

5 OTTOBRE 2022

# Mimesi e prossimità: elezioni e social media

*Come si struttura l'opinione politica ai tempi dei social media? Quanto sono stati decisivi per l'esito elettorale, quando la metà della popolazione si informa sulla politica sui social media? Quale strategia, di quale leader è stata più efficace? Il senso del tempo, della cadenza e del ritmo della campagna elettorale. Un'analisi sulla campagna elettorale sui due principali social media: Facebook e Twitter. Un'analisi indipendente.*

***di Antonio Preiti e Massimiliano Spaziani***

## RIFERIMENTI:

Antonio Preiti, **Direttore, Sociometrica**, [apreiti@sociometrica.it](mailto:apreiti@sociometrica.it)

| <https://www.linkedin.com/in/antonio-n-preiti-288b20b/>

Massimiliano Spaziani, **Direttore, AIDA Monitoring**, [mospaziani@bruno.com](mailto:mospaziani@bruno.com)

| <https://www.linkedin.com/in/massimilianospaziani/>

[www.sociometrica.it](http://www.sociometrica.it)

[www.antonio-preiti.it](http://www.antonio-preiti.it)

<https://www.aidamonitoring.com/>

## CITAZIONI RACCOMANDATE

Sociometrica | AIDAMonitoring, ottobre 2022. "L elezioni politiche sui social media"

## Sociometrica e Aida Monitoring

**Sociometrica** offre consulenza strategica fondata sulla ricerca socio-economica e sullo studio della comunicazione. Utilizza una gamma di strumenti molto ampia che va dalle indagini demoscopiche tradizionali a strumenti particolarmente innovativi delle tecnologie digitali, come l'uso dell'intelligenza artificiale applicata all'analisi economica e sociale. Creiamo strategie di successo nel campo sociale, politico e aziendale. La società è fondata e diretta da Antonio Preiti.

**Aida Monitoring** lavora nel campo del data analysis, attraverso il monitoraggio dei flussi dei social media, lo studio basato sull'analisi semantica dei contenuti del web, blog e degli altri mezzi di comunicazione presenti su internet. Offre consulenza strategica per lo sviluppo della presenza di aziende e soggetti pubblici nel mondo digitale.

## Questo studio

La ricerca di cui qui sono sintetizzati i principali risultati è stata realizzata da un gruppo di lavoro congiunto di Sociometrica e di Aida Monitoring per finalità promozionali, in maniera indipendente e senza un committente diretto o indiretto. Il fine è quello di proporre ai lettori un quadro di come la campagna elettorale conclusa con il voto del 25 settembre 2022 si sia svolta sui due principali social media nella formazione dell'opinione pubblica: Twitter e Facebook e le sue possibili interpretazioni.

# Indice

---

<i>1. Premessa: i social nella politica</i>	<b>03</b>
<i>2. La tribuna autoreferente di Twitter</i>	<b>06</b>
<i>3. La piazza di Facebook</i>	<b>17</b>
<i>4. Capire la mente degli elettori</i>	<b>33</b>

## Premessa: i social nella politica

Qual è stato l'impatto dei social media sui risultati elettorali delle elezioni del 25 settembre? Difficile dirlo in assoluto, così come è difficile dire quale sia stata l'influenza specifica dei giornali, oppure della televisione, o ancora degli altri singoli media. Per altro, non si considera mai, solo perché è difficile valutarla e calcolarla, l'influenza che ha sul voto il passa-parola fra amici, familiari e conoscenti. In sostanza, quel che conta è il clima complessivo che il Paese respira, alla cui formazione ciascuno elemento contribuisce in misura maggiore o minore. Perciò quello che con questo studio intendiamo fare è di offrire una descrizione dettagliata di quel che è successo nell'ambito dei social media, in particolare di Twitter e di Facebook, durante la campagna elettorale, attraverso lo studio dell'impatto dei messaggi e delle strategie dei suoi principali protagonisti politici.

Anche se non siamo in grado di misurare in maniera precisa l'influenza dei social media sui risultati elettorali, sappiamo due cose per certe: la prima è che esiste un numero molto elevato di italiani (35,9 milioni per Facebook e 12,8 milioni per Twitter) che quotidianamente seguono questi due social media e, dato che ci trascorrono una quantità di tempo spesso enorme, come nel caso di Facebook, è impensabile che il tempo speso a consultare, leggere e interloquire con questi media non abbia conseguenze sul piano della politica. Sappiamo da recenti indagini (ISTAT) che il 48% degli italiani s'informa sulla politica attraverso proprio i social media. La politica è immersa nel cuore della società, nelle conversazioni tra le persone, nello scambio di opinioni, e questo si rafforza enormemente in prossimità di una scadenza elettorale importante, anzi la più importante in assoluto, come quella

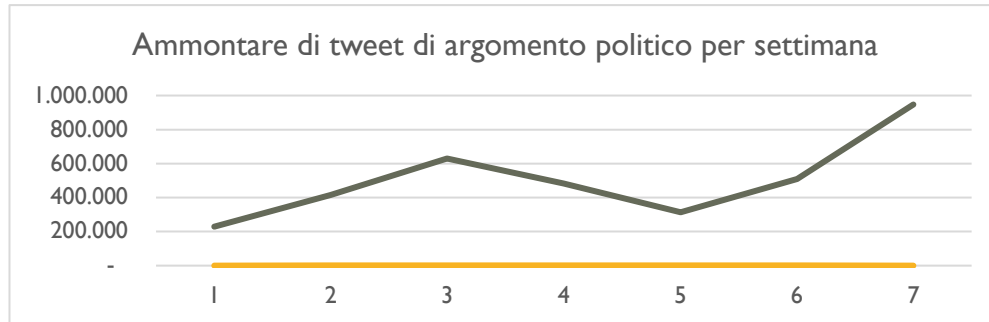
politica. La seconda certezza è che i social media sono quelli che “macinano”, filtrano e reinterpretano anche i flussi che arrivano da tutto il resto dei media; ad esempio, un intervento televisivo viene rilanciato, criticato, avversato sui social media; l'articolo di un quotidiano viene “interpretato” allo stesso modo e così anche gli interventi degli stessi leader politici sono utilizzati in tanti modi, anche molto creativi, ai fini di alimentare la discussione politica. Perciò c'è un loro effetto diretto: quanti seguono costantemente il flusso di informazioni che passa su questi canali e un effetto indiretto, quando rilanciano contenuti provenienti da altri media e li cambiano, e così facendo ne modificano in qualche direzione il loro impatto. È abbastanza consueto che un contenuto televisivo pensato o fatto per ottenere certi fini, si ritrovi a ottenere esiti diversi, e talora anche opposti, una volta che sia passato attraverso il filtro interpretativo dei social media. Analizzando perciò quel che accade all'interno dei social media si riesce ad avere una cognizione molto importante dell'impatto complessivo che hanno parole d'ordine, fatti specifici e prese di posizione politiche dei protagonisti della campagna elettorale. La direzione che prende un contenuto che arriva sui social media è abbastanza imprevedibile, perché è determinato dall'effetto congiunto della moltitudine di chi li utilizza. Questo permette di avere contezza, pressoché in tempo reale, dei mutamenti dell'opinione pubblica, particolarmente variabili nel dibattito politico.

## 2. La tribuna di Twitter

---

- 2.1 L'analisi copre le sette settimane che hanno preceduto il voto, trattiamo del periodo che va dall'8 agosto al 25 settembre. Il numero complessivo di tweet che abbiamo analizzato è di 3.667.728. L'insieme dei tweet selezionati è stato definito intercettando nel flusso di twitter tutti quei tweet che menzionavano almeno un hashtag (#) collegato alle elezioni. Gli hashtag iniziali selezionati sono stati 274 e comprendevano i nomi dei leader politici di tutti i partiti e dei partiti stessi, i candidati principali e i temi che più sono stati dibattuti durante la campagna elettorale, una volta che siano sintetizzati in un hashtag specifico di riferimento. Oltre agli hashtag iniziali sono stati considerati anche gli account dei singoli esponenti politici, dei partiti e dei candidati principali. Su questa base di partenza, via via, a misura che il dibattito politico proponeva nuovi argomenti e nuovi protagonisti, la base selezionata si è allargata in automatico (ogni hashtag citato in uno degli hashtag selezionati diventava un nuovo elemento della base di riferimento e così via) fino a raggiungere 64.547 tra account e hashtag complessivi analizzati.
- 2.2 Si è trattato di una campagna elettorale anomala perché svolta nei mesi estivi. A differenza delle altre campagne elettorali, l'andamento non è stato lineare, neppure in termini quantitativi, perché c'è stato un crescendo fino alla settimana centrale di Ferragosto, poi una riduzione dell'interesse fino ai primi di settembre, quando la campagna ha

decollato in maniera esponenziale. **Possiamo parlare di due campagne elettorali:** la prima fino a Ferragosto e la seconda a partire da settembre. Non si tratta di un'anomalia

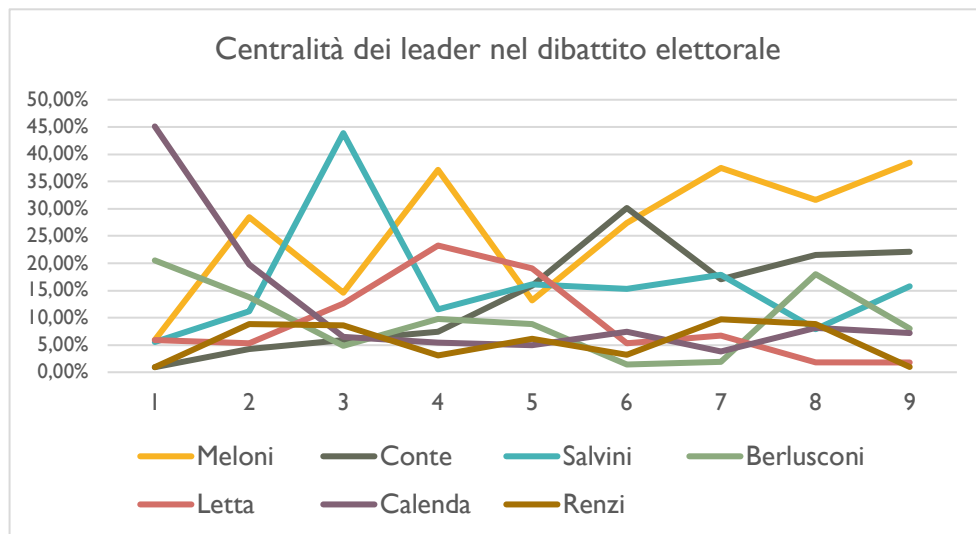


senza conseguenze sul piano dei contenuti, perché fino a Ferragosto l'argomento centrale è stata la caduta del governo Draghi, con le relative accuse e conseguente dibattito, mentre nella ripresa di settembre questo argomento è praticamente scomparso dal dibattito sui social e, s'intuisce, anche nel mondo "fisico".

