavia si precisa che Alessandro Albertini è responsabile del paragrafo 1 e 3 e Massimiliano Andretta della sezione 2 e 4.

teorico il rapporto tra partiti politici e social media, in particolare Twitter e Facebook.

I social media configurano una nuova forma di spazio pubblico virtuale in cui politici e cittadini teoricamente dovrebbero interagire in rete e scambiarsi idee in una logica paritaria in cui il candidato prende spunto dalle impressioni della rete per costruire una 'policy'. In Italia, il Movimento 5 Stelle ha reso la rete il fulcro centrale della sua organizzazione, tant'è che, secondo Bordignon e Ceccarini (2013), il web viene 'ideologizzato' dal Movimento stesso. La rete infatti non viene vista solo come un utile strumento per organizzare riunioni tramite i 'meetup' ma ha una funzione catalizzatrice di proposte dal basso, tant'è che il Movimento propone una Democrazia Diretta su internet in cui tutti i cittadini si coordinano e governano la cosa pubblica.

In sostanza la rete sta cambiando il modo di fare politica in Italia così come nel resto del mondo basti pensare all'esperienza di *MoveOn.org* (Karpf 2012), un gruppo di pressione nato sul web di orientamento progressista che ha mobilitato fondi per la prima elezione di Barack Obama.

A questo proposito è utile menzionare la riflessione fatta da Andrew Chadwick (2013) riguardo l'ibridazione del sistema mediale odierno. Nell'odierna configurazione dei media che non si nutre solo di internet ma vede coinvolti diversi attori, i social media hanno fatto emergere nuovi soggetti ed hanno riconfigurato il rapporto tra élite e non élite. I partiti politici che da sempre hanno avuto una funzione di intermediari tra cittadini e istituzioni stanno subendo grosse trasformazioni e il loro ruolo viene pesantemente messo in discussione (cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica*, in questo volume). I nuovi media prefigurerebbero dunque un rapporto più diretto tra classe politica e cittadini facendo venire meno qualunque intermediazione.

In letteratura c'è un ampio dibattito in materia tra i sostenitori della 'mobilitazione' e della 'normalizzazione' riguardo l'apporto dei nuovi media. Secondo i primi, internet sta favorendo gradualmente una disintermediazione della politica, consentendo ai cit-



tadini di interagire direttamente con gli eletti e le istituzioni senza passare dalle organizzazioni burocratiche (Edwards 2006), mentre per i secondi la rete ha fornito un luogo partecipativo in più solo per quelli già attivi nelle organizzazioni partitiche tradizionali (Norris 2003). Secondo l'idea cardine dei sostenitori della 'normalizzazione' non c'è stato, dunque, alcun cambiamento importante nell'equilibrio di potere delle organizzazioni politiche e nei soggetti che vi partecipano (Margolis e Resnick 2000). Questa contrapposizione è stata recentemente messa in discussione da Scott Wright (2012), il quale ha suggerito di abbandonare l'approccio ottimista o pessimista riguardo internet. La sua idea infatti delinea uno scenario ibrido di 'rivoluzione normalizzata' in cui i nuovi media creano profondi cambiamenti alla funzione delle istituzioni politiche stabilite senza però cambiare radicalmente le suddette istituzioni. Questo scenario di grande trasformazione non significa automaticamente che i partiti siano in declino; secondo Chadwick e Stromer-Galley (2016: 285) «in alcuni casi i partiti si stanno rinnovando dall'esterno. I cittadini stanno riconfigurando la forma partito tramite i mezzi digitali». Inoltre, sempre secondo questi autori, un ruolo chiave nella configurazione della nuova sfera partitica viene giocato dai valori post-materialisti: «I partiti e le campagne elettorali potrebbero a questo punto sottoporsi a processo di lungo periodo verso una cultura politica post-materialista» (Ivi: 286). Occorre specificare che Chadwick e Stromer-Galley si riferiscono soprattutto al caso statunitense, un contesto che ha visto nascere i primi esempi di web-politica, basti pensare alla campagna di Howard Dean nel 2004 con lo strumento del 'meetup' poi importato in Italia dal Movimento 5 Stelle e a *MoveOn.org*.

Come si è cercato di evidenziare c'è un'ampia discussione riguardo al ruolo dei social media nell'evoluzione partitica. In questa sezione verrà approfondito però un aspetto particolare: l'uso dei nuovi media durante la campagna elettorale. Se da un lato il web, come nel caso del Movimento 5 Stelle, ha influito sulla struttura organizzativa della forma partito, basti pensare alle votazioni online per la selezione dei candidati (Lanzone

e Rombi 2014), questo nuovo medium è un mezzo ampiamente utilizzato soprattutto per il *campaigning* da parte di tutto lo spettro politico italiano. La quasi totalità degli eventi di partito sono pubblicizzati all'interno dei social network site, nel nostro caso: Facebook e Twitter.

Secondo Bimber e Davis (2003), il *campaigning online* configura una 'camera d'eco' al fine di rafforzare attitudini precedenti. Dunque, il messaggio del candidato sui social network site dovrebbe meramente rafforzare attitudini e convinzioni già preesistenti. Bimber e Davis (2003: 144) concludono quindi che «sebbene ci possano essere utenti indecisi o contrari al candidato che seguono, questi costituiscono una minoranza dell'audience [...] il messaggio principale dei contenuti web del candidato è il rafforzamento». Anche Pippa Norris (2003) non crede che i media digitali siano utili per cambiare attitudini già esistenti, mentre Cristian Vaccari (2008) sottolinea come la cruciale funzione del *campaigning online* sia quella di rafforzare la mobilitazione dei supporter. D'altra parte, il rafforzamento dell'opinione preesistente nella cerchia dei propri 'follower' non è un aspetto da sottovalutare in politica; secondo Gibson e Rommele, infatti, «la lealtà al partito non può più essere assunta come data quindi deve essere costantemente rafforzata» (2001: 33). Questa considerazione presente in letteratura è stata confermata nel tempo, ciò non toglie che a seconda dell'elezione si possano delineare nuovi scenari in cui il principale obiettivo del partito politico non sia solo quello di rafforzare le attitudini ma anche di ampliare il più possibile il consenso.

In questa prima parte, si è cercato di fornire un rapido inquadramento teorico delle principali direttrici attorno le quali si muove il dibattito politica-partiti e nuovi media. A questo punto è possibile aggiungere qualche coordinata dei due social media presi in considerazione: Facebook e Twitter.

Per quanto riguarda il social network site creato da Mark Zuckerberg, si segnala che sta diventando sempre più rilevante per il *campaigning* e la politica in generale. Questo social network è attualmente il più usato al mondo, tant'è che il 27

agosto 2015 per la prima volta un miliardo di cittadini hanno effettuato l'accesso contemporaneamente stabilendo un record<sup>2</sup>. Facebook è nato per connettere tra di loro singoli individui, è dunque interessante valutare l'uso che ne fanno i partiti. Rispetto ai loro leader, è possibile attendersi una minore interattività e un minor uso. Questo social è dunque particolarmente rilevante perché in confronto a Twitter viene usato molto di più dai comuni cittadini. Ciò permette alle organizzazioni politiche di entrare in contatto con un pubblico sempre più ampio. Se si guarda ai dati relativi all'uso di Facebook durante le campagne elettorali, si vede che i partiti in quanto organizzazioni si affidano ad esso maggiormente, e d'altra parte quando i cittadini usano i social network per monitorare, controllare, informarsi e interagire con organizzazioni di partito, preferiscono farlo attraverso Facebook (Lilleker, Jackson e Koc-Michalska 2016). Durante la campagna elettorale per le politiche del 2013 in Italia, per esempio, tra gli account dei social media più frequentati dagli elettori, le organizzazioni di partito, ed in particolar modo il Movimento 5 Stelle e Rivoluzione Civile, compaiono solo se si guarda agli account Facebook, mentre tra quelli Twitter compaiono solo leader politici (Rossi e Orefice 2016).

Per quanto riguarda Twitter, è necessario sottolinearne il carattere più di nicchia. È infatti un social network con una base di utenti minore, rispetto a Facebook, che consente di scrivere post di soli 140 caratteri ma, contrariamente al social network site di Mark Zuckerberg, i contenuti risultano consultabili da chiunque (a meno che l'account non sia privato)<sup>3</sup>. Solitamente i tweet dei leader politici sono citati e commentati dai giornalisti televisivi e della carta stampata. Assieme a Facebook, Twitter sta diventando sempre di più di uso comune

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581>.

<sup>3</sup> Impostare un account privato su Twitter significa consentire la lettura dei tweet prodotti solo alla propria cerchia di follower previa autorizzazione da parte del proprietario dell'account. Fonte: <https://support.twitter.com/articles/282460>.

tra i leader politici italiani e così anche i partiti hanno creato degli account sulla piattaforma di Jack Dorsey. Bisogna anche dire che Twitter ha raccolto l'interesse di numerosi studiosi e politologi (Bentivegna 2014). Alcune recenti ricerche hanno messo in evidenza come l'uso di Twitter durante le campagne elettorali si stia espandendo e consolidando (Larsson e Moe 2016), anche se i partiti in quanto organizzazioni ne fanno un uso moderato, soprattutto controllando e gestendo dall'alto l'interattività con i sostenitori (Stromer-Galley 2014). Altre ricerche evidenziano come l'uso di Twitter, molto più di Facebook, è influenzato fortemente da eventi e notizie riportate nei media tradizionali, giornali e televisioni (Highfield e Bruns 2016; Rossi e Orefice 2016).

Infine, Twitter, molto più di Facebook, sembra essere usato maggiormente da leader e candidati, i quali personalizzano la loro campagna e scavalcano le organizzazioni di partito per la comunicazione con gli elettori (Papa e Francony 2016; Rossi e Orefice 2016).

La ricerca recente ha messo inoltre in evidenza che sono le organizzazioni partitiche nuove, spesso definite populiste, e comunque nate per criticare e sfidare i partiti tradizionali e le loro dinamiche organizzative, quali UKIP nel Regno Unito, il Movimento 5 Stelle e in Italia o il Pirate Party in Germania, che usano di più e meglio entrambi i social (Lilleker, Jackson e Koc-Michalska 2016; Rossi e Orefice 2016; Nuernbergk, Wladarsch et al. 2016). Questo anche perché i partiti tradizionali hanno un maggior accesso ai media tradizionali, e gli sfidanti usano i social media anche per compensare lo svantaggio competitivo (Skovsgaard e Van Dalen 2016).

In questo capitolo sarà analizzato in che modo i partiti politici regionali toscani hanno fatto uso dei due social media e si valuterà se alcune tendenze nella campagna elettorale del 2015 sono in linea con i risultati della ricerca recente.

## **2. Partiti social e partiti a-social nella campagna per le regionali del 2015 in Toscana**

Sotto il profilo elettorale, il caso toscano continua a presentare alcune peculiarità. Nonostante sia stato osservato come, nel corso dell'ultimo decennio, si sia indebolito lo storico legame ideologico-identitario tra elettori e partiti, tipico delle zone 'rose', la Toscana rimane tuttavia una regione scarsamente 'contendibile' sul piano elettorale (cfr. Pizzimenti e Viviani, in questo volume), presentando una notevole continuità negli attori capaci di raccogliere un consenso diffuso sul territorio. Questa sostanziale stabilità, riducendo la competitività inter-partitica, potrebbe disincentivare la ricerca di nuove modalità di relazione con i cittadini da parte dei partiti: sia dei partiti tradizionalmente al governo della Regione (in una certa misura 'sicuri' di ottenere una vittoria scontata); sia delle forze che hanno storicamente svolto un ruolo di opposizione (disincentivate a investire tempo e risorse per una campagna con scarse probabilità di vittoria).

Tuttavia, non pochi segnali – dalla sempre più marcata disaffezione dei cittadini nei confronti dei partiti all'aumento, concomitante e rapido, dell'astensione elettorale – dovrebbero spingere le forze in campo a porsi qualche dilemma. Se a questi fenomeni più recenti e di portata nazionale si somma una tendenza, in atto nelle principali liberal-democrazie, alla forte personalizzazione dei partiti e, conseguentemente, delle strategie comunicative dei loro leader (cfr. Andretta e Bracciale, *Social media, campaigning e comunicazione politica*, in questo volume), emerge in tutta evidenza come le organizzazioni di partito appaiano sempre meno capaci di coinvolgere i cittadini nella gestione delle campagne elettorali.

Mentre il ricorso alla modalità classica dell'attivismo volontario appare un'opzione ormai superata (Mancini 2016), le nuove tecnologie digitali, se prese sul serio, potrebbero rappresentare un'opportunità per invertire la tendenza e rimettere le (rinnovate) strutture di partito al centro delle relazioni tra candidati

ed elettori. Molti analisti concordano che proprio l'impiego dei nuovi media, e l'uso dei 'social', spieghino la recente ascesa del Movimento 5 Stelle sul piano elettorale, con alcuni successi di rilievo anche nelle recenti elezioni amministrative in Toscana, tra cui spicca il caso di Livorno.

La campagna elettorale del 2015 rappresenta quindi un buon banco di prova per valutare se e in quale misura i partiti Toscani stiano effettivamente 'socializzando' la campagna elettorale: qual è il loro grado di attivismo digitale e in che misura sta riscontrando il favore degli elettori?

Obiettivo di questa sezione è dunque fornire una rappresentazione del livello di 'socializzazione' della campagna elettorale dei partiti politici per le regionali in Toscana nel 2015, intendendo con questo concetto il grado di utilizzo, da parte dei partiti, dei movimenti e delle liste in competizione, dei nuovi social media (nella fattispecie di Twitter e di Facebook). Restringeremo l'analisi a quei partiti, liste o movimenti che si sono presentati alle elezioni con propri candidati, cioè quelli che compaiono in tabella 1 con i relativi risultati elettorali. Inoltre per l'analisi delle loro attività social prenderemo in esame il periodo compreso tra il 5 e il 30 maggio, che corrispondono agli ultimi 26 giorni di campagna elettorale.

**Tabella 1** – Liste circoscrizionali e risultati elettorali delle Regionali in Toscana del 2015

Liste Circoscrizionali	Voti	%	Seggi
Partito Democratico	614.869	45,9	24
Popolo Toscano-Riformisti 2020	22.760	1,7	0
Lega Nord	214.430	16,0	4
Fratelli d'Italia	51.152	3,8	1
Movimento 5 Stelle	200.771	15,0	4
Forza Italia	112.658	8,4	1
Lega Toscana	7.996	0,6	0
SI-Toscana a Sinistra	83.17	6,2	1
Passione per la Toscana	15.837	1,2	0
Democrazia Diretta	3.319	0,3	0
<b>Totali Liste</b>	<b>1.326.979</b>	<b>100,0</b>	<b>35</b>

[Fonte: Ministero degli Interni]

Un primo dato interessante è che tutte le organizzazioni regionali dei partiti, movimenti e delle liste che hanno partecipato alle elezioni regionali hanno un profilo Facebook; tra queste, soltanto tre non hanno un account Twitter: Si Toscana a Sinistra, Passione per la Toscana (NCD-UDC) e Democrazia Diretta (*sic!*).

Se ci limitiamo ad una analisi aggregata dei dati per tutto il periodo della campagna elettorale, emergono alcune interessanti indicazioni sulle modalità d'uso dei due social network.

**Tabella 2** – L'attività su Twitter dei partiti nel corso della campagna elettorale per le Regionali in Toscana nel 2015 (al 27 maggio 2015)

Partiti	Totale tweet	Tweet popolari	Messaggi				Follower
			FV	RT	RP	TOT	
PD Toscana	25	14	19	34	3	56	4.022
Il Popolo Toscano	69	23	2	25	1	28	48
Lega Nord Toscana	100	47	44	50	20	114	979
Fratelli d'Italia Firenze	29	8	5	8	2	15	317
Mov. 5 Stelle Toscana	216	171	133	494	5	632	5.325
Forza Italia Toscana	8	1	0	2	0	2	104

Per quanto riguarda Twitter, i più attivi (per numero di tweet) sono il Movimento 5 Stelle, la Lega Nord, e Il Popolo Toscano (una lista civica in coalizione con il PD a sostegno della candidatura di Enrico Rossi per la Presidenza della Regione); il PD compare tra i meno attivi, dietro Fratelli d'Italia e davanti al meno social dei partiti: Forza Italia. Questi dati sono ancora più sorprendenti se si considera il potenziale bacino di 'riceventi' di ciascun partito: a fronte di 4.022 follower, il PD ha inviato solo 23 tweet, contro i 100 della Lega Nord con un potenziale di soli 979 follower. Il M5S è anche di gran lunga il più 'popolare' in base all'indice 'Buzz' (che somma il numero di preferiti, retweet e reply ricevuti da ciascun tweet), seguito a distanza dalla Lega Nord e dal PD. Questa tendenza si ripete se si considera il livello

di condivisione dei tweet. Infatti, i numeri relativi ai tweet del M5S ri-twittrati dai follower sono nettamente superiori rispetto a tutti gli altri attori (ben 494 retweet). Tuttavia, tutti i partiti, movimenti e liste dimostrano una scarsissima propensione all'interattività con gli utenti, ossia non vi sono dati significativi relativi al numero di reply ai commenti ricevuti e il Movimento 5 Stelle non fa eccezione (solo 5 reply).

Ad una prima analisi, non troppo diverso appare il panorama relativo all'utilizzo di Facebook da parte delle liste, dei partiti e dei movimenti analizzati. Il M5S – che in Toscana appoggia la candidatura di Giacomo Giannarelli – si conferma tra gli attori politici più attivi anche su questa piattaforma social (tabella 3). Delle due liste a sostegno del governatore uscente Enrico Rossi, PD e Il Popolo Toscano, è la seconda a impiegare di più questo strumento. Anche Sì Toscana a Sinistra, la Lega Nord e, soprattutto Democrazia Diretta dimostrano di considerare Facebook più efficace rispetto a Twitter.

**Tabella 3** – Attività dei partiti su FB durante la campagna elettorale per le regionali in Toscana 2015

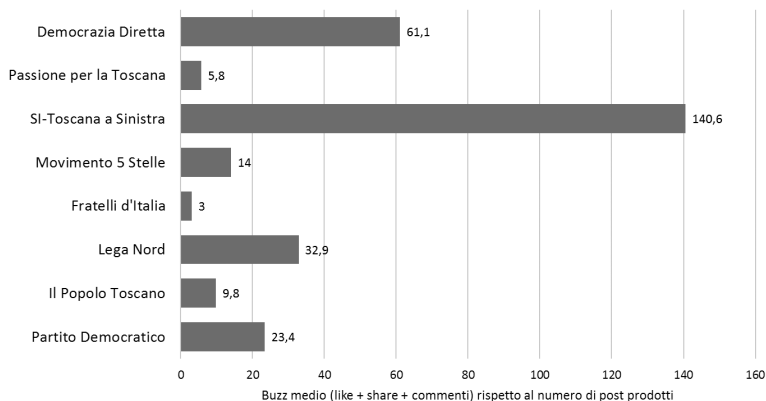
<b>Partiti</b>	<b>Post</b>	<b>Share ricevuti</b>	<b>Post Likes</b>	<b>Commenti</b>	<b>Buzz</b>	<b>Page Likes*</b>
PD	26	115	421	73	609	2.902
Il Popolo Toscano	84	251	569	10	830	475
Lega Nord	74	576	1.653	204	2.433	4.023
Fratelli d'Italia	9	4	22	1	27	6.319
Movimento 5 Stelle	176	442	1952	63	2.457	6.823
Sì-Toscana a Sinistra	67	2.500	6.693	225	9.418	4.875
Passione per la Toscana	16	3	88	1	92	98
Democrazia Diretta	89	2.099	3.071	265	5.435	1.368

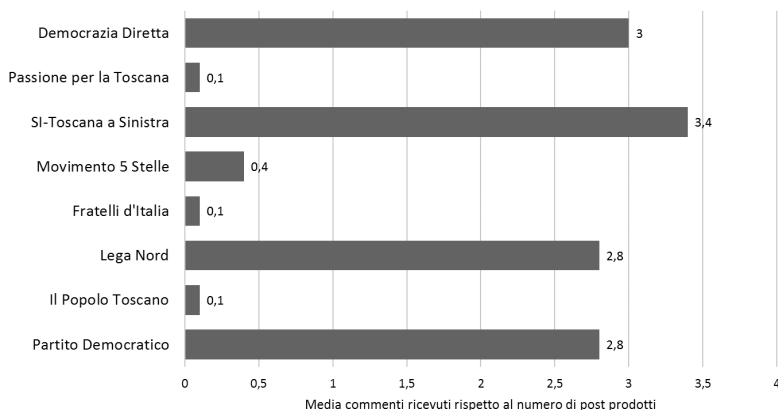
(\* Al 17 maggio 2015)



Se si passa dall'attivismo dei partiti su Facebook, calcolato sul numero di post, alla popolarità e alla interattività il quadro cambia non poco, però. L'indice 'Buzz' che misura il totale degli share, dei like e dei commenti ricevuti dai post indica una diversa gerarchia social: la lista più popolare è stata di gran lunga Sì Toscana a Sinistra ('Buzz': 9418), seguita a distanza da Democrazia Diretta (5435), Movimento 5 Stelle (2457) e dalla Lega Nord (2433). Se guardiamo al totale dei commenti ricevuti sui post pubblicati dai partiti, un indicatore che secondo noi rileva in modo più preciso il grado di interattività dei cittadini, sono soprattutto i partiti elettoralmente marginali a spiccare: Democrazia Diretta ha ricevuto 265 commenti e SI 225. Tra gli altri partiti, è la Lega Nord (204 commenti) a suscitare maggiore interazione da parte dei cittadini, mentre i post del Movimento 5 Stelle ricevono solo 63 commenti.

**Figura 1** – Media dell'indice 'Buzz' dei post



**Figura 2** – Media dei commenti ricevuti dei post

I dati relativi alla popolarità e all'interattività su Facebook possono però essere ulteriormente raffinati, ricorrendo alle medie dell'indice di 'Buzz' e dei commenti in base al numero dei post effettuati. Se è vero che il numero di post indica il grado di attivismo dei partiti, è anche vero che, se i post sono molti, gli indicatori di popolarità e interattività assumono un valore conseguentemente maggiore. Le medie invece ci permettono di valutare il grado di popolarità e di interattività dei post. Così si può notare che la media dell'indice 'Buzz' e del numero di commenti per post sono più alte nel caso di Si-Toscana a Sinistra (figura 1 e figura 2). Buone sono anche le medie nel caso di Democrazia Diretta; e, ma solo per il numero medio di commenti, di Lega Nord e PD.

Dai dati fin qui analizzati emerge un quadro che conferma alcune aspettative sul comportamento 'social' dei partiti in base al contesto competitivo. In primo luogo la scarsa contendibilità delle elezioni toscane induce il partito 'dominante' a investire poco sui social, godendo di un accesso privilegiato presso i media tradizionali; d'altra parte, e forse proprio per bypassare il *gatekeeping* dei media tradizionali, le formazioni 'sfidanti' ricorrono con maggiore convinzione ai nuovi media. Tuttavia, notiamo un approccio diverso all'uso dei due social: è soprattutto su Facebook che i partiti chiedono e ottengono una maggiore

interazione con i cittadini. Inoltre, sulla base del diverso uso di Facebook è possibile costruire una tipologia di partito (figura 3). Incrociando l'attivismo e l'interazione su Facebook emergono, infatti, quattro tipi di partiti: il partito 'a-social' è del tutto inattivo – come nel caso di Forza Italia che non ha mai postato un messaggio sul profilo Facebook toscano durante l'intera campagna elettorale – o è poco attivo e poco interattivo, come nel caso di Fratelli d'Italia e Passione per la Toscana; poi vi sono i partiti 'scarsamente social' che hanno un basso grado di attivismo capace però di generare interazione, e questo è il caso del PD, il quale ha evidentemente una comunità di riferimento raggiunta soprattutto attraverso i media tradizionali ma che interagisce sulle piattaforme internet ogni qualvolta il partito fornisce un'opportunità. Tra i più attivi abbiamo i partiti 'social community', con una comunità di riferimento coinvolta maggiormente attraverso l'uso dei social network, tra cui spiccano Sì Toscana a Sinistra, Lega Nord e Democrazia Diretta; e, infine, i partiti 'social elettorali', che non hanno una comunità vera e propria di riferimento, e difatti nonostante l'attivismo social dei partiti i cittadini non interagiscono o la fanno poco; come Il Popolo Toscano, una specie di lista civetta e, molto più interessante, il Movimento 5 Stelle toscano. Il Movimento 5 Stelle, quindi, fatica a radicare l'uso di internet in processi di formazione di una comunità politica, almeno in Toscana, e si caratterizza per un uso tipicamente *one-to-many* dei social.

**Figura 3** – Tipologia dei partiti toscani basata sul diverso uso di Facebook durante la campagna elettorale

<b>Uso di Facebook</b>	<b>Interattivo</b>	<b>Non Interattivo</b>
<b>Attivo</b>	Partito 'social community'	Partito 'social' elettorale
<b>Poco Attivo</b>	Partito community 'a-social'	Partito 'a-social'

### 3. Le funzioni di Twitter e Facebook nella campagna elettorale dei partiti politici

Come si è potuto osservare, i partiti hanno usato in modo differenziato i due social network site durante la campagna elettorale in Toscana nel 2015. Molte di queste differenze dipendono dalla diversa propensione 'social' dei partiti, ma anche i partiti 'social' hanno utilizzato le due piattaforme in modo differenziato. In primo luogo sembra che, come emerso anche per la campagna elettorale per le politiche del 2013 (Rossi e Orefice 2016), Twitter venga utilizzato molto di più per interagire con i media tradizionali. Alcuni elementi della nostra analisi, come vedremo, confermano questa ipotesi. Tuttavia ci pare che, per quanto riguarda i partiti, Twitter venga usato principalmente come strumento di diffusione di eventi legati alla campagna elettorale; mentre Facebook principalmente per affrontare i temi della campagna.

Venendo al contenuto dei tweet e dei post, due diversi criteri ne indicano la popolarità: il numero di retweet ricevuti per Twitter, la somma di like, share e commenti per Facebook (Indice 'Buzz').

Per rilevare più efficacemente le tematiche più popolari veicolate dai partiti attraverso i due social network site, abbiamo diviso il periodo elettorale in tre diversi lassi di tempo (dal 5 al 13 maggio, dal 14 al 22 e infine dal 23 al 30).

Cominciando con Twitter, sono stati riportati i tweet che hanno ottenuto più retweet per ciascun partito. Nella prima fascia temporale (5-13 maggio), il tweet più popolare è stato del PD Toscana (6 retweet) con un intervento del segretario regionale sulla legge elettorale *Italicum*:

05/05/2015, 10:55:28
----------------------

RT @PdToscana: #italicum «Così termina il decennio della palude», intervento di @DarioParrini su @iltirreno di oggi 5 maggio <a href="https://t.co/w...">https://t.co/w...</a>
--

Segue l'M5S Toscana (5 retweet) con un evento della campagna elettorale:

07/05/2015, 19:48:39
----------------------

RT @toscana5stelle: Il Portavoce che ti serve. Festa della Birra #scandicci <a href="http://t.co/YchwfPBOK">http://t.co/YchwfPBOK</a>
---

Al terzo posto la Lega Nord ottiene 3 retweet con una polemica contro l'allora Ministro degli Interni, Angelino Alfano:

07/05/2015, 16:29:09
----------------------

RT @LNToscana: Le Regioni si ribellano ad Alfano: «Basta profughi» <a href="http://t.co/sfzcgagT2X">http://t.co/sfzcgagT2X</a>
--

Infine, Forza Italia Toscana, il Popolo Toscano e Fratelli d'Italia Firenze totalizzano solo un retweet.

Nel secondo periodo (14-22 maggio), è la Lega Nord a raggiungere la massima popolarità con un attacco duro al Partito Democratico su una tematica nazionale (9 retweet).

09/05/2015, 12:33:39
----------------------

RT @LNToscana: Falsi certificati di residenza a stranieri in cambio di un voto alle primarie Pd: 2 arresti <a href="http://t.co/v7bwctW04u">http://t.co/v7bwctW04u</a>
--

Il Movimento 5 Stelle Toscana segue con 7 retweet, il bersaglio è il sindaco di Firenze, Dario Nardella:

15/05/2015, 16:35:40
----------------------

RT @toscana5stelle: Nardella e quel 'confitto di interessi' sulla #Tav #firenze <a href="https://t.co/z0uwnrki3">https://t.co/z0uwnrki3</a> via @perunaltracitta
--

Al terzo posto si piazza il PD Toscana (5 retweet) con la pubblicizzazione di un evento della campagna elettorale

21/05/2015, 18:34:14
----------------------

RT @PdToscana: Sabato mattina @meb @rossipresidente @DarioParrini @DarioNardella @PdFirenze @pdnetwork a firenze #Regionali2015 <a href="http://t.co...">http://t.co...</a>
---

Seguono infine il Popolo Toscano (2 retweet) e Fratelli d'Italia Firenze (1 retweet) con tweet rispettivamente inerenti la

promozione di un evento sui media e l'attacco nei confronti del PD a livello regionale. Forza Italia Toscana non ha twittato in questo periodo.

Per quanto riguarda la fase conclusiva della campagna (dal 23 al 30 maggio), il PD Toscana raggiunge di nuovo la massima popolarità con 12 retweet:

27/05/2015, 12:37
-------------------

RT @PdToscana: Venerdì al Teatro Puccini chiusura campagna #Regionali2015 con @matteorenzi @rossipresidente @DarioParrini
---

Al secondo posto il Movimento 5 Stelle si conferma stabile in termini di popolarità (sempre arrivato secondo in ogni periodo monitorato) con l'evento conclusivo della campagna elettorale (5 retweet):

26/05/2015, 07:07
-------------------

RT @toscana5stelle: Vi aspettiamo VENERDÌ 29 a Firenze per la chiusura campagna elettorale #Toscana15 e del tour #futuromigliore di...htt...
--

Seguono poi, tutti a pari merito di retweet (2), la Lega Nord Toscana, il Popolo Toscano, Fratelli d'Italia Firenze e Forza Italia Toscana. Tutti questi partiti promuovono eventi o slogan legati alla campagna tranne la Lega che come era accaduto per gli altri due periodi monitorati insiste di più su tematiche di carattere nazionale.

Nella tabella sottostante, sono riassunti il tipo di tweet più popolare di ciascun partito per ogni settimana e di tutta la campagna elettorale.

**Tabella 4** – Tweet più popolari dei partiti durante la campagna elettorale

Partiti	Primo periodo	Secondo periodo	Terzo periodo	Intero periodo
PD Toscana	Link media tematica nazionale (6 retweet)	Evento campagna elettorale (5 retweet)	Evento campagna elettorale (12 retweet)	Evento campagna elettorale (12 retweet)
M5S Toscana	Evento campagna elettorale (5 retweet)	Link media tematica regionale (7 retweet)	Evento campagna elettorale (5 retweet)	Link media tematica regionale (7 retweet)
Il Popolo Toscano	Link sito 'Popolo Toscano' (1 retweet)	Media evento tematica regionale (2 retweet)	Evento campagna elettorale (2 retweet)	Evento campagna elettorale (2 retweet)
Fratelli d'Italia Firenze	Link media tematica regionale (1 retweet)	Link media tematica regionale (1 retweet)	Link media tematica regionale (2 retweet)	Link media tematica regionale (2 retweet)
Lega Nord Toscana	Link media tematica nazionale (3 retweet)	Link media tematica nazionale (9 retweet)	Link media tematica nazionale (2 retweet)	Link media tematica nazionale (9 retweet)
Forza Italia Toscana	Evento campagna elettorale (1 retweet)	No tweet	Slogan campagna elettorale (2 retweet)	Slogan campagna elettorale (2 retweet)

Se ci si concentra sui contenuti più popolari dell'intero periodo di riferimento, in soli due casi (Movimento 5 stelle e Fratelli d'Italia) essi si riferiscono a temi legati alla campagna regionale, mentre in tutti gli altri casi si tratta di pubblicizzazioni dei eventi della campagna (incontri pubblici, o apparizioni in canali TV) o temi di carattere nazionale.

Data la diversa struttura dei post su Twitter, rispetto a Facebook, e il limite dei 140 caratteri, l'ampliamento del discorso da parte degli account dei partiti si è articolato soprattutto attraverso il ricorso a link a pagine web di testate giornalistiche.

Venendo invece a Facebook, i partiti soggetti a rilevazione nel primo periodo (5-13 maggio) mostrano diverse tendenze nelle tematiche utilizzate. In questo caso, consideriamo rilevante sia l'indice 'Buzz' (la somma di like, share e comments) che il post più commentato per ciascun partito. Sì Toscana a Sinistra è la lista col post più popolare con un indice 'Buzz' di 86: (0 like, 84 share e 2 commenti), in questo caso si tratta di una semplice polemica contro il candidato presidente e governatore uscente:

«Enrico Rossi dove stai?», in questa settimana però il post più commentato è un altro (3):

Proponiamo momenti di formazione e aggiornamento rivolti ai medici specialisti e di medicina generale; sosteniamo la richiesta dei pazienti di poter coltivare la cannabis per motivi terapeutici; riteniamo che l'utilizzo dei cannabinoidi, insieme o al posto dei farmaci tradizionali, possa rappresentare una significativa riduzione dei costi della spesa sanitaria e un miglioramento della qualità della vita dei pazienti.

La Lega Nord Toscana totalizza invece 65 di 'Buzz' (16 likes, 49 shares e 0 comments) piazzandosi seconda con un post di carattere nazionale inerente la contrarietà ad accogliere i profughi in Valle D'Aosta, il post più commentato s'inserisce su questo tema con una polemica contro Gad Lerner il quale si rifiuta di andare in vacanza in Valle D'Aosta dove non si accolgono i profughi (9 commenti). Seguono poi la lista Democrazia Diretta, il cui post più popolare (Indice 'Buzz' 63) è anche il più commentato (4) «Anche loro dicono no all'Euro». Successivamente Il PD Toscana totalizza (46) di 'Buzz' con un intervento del segretario regionale del partito Dario Parrini: «L'Italia ha una nuova e molto buona legge elettorale. Termina il decennio dell'immobilismo»; mentre il post più commentato raggiunge soglia 9: «Tra Poco Videoforum con Matteo Renzi». In coda, Il Movimento 5 Stelle (Buzz 38) con un articolo de Il Tirreno: «Rossi domina su Facebook col peso dei numeri ma Giannarelli cresce di più», in questo caso è anche il post più commentato (3). La lista Fratelli d'Italia Toscana si piazza ultima con solo (1) di 'Buzz' «Rossi cancella la multa per chi non censisce il proprio cane: una scelta che favorisce il randagismo. No agli abbandoni!», questa settimana il partito non riceve nessun commento. Nella prima fase, si nota dunque un bilanciamento nei post più popolari e commentati tra tematiche di livello nazionale (Lega Nord, PD, Democrazia Diretta) e quelle legate direttamente alla campagna elettorale (M5S, Sì Toscana, Fratelli D'Italia).



Venendo al secondo periodo (14-22 maggio) la neonata Democrazia Diretta raggiunge la massima popolarità su Facebook (Buzz 465) e riceve più commenti (26) con un link YouTube in cui il candidato Presidente denuncia davanti a un tribunale i politici italiani responsabili dell'ingresso nell'Unione Europea. Sì Toscana a Sinistra conferma una buona popolarità con un 'Buzz' di 286 (8 commenti – il più commentato): «Cambiare la Toscana è possibile. Dipende da noi e dal nostro coraggio di dire Sì». A seguire la Lega Nord Toscana (Buzz 262, commenti 36, anche il più commentato) presenta un intervento duro del segretario nazionale a seguito delle pesanti contestazioni ricevute nelle piazze toscane: «Matteo Salvini: "Ho i nomi di chi mi assale. Denuncio tutti"»; poi troviamo il Movimento 5 Stelle (50 di Buzz) il cui post è un link al quotidiano della provincia grossetana Il Giunco: «Elezionitoscana i 5 stelle puntano al ballottaggio pronti a replicare il successo di Livorno», in questo caso però il più commentato (5) è un link video in cui Giannarelli parla della situazione della Sanità in Toscana, criticando la gestione del governatore uscente, Enrico Rossi. Infine il PD (Buzz 30 – 15 commenti – il più commentato) posta un intervento di Dario Parrini che condanna gli scontri seguiti alla contestazione del comizio di Salvini, precisando però «Ma da lui serie interminabile di provocazioni». Fratelli d'Italia (Buzz 8 – 1 commento – più commentato) presenta il proprio programma elettorale: «Per chi non ha tempo di consultare il nostro programma, ecco i titoli in 2 minuti». In questo caso i partiti si concentrano di più sulla campagna elettorale con una predominanza di slogan elettorali e polemiche legate alle contestazioni (vedi Querelle Parrini-Salvini).

Nell'ultima fase (23-30 maggio), Sì Toscana a Sinistra raggiunge un indice Buzz quasi record con il post più popolare e più commentato (Buzz 834 – 22 commenti): «Ad oggi Tommaso Fattori è l'unico candidato alla Presidenza della Regione Toscana ad avere aderito ufficialmente (e non a parole) alla campagna promossa da Libera e Gruppo Abele, la più grande campagna digitale contro la corruzione mai organizzata in Italia». A seguire, Democrazia Diretta conferma una buona popolarità con un post fotocopia

della settimana precedente contro l'Unione Europea (312), ma raggiunge 9 commenti con un altro post: «Giuseppe POVIA ha condiviso il video sulla querela di Democrazia Diretta con parole di apprezzamento sulla nostra iniziativa. Grazie Povia!»; vi è poi il turno della Lega Nord (97 di Buzz): «Sanità. Per il PD a Imola è meglio risparmiare sulle donne incinte che sui clandestini». Il post più commentato (27) è un link ad un articolo de Il Giornale che riporta l'intenzione del Deputato Choucky del PD di denunciare Salvini per istigazione all'odio razziale. A seguire il Movimento 5 Stelle totalizza un indice Buzz di 88 con il post «In cammino verso il futuro con Filippo Nogarini Sindaco di Livorno Giacomo Giannarelli e José Mujica il Presidente sobrio», e il post più commentato (3) della settimana si riferisce ad una tematica affine. Il PD stavolta si ferma a 85 di 'Buzz' con 10 commenti (il post più commentato): «Matteo Renzi a Firenze venerdì per chiudere la campagna elettorale»; infine Fratelli d'Italia si mantiene fanalino di coda della popolarità con un 'Buzz' di 7 e 0 commenti nell'intera settimana. Dunque, la Lega Nord e Democrazia Diretta confermano un trend di post rivolto maggiormente verso tematiche di carattere nazionale, mentre gli altri partiti si concentrano di più sulla campagna in corso con slogan, inviti al voto, e pubblicizzazione di eventi.

La tabella 5 riassume il tipo di post (tematica nazionale, regionale, link media evento) per ciascun partito nelle tre fasi della campagna elettorale e per l'intero periodo considerato.

Come emerge dai dati riportati in tabella per la maggior parte dei partiti il post più commentato dell'intera campagna elettorale coincide con quello più popolare (Fratelli d'Italia, Lega Nord Toscana, Sì Toscana a Sinistra e Democrazia Diretta) anche se si riscontra una certa differenza tra il numero di commenti e l'indice 'Buzz', infatti questi post hanno raggiunto una grande popolarità grazie ai like e agli share mentre i commenti rimangono la parte minoritaria, ne emerge dunque una scarsa interattività da parte degli utenti con le pagine dei partiti. Persino il Movimento 5 Stelle riceve pochi commenti (5 il più commentato). Nel complesso, il post più commentato dell'intera campagna eletto-

Tabella 5 – Post rispettivamente più popolari e commentati dei partiti dell'intera campagna elettorale

Partiti	1° Periodo		2° Periodo		3° Periodo		Tutta la Campagna	
	Popolare	Commentato	Popolare	Commentato	Popolare	Commentato	Popolare	Commentato
PD Toscana	Link tematica nazionale <b>(46 Buzz)</b>	Tematica nazionale <b>(9 commenti)</b>	Tematica regionale <b>(30 commenti)</b>	Stesso post <b>(15 commenti)</b>	Evento campagna elettorale <b>(85 Buzz)</b>	Stesso post <b>(10 commenti)</b>	Evento campagna elettorale <b>(85 Buzz)</b>	Tematica regionale <b>(15 commenti)</b>
M5S Toscana	Link media, sondaggi campagna elettorale <b>(38 Buzz)</b>	Stesso post <b>(3 commenti)</b>	Link media, campagna elettorale <b>(50 Buzz)</b>	Link video, tematica regionale <b>(5 commenti)</b>	Post tematica regionale <b>(88 Buzz)</b>	Post tematica regionale <b>(3 commenti)</b>	Post tematica regionale <b>(88 Buzz)</b>	Link video, Giannarelli ospedali <b>(5 commenti)</b>
Legambiente Nord Toscana	Link media, tematica nazionale <b>(65 Buzz)</b>	Link media tematica nazionale profughi <b>(9 commenti)</b>	Post Tematica regionale <b>(262 Buzz)</b>	Stesso post <b>(36 commenti)</b>	Link media, post tematica nazionale <b>(97 Buzz)</b>	Link media tematica nazionale <b>(27 commenti)</b>	Post tematica regionale <b>(262 Buzz)</b>	Stesso post <b>(36 commenti)</b>
Democrazia Diretta	Post tematica nazionale <b>(63 Buzz)</b>	Stesso post <b>(4 commenti)</b>	Link youtube, tematica nazionale <b>(465 Buzz)</b>	Stesso post <b>(26 commenti)</b>	Link media tematica nazionale <b>(312 Buzz)</b>	Post tematica nazionale <b>(9 commenti)</b>	Link youtube, tematica nazionale <b>(465 Buzz)</b>	Stesso post <b>(26 commenti)</b>
Si Toscana a Sinistra	Post sulla campagna elettorale <b>(86 Buzz)</b>	Post tematica nazionale <b>(3 commenti)</b>	Slogan campagna <b>(286 Buzz)</b>	Stesso post <b>(8 commenti)</b>	Post tematica regionale <b>(834 Buzz)</b>	Stesso post <b>(22 commenti)</b>	Post tematica regionale <b>(834 Buzz)</b>	Stesso post <b>(22 commenti)</b>
Fratelli d'Italia Toscana	Tematica regionale <b>(1 Buzz)</b>	No commenti	Tematica regionale <b>(8 Buzz)</b>	Stesso post <b>(1 commento)</b>	Slogan <b>(7 Buzz)</b>	No commenti	Tematica regionale <b>(8 Buzz)</b>	Stesso post <b>(1 commento)</b>

rale è stato quello della Lega Nord (36) mentre il più popolare in assoluto quello di Sì Toscana a Sinistra (834).

Per quanto riguarda i tipi di messaggi veicolati attraverso i post che ottengono maggiore popolarità e più commenti, è interessante notare come su Facebook, diversamente da quello che accade su Twitter, e con la sola eccezione di Democrazia Diretta, essi siano sempre legati alla campagna elettorale in corso e affrontano temi di carattere regionale.

Prima di concludere questa analisi qualitativa dei contenuti dei post, è interessante valutare brevemente che tipo di commenti gli utenti Facebook hanno utilizzato in relazione al post più popolare dell'intera campagna elettorale.

Cominciando con il Partito Democratico, ricordiamo che il post più popolare è l'invito ad un evento con Matteo Renzi a sostegno di Enrico Rossi, in questo caso tra i commenti possiamo leggere pesanti critiche all'operato dell'allora premier, in particolare sulla tematica scuola e del sarcasmo nei confronti dell'allora governatore uscente: «Per Rossi? No grazie». «Questo governo vuole cambiare la Scuola ma sarà la Scuola a cambiare questo governo non eletto dal popolo sovrano».

Nel caso del Movimento 5 Stelle, i commenti al post sull'incontro tra Nogarin e Pepe Mujica, l'ex Presidente dell'Uruguay, sono visti con favore dagli attivisti: «Ci vediamo stasera», «Sarebbe meraviglioso», non mancano però critiche al Partito Democratico: «Enrico Rossi IMPRESENTABILE!!!». Stavolta gli utenti sono più impegnati a favore della causa pentastellata con interventi di sostegno e un attacco al principale avversario, il PD.

Venendo alla Lega Nord, i commenti al post più popolare sono una catena di insulti nei confronti degli avversari politici: «Cara Moretti rendete i soldi rubati ai pensionati, e il negro portalo a casa tua così ti puoi fare spazzolare il culo!!!!», «Rimandiamolo in Marocco e affidiamolo al suo re che a rieducarlo ci pensa lui!!!!». Oltre a questi vi sono pure generiche forme di sostegno verso il leader Salvini: «W IL CAPITANO!» ecc. Come nel caso del Movimento 5 Stelle, il PD è il bersaglio principale degli utenti ed è parimenti assente un'autocritica.

Democrazia Diretta, la lista capeggiata dal combattivo Gabriele Chiurli, concentra i commenti sulla tematica no-Euro e no-Ue. Sono nello specifico manifestazioni di supporto con toni aggressivi: «Finalmente un uomo con le palle che ha il coraggio di denunciare le più alte cariche dello stato italiano, colpevole per non aver rispettato la dignità dei cittadini quindi ben venga la denuncia», o commenti d'attacco nei confronti della politica in generale: «Tanto andrà archiviata. Tra di loro non si fanno la guerra».

Sì Toscana a Sinistra è la lista di sinistra alternativa che ha avuto il post più popolare della campagna elettorale con l'impegno di Tommaso Fattori nella lotta alla corruzione. In questo caso, i commenti oscillano tra lo scetticismo nei confronti di questa lista, il generico sostegno e l'attacco al PD: «Io ho deciso di votare per voi, perché il PD ha deluso e tradito i miei ideali», «Perché a sinistra dobbiamo sempre dividerci! A me Fattori piace!», «tutte le mattine mi alzo con questo pensiero, farò la cosa giusta a votare questa lista del 'Sì'?? Io che da sempre ho spesso detto NO». Emerge un cauto supporto alla lista da parte degli utenti e critiche al PD, seppur con toni civili.

Concludiamo con Fratelli d'Italia Toscana, il cui post più popolare era la presentazione del programma. I commenti sono stati pochissimi, ma ne segnaliamo uno: «Questo è il vero socialismo altro che la sinistra che importa povertà per impoverire ancora di più gli italiani. Viva Meloni, Viva Salvini, ce la faremo». In sostanza una generica manifestazione di sostegno con toni abbastanza accesi seppur non aggressivi come nel caso della Lega Nord.

L'analisi qualitativa dei commenti rivela quindi una propensione, con poche eccezioni, delle comunità di riferimento a usare lo strumento Facebook per criticare gli avversari e esprimere un sostegno con toni aggressivi. Infine, è utile sottolineare come, se l'analisi quantitativa ha fatto ipotizzare l'esistenza di una comunità interattiva per il PD, l'analisi qualitativa suggerisce maggiore cautela: certamente attiva, ma attivamente contro il partito dominante della regione.

#### **4. Partiti social, partiti a-social: conclusioni**

L'uso dei social in politica sembrerebbe aver trasformato radicalmente le modalità di comunicazione dei soggetti politici rilevanti nel processo elettorale in democrazia. In contesti competitivi, il loro uso da parte di candidati a cariche politiche può rappresentare un vantaggio comparativo. Non solo i social offrono l'opportunità di recuperare un terreno di comunicazione con gli elettori, costruire una community e fidelizzare una parte di loro, ma essi si sono dimostrati capaci, se ben usati, di guadagnare l'attenzione dei media tradizionali, influenzandone l'agenda. Detto questo, i social media hanno anche contribuito a scalzare i partiti politici quali attori centrali dei processi elettorali, accentuando una tendenza già in atto nelle democrazie contemporanee. Il caso qui preso in esame fa emergere chiaramente la debole inclinazione dei partiti a sfruttare i nuovi canali di comunicazione per recuperare una centralità nelle competizioni elettorali. In un contesto poco competitivo come quello toscano, non sorprende che il partito dominante, al centro di relazioni politico-amministrative e interlocutore privilegiato dei media tradizionali, non abbia interesse, in quanto partito, a investire sulle campagne online. Ed è pur vero che i partiti sfidanti mostrino maggiore inclinazione all'uso delle piattaforme social, ma non un vero e proprio entusiasmo.

In generale, le organizzazioni di partito, i movimenti e le liste tendono a diffondere maggiormente i propri messaggi politici attraverso Facebook. Probabilmente questo dato può essere interpretato in relazione al carattere più 'personalizzante' della comunicazione via Twitter, la cui immediatezza (dei contenuti e delle dinamiche di interazione) parrebbe risultare più funzionale alle strategie comunicative dei singoli candidati. L'assoluta e generalizzata mancanza di interattività registrata sembra rafforzare questa interpretazione. Il caso deviante rispetto a questa linea interpretativa è costituito, non a caso, dal Movimento 5 Stelle, il cui imprinting genetico di 'non partito' (nato e sviluppatosi attraverso l'impiego sistematico degli strumenti messi a disposizione dalla rete) si riverbera anche in un diverso utilizzo

dei social media: nello specifico, il M5S fa un uso molto più massiccio di Twitter rispetto agli altri attori politici.

Altre indicazioni interessanti emergono anche se si considera la collocazione dei partiti/movimenti/liste lungo l'asse destra-sinistra. Gli attori politici che tendono a collocarsi verso gli estremi dell'asse si dimostrano, in media, i più 'socializzati': questo vale in particolare per la Lega Nord e per Sì Toscana a Sinistra, ma anche per un movimento di difficile (auto)collocazione ideologica come il M5S. Questa conclusione conferma anche quanto riscontrato da altri studiosi (Jackson e Lillecker 2009).

Infine, è importante notare che i contenuti dei messaggi social variano molto a seconda se veicolati da Twitter o da FB. I tweet più 'popolari' nelle varie fasi della campagna elettorale hanno sostanzialmente eluso i temi di carattere regionale. Il più social dei 'partiti' toscani, il M5S si concentra sugli appuntamenti elettorali; e se il PD sponsorizza *l'Italicum*, la Lega Nord (secondo partito social nell'uso di Twitter) si concentra monote-maticamente sul tema dell'immigrazione e via dicendo.

Discorso diverso vale per i messaggi su Facebook. Soffermandoci sui post più popolari, qui si nota una maggiore sensibilità ai temi regionali, soprattutto ad opera degli sfidanti: se il M5S usa FB per rimandare gli stessi appuntamenti elettorali veicolati su Twitter; la Lega Nord 'territorializza' il tema dell'immigrazione, e Sì Toscana a Sinistra promuove le proprie proposte per il lavoro, il reddito e la casa in Toscana.

Insomma, stando all'analisi dell'uso dei social da parte delle organizzazioni di partiti regionali durante la campagna elettorale, si può senz'altro affermare non solo che esistono partiti social e partiti a-social, ma esistono differenze interessanti sul piano dell'uso degli strumenti Twitter (più usato per polemiche nazionali o per appuntamenti elettorali) e FB (più usato anche da chi fatica a twittare, e più incline a veicolare messaggi sui temi della campagna elettorale toscana).

Anche i 'partiti social', però non risultano 'social' allo stesso modo. Dai dati emerge con chiarezza un tipo di partito minoritario ma più radicato in una community che riesce a sollecitare

la partecipazione social dei propri elettori, sia offrendo lo spazio (virtuale) per uno sfogo emotivo e aggressivo contro valori e partiti dominanti in Toscana (Lega Nord), sia, invece, per avviare un ragionamento intorno alla crisi di rappresentanza delle tradizionali istanze valoriali della toscana sub-culturale (Sì Toscana a Sinistra). Questi si contrappongono ad un modello di partito social che abbiamo definito elettorale, scarsamente radicato in reti di comunità, attivo sui nuovi media, come i partiti tradizionali lo sono sui media tradizionali, cioè secondo le classiche modalità top-down and *one-to-many*: il Movimento 5 Stelle. Ma il dato più interessante appare quello del PD. Il suo impegno social in quanto organizzazione partitica è certamente compatibile con altri risultati di ricerca che segnalano uno scarso investimento da parte di soggetti forti nei sistemi di relazione e di comunicazione offline. E l'analisi quantitativa dell'attivismo degli elettori ai pochi post del PD sembrava confermare questa interpretazione: l'esistenza di una comunità di riferimento nella società produce anche una sua maggiore partecipazione online, nonostante lo scarso attivismo elettronico del partito. Tuttavia, l'analisi qualitativa ha fatto emergere sì l'esistenza di una comunità nella società toscana, ma una comunità che si identifica sempre meno con il partito dominante; una volta al centro dei processi di costruzione dell'identità collettiva toscana, la subcultura, esso appare sempre meno capace di rappresentarla. Anzi, se molti segnali mostrano che i valori a fondamento della comunità siano ancora di sinistra, l'aggressività nei confronti del PD, sia sulla stessa piattaforma del partito sia su quelle dei suoi avversari, segnala la costruzione di una nuova identità collettiva che si definisce soprattutto in negativo: contro il Partito Democratico. Si tratta per il momento di una identità collettiva non maggioritaria, ma la radicalità anti-PD espressa attraverso toni accesi suggerisce di non sottovalutarla.

Infine, questo risultato empirico suggerisce alla ricerca effettuata su big data, concernente le attività online, di usare prudenza nell'interpretazione di indicatori quantitativi di interattività e di engagement senza un approfondimento qualitativo.



# **LA FRAMMENTAZIONE DELLA SFERA PUBBLICA NELL'EPOCA DEI SOCIAL NETWORK: I CANDIDATI CONSIGLIERE IN CAMPAGNA ELETTORALE**

VINCENZO MELE, ENRICO CAMPO

## **1. Premessa**

Con l'avvento degli 'spazi virtuali', la comunità accademica — e non solo — si è interrogata in che forma internet possa fornire una nuova fondazione per la sfera pubblica. È sotto gli occhi di tutti come i social media offrano opportunità crescenti di comunicazione politica e rendano accessibili nuovi canali di discussione politica all'interno dello spazio pubblico virtuale. Tuttavia non è possibile trarre conclusioni univoche dalle trasformazioni che la tecnologia digitale ha comportato nell'interazione e nella socializzazione online. L'obiettivo del presente capitolo è quindi di indagare queste trasformazioni in rapporto alla sfera pubblica e alla luce della campagna elettorale dei candidati consiglieri per le elezioni regionali toscane del 2015. Se da un lato infatti si aprono possibilità inedite rispetto al tradizionale concetto novecentesco di partecipazione politica, dall'altro — come vedremo — i cosiddetti 'nuovi media' (o *ubiquitous media*)<sup>1</sup> comportano effetti di frammentazione della comunicazione e della formazio-

---

<sup>1</sup> Secondo la definizione di Featherstone, sono i nuovi media elettronici che «forniscono il potenziale per la connettività ubiqua e la mas-

ne della soggettività che non vanno direttamente a contribuire a incrementare la riflessività individuale e collettiva, necessaria a ogni forma di partecipazione politica. Si possono infatti manifestare nuove forme di «narcisismo elettronico» (Chen 1998) che riprendono – sia pure in forma mutata – ‘disturbi’ della comunicazione e partecipazione politica novecentesca. Da questo punto di vista le elezioni regionali in Toscana del 2015 possono costituire uno studio di caso interessante per sondare l’influenza dei social media (Facebook e Twitter in particolare) nella campagna elettorale.

Una precisazione è tuttavia d’obbligo. Quello che succede dentro lo spazio pubblico virtuale non può essere isolato da quello che succede ‘fuori’. Ciò non vuol solamente dire che i candidati più condivisi su Facebook o Twitter automaticamente non sono i più votati nelle urne ‘reali’, ma anche che non è possibile ridurre tutta la dinamica politica alla comunicazione sui social media. Per analizzare le dinamiche politiche di una realtà come la regione Toscana, rimane imprescindibile prendere in considerazione elementi come le subculture preesistenti, i legami dei candidati con il proprio territorio, il sistema dei partiti<sup>2</sup>. Ciò ovviamente non vuol dire ragionare secondo lo schema per il quale esiste una realtà ‘reale’ ed un’altra ‘virtuale’. Come ha efficacemente espresso Castells, a proposito della «società in rete» è più appropriato parlare di «virtualità reale» (Castells 2002: 379-434). Ciò che è ‘reale’ è sempre ‘virtuale’ in quanto costruzione sociale e ciò che è ‘virtuale’ (idee, simboli, significati) è in grado di produrre effetti sociali reali. È impossibile quindi negare la centralità della ‘comunicazione politica’ nell’andamento delle democrazie contemporanee e l’importanza delle modalità con cui essa viene condotta.

---

sima interattività, rendendo possibile per ciascuno di comunicare con tutti» (Featherstone 2009: 4).

<sup>2</sup> Per questo tipo di analisi, cfr. il contributo di Pizzimenti e Viviani, in questo volume.

Una seconda precisazione di tipo marcatamente metodologico: mentre la ricerca ed i report sono stati prevalentemente 'quantitativi'<sup>3</sup>, le considerazioni che qui seguiranno sono prevalentemente 'qualitative'. Quello che cercheremo di mettere in evidenza sono alcune caratteristiche dell'interazione e della comunicazione sui social media (Facebook in particolare) che, lungi dall'essere incidentali, rappresentano degli 'indizi' del funzionamento dello spazio pubblico virtuale, delle sue caratteristiche specifiche<sup>4</sup>. Dopo il contributo di McLuhan, dovrebbe essere chiaro infatti che nessun 'media' è un portatore neutro di un 'messaggio' da esso indipendente (McLuhan 1974). Piuttosto il 'medium' (in questo caso l'interazione elettronica) è il messaggio, nel senso che tende a dare una forma particolare a ciò che viene effettivamente comunicato. Pertanto non ci si può aspettare che la comunicazione faccia a faccia di una riunione di partito, e una riunione virtuale rappresentino delle 'forme' indifferenti rispetto a ciò che viene comunicato.

Procederemo dunque nel modo seguente: nel paragrafo successivo analizzeremo il concetto di sfera pubblica e la sua trasformazione con l'introduzione dello spazio virtuale. In seguito, ci soffermeremo su una particolare riconfigurazione del rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che può portare a una "tirannia dell'intimità" e a forme di narcisismo. Nel quarto paragrafo, alla luce dei concetti sviluppati, analizzeremo brevemente i candidati più attivi e le modalità da questi messe in gioco durante

---

<sup>3</sup> È possibile consultare i report ai seguenti indirizzi: <http://archiviomarini.sp.unipi.it/628/> e <http://archiviomarini.sp.unipi.it/629/>.

<sup>4</sup> Il riferimento qui è al cosiddetto 'paradigma indiziario' sistematizzato per le scienze storico-sociali da Carlo Ginzburg (cfr. Ginzburg 1979: 57-106). La fisiognomica – che è una delle forme di conoscenza principali del paradigma indiziario – è incentrata sull'individualità dei fenomeni; essa si focalizza su aspetti marginali, secondari, persino eccentrici dei fenomeni che non possono essere incorporati in reti categoriali o tassonomie preesistenti. La fisiognomica è più una pratica che una teoria: è vincolata al concreto. Le sue regole sono difficili da formalizzare o enumerare.

la campagna elettorale. Il quinto paragrafo sarà poi dedicato ad analizzare alcune evidenze che sono venute alla luce grazie alla analisi del dibattito elettorale sui social media e che sembrano particolarmente significative della tendenziale trasformazione della sfera pubblica analizzate in precedenza.

## **2. Il concetto di sfera pubblica e la nascita dello spazio spettacolare-narcisistico**

Per cercare di comprendere la specificità dello spazio pubblico virtuale, occorre innanzitutto liberarsi di una visione progressiva e continuistica della storia dei media. L'utilizzo stesso del termine 'nuovi media' – utilizzato per indicare prevalentemente i media che utilizzano la rete internet – può risultare in qualche modo fuorviante. Ad uno sguardo educato ad una visione critica della storia (Benjamin 2002; Foucault 1977), le cose appaiono in maniera diversa. Seguendo l'approccio «archeologico» (Huhtamo e Parikka 2011), possiamo individuare la metropoli del XIX secolo agli esordi della modernità come la «piattaforma espressiva» (Abruzzese e Mancini 2007: 11) che insieme contiene ed anticipa le fasi successive, caratterizzate da due media egemoni: stampa di massa e schermo. Stampa che «si fa narrazione dei processi che hanno costituito la modernità e potente veicolo delle sue strategie di socializzazione dei nuovi soggetti che vanno abitando i territori metropolitani»; schermo «che dopo la clamorosa anticipazione ottocentesca della fotografia come riduzione del mondo tridimensionale della realtà fisica a superficie bidimensionale, accoglie l'esperienza situata (circonscritta in se stessa) della metropoli, trasformandola in un potente medium meta territoriale, capace di coprire ogni altro spazio della vita quotidiana che possa essere assoggettato dalle forme di razionalizzazione, nazionalizzazione e mondializzazione del capitalismo» (Abruzzese e Mancini 2007: 12–13). Se dunque la metropoli contiene ed anticipa l'esperienza dello schermo e così anche quella del web, per comprendere queste ultime dobbiamo metterle in relazione (genealogica-archeologica appunto) con quelle metropolitane.

Spazio urbano e nuovi media intrattengono quindi una relazione articolata che non si può ridurre a un'opposizione. I new media non producono semplicemente una smaterializzazione delle relazioni sociali, nel senso di relazioni non più legate al territorio. Al contrario, i new media sono «dispositivi territoriali (territorial devices)» (Brighenti 2012: 400) poiché rendono più complesso e stratificato il territorio esistente. La mediazione, cioè, non sostituisce lo spazio fisico, ma ridefinisce i suoi confini e i flussi che lo attraversano e quindi crea nuove spazialità. Di conseguenza i cosiddetti nuovi media ri-mediano le tradizionali distinzioni (Bolter e Grusin 2002), come appunto quella tra pubblico e privato, e danno forma a specifiche forme di esperienza. L'opposizione tra media e città come entità indipendenti tende a riproporre una visione nostalgica dello spazio urbano come spazio delle relazioni immediate e dei new media come luoghi delle relazioni mediate e a distanza (Iveson 2009). Invece, non c'è contrapposizione tra 'esperienza elettronica' ed esperienza urbana: basti pensare ad esempio al fatto che per descrivere la prima facciamo riferimento a metafore provenienti dalla seconda. Ovviamente queste metafore non sono neutre e forniscono «un idioma attraverso il quale facciamo esperienza dei networks» (Crang 2000: 302). Pertanto, è improduttivo leggere le trasformazioni della sfera pubblica in rapporto ai new media nei termini di una decadenza causata dalle nuove tecnologie: in un certo senso, la sfera pubblica è sempre stata 'virtuale', poiché si è basata sulla diffusione di tecnologie che hanno potenziato sempre più la comunicazione a distanza. Come sostiene Nancy Fraser – sulla scia dello studio di Habermas (Habermas 1971) – la sfera pubblica può essere concepita come «un teatro in cui nelle società moderne la partecipazione politica avviene mediante il medium della parola» (Fraser 1992: 109). Essa rappresenta dunque quello spazio nel quale gli individui possono discutere liberamente delle questioni riguardanti la collettività e pertanto contribuire ad influenzare l'opinione pubblica. Le campagne elettorali rappresentano dunque un momento topico per lo studio della configurazione e dell'orientamento della sfera pubblica.