- 2.3 Nel mondo dei social media è fondamentale il concetto di "spazio conquistato", che significa quanta attenzione ogni leader conquista nel dibattito pubblico: in sostanza, questa misura è **l'indicatore che definisce la centralità di un leader nel dibattito elettorale.**

Tecnicamente significa quanto il nome di un leader è associato ai temi che maggiormente sono discussi in un dato momento. Da precisare: non si tratta del volume di tweet (come in precedenza), dei retweet, dei like o di qualunque altro indicatore per i loro valori assoluti (vedremo anche quelli, naturalmente), ma di un indicatore che associa il nome del leader ai temi più forti al momento. Potremmo tradurlo come "centralità politica". Detto in maniera più brutale: di chi si parla di più, quando si parla delle cose importanti. Vediamo

così che all'inizio del monitoraggio (seconda settimana di agosto) **al centro del dibattito era nettamente Calenda** (fatta 100 la concentrazione di interesse per lui, possiamo dire che il secondo, Enrico Letta, era molto staccato, a circa il 40% di distanza) mentre tutti gli altri erano ancora più in basso. In quel momento Carlo Calenda era impegnato nella discussione sull'accordo con il Pd. Questo argomento ha tenuto l'attenzione per circa due settimane, dopo di che Calenda ha perso la centralità nella discussione pubblica, che è stata conquistata per una sola settimana da Salvini,



per passare poi decisamente a Giorgia Meloni che l'ha tenuta fino alla fine; anche se nelle ultime tre settimane di campagna è stata molto avvicinata da Conte con il tema del Reddito di cittadinanza. **Nell'ultima settimana al centro del dibattito pubblico ci sono stati soprattutto Giorgia Meloni e Giuseppe Conte.**

2.4 Facendo una sintesi del legame tra i leader e i singoli temi specifici, che per noi tecnicamente significa legame con gli hashtag, si può notare

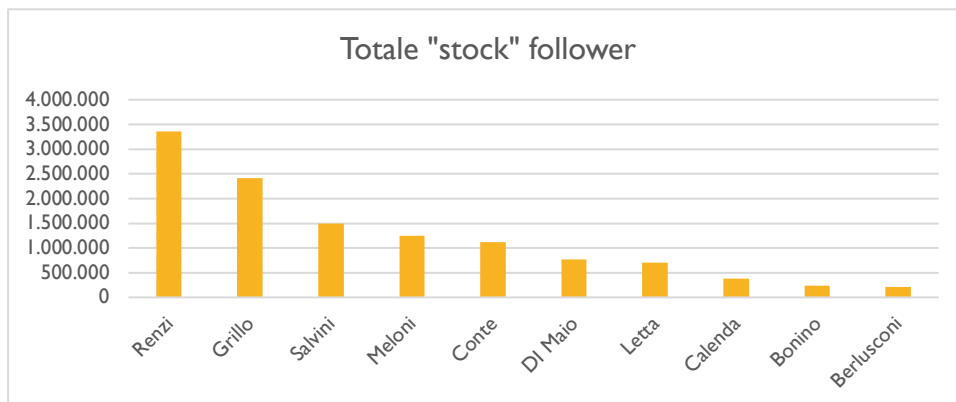


che Giorgia Meloni è stata protagonista sul tema del presidenzialismo e poi su tre temi che l'hanno contrapposta a Letta in maniera molto diretta: lo stupro di Piacenza, le “devianze” e la polemica su Peppa Pig. Anche senza far ricorso all'analisi semantica, che potrebbe fornirci il *sentiment* della popolazione su ciascun singolo tema, si può dire che sul primo sembra aver avuto la meglio Letta, ma sul secondo e sul terzo l'ha avuta Giorgia Meloni. Comunque, Letta ha occupato lo spazio del dibattito pubblico su sei temi: i tre temi di polemica diretta con la Meloni -già citati-, una centralità negativa nel momento della formazione delle liste e per la candidatura di Casini a Bologna; è andato molto meglio nel contrasto a Putin, al governo russo e nel sostegno all'Ucraina. Giuseppe Conte ha conquistato il dibattito pubblico nelle due ultime settimane -come detto- sul Reddito di cittadinanza; mentre Salvini è emerso solo nella polemica con Crisanti e Speranza e, in genere sui temi del Covid-19 e delle sue conseguenze. Per Calenda il maggiore successo è su una questione prettamente politica, di contrapposizione a quel che ha definito “bipopulismo”. Berlusconi è stato centrale su due *topics*: sulla Russia, dove però l'esito è stato molto controverso e per il suo “esordio” su TikTok che, invece, ha ricevuto solo consensi. Per Renzi la maggiore visibilità è stata nella contestazione del Reddito di cittadinanza in diretta contrapposizione a Conte e al Movimento Cinquestelle.

2.5 Considerando le menzioni, cioè il numero delle volte che un singolo account viene citato, si vede che **il massimo impatto diretto lo conquista Carlo Calenda, che supera di misura Giorgia Meloni e Enrico Letta.** A seguire ci sono i due loro partiti di riferimento: Fratelli d'Italia, il Pd e Italia Viva. Questo ranking diventa più significativo se rapportato allo stock di followers su cui ciascuno poteva contare. Mentre in campagna elettorale il ranking premia -come visto- Calenda, Meloni e



Letta, quando guardiamo al totale sedimentato di followers, le prime tre posizioni sono di Renzi, Grillo e Salvini, seguiti da Meloni, Conte e Di Maio. Il caso più eclatante è quello di quest'ultimo che, pur essendo al sesto posto assoluto per numero di follower, si trova solo al

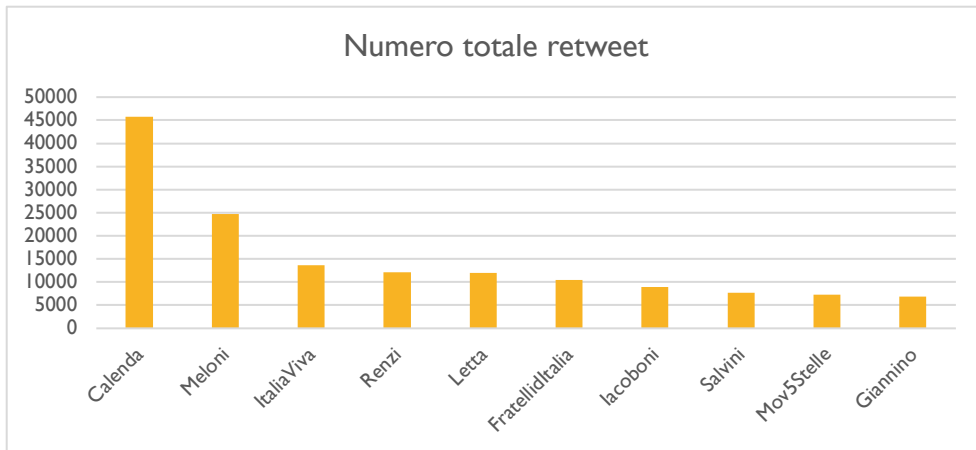


60.mo posto nel ranking della campagna. In questo caso si può affermare che gran parte dei

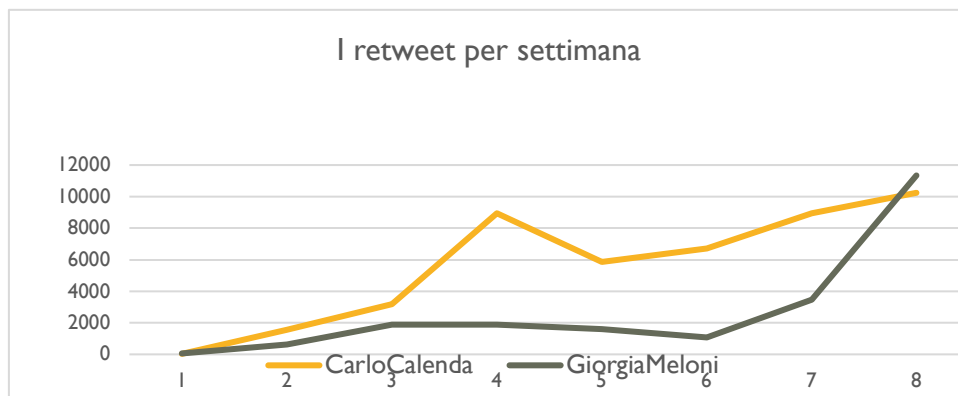
suoi follower non l'hanno seguito attivamente nella campagna elettorale. Per altro, non bisogna attribuire grande importanza, o importanza assoluta, al significato di essere follower su Twitter, perché è tecnicamente il modo per vedere sulla propria time-line i post del leader. Ben diverso è il caso dei like o dei retweet, che sono, invece, un indicatore di manifestazione di consenso. Anche se, a essere esatti, nel retweet con citazione ci potrebbero essere anche contestatori di quanto affermato dal leader. In ogni caso, essere follower su Twitter è semplicemente una manifestazione generica di interesse, importante solo dal punto di vista tecnico, come accesso ai tweet pubblicati dal leader. Confrontando ancora i due ranking, seppure con tutti i “caveat” prima menzionati, si vede la crescita di Enrico Letta e la buona crescita di Silvio Berlusconi, mentre è nettamente inferiore alle potenzialità (date dal numero di follower sedimentati) Emma Bonino. Per quanto riguarda Beppe Grillo, si è limitato a pochi tweet durante la campagna elettorale, perciò la sua assenza nelle prime dieci posizioni del ranking della campagna è attribuibile a questa circostanza voluta.