Il concetto di *Öffentlichkeit* (sfera pubblica) comprende diversi livelli di significato: dal concetto spaziale che indica i luoghi fisici dove gli attori sociali — strade, piazze, luoghi di riunione — ad un concetto più propriamente filosofico che approssima il kantiano «uso pubblico della ragione», essenza del pensiero illuministico. La sfera pubblica rappresenta quello spazio — reale e virtuale, fisico e filosofico — dove tutti gli esseri dotati di ragione, indipendentemente dalle loro condizioni di classe, razza, sesso e religione, possono prendere la parola e declinare la loro versione dell'universalità.

La sfera pubblica pertanto, nelle concettualizzazioni della teoria sociologica, è un 'teatro' in cui vengono rappresentati non solo interessi e ragioni ma anche passioni ed emozioni (Privitera 2013). L'interazione nella sfera pubblica avviene dunque non solo in maniera discorsiva, ma altrettanto in maniera emozionale e passionale. Questa concezione è stata enfatizzata particolarmente da Richard Sennett nel suo classico studio *La caduta dell'uomo pubblico* (2006). Nel suo libro, Sennett — utilizzando in larga parte le riflessioni di Georg Simmel sulla *Società* (1997) — mette in relazione il legame tra «cultura del narcisismo» contemporanea (Lasch 1981; Pezzella 1996) e la difficoltà di rappresentare passioni nella sfera pubblica. Contrariamente a quello che si pensa, infatti, la capacità di 'recitare' e la messa in scena pubblica di ruoli, caratteristiche personali, emozioni, ha sempre costituito un fattore determinante e ineliminabile nella storia delle società umane. L'immagine della «società teatro» — lungi dall'aver un'accezione negativa di falsità e inautenticità — esprime una funzione etica fondamentale: quella di separare la 'natura' umana — intesa come supposta essenza autentica del singolo individuo — dall'agire sociale. Il teatro infatti per eccellenza è il luogo dove si recitano 'ruoli' che sono separati dalla persona: ciò che un attore compie in un'opera o in una scena è per natura contingente ed estraneo alla sua personalità. Lo stesso attore infatti ci può apparire sotto vesti completamente diverse e mostrarci tratti caratteriali e personali differenti: può apparire

come Re, schiavo, amante, ladro ecc. senza *ovviamente* essere Re, schiavo, amante e ladro fuori della scena.

Questa attività *fittizia* del teatro che ci aiuta a separare *persona* e *ruolo* ci insegna nello stesso a prendere i ruoli sul serio e ad investire emozionalmente nei loro confronti. Secondo Sennett, tuttavia, a partire circa dalla seconda metà dell'Ottocento, in coincidenza con l'emergere dei grandi spazi metropolitani deputati alla vendita e commercializzazione di merci – *boulevard* negozi con vetrina, *passages*, grandi magazzini, esposizioni universali – si ha un progressivo esaurirsi dello spazio pubblico come spazio teatrale in cui investire emozioni. Contemporaneamente con la diffusione della *Öffentlichkeit* descritta da Habermas – che svolgeva ruolo di discussione e critica del potere sovrano – nasce la società capitalistica del consumo di massa che vede il primato dell'esperienza dello spettatore rispetto a quella dell'attore, con un fondamentale squilibrio tra vita pubblica e privata. Se infatti lo spazio urbano/mediatico diviene sempre più uno spazio per lo spettacolo della merce e per l'esibizione narcisistica del sé, contemporaneamente nasce l'*Interieur*, lo spazio privato – in genere coincidente con l'abitazione domestica – dove si manifestano le passioni in forma privata e familiare. A partire dalla metropoli della seconda metà dell'ottocento si inaugura quella «vetrinizzazione della cultura sociale» (Codeluppi 2007, 2015) che – sia pure nel profondo mutamento degli spazi urbani contemporanei – si diffonde anche nei cosiddetti «non luoghi» (Augé 2002) e negli spazi virtuali dei nuovi media elettronici. Il processo in atto è quello che vede da un lato uno spazio pubblico sempre più mercificato, dall'altro uno spazio privato deputato alla realizzazione di quei sentimenti e di quei tratti 'autentici' della personalità che non è dato di esprimere nello spazio pubblico.

Sennett descrive tale condizione – che viene incrementata dalla diffusione massiccia lungo il corso del Novecento dei cosiddetti 'media familiari' prima (fonografo, radio, televisione) e dai 'nuovi media digitali' successivamente – come quella di una sostanziale «tirannia dell'intimità» (Sennett 2006: 37). La

tirannia dell'intimità conseguente a questa nuova dislocazione dello spazio in pubblico-mercificato/privato-autentico provoca una tendenziale scomparsa della dimensione artistica della vita quotidiana, che rende l'individuo-spettatore «un attore privato della sua arte» (Ivi). Quando una cultura conferisce un'importanza abnorme all'autenticità psicologica, le persone divengono sempre più incapaci di sfruttare la forza creatrice dell'attore, la capacità di recitare e di investire sentimenti nelle immagini esteriori dell'io. Questa incapacità legata alla tirannia intimista della cultura consumistica provoca una sostanziale atrofia della sfera pubblica e una diffusione della cultura del narcisismo:

Con l'enfasi sull'autenticità psicologica, le persone perdono la dimensione artistica della vita quotidiana in quanto sono incapaci di attingere alla fondamentale forza creativa dell'attore, che si manifesta nell'abilità di recitare e investire emozioni nelle immagini esteriori del sé. Pertanto possiamo formulare l'ipotesi che la teatralità ha una relazione speciale ostile con l'intimità; la teatralità ha un altrettanto speciale, positiva relazione con una forte vita pubblica (Ivi).

Paradossalmente, il narcisismo che appare un tratto sempre più importante della nostra cultura pubblica non è sinonimo della capacità di recitare in pubblico, né è particolarmente incline alle forme di scambio comunicativo e di convivialità. Il narcisista — fondandosi sulla presunta autenticità e unicità della propria interiorità, concepita come realtà assoluta e determinante — è in realtà nemico delle forme di espressività codificate dai riti e dai giochi, come è il caso della socievolezza. Inteso come patologia psicologica e tratto culturale dominante, il narcisismo consiste fondamentalmente nell'assorbimento dell'io in se stesso, tale da non riuscire ad investire di sentimenti nient'altro che le immagini di sé: il mito di Narciso in realtà va letto non tanto nella messa in guardia nei confronti del pericolo dell'innamoramento verso se stessi (Narciso si vede rispecchiato nel lago e finisce con l'affogarvi) quanto piuttosto nel pericolo stesso della proiezione di sé sul mondo, come se questo potesse essere compreso



unicamente sulla misura del proprio sé (Narciso ama la propria immagine riflessa, non se stesso).

«Come disturbo della personalità» ci fa notare Sennett, «il narcisismo è proprio l'opposto del forte amore di sé. L'assorbimento in se stessi non produce gratificazione, bensì danneggia il sé. L'erosione del confine tra il sé e l'altro significa che niente di nuovo, niente di altro può più entrare nel sé. Ogni alterità è trasformata in un'immagine dell'lo e finisce per perdere qualunque significato» (Sennett 2006: 397).

Ora, si può facilmente comprendere l'incompatibilità di una simile personalità nei confronti dello scambio e della forme di comunicazione in generale. Le pratiche artistiche della vita quotidiana, che Simmel definisce socievoli (*Gesellig*), come appunto la conversazione, il tatto, la cortesia, i giochi sociali nella vasta accezione del termine, comportano un investimento nella pura forma di un comportamento, che al narcisista, ossessionato dal ritrovare negli oggetti l'immagine autentica di sé, non può che rifiutare. Il narcisista è interessato alla realtà e al mondo fintanto che essa promette in qualche modo di rispecchiare i suoi bisogni più profondi di riconoscimento e di autostima. Del gioco gli interessa la posta in palio, finalizzata alla conferma (mai sufficiente) della grandezza del suo Ego.

### **3. Narcisismo elettronico**

Il comportamento narcisista – la socialità narcisista, potremmo dire, se questo non risultasse un paradosso – può essere favorito dal particolare rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che gli «ubiquitous media» (internet e i social network in primo luogo, ma anche media differenti come lo smartphone, l'iPod ecc.) tendono a creare. Nasce una forma di esperienza che possiamo definire in estrema sintesi come «narcisismo elettronico» (Chen 1998).

Come Sennett ha utilizzato le riflessioni sul narcisismo per formulare la sua teoria della tirannia dell'intimità nell'ambito della teoria urbana e dello spazio pubblico, così è stato Marshall

McLuhan il teorico più importante che ha messo in relazione narcisismo e teoria dei media. Nella prima parte del celebre libro *Understanding media* McLuhan formula la sua teoria del Narcisismo come narcosi per spiegare il fascino delle estensioni tecnologiche – di tutte le estensioni, come la ruota, i mezzi di trasporto come macchine e aerei, oltre che i tradizionali media come radio, telefono e televisione, che rappresentano estensioni dei sensi – per gli esseri umani. Secondo MacLuhan il mito greco di Narciso riguarda un determinato aspetto dell'esperienza umana, come dimostra la provenienza del nome stesso dal greco *narcosis*, che significa torpore. Il senso di questo mito è che gli esseri umani sono soggetti all'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti. Con l'avvento della tecnologia elettrica l'uomo estese, creò cioè al di fuori di se stesso, un modello vivente del sistema nervoso centrale. È l'ininterrotta ricezione della nostra tecnologia nell'uso quotidiano che, nel rapporto con queste immagini di noi stessi, ci pone nella posizione narcisistica della coscienza subliminale e del torpore. Il fascino dei media come estensioni del nostro corpo dunque ha a che fare con l'esperienza *sinestetica* e sensuale del torpore che essi ci provocano, nella quale il sé si trova in uno stato di fusione e indifferenziazione rispetto al mondo che lo circonda.

In estrema sintesi, il narcisismo elettronico comporta assorbimento in sé, cancellazione della differenza tra sé e mondo, proiezione libidica negli oggetti come oggetti del sé, senso di onnipotenza, torpore, isolamento dal resto del mondo e tirania dell'intimità. Secondo Chen l'emozionalizzazione creata dal narcisismo elettronico rappresenta una forma di compensazione all'eccesso di razionalizzazione e burocratizzazione che (da Töennies, Simmel e Weber in poi) è stata osservata come caratterizzante le forme di azione dell'attore moderno. L'uso dello smartphone, dell'iPod, in generale delle tecnologie elettroniche, possono essere viste come attività mediante la quale i soggetti guadagnano nuovamente controllo, autonomia e creatività nello svolgimento delle proprie azioni quotidiane. «Nel mondo del

narcisismo elettronico la razionalità è temporaneamente messa fuori gioco e le emozioni trionfano. Il narcisismo elettronico, lungi dall'essere un atto patologico, è un segno di salute mentale»: così conclude Chen, sollevando una questione più generale del rapporto tra narcisismo elettronico e partecipazione politica (Chen 1998: 275)<sup>5</sup>.

La questione che queste riflessioni sul narcisismo elettronico dunque sollecitano è quella della «unità» e consistenza delle forme odierne di personalità: le forme di narcisismo elettronico rappresentano una minaccia o un rafforzamento per la soggettività? Come può una personalità individuale raggiungere completezza, sistematicità e unità in un contesto che tende al narcisismo e alla disgregazione delle esperienze? Se la partecipazione politica si fonda su una forma di autoconsapevolezza individuale e collettiva, il tema della consistenza della personalità assume rilevanza. In altri termini, nella partecipazione politica l'immagine che il soggetto viene a costruire di sé e del mondo — ovvero la sua identità sociale — è rilevante. Non importa quanto questa immagine sia provvisoria e contingente. Chen sembra essere cautamente ottimista al riguardo, ma non è questa l'unica interpretazione possibile. La sindrome narcisista sembra essere collegata e stimolata (anche se non esclusivamente) dalla forma di socialità attraverso i *social media* i quali ci permettono di stare *soli in pubblico* e pongono una grande enfasi sulla espansione del sé a detrimento della interazione con l'altro.

I social network site — non solo Facebook e Twitter, generalmente i più utilizzati nelle campagne elettorali politiche, ma anche LinkedIn, Instagram, Flickr — offrono un ambiente piuttosto ricco e interessante per vedere gli effetti di quello che

---

<sup>5</sup> L'autrice si sofferma sull'esperienza del Walkman, ma la sua analisi può indubbiamente essere trasposta ad altre forme di fruizione musicale mediante auricolari, *in primis* l'iPod. Questa particolare forma di fruizione musicale, indubbiamente (post)moderna, esemplifica al massimo il dis-investimento libidico e pulsionale nella sfera pubblica e nell'interazione con l'altro, da parte di uno spettatore narcisista del mondo.

abbiamo chiamato narcisismo elettronico. Secondo l'ormai vastissima letteratura in materia, i social network site in generale illustrano in maniera esemplare la fusione di elementi chiave del desiderio umano, quali il desiderio di esprimere la propria identità, creare comunità, strutturare le proprie esperienze passate o presenti temporalmente, con le specifiche possibilità messe a disposizione dalle tecnologie digitali, che possono essere sintetizzate con le caratteristiche di «velocità, ubiquità, anonimità, interattività, banda larga, ampia base di utenti» (Gurak e Antonijevic 2008: 67).

I *social media*, e in particolare Facebook o Twitter, hanno la caratteristica di essere contemporaneamente *pubblici* e *privati*; dunque sono luoghi per la costruzione/presentazione dell'identità personale; permettono di entrare in conversazione con certi aspetti della vita personale – professionale o ludica. Essi sono «un misto di pubblico e privato, di professionale e personale, di reale e virtuale» (Gurak e Antonijevic 2008: 66). Ovviamente l'interazione virtuale presenta delle caratteristiche marcatamente diverse dalle interazioni face-to-face, ad esempio l'uso di pseudonimi e l'anonimità consentita on line: una forma di comunicazione che può essere chiamata 'oralità secondaria', o 'vocalità scritta' (fondata sull'inserimento di gesti, espressioni o altri caratteri del discorso orale in quello scritto). Quel che è importante osservare, per il nostro discorso sul narcisismo elettronico, è che i social network site sono davvero delle peculiari intersezioni di pubblico e privato, veri e propri 'diari on line' il cui scopo è la costruzione di identità individuale e sociale. Diversamente dalle presentazioni dalla chat che si fonda sul 'ascoltami in questo momento' (*hear me out at this moment*), la pagina Facebook o Twitter è piuttosto 'ascoltami attraverso il tempo' (*hear me out through the time*). Esso rappresenta una duplice forma di presentazione del Sé, fondata sul 'writing oneself' e 'rewriting oneself' attraverso l'interazione con l'audience. Al contrario del tradizionale diario, il social network è una forma di interazione reciproca.

È difficile tuttavia stabilire se questi 'terzi spazi virtuali'<sup>6</sup> possano ospitare una nuova forma di sfera pubblica, ponendo l'altro in primo piano e rivitalizzando l'opinione collettiva. In molti casi, è successo (si pensi all'utilizzo di Facebook o di Twitter) nella creazione di recenti movimenti politici e sociali (come per le cosiddette 'primavere arabe' o per l'elezione del presidente Obama): in questi casi i social network site hanno veramente svolto un ruolo simile a quello della piazza otto-novecentesca. In altri casi, invece, Facebook ha riattualizzato la «psicologia delle folle» di Gustav Le Bon (che si fonda infatti su un ritorno al narcisismo infantile su base di massa), incoraggiando comportamenti gregari, estremistici, infantili. Quale modello tende a seguire la discussione online in occasione del caso di studio da noi empiricamente osservato, ovvero quello della campagna elettorale dei candidati al consiglio regionale della Toscana del 2015?

## 5. La campagna elettorale dei consiglieri

Ci si potrà domandare: ma lo spazio pubblico deve essere per forza socievole per svolgere quella funzione — utopica e forse mai raggiunta nella storia delle democrazie occidentali — di discussione razionale, di deliberazione sulle questioni comuni, di universalizzazione dei punti di vista particolari che è indispensabile alla forma di partecipazione propriamente democratica? Fino a che punto i social network site facilitano quel tipo di discussione razionale, interattiva, e orizzontale propria dello spazio pubblico? Ovviamente nel caso di studio preso in considerazione l'utilizzo dei social network site ai fini di *self-promotion* dei candidati deve essere messa nel conto. Tuttavia, se ciò che abbiamo osservato a proposito dello spazio pubblico è vero, qualora prevalesse unicamente un utilizzo di tipo *broadcast* ovvero una modalità comunicativa di tipo unidirezionale e generalizzata,

---

<sup>6</sup> Per Oldenburg (1999) i «third places» (i 'terzi spazi') sono i luoghi dove le persone si incontrano al di fuori del lavoro e dell'ambiente domestico, per piacere della compagnia degli altri.

ciò inficerebbe il carattere *social* delle piattaforme utilizzate, ovvero la loro tendenziale interattività e orizzontalità. Ovviamente si tratta di un fenomeno estremamente complesso che non è possibile verificare o falsificare nell'ambito di un singolo studio di caso. Ci siamo tuttavia chiesti se la concezione normativo/emozionale di spazio pubblico tracciata in precedenza non possa costituire una griglia interpretativa anche per la campagna elettorale toscana dei consiglieri regionali del 2015. Facebook e Twitter danno la possibilità ai candidati di comunicare *direttamente* con il proprio elettorato, ovvero senza l'intermediazione di corpi intermedi come i mezzi di comunicazione di massa o i partiti politici. Pertanto, le pagine dei politici potrebbero configurarsi come vere e proprie 'piazze virtuali', sedi immateriali di discussioni e confronti sui temi di maggiore interesse collettivo. Hanno i candidati consiglieri colto questa occasione?

A un primo sguardo sembrerebbe di sì: in generale l'attività dei candidati nei social network è abbastanza elevata. È evidente che ormai i candidati hanno ben chiaro quanto sia essenziale alla propria carriera occupare anche lo spazio multimediale. D'altro canto, abbiamo rilevato un nucleo di candidati che si distinguono per tassi di attività significativamente più elevati rispetto alla media. In particolare sono i candidati della Lega, Francesco Giusti e Chiara Nesti, che sono balzati in cima alle classifiche per numero di tweet e post prodotti nel periodo preso in esame (5-26 maggio). Seguono, Marco Mori (Democrazia Diretta) e Giovanni Donzelli (Fratelli d'Italia)<sup>7</sup>. Un dato, quindi, che non rileva un'attività particolarmente intensa da parte di candidati appartenenti al partito di maggioranza relativa in Toscana,

---

<sup>7</sup> Guardiamo, ad esempio, ai dati del periodo più 'caldo' della campagna elettorale, che va dal 14 al 26 maggio. I candidati più attivi su Twitter sono Francesco Giusti (765 tweet), Marco Mori (564) e, molto più distaccato, Giovanni Donzelli (186). Per quanto riguarda Facebook troviamo che le prime tre posizioni per numero di post complessivi pubblicati sono occupate da Chiara Nesti con ben 159 post, Francesco Giusti con 97 e Antonio Mazzeo (PD) con 94 post.

il PD. Sembra quindi confermata l'idea secondo cui l'attivismo dei candidati sui social media (e su internet in genere) sia uno strumento preferito da formazioni politiche che hanno minore radicamento territoriale, mentre i candidati del PD privilegiano un'attività ancora per ampi tratti dominata dalle reti territoriali. Inoltre, questa minore attività ha anche un corrispettivo rispetto ai temi trattati: se infatti andiamo a analizzare gli argomenti affrontati dai candidati del PD troviamo una maggior attenzione ai problemi locali del proprio collegio, e ai temi centrali della campagna elettorale regionale, la sanità e il lavoro, oltre alla sempre presente dimensione nazionale. Ma soprattutto, sembra essere altamente significativa nel PD la tendenza all'uso dei social network come diario e racconto per immagini degli appuntamenti che hanno visto protagonisti i diversi candidati. Una sorta di 'racconto di viaggio' del candidato, che da una parte permette agli elettori di 'rivedersi' e sentirsi coinvolti nella narrazione del candidato, ma dall'altra riduce l'utilizzo della piattaforma multimediale a una sorta di megafono di un'attività che si svolge altrove. È importante sottolineare che per verificare l'esistenza e la consistenza di una sfera pubblica virtuale sia necessario andare oltre i dati che riguardano la semplice attività. Il mero dato quantitativo ci dà informazioni su quanto i candidati siano presenti sui social network, ma non ci dice nulla né su *cosa* effettivamente pubblicano né su quanto quello che scrivono attiri l'attenzione dell'elettorato, né tanto meno su quali siano le modalità comunicative messe in gioco dagli attori. Ovviamente, a noi interessano particolarmente questi ultimi aspetti: rispetto al problema della sfera pubblica e delle possibilità offerte dai nuovi media è necessario entrare maggiormente nel dettaglio e andare oltre il semplice dato sull'attività.

L'indice di attività dei candidati è una prima misura in grado di individuare quanto si interviene nel dibattito politico virtuale, ma ancora non costituisce un indicatore che permette di approfondire l'effettiva capacità del singolo politico di porsi come un soggetto in grado di creare 'opinione' e al tempo stesso di avviare una interazione con coloro che intervengono sulla pro-

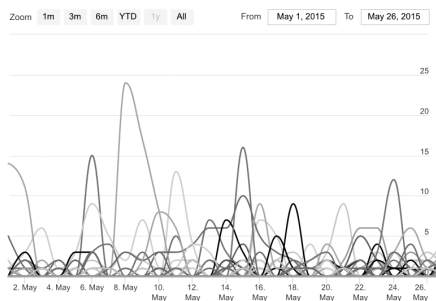
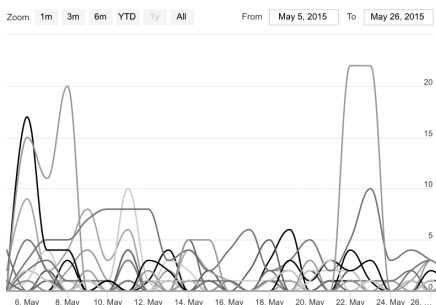
pria bacheca rispondendo ai loro interventi. Vediamo quindi se i candidati hanno approfittato della possibilità offerta da Twitter e Facebook di poter interagire e confrontarsi direttamente con il proprio elettorato. La personalizzazione della politica e la personalizzazione della leadership di vertice si connotano per il superamento delle organizzazioni intermedie come canale di interazione fra candidato e cittadino, e in questo senso l'attività di reply e di 'dialogo' sui social media costituisce un indicatore di impiego non solo comunicativo top down, ma come 'piazza virtuale' in cui rendere protagonisti i diversi soggetti che partecipano. Ovviamente, se i candidati utilizzassero i social network site in tal senso, si potrebbe certamente sostenere che contribuiscono significativamente a ridefinire la sfera pubblica. Possiamo quindi pensare alle risposte ai tweet o ai post di Facebook come indicatori della propensione all'interattività dei candidati con i cittadini. Come risulta evidente dai grafici che riportiamo di seguito (figure 1 e 2), a parte alcuni picchi sporadici, la media dell'interattività è piuttosto bassa<sup>8</sup>.

Inoltre, se consideriamo il rapporto tra l'attività e l'interattività, il saldo rimane a vantaggio di un uso comunicativo broadcast: sostanzialmente nessuno dei più attivi figura tra i (rari) picchi di interattività. L'indicazione generale che se ne può trarre è che non sempre l'attività sui social network si traduce in interattività e in capacità di condividere realmente contenuti con i potenziali lettori ed elettori. Ancora una volta, sembra che per quanto riguarda la campagna elettorale online dei consiglieri regionali si

---

<sup>8</sup> L'analisi dei più 'interattivi' smentisce inoltre due possibili aspettative iniziali: da una parte quella legata a una propensione maggiore al 'dialogo' su Twitter da parte dei candidati di liste considerate più 'social', in primo luogo il M5S, e, dall'altra, un maggior attivismo da parte dei candidati più giovani. Un'ultima considerazione è rivolta alla scarsa presenza nelle posizioni di vertice, come nel caso dell'attività, di candidati della lista mainstream della Toscana, il PD, che anche in questo caso sembra privilegiare un uso comunicativo limitato alla comunicazione di attività, incontri, visite dei singoli candidati.



**Figura 1** – Interattività consiglieri su Facebook**Figura 2** – Interattività consiglieri su Twitter

sia realizzata una sorta di trasposizione della campagna elettorale tradizionale sui social network, e quindi si sia sfruttata solo una parte limitata del potenziale della rete.

I candidati sembrano quindi essere molto attivi, ma ben poco interattivi. In questo senso, non stiamo quindi assistendo a nessuna sostanziale novità nella riconfigurazione della sfera pubblica a seguito dell'utilizzo dei nuovi media: nonostante questi permettano potenzialmente il dialogo e il confronto diretto dei politici di professione (e non) con i cittadini, non sembra che questa possibilità sia sfruttata. Possiamo però trarre ulteriori importanti informazioni a partire dall'analisi delle condivisioni e dei retweet; analisi che ci permetterà di entrare maggiormente nel dettaglio degli argomenti toccati nella campagna elettorale.

La media delle condivisioni è utile per contestualizzare, e quindi evitare un sovradimensionamento, della effettiva campagna elettorale online dei candidati, oltre che permettere una più attenta valutazione della possibile sproporzione fra attività del candidato e quella dei suoi follower. La condivisione di per sé lascia presagire una maggiore capacità del candidato di presentarsi come opinion leader nella rete<sup>9</sup>. Scopriamo così che Francesco Giusti (LN), primo per attività su Twitter, ottiene soltanto 47 retweet tra il 14 e il 26 maggio. Allo stesso modo Chiara Nesti (LN), che come abbiamo visto risulta essere una delle più attive su Facebook, ha invece una quota bassissima di condivisioni. Nel periodo più intenso della campagna elettorale riesce complessivamente a totalizzare appena 20 condivisioni, a fronte di 159 post pubblicati Marco Mori<sup>10</sup>, terzo per attività, sembra riscuotere invece molto più successo tra i suoi follower: ottiene ben 1880 condivisioni e 1792 retweet. Infine, Giovanni Donzelli, che come abbiamo visto è significativamente meno attivo dei candidati precedenti, si colloca invece al secondo posto nella classifica dei retweet. Solo per dare un'idea, con il suo post di maggior successo Giovanni Donzelli ottiene lo stesso numero di condivisioni che Francesco Giusti totalizza nell'intero periodo con tutti i 97 post pubblicati (rispettivamente 340 contro 346 condivisioni)<sup>11</sup>. Infine, un ulteriore dato interessante riguarda gli ottimi risultati ottenuti dai candidati del PD, sia in termi-

---

<sup>9</sup> Bisogna però sempre tenere in considerazione la differenza tra politici con un numero di follower più contenuto, e più fidelizzati, e candidati mainstream, con più notorietà e popolarità (a loro volta concetti distinti), e con una quota maggiore di follower.

<sup>10</sup> Mori ottiene un numero estremamente alto di condivisioni (1880) con la sua personale campagna sul tema della 'perduta sovranità nazionale'.

<sup>11</sup> Per ottenere questi risultati Donzelli ha messo su un gruppo di lavoro chiamato 'La Squadra' che, come è possibile leggere nella pagina Facebook del candidato, si dedica esplicitamente alla «scelta della linea comunicativa, [alla] creazione e condivisione dei contenuti per i social network e [alla] scelta degli argomenti su cui puntare maggiormente nel

ni assoluti sia in termini relativi, cioè rispetto alla loro attività relativamente bassa. In precedenza abbiamo osservato come l'attività dei candidati del PD sia in generale riconducibile ad una comunicazione unidirezionale verso i propri follower, ma al tempo stesso qui possiamo mettere in evidenza come i retweet indichino un'attivazione da parte dei follower stessi per ampliare il messaggio e la visibilità dei candidati. D'altro canto, per iniziare a entrare nei contenuti, abbiamo già detto come spesso i post e tweet facciano riferimento a iniziative e incontri della campagna elettorale. In questo caso quindi la condivisione dei contenuti piuttosto che offrire un indice di un'effettiva discussione pubblica sulla rete sembra invece rimandare alla capacità dei sostenitori dei candidati di fungere da cassa di risonanza rispetto alle attività della campagna.

Considerare anche le condivisioni è quindi essenziale per gli scopi della ricerca: la semplice attività dà ben poche informazioni sui temi che effettivamente riscuotono un certo interesse nello spazio virtuale della sfera pubblica. Dobbiamo però scendere a un ulteriore livello di dettaglio. Il dato aggregato delle condivisioni restituisce un'idea su *chi* è in qualche modo in grado di porsi come catalizzatore degli umori dei cittadini. Per sapere però *su cosa* questo interesse si è concentrato dobbiamo analizzare i contenuti. Solo così potremo effettivamente ottenere riferimenti utili rispetto alla configurazione della sfera pubblica nella rete in occasione della campagna elettorale. A questo punto, interessano particolarmente quei candidati che hanno avuto un buon numero di condivisioni. Ci soffermeremo in particolare su Giovanni Donzelli e sui candidato del PD di maggior successo su Facebook e Twitter, ovvero Antonio Mazzeo e Lorenzo Marras<sup>12</sup>. Possiamo considerare questi casi alla stregua di spie,

---

percorso che porterà al voto», <https://www.facebook.com/votadonzelli/?fref=ts>, consultata il 25/05/2015.

<sup>12</sup> Il lettore avrà notato che non abbiamo menzionato Marco Mori, che ha certamente riscosso molto successo. Il suo caso è estremamente interessante, ma meno significativo per i nostri scopi perché

frammenti, dettagli fisiognomici apparentemente trascurabili che nell'approccio conoscitivo del paradigma indiziaro (cfr. Ginzburg 1979)<sup>13</sup> possono gettare luce sulla realtà complessiva. Le considerazioni che seguono, lungi dall'essere incidentali, rappresentano degli 'indizi' del funzionamento dello spazio pubblico virtuale, delle sue caratteristiche specifiche.

## **6. Indizi: zingari, selfie e gatti**

Quali sono i temi di maggior successo? I post e i tweet che vengono maggiormente ripresi dagli utenti? Quali sono i temi della sfera pubblica che sembrano gradire maggiormente gli elettori? Anticipiamo da subito che i messaggi e i post riguardanti tematiche che potremmo considerare propriamente 'politiche' (lo sviluppo economico territoriale, le riforme istituzionali riguardanti le province) hanno avuto in genere un basso tasso di attenzione e condivisione.

Facciamo alcuni esempi. I candidati più attivi e condivisi del PD – come Antonio Mazzeo, Francesco Nocchi e Leonardo Marras – hanno generalmente affrontato temi legati alle economie locali, ai diversi settori di attività e interessi che corrispondono ai punti di forza o di criticità dei rispettivi territori (di seguito tre esempi – figure 3 e 4 – del tipo di comunicazione prevalente dei alcuni post fra i candidati sopra riportati). Tuttavia questi post sia in termini assoluti di like che di condivisioni non hanno avuto particolare successo.

---

l'ambito di riferimento degli interventi del candidato non è quasi mai regionale: i temi centrali di Mori sono il governo Renzi e l'Europa. L'attività del candidato è quindi orientata a temi di politica nazionale, con una netta presa di distanza dall'operato del governo nazionale e locale.