A conferma delle tendenze su twitter che già abbiamo descritto, possiamo mostrare altri due grafici: nel primo sono rappresentati i primi dieci account che hanno avuto, nel complesso della campagna elettorale, il maggior numero di retweet, cioè di loro post rilanciati dai follower. Questo ranking è simile a quello già visto per le menzioni, ma con differenze molto più accentuate. Mentre prima Calenda, Meloni e Letta erano abbastanza vicini, qui sono invece molto più distanziati: al primo posto c'è ancora

Calenda e Giorgia Meloni segue con quasi la metà dei rilanci del primo. Seguono poi Italia Viva, Matteo Renzi, Enrico Letta e Fratelli d'Italia. da notare il successo di Jacopo Iacoboni e Oscar Giannino che si inseriscono, da giornalisti, nella top dieci degli autori più retwittati della campagna elettorale. Se guardiamo però all'andamento settimana per



settimana, e in particolare il confronto tra **Calenda e Meloni, vediamo che i due sono abbastanza vicini nelle prime due settimane**, poi Calenda decisamente supera Meloni per circa cinque settimane, ma **nell'ultima settimana (cioè la penultima prima di domenica 25 settembre) Meloni sorpassa Calenda**. In ogni caso, analizzando le singole settimane, nessuno degli altri



protagonisti ha avuto successi parziali (cioè

primo in una o più settimane) rispetto ai primi due che hanno sempre confermato comunque le prime due posizioni. Abbiamo analizzato anche i dieci tweet che sono stati più rilanciati durante la campagna, tenendo conto che il rilancio non sempre e non necessariamente è un indicatore positivo (come un like), perché nel rilancio è anche possibile citare il tweet, perciò darne una valutazione negativa. Tuttavia è il miglior indicatore del successo di un tweet, insieme ai like. Al primo posto c'è "Grazie Roma" di Giorgia Meloni, tweet dedicato alla chiusura della campagna elettorale nella capitale; così come anche per il secondo post della stessa Meloni che è un appello elettorale. Per gli altri otto tweet che compongono il ranking si tratta di tweet tipici di dibattito elettorale, che però taluni hanno avuto anche reazioni negative. Sostanzialmente si può dire che gli "ingredienti" migliori per avere successo su twitter, oltre che la necessaria base di followers, è la capacità di condivisione che è, a sua volta, determinata da quanto emotivamente il tweet riesce a mobilitare "il proprio popolo". Vanno molto bene anche i tweet che sintetizzano in una frase la posizione politica centrale del singolo leader. In sostanza, volendo schematizzare, la formula giusta è un mix con parte emozione, parte ragione e parte focalizzazione all'affermazione distintiva di sé. Insomma, una capacità di suscitare al contempo un pensiero veloce (l'emozione) e un pensiero lungo (la razionalità).

<b>Top 10 retweet della campagna elettorale</b>
1. Meloni: Grazie Roma!
2. Meloni: Oggi puoi contribuire a scrivere la storia 🇮🇹
3. Letta: Domanda per @GiorgiaMeloni. Quindi #PeppaPig va censurata e il video della donna violentata a Piacenza va rilanciato senza limiti?
4. Meloni: Gandhi diceva “prima ti ignorano, poi ti deridono, poi ti combattono. Poi vinci”.
5. Renzi: I 5 Stelle e Conte mi attaccano su aerei, conferenze, giustizialismo. Lo fanno solo perché non sanno rispondere
6. Calenda: Mentre le imprese chiudono e le famiglie soffrono per il caro energia @GiuseppeConteIT e i 5S stanno bloccando il Decreto
7. Calenda: Il populismo di destra e di sinistra ha distrutto ogni tentativo di rendere questo paese autonomo e sicuro
8. Conte: No, io Silvio Berlusconi a Bruxelles non me lo ricordo
9. Renzi: Un appello ai 7.5 milioni di italiani che hanno votato al referendum del giugno scorso
10. Letta: La “moderata” #Meloni annuncia che cambieranno la #Costituzione da soli. La Costituzione nata dalla Resistenza

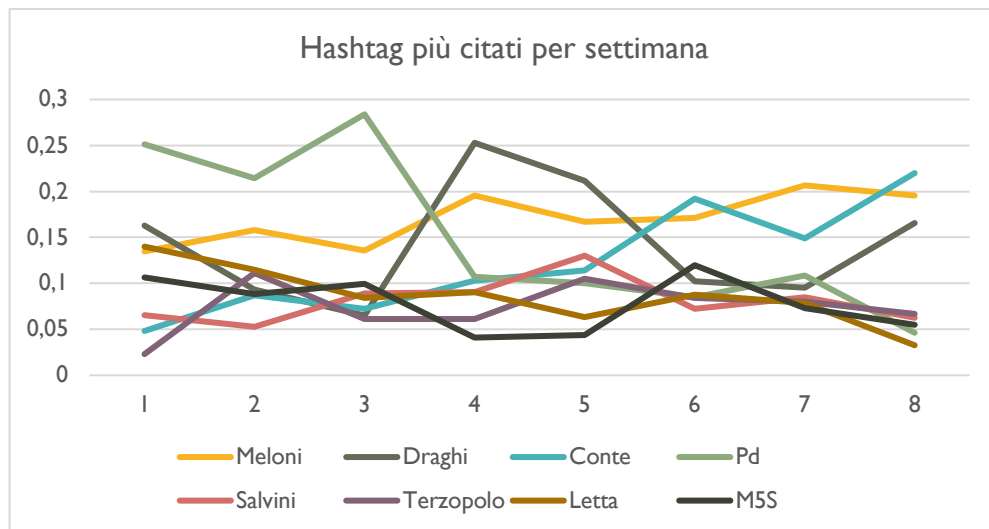
Fonte: Sociometrica, Aida Consulting, 2022

2.6 Twitter è un social media molto particolare. Il numero di persone che vi è collegato è molto grande (circa 12,8 milioni di account, da non confondere con 12,8 milioni di persone, data la possibilità di avere una pluralità di account, per come, per altro, avviene anche in altri social media), ma si occupa fundamentalmente del dibattito pubblico e non ha la forza del *peer-to-peer* (cioè del legame di comunità, di natura personale, del tipo uno-a-uno) di Facebook e anche di Instagram. Perciò è una tribuna che permette istantaneamente di far conoscere una propria posizione politica, perciò è molto usato dai politici, giornalisti, media, ecc. ma non crea

particolari legami emotivi all'interno del suo pubblico. Perciò molto efficace per dare il senso immediato delle posizioni politiche, su come si muovono, ma poco efficace sul piano persuasivo, cioè in chiave di raccolta di voti. Tuttavia, attraverso il filtro di questo social media di possono capire le tendenze di orientamento dell'opinione pubblica, soprattutto per quanto riguarda i temi specifici. Per altro, la reazione a un tweet che si registra in un'ora o due è sufficiente per avere una indicazione molto netta sul suo impatto complessivo, perciò ai fini della comprensione degli umori dell'opinione del mondo della politica e della comunicazione è decisamente utile.

- 2.7 In buona sostanza, la campagna elettorale su Twitter ha avuto soprattutto due protagonisti: Carlo Calenda e Giorgia Meloni, con il primo che ha avuto una netta primazia nelle settimane di agosto (come prosecuzione di una primazia anche nei mesi precedenti) e Giorgia Meloni nelle due settimane finali. Dall'analisi dell'andamento dei temi maggiormente dibattuti negli scambi di tweet e nei rilanci - come abbiamo già detto- la campagna elettorale è stata divisa in due parti: la prima che arriva fino a Ferragosto, in buona parte dominata dal tema della caduta del governo Draghi e una seconda, appunto post-Ferragosto, in cui questo tema si è via via sempre più affievolito, fino a scomparire pressoché totalmente dal dibattito pubblico. Si può allora guardare l'andamento non dei singoli account dei leader della politica, ma le menzioni degli hashtag, cioè dei temi, entro cui, come si può intuire, sono inclusi anche gli hashtag con il nome dei singoli

protagonisti politici. Per le prime tre settimane il Pd è stato l'hashtag più menzionato. Al secondo posto sempre **Draghi, che conquista la prima posizione nelle due settimane che precedono il Ferragosto**; da quel momento in poi Giorgia Meloni diventa l'hashtag più citato fino (quasi) alla fine della campagna elettorale. Giuseppe Conte è piuttosto basso lungo il corso della campagna elettorale, mentre supera Meloni nella settimana che precede il



voto. L'hashtag #terzopolo ha momenti (due distinte settimane) in cui arriva a superare il 10% del totale delle menzioni come hashtag per poi ridursi via via che la campagna elettorale è andata avanti. L'hashtag #Letta ha un andamento lineare in discesa: supera il 10% alla prima settimana monitorata e poi scende fino al 4,9% nell'ultima. Da notare anche il **rovesciamento di centralità tra M5S e Conte**: all'inizio le citazioni dell'hashtag M5S erano il doppio rispetto a quelle di Conte, alla fine quelle di Conte sono state il doppio di quelle del M5S.



## 3. La piazza di Facebook

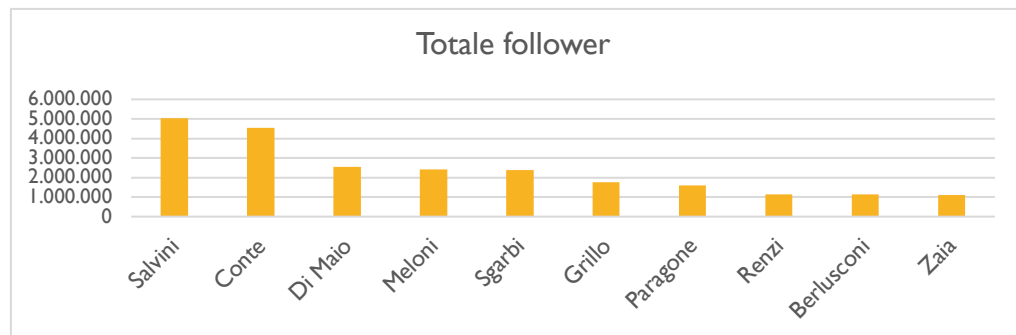
---

3.1. Quando ci spostiamo da Twitter a Facebook il quadro cambia molto. Non c'è qui la possibilità, il tempo e il modo, di descrivere la differente natura di questi due social media. Possiamo sintetizzare queste differenze solo nella chiave qui interessante di interpretazione del loro impatto sulla campagna elettorale. Ci troviamo davanti alla contrapposizione tra un social molto “lontano”, pensato e utilizzato come tribuna generale e un altro che, invece, è destinato soprattutto a mettere in collegamento fra loro le persone. Proprio la caratteristica di collegare le persone, rende Facebook estremamente più efficace nella raccolta dei voti, o comunque nell'alimentare il processo di informazione e poi di formazione dell'opinione pubblica sui fatti politici. Altra caratteristica dirimente di Facebook è quella di mettere insieme tutti gli argomenti, perché il legame fondamentale è tra le persone, mentre su Twitter si basa sul contenuto del singolo tweet. Volendo essere schematici, semplificando molto queste differenze, forse anche oltre il consentito, si potrebbe dire che Twitter è per sua natura “verticale”, cioè agisce per settori, per cui l'utente segue, risponde e rilancia in relazione a un singolo post, mentre Facebook è “orizzontale”, nel senso che unisce tutti gli argomenti dentro il flusso di relazioni che si costruiscono nella rete. Date queste premesse, è evidente che l'impatto di Facebook è di gran lunga superiore, sul piano del coinvolgimento delle persone sui temi politici, di quanto non sia

Twitter. C'è da fare una premessa metodologica rispetto al nostro lavoro perché, a differenza di Twitter che è totalmente pubblico e perciò il flusso che ne deriva è totalmente disponibile e analizzabile, per quanto riguarda Facebook ciò che è disponibile è soltanto quello che compare nelle pagine pubbliche dei protagonisti della politica. Perciò possiamo analizzare le pagine dei protagonisti della campagna elettorale, vedere i like, vedere il numero di condivisioni e i commenti, ma non possiamo tener conto dell'enorme flusso che si realizza nello scambio interno tra gli account privati. Possiamo immaginare Facebook come un grande iceberg, di cui è analizzabile solo la punta che, si presume, sia una piccola parte, anzi molto piccola, dell'intero flusso che passa sul social media. Tuttavia, è estremamente interessante vedere quel che succede nelle pagine ufficiali, dove sono presenti le reazioni dei follower del singolo leader politico.

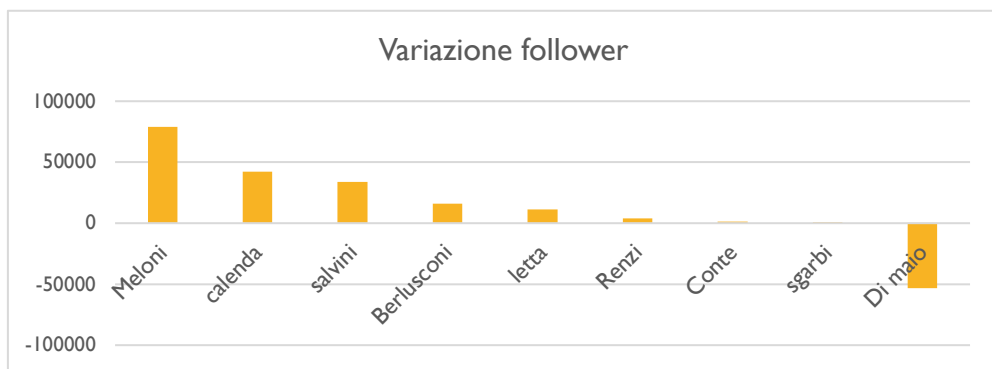
- 3.2 Il punto di partenza nell'analisi di Facebook è dato dai followers, perché su questa base si possono valutare i commenti, i like e le condivisioni dei singoli post del titolare della pagina. Faremo anche un'analisi che considera indicatori meno “grezzi”, o meglio, meno generali, come il rapporto tra i commenti e i like che ci daranno la misura di quanto possa essere controverso un singolo post. Restiamo però per ora solo all'analisi del numero di follower, vale a dire allo “stock” di persone su cui praticamente ogni leader può contare nel momento in cui si muove su Facebook. Il numero dei follower si sedimenta nel corso degli anni e ovviamente

varia solo se un nuovo account si aggiunge ai precedenti o se qualcuno smette di seguire il titolare della pagina. Prima delle variazioni, guardiamo però allo stock di follower esistente all'avvio della campagna elettorale: ai primi due posti, in una posizione che li mette nettamente davanti agli altri, ci sono Salvini, con 5 milioni circa di follower e Conte con 4,2 milioni. Nelle tre successive posizioni troviamo Di Maio, Meloni e Sgarbi che oscillano intorno alla soglia di 2,5 milioni di follower. Seguono poi, a una certa distanza, Grillo, Paragone, Renzi, Berlusconi e Zaia. Questa è quella che si può definire la “griglia” di partenza cioè l'indicatore del “reach” potenziale, cioè il numero di persone che possono direttamente contattare, a cui bisogna aggiungere, potenzialmente, il



numero di persone a loro volta collegati ai follower, una volta che decidessero di condividere con gli “amici” un singolo post del titolare della pagina. **Al blocco di partenza Enrico Letta era solo al 65.mo posto.**

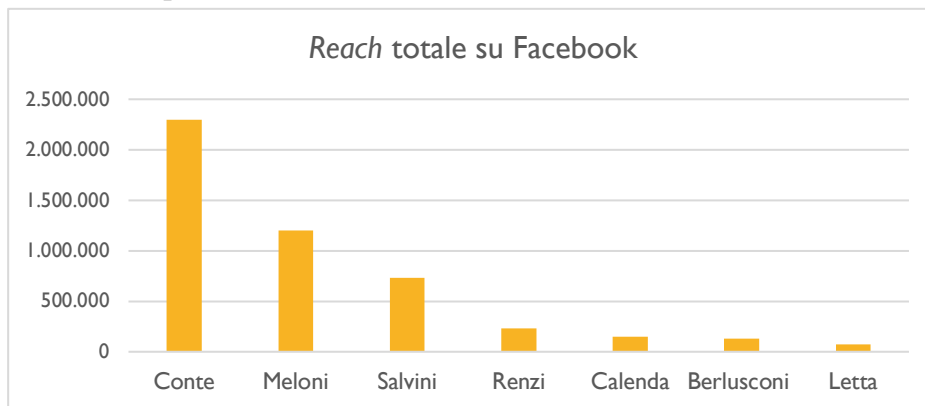
3.3 Analizzando la variazione dei follower nel periodo considerato, vediamo che Giorgia Meloni cresce di circa 80.000 nuovi follower, o meglio ha un saldo positivo di questa entità. Vedremo che è importante considerare il saldo, perché c'è anche da tener conto delle cancellazioni. In particolare, sono evidenti due situazioni: in una si sono registrate molte cancellazioni, però compensate da nuovi follower e in un'altra la compensazione non c'è stata, lasciando perciò un saldo negativo. Andiamo però in ordine: al secondo posto per il numero di nuovi follower si trova Calenda, con



oltre 40.000 nuovi follower, seguito da Salvini, Berlusconi, Letta e Renzi. Da segnalare il caso di Luigi Di Maio, che era terzo nel ranking del numero complessivo di follower, e ha registrato oltre 30.000 cancellazioni. Nel caso di Giuseppe Conte abbiamo un andamento molto contrastato, almeno all'inizio, con vari giorni in cui hanno prevalso le cancellazioni e poi un gruppo di giorni in cui si sono registrati, invece, nuovi follower, fino all'ultima settimana nella quale ha avuto una grande crescita, che ha compensato le cancellazioni iniziali; anzi, in un solo giorno ha ottenuto 1.326 nuovi follower, esattamente il 24 settembre. L'andamento di Luigi Di Maio e di Giuseppe Conte sono naturalmente dovuti alla contrapposizione tra i

due leader politici che ha determinato cancellazioni sia da una parte che dall'altra, con però un recupero da parte di Conte di nuovi follower nell'ultima settimana di campagna elettorale. Si può perciò dire che, in qualche misura **Conte ha sostituito una parte dei vecchi follower derivante dal tradizionale bacino dei Cinquestelle con nuovi follower**, evidentemente richiamati nella parte finale della sua campagna elettorale, soprattutto al sud.

3.4 Analizziamo adesso l'attività su Facebook che, naturalmente, è l'indicatore più importante per stabilire l'influenza del singolo leader sui comportamenti politici. Abbiamo a disposizione numerosi indicatori, come il numero di like per post pubblicato, il numero di commenti per post pubblicato e il numero di condivisioni per ogni post pubblicato, ma quello più importante è il “reach”, cioè il pubblico raggiunto. Questo dipende dal numero dei follower, ma il numero



dei follower sedimentato nel tempo, non necessariamente è attivo quotidianamente, perciò rappresenta un indicatore fuorviante, o se si vuole, largamente in eccesso. Abbiamo allora considerato i singoli post che hanno avuto il maggior numero di condivisioni e da questo dato siamo risaliti a definire il numero

potenziale di persone raggiunte. Naturalmente è una stima per difetto, perché non è detto che altri follower, che non hanno condiviso i principali post, poi non ne abbiano condiviso altri. Tuttavia, ci conviene restare sul dato più certo, cioè il numero massimo di condivisioni per il post più condiviso. L'indicatore del "reach" è molto importante perché definisce il numero di persone che possono essere raggiunte attraverso Facebook dalla singola personalità politica. Prima di descrivere il risultato del calcolo della stima, dobbiamo fare una "disclosure" su due assunzioni che abbiamo dovuto considerare: la prima è che a ogni account corrisponda una singola persona; sappiamo che non è così, perché una persona potrebbe teoricamente avere più di un account. Tuttavia, questo elemento è meno presente per Facebook che su Twitter. D'altro canto, non abbiamo modo di attribuire in maniera univoca l'appartenenza di un account a una persona fisica. Questa assunzione è però l'unica che può essere definita come un'approssimazione in eccesso, mentre tutte le altre sono approssimazioni in difetto. La prima stima riguarda il numero di persone che ogni leader può raggiungere, almeno potenzialmente, semplicemente con un post pubblicato su Facebook. Abbiamo considerato il post con maggiore numero di condivisioni, l'entità media del numero di amici di quanti hanno condiviso il post, fermandoci però al primo passaggio, cioè alla prima condivisione e non andando oltre, pur sapendo che una singola condivisione può essere, a sua volta, ancora condivisa. Un'altra avvertenza è necessaria: nel nostro calcolo viene computata sia la parte organica (cioè il numero di condivisioni non sostenute dalla pubblicità),

sia la parte non organica, appunto quella sostenuta dalla pubblicità. Ai fini del calcolo della stima delle persone raggiunte, la modalità con cui arriva il messaggio non cambia le cose. Fatte tutte le necessarie precisazioni possiamo allora stimare qual è stato, di fatto, l'impatto di ciascuno dei principali protagonisti della campagna elettorale nell'universo di Facebook. Come ampiamente detto, si tratta di una stima che serve per indicare la proporzione di impatto di ciascun leader, non per stabilire con esattezza, pressoché impossibile, il numero esatto delle persone raggiunte. Di gran lunga il leader che ha avuto il maggiore bacino di ascolto su Facebook è stato Conte, e con i post di maggiore successo ha raggiunto direttamente 2.300.000 persone, al secondo posto Giorgia Meloni con 1.200.000, seguita a distanza da Salvini e poi ancora da Renzi, Calenda, Berlusconi e Letta. Come si può osservare, anche semplicemente a vista, Conte, Meloni e Salvini sono ampiamente davanti tutti gli altri loro competitors. **Colpisce in particolare la debolezza di Enrico Letta su Facebook**, mentre è molto **particolare la situazione di Calenda che, pur primeggiando su Twitter, è debole su Facebook**. Come già osservato, si tenga conto che questi dati di flusso, cioè le condivisioni, sono molto influenzate dallo stock di partenza, dato dal numero complessivo dei follower, molto inferiore ai primi, nel caso di Letta.