<sup>13</sup> Sul paradigma indiziaro in sociologia ci sia consentito rinviare a Mele 2015.

**Figura 3** – Post di Antonio Mazzeo e Francesco Nocchi

**Antonio Mazzeo**  
19 maggio alle ore 21.01 · 🗨️

Non possiamo più rimandare. In Regione dovremo dare priorità assoluta ai finanziamenti per mettere in sicurezza la viabilità laddove maggiori sono i rischi. Questo è uno di quei casi. #iversogiusto



**Scontro auto-tir a San Piero: gravi due ragazzi - Cronaca - il Tirreno**

L'incrocio alla fine dello svincolo della superstrada ancora una volta teatro di un emnesimo frontale

ILTIRRENO.GELOCAL.IT

Mi piace · Commenta · Condividi · 🗨️ 24 📄 6

**Francesco Nocchi** ha aggiunto 7 nuove foto — con Paola Vlegi e Giovanna Bernardini.  
27 maggio alle ore 17.06 · Modificato · 🗨️

**PROVINCE AL COLLASSO: GOVERNO CAMBI ROTTA O PRESIDENTE E CONSIGLIERI RIMETTANO IL MANDATO**

Non ho mai sentito parlare così tanto di #provinche come negli ultimi mesi. Quella che ci era stata presentata come la causa di tutti i mali, degli sprechi, della mal gestione della pubblica amministrazione, si è rivelata una riforma frettolosa e poco accurata che ha lasciato nei caos amministratori e cittadini.

Ho sottoscritto la carta di impegni presentata da Cgil, Cisl e Uil a segu...  
Altro...



**Figura 4** – Post di Leonardo Marras

**Leonardo Marras**  
27 maggio alle ore 22.02 · Modificato · 🗨️

Oggi la #CommissioneEuropea ha dato il via libera ufficiale al Programma di sviluppo rurale della #RegioneToscana: 861 milioni di euro di fondi pubblici per il periodo 2014-2020. Di cui oltre 414 milioni provenienti dal bilancio europeo. Ora giochiamoci le nostre carte.



**UNA BUONA NOTIZIA!! OPPORTUNITA' STRAORDINARIE PER LA CRESCITA DELL'AGROALIMENTARE E AGROINDUSTRIA**

LEONARDOMARRAS.IT

Mi piace · Commenta · Condividi

👍 Piace a 20 persone.

🔗 18 condivisioni

Come esempi di post di particolare successo possiamo invece prendere due casi paradigmatici. Un post di Andrea Barabotti (Lega Nord) che ottiene ben 186 condivisioni e il già citato post di Giovanni Donzelli che arriva addirittura a 340 condivisioni.

ni. Andrea Barabotti è uno dei candidati più condivisi nel periodo a ridosso del voto (981 condivisioni dal 14 al 26 maggio), anche se per lo più riprende l'attività del candidato presidente Claudio Borghi e del leader nazionale Matteo Salvini. Se fra i suoi post i temi locali sono presenti, tuttavia è la riproposizione dei temi *mainstream* della Lega a livello nazionale, quali l'immigrazione, che riscuote maggiore condivisione, come appunto nel caso del post di cui discutiamo.

Anche il post di Giovanni Donzelli sembra avere una matrice simile, declinata sempre in stretto riferimento all'ambito locale. Così recita il testo: «Isolotto, via dell'Argingrosso a Firenze: rubate le ruote a decine di macchine. Sarà un caso che a pochi metri c'è il campo ROM? La sicurezza è un diritto!». Il post, corredato dalle foto delle auto ormai private delle ruote, viene condiviso ben 340 volte (vedi figura 5).

**Figura 5** – Post di Giovanni Donzelli

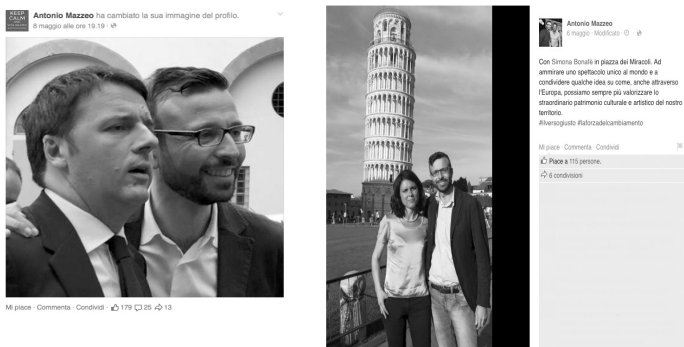


Il successo di questi due post è ancora più impressionante se si tiene presente che insieme hanno ottenuto un numero di

condivisioni molto simile (526) a Lorenzo Marras, candidato di maggiore successo su Facebook oltre quelli già menzionati (572 condivisioni dal 14 al 26 maggio). Questi esempi dimostrano in maniera chiara una delle caratteristiche comunicative dello spazio spettacolare-narcisistico elettronico: l'emozionizzazione. La comunicazione avviene prevalentemente attraverso la creazione di 'choc' ('fatti sensazionali' o in qualche modo 'curiosi'), che risultano non discorsivi. La struttura del messaggio è allusiva più che argomentativa e richiama la struttura retorica della *reclame*. Questo episodio sembra quindi confermare l'idea di Vanni Codeluppi secondo cui il modello comunicativo pubblicitario sembra estendersi ben oltre l'ambito strettamente commerciale per imporre la propria logica anche nella comunicazione politica (Codeluppi 2012: 55). Il messaggio politico così, come quello pubblicitario, deve essere sintetico e di impatto e far preferibilmente ricorso ad immagini.

Questo dunque per quanto riguarda i post di maggior successo. Adesso proviamo a spostare l'attenzione su alcuni temi ricorrenti nella bacheche dei candidati. Abbiamo già notato che i social network sono piattaforme che offrono la possibilità di produrre intersezioni inedite tra ciò che è tradizionalmente considerato pubblico o privato. Possiamo quindi legittimamente domandarci se anche nel caso della campagna elettorale di cui ci stiamo occupando si sia prodotta una tirannia intimista e narcisista della personalità. La diffusione dei *selfie* e dei gatti sembrano militare a favore di questa ipotesi. Molti attivissimi e con alte percentuali di condivisione, presentano emblematicamente l'immane *selfie* con il leader nazionale di turno. L'identità del candidato locale è rappresentata come una emanazione del *Self* della personalità nazionale di riferimento. Il record assoluto di *selfie* (o foto ritratto) con i leader nazionali va ad Antonio Mazzeo (figura 6).

Figura 6 – Esempi di Post di Antonio Mazzeo



Il *selfie* non è ovviamente un fenomeno nuovo. Prima di esso esisteva l'autoritratto pittorico e – a partire dall'epoca della riproducibilità tecnica dell'arte (Benjamin) – l'autoscatto fotografico. Tuttavia esso indubbiamente introduce dei caratteri di novità prevalentemente dovuti alle caratteristiche degli «*ubiquitous media*». Il *selfie* grazie alla facilità, velocità, gratuità dell'esecuzione è realmente alla possibilità di chiunque, in ogni momento, in ogni luogo. Inoltre l'accoppiata con i social network site lo rende il canale espressivo ideale del narcisismo elettronico: il *selfie* condivisibile immediatamente sul profilo personale on line. I social network forniscono il palcoscenico ideale per questo 'micronarcisismo istantaneo': il *selfie* rappresenta il 'me in questo momento e in questo luogo'. Non è senza significato che sia la stessa persona rappresentata a scattare: a differenza dello scatto tradizionale il *selfie* esclude ogni 'altro' come elemento attivo e lo presuppone solo come spettatore. 'Eccomi in questo momento', oppure 'questo è quello che sto vivendo', il *selfie* è la perfetta realizzazione tecnologica di ciò che lo storicismo novecentesco aveva chiamato «esperienza vissuta» (*Erlebnis*). Il *selfie* per certi aspetti è la realizzazione di questa forma di esperienza. Un evento, un paesaggio, una persona, un semplice momento personale, divengono espressione della nostra vita sia pure per un istante e per questo vengono immortalati: in questo modo il *selfie* esprime la coincidenza di lo e mondo, la proiezione



istantanea dell'lo sul mondo, il mondo secondo il punto di vista del mio 'vissuto'.



Si tratta di una sorta di 'micronarcisismo istantaneo' o – per dirla con le parole di Foucault – di una 'tecnologia del sé'. In uno studio dedicato all'analisi dei *selfie* dei politici americani più popolari su Twitter, è stato messo in relazione questo fenomeno con quelli – paralleli – della «*leaderization*», «*celebrification*» e «*entertainmentization*» della politica (Farci e Orefice 2015: 6). Trasposto in politica e nel contesto di una campagna elettorale, i messaggi che veicola il *selfie* sono personalizzazione della politica e identificazione narcisistica con il leader: tramite il *selfie* diviene quindi esprimibile e rappresentabile in maniera immediata l'identificazione narcisistica tra candidato e leader. A ben guardare, inoltre, il *selfie* in politica permette non solo di esprimere la cosiddetta 'personalizzazione della politica' (i contenuti del programma politico si identificano nella persona, *sono* la persona stessa) ma contribuisce in maniera diversa – per così dire 'istantanea e micrologica' – alla estetizzazione della politica stessa – come già Walter Benjamin fin dagli anni Trenta aveva compreso<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Per «estetizzazione della politica» Benjamin intendeva la particolare forma di spettacolarizzazione della politica compiuta dal fascismo e dal nazismo mediante le parate, le adunate, gli eventi sportivi. La guerra – celebrata dai futuristi come opera d'arte totale – era la forma suprema di estetizzazione della politica (cfr. Benjamin 2012: 48-49).

Un altro aspetto apparentemente secondario osservato durante la monitorizzazione delle attività dei candidati in rete è il successo dei post contenenti animali domestici. Lunghi dall'essere un elemento irrilevante, questa tendenza si lega alla 'tirannia dell'intimità' che riguarda lo spazio pubblico novecentesco e lo spazio pubblico virtuale come sua nuova recente estensione. L'utilizzo dei *pets* ai fini di comunicazione politica in Italia ha conosciuto una recente ribalta con la trovata del cagnolino chiamato '*Spread*' adottato dal primo ministro italiano Mario Monti in diretta tv. Mario Monti, premier 'tecnico' in un periodo di emergenza per il paese aveva legato la sua immagine ad quella di freddo tecnico bancario. La trovata dell'adozione del cane sarebbe dunque servita a 'riscaldare' tale immagine di severo ragioniere che sistema i conti degli italiani in accordo con le severe norme dell'austerità europea. Già Monti aveva perso punti di fronte al pianto 'umano' del ministro Fornero e quindi un *pet* lo ha riportato alla sua dimensione umana, ricordando allo spettatore che il ministro ha un sé vero, naturale, familiare oltre il suo ruolo di tecnico/politico.

Su questa scia si sono mossi anche alcuni candidati al consiglio regionale di Toscana 2015. Solo che, al posto del cane *Spread* di Monti, sono i gatti a ricordarci l'umanità del candidato dal di là del suo ruolo. Francesco Nocchi (candidato PD) infatti non ha fatto mistero per la sua passione felina impegnandosi per i gattili Onlus – realtà tra l'altro molto presenti e attive sui social. Infatti il suo post ha avuto un discreto successo di condivisioni (32 likes, 6 condivisioni: non alto come valore assoluto ma il più alto della giornata in cui è stato rilevato).

Il *pet* in altri termini riporta in realtà il sé familiare, domestico, 'naturale', oltre il ruolo funzionale svolto nella sfera pubblica. In realtà, come aveva già visto Sennett (2006), rappresenta l'altra faccia del narcisismo conseguente al 'declino dell'uomo pubblico': lo spettatore politico si muove alla ricerca del 'vero sé' del leader, non essendo soddisfatto della semplice recita del ruolo nello spazio pubblico. Questo tipo di fenomeni contribuisce quindi a ridisegnare i confini tra ciò che è ammis-

sibile e lecito esporre in pubblico da parte del politico. I social network site (su questo aspetto soprattutto *Facebook*) forniscono quindi uno spazio in cui è legittimo esporre la propria intimità ed, eventualmente, utilizzarla a fini politici. Possiamo avanzare l'ipotesi secondo cui questi atteggiamenti appaiono basarsi su quella che Couldry (2015) ha chiamato 'illusion of immediacy' (l'illusione dell'immediatezza): sembra cioè che la comunità in ascolto sui social network sia una sorta di noi comune. Così come la televisione oscura in qualche modo la sua presenza stessa quale medium e si presenta come una sorta di mitica 'finestra sul mondo' che mostra semplicemente una realtà esterna, così Facebook sembra basarsi sul mito di una qualche forma di collettività naturale e nascondere appunto il suo ruolo di intermediazione: dal 'nation now' televisivo all'us now' dei social network (Couldry 2015).

## **7. Conclusioni**

La ricerca sulla campagna elettorale on line dei candidati consiglieri alle elezioni regionali toscane ha fornito un'utile spunto per riflettere sulla configurazione che assume la sfera pubblica nella 'arena digitale'. In primo luogo è stato discusso il concetto di sfera pubblica e ripreso le teorie che ne hanno indagato i cambiamenti a seguito della diffusione delle nuove tecnologie. In quell'occasione abbiamo notato come già a partire dalla metà dell'Ottocento la sfera pubblica tradizionale si sia trasformata a seguito dell'affermazione della società del consumo di massa. Questo ha progressivamente contribuito a produrre una tirannia dell'intimità — intesa come enfasi sul 'vero sé' — cui consegue la diffusione di comportamenti narcisistici. Tale diffusione, come è stato notato nel terzo paragrafo, può essere favorita dal particolare rapporto tra sfera pubblica e sfera privata che le nuove tecnologie — i 'vecchi' così come i 'nuovi' media — tendono a creare. Come abbiamo visto, l'interpretazione di questi processi è tutt'altro che scontata e può portare a esiti anche opposti. Nel paragrafo successivo (il quarto) siamo quindi pas-

sati ad analizzare nel dettaglio la campagna elettorale dei consiglieri in Toscana. Abbiamo potuto così mettere in discussione alcuni luoghi comuni sull'utilizzo dei social network da parte dei politici e quindi, più in generale, sul ruolo dei new media nella riconfigurazione della sfera pubblica. In primo luogo, mettere in dubbio, o quanto meno verificare caso per caso, la supposta immediatezza tra il candidato e i propri elettori. A ben vedere, l'idea di una piazza virtuale in cui i cittadini possano interagire direttamente con i candidati consiglieri sembra in effetti essere un'illusione. Sulla base dell'analisi quantitativa, abbiamo messo in evidenza alcuni dei tratti numericamente più rilevanti dell'attività in rete della campagna elettorale. Abbiamo poi proceduto a un'analisi più marcatamente qualitativa degli aspetti significativi emersi nella fase precedente. Il paragrafo seguente è stato poi dedicato allo studio di alcuni casi che per la loro consistenza numerica o per la loro paradigmaticità si sono rivelati utili indicatori di una possibile strutturazione della sfera pubblica nel caso della campagna che abbiamo studiato. È stato così notato come molti indizi sembrino confermare come anche nel caso oggetto di analisi, nella sfera pubblica 'digitale' appaia sempre più marcata la sua dimensione estetizzante e narcisistica. Se le considerazioni di carattere storico-sociologico che abbiamo svolto hanno un qualche fondamento, lo spazio pubblico ha bisogno: a) di espressione delle passioni, ovvero di investimento emozionale nei ruoli pubblici (sia da parte di chi li esercita che di chi partecipa alla sfera pubblica); b) di personalità che sappiano recitare ma che sappiano anche differenziare tra il sé autentico e il ruolo. È lecito dubitare che lo spazio pubblico virtuale che vede i *social media* grandi protagonisti, crei le condizioni in cui ci sia la prevalenza di forme di comunicazione e di interazione di questo tipo. Esso si configura piuttosto come uno «spazio semi-pubblico», di intimità esibita, che per le ragioni che abbiamo visto non facilita la comunicazione, intesa come confronto delle proprie e altrui ragioni. Lo spazio pubblico virtuale in altri termini tende a configurarsi come uno spazio spettacolare popolato di attori narcisisti i quali, facendo perno

sulla autenticità della propria natura e del proprio messaggio, sono estremamente riottosi nei confronti dello scambio comunicativo con l'altro.

Tuttavia l'analisi non pretende di interpretare *tutto* lo spazio pubblico virtuale come uno spazio narcisistico-spettacolare. In primo luogo, la sfera pubblica virtuale per la campagna elettorale dei candidati consiglieri non si esaurisce nei due social network site oggetto d'indagine. Inoltre, noi ne abbiamo studiato una sezione significativa, ma pur sempre una sezione. Non è detto che in altri ambiti non possano darsi configurazioni diverse della sfera pubblica digitale rispetto a quella da noi studiata. L'impressione è che, nella campagna elettorale dei candidati consiglieri, difficilmente si siano realizzate nei social network site oggetto di analisi, quelle forme di interazione necessarie alla creazione di una forma attiva e creativa di sfera pubblica.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **L'UMBRELLA HASHTAG DI #TOSCANA15: IL NETWORK DELLE ELEZIONI REGIONALI**

ROBERTA BRACCIALE, ANTONIO MARTELLA

## **1. Promuovere il dibattito pubblico: l'hashtag #Toscana15**

L'idea alla base di questo contributo nasce da alcune caratteristiche fondamentali di Twitter, che lo rendono uno strumento di comunicazione politica differente da Facebook: la sua natura pubblica e asimmetrica (Bentivegna 2015). L'assenza di reciprocità obbligatoria nella struttura relazionale della piattaforma e la visibilità pubblica dei contenuti, insieme alla possibilità di tematizzazione dei flussi informativi attraverso gli hashtag, consentono di considerare Twitter alla stregua di una vera e propria arena di dibattito politico, a cui potenzialmente tutti possono avere accesso entrando in relazione con i principali attori della comunicazione politica: media, politici e cittadini (Mazzoleni 2012). Queste specificità, da un lato si riflettono su forma e contenuti delle discussioni che si sviluppano online, dall'altro sugli oggetti di ricerca e le metodologie applicabili. Diversamente da Facebook, infatti, Twitter consente di monitorare la totalità<sup>1</sup> di una conversazione tematizzata da un hashtag specifico e di ricostruire le

---

<sup>1</sup> Esistono dei limiti al download dei tweet attraverso le API che in questo caso non hanno influito sull'esito della raccolta dei dati. Per approfondimenti si consiglia la lettura del capitolo di Cresci, Del Vigna e Tesconi in questo stesso volume.

interazioni tra i soggetti che vi hanno preso parte. Inoltre, attraverso il framework teorico e metodologico della *social network analysis* risulta possibile analizzare e interpretare gli scambi comunicativi da una prospettiva che si focalizza sulla struttura delle relazioni che si sono instaurate online piuttosto che sull'analisi dei contenuti prodotti dagli utenti e l'engagement generato. Per queste ragioni, si è ritenuto interessante per il lettore fornire un contributo apparentemente diverso da quelli presenti nel volume ma in grado di offrire una prospettiva conoscitiva differente sulla campagna elettorale per le elezioni del Consiglio Regionale della Toscana, basata sulla discussione avvenuta nel flusso comunicativo individuato dall'hashtag #Toscana15.

Gli hashtag adottati durante la campagna elettorale per il Consiglio Regionale della Toscana sono stati numerosi e hanno svolto funzioni molto differenti (ad es. geolocalizzazione, self-promotion ecc.), come è già emerso in questo volume (cfr. Bracciale e Martella). L'hashtag #Toscana15 ha rappresentato il tentativo di creazione di un *umbrella hashtag* (Bruns e Highfield 2013; McKinnon, Semmens, Moon, Amarasekara e Bolliet 2016) da parte del gruppo di ricerca che ha lavorato al progetto di #Toscana15, cui hanno partecipato l'Osservatorio sulla Comunicazione politica del MediaLaB del Dipartimento di Scienze politiche dell'Università di Pisa, l'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa, e la redazione de il Tirreno. Alla base di questa scelta vi era l'intenzione, da parte dei ricercatori, di promuovere il dibattito pubblico creando su Twitter un flusso di comunicazione non polarizzato che sfruttasse, alcune delle proprietà tipiche degli hashtag: consentire il facile reperimento delle informazioni sulla campagna elettorale e creare una comunità *ad hoc* sulla base di un tema specifico (Bruns e Burgess 2012).

Al fine di diffondere i contenuti veicolati con l'hashtag #Toscana15, e di consentirne l'affermazione come elemento sintattico centrale nella discussione che avveniva nella sfera pubblica online, è stato utilizzato un programma gratuito (RoundTeam) che consentiva all'account ComPolUnipi (attualmente



@MediaLaBUnipi) di *retweettare* automaticamente tutti i post che contenevano quello specifico hashtag.

Successivamente, la tecnologia messa a disposizione dall'IIT del CNR di Pisa (Twitter Monitor), ha consentito di monitorare la discussione che si è sviluppata durante tutta la campagna elettorale (e oltre) e ha permesso il download di tutti i messaggi postati con l'hashtag #Toscana15 (cfr. Cresci, Del Vigna e Tesconi, in questo volume).

In totale sono stati prodotti 1813 tweet, dal 21 aprile 2015 fino al 21 giugno 2015, e hanno partecipato alla discussione 551 utenti unici, con picchi rilevanti durante la campagna elettorale (figura 1). Come è possibile osservare (figura 1), sembra esserci stato un buon equilibrio tra produzione di contenuti originali (tweet: 795) e condivisione di contenuti prodotti da altri (retweet: 983), a indicare una partecipazione produttiva alla discussione. Sono state invece poche le conversazioni tra utenti attraverso la funzione del reply (reply: 35).

Il primo tweet contenente l'hashtag #Toscana15 è stato postato dalla redazione de il Tirreno il 21 aprile 2015 alle 23:29:

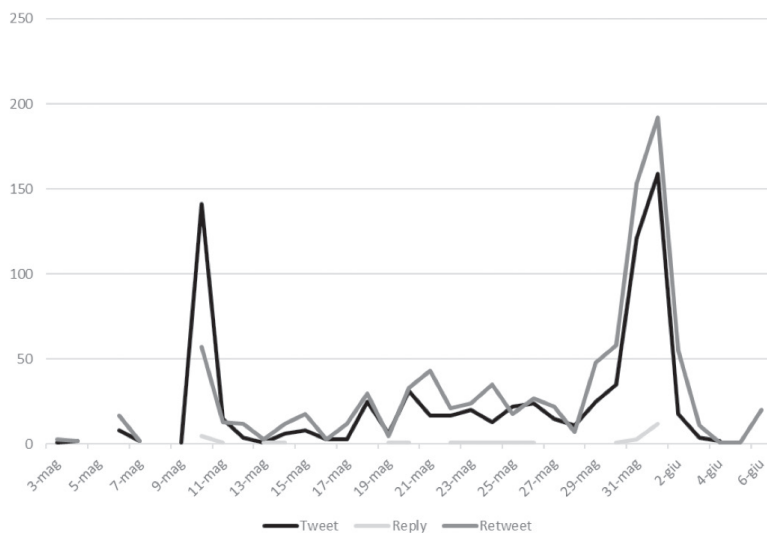
@iltirreno; 21/04/2015, 23:29
#Cecina: bagno di folla per @matteosalvinimi / VIDEO <a href="http://t.co/jLtz95Kqte">http://t.co/jLtz95Kqte</a> #leganord #toscana15 <a href="http://t.co/WwSJ3SLdHs">http://t.co/WwSJ3SLdHs</a>

Il tweet in questione si riferiva a un momento della campagna elettorale di Matteo Salvini in Toscana e riportava il link all'approfondimento della notizia, ospitata nella sezione che il Tirreno aveva dedicato al progetto di monitoraggio delle elezioni regionali sui social media #Toscana15.

Nella serie storica dei tweet #Toscana15 emergono tre giornate particolarmente dense di attività. La prima giornata è il 10 maggio 2015, il giorno della presentazione del progetto #Toscana15 nell'edizione cartacea de il Tirreno, in cui soprattutto ricercatori, giornalisti e l'account @ComPolUnipi hanno diffuso su Twitter la notizia, *retweettando* la foto del paginone centrale del quotidiano. Le altre due giornate, invece, sono state il 31 maggio 2015, unica

giornata di voto, e il 1 giugno 2015, giornata post elettorale. In queste due date, oltre a quella dei giornalisti, è emersa fortemente anche la presenza di supporter e degli stessi candidati al Consiglio Regionale, con inviti al voto e commenti sulle elezioni.

**Figura 1** – Serie temporale dei tweet #Toscana15 (3 maggio 2015-6 giugno 2015)



L'analisi della distribuzione dell'attività degli utenti mostra un andamento che riflette quello della 'coda lunga' di Anderson (2010), in cui si riscontra che una piccola parte degli account produce la maggior parte dei contenuti. Un fenomeno già noto negli ambienti online e nelle discussioni su Twitter (Giglietto, Rossi e Bennato 2012; Selva 2015) e che in questo caso è rappresentato dal fatto che il 10% degli utenti (53 in tutto) ha prodotto oltre il 60% (1103 tra tweet, retweet e reply) dell'attività totale relativa all'hashtag #Toscana15.

I profili di coloro che hanno animato la discussione online sono molto differenti tra di loro. Analizzando i primi dieci account più produttivi sembrano emergere alcuni *pattern* specifici di comportamento degli utenti: i giornalisti, produttori e diffusori

di contenuti; i simpatizzanti, votati prevalentemente alla condivisione, i candidati, prevalentemente produttori di contenuti.

## 2. La rete di #Toscana15

La breve panoramica sull'andamento dell'hashtag #Toscana15 ha fornito una visione complessiva dei volumi di attività e contenuti emersi nel flusso determinato dall'*umbrella hashtag*. Le discussioni che si sviluppano sui social media possono essere tracciate attraverso la social network analysis e rappresentate con dei grafi. I grafi sono oggetti matematici, costituiti da un insieme di vertici (nodi) e di legami, che consentono di studiare le relazioni che intercorrono tra gli elementi che compongono il grafo. Nodi e legami di un grafo possono rappresentare oggetti molto diversi tra loro e non necessariamente relazioni umane: luoghi geografici, prodotti, concetti ecc. In questa analisi, i grafi sono stati utilizzati per rappresentare le relazioni comunicative all'interno della discussione su #Toscana15, in cui i nodi individuano gli account degli utenti che hanno prodotto dei tweet o sono stati citati nei tweet prodotti da altri, mentre i legami invece esprimono le relazioni tra gli account sulla base del tipo di interazione che si è instaurata tra di loro: retweet, mention e reply. In questo modo è possibile osservare come effettivamente si è sviluppata la discussione online, quali sono stati gli attori maggiormente coinvolti e con quale ruolo.

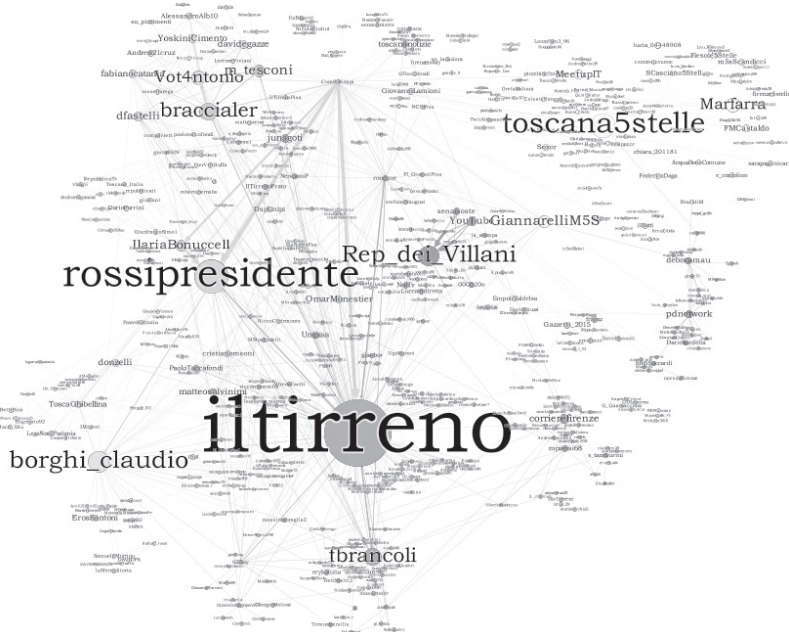
Per verificare se il ricorso a specifici hashtag abbia determinato differenti cluster conversazionali, dunque, è stato costruito un network asimmetrico bimodale (figura 2) basato dalle relazioni tra l'autore del tweet, l'hashtag #Toscana15, il tipo di post prodotto (Tremayne 2013).

Il grafo è diretto, nel senso che si è tenuto conto della direzione dell'interazione tra i nodi nella costruzione della rete (A *retweetta* B; C menziona D; E risponde a F). Questa caratteristica consente di far emergere da un lato i soggetti verso cui è rivolta l'attenzione (in-degree) e dall'altro i soggetti maggiormen-

te attivi nel creare connessioni con gli altri nodi della rete, ossia quelli con il più alto numero di legami uscenti (out-degree).

Le distribuzioni del grado (in e out) dei nodi presentano entrambe una forma asimmetrica a causa della presenza di un alto numero di soggetti con basso in-degree/out-degree e viceversa. Il fenomeno che soggiace a questo tipo di distribuzione prende il nome di attaccamento preferenziale, conosciuto anche come effetto 'San Matteo', e si riscontra quando un numero limitato di nodi attrae la maggior parte dei legami all'interno di una rete (Barabasi 2004; Vergeer 2016).

**Figura 2** – Il network di #Toscana15 (retweet, mention e reply)



Nel caso dell'in-degree, l'analisi preliminare della distribuzione consente di affermare che esiste un numero di attori abbastanza limitato che è 'attenzionato' dalla maggior parte dei partecipanti alla discussione, mentre nel caso dell'out-degree emerge

che esiste un numero circoscritto di account che ha stimolato maggiormente la conversazione. Poiché i gruppi di nodi con alto in-degree e out-degree non sempre sono coincidenti in seguito saranno analizzate distintamente le sotto-reti di retweet, mention e reply.

Le comunità sorte dalla relazione tra i nodi sono state individuate attraverso l'uso dell'algoritmo 'modularity' (Newman 2006), disponibile nel software open source di analisi delle reti Gephi (Bastian, Heymann e Jacomy 2009). Specificamente, la 'modularity' individua le 'comunità' di nodi all'interno di una rete comparando i segmenti di questa con una rete composta dallo stesso numero di nodi ma da un numero di legami assegnato in maniera casuale. Nel caso in cui la differenza tra i legami reali e quelli assegnati in maniera casuale risulti positiva, l'algoritmo individua una comunità. I cluster all'interno dell'analisi di rete possono essere considerati come delle 'comunità' in cui le connessioni interne al gruppo sono più numerose rispetto a quelle con i nodi che appartengono ad altri gruppi (Carrington, John e Wasserman 2005; Salvini 2007; Scott 2000; Wasserman e Faust 1994; Watts 2003), e in questo senso verrà utilizzato il termine 'comunità' nella descrizione della rete #Toscana15.