- 3.5 Per capire meglio il divario esistente su Facebook tra Meloni, Conte e Salvini da una parte e il resto degli altri protagonisti della campagna elettorale dall'altro, basta osservare l'andamento dei tre indicatori principali

nell'analisi di impatto di Facebook, vale a dire la somma dei like, la somma dei commenti e la somma delle condivisioni. I tre leader prima citati superano tutti a soglia del milione di like, con Meloni che arriva 1,6 milioni e Conte a 1,4 milioni; al quarto posto Calenda è vicino ai 400mila e a mano a mano che si va giù si arriva a numeri incomparabili con quelli raggiunti dai primi tre in classifica. Le differenze si fanno minori quando si analizza la somma dei commenti. Come abbiamo già detto, la somma dei commenti è un indicatore non univoco, perché può essere sia positivo che negativo e critico. Comunque, detto in generale, il numero dei commenti segnala la capacità che ha un singolo post di creare una discussione tra i follower. Anche in questo caso ai primi tre posti ci sono Meloni, Salvini e Conte, ma la distanza

Leader	somma dei like	somma commenti	somma share
Meloni	1.641.392	323.131	158.236
Conte	1.431.806	164.559	259.797
Salvini	1.141.928	266.637	111.393
Calenda	397.622	80.550	30.675
Berlusconi	217.131	48.536	14.378
Renzi	113.046	22.946	12.052
Letta	110.307	63.225	10.498
Fratoianni	72.347	9.679	10.029
Bonino	17.512	1.142	2.054
Di Maio	16.944	81.339	3.132

dal quarto, Calenda, è inferiore a quella registrata rispetto ai like. Quando analizziamo la somma delle condivisioni (*share*) troviamo conferma delle prime tre posizioni già citate. La notazione più particolare (e anomala) di questo insieme di dati è fornita del numero elevato di commenti relativi a Di Maio rispetto ai like e alle condivisioni. In tutti gli altri casi il numero dei commenti è nettamente inferiore rispetto ai like e alle condivisioni, solo per Di



Maio è superiore. Questo dipende dai giudizi critici espressi dai suoi follower rispetto alla scissione del suo gruppo politico dal Movimento Cinquestelle.

- 3.6 Entriamo adesso nel dettaglio dei singoli post pubblicati su Facebook e usciti durante la campagna elettorale; così vediamo che nei primi 100 post, 52 sono di Conte, 38 di Meloni, 6 di Salvini e 4 di Paragone. Il post di maggior successo di Letta si trova piuttosto lontano, alla posizione numero 485, di Calenda alla 514 e di Renzi alla 543. È interessante valutare i tipi di post che ottengono il maggior successo. Restando sempre nei primi 100, 40 hanno un carattere che potremmo dire promozionale (foto o video di comizi, e così via) e 37 hanno un carattere di polemica politica diretta, in cui un leader attacca direttamente il competitor su un tema specifico o su una dichiarazione specifica. I post che comunque hanno avuto un **maggior successo in assoluto sono quelli che hanno “rivelato” aspetti personali, o meglio di “intimacy”, ancor di più quando l’intimità assume una connotazione politica**, come nel caso del post di Giorgia Meloni con la foto della madre obesa in cui lei contesta che possa essere contro le “devianze” che includono anche l’obesità. I primi quattro post di maggior successo (3 di Meloni e 1 di Conte) sono tutti fondati sulla “intimacy”: quello della madre di Meloni -come già detto-, poi due dedicati alla figlia di sei anni e quello di Conte che gioca a calcio con suo figlio. Tra i top 100, rari sono i post politici in senso tradizionale che descrivono una posizione politica o un programma di governo. L’unica *issue* che ha creato dibattito è stata quella del

Reddito di cittadinanza, con pareri contrapposti; mentre il tema dell'energia, del costo del gas, pur trattato da molti, non è stato oggetto di polemica politica specifica, ma di preoccupazione e di proposizione di soluzioni, senza determinare particolari scontri politici. Eccezion fatta per il rigassificatore di Piombino, che è comparso in vari post, ma senza però arrivare nelle posizioni più importanti del ranking. Ci sono poi i post di compartecipazione a eventi sportivi, alla scomparsa di personalità di rilievo, come Piero Angela e di riferimento alle vacanze di Ferragosto, ma non hanno creato alcuna polemica politica. I post polemici sono stati a "geometria variabile", perché essendo in campo almeno sei formazioni politiche principali, ognuno, di volta in volta, ha scelto il bersaglio politico preferito: quello di Letta è stato quasi esclusivamente Meloni, mentre quest'ultima ha avuto ancora Letta per bersaglio, ma gran parte dei post sono stati di proposizione di sé come forza di governo, anzi di cambiamento del governo. Una seconda maggiore polemica è stata tra Conte da un lato e Calenda e Renzi dall'altro.