Dalla rete di #Toscana15 (figura 2) emergono in prima battuta due tratti peculiari: 1) la presenza di comunità fitte di nodi raccolte intorno a nodi più grandi; 2) la marcata attività intorno a nodi peculiari come ComPolUnipi (in alto al centro). Occorre tener presente che la dimensione dei nodi è stata calcolata proporzionalmente rispetto al numero dei legami entranti, ovvero dalla somma di retweet, reply e mention ricevuti da ciascun account. Lo spessore dei legami, invece, rappresenta il numero di interazioni registrate per ciascuna coppia di nodi. Al centro del network spicca l'account della redazione de il Tirreno, vero e proprio hub della conversazione, attorno al quale si raccolgono la maggior parte degli account dei giornalisti. Questa comunità si sviluppa verso l'alto, collegata dagli account del direttore (@OmarMonestier), di alcuni giornalisti (@fbrancoli, @junagoti, @NencioniP), cittadini (@OZeny) e politici (@mparisi68) che

con i loro tweet hanno creato una connessione tra la redazione principale (@ilTirreno), alcune redazioni locali (@IlTirrenoPrato, @TirrenoLivorno, @TirrenoVersilia) e altre testate (@Corriereit, @Luccaindiretta, @CorriereFirenze ecc.). Questa comunità raccoglie circa il 37% dei nodi (218) che hanno partecipato alla discussione adottando l'hashtag #Toscana15 e che sono stati più attenti ai contenuti prodotti da il Tirreno e dai suoi giornalisti.

Poco sopra il nodo de il Tirreno, spicca l'account di Enrico Rossi (@rossipresidente) che, pur non avendo prodotto tweet con l'hashtag #Toscana15, ha riscosso l'attenzione di numerosi soggetti tra i quali emergono @cristianomeoni e @ilariabonuccell, entrambi giornalisti de il Tirreno, e l'account dell'Osservatorio sulla Comunicazione Politica del Dipartimento di Scienze Politiche (@ComPolUnipi) che, come spiegato, era stato impostato per *retweettare* automaticamente tutti i tweet in cui era presente l'hashtag #Toscana15. La presenza così evidente dell'account di Enrico Rossi all'interno di questa discussione, pur in mancanza di suoi tweet originali, mostra come il meccanismo della citazione (mention) in Twitter sia uno strumento efficace per coinvolgere nuovi attori in un particolare *thread*. Inoltre, l'adozione dell'hashtag #Toscana15 da parte dei giornalisti de il Tirreno ha attivato i meccanismi di retweet automatico dell'account @ComPolUnipi, consentendo all'account di Enrico Rossi di diventare uno dei nodi più presenti all'interno della discussione. In questo senso, la strategia adottata da parte del team di ricerca, finalizzata ad ampliare la discussione e a svolgere un ruolo di 'cassa di risonanza' sembra aver avuto successo.

Alla destra dell'account di @rossipresidente è possibile osservare la presenza di un nodo abbastanza rilevante nella rete per numero di connessioni ricevute. Si tratta dell'account dell'ex pugile Lenny Bottai (@Rep\_dei\_Villani) candidato al Consiglio Regionale nella lista Sì Toscana a Sinistra, guidata da Tommaso Fattori. L'account di Lenny Bottai risulta circondato da profili di cittadini e di alcuni media indipendenti (@radiondadurto, @senzastoste) che hanno *retweettato* o citato @Rep\_dei\_Villani nei loro tweet. Molto interessante in questo gruppo di nodi,

la presenza dell'account della piattaforma di condivisione video @YouTube. Il verso della direzione del legame (@Rep\_dei\_Villani -> @YouTube) consente di ipotizzare che il candidato al Consiglio e alcuni nodi adiacenti abbiano condiviso dei video dalla piattaforma, utilizzando la mention dell'account con funzione di attribuzione della provenienza del contenuto (ad es. via @YouTube).

In alto a destra è possibile osservare quella che può essere identificata come la comunità del Movimento 5 Stelle<sup>2</sup> (82 nodi, 15% della rete) tenuta insieme da alcuni nodi che hanno ricevuto grande attenzione: @GiannarelliM5S (account di Giacomo Giannarelli, candidato alla Presidenza della Regione per il M5S), @toscana5stelle (account ufficiale del M5S in Toscana), @Marfarra (account di Marco Farratini, attivista fiorentino del Movimento 5 Stelle) e @MeetupIT (account della piattaforma organizzativa utilizzata dal M5S). La posizione piuttosto esterna al cluster di @GiacomoGiannarelli, evidenzia il fatto che l'account del candidato alla Presidenza è stato coinvolto in conversazioni al di fuori della sua comunità, nello specifico insieme ai nodi de @iltirreno, @ComPolUnipi e @rossipresidente. Accanto a questi nodi principali si dipana la galassia delle istanze locali del M5S in Toscana: @piombino5stelle, @fiesole5stelle, @firenze5stelle, @SCasciano5stelle, @M5sScandicci, @Toscana5stelle ecc. Osservando lo spessore dei legami che collegano i nodi di questo gruppo, risultano molto interessanti gli account di @JessyMarchetto e @luce\_lucialenzi (simpatizzanti del Movimento 5 Stelle)<sup>3</sup> che, pur non presentando un alto in-de-

---

<sup>2</sup> Non è possibile in questa sede e non è neanche negli interessi di chi scrive affermare che gli account presenti in questa porzione della rete siano sostenitori del Movimento 5 Stelle. La conformazione dei legami nel grafo indica solo che un particolare gruppo di nodi è venuto in contatto e ha interagito con contenuti prodotti da account ufficiali del M5S.

<sup>3</sup> I cittadini sono stati identificati come 'simpatizzanti' per un partito politico quando nel loro profilo online o nella loro timeline comparivano materiali a supporto di una specifica parte politica o candidato.

gree nella rete, risultano tra i soggetti che hanno maggiormente interagito con i nodi principali delle comunità: @toscana5stelle e @marfarra. Molto interessante risulta il posizionamento dell'account di @deboramau, apparentemente simpatizzante del Movimento 5 Stelle, che avendo interagito in maniera consistente sia con l'account @PdNetwork che con altri cittadini che si sono relazionati con quest'ultimo risulta inglobata nella comunità dominata dal nodo del Partito Democratico. Questa breve considerazione consente di sottolineare come l'appartenenza dei nodi alle diverse comunità individuate dalla 'modularity' sia data dal peso delle interazioni tra i nodi più che dalle simpatie politiche.

In basso a sinistra è possibile notare un altro cluster importante all'interno della rete: quello che può essere definito la comunità di Lega Nord-Fratelli d'Italia (esattamente come per la comunità M5S non si sostiene in questa sede che gli account siano sostenitori o simpatizzanti dei due partiti, a meno che non abbiano esplicitamente preso una posizione nelle loro timeline o nel loro profilo pubblico). Il cluster è tenuto insieme principalmente da cinque nodi: @borghi\_claudio, candidato alla Presidenza della Regione da LN e FdI, @ErosSantoni (cittadino), @ToscaGhibellina (simpatizzante del candidato alla Presidenza), @donzelli (candidato al Consiglio Regionale per la lista Fratelli d'Italia) e l'account del partito Fratelli d'Italia (@FratellidItalia). Molto vicino a questo cluster si trova anche l'account di Matteo Salvini (@matteosalvinimi) il quale, citato in alcune notizie pubblicate dalla redazione de il Tirreno, risulta a cavallo tra le due comunità. L'account di Claudio Borghi emerge come il vero hub del gruppo: quello cui risultano collegati la maggior parte dei nodi. Tra questi, quelli che sembrano prestare maggiore attenzione all'economista della Lega Nord sono @toscaghibellina e @ComPolUnipi. Anche Claudio Borghi, come Enrico Rossi non ha prodotto molti tweet con l'hashtag #Toscana15, cinque in tutto il database, che spesso riportavano un link agli articoli de il Tirreno con relativa mention di attribuzione (VIA @iltirreno). Molto interessante risulta la posizione di una parte dei nodi alla destra di @borghi\_claudio, che hanno interagito sia con l'account



de il Tirreno sia con l'account del candidato alla Presidenza. A questo livello di analisi, questo tipo di legame consente di formulare due ipotesi: 1) la presenza di numerosi retweet di una notizia pubblicata da @iltirreno in cui @borghi\_claudio era stato citato, 2) un alto numero di condivisioni di un tweet di @borghi\_claudio in cui era stato citato anche @iltirreno. La verifica nel database dei tweet ha consentito di rilevare la veridicità di entrambe le ipotesi formulate. Diversamente dal cluster del M5S il candidato alla Presidenza della Regione appare molto più inserito nella comunità degli utenti Twitter e in secondo luogo emerge abbastanza nettamente la distinzione tra gli account ufficiali del partito di Giorgia Meloni (@donzelli e @FratellidItalia) che risultano collegati a @borghi\_claudio soprattutto dall'azione dell'account @toscahibellina, vero e proprio connettore dell'intero cluster.

L'ultima comunità di un certo rilievo all'interno del network #Toscana15 si trova in alto a sinistra ed è composta per lo più da ricercatori e giornalisti coinvolti nel progetto di monitoraggio della campagna elettorale sui social media. Questa comunità sembra ruotare intorno soprattutto all'account di @braccialer (Roberta Bracciale sociologa dei nuovi media del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa) che connette il resto dei nodi all'account della redazione de il Tirreno. Anche gli account presenti in questo cluster sono stati oggetto di retweet di @ComPolUnipi, soprattutto quelli di @braccialer, @m\_tesconi (Maurizio Tesconi, ingegnere ricercatore dell'IIT CNR di Pisa) e @Vot4ntonio (Antonio Martella, dottorando del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa). La particolarità di questo cluster è data dal fatto che ciascun nodo della rete appare connesso con tutti gli altri. Questa specifica conformazione rappresenta ciò che nell'analisi di rete viene comunemente definita *clique* (Scott 2000), ossia un insieme di attori che si relazionano reciprocamente tra loro, creando una sotto-comunità molto stretta dal punto di vista dei legami che sviluppa.

Osservando la rete è possibile individuare anche altri due piccoli cluster di nodi collegati all'account de il Tirreno dal nodo @rondyne (Sharon Braithwaite, giornalista de il Tir-

reno) e che ruotano intorno all'account di Giovanni Lamioni (@GiovanniLamioni, candidato alla Presidenza della Regione da Passione per la Toscana, a destra di @ComPolUnipi) e di Stefano Mugnai (@stefano\_mugnai, candidato alla Presidenza da Forza Italia, poco sopra il nodo @Rep\_dei\_Villani). Entrambe le comunità risultano formate da un basso numero di soggetti e, a giudicare dalle dimensioni dei nodi non hanno ricevuto molta attenzione all'interno dell'intero network. Da un punto di vista politico, risulta molto interessante l'assenza di collegamenti tra i due cluster, quasi a rappresentare l'assenza di dialogo tra le due anime del centro-destra entrate in forte competizione durante le elezioni regionali della Toscana (cfr. Bracciale e Martella, *Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza*, in questo volume).

In conclusione, a una prima analisi, sembra che l'informazione veicolata dall'hashtag #Toscana15 sia circolata soprattutto in gruppi ben definiti, individuati dall'algoritmo di 'modularity', spesso connotati politicamente e raccolti intorno ad alcuni hub che hanno svolto la funzione di fonte di informazione o di connettori. La descrizione di queste comunità ricorda le considerazioni di Pariser (2012) sulle *filter bubble* presenti nella rete, e gli studi sulla polarizzazione della *twittersfera*, (Bode, Hanna, Sayre, Yang e Shah 2011; Conover et al. 2011; Conover, Gonçalves, Flammini e Menczer 2012; Yardi e boyd 2010) che evidenziano i rischi della formazione di comunità nelle quali spesso le proprie opinioni si rafforzano perché supportate da soggetti con convinzioni politiche, religiose ecc. molto simili alle proprie mentre opinioni contrastanti rimangono escluse dal flusso informativo che circola all'interno di questi cluster. Al fine di verificare e approfondire queste ipotesi sono state analizzate le sotto-reti estratte in base del tipo di interazione avvenuta tra i nodi: retweet, mention e reply.

### 3. La relazione dei retweet in #Toscana15

Il flusso delle informazioni su Twitter non segue un'evoluzione lineare ma spesso rimbalza da un utente all'altro attraverso la pratica del retweet. I retweet in Twitter svolgono diverse funzioni: in primo luogo, consentono di accedere a una *secondary audience* (Vaccari e Valeriani 2015), nel senso che ampliano il pubblico del tweet ai *follower* dell'utente che lo ha ri-condiviso. In secondo luogo, introducono nella discussione nuovi attori (boyd, Golder e Lotan 2010) creando una relazione tra l'account che *retweetta* e l'account che è stato *retweettato* che si inserisce nel flusso informativo individuato dall'hashtag, o dagli hashtag, presenti nel tweet originale. Infine, la condivisione dei contenuti effettuata attraverso retweet consente di conservare traccia della 'paternità' del contenuto, svolgendo una funzione di attribuzione autoriale (Hansen, Shneiderman e Smith 2011) grazie alla particolare grammatica di Twitter che tiene traccia dell'account che ha scritto il tweet originale nella sintassi che accompagna la citazione (RT @mention:). In questo senso, lo studio della rete dei retweet attraverso i grafi consente di visualizzare il flusso a due fasi della comunicazione (Katz e Lazarsfeld 1955) in cui l'informazione è veicolata da un account all'altro attraverso un terzo soggetto, consentendo così di studiare i processi di influenza sociale.

La figura 3 mostra la rete dei retweet filtrata dei nodi che hanno ricevuto meno di tre retweet (in-degree  $\geq 3$ ). La dimensione dei nodi rappresenta il numero di legami entranti (in-degree), in altre parole il numero di retweet ricevuti da ciascun account, mentre lo spessore dei legami è proporzionale al numero di retweet che sono avvenuti tra ciascuna coppia di nodi. La direzione dei legami (freccia) indica il verso della relazione: chi *retweetta* chi. In altre parole, il verso della freccia individua la direzione dell'attenzione (Hansen et al. 2011) tra gli account di Twitter che in questo grafo si esprime empiricamente nella ri-condivisione dei contenuti prodotti. Come è facile notare dall'immagine in figura 3 esiste un grande hub 'attenzionato' dalla maggior



citava il candidato della Lega Nord, ha ottenuto 15 retweet, uno dei quali dallo stesso Borghi. Quest'ultimo risulta legato al nodo de il Tirreno, poiché ne ha condiviso quattro volte i contenuti all'interno della rete #Toscana15.

Poco sotto l'account del quotidiano è possibile osservare il cluster dei ricercatori e giornalisti che hanno collaborato al progetto di monitoraggio delle elezioni sui social media. Come è facile notare dall'immagine è un cluster che presenta relazioni abbastanza marcate (spessore dei legami), espressione del fatto che i nodi all'interno di questo segmento di grafo si sono *retweettati* spesso, oltre a condividere i contenuti de il Tirreno. Come accennato in precedenza, questo gruppo di nodi in realtà rappresenta una *clique*, in cui gli account che la costituiscono sono tutti reciprocamente connessi tra loro. Questa conformazione assume un'importanza fondamentale per comprendere l'influenza dei singoli nodi all'interno della rete di discussione, al di là del semplice numero di retweet ricevuti. Questo perché anche se alcuni nodi presentano un discreto numero di retweet ricevuti (@braccialer: 33 RT e @Vot4ntonio: 14 RT) è possibile ipotizzare che buona parte sia dovuta all'appartenenza alla *clique*. In questo senso non è possibile affermare che gli account in questione siano stati effettivamente influenti all'interno dell'intero *network* seppur coscienti che l'adozione dell'hashtag #Toscana15 ha comunque inserito i contenuti prodotti e *retweettati* nel flusso informativo generale moltiplicando le chance di visibilità dei tweet prodotti dai ricercatori. In alto a destra è possibile notare l'account di un candidato al Consiglio Regionale, già emerso nella 'top ten' degli account più attivi: @Rep\_dei\_Villani (84 RT). Si tratta dell'account dell'ex pugile Lenny Bottai, di Livorno, candidato al Consiglio Regionale della Toscana dalla lista Sì Toscana a Sinistra. Apparentemente disconnesso dagli altri nodi, evidentemente non ha *retweettato* i contenuti de il Tirreno o degli account presenti in questa sottorete. In realtà, una verifica nel database ha mostrato che @Rep\_dei\_Villani non ha prodotto alcun retweet con l'hashtag #Toscana15. La sua presenza iso-

lata in questa sottorete può essere interpretata alla luce di tre differenti motivazioni: in primo luogo, risulta evidente che Len-ny Bottai è stato il fulcro dell'attenzione dei nodi appartenenti al suo stesso cluster che lo hanno *retweettato* con costanza durante la campagna elettorale. In secondo luogo, l'account del candidato al Consiglio Regionale ha optato per un modello comunicativo *broadcast* (cfr. Bracciale e Martella, *Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza*, in questo volume) non ri-condividendo tweet prodotti da altri e, conseguentemente, non stabilendo legami in questa sotto-rete. Infine, è stato rilevato un certo grado di isolamento dell'intero cluster rispetto al network, che in questo modo ha limitato le possibilità di ricevere retweet da parte di altri nodi della rete. In alto a sinistra emerge quello che potrebbe essere considerato un secondo hub della sotto-rete dei retweet, l'account ufficiale del Movimento 5 Stelle in Toscana: @toscana5stelle (103 RT). Con un così alto numero di retweet e nessun legame con il nodo de il Tirreno, l'account @toscana5stelle appare effettivamente come una fonte alternativa di informazioni, molto seguita e condivisa nel canale #Toscana15. Vicini all'account ufficiale del M5S è possibile trovare una serie di nodi simpatizzanti e attivisti del movimento. Il più influente tra questi è @Marfarra (48 RT), account di Marco Farratini, attivista fiorentino del Movimento 5 Stelle. Diversamente dalla *clique* dei ricercatori del progetto, per quanto legati tra loro per qualche retweet, gli account di questo gruppo di nodi – visibili in questa sotto-rete – non presentano relazioni reciproche molto intense, segno che il numero di retweet non è dovuto esclusivamente all'interazione tra loro.

Questo grafo consente di mettere in evidenza da un lato le fonti di informazioni 'alternative' al quotidiano toscano, rappresentate dai nodi non collegati a @iltirreno ma con una dimensione rilevante. Dall'altro emergono una serie di soggetti che sono stati a loro volta condivisi, realizzando il flusso a due fasi della comunicazione, rappresentati dai nodi di medie dimensioni collegati agli hub di questa sotto-rete. Tra questi account emergono per numero di retweet ricevuti: @fbrancoli e @ilariabonuccell (en-

trambi giornalisti de il Tirreno), @toscaghibellina e @ErosSantoni (nel cluster dominato da Claudio Borghi), @Marfarra e @SCasciano5stell (nel cluster dominato da @toscana5stelle), e @braccialer e @vot4ntonio nel cluster dei ricercatori. Questi soggetti possono essere considerati fonti di informazione di secondo livello che hanno *retweettato* contenuti prodotti dagli hub di questa sotto-rete e sono stati a loro volta *retweettati* da altri account. L'account dell'Osservatorio della Comunicazione Politica del MediaLab (@ComPolUnipi) non compare in questo grafo poiché nonostante sia stato il 'top retweeter' della conversazione non è stato ri-condiviso da altri account. Le ragioni alla base di questo fenomeno sono molteplici, tra queste è possibile ipotizzare una limitata rete di relazioni di follower/following dell'account ma anche il ricorso all'automatismo nella produzione di contenuti che, soprattutto in ambito giornalistico/informativo, ha spesso mostrato di essere controproducente per i soggetti che lo adottano (Bracciale e Martella 2016; Hermida 2013).

Una volta evidenziati gli attori maggiormente condivisi all'interno della conversazione online è possibile osservare la stessa rete dal punto di vista dei nodi che hanno contribuito ad animare la discussione. Con questo obiettivo il network #Toscana15 è stato filtrato dei nodi con un degree<sup>4</sup> uguale o maggiore di tre e la dimensione dei nodi è stata adeguata al valore di out-degree. In questo senso è possibile rilevare quali sono stati gli account che hanno condiviso maggiormente i contenuti prodotti dai nodi emersi come centrali nella rete dei retweet ricevuti (figura 3): attraverso questa prospettiva infatti emergono gli account che hanno contribuito a trasformare alcuni soggetti in 'fonti di informazione' nel flusso #Toscana15 condividendo i loro messaggi. Per semplificare la lettura dell'immagine sono stati evidenziati

---

<sup>4</sup> In questo caso è stato utilizzato il grado generale del nodo che include sia in-degree che out-degree per evitare che scomparissero dal grafo i soggetti che hanno ricevuto 'attenzione' ma non hanno prodotto molti retweet.

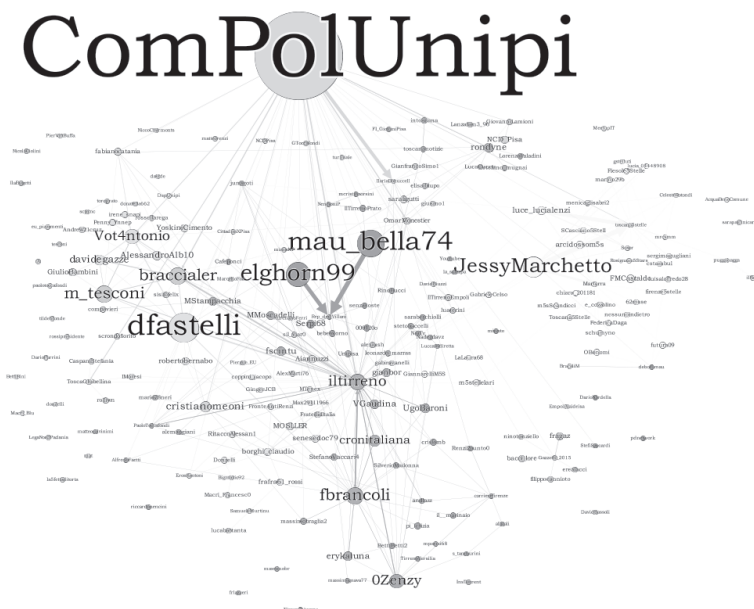
con un riquadro nero quei nodi che erano al centro della rete dei retweet ricevuti, ma che sono diventati quasi invisibili nella rete basata sui retweet effettuati. Come era prevedibile, il nodo più attivo della rete è quello di @ComPolUnipi che ha contribuito a condividere, in ordine di numero di retweet, i tweet di @ilariabonuccell (24 RT), @iltirreno (9 RT), @braccialer (8 RT), @omarmonestier (8 RT), oltre a tutti gli altri, per un totale di 107 retweet.

L'analisi delle diverse comunità rivela che i nodi di dimensioni maggiori non sono gli stessi che erano emersi durante l'analisi dei retweet ricevuti. Partendo da sinistra nella figura 4 emerge l'account di Danilo Fastelli (@dfastelli) giornalista de il Tirreno e membro del progetto #Toscana15 che ha contribuito con 24 RT in totale a diffondere contenuti prodotti da @iltirreno, @fbrancoli (giornalista de il Tirreno) e dal cluster dei ricercatori (@braccialer, @m\_tesconi e @Vot4ntonio). La sua azione a cavallo tra queste due comunità ha difatti ampliato il pubblico dei tweet prodotti da entrambi i cluster, riproponendo i contenuti a reti di appartenenza abbastanza differenti tra loro.

Al centro della figura 4 è possibile notare due account di cittadini @elghorn99 e @mau\_bella74 che hanno agito da veri e propri 'sponsor' dell'account di Lenny Bottai (@Rep\_dei\_Villani) *retweetando* i suoi contenuti rispettivamente 31 e 27 volte. La dimensione del nodo candidato al Consiglio Regionale consente di comprendere quanto ipotizzato in precedenza nell'analisi dei soggetti maggiormente *retweetati*: la relazione tra il suo account e quello degli altri utenti è stata marcatamente monodirezionale. In altre parole, @Rep\_dei\_Villani non ha ri-condiviso contenuti prodotti dalla sua rete di follower o da altri account, limitando di fatto la possibilità di creare nuove connessioni per accedere ad altri network. Lo stesso effetto di 'sponsorizzazione' lo si può notare a destra nella figura 4 all'interno del cluster del M5S, per gli account di @JessyMarchetto e @luce\_lucialenzi che hanno contribuito a diffondere i contenuti di @toscana5stelle (rispettivamente on 29 e 24 retweet) e di @Marfarra (con 14 e 3 RT).



Figura 4 – Rete dei retweet effettuati #Toscana15



La peculiare configurazione del cluster del M5S fa supporre che molti di questi retweet non abbiano valicato il confine della comunità, proprio perché come evidenziato dalla rete dei retweet ricevuti (figura 4) il cluster appare formato da legami reciproci e piuttosto densi. In questo cluster è stata evidenziata la presenza degli account @toscana5stelle e @Marfarra, emersi come tra i soggetti maggiormente retweettati. Effettivamente, entrambi gli account sono stati abbastanza produttivi nel flusso di #Toscana15 (rispettivamente 29 e 16 tweet) ma non hanno condiviso contenuti prodotti da altri. Grazie all'azione delle due simpatizzanti, però, i loro contenuti hanno avuto una maggiore diffusione all'interno della discussione online. In questo caso, il flusso a due fasi della comunicazione sembra esaurirsi a questo primo *step* di produzione e condivisione. Infatti, entrambi gli account @JessyMarchetto e @luce\_lucialenzi

non hanno ricevuto retweet all'interno della discussione #Toscana15, neanche dagli account che hanno 'sponsorizzato'. Questo ha ovviamente limitato il possibile ruolo di *influencer* delle due simpatizzanti nella conversazione su Twitter: molto attive nella condivisione ma con scarso successo nell'essere ri-condivise a loro volta. Limitatamente a quanto è stato possibile osservare quindi, non si sono attivati in questo caso particolari effetti a catena che consentono di amplificare in maniera esponenziale la diffusione dei contenuti sui social network.

Molto differente, invece, appare la situazione nella comunità che circonda l'account @iltirreno. Osservando la dimensione dei nodi che ne fanno parte anno parte è facile comprendere che sono in molti i soggetti che hanno ri-condiviso i tweet della redazione. Diversamente da quanto avvenuto in altri cluster, anche @iltirreno ha *retweettato* altri account nella rete #Toscana15. L'analisi dei retweet effettuati della redazione (25 in totale) mostra però che nell'azione di ri-condivisione dei contenuti sono stati coinvolti quasi esclusivamente giornalisti e ricercatori del progetto #Toscana15, limitando in questo modo la pratica del retweet, come spesso accade per le redazioni giornalistiche, alla semplice promozione e distribuzione dei propri contenuti (Bracciale e Martella, 2016). Ciò che appare molto importante all'interno di questa porzione di grafo è l'azione di alcuni nodi che hanno fortemente contribuito alla diffusione dei contenuti attivando un flusso comunicativo a più fasi che può essere empiricamente osservato seguendo la lunga catena di legami che caratterizza il cluster dominato da @iltirreno. Tra questi nodi spicca l'account di Fabrizio Brancoli (@fbrancoli, vicedirettore del quotidiano) emerso come nodo di rilievo anche nella rete dei retweet ricevuti, che risulta fondamentale nella connessione con gli account presenti all'interno del cluster, qualificandosi come uno dei principali connettori di questa sotto-rete.

Per quanto riguarda la comunità dei ricercatori, a giudicare dalla dimensione simile dei nodi che la compongono, si riconferma l'ipotesi emersa durante l'analisi dei retweet ricevuti: la presenza di una *clique* di soggetti densamente connessi tra loro.

Il punto di vista dei retweet effettuati però mette in evidenza il già citato account di Danilo Fastelli come maggiore promotore dei tweet del cluster e maggior connettore tra la rete dei ricercatori e quella dei giornalisti de il Tirreno.

Il cluster della Lega Nord e Fratelli d'Italia invece mostra un comportamento alquanto diverso da tutti gli altri. Come è possibile osservare in figura 4 non emergono particolari hub all'interno di questo segmento di rete, lasciando presupporre che i retweet degli account emersi come fonti di informazione del cluster siano stati molto distribuiti tra gli utenti appartenenti a questa comunità. A un esame più approfondito, anche in questo caso, come riscontrato nel cluster dei giornalisti, emergono alcune catene che mostrano più di due passaggi nella diffusione dei contenuti. Caratteristica probabilmente dovuta alla fusione di due comunità politiche differenti, quella della Lega Nord e quella di Fratelli d'Italia che ha portato gli utenti a gestire più fonti di contenuti distribuendo l'azione di ri-condivisione su un fronte più ampio. Questo processo quindi non ha prodotto la nascita di veri e propri 'sponsor', come osservato nelle altre comunità, ma al contrario un *retweeting* diffuso che, come emerso in altri studi (Bakshy, Hofman, Mason e Watts 2011), risulta un metodo efficace e vantaggioso per la diffusione dei contenuti e per ampliare l'influenza sociale su Twitter.

In conclusione, la rete dei retweet ha consentito di esaminare la diffusione dei contenuti attraverso l'interazione tra i nodi, dal punto di vista di chi è stato ri-condiviso, e dal punto di vista di chi invece ha cercato di dare maggiore visibilità alle informazioni prodotte da altri. Da questa prima analisi sembra confermata l'ipotesi iniziale di una diffusione dell'informazione articolata per comunità specifiche, ancorate ad alcuni hub e tenute insieme da connettori e 'sponsor' dei contenuti.

#### 4. Il network delle mention in #Toscana15

Per ricostruire la rete delle mention si è tenuto conto del duplice significato delle @mention su Twitter: 1) *addressivity*, inteso come citazione diretta di un account all'interno di un tweet finalizzata ad attirarne l'attenzione per instaurare una conversazione (ad es. Ciao @tizio come va?); 2) *reference* intesa come citazione di un account ma senza la volontà esplicita di instaurare una discussione, è il caso delle attribuzioni (via @iltirreno) o del semplice riferimento a @qualcuno all'interno del tweet (Honeycutt e Herring 2009). Secondo questa impostazione, anche le risposte dirette (reply) rappresentano un sottoinsieme delle mention con funzione di *addressivity* (Hansen et al. 2011). Si tratta di un sottoinsieme poiché riflettono pratiche e sottostanno a regole differenti, come specificato dal sito ufficiale della piattaforma<sup>5</sup>, perciò non verranno prese in considerazione nella ricostruzione della rete delle mention di #Toscana15. In questo studio, invece, saranno considerate mention anche le *reference* presenti nei retweet secondo lo schema elaborato sulla base del seguente tweet di esempio:

@ComPolUnipi; 14/05/2015, 16:35
---------------------------------

RT @iltirreno: #Toscana15: @rossipresidente domina su #Facebook col peso dei numeri, ma @GiannarelliM5S cresce di più <a href="http://t.co/cml7B4829j">http://t.co/cml7B4829j</a>
---

In questo esempio, il legame tra @ComPolUnipi e l'account @iltirreno è quello del retweet; con @rossipresidente e @GiannarelliM5S è quello di mention.

Entrambe le mention svolgono la funzione di *reference* nei confronti degli account di Enrico Rossi e Giacomo Giannarelli, anche nello stesso tweet originale prodotto dalla redazione de il Tirreno. Non a caso, infatti, nel caso si volesse rispondere (re-

<sup>5</sup> I reply infatti sono visibili solo agli utenti che seguono entrambi gli account coinvolti nell'interazione: <https://support.twitter.com/articles/252358>.

ply) al tweet prodotto da @iltirreno la stessa piattaforma predispone automaticamente la mention di tutti gli account presenti nel tweet: autore e soggetti citati (figura 5), includendoli di fatto in una nuova conversazione, grazie a questa specifica funzione svolta dalle @mention.

**Figura 5** – Tweet de @iltirreno con mention



Per la visualizzazione della rete delle mention di #Toscana15 è stato adottato un approccio simile a quanto già utilizzato in precedenza: dimensione dei nodi proporzionale al numero di mention ricevute (in-degree) e numero dei nodi filtrato per grado maggiore o uguale di tre.

Osservando la figura 6 si nota immediatamente che il nodo al centro dell'attenzione è quello dell'attuale Presidente della Regione, Enrico Rossi. Come è possibile notare dallo spessore dei legami, l'alto numero di citazioni è dovuto soprattutto all'azione dell'account di Ilaria Bonuccelli (giornalista), di ComPolUnipi e della redazione de il Tirreno. Le dimensioni del nodo consentono di comprendere che sono stati numerosi i tentativi di coinvolgimento del candidato del Partito Democratico da parte dei soggetti che hanno alimentato la discussione nel flusso comunicativo di #Toscana15. Il fatto che non vi sia nessun tweet da parte di @rossipresidente con questo hashtag conferma la strategia



sopra citati. Si tratta di un uso molto interessante della citazione su Twitter, finalizzata a richiamare l'attenzione del soggetto politico su un articolo che lo riguarda, nel tentativo di coinvolgerlo nella discussione, ampliando di conseguenza il pubblico potenziale del quotidiano. Molto interessante risulta il gruppo di nodi in basso nella figura 6, legato al cluster de il Tirreno. Al centro di questo gruppo si trova l'account di Massimo Parisi (@mparisi68), ex coordinatore regionale di Forza Italia. Il nodo risulta molto citato perché oggetto di mention in un tweet della redazione fiorentina del Corriere della Sera (@corrierefirenze), come è possibile osservare nell'esempio riportato:

@corrierefirenze; 31/05/2015, 23:24
-------------------------------------

Si è già dimesso il coordinatore regionale di #Forzaitalia #Toscana @mparisi68 braccio destro di Denis Verdini. #elezioni2015 #toscana15
--

Il tweet in questione offre lo spunto per alcune riflessioni. Osservando il tweet e la data di pubblicazione si nota facilmente che si è di fronte a un vero e proprio 'take di agenzia'. La mancanza del link all'articolo infatti è dovuta al fatto che la notizia sarà pubblicata dal quotidiano solo il 2 giugno 2015. Ciò non ha impedito alla redazione de il @corrierefirenze di rilanciare in tempo reale su Twittter, la dichiarazione di Massimo Parisi sulle dimissioni da coordinatore regionale di Forza Italia, avvenuta proprio alla chiusura dei seggi. In altre parole questo cluster rappresenta un'istantanea della propagazione della notizia sulle dimissioni di Massimo Parisi, scattata al momento in cui queste sono avvenute.

Poco sotto all'account @rossipresidente è possibile trovare il cluster del candidato Lenny Bottai. Questo gruppo di nodi mostra due particolarità: in primo luogo, come ipotizzato in precedenza, è un cluster relativamente isolato, le citazioni avvengono tutte rigorosamente all'interno del gruppo. In secondo luogo, in questa configurazione del grafo emerge una specificità che nella rete dei retweet non era stato possibile visualizzare: i due nodi più 'attenzionati' da parte del gruppo sono @YouTube

e @senzasoste (sito di informazione indipendente). Questo elemento di novità è dovuto al fatto che la maggior parte delle mention hanno avuto il ruolo di attribuzione ('via @YouTube' e 'da @senzasoste') segnalando di fatto quali sono state le principali fonti di informazione per questo cluster. A mitigare quella che a tutti gli effetti può essere descritta come una «echo chamber» in cui i soggetti sono esposti solo ad opinioni simili (Bruns e Highfield 2013), è la presenza di numerosi hashtag generali quali: #livorno, #elezioniregionali, #elezionitoscana e lo stesso #Toscana15, adatti a generare il fenomeno di «*crosscutting networking*» (Segeberg e Bennett 2011) in cui le relazioni tra gli utenti sono costruite sulla base della condivisione di interessi comuni, per scavalcare i limiti della cerchia di follower dei nodi che formano questa piccola comunità.

Al di sotto di questo cluster si distende la comunità del Movimento 5 Stelle. Gli account maggiormente citati sono soprattutto tre: il già citato Giacomo Giannarelli, @MeetupIT e @FMCastaldo (deputato del M5S al Parlamento Europeo). È soprattutto grazie ai tweet dell'account @Marfarra che, come emerso in precedenza, hanno ricevuto numerose ri-condivisioni e che l'account dell'Eurodeputato Fabio Massimo Castaldo ha acquisito rilevanza nella rete delle citazioni. Questo processo può essere spiegato applicando al nodo @Marfarra il concetto di *niche authorities* coniato da Leavitt, Burchard, Fisher e Gilbert (2009). In altre parole questo account, per i processi che ha attivato, può essere incluso in quella nicchia di utenti che esercita influenza sugli altri soggetti presenti su Twitter. La rilevanza del nodo @MeetupIT, invece, è dovuta soprattutto a mention di attribuzione (via @MeetupIT) poiché è una piattaforma molto utilizzata dal Movimento per organizzare e pubblicizzare i propri appuntamenti via web. Ad eccezione dei nodi di Giacomo Giannarelli e della piattaforma Meetup, le cui mention sono state incrementate anche da soggetti esterni al cluster (@ComPolUnipi e @iltirreno), la distribuzione delle citazioni all'interno della comunità del M5S appare abbastanza uniforme e sembra ramificarsi intorno agli account di alcune sezioni locali



del Movimento (@firenze5stelle e @m5sScandicci). L'analisi dei tweet rivela che questi ultimi account sono in realtà stati citati soprattutto da @Marfarra e a loro volta dagli utenti che lo hanno *retweettato* confermando l'ipotesi di *niche authorities* in riferimento al suo account.

In basso a sinistra si sviluppa il cluster della Lega Nord e Fratelli d'Italia. Lo studio dei legami conferma e rafforza l'ipotesi maturata durante lo studio della rete dei retweet. Il gruppo di nodi si articola in due cluster formati da quelle che appaiono due distinti ego-network perché presentano la tipica forma a stella della rete dei legami di primo grado. Al centro di questi cluster ci sono i nodi di @borghi\_claudio e @donzelli, a rappresentare le due diverse anime della coalizione LN-FdI. In altre parole, dallo studio di questo segmento della rete emergono chiaramente due specificità: innanzitutto, al centro dell'attenzione ci sono quasi esclusivamente i due candidati; in secondo luogo, ciascuno ha il proprio seguito di account da cui riceve attenzione diverso da quello dell'altro. Infatti, solo una piccola parte di nodi (in basso a sinistra del cluster) menziona entrambi gli account nei propri tweet. Questa differenza può essere attribuita, oltre che al diverso seguito del partito di provenienza, anche alla notorietà di Claudio Borghi, conquistata su scala nazionale, che ha introdotto nella discussione #Toscana15 soggetti non necessariamente legati al territorio e agli altri candidati.

In alto a sinistra, il cluster dei ricercatori conferma le caratteristiche emerse nell'analisi dei retweet: una distribuzione delle mention uniforme e reciproca che rendono questo gruppo di nodi una *clique*, non molto menzionata dai nodi esterni al gruppo.

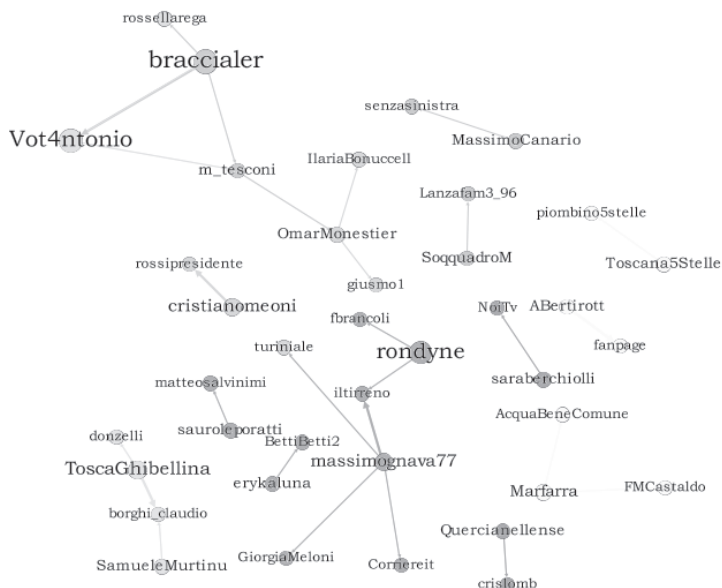
Infine, in alto a destra si trovano i cluster di Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai, rispettivamente i candidati alla Presidenza di Passione per la Toscana e Forza Italia. Entrambi gli account sono circondati da un numero di nodi esiguo, con una densità di legami molto bassa, segnale chiaro di scarsa presenza e interazione sulla piattaforma.

In conclusione la rete delle mention ha consentito di individuare i soggetti 'attenzionati' nella discussione #Toscana15, al

di là della ri-condivisione dei contenuti. L'uso delle mention come *reference* infatti è apparso molto diffuso all'interno del network e ha consentito di individuare i soggetti di cui si è discusso maggiormente nei tweet collegati all'hashtag #Toscana15. Inoltre, l'analisi delle citazioni utilizzate per l'attribuzione dei contenuti ha fatto emergere nodi che nella rete dei retweet non erano stati individuati come produttori di informazione (ad es. @MeetupIT nel cluster M5S e @senzasoste nel cluster di @Rep\_dei\_Villani). Sempre nel cluster del Movimento 5 Stelle, lo studio combinato della catena di retweet e dei pattern di mention ha fatto rilevare la presenza di una *niche authorities*. Infine, l'osservazione della direzione dei legami ha confermato l'esistenza del duopolio Borghi-Donzelli all'interno del cluster di Lega Nord e Fratelli d'Italia, e l'articolazione a *clique* del cluster dei ricercatori del progetto #Toscana15.

## 5. Il reticolo dei reply in #Toscana15

I reply in Twitter rappresentano lo strumento conversazionale per eccellenza. La risposta a un tweet svolge due fondamentali funzioni (Hansen et al. 2011): da un lato restituisce orizzontalità alla discussione, fino al punto che la pratica del reply può essere indicatore di relazioni personali offline, dall'altro il reply consente di ordinare la discussione disambiguando il flusso di informazioni poiché specifica il destinatario di un messaggio. Come accennato infatti, i reply rappresentano un sottoinsieme delle mention che svolgono la funzione di *addressivity*. A partire da queste considerazioni, l'analisi dei legami creati dalle risposte può risultare utile a scoprire ulteriori aspetti di come si è sviluppata la discussione nel flusso #Toscana15.

**Figura 7** – Reticolo dei reply in #Toscana15

Il reticolo dei dei reply in figura 7 riporta solo i nodi che hanno risposto a un tweet o ricevuto una risposta nella conversazione (in-degree = 1), la dimensione dei nodi rappresenta il numero dei reply effettuati e la direzione del legame restituisce il verso dell'interazione: chi ha risposto a chi. Come è possibile osservare dalla figura 7 il numero di nodi che nell'intera rete ha prodotto e ricevuto un reply è molto esiguo: 40 account in tutto per 28 legami<sup>6</sup>. Questa prima considerazione consente di esprimere un giudizio sull'andamento della discussione sulla base della funzione conversazionale che hanno le risposte. Considerando la

<sup>6</sup> Nel database dei tweet #Toscana 15 sono presenti 35 reply in totale, il numero dei legami risulta inferiore perché sono pesati, nel senso che ogni reply con sorgente e destinatario identici è stato rappresentato una sola volta ma con uno spessore crescente in base al numero di interazioni.

grande quantità di retweet e di mention osservata precedentemente, il fatto che solo il 7% degli account presenti nella rete abbia prodotto una risposta risulta significativo di quanto poco orizzontale e simmetrica sia stata la discussione. Il fatto che tra questi nodi non compaiano quelli che erano stati individuati come soggetti al centro dell'attenzione nella rete dei retweet e nella rete delle mention costituisce una conferma della tendenza prevalentemente *broadcast* (Bentivegna 2015) della presenza online degli account più 'attenzionati'.

Osservando la distribuzione dei legami si può notare inoltre che la maggior parte delle risposte risulta interna alle comunità di appartenenza individuate all'inizio di questo studio. Questa caratteristica consente di confermare quanto emerso durante tutta l'analisi: la diffusione e la discussione del flusso dei contenuti si è articolata fortemente per comunità che, a uno studio più attento, presentavano connotazioni abbastanza specifiche. Un'analisi degli account mostra che sono per lo più cittadini comuni, giornalisti e ricercatori a rispondere su Twitter, anche se gli unici ad oltrepassare i confini del proprio cluster sono proprio i primi. Nessun attore politico ha prodotto reply nel flusso comunicativo #Toscana15, nonostante la grande attenzione ricevuta attraverso retweet e mention.

L'esiguo numero di nodi presenti in questa rete e l'omogeneità della distribuzione dei legami (la maggior parte degli account presenta un solo reply) non consentono purtroppo di formulare considerazioni ulteriori rispetto a quelle appena espresse. È pur vero che, quando la strategia comunicativa è mirata a costruire una conversazione con specifici soggetti utilizzando la funzione di addressivity o di reference (Honeycutt e Herring 2009) – ovvero sia direttamente, attraverso l'inserimento di un riferimento all'inizio del tweet, o indirettamente, attraverso la citazione dell'utente all'interno del post – il ricorso all'hashtag è meno frequente perché il destinatario della comunicazione è già specificamente definito.

## Conclusioni

Per ottenere un quadro completo dell'evoluzione della discussione online veicolata da hashtag non polarizzati sono state monitorate anche altre parole chiave relative alle elezioni regionali in Toscana, ritenute 'neutrali' dal gruppo di ricerca: ElezioniToscana, Toscana2015, RegionaliToscana ed EleToscana. Da una rilevazione del 27 maggio 2015, è emerso come l'hashtag #Toscana15 fosse di gran lunga più presente nei tweet monitorati rispetto agli altri: #Toscana15 (1694), ElezioniToscana (811), Toscana2015 (626), RegionaliToscana (178) ed EleToscana (0). Questo dato consente di affermare che la strategia elaborata e messa in atto dall'Osservatorio sulla Comunicazione Politica del MediaLab Unipi insieme all'IIT del CNR di Pisa e alla redazione de il Tirreno si è rivelata efficace nel conseguimento del principale obiettivo: creare un flusso comunicativo sulle elezioni del Consiglio Regionale, non caratterizzato politicamente, e di conseguenza accessibile a un pubblico più ampio rispetto a quello degli hashtag polarizzati. Anche a fronte di queste considerazioni si ritiene di poter affermare che la conversazione veicolata da #Toscana15 abbia rappresentato una fetta rilevante del dibattito presente nella *Twittersfera* durante la campagna elettorale regionale. Da qui l'importanza di studiarne l'evoluzione anche dal punto di vista delle interazioni tra i soggetti che vi hanno partecipato attraverso l'analisi delle reti sociali. Infatti, l'analisi della discussione sulle elezioni regionali in Toscana del 2015, che il gruppo di ricerca ha cercato di incanalare nell'*umbrella hashtag* #Toscana15 per promuovere la discussione pubblica, ha consentito di mettere in luce numerosi aspetti relativi alla diffusione dell'informazione e al comportamento degli account che vi hanno preso parte.

In primo luogo sono emerse comunità piuttosto definite per appartenenza politica (Movimento 5 Stelle, Lega Nord, Fratelli d'Italia e Repubblica dei Villani - Sì Toscana a sinistra) e per ruolo offline (giornalisti de il Tirreno e ricercatori del progetto #Toscana15). La circolazione dell'informazione e i tentativi di ri-

chiamare l'attenzione si sono svolti prioritariamente all'interno di queste comunità, segno che l'hashtag #Toscana15, contrariamente a quanto ipotizzato al momento del lancio, non ha pienamente funzionato come luogo di dibattito trasversale per quanto riguarda le elezioni Regionali in Toscana. Come è stato osservato nella serie temporale dei tweet (figura 1), il dibattito in realtà è stato abbastanza animato, soprattutto a ridosso della scadenza elettorale, ma lo studio dei legami ha confermato che si è articolato soprattutto in cerchie di utenti con opinioni simili.

Queste considerazioni però non sminuiscono il fatto che grazie all'adozione di un hashtag generico e non polarizzato (#Toscana15) chiunque ha potuto seguire la discussione dei cluster presenti all'interno di questa rete pur non essendo follower di qualcuno in particolare. In questo senso, si ritiene che la strategia messa in atto dal gruppo di ricerca insieme a il Tirreno abbia comunque ottenuto un successo, offrendo agli utenti della piattaforma un luogo in cui trovare informazioni, pubblicate dal quotidiano locale ma anche da altre fonti come si è potuto osservare durante lo studio, e seguire i dibattiti dei soggetti che vi hanno preso parte. A questo proposito, si deve rilevare la scarsa attenzione da parte degli attori politici alle possibilità offerte da un canale di informazione di questo tipo. Come già ampiamente discusso, un hashtag generico come quello proposto avrebbe offerto ai contenuti prodotti dagli attori politici la possibilità di attivare processi di *cross-networking* (Seegerberg e Bennett 2011) in grado di scavalcare il limite della cerchia di follower e simpatizzanti, offrendo la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio, anche rispetto alle *secondary audience* costituite dai follower dei *retweeter* (Vaccari e Valeriani 2015). Come mostrato durante tutta la trattazione, sono risultati numerosi i tentativi di coinvolgimento degli attori politici effettuati dalla testata de il Tirreno, da giornalisti e da cittadini comuni, che non hanno però ricevuto risposta, né in senso letterale (reply), né in senso più ampio in riferimento alla partecipazione alle discussioni (uso dell'hashtag). Occasioni che invece hanno colto attivisti e simpatizzanti che hanno animato la discussione ri-condividendo

i contenuti prodotti da altri o utilizzando le mention per riferirsi agli attori politici e incanalare le loro affermazioni o degli articoli che li riguardavano nel contesto di #Toscana15.

Un aspetto interessante emerso dallo studio è che le comunità hanno mostrato strategie di diffusione dei contenuti piuttosto differenti tra loro. La comunità del Movimento 5 Stelle ad esempio ha evidenziato la presenza di una fonte alternativa di informazioni (@toscana5stelle), di *niche authorities* – @Marfarra – (Leavitt et al. 2009) e di alcuni 'sponsor' fortemente votati alla diffusione dei contenuti prodotti da altri. La diffusione dell'informazione all'interno di questo cluster ha seguito il percorso appena delineato ma non sembra essere riuscita a superare i confini del cluster, visto che i principali 'sponsor' non hanno ricevuto a loro volta retweet che gli avrebbero permesso di diventare veri e propri *influencer*.

Il cluster formato da Lega Nord e Fratelli d'Italia, invece, ha messo in luce la differenza esistente tra le due comunità partitiche sia nel caso della condivisione dei contenuti che nell'attenzione prestata ai principali candidati al Consiglio Regionale (Claudio Borghi e Giovanni Donzelli). Molto interessante è risultata la disposizione delle mention intorno a questi due nodi principali che si è articolata secondo la tipica forma a stella delle reti ego-centrate, segno di un'attenzione rivolta quasi esclusivamente ai due attori politici.

La comunità di Lenny Bottai (@Rep\_dei\_Villani) ha visto la presenza di due fonti di informazione alternative al quotidiano il Tirreno (@senzastoste e @Youtube), di un paio di 'sponsor' e della presenza di un account (@Rep\_dei\_Villani) che potrebbe essere assimilato alla figura del broker (Boissevain 1974) per il ruolo svolto all'interno del cluster. Come emerso dall'analisi dei retweet e delle mention, infatti, l'account dell'ex pugile ha svolto funzione di collegamento tra le fonti di informazione di questo cluster e gli 'sponsor' che hanno cercato di diffondere i contenuti riportati dal candidato al Consiglio Regionale. In questo senso, questo account ha gestito il flusso dell'informazione tra le fonti

e gli altri utenti diventando uno snodo fondamentale del flusso di informazioni (broker).

La comunità dei ricercatori, invece, si è caratterizzata come una *clique* (Scott 2000) di nodi formata da interazioni reciproche e dense. Ovviamente alla base di questa configurazione non vi sono solo comprensibili motivazioni professionali dovute alla collaborazione nel progetto, ma vi è anche la scelta precisa di non prendere parte al dibattito politico se non diffondendo notizie relative al progetto di ricerca citandone i protagonisti. In questo senso, ciò che poteva apparire come una vera e propria *echo chamber* (Bruns e Highfield 2013), deve la sua costituzione soprattutto a motivazioni deontologiche.

Infine, i due piccoli cluster legati ai nodi di Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai hanno messo in evidenza da un lato la separazione interna al centro-destra (Forza Italia e NCD) e dall'altro scarsa attenzione alla discussione online, rappresentata dall'esigua produzione di tweet e di legami all'interno della rete #Toscana15.

Globalmente, la conformazione dell'intero network sembra corrispondere a uno degli idealtipi conversazionali di Twitter evidenziati dal lavoro di Smith, Rainie, Himelboim e Shneiderman (2014): il *community cluster*. Seppur con le cautele del caso, considerato che si tratta di un network idealtipico costruito sulle relazioni di following<sup>7</sup>, sembra poter essere adattato anche ai cluster costruiti sulle relazioni di *hashtagging*, ovvero l'archetipo di un gruppo in cui «some information sources and subjects ignite multiple conversations, each cultivating its own audience and community» (Smith et al. 2014: 4). Infatti, la rete di coloro che hanno discusso nel flusso di #Toscana15 sembra richiamare una

---

<sup>7</sup> Gli autori costruiscono le tipologie di network partendo dalle relazioni di following. Nel caso di questa analisi, invece, si è partiti dalle relazioni di hashtagging. Per semplificare, dalla visualizzazione grafica è stata rimossa la molteplicità di nodi che rappresentano utenti che hanno utilizzato hashtag 'singoli' e che sono tipici di questa tipologia di cluster.



struttura le cui caratteristiche principali sono di essere composta da una elevata quantità di gruppi, di dimensioni che oscillano tra piccole e medie; un livello medio-basso di interconnessione con gli altri cluster, a significare una scarsa condivisione delle chiavi di lettura, anche tra utenti appartenenti a cluster differenti; un numero rilevante di hub intorno a cui si raccolgono le singole community. A partire da questo punto di vista è possibile interpretare la particolare conformazione della rete come una fiera formata da differenti padiglioni, in cui i prodotti specifici vengono presentati e discussi separatamente ma sono 'tenuti insieme' da una tematica centrale, in questo caso rappresentata dall'hashtag #Toscana15.

Concludendo, l'analisi della rete ha dato l'opportunità di studiare l'andamento di una discussione, mostrando una forte polarizzazione del discorso politico relativo alle elezioni regionali, manifestatasi nella costruzione di comunità specifiche, orientate politicamente. Queste comunità hanno interagito quasi sempre all'interno dei loro confini, sviluppando anche fonti di informazioni alternative che non si sono quasi mai relazionate al di fuori del proprio cluster. Conseguentemente, l'utilizzo che sembra essere stato fatto di Twitter dagli account che hanno partecipato alla discussione #Toscana15 è sembrato fortemente mirato al rafforzamento delle proprie opinioni e alla diffusione dei propri contenuti in un canale più ampio della cerchia dei propri follower. Alla base di questo giudizio vi è anche la scarsa interazione reciproca emersa durante il ciclo di vita dell'hashtag, segno di una presenza volta soprattutto alla distribuzione di contenuti piuttosto che alla discussione pubblica. Inoltre, la quasi totale assenza della voce degli attori politici all'interno del dibattito pubblico sostenuto dalla redazione de il Tirreno e dai suoi giornalisti, costituisce ancora una volta un'occasione mancata di apertura e ampliamento del dibattito (Bentivegna, 2014), nei confronti di tutti quei soggetti che invitati dal quotidiano hanno seguito il dibattito in rete anche nell'edizione cartacea.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **SOCIAL MEDIA CAMPAIGNING NELLE ELEZIONI REGIONALI: A CHE PUNTO SIAMO?**

MASSIMILIANO ANDRETTA, ROBERTA BRACCIALE

## **1. Il contesto e gli interrogativi della ricerca**

In questo volume abbiamo cercato di applicare al caso delle ultime elezioni regionali in Toscana, strumenti, metodologie, concetti e teorie sviluppati per lo studio dell'uso dei social media nelle campagne elettorali.

Come sottolineato nel capitolo introduttivo, l'uso delle nuove piattaforme digitali nelle campagne elettorali si è diffuso in un contesto in cui alcune trasformazioni già in atto nelle democrazie liberali, che investono i principi e le strutture della rappresentanza politica, favoriscono la destrutturazione delle organizzazioni di intermediazione che controllano il flusso dell'informazione politica e la ristrutturazione dei canali di rappresentanza in chiave personalistica. Il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico, evidenziato da Manin, ha comportato la prevalenza di strategie comunicative *media oriented*, che hanno favorito la personalizzazione e la leaderizzazione della comunicazione politica. D'altra parte, l'uso dei social media ha rafforzato la funzione di monitoraggio dei cittadini, e indebolito la funzione di rappresentanza dei partiti politici. Questi ultimi, adattandosi all'ambiente mediale, hanno contribuito a rafforzare il potere di leader e candidati, si sono ritirati dalla società e hanno costituito cartelli per drenare risorse pubbliche e finanziare le sempre più costose campagne elettorali. Infine, anche il sistema dei media si è trasformato, diventando sempre più ibridizzato,

capace di integrare logiche tradizionali e logiche nuove; infatti, sfidato da nuovi contenitori informativi online, si appropria, reinventandoli, di spazi comunicativi e informativi emersi con il web. Così, le campagne elettorali diventano il terreno privilegiato in cui si dispiegano gli esiti di queste trasformazioni, attraverso l'accelerazione della comunicazione, l'intensificazione dell'uso di vecchi e nuovi media, la concentrazione dell'attenzione dei cittadini-elettori e l'acuirsi della competizione politica. I social media giocano un ruolo sempre più centrale nella gestione della campagna, diventando canali di interazione diretta tra candidati, leader ed elettori. È tuttavia con la comparsa di Twitter che questi processi diventano più evidenti e pervasivi, per il suo carattere immediato, semplice, diretto, interattivo, pubblico e soprattutto, abbiamo detto, *individual oriented*; mentre Facebook appare ancora troppo 'mediato', potenzialmente dialogico è vero, ma strutturalmente più complesso, ancora influenzato da logiche *collective oriented*, e ancorato all'esistenza e all'appartenenza a *communities* specifiche.

In questo lavoro di ricerca nello specifico, si è voluto verificare se le suddette trasformazioni abbiano comportato una dinamica simile a quella appena descritta, e le modalità peculiari che ha assunto, in un contesto particolare come quello toscano. Tradizionalmente legato, come ricordano Pizzimenti e Viviani (*Le elezioni del 2015: continuità in mutamento?*, in questo volume), a una forte comunità politica, una subcultura che ruotava attorno a un partito politico e alla sua fitta rete di relazioni inter-organizzative ma in profonda trasformazione, sempre più partito-amministrazione, sempre meno partito-territorio, sfidato da nuovi partiti, anche se ancora egemone e certamente dominante. Un contesto poco competitivo, dunque, che la nuova legge elettorale per le elezioni regionali non ha certo reso più dinamico, prevedendo un premio di maggioranza che favorisce ancora una volta il partito più forte. E, tuttavia, un contesto in 'crisi', come l'emergere di nuove formazioni capaci di contendere alcune importanti amministrazioni locali e il progressivo declino nella partecipazione elettorale dimostrano. Una crisi che, ci

spiegano ancora Pizzimenti e Viviani, favorisce il collasso delle reti organizzative e la rilevanza delle reti personali, se non addirittura la 'micro-personalizzazione'. Se queste trasformazioni non consentono ancora di rimpiazzare il partito dominante, di certo acquisiscono la competizione intra-partitica, soprattutto alla luce dell'introduzione delle preferenze prevista dalla nuova legge. Uno scenario, dunque, potenzialmente compatibile con l'uso dei nuovi media che trae ulteriori spinte al loro utilizzo anche in relazione al fatto che i 'vecchi' media hanno barriere di accesso abbastanza rigide, insistendo su un sistema dei media locale a basso pluralismo. Se si guarda alla carta stampata, rileva Mangani (*Il mass media digitali in Toscana e il pluralismo dell'offerta informativa locale*, in questo volume), vige un duopolio con una lunga tradizione alle spalle e rapporti consolidati con il sistema politico regionale caratterizzato, si aggiunga, da una sorta di patto di non belligeranza, vista la diversa copertura territoriale all'interno della regione de La Nazione (controllato dal gruppo Poligrafici Editoriale) e de Il Tirreno (Gruppo Espresso). Anche se il sistema dei media toscano si è aperto all'editoria digitale che sfida il tradizionale duopolio e garantisce un maggiore pluralismo, l'analisi di sopravvivenza proposta da Mangani suggerisce che sono gli attori più dotati di risorse presenti anche nel mercato offline, anche se in un contesto concorrenziale, a presidiare il nuovo mercato editoriale digitale. Elementi che sicuramente rendono conveniente l'uso dei nuovi social media da parte degli 'sfidanti', ma anche dei candidati che competono all'interno del partito dominante.

Tra l'altro, come si evince dall'analisi di Andretta e Bracciale (*L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online*, in questo volume), una buona parte di cittadini elettori toscani sembra attrezzata a ricevere informazioni da internet, sono connessi, molti di loro sono interessati alla politica, e cercano informazioni online, sono spesso anche sulle piattaforme sociali. Pesano però, e non poco, le disuguaglianze sociali sull'accesso ad internet e, soprattutto, sulla competenza informatica necessaria per usufruire a pieno delle

sue potenzialità. Anzi, si potrebbe dire, che queste barriere alla partecipazione politica online siano molto più rigide di quelle che, in passato, vigevano per la partecipazione politica tradizionale, facilitata allora dalla fitta rete associativa subculturale che assicurava l'inclusione partecipativa anche delle classi sociali meno ambienti. Non oggi, non più. Il collasso delle reti organizzative, la crisi della subcultura, pongono sfide decisive alla tradizione di partecipazione politica toscana, come dimostrano, da un lato, il declino nella partecipazione elettorale (Pizzimenti e Viviani, *Le elezioni del 2015: continuità in mutamento?*, in questo volume) e, dall'altro, la crescente sfiducia degli elettori toscani nei confronti di istituzioni e partiti politici (Andretta e Bracciale, *L'uso di internet in Italia e in Toscana: limiti e opportunità per la comunicazione politica online*, in questo volume).

Un terreno sul quale sono chiamati a intervenire gli strumenti potenzialmente democratizzanti offerti dalle nuove tecnologie. Anche da questo punto di vista, quindi, l'uso dei social media nelle campagne elettorali potrebbe essere funzionale non solo alla competizione politica ma anche al recupero di un rapporto di fiducia con elettori sempre più disorientati e, in Toscana, orfani di una cultura partecipativa includente, o almeno del suo mito.