Messaggio	Account
Nei ritagli di tempo una delle cose più piacevoli è giocare a calcio con mio figlio Niccolò	GiuseppeConte64
Questa è Anna, la mia mamma, la persona alla quale devo tutto. Soffre di obesità da quando, più giovane, ebbe una	giorgiameloni.paginaufficiale
Grazie per la pazienza che hai avuto in questi anni amore mio. Grazie per come, nonostante i tuoi sei anni, hai capito	giorgiameloni.paginaufficiale
Eccoti, con la tua cartella enorme, ad affrontare il primo giorno delle elementari. Ci teniamo mano nella mano, me	giorgiameloni.paginaufficiale
Buon Ferragosto a tutti	giorgiameloni.paginaufficiale
Ci hanno detto che eravamo morti. A me sembra che siamo in ottima salute! #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
Ho una denuncia da fare. Ascoltate bene...	giorgiameloni.paginaufficiale
Cara Giorgia: così proprio no!	GiuseppeConte64
È stata una campagna elettorale molto emozionante. Non smettiamo mai di lottare per un'Italia migliore #dallapar	GiuseppeConte64
Continuano le deliranti mistificazioni della sinistra contro di me. Ascoltate cosa si sono inventati questa volta...	giorgiameloni.paginaufficiale
- Presidenti di Regione che annunciano, pubblicamente, che dovremo "sputare sangue"- Assalti ai nostri gazebo- L	giorgiameloni.paginaufficiale
Così, per sapere...	giorgiameloni.paginaufficiale
Proprio così.	GiuseppeConte64
- "Disumana. La Meloni ha nel suo programma il blocco navale per fermare gli sbarchi (e le morti in mare)". - "Che v	giorgiameloni.paginaufficiale
Apprendo da un'intervista di Bruno Vespa che da tempo Letta e Meloni lavorano a un accordo per fare un confront	GiuseppeConte64
Stima per #LauraPausini.	salviniofficial
Domenica 25 settembre non si può sbagliare. Ecco come si vota.	GiuseppeConte64
Gandhi diceva "prima ti ignorano, poi ti deridono, poi ti combattono. Poi vinci". Il 25 settembre è vicino.	giorgiameloni.paginaufficiale
Fratelli d'Italia primo partito e coalizione di centrodestra nettamente in testa. Grazie ai tanti cittadini che ogni gio	giorgiameloni.paginaufficiale
Mi spiace deludere qualche titolista, qualche giornale, ma credo che il mio pensiero sia stato forzato e travisato. O	GiuseppeConte64
Ora a Cagliari. Seguite il mio intervento in diretta. #VotaFdi	giorgiameloni.paginaufficiale
Cartolina per Michele Emiliano. Grazie Bari ❤️	giorgiameloni.paginaufficiale
Lasciamo alla sinistra divisioni, rabbia e polemiche. Uniti si vince 🇮🇹	salviniofficial
Un affetto incontenibile in una città che ogni giorno lotta per il riscatto con la sua bellezza, la sua forza, il suo entusias	GiuseppeConte64
Con Piero Angela se ne va una figura importante della cultura italiana. Una voce e una professionalità che per dece	GiuseppeConte64
La mia intervista a "L'aria che tira" 📺	GiuseppeConte64
Vadano pure avanti ad attaccarci e a inseguirci con polemiche pretestuose, noi continueremo a parlare dei nostri p	giorgiameloni.paginaufficiale
In Sicilia il Movimento 5 Stelle correrà da solo, per dare riscatto e dignità a tutta l-isola. Alcune settimane fa ero st	GiuseppeConte64
Grazie Roma!	giorgiameloni.paginaufficiale
Attenzione! Venerdì eravamo per tutti gli irresponsabili che bloccano l'Italia. Perché? Pretendevamo di far votare	GiuseppeConte64
In questi giorni mi pare ci sia un'ostinata ricerca di polemiche ad uso elettorale, legate per lo più a temi lontani dal	GiuseppeConte64
Marco sei stato molto coraggioso e, come ho detto ieri, ho grande rispetto di chi ha il coraggio di difendere ciò in c	giorgiameloni.paginaufficiale
Grazie ai ragazzi del Fornaci Rosse di Vicenza. Sono commosso da questa accoglienza. C'è voglia di stare #dallaparte	GiuseppeConte64
100 anni dell'Autodromo di Monza. Un circuito storico che ha regalato grandi sfide ed emozioni all'Italia e al mond	giorgiameloni.paginaufficiale
Grazie Manfredonia, con cuore e coraggio #dallapartegiusta!	GiuseppeConte64
Fratelli d'Italia primo partito italiano, a guida di un centrodestra nettamente in testa, sarebbe la realizzazione di un	giorgiameloni.paginaufficiale
Un abbraccio grande così #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
"Sul Covid troppi errori e bugie, chi ha sbagliato ora deve pagare". Intervista a Nunzia Schilirò candidata di Italexit a	gianluigi.paragone
Grazie Ancona!	giorgiameloni.paginaufficiale
Grazie Vittorio. Con il Centrodestra unito e un Governo forte e solido, siamo Pronti a risolvere l'Italia.	giorgiameloni.paginaufficiale
... e a fine serata una pausa nel cuore di Catania con Nuccio Di Paola, sempre #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
Una campagna elettorale dove la sinistra, invece di confrontarsi su idee e proposte per l'Italia, trascorre le sue gior	giorgiameloni.paginaufficiale
Applausi a Eros. Viva la musica e la libertà!	salviniofficial
In diretta da Piazza Santi Apostoli, Roma	GiuseppeConte64
Il grande affetto di Rimini ci dà la carica per batterci con ancor più forza. È stato importante parlare con i commerc	GiuseppeConte64
Enrico, ma ce l'hai un senso del ridicolo?	giorgiameloni.paginaufficiale
Una serata speciale a Palermo. Un ringraziamento di vero cuore a tutti coloro che hanno partecipato con il loro cal	GiuseppeConte64
-Se tre dosi non hanno funzionato, perché ora la quarta?-. Lo strepitoso VIDEO del primario dell'Istituto tumori div	gianluigi.paragone
Dopo 24 anni l'Italia è campione del mondo di pallavolo! Grazie ragazzi 🇮🇹🏐	GiuseppeConte64
Lo chiariamo subito. Il Movimento 5 Stelle non è affatto favorevole alle proposte che iniziano a circolare che preve	GiuseppeConte64
Catania, non so che dire. Così cambiamo tutto! Qui in Sicilia l-onda è iniziata, qui l-onda riparte! #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
A Milano c'è voglia di stare #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
Un oceano di patrioti in piazza a Bari per Fratelli d'Italia. Siete stupendi!	giorgiameloni.paginaufficiale
Livorno, quanta passione! #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
Succedono cose davvero incredibili. Ieri il Governo, con l'appoggio delle altre forze politiche, avrebbe voluto - nel	GiuseppeConte64
Succedono cose strane in questa campagna elettorale. Ora si tira in mezzo Trump. Il 25 settembre si avvicina, il MS	GiuseppeConte64
Per noi lavoro significa dignità: vogliamo che si lavori per vivere, non che si viva per lavorare.	GiuseppeConte64
Ora Letta chiedi scusa e con lui anche tutti gli altri. Grazie al Movimento 5 Stelle e a quelli che Letta ha chiamato	GiuseppeConte64
Nonostante i soliti quattro gatti figli di papà venuti a provocare, una bellissima piazza anche a Caserta. Evidente mer	giorgiameloni.paginaufficiale
A Torre del Greco c'è voglia di stare #dallapartegiusta!	GiuseppeConte64
Per noi il programma elettorale non è un malloppo di carta da consegnare qualche giorno prima delle elezioni. È q	GiuseppeConte64
Napoli è sempre un abbraccio di entusiasmo e calore! Grazie a tutti gli amici e le amiche per questa mattinata, con	GiuseppeConte64
Enrico, dormi tranquillo.	giorgiameloni.paginaufficiale
Funziona così: appena un personaggio pubblico esce dagli schemi imposti dal politicamente corretto e non si alline	giorgiameloni.paginaufficiale
Occhio ragazzi, Salvini ha trovato il modo per risolvere i problemi dei giovani. Tutti a fare il militare!	GiuseppeConte64
A una manifestazione di partito, Letta dice "chi non vota per il Pd, vota per Meloni e per la destra". Che dire... graz	giorgiameloni.paginaufficiale
Esprimo le mie più profonde condoglianze alla famiglia reale inglese e al popolo britannico per la morte di Sua Mae	GiuseppeConte64
Negli ultimi 20 anni, in Italia, ci sono stati 11 Presidenti del Consiglio: un'instabilità che penalizza gli italiani e il nos	giorgiameloni.paginaufficiale
Grazie Torino!	giorgiameloni.paginaufficiale
Gli italiani non possono pagare la guerra in Ucraina con il caro bollette! Adesso basta!	gianluigi.paragone
Quanto affetto questa mattina a San Severo! Avanti, sempre #dallapartegiusta. Ci vediamo più tardi a Vico del Garg	GiuseppeConte64
Felice e orgoglioso di te, Francesca ❤️	salviniofficial
Direzione Torino, una breve sosta sul cammino per un panino e un caffè. Prima di andare via, ho scambiato due par	GiuseppeConte64
Caro Enrico, possiamo anche illuderci che con Draghi -sarà tre volte Natale e festa tutto il giorno-. Esci dalla nostalgi	GiuseppeConte64
Dopo la splendida piazza di Chieti questa sera una gradita sosta a Termoli per un abbraccio a tutti i molisani! #dallap	GiuseppeConte64
Col vostro sostegno, siamo Pronti a risolvere l'Italia. Buongiorno 🇮🇹	giorgiameloni.paginaufficiale
Meloni e i suoi amici non difendono gli italiani e l'interesse nazionale. Io non dimentico.	GiuseppeConte64
Il confronto è sempre un bel momento, anche quando un contestatore scavalca le transenne per salire sul palco. R	giorgiameloni.paginaufficiale
Il 25 settembre decidi di stare #dallapartegiusta. Vota Movimento 5 Stelle	GiuseppeConte64
Una serata emozionante ieri per le strade di Salerno. Vi ringrazio di cuore! Ci vediamo questa mattina, intorno alle	GiuseppeConte64
Quando Luigi Di Maio ed Enrico Letta gettano fango sugli avversari ai giornali esteri, non fanno un torto a Fratelli d'I	giorgiameloni.paginaufficiale
Il programma della sinistra lo conosciamo bene: "Giorgia Meloni è brutta e cattiva, turati il naso e vota PD". La coal	giorgiameloni.paginaufficiale
Enrico rispondo alla tua domanda: mentre noi incalzavamo Draghi proponendo soluzioni straordinarie e tempestiv	GiuseppeConte64
Addio a Piero Angela. Un grande italiano.	salviniofficial
Milano siamo noi! ❤️🇮🇹	salviniofficial
LETTERA AL CORRIERE DELLA SERA 📺 Caro direttore, Antonio Polito, sul Corriere della Sera di ieri, dopo aver ricon	giorgiameloni.paginaufficiale
No, è falso che nel video dello stupro di Piacenza, pubblicato da diversi grandi quotidiani e da me ripreso, si ricono	giorgiameloni.paginaufficiale
Cara Liliana, l'intera comunità del M5S ti abbraccia: tanti auguri di buon compleanno!	GiuseppeConte64
Salviamo il nostro mare, salviamo l'ambiente. A dire basta a questo scempio siamo solo noi. #dallapartegiusta	GiuseppeConte64
Mancanza di lavoratori? Nessuno è più disposto a ricevere paghe da fame! Poco fa sono stato ospite a Tg2Post, ecco	GiuseppeConte64
No obbligo vaccinale (anche della legge Lorenzin) No Green Pass No Euro No Ue No NATO No armi Ucraina No agenda	gianluigi.paragone
Per chi se la fosse persa, ecco la mia intervista con Massimo Giletti a "Non è l'Arena". Collegatevi!	giorgiameloni.paginaufficiale
Oggi in tanti, tantissimi avete ribadito quanto c'è bisogno del M5S nel nostro Paese. Contro le ingiustizie, per un-It	GiuseppeConte64
Spiace che Repubblica si sia offesa per il fatto che sono intervenuto a Cernobbio solo in video collegamento per rib	GiuseppeConte64
Ecco qui, il nostro bel simbolo depositato per le prossime elezioni. Un simbolo del quale andiamo fieri. Il 25 sett	giorgiameloni.paginaufficiale
Ciao Luca. Ti rispondo volentieri perché, al netto della differente appartenenza politica, ammiro la tua storia e tifo	giorgiameloni.paginaufficiale
Questa mattina prima a Enna e poi a Caltanissetta, insieme a Roberto Scarpinato: un vero e proprio simbolo della l	GiuseppeConte64
Enrico che ti succede? Ti parlo sinceramente. Prima hai strappato con noi dicendo di voler costruire con Calenda, c	GiuseppeConte64
Per mesi ci siamo sentiti dire che non si trovavano lavoratori stagionali per colpa del Reddito di cittadinanza	GiuseppeConte64
A Genova ne approfitto per un rapido saluto a Beppe. Con cuore e coraggio sempre #dallapartegiusta	GiuseppeConte64

3.7 Dopo aver approfondito come si è svolta la campagna elettorale su Twitter e su Facebook, possiamo provare a fare una sintesi. L'obiettivo di questo lavoro non è certo quello di rispondere in maniera inequivocabile alla domanda su come ha votato l'universo di Twitter o quello di Facebook. Come abbiamo imparato dalle pagine precedenti sono tanti e tanti i dati che bisogna considerare e poco si prestano ad essere valutati con la stessa logica dei sondaggi. Quel che intendiamo fare in questo lavoro è quello di calcolare lo spazio politico che ciascun leader e ciascuna forza politica sono riusciti a conquistare nell'uno e nell'altro social media. È abbastanza evidente che conquistare uno spazio politico si debba poi, inevitabilmente, tradurre in consenso elettorale. Come detto all'inizio, non è possibile stabilire una stima diretta tra la presenza su un social media e il suo esito elettorale, così come non è possibile stabilirlo neppure per altri media come la televisione, i giornali e altri mezzi di comunicazione di massa. Quel che possiamo sapere sono due cose importanti, anzi estremamente importanti: la prima è data dal calcolo dello “spazio politico” conquistato; la seconda è data dalla capacità che possiamo esercitare, attraverso l'analisi dei social media, di profilare la campagna elettorale secondo la sua tempistica, secondo i temi maggiormente affrontati, secondo la maggiore o minore efficacia sia del messaggio complessivo di ciascun leader, sia di ciascun singolo significato racchiuso in un tweet o in un post. Rispetto ai sondaggi, l'analisi dei social media è molto più sensibile perché, pressoché in tempo reale, e

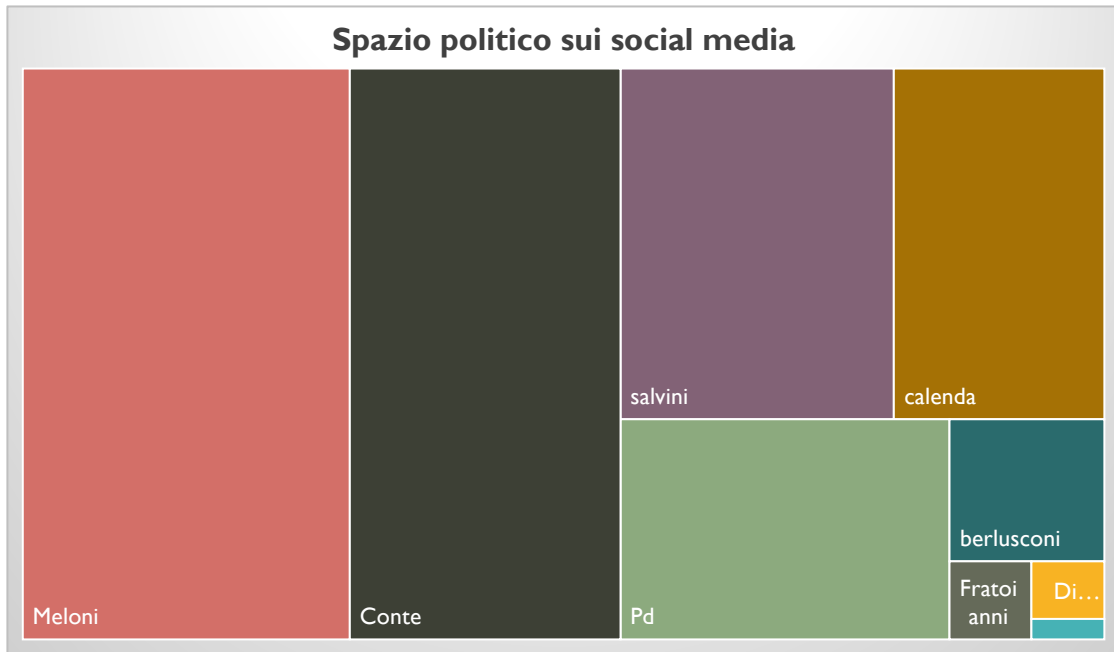
senza nessuna sollecitazione di un intervistatore, segnala dove l'attenzione e la reazione sono maggiori. Addirittura, è possibile valutare la capacità di impatto di un singolo tweet -come detto- già appena un'ora dalla sua pubblicazione, considerando il tasso di condivisione registrato in quel breve lasso di tempo. Un tempo così breve rappresenta un fattore predittivo formidabile rispetto alla sua capacità generale d'impatto, che sarà poi registrato alla conclusione del ciclo vitale dello stesso tweet, che solitamente si conclude nel giro di 24 o al massimo di 36 ore.

- 3.8 Il calcolo dello spazio politico, sia nel caso di tweet che nel caso di Facebook, è ottenuto considerando tutto l'insieme di tweet in un caso e di post nell'altro, pubblicati sui due social media nell'arco della campagna elettorale. Abbiamo considerato like e condivisioni, arrivando a stimare una media generale per ciascuno dei due social media. Una volta calcolata la media per Twitter e per Facebook abbiamo calcolato la media generale riproporzionata secondo i due bacini di utenza che, come si è visto, sono molto diversi: 35,9 milioni per Facebook e 12,8 milioni per Twitter. Abbiamo anche già detto che, ancor prima del peso differente tra i due social media, è da segnalare che la capacità di espansione dei messaggi di Facebook è enormemente più grande rispetto a quella di twitter. Tuttavia, non potendo conoscere il livello esatto di espansione di Facebook, abbiamo, di necessità, ancorato le stime al peso specifico dei due bacini di riferimento composti dagli utenti unici e non rispetto alla loro capacità di espansione interna. In sostanza, la stima dell'impatto di Facebook è

da considerarsi “al minimo”, intuendo che è più grande. Fatta questa osservazione di metodo, possiamo inoltrarci nella stima dello “spazio politico” prima di Twitter, poi di Facebook, ciascuno considerato a sé stante e poi, appunto, nella valutazione generale.

- 3.9 Nel caso di Twitter lo spazio politico maggiore è conquistato da Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia con il 29,0%, seguito a poca distanza da Carlo Calenda, che include anche Matteo Renzi e gli altri account che fanno riferimento alla sua lista. A poca distanza si colloca il Partito Democratico con Enrico Letta e gli altri esponenti di questo partito. Conte e Salvini seguono entrambi poco sopra la soglia dell'11%. Si tenga conto che sono stati considerati le prime sei forze politiche presenti nella competizione. Nel caso di Facebook la situazione è molto diversa, perché dominano Giuseppe Conte e Giorgia Meloni, entrambi oltre la soglia del 30%. Al terzo posto è Salvini e la Lega con il 17,1%. Molto distanti il Pd e la lista guidata da Calenda, che su questo social media, come si è già avuto modo di osservare, hanno una presenza molto debole, o almeno inferiore a quella dei loro maggiori competitor. Possiamo adesso passare al calcolo complessivo dello spazio politico da parte delle sei maggiori forze politiche sui social media. Lo spazio politico maggiore è conquistato da Giorgia Meloni e da Giuseppe Conte, con un peso che può essere stimato nel 30,9% nel caso della leader dei Fratelli d'Italia e del 25,0% nel caso del leader del Movimento Cinquestelle. Al terzo posto è Salvini, con la stima del 15,5%, seguito

dalla lista Calenda e dal Pd con la stessa stima di influenza, rispettivamente dell'11,9% e dell'11,7%. Molto più in basso Berlusconi (3,6%) e pressoché irrilevanti gli altri. Quel che appare evidente, facendo un confronto con i risultati delle urne, confronto che ovviamente va



fatto solo in termini puramente indicativi, è il “sovradimensionamento” nei social media di Conte e del Movimento Cinquestelle e il corrispondente “sottodimensionamento” soprattutto del Pd, che sui social media è debole, particolarmente su Facebook. In verità, il discorso va rovesciato, perché la stima dell’impatto dei social media nelle elezioni ci consente di capire quali siano le forze politiche che ne hanno tratto vantaggio e quali meno. Risulta evidente che Giuseppe Conte ne abbia tratto il maggior beneficio, e in misura meno spiccata ne hanno tratto beneficio sia Giorgia Meloni che Matteo Salvini, mentre ne ha tratto poco beneficio il Pd. Un’osservazione meno netta va fatta per Calenda, perché se da un lato ha dimostrato grande presenza su Twitter, non altrettanto è accaduto per Facebook. Data la

distanza rilevante per numero di utenti, ma soprattutto di incidenza sul terreno elettorale dei due social media, le due posizioni, almeno nel mondo dei social media, non si compensano. Tuttavia, nell'incertezza di stabilire in maniera univoca la quantità di voti attribuibile ai social media, possiamo dire che Calenda ha svolto un ruolo distintivo nella battaglia di conquista dello spazio politico sui social media.



## 4. Capire la mente degli elettori

---

Guardare la campagna elettorale attraverso l'analisi dei social media permette alcuni vantaggi molto importanti: il primo è **il senso del tempo**, di come una campagna elettorale si sviluppa: quando un leader acquisisce un vantaggio e quando lo perde, quando un tema soppianta l'altro e come avviene. In fondo, una campagna elettorale è appunto una campagna, cioè una vicenda che ha un inizio, uno sviluppo e una fine al momento del voto; a differenza della politica che è sempre presente, che prosegue in continuità giorno dopo giorno, settimana dopo settimana, anno dopo anno, **la campagna elettorale è un evento definito** e ha una data certa per la sua conclusione, perciò la cadenza del tempo, e quel che accade durante, ci dà il senso vero di una campagna elettorale.

Un secondo vantaggio è la capacità di arrivare a **un dettaglio che sarebbe impossibile con altri strumenti**. Possiamo vedere come va l'intera campagna elettorale di un leader, ma possiamo vederla in una sola settimana o in un solo giorno, o addirittura in un solo tweet o in un solo post pubblicato su Facebook. Possiamo graduare l'attenzione secondo le nostre preferenze temporali, dalla visione macro: l'intera campagna, all'iper-micro, il solo intervento in un singolo evento. Questo è possibile perché vediamo le reazioni (i like, i commenti, le condivisioni) che danno il carattere e le conseguenze di un singolo intervento.

Un terzo grande vantaggio sta nel vedere **l'intreccio, sempre decisivo in ogni campagna elettorale, tra i temi e i leader**. Possiamo sintetizzare l'intreccio nell'idea che solitamente vince la campagna chi vince sulla (o sulle *issue*) che maggiormente coinvolgono il pubblico, cioè gli elettori. Al di là di questa conclusione, confermata da una pluralità di analisi, è fondamentale vedere come si forma la gerarchia tra i temi e quanto e come la campagna di ogni singolo candidato sia “fitting” con il tema. Non significa solo, semplicemente, che vince chi parla delle cose di cui si parla di più (certamente non vince chi parla di cose che non interessano nessuno, o interessano poche persone), ma chi nel tema più trattato riesce a farsi percepire come la soluzione, con l'exit strategy più interessante o più coinvolgente.

Al di là di queste valutazioni generali, è molto interessante capire nello specifico cosa questa campagna ha mostrato, e sulla base di questi elementi tratti dai social, uniti ad altri che nascono dall'osservazione puntuale della campagna elettorale, e passare ad alcune osservazioni complessive su strategie di comunicazione, percezione dei messaggi e reazioni dell'elettorato che si sono rese evidenti.

**Il Generale Ferragosto.** Allargando lo sguardo all'intera campagna elettorale, l'elemento che emerge con maggiore evidenza è il cambio dell'intera campagna, rispetto ai temi e anche rispetto ai leader più incisivi, durante il break di Ferragosto. Fino a quella data abbiamo assistito a un tipo di campagna e un certo gruppo di principali protagonisti, dopo i 10-15 giorni della pausa estiva, è cambiato il filo conduttore della campagna elettorale, e di conseguenza sono cambiati anche i maggiori protagonisti. Prima delle vacanze il tema fondamentale è stata la caduta del Governo Draghi.