## **2. Il metodo: competenze e partnership interdisciplinari**

Alla vigilia delle ultime elezioni regionali, dunque, gli interrogativi attorno al ruolo dei nuovi media nel contesto politico toscano erano molti; e valeva la pena, è stato il nostro ragionamento, provare a dare alcune risposte con la ricerca empirica. Una tale ricerca, però, doveva, per forza di cose, avere un carattere inter-disciplinare, mescolare competenze diverse: sociologia ed economia dei media, comunicazione politica, sociologia politica, scienza della politica, sociologia dei processi culturali e informatica. Sul lato delle scienze sociali, ciò non rappresentava un grosso problema, all'interno del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa i curatori di questo volume hanno

potuto contare su una vasta gamma di competenze, come dimostrano le firme dei capitoli inclusi nel volume. Il contenitore per avviare una discussione su questi temi tra i colleghi del Dipartimento è stato il MediaLaB ([medialab.sp.unipi.it](http://medialab.sp.unipi.it)) che si è avvalso della partecipazione di docenti, ricercatori, studenti di dottorato e tirocinanti di ricerca. Ma occorre guardare anche fuori e stabilire partnership per acquisire le competenze informatiche necessarie per una raccolta di dati affidabili sull'uso dei social network: in particolare, Twitter e Facebook. Dati quantitativi su un elevato numero di utenze – i partiti, i candidati alla presidenza e i candidati per il consiglio regionale – che si radicano nei nuovi ambiti di ricerca offerti dai big data. Da qui la partnership con l'Istituto di informatica e telematica (IIT) del CNR, i cui ricercatori hanno assicurato la necessaria competenza metodologica e fornito infrastrutture informatiche adeguate allo scopo. E, infine, la partnership con il Tirreno, che ci ha messo a disposizione uno spazio nel proprio sito web per la pubblicazione di alcuni dati sull'andamento della campagna nel momento in cui si stava svolgendo, e ha garantito la visibilità all'hashtag #Toscana15, creato per fornire un canale di comunicazione neutrale su Twitter intorno a temi, candidati e dinamiche della campagna elettorale, i cui contenuti e flussi sono stati poi analizzati da Bracciale e Martella nel contributo a questo volume dal titolo *L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali*.

La metodologia adottata è dunque quella dei Big Data che, come ci spiegano Cresci, Del Vigna e Tesconi nel contributo intitolato *I Big Data nella ricerca politica e sociale* in questo volume, permette la raccolta di informazioni su un volume significativo di messaggi prodotti a ritmi molto elevati dai vari utenti e reperiti da diverse sorgenti (nel nostro caso Facebook e Twitter). Tale metodologia, ci spiegano ancora gli autori del CNR, consente l'elaborazione di metriche volte a misurare l'attività dei soggetti monitorati, la loro popolarità, l'interattività, la condivisione dei contenuti, la media dei commenti ai post o dei retweet, la media dei like ecc. Ci siamo proposti di analizzare tali metriche, arricchendole di contenuti qualitativi, per i tre tipi di soggetti moni-

torati durante la campagna: i candidati alla presidenza, i partiti politici e i candidati al consiglio regionale. Ma avevamo bisogno anche di una misura che ci restituisse la validità dei dati che ci proponevamo di utilizzare. Per quanto i big data godano di una forte considerazione nella comunità scientifica, un fantasma rischia di mettere in dubbio la loro capacità di descrivere la realtà (le reali attività che si svolgono sui social network). Si tratta del fenomeno dei fake, creati ad arte da soggetti alla caccia di popolarità virtuale da spendere sul loro mercato (economico, sociale, culturale e politico). Sono ancora i ricercatori del CNR, Cresci, La Polla e Tesconi, a riferircene nel contributo a questo volume dal titolo *Il fenomeno dei Fake Follower in Twitter*, in cui non si limitano a descrivere il fenomeno e a ragionare attorno all'impatto che potrebbero avere sui risultati della ricerca, ma ci spiegano anche i metodi elaborati per la loro individuazione e, limitatamente all'uso di Twitter da parte dei candidati alla presidenza, li applicano al caso di Toscana<sup>15</sup>. I risultati sono confortanti, per fortuna: considerando la media di tutte le utenze dei candidati alla presidenza, la percentuale di fake individuati è molto contenuta e si aggira intorno al 5% di account.

### **3. I risultati della ricerca: timidi segnali di e-campaigning**

Cercando di andare oltre la usuale narrazione della *horse race* tipica delle campagne elettorali e della loro analisi, Bracciale e Martella (*Stili di presenza online dei candidati alla Presidenza della Regione Toscana: verso una normalizzazione della sfera pubblica online?*, in questo volume), utilizzano le metriche relative all'attività sulle due piattaforme social dei candidati alla presidenza. Integrando i risultati delle analisi relative a Twitter e a Facebook, gli autori pervengono a una tipologia di candidati 'social':

1. Gli 'integrati', tra cui spiccano Enrico Rossi, Claudio Borghi e Giacomo Giannarelli, radicati nelle piattaforme online, molto più attivi e 'naturali' nella loro presenza online.



Ma mentre i primi due hanno messo a frutto online una popolarità esistente già sui media tradizionali, il candidato del M5S si è giocato la partita soprattutto attraverso i social network site.

2. I 'ritardatari', tra cui il candidato Tommaso Fattori di SI Toscana a Sinistra e Giovanni Lamioni (Popolo Toscano), che non hanno sfruttato adeguatamente le potenzialità delle piattaforme, dimostrando un certo ritardo nell'acquisizione delle pratiche dei social web. Da una parte, però, Tommaso Fattori, pur producendo poco e sottoutilizzando Twitter, è riuscito ad attivare una buona discussione online, dall'altra Lamioni pur producendo molto si è caratterizzato per un basso tasso di gradimento e condivisione.
3. Infine i 'non integrati', Stefano Mugnai di Forza Italia e Gabriele Chiurli di Democrazia Diretta, poco presenti, poco popolari, poco condivisi, insomma molto poco 'social'.

In generale, Bracciale e Martella, hanno trovato una scarsa dose di professionalizzazione della campagna elettorale online da parte dei candidati alla presidenza, fatta l'eccezione di Enrico Rossi, l'*incumbent* che ha pianificato e gestito nel dettaglio la sua presenza online. Tuttavia, la professionalità online di Rossi è stata contrastata da buone capacità comunicative di Claudio Borghi e dal forte sostegno ottenuto dal candidato del Movimento 5 Stelle da parte della sua comunità.

Mele e Campo, invece, nel contributo a questo volume dal titolo *La frammentazione della sfera pubblica nell'epoca dei social network: i candidati consiglieri in campagna elettorale*, utilizzano i dati sui candidati consiglieri per discutere alcuni luoghi comuni sull'utilizzo dei social network site da parte dei politici. Lungi dal configurare una nuova e più democratica sfera pubblica, gli autori rilevano la mancanza di una significativa interattività tra candidati ed elettori sulle piattaforme online. L'idea di una piazza virtuale in cui prevalgono relazioni orizzontali e dialogiche sembra, dicono Mele e Campo, un'illusione. Al contrario prevale una dimensione estetizzante e narcisistica, ricca di selfie e di esibizione di intimità, in cui la promozione egocentrica soffoca

la dimensione del ragionamento e del dialogo, dello scambio di opinioni e del confronto politico. Da questo punto di vista, gli autori aggiungono un altro elemento alle trasformazioni in atto nelle moderne democrazie, e illustrate nell'introduzione al volume curata da Andretta e Bracciale, non solo personalizzazione e disgregazione di identità e organizzazioni collettive, ma de-politicizzazione *tout court*.

Piuttosto, il registro comunicativo che si sviluppa nella sfera pubblica online, sembra alimentare un investimento marcato nell'emozionizzazione della campagna da parte dei consiglieri, che fanno leva specificamente sulla self promotion, anziché sulla costruzione di uno scambio comunicativo con i propri elettori. Si tratta, in qualche misura, di una occasione persa da parte loro che, considerando gli esiti della reintroduzione del voto di preferenza nelle elezioni regionali di #Toscana15, avrebbero potuto provare a cambiare il proprio registro comunicativo per investire sul *community building* e sfruttare gli esiti del processo di personalizzazione del voto per interagire con la propria *constituency*. È una occasione sprecata in cui, Mele e Campo, evidenziano la permanenza di vecchie logiche broadcast invece che il tentativo di innovare con l'adozione di logiche socialcast.

Non sorprende, dunque che i partiti politici, intesi come organizzazioni collettive, non solo come leader e candidati, siano con poche eccezioni invisibili online. Del resto, si è detto, sono ormai post-partiti, intesi come semplici spazi di interazione individuale, dai confini politici e identitari porosi, sempre più usati come etichette sotto il nome del leader di turno, e pur sempre chiamati se non più a integrare, almeno ad aggregare e orientare il voto. Albertini e Andretta, nel contributo a questo volume dal titolo *Partiti social e partiti a-social: la campagna online dei partiti per le elezioni regionali in Toscana*, mostrano la debole inclinazione dei partiti toscani, o almeno di quelli che hanno ottenuto seggi nel consiglio regionale, a sfruttare i nuovi canali di comunicazione per recuperare una certa centralità nelle competizioni elettorali. In un contesto poco competitivo come quello toscano, non sorprende che il partito dominante non investa nei social

network site, perché è al centro di relazioni politico-amministrative e interlocutore privilegiato dei media tradizionali. Ed è pur vero come i partiti sfidanti mostrino maggiore inclinazione all'uso dei social, che non si tramuta mai però in un vero e proprio entusiasmo. In generale, le organizzazioni di partito, i movimenti e le liste tendono a diffondere maggiormente i propri messaggi politici attraverso Facebook. Probabilmente questo dato può essere interpretato in relazione al carattere più 'personalizzante' della comunicazione via Twitter, la cui immediatezza (dei contenuti e delle dinamiche di interazione) parrebbe risultare più funzionale alle strategie comunicative dei singoli candidati. L'assoluta e generalizzata mancanza di interattività registrata sembra rafforzare questa interpretazione. Il caso deviante rispetto a questa linea interpretativa è costituito, non a caso, dal Movimento 5 Stelle, il cui imprinting genetico di 'non partito' (nato e sviluppatosi attraverso l'impiego sistematico degli strumenti messi a disposizione dalla rete) si riverbera anche in un diverso utilizzo dei social media: nello specifico, il M5S fa un uso molto più massiccio di Twitter rispetto agli altri attori politici. Altre indicazioni interessanti emergono anche se si considera la collocazione dei partiti/movimenti/liste lungo l'asse destra-sinistra. Gli attori politici che tendono a collocarsi verso gli estremi dell'asse si dimostrano, in media, i più 'socializzati': questo vale in particolare per la Lega Nord e per Sì Toscana a Sinistra, ma anche per un movimento di difficile (auto)collocazione ideologica come il M5S. In qualche misura, dunque, si replica una dinamica già nota in cui gli attori che hanno meno visibilità sui media tradizionali (fringe party) tendono a sfruttare meglio le opportunità di visibilità e di community offerte dai media online.

L'ultimo contributo, invece, si concentra sulla rete di scambi comunicativi su Twitter che si è sviluppata attorno all'hashtag di #Toscana15. Si tratta, come evidenziato, di un *umbrella hashtag* che il gruppo di ricerca ha lanciato in rete per offrire un canale di comunicazione neutrale alla discussione sulle elezioni regionali toscane e creare una comunità ad hoc sulla base di un tema specifico. Tale obiettivo poteva essere raggiunto solo

attraverso Twitter che ha una natura assai differente da Facebook per quanto riguarda la comunicazione politica; non solo le conversazioni che avvengono nella piattaforma sono pubbliche, ma non è neanche necessario essere follower dei partecipanti per prendere parte a una discussione online, visto che è possibile 'seguire' anche solo un hashtag (e, quindi, un tema). La natura asimmetrica di Twitter ha permesso a Bracciale e Martella (nel contributo a questo volume dal titolo *L'ombrello hashtag di #Toscana15: il network delle elezioni regionali*) di ricostruire il network che ha caratterizzato la circolazione delle informazioni durante la campagna elettorale, permettendo di evidenziare l'esistenza di comunità piuttosto polarizzate e definite dall'appartenenza politica e partitica e dal ruolo svolto offline. Il dibattito che si è articolato intorno a #Toscana15 più che rappresentare, dunque, un luogo 'terzo' di scambio tra soggetti provenienti da contesti differenti, ha finito con il costruirsi intorno a cerchie di utenti caratterizzate da opinioni simili (community) che si aggregano intorno a un nodo centrale (hub).

Complessivamente, la conferma del network sembra assumere le caratteristiche del community cluster in cui alcune fonti e alcuni soggetti 'sviluppano' conversazioni multiple, coltivando ognuna separatamente la propria audience e la propria community.

All'interno di queste community la mancanza quasi totale della voce degli attori politici nel dibattito pubblico spinto da il Tirreno, dai giornalisti e dai ricercatori, costituisce ancora una occasione persa di ampliamento della platea dei partecipanti. Infatti, gli attori politici hanno continuato a utilizzare solo le parole chiave associate alla propria campagna elettorale perdendo così l'opportunità di attingere ai processi di *cross-networking* che permettono di accedere alle *secondary audience* costituite dai follower dei *retweeter*.

## 4. I meriti e i limiti del volume

La ricerca proposta in queste pagine ha provato a rispondere ad alcuni interrogativi aperti all'indomani della reintroduzione del voto di preferenza nelle elezioni regionali toscane, considerate come un banco di prova per i futuri cambiamenti previsti nella legge elettorale che governerà le prossime elezioni politiche.

I meriti di questo volume, quindi, sono strettamente connessi alla opportunità di far luce sui modi in cui i diversi attori coinvolti hanno sfruttato le opportunità offerte dai social media per promuovere se stessi, attraverso la costruzione di una community di cittadini online, intensificando il rapporto con la *constituency*. Sebbene i risultati in tale direzione non siano particolarmente incoraggianti, evidenziando ancora una adozione parziale delle 'logiche connettive' proprie della comunicazione nei social media, il lavoro del gruppo di #Toscana15 costituisce – a nostro avviso – una utile bussola nella individuazione delle principali criticità cui far fronte per promuovere una maggiore professionalizzazione delle campagne elettorali online.

In secondo luogo, il volume, rappresenta uno dei casi di contaminazione disciplinare e professionale che caratterizzeranno – ci auguriamo – sempre più frequentemente il confronto tra ricercatori esperti di domini diversi; si tratta di una contaminazione necessaria per provare a interpretare la complessità dei cambiamenti e dell'ibridazione dei processi che caratterizzano le società contemporanee.

I limiti del volume, ovviamente, sono molti e imputabili alle ragioni più diverse: la parzialità dei social network analizzati, la mancanza di dati di comparazione con altre elezioni regionali, la pluralità delle fonti cui i soggetti possono accedere online e che sono in competizione per il soddisfacimento degli stessi bisogni informativi. In particolare, poi, è evidente che siamo di fronte a una indagine ancorata ad aspetti maggiormente descrittivi, che cerca di ricostruire lo stato dell'arte sulla *social media campaigning* in Toscana, per quanto vi sia un filo rosso che nel volume prova a collegare le peculiarità regionali con le evidenze nazionali

e internazionali. D'altro canto, sono ancora poche le ricerche sviluppate nel contesto italiano sulle elezioni regionali con un approccio multidisciplinare per poter procedere con analisi diverse e con ipotesi più specifiche. È evidente, inoltre, che i big data offrono potenzialità di analisi molto più articolate di quelle che abbiamo utilizzato e che, invece, costituiranno una sfida più pressante in vista delle prossime elezioni nazionali.

## BIBLIOGRAFIA

- Aarts, K., Blais, A., Schmitt, H. (eds.) (2011). *Political Leaders and Democratic*. Oxford: Oxford University Press.
- Abruzzese, A., Mancini, P. (2007). *Sociologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Allum, P. P. (1975). *Potere e società a Napoli nel dopoguerra*. Torino: Einaudi.
- Ancisi, A. (1976). *La cattura del voto. Sociologia del voto di preferenza*. Milano: FrancoAngeli.
- Anderson, C. (2010). *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni.
- Antonelli, C. (2014). *The economics of innovation, new technologies and structural change*. London: Routledge.
- Arnaboldi, V., Conti, M., Passarella, A., Pezzoni, F. (2012). *Analysis of ego network structure in online social networks*. In 2012 IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom), 31-40.
- Augé, M. (2002). *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- Avvenuti, M., Cimino, M. G. C. A., Cresci, S., Marchetti, A., Tesconi M. (2016). *A framework for detecting unfolding emergencies using humans as sensors*. SpringerPlus, 5(43). doi: 10.1186/s40064-016-1674-y.
- Avvenuti, M., Cresci, S., Marchetti, A., Meletti, C., Tesconi, M. (2014). *EARS (Earthquake Alert and Report System): A real time decision support system for earthquake crisis management*. In 2014 ACM 20th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (SIGKDD), 1749-1758.
- Avvenuti, M., Del Vigna, F., Cresci, S., Marchetti, A., Tesconi, M. (2015). *Pulling information from social media in the aftermath of unpredictable disasters*. In 2015 IEEE 2nd International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM), 258-264.
- Baccetti, C., Caciagli, M. (1992) Dopo il PCI e dopo l'URSS. Una subcultura rossa rivisitata. *Polis*, 3, 537-568.

- Baccetti, C., Messina P. (a cura di) (2009). *L'eredità. Le subculture politiche della Toscana e del Veneto*. Novara: Liviana.
- Bakker, T. P., de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., Watts, D. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*. In *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web search and data mining SE - WSDM '11*, 65-74. doi:10.1145/1935826.1935845.
- Ballon, P. (2014). *Old and new issues in media economics*. In K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen (eds.), *The Palgrave handbook of European media policy*, 70-95. London: Palgrave Macmillan.
- Barabasi, A. L. (2004). *Link. La scienza delle reti*. Torino: Einaudi.
- Bartoli, M. G., Mangani, A. (2016). Technological transition and pluralism: Switch-off and local television in Italy, paper presentato al XIII Workshop cMet05, Napoli, 15-16 giugno 2016.
- Bastian, M., Heymann, S., Jacomy, M. (2009). *Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks*. In 2009 AAAI 3rd International Conference on Weblogs and Social Media. San Jose Mc Energy Convention Center. doi:10.1136/qshc.2004.010033.
- Baxter, G., Marcella, R. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK General Election. *Libri*, 6(22), 109-124.
- Becker, H., Naaman, M., Gravano, L. (2011). *Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter*. In 2011 AAAI 5th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 438-441.
- Bendix, R. (1964), *Nation-building and citizenship*. New York: John Wiley & Sons.
- Benjamin, W. (2002). *I passages di Parigi*, a cura di E. Ganni, R. Tiedemann. Torino: Einaudi.
- Benjamin, W. (2012) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. In Id., *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, a cura di A. Pinotti, A. Somaini. Torino: Einaudi, 163-202.
- Bennato, D. (2015). *Il computer come macroscopio*. Milano: Franco-Angeli.
- Bennett, W. L., Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661.



- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2012). *Parlamento 2.0. Strategie di Comunicazione politica in Internet*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (a cura di) (2014). *La politica in 140 caratteri, Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*. Bologna: il Mulino.
- Bentivegna, S., Marchetti, R. (2015). Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter. *Comunicazione Politica*, 3, 389-408. doi:10.3270/81693.
- Bermingham, A., Smeaton, A. F. (2011). *On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results*. In 2011 Workshop on Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP).
- Bessi, A., Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11).
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B., Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine learning research*, 3, 993-1022.
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 1(6), 19-30.
- Blumler, J. G., Coleman, S. (2009). *The Internet and democratic citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Boccia Artieri, G. (2013). *Un tweet non fa l'elettore*. In I. Diamanti (a cura di), *Un salto nel voto*. Roma-Bari: Laterza, 167-182.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Giglietto, F., Orefice, M. (2014). *Testi, consumi mediati e pubblici produttivi in Italia. Analisi delle Pratiche di social TV da #XF6 a #Serviziopubblico*, SSRN Electronic Journal, 1-19. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2501856>.
- Bode, L., Hanna, A., Sayre, B., Yang, J., Shah, D. (2011). *Mapping the political Twitterverse: Finding connections between political elites*. ICWSM, 1-4.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends*. Oxford: Basil Blackwell.

- Bolter, J. D., Grusin, R. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bordignon, F., Ceccarini, L. (2013), Five stars and a cricket. Beppe Grillo shakes Italian politics. *South European Society and Politics*, 18(4), 427-449.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. doi:10.1080/10584600902854363.
- boyd, d., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- boyd, d., Golder, S., Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10. IEEE. doi:10.1109/HICSS.2010.412.
- Boynton, G. R. (2013). The reach of politics via Twitter - can that be real? *Open Journal of Political Science*, 3(3), 91.
- Bracci, G. (2015). *Il voto di preferenza in Toscana alle elezioni regionali del 2015*, in *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, a cura di A. Paparo, M. Cataldi, Dossier CISE. Roma: Centro Italiano di Studi Elettorali.
- Bracciale, R. (2010). *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*. Milano: FrancoAngeli.
- Bracciale, R., Martella, A. (2016). Le «tweeting habit» dei media outlet italiani. *Problemi dell'informazione*, 3, 505-539. doi:10.1445/84857.
- Bracciale, R., Mingo, I. (2015). *Digital divide in time of crisis in Europe: Do the rich get richer; the poor get poorer?* In A. Borghini, E. Campo (eds.), *Exploring the crisis: Theoretical perspectives and empirical investigation*, 41-57. Pisa: Pisa University Press.
- Brandtzæg, P. B., Heim, J., Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide. A typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(3), 123-138. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.11.004.
- Brighenti, A. M. (2012). New media and urban motilities: A territorialologic point of view. *Urban Studies*, 49(2), 399-414. doi:10.1177/0042098011400771.
- Bruns, A., Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428.

- Bruns A., Enli G., Skogerbø E., Larsson A. O., Christensen C. (eds.) (2016). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge.
- Bruns, A., Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. doi:10.1080/1369118X.2013.782328.
- Caciagli, M., *Toscana. Il declino della subcultura rossa*. In P. Feltrin, A. Politi (a cura di), *Elezioni regionali del'90: un punto di svolta?*. Venezia-Mestre: Fondazione Curazzin, Documenti n. 2, 1990.
- Caciagli, M. (2009). *Il clientelismo politico. Passato, presente e futuro*. Trapani: Di Girolamo.
- Caciagli, M. (2011). Subculture politiche territoriali o geografia elettorale? *Società Mutamento Politica*, 2, 95-104.
- Calise, M. (2000). *Il partito personale*. Roma-Bari: Laterza.
- Calise, M. (2010). *Il partito personale. I due corpi del leader*. Roma-Bari: Laterza.
- Calise, M. (2015) The personal party: an analytical framework. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45(3), 301-315.
- Cambria, E., White, B. (2014). Jumping NLP curves: a review of natural language processing research [review article]. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), 48-57.
- Carrington, P. J., John, S., Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis*. In P. J. Carrington, S. John, S. Wasserman (eds.), *Structural analysis in the social sciences* 27. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: EGEA.
- Castells, M. (2009), *Comunicazione e Potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: il Mulino.
- Cepernich, C. (2015), "Web Politics". Un bilancio. *Storia del Pensiero Politico*, 3, 475-492.
- Ceron, A., Curini L., Iacus, S. M., Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2015). Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters-evidence from the United States and Italy. *Social Science Computer Review*, 33(1), 3-20.

- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, P. K. (2010). *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 10-17. doi:10.1.1.167.192.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A., May, C. (2003). Interaction between states and citizens in the age of the Internet: 'e-government' in the United States, Britain, and the European Union. *Governance - An International Journal of Policy and Administration* 16(2), 271-300.
- Chadwick, A., Dennis, J. W., Smith, A. P. (2016). *Politics in the age of hybrid media: power, systems, and media logics*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Olof Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 7-22. New York: Routledge.
- Chadwick, A., Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283-293.
- Chau, D. H., Pandit, S., Wang, S., Faloutsos, C. (2007). *Parallel crawling for online social networks*. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web (WWW '07)*. ACM, New York, NY, USA, 1283-1284. doi: <https://doi.org/10.1145/1242572.1242809>.
- Chelotti, N. (2013). *Bassa competitività, alta politicizzazione, localismo: il sistema politico toscano*. In P. Ignazi, L. Bardi, O. Massari (a cura di), *Non solo Roma. Partiti e classi dirigenti nelle regioni italiane*, 175-218. Milano: Ube.
- Chen, M., Mao, S., Liu, Y. (2014a). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209.
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y., Leung, V. C. (2014b). *Big data storage*. In *Big data. Related technologies, challenges and future prospects*. London: Springer International Publishing, 33-49.
- Chen, Shing-Ling S. (1998). Electronic narcissism: College students experiences of walkman listening. *Qualitative Sociology* 21(3), 255-276. doi:10.1023/A:1022142519564.
- Chiapponi, F., Rombi, S., (2014). *La valutazione comparativa dei candidati*. In G. Pasquino, F. Venturino (a cura di), *Il Partito democratico secondo Matteo*. Bologna: Bononia University Press, 179-195.
- Cho, D., Smith, M. D., Zentner, A. (2015). *Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination*. Disponibile sul sito [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2576999](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2576999).

- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina: selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre 'vetrinizzazioni'*. Milano: Mimesis.
- Coleman, S., Blumler, J. (2009). *The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). *Political polarization on Twitter*. In *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 89-96.
- Conover, M. D., Goncalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. *EPJ Data Science*, 1(1), 6. doi:10.1140/epjds6.
- Costera Meijer, I. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media, *Journalism Studies*, 11(3), 327-42.
- Couldry, N. (2015). Illusions of immediacy: Rediscovering Hall's early work on media. *Media, Culture & Society*, 37(4), 637-644. doi:10.1177/0163443715580943.
- Crang, M. (2000). Public space, urban space and electronic space: Would the real city please stand up? *Urban Studies*, 37(2), 301-317. doi:10.1080/0042098002203.
- Cresci, S., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M., Di Pietro, R. (2014). *A criticism to society (as seen by Twitter analytics)*. In 2014 IEEE 34th International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW), 194-200.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2015). Fame for sale: efficient detection of fake Twitter follower. *Decision Support Systems*, 80, 56-71.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2016). DNA-inspired online behavioral modeling and its application to spambot detection. *IEEE Intelligent Systems*, 31(5), 58-64.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., Tesconi, M. (2017). *The paradigm-shift of social spambots: Evidence, theories and tools for the arms race*. In 2017 ACM 26th International World Wide Web Conference Companion (WWW Companion), in stampa.
- Crigler, A., Just, M., Belt, T. (2006). *The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages*. In D. P. Redlawsk (ed.), *Feeling pol-*

- itics: Emotion in political information processing*, 135-163. New York: Palgrave Macmillan US. doi:10.1057/9781403983114\_8.
- Cristofori, C., Bernardini, J., Massarini, S. (2015). *Giovani nella rete della politica. Un'indagine in Facebook*. Milano: FrancoAngeli.
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Crouch, C., Pizzorno A. (a cura di) (1978). *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. London: The Macmillan Press LTD.
- Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., Bacao, F. (2012). Digital divide across the European Union. *Information Management*, 49(6), 278-291. doi:10.1016/j.im.2012.09.003.
- Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (2009). *Press freedom and pluralism in Europe: concepts and conditions*. Intellect Books.
- Dalghren, P. (2009). *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalghren, P. (2013). *The political web. Media, participation and alternative democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- De Cristofaro E., Friedman A., Jourjon G., Kaafar M. A., Shafiq M. Z. (2014). *Paying for likes?: Understanding Facebook like fraud using honeypots*. In 2014 ACM 14th Internet Measurement Conference (IMC), 129-136.
- De Haan, J. (2004). A multifaceted dynamic model of the digital divide. *It & Society*, 1(7), 66-88.
- Del Vigna, F., Petrocchi, M., Tommasi, A., Zavattari, C., Tesconi, M. (2016). *Semi-supervised knowledge extraction for detection of drugs and their effects*. In 2016 8th International Conference on Social Informatics (SocInfo), 494-509.
- Diamanti, I. (2014). Oltre la democrazia del pubblico. *Comunicazione Politica*, 3, 581-590.
- Domingos, P. (2012). A few useful things to know about machine learning. *Communications of the ACM*, 55(10), 78-87.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. London: SAGE Publications Ltd.
- Duverger, M. (1951). *Le partis politiques*. Paris: Armand Colin.
- Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(6), 673-699.
- Edwards, A. (2006). ICT strategies of democratic intermediaries: A view on the political system in digital age. *Information Polity*, 11(2), 163-176.

- Enli, G. (2016), "Trust me, I am authentic!": Authenticity illusions in social media politics, in A. Bruxel, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, e C. Christensen (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*, 121-136. New York: Routledge.
- Enli, G. S., Skogerbø, E. (2013). Personalised campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330.
- Fabrizio, D., Feltrin, P. (2007). *L'uso del voto di preferenza: una crescita continua*. In A. Chiaramonte, G. Tarli Barbieri (a cura di), *Riforme istituzionali e rappresentanza politica nelle regioni italiane*, 175-200. Bologna: il Mulino.
- Farci, M., Orefice, M. (2015), Hybrid content analysis of the most popular politicians' selfies on Twitter. *Networking Knowledge*, 8(6), 1-25.
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 1-22. doi:10.1177/0263276409103104.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Fielding, R. T. (2000). *Architectural styles and the design of network-based software architectures*. Capitolo 5: Representational State Transfer (REST). Doctoral dissertation, University of California: Irvine, 76-106.
- Filistrucchi, L. (2005). *The impact of Internet on the market for daily newspapers in Italy*. EUI Working Paper, n. 12.
- Fiorina, M. P. (1981). *Retrospective voting in American elections*. New Haven: Yale University Press.
- Florida, A., Sciola F. (2015). Il federalismo elettorale 10 anni dopo: il gioco vale la candela? *Le Regioni*, 3, 643-682.
- Foucault, M. (1977). *Microfisica del potere: interventi politici*, a cura di P. Pasquino, A. Fontana. Torino: Einaudi.
- Fraser, N. (1992). *Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy*. In C. J. Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA.: MIT Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Freschi, A. C., Raffini, L. (2008). Processi deliberativi istituzionali e contesto politico della Toscana, *Stato e Mercato*, 2, 279-315.
- Fuchs, D. (2007). *Participatory liberal and electronic democracy*, in T. Zittel, D. Fuchs (eds.) *Participatory democracy and political partic-*

- ipation. Can Participatory engineering bring citizens back in?* London-New York: Routledge-ECPR.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781446270066.
- Fuller, W. A. (2011). *Sampling statistics*, Vol. 560. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with Twitter. *IEEE Internet Computing*, 16(6), 91-94.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarities: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- George, G., Haas, M. R., Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321-326.
- George, L. M. (2008). The Internet and the market for daily newspapers. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 8(1), Article 26.
- George, L. M., Hogendorn, C. (2013). Local news online: Aggregators, geo-targeting and the market for local news. *Geo-Targeting and the Market for Local News* (November 1, 2013). Reperibile all'URL: <https://ssrn.com/abstract=2357586> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2357586>
- Gibson, R., McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547. doi:10.1111/1467-9248.12107.
- Gibson, R., Rommele, A. (2001). Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaign. *Party Politics*, 6(4), 31-43.
- Giglietto, F., Rossi, L., Bennato, D. (2012). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 145-159. doi:10.1080/15228835.2012.743797.
- Ginzburg, C. (1979). *Spie. Radici di un paradigma indiziario*. In A. G. Gargani (a cura di), *Crisi della ragione. Nuovi modelli nel rapporto tra sapere e attività umane*, 57-106. Torino: Einaudi.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581.
- Guerrieri, P., Bentivegna, S. (eds.). (2011). *The economic impact of digital technologies*. Cheltenham: Edward Elgar.



- Gurak, L. J., Antonijevic, S. (2008). The psychology of blogging: You, me, and everyone in between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68. doi:10.1177/0002764208321341.
- Habermas, J. (1971). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Hale, M., Fowler, E. F., Goldstein, K. M. (2007). Capturing multiple markets: A new method of capturing and analyzing local television news. *Electronic News*, 1(4), 227-243.
- Hamilton, J. D. (1994). *Time series analysis*, Vol. 2. Princeton: Princeton University Press.
- Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL. Insight from a connected world*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Harambam, J., Aupers, S., Houtman, D. (2013). The contentious gap. From digital divide to cultural beliefs about online interactions. *Information, Communication & Society*, 16(7), 1093-1114. doi:10.1080/1369118X.2012.687006.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4), 1-17. Consultabile sul sito: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/942>.
- Hargittai, E. (2003). *The digital divide and what to do about it*. In D. C. Jones (ed.), *New economy handbook*, 821-841. San Diego: Academic Press.
- Hargittai, E., Hsieh, Y. P. (2013). *Digital inequality*. In W. H. Dutton (ed.), *The Oxford handbook for Internet studies*, 129-150. Oxford: Oxford University Press.
- Harrington, S., Highfield, T., Bruns, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. Participation. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 405-409.
- Helsper, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x.
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM. *Digital journalism*, 1(3), 295-313. doi:10.1080/21670811.2013.808456.
- Highfield, T., Burns, A. (2016), *Compulsory voting, Encouraged tweeting? Australian elections and social media*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 338-350. Abingdon: Routledge.

- Hindman, M. (2011). Less of the same: The lack of local news on the Internet. Prepared for the FCC. Consultabile sul sito: [www.fcc.gov/document/media-ownership-study-6-submitted-study](http://www.fcc.gov/document/media-ownership-study-6-submitted-study).
- Honeycutt, C., Herring, C. S. (2009). *Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter*. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10. IEEE. Consultabile sul sito: <http://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>.
- Hong, S., Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Huhtamo, E., Jussi P. (a cura di) (2011). *Media archaeology: approaches, applications, and implications*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Istat-Fub. (2015). Internet@Italia 2014. L'uso di Internet da parte di cittadini e imprese.
- Iveson, Kurt. (2009). The city versus the media? Mapping the mobile geographies of public address. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 241-245. doi:10.1111/j.1468-2427.2009.00844.x.
- Jackson, N., Lilleker D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpf, D. (2012), *The MoveOn Effect. The unexpected transformation of American political advocacy*. New York: Oxford University Press.
- Katal, A., Wazid, M., Goudar, R. H. (2013). *Big data: issues, challenges, tools and good practices*. In 2013 IEEE 6th International Conference on Contemporary Computing (IC3), 404-409.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: Free Press.
- Katz, R., Mair, P. (1995). Changing models of party organizations and party democracy: The emergence of cartel party. *Party Politics*, 1(5), 5-28.
- Katz, R., Mair P. (2009). The cartel party thesis: A restatement. *Perspectives on Politics*, 7, 753-766.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kernell, S. (1986). *Going public*. Washington DC: CQ Press.

- Kirchheimer, O. (1966). *The transformation of West European party systems*. In J. LaPalombara, M. Weiner (eds.) *Political parties and political development, 177-200*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Klein, A., Ahlf, H., Sharma, V. (2015). Social activity and structural centrality in online social networks. *Telematics and Informatics*, 32(2), 321-332.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 375-394.
- Klimkiewicz, B. (2015). *Cultural and geographical dimensions of media pluralism*. In *Media pluralism and diversity*, 82-106. London: Palgrave Macmillan.
- Kohut, H. (1976). *Narcisismo e analisi del sé*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74. doi:10.1111/1540-4560.00248.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi:10.1016/j.chb.2014.01.025.
- Lamos, V., Cristianini, N. (2012). Nowcasting events from the social web with statistical learning. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 3(4), 72.
- Laney, D. (2001). 3-D Data Management: Controlling data volume, variety and velocity. META Group Inc., 949, 1-4.
- Lanzone, L., Rombi, S. (2014). Who did participate in the online primary elections of the Five Stars Movement (M5S) in Italy? Causes, features and effects of the selection process. *Partecipazione e Conflitto*, 7(1), 170-191.
- Larsson, A. O., Moe H., (2016). *From emerging to established? A comparison of Twitter use during Swedish election campaigns in 2010 and 2014*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 311-324. Abingdon: Routledge.
- Lasch, C. (1981). *La cultura del narcisismo: l'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*. Milano: Bompiani.
- Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1967). *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*. In P. F. Lazarsfeld (a cura di), *Metodologia e ricerca sociologica*. Bologna: il Mulino.
- Leavitt, A., Burchard, E., Fisher, D., Gilbert, S., Ecology, W., Pub, P. (2009). The influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter. *Web Ecology*, 4(September), 1-18. Consultabile sul sito:

<http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>.

- Lilleker, D. G., Tenscher, J., Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765. doi:10.1080/1369118X.2014.993679.
- Lilleker D. G., Jackson N., Koc-Michalska K. (2016). *Social media in the UK election campaign 2008-2012: Experimentation, innovation and convergence*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 325-337. Abingdon: Routledge.
- Maggini, N. (2015). Toscana: una partita già chiusa? In A. Paparo, M. Cataldi (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, 181-188. Roma: CISE.
- 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 Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. doi:10.1080/1369118X.2016.1254269.
- Mancini, P. (2015). *Il Post Partito. La fine delle grandi narrazioni*. Bologna: il Mulino.
- Mangani A. (2013). *Economia dei media e della pubblicità*. Milano: FrancoAngeli.
- Mangani A., Tarrini E. (2017). Who survives a recession? Specialization against diversification in the digital publishing industry. *Online Information Review*, 4(1), 19-34.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manin, B. (2010). *Principi del governo rappresentativo*. Bologna: il Mulino.
- Margolis, M., Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. London: SAGE Publications Ltd. doi:10.4135/9781452233475.
- Mazzoleni, G., Sfardini A. (2009). *La politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica* (III). Bologna: il Mulino.
- McKinnon, M., Semmens, D., Moon, B., Amarasekara, I., Bolliet, L. (2016). Science, Twitter and election campaigns: Tracking #auspol

- in the Australian federal elections. *Journal of Science Communication*, 15(6), A04. Consultabile sul sito: <https://jcom.sissa.it/>.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S., Wang, H. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research*, 23(2), 179-209.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- McLuhan, M. (1974). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il saggiatore.
- Mele, V. (2015). At the crossroad of magic and positivism. Roots of an evidential paradigm through Benjamin and Adorno. *Journal of Classical Sociology*, 15(2), 139-153.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., Dean, J. (2013). *Distributed representations of words and phrases and their compositionality*. In *Advances in Neural Information Processing Systems*, 3111-3119.
- Millham, R., Thakur, S. (2016). *Social media and big data*. In Tomar, G. S., Chaudhari, N. S., Bhadoria, R. S., Deka, G. C. (eds.) (2016). *The human element of big data: Issues, analytics, and performance*, 179-194. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Mingo, I., Bracciale, R. (2016). The Matthew effect in the Italian digital context: The progressive marginalisation of the 'poor'. *Social Indicators Research*. doi:10.1007/s11205-016-1511-2.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*. Torino: Codice.
- Mosca, L., Vaccari C. (2011). *Nuovi media e nuova politica*. Milano: FrancoAngeli.
- Mossberger, K., Tolbert C. J., McLean R. S. (2008). *Digital citizenship. The Internet, society and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Musella, F. (2015). Personal leaders and party change: Italy in comparative perspective. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica*, 45(3), 227-247.
- Newman, M. E. J. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577-8582. doi:10.1073/pnas.0601602103.
- Nickerson, D., Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.

- Nielsen, R. K. (2015). *Introduction: The uncertain future of local journalism. Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. New York: IB Tauris.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, 9(1), 21-45.
- Nuernbergk, C., Wladarsch, J., Neubarth, J., Neuberger, C. (2016). Social media use in the German election campaign 2013, in A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 419-433. Abingdon: Routledge.
- O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., Smith, N. A. (2010). *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 122-129.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York - Berkeley, CA.: Marlowe Publishers Group West.
- Panebianco, A. (1982). *Modelli di partito*. Bologna: il Mulino.
- Panebianco, A. (1988), *Political parties: Organisation and power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papa, F., Francony, J. M. (2016). The 2012 French presidential campaign: First steps into the political Twittersphere, in A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 378-390. Abingdon: Routledge.
- Parikka, J. (2012). *What is media archaeology?* Cambridge: Polity Press.
- Pariser, E. (2012). *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore.
- Parisi, A., Pasquino, G. (a cura di) (1977). *Continuità e mutamento elettorale in Italia*. Bologna: il Mulino.
- Pasquino, G. (a cura di) (2009), *Il Partito democratico. Elezione del segretario, organizzazione e potere*. Bologna: Bononia University Press.

- Pasquino, G., Venturino, F. (a cura di) (2010). *Il Partito democratico di Bersani. Persone, profilo e prospettive*. Bologna: Bononia University Press.
- Pasquino, G., Venturino, F. (a cura di) (2014). *Il Partito democratico secondo Matteo*. Bologna: Bononia University Press.
- Pezzella, M. (1996). *Narcisismo e società dello spettacolo*. Roma: Manifestolibri.
- Pilet, J. B., Cross W. (a cura di) (2014). *The selection of political party leaders in contemporary parliamentary democracies: A comparative study*. London: Routledge.
- Pizzimenti, E. (2013). *L'eredità contesa: il Veneto dalla Dc alla Lega Nord*. In P. Ignazi, L. Bardi, O. Massari (a cura di), *Non solo Roma. Partiti e classi dirigenti nelle regioni italiane*, 23-72. Milano: Ube.
- Poell, T., Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695-713.
- Privitera, W. (2013). *Il discorso pubblico delle emozioni*. In M. Cerulo, F. Crespi (a cura di), *Emozioni e ragione nelle pratiche sociali*. Napoli: Orthotes.
- Profeti, S. (2010). *Le elezioni regionali 2010 in Toscana: una sinistra difficile ma senza alternative*. In B. Baldi, F. Tronconi (a cura di), *Le elezioni regionali del 2010. Politica nazionale, territorio e specificità locale*, 139-152. Bologna: il Mulino.
- Puhle, H. J. (2002). *Still the age of catch-allism? Volksparteien and Parteienstaat in crisis and re-equilibration*. In R. Gunther, J. R. Montero, J. J. Linz (eds.), *Political parties. Old concepts and new challenges*, 58-83. Oxford: Oxford University Press.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Washington DC: Pew Research Center.
- Rahat, G., Hazan, R. J. (2010). *Democracy within parties: Candidate selection methods and their political consequences*. Oxford: Oxford University Press.
- Ramella, F. (1999). *La 'danza immobile': mutamento e continuità nelle regioni 'rosse' del centro Italia*. In C. Marletti (a cura di), *Politica e società in Italia*, 229-256, vol. I. Milano: FrancoAngeli.
- Ramella, F. (2005). *Cuore rosso? Viaggio politico nell'Italia di mezzo*. Roma: Donzelli.
- Rigney, D. (2010). *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*. New York: Columbia University Press.

- Rochet, J. C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Rombi, S. (2015). *Il voto di preferenza nelle sette regioni*. In A. Paparo, M. Cataldi (a cura di), *Dopo la luna di miele. Le elezioni comunali e regionali fra autunno 2014 e primavera 2015*, 241-245. Roma: CISE.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-democracy. Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosenstiel, T., Mitchell, L., Purcell, K., Rainie, L. (2011). *How people learn about their community*. Washington DC: Pew Research Center for the People and the Press.
- Rosini, M. (2014) *Novità e criticità della nuova legge elettorale della Regione Toscana*. In *Le Regioni*, A. 42(5/6), 1237-1272.
- Rossi, L., Orefice M. (2016). *Comparing Facebook and Twitter during the 2013 general election in Italy*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 434-446. Abingdon: Routledge.
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.
- Sakaki, T., Okazaki, M., Matsuo, Y. (2013). Tweet analysis for real-time event detection and earthquake reporting system development. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 25(4), 919-931.
- Salvini, A. (a cura di). (2007). *Analisi delle reti sociali. Teorie, metodi, applicazioni*. Milano: FrancoAngeli.
- Schirky, C. (2008). *Here Comes everybody*. New York: Penguin.
- Schoen, H., Gayo-Avello, D., Takis Metaxas, P., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., Gloor P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*, 23(5), 528-543.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen*. New York: Free Press.
- Schulhofer-Wohl, S., Garrido, M. (2013). Do newspapers matter? Short-run and long-run evidence from the closure of The Cincinnati Post. *Journal of Media Economics*, 26(2), 60-81.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis. A handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Scott J. (2012). *Social network analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Segeberg, A., Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of



- two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215. doi:10.1080/10714421.2011.597250.
- Selva, D. (2015). *La social tv: pratiche discorsive on line e partecipazione*. CMCS WorkingPaper. Roma. Consultabile sul sito: [https://issuu.com/mediaresearch/docs/cmcswp\\_0115](https://issuu.com/mediaresearch/docs/cmcswp_0115).
- Sennett, R. (2006). *Il declino dell'uomo pubblico: la società intimista*. Milano: Bruno Mondadori.
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. *Political Communication*, 31(1), 131-148.
- Simmel, G. (1997). *La socievolezza*, a cura di G. Turnaturi. Roma: Armando.
- Skovsgaard, M., Van Dalen, A. (2016). *Not just a Face(book) in the crowd: Candidates' use of Facebook during the Danish 2011 Parliamentary election campaign*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*, 351-363. Abingdon: Routledge.
- Small, T. A. (2011). WHAT THE HASHTAG?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. doi:10.1080/1369118X.2011.554572.
- Smith, M. A., Rainie, L., Himelboim, I., Shneiderman, B. (2014). *Mapping Twitteropic networks: From polarized crowds to community clusters*. Washington DC. Consultabile sul sito: [http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP\\_Mapping-Twitter-networks\\_022014.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/02/PIP_Mapping-Twitter-networks_022014.pdf).
- Sorice, M. (2015). *I media e la democrazia*. Roma: Carocci.
- Sorrentino, C. (2014). *Introduzione*. In *Spazi fluidi. L'informazione toscana in rete*, a cura di Corecom Toscana, 9-15.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. doi:10.1007/s13278-012-0079-3.
- Stringhini, G., Wang, G., Egele, M., Kruegel, C., Vigna, G., Zheng, H., Zhao, B. Y. (2013). *Follow the green: growth and dynamics in Twitter follower markets*. In 2013 ACM 13th Internet Measurement Conference (IMC), 163-176.
- Stromback, J., Kioussis, S. (2014). *Strategic political communication in election campaigns*. In C. Reinemann (ed.), *Political communication*, 109-128. Berlin: De Gruyter.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.

- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Ed. it. (2003), *Republic. Com., Cittadini informati o consumatori di informazioni?* Bologna: il Mulino.
- Tan, W., Blake, M. B., Saleh, I., Dustdar, S. (2013). Social-network-sourced big data analytics. *IEEE Internet Computing*, 17(5), 62-69.
- Tremayne, M. (2013). Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, (November), 1-17. doi:10.1080/14742837.2013.830969.
- Triglia, C. (1981). Sviluppo economico e trasformazioni socio-politiche dei sistemi territoriali a economia diffusa. Le subculture politiche territoriali. *Quaderni della Fondazione Feltrinelli*, 16.
- Triglia, C. (1986). *Grandi partiti e piccole imprese. Comunisti e democristiani nelle regioni ad economia diffusa*. Bologna: il Mulino.
- Trottier, D., Fuchs, C. (eds.) (2014a). *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Trottier, D., Fuchs, C. (2014b). *Theorising social media, politics and the state: An introduction*. In D. Trottier, C. Fuchs (eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, 3-38. New York: Routledge.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Welp, I. M. (2010). *Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. In 2010 AAAI 4th International Conference on Web and Social Media (ICWSM) 178-185.
- Tuten T. L., Solomon M. R. (2014). *Social media marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Vaccari, C. (2008). From air to the ground: the Internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4), 647-665.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies. A comparative study*, Baltimore: John Hopkins University Press.
- Vaccari, C., Nielsen, R. K. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 208-222. doi:10.1080/19331681.2012.758072.
- Vaccari, C., Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042. doi:10.1177/1461444813511038.

- Valbruzzi, M., Vignati, R. (2015). *Elezioni regionali 2015. Diminuisce il ricorso alle preferenze* (Toscana in controtendenza). *La diversa propensione a dare preferenze a candidati uomini e donne*. Istituto Cattaneo.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In *Communication and Information Technologies Annual: Digital Distinctions and Inequalities Studies in Media and Communications*, Vol. 10, 29-52. doi:10.1108/S2050-206020150000010002.
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E., Eynon, R., Van Dijk, J. A. G. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473. Consultabile sul sito: <http://doi.org/1932-8036/20170005>.
- van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks: SAGE.
- van Dijk, J. A. G. M. (2012). *The network society. An introduction to the social aspects of new media* (III). London: SAGE Publications Ltd.
- Vergeer, M. (2016). Adopting, networking, and communicating on Twitter: A cross-national comparative analysis. *Social Science Computer Review*, 1-15. doi:10.1177/0894439316672826.
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S. (2015). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. doi:10.1177/1354068811407580.
- Vassallo, S. (2000). *Le giunte regionali in cerca di stabilità*. In A. Chiramonte, R. D'Alimonte (a cura di), *Il maggioritario regionale. Le elezioni del 16 aprile 2000*, 59-78. Bologna: il Mulino.
- Von Beyme, K. (1996). Party leadership and change in party system: Towards a postmodern party state? *Government and Opposition*, 31(2), 135-159.
- Wallerstein, I. (1998). *Utopistics. Or historical choices of the Twenty-first Century*. New York: The New Press.
- Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bar, F., Narayanan, S. (2012). A system for real-time Twitter sentiment analysis of 2012 us presidential election cycle. In *ACL 2012 System Demonstrations*, 115-120.
- Warschauer, M., Matuchniak, T. (2010). New technology and digital worlds: Analyzing evidence of equity in access, use, and outcomes. *Review of Research in Education*, 34(1), 179-225. doi:10.3102/0091732X09349791.

- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications. Structural analysis in the social sciences* (vol. 8). Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts, D. (2003). *Six degrees: The science of a connected age*. New York: W. W. Norton & Company.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. In G. Roth, C. Wittich (eds.). Berkeley: University of California Press.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 445-461.
- Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media e Society*, 14(2), 244-261.
- Yang, C., Harkreader, R., Gu, G. (2013). Empirical evaluation and new design for fighting evolving Twitter spammers. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 8(8), 1280-1293.
- Yardi, S., Romero, D., Schoenebeck, G. (2009). Detecting spam in a Twitter network. *First Monday*, 15(1).
- Yardi, S., boyd, d. (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 316-327.
- Yar, M. (2012). E-Crime 2.0: the criminological landscape of new social media. *Information & Communications Technology Law*, 21(3), 207-219.
- Zheng, Y. (2015). Methodologies for cross-domain data fusion: An overview. *IEEE Transactions on Big Data*, 1(1), 16-34.
- Zikopoulos, P., Eaton, C. (2011). *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw-Hill Osborne Media.
- Zillien, N., Hargittai, E. (2009). Digital distinction: Status-specific types of Internet usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.

## SITOGRAFIA

SocialBakers.com, *Fake follower check*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.socialbakers.com/twitter/fakefollowercheck>. Ultima verifica: 29-06-2016.

Statuspeople.com, *Status People Fakers*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://fakers.statuspeople.com>. Ultima verifica: 29-06-2016.

Twitter Inc. (2013). *Twitter's IPO filing*. [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>. Ultima verifica: 20-02-17.

Twitteraudit.com, *How many of your follower are real?* [Online]. Consultabile sul sito: <http://www.twitteraudit.com>. Ultima verifica: 29-06-2016.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

# **BIOGRAFIA DEI CURATORI E DEGLI AUTORI**

## **CURATORI DEL VOLUME**

### **Massimiliano Andretta**

Massimiliano Andretta è professore associato presso l'Università di Pisa dove insegna Scienza Politica, Comunicazione Politica e Partecipazione Politica. Tra le sue pubblicazioni recenti si menzionano: *Late Neoliberalism and its Discontents in the Economic Crisis*, Palgrave (2017, con Donatella della Porta et al.); "Power and arguments in global justice movement settings", in D. della Porta e D. Rucht (a cura di), *Meeting Democracy*, Cambridge University Press (2013); (con Riccardo Guidi) "Between Resistance and Resilience: How Do Italian Solidarity Purchase Groups Change in Times of Crisis and Austerity?", in *Partecipazione & Conflitto* (8:2, 2015) e "Il Movimento 5 Stelle in Toscana: un movimento post-subculturale?", in Roberto Biorcio (ed.), *Gli attivisti del Movimento a 5 Stelle: dal web al territorio*, FrancoAngeli (2015). È fondatore e responsabile scientifico del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Roberta Bracciale**

Roberta Bracciale, PhD, insegna Sociologia dei Nuovi Media presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. I suoi interessi di ricerca si concentrano sull'impatto sociale dei media digitali nella vita quotidiana, sulle problematiche connesse alle disuguaglianze digitali, sull'applicazione dei digital

methods all'analisi dei social media e sul rapporto tra comunicazione politica e ICTs.

Tra le sue pubblicazioni più recenti: "Define the Populist Political Communication Style: the case of Italian political leaders on Twitter" (2017, con Antonio Martella), *Information, Communication & Society*; "The Matthew Effect in the Italian Digital Context: the Progressive Marginalisation of the «Poor»" (2016, con Isabella Mingo), *Social Indicators Research*; "Le Tweeting habit dei media outlet italiani: strategie di comunicazione in un ecosistema mediale ibrido" (con Antonio Martella), *Problemi dell'informazione*, 3/2016. È fondatore e responsabile scientifico del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

## **AUTORI DEL VOLUME**

### **Alessandro Albertini**

Alessandro Albertini è dottorando in Scienza Politica e Relazioni Internazionali presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa. La sua tesi di dottorato analizza in prospettiva comparata le dinamiche organizzative dei partiti populistici e anti-sistema dell'Europa Meridionale. Ha conseguito la laurea magistrale in Studi Internazionali alla facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Pisa con una tesi riguardante l'identità politica del Movimento 5 Stelle. I suoi interessi di ricerca riguardano principalmente lo studio teorico del populismo, la comunicazione dei partiti sui social media e lo studio dei nuovi partiti nell'area balcanica. Attualmente è membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Enrico Campo**

Enrico Campo è dottorando di Sociologia presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Nella tesi di dottorato analizza le dinamiche storiche e sociali di modulazione dell'attenzione. I suoi interessi di ricerca e le sue pubblicazioni riguardano prevalentemente i rapporti tra la cultura e i processi consoci-



tivi. Tra le sue ultime pubblicazioni sul tema “Relevance as Social Matrix of Attention in Alfred Schutz” (2015). Con Andrea Borghini ha curato *Exploring the crisis: theoretical perspectives and empirical investigations* (Pisa 2015). È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Stefano Cresci**

Stefano Cresci è un ricercatore dell'Istituto di Informatica e Telematica (IIT) del CNR di Pisa. Ha conseguito una laurea specialistica in Ingegneria Informatica presso l'Università di Pisa, è attualmente uno studente di dottorato presso la Scuola di Dottorato di Ingegneria dell'Informazione presso la medesima università. Stefano ha anche conseguito un master di II livello in Big Data Analytics and Social Mining presso l'Università di Pisa nel 2016. Le sue esperienze pregresse comprendono collaborazioni con gli istituti IIT ed ISTI del CNR e con il laboratorio LARTTE della Scuola Normale Superiore (SNS) di Pisa. I suoi interessi di ricerca spaziano tra i campi della social media analysis, social media mining, social sensing, social networks security, e crisis informatics. Ha partecipato a numerosi progetti europei e nazionali, quali OpeNER, CASSANDRA, SoBigData, Social Sensing, SmartNews, MyChoice e My Information Bubble. Stefano fa parte del MediaLab dell'Università di Pisa, che si pone l'obiettivo di approfondire i temi legati al rapporto tra comunicazione, nuovi media, e reti sociali.

### **Fabio Del Vigna**

Fabio Del Vigna è uno studente del dottorato di ricerca in Ingegneria dell'Informazione presso l'Università di Pisa ed è associato con l'Istituto di Informatica e Telematica (IIT) del CNR di Pisa. Ha conseguito una laurea magistrale in Computer Engineering presso l'Università di Pisa. Nella sua attività di ricerca si occupa principalmente di social media analysis and mining e studia applicazioni di tecniche di anomaly detection sui social network, utilizzandole per fini di intelligence. Fabio ha partecipato ad al-

cuni progetti a livello nazionale ed europeo come #toscana15, Social Sensing, Cassandra e CRAIM. È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Mariantonietta Noemi La Polla**

Mariantonietta Noemi La Polla è una ricercatrice a tempo determinato presso l'Istituto di Informatica e Telematica (IIT) del CNR di Pisa. Ha conseguito una laurea specialistica in Ingegneria Informatica e il dottorato di ricerca in Ingegneria dell'Informazione presso l'Università di Pisa. Nella sua attività di ricerca si occupa di social media analysis e, in particolare, di analisi delle interazioni e social media intelligence. Mariantonietta ha partecipato a numerosi progetti europei e nazionali: CAPER, SoBig-Data, CRAIM e Social Sensing. Mariantonietta è coinvolta nel MediaLab dell'Università di Pisa e presta servizio presso la Commissione Europea in qualità di valutatore e revisore di progetto.

### **Andrea Mangani**

Andrea Mangani è dal 2007 professore associato di Economia applicata presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Ha ottenuto il PhD in Economia Politica dell'Università di Siena svolgendo successivamente attività di ricerca presso lo stesso Ateneo e, come visiting scholar, presso la Oxford University. I suoi interessi di ricerca sono legati all'economia dell'informazione e della comunicazione, e suoi recenti lavori di natura empirica riguardano il rapporto tra evoluzione tecnologica e struttura di mercato e l'impatto sul pluralismo dei nuovi modelli di business dell'industria dei mass media.

È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Antonio Martella**

Antonio Martella è dottorando di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Il suo progetto di ricerca si focalizza sugli stili di comunicazione populista dei leader politici nei social media. Ha conseguito la laurea magistrale in

Comunicazione d'impresa e politica delle risorse umane presso l'Università di Pisa, con una tesi di laurea dal titolo: "Il framing dell'elezione del Presidente della Repubblica: processi di ibridazione tra Televisione, Twitter e Stampa quotidiana". Si è poi specializzato con un master di II livello in Big Data Analytics & Social Mining presso il Dipartimento di Informatica dell'Università di Pisa, organizzato dall'Infrastruttura Europea di ricerca "So Big Data". I suoi interessi di ricerca sono prevalentemente legati alla comunicazione politica ma intercettano campi differenti quali big data analysis, data mining, analisi automatizzata del testo e machine learning.

È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Vincenzo Mele**

Vincenzo Mele è ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. È autore di *Metropolis. Georg Simmel, Walter Benjamin e la Modernità* (Belforte, 2011) e *Aesthetics and Social Theory: Simmel, Benjamin, Adorno, Bourdieu* (Aracne, 2013). Insieme a Marina Vujnovic, ha curato *Globalizing Cultures. Theories, Actions, Paradigms* (Brill, 2015). Ha curato le voci di sociologia della cultura (tra cui "Popular culture", "Digital cultures", "Public sphere", "Culture industries") per la *Encyclopedia for Social Theory*, diretta da B. S. Turner (2017).

È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

### **Eugenio Pizzimenti**

Eugenio Pizzimenti è professore associato di Scienza Politica presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, dove insegna Politica Comparata e Analisi delle Politiche Pubbliche. Tra le sue pubblicazioni più recenti: "The Evolution of Party Funding in Italy: a Case of Inclusive Cartelization? in "Modern Italy" (2016); Party Rules, Party Resources, and the Politics of Parliamentary Democracies: How Parties Organize in the 21st Century" in "Party Politics" (2016, AA.VV).

È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

## **Maurizio Tesconi**

Maurizio Tesconi è un ricercatore dell'Istituto di Informatica e Telematica (IIT) del CNR di Pisa. Laureato in Ingegneria Informatica, ha ottenuto un dottorato di Ricerca in Ingegneria dell'Informazione con una tesi riguardante lo sviluppo di un framework per la gestione di risorse semantiche complesse. I suoi interessi di ricerca riguardano l'analisi dei Social Media, il Visual Analytics, il Semantic Web e la Linguistica Computazionale. Attualmente è responsabile del progetto Social Sensing che ha come obiettivo lo sviluppo di piattaforma per il supporto decisionale nella gestione delle emergenze in grado di analizzare in tempo reale i contenuti condivisi dagli utenti sui Social Media. Ha insegnato 'Visual Analytics' all'interno della laurea magistrale in business informatics dell'Università di Pisa. Autore di numerose pubblicazioni scientifiche internazionali, nel 2011 ha vinto la prima edizione del premio nazionale Leonardo-Ugis, vedendo premiati i risultati scientifici nel campo delle tecnologie dell'informazione e l'impegno come comunicatore. Maurizio è un membro del MediaLab dell'Università di Pisa ed è il responsabile scientifico per il CNR.

## **Lorenzo Viviani**

Lorenzo Viviani è ricercatore in Sociologia dei fenomeni politici presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Le sue principali pubblicazioni riguardano i partiti politici, la leadership, la democrazia e il populismo. Fra le pubblicazioni più recenti si segnalano: *New Cleavage in Old Europe: Toward a Political Sociology of Populism* (Capitolo in volume; 2016); *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nelle società contemporanee*, Carocci, Roma, 2015 (Monografia); *Leader e partiti in una società che cambia* (Capitolo in volume; 2015); Special Issue "New Perspectives on Party Politics", *Participation and Conflict* (PACO), Vol. 8. No. 1 (2015) (co-editor).

È membro del MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche.

# **ESSEPIESSE**

VOLUMI PUBBLICATI

Andretta, M., Bracciale, R., a cura di, *Social Media Campaigning. Le elezioni regionali in #Toscana2015*, Pisa, Pisa University Press, 2017.

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

ISBN PRINT 978-88-6741-809-1; ISBN eBook (OA) 978-88-6741-846-6

Frutto della collaborazione tra il MediaLaB del Dipartimento di Scienze Politiche di Pisa, l'IIT-CNR di Pisa e il Tirreno, questo volume raccoglie i risultati delle analisi sulla campagna elettorale online per le elezioni regionali in Toscana del 2015.

Se l'utilizzo dei social media sta riconfigurando le relazioni tra gli attori della comunicazione politica in tutte le democrazie contemporanee, alcuni interrogativi rimangono ancora aperti: qual è il ruolo del contesto politico ed elettorale, quali sono gli attori che si avvantaggiano dei processi di disintermediazione, quali le reali dinamiche di interattività con l'elettore?

Fornendo al lettore le premesse teoriche, concettuali e metodologiche per la comprensione di queste trasformazioni, il volume presenta un resoconto dettagliato di come lo spazio online sia stato dedicato principalmente alla autopromozione di candidati e leader, relegando le strutture di partito a un ruolo marginale, e senza riuscire pienamente a coinvolgere i cittadini in un dibattito informato sui temi della campagna.

**Massimiliano Andretta**, PhD, insegna Scienza Politica presso l'Università di Pisa. Le sue ricerche indagano sulle trasformazioni della partecipazione politica in Europa. Recentemente, ha scritto con Donatella della Porta e altri autori *Late Neoliberalism and its Discontents in the Economic Crisis*, Palgrave, 2017.

**Roberta Bracciale**, PhD, insegna Sociologia dei Nuovi Media presso l'Università di Pisa. Le sue ricerche indagano sulle trasformazioni della comunicazione politica e i *social media*. Recentemente, ha scritto con Antonio Martella *Define the Populist Political Communication Style: the case of Italian political leaders on Twitter*, Information, Communication & Society, 2017.

Gli autori sono fondatori e responsabili scientifici del MediaLaB ([medialab.sp.unipi.it](http://medialab.sp.unipi.it)) del Dipartimento di Scienze Politiche.