Questo evento, che per altro ha determinato il ricorso alle elezioni anticipate, ha dominato il dibattito politico soprattutto su Twitter, ma anche su Facebook. Perciò all'inizio della campagna, il tema è stato se fosse stato giusto, consigliabile, positivo far cadere il Governo o mantenerlo in carica. Sostanzialmente sono prevalse le posizioni di chi ha difeso il Governo Draghi, e in particolare le posizioni del Pd e di Calenda, mentre sono state più sulla difensiva le posizioni di Cinquestelle e Lega che non avevano confermato la fiducia. Posizione abbastanza defilata di Forza Italia e di Berlusconi, che pure non avevano votato la fiducia. Abbastanza particolare la posizione di Giorgia Meloni, che pur essendo all'opposizione, e sostenendo la sfiducia al Governo, tuttavia ha avuto toni abbastanza contenuti. Subito dopo la pausa ferragostana il tema principale è stato quello dell'aumento del prezzo del gas e perciò dei costi per imprese e famiglie, ma questo argomento non è stato particolarmente divisivo, essendo tutte le forze politiche attente al problema, mentre si sono sviluppati i temi più identitari per ciascun partito. Questo ha spostato interamente i contenuti della campagna, riportandoli sul terreno consueto delle asserzioni ideologiche, o meglio identitarie di ciascun leader e di ciascuna forza politica.

**Prossimità, mimesi politica e *one issue*.** In generale questa campagna elettorale, accentuando tendenze già riscontrate nel passato recente, ha mostrato come il modo stesso di accogliere una campagna politica da parte dell'elettorato è cambiato, anche in modo molto netto. Adesso si dà valore all'immediato (a ciò che si può vedere sotto i propri occhi) rispetto al mediato, all'astratto (la visione onnicomprensiva che abbraccia tutto); adesso il *driver* della politica è dato dalle emozioni, non dalla razionalità (per altro, Antonio Damasio e altri

neuroscienziati hanno già spiegato in maniera definitiva che le nostre azioni sono guidate dalle emozioni, non dalla razionalità e questo ha incrinato per sempre l'Illuminismo da cui tutti arriviamo...); adesso le questioni che mobilitano l'interesse non sono più la crescita, lo sviluppo, appunto tutto ciò che fa dimensione collettiva, ma quel che connota la propria "tribù" d'appartenenza, che resta l'unica forma di associazione possibile in un mondo improntato all'individualismo e a ciò che fa parte del proprio mondo (*folk politics*). In sostanza, siamo davanti a un meccanismo mentale generalizzato che tende a semplificare (anche l'insemplicabile) e a riportare tutto a sé, al mondo che conosce. È come se non esistesse più quel "velo di ignoranza" (che permette di non farsi troppo guidare dalla propria convenienza "particolare") che John Rawls riteneva fondamentale per la costruzione di una società democratica giusta. Adesso ognuno vede tutto e solo quel che può vedere direttamente. Il velo è squarciato. Di conseguenza, oltre alla dimensione territorialmente e culturalmente più prossima, fundamentalmente vince il meccanismo di mimesi del leader con gli elettori. Non siamo esattamente alla "mimesi icastica" di Platone, ma vicini al fenomeno per cui la scelta elettorale è quella del leader a cui ci si sente più vicino, quasi per affinità a pelle, per il linguaggio, per la sua gerarchia di argomenti e di valori, soprattutto quelli impliciti, perché quelli espliciti funzionano meno. La preferenza del voto non è più (soprattutto) verso chi potrebbe attuare il programma più congeniale o preferito; verso chi trova la soluzione più appropriata (la cui valutazione è sempre piuttosto difficile) o verso chi privilegia gli argomenti più politici, nel senso del dibattito tra i diversi partiti e leader, ma verso chi assomiglia di più all'elettore, verso chi ha maggiore empatia, in una visione quasi antropologica della politica, lontano dal senso in cui siamo abituati a usare

e concepire il termine politica. Oltre alla *folk politics*, cioè il riportare tutto alla propria realtà concreta (territoriale, personale, valoriale) e alla mimesi identitaria, funziona anche la *single issue*, cioè la scelta di un solo tema programmatico, molto immediato, comprensibile a tutti; strategia che difficilmente consente di raggiungere la maggioranza dell'elettorato, ma sicuramente consente di ritagliarsi un segmento di elettorato, tanto più grande quanto più la *single issue* (sempre concretissima) abbia capacità di messaggio ampio. A quest'ultima tipologia si può attribuire la campagna elettorale di Giuseppe Conte attraverso il sostegno al Reddito di cittadinanza.

**La carica dell'85%.** Abbiamo descritto la cesura del break ferragostano come elemento che, di fatto, ha spezzato in due la campagna elettorale. Bisogna aggiungere che nel frattempo l'interesse verso la campagna elettorale è cresciuto di molto, una volta arrivati agli inizi di settembre, perciò nelle ultime tre settimane. Questo di solito si realizza progressivamente, a mano a mano che ci si avvicina alla scadenza del voto, ma questa volta è stata più "bruciante", perché si è consumata in pochissimo tempo. Questo dipende dalla circostanza che quando il giorno del voto si avvicina anche coloro che non seguono la politica sono "costretti" a interessarsene. In Italia (dati ISTAT) solo il 15% segue i dibattiti politici, cioè segue con una certa continuità l'evolversi delle vicende politiche, mentre il restante 85,0% (e neppure tutto, visto l'alto numero di astensionisti) comincia a occuparsene solo in prossimità del voto. (Chi fa attività politica in senso proprio è solo lo 0,8%). Nel caso specifico è come se tutto il dibattito prima di Ferragosto sia stato accantonato sia per l'evoluzione dei temi proprio in coincidenza con la crescita dell'interesse della maggioranza degli elettori. L'85% della popolazione che non segue correntemente le

vicende politiche, o che le avverte solo occasionalmente, o solo come “rumore di fondo”, senza distinzioni delle posizioni specifiche dei protagonisti della politica, si trova a fare una sintesi immediata delle posizioni in campo, e quando qualcuna di esse è convincente, sceglie di votare. L’85% dell’elettorato ha una mente politica molto diversa dal restante 15%, perché si avvicina moltissimo a quanto detto prima, perciò colpita soprattutto dalla *folk politics*, pronta a vedere quale leader al momento è quello con cui si immedesima di più (mimesi) o, non avendo altre bussole, si indirizza più facilmente sulla *one issue*, la più semplice da interpretare, condividere o combattere. Il 15% è più sensibile ai cambi di rotta dei partiti, alle loro alleanze, o mancate alleanze, alle visioni ideologiche, insomma alla complessità della politica così come appare nei dibattiti e nella discussione pubblica.

**Alla ricerca dell’ovvio.** L’etimologia di “ovvio” è la cosa che “va incontro” (*ob-*, verso e poi *via*, strada), insomma ciò che segue la strada che si apre davanti, la cosa più evidente, naturale, immediata. Un messaggio politico di successo deve essere percepito come “ovvio”, nel senso appena detto, cioè naturale, familiare, semplice, quello che coglie il “momentum”, cioè in piena sintonia con il tempo in cui le elezioni si svolgono. Non c’è un’idea migliore in assoluto, ma l’idea migliore nel tempo dato, insomma conta il suo “timing”. In fondo, si vota in un giorno solo, non tutti i giorni. Cogliere l’intreccio tra il tempo vissuto e il messaggio dato è la maggiore virtù della comunicazione politica. Dire “ovvio” è cogliere il senso comune del momento, intrecciare il senso delle emozioni del momento (la saggezza della folla) e tradurle in risposte politiche, insomma in offerta elettorale. Sosteneva Lincoln che in ogni momento “devi estrarre il linguaggio, la logica e il semplice senso

comune per determinare le questioni essenziali e stabilire un concreto piano d'azione". A questo assunto bisogna aggiungere che la società complessa ha bisogno di risposte semplici, almeno sul piano della comunicazione. Risposte complesse rendono le risposte delle persone ancora più complicate, perciò immobilizzano, piuttosto che mobilitare. Guardiamo ad alcuni aspetti che arrivano dall'osservazione di quanto successo sui social media, sui tre elementi lincolniani del linguaggio, della logica e del "*common sense*". Il meccanismo di linguaggio semplice, immediato e soprattutto della mimesi ha improntato la comunicazione di Giorgia Meloni. Ad esempio, fra i primi quattro post di maggior successo in assoluto - come abbiamo visto-, tre sono suoi e tutti e tre sono improntati a quella che abbiamo già definito della "intimacy" politica. Fra questi, al secondo posto, è il suo post sulle "devianze" con la foto di lei con la madre vittima di obesità ("*Don't talk, show it*"). Sulla logica, c'è l'esempio non positivo della campagna "Scegli" di Enrico Letta, improntata a una logica dualistica ("o noi, o loro"), perciò efficace in una logica maggioritaria, solo che non c'erano solo due schieramenti in campo contrapposti, ma quattro (oltre al centro-destra, la lista Calenda e il Movimento Cinquestelle), e per di più, con due dei tre competitor c'era stata o la probabilità di un accordo (M5stelle) o un accordo stilato e poi annullato (lista Calenda), in ogni caso difficilmente percepibili nel senso comune come "loro". Sul "timing" c'è l'esempio non positivo di Salvini, che ha insistito sugli sbarchi (visita a Lampedusa), quando nella percezione generale la questione dell'immigrazione non era vista come un problema attuale. Infatti, i suoi post su questo argomento non hanno raggiunto posizioni di rilievo. C'è poi tutta la riflessione sui meta-messaggi, sulle profezie che si avverano ("Pronti") e sulla comunicazione non detta, ma ovviamene colta da chi

reagisce sui social media, che ha il grande pregio della spontaneità. Così come ci sarebbero molti altri casi, situazioni e particolari congiunture che possono essere esplorate appunto attraverso da un'analisi di dettaglio dei flussi dei social media, ma che per esigenze di sintesi qui non riportiamo. Fermo restando che la comunicazione più efficace è quella “ovvia”, o percepita come tale, cioè che passa senza che le funzioni “razionali” siano di necessità messe in campo.

**La parte e il tutto.** Lo studio dei social media non rappresenta la modalità per capire il tutto, nel nostro caso le dinamiche del pensiero degli elettori. Anche se il 48% degli italiani s'informa sui social media rispetto alla politica (ISTAT), che rappresenta una soglia impensabile fino a soli pochi mesi fa e anche se il 9,7% degli italiani segue un blog o un sito in cui si discute di politica, i social media non sono il tutto, però ci dicono molto del tutto, soprattutto ci dicono molto su quegli aspetti che sono difficilmente valutabili con altri strumenti o con il solo intuito. Ci dicono molto -a chi li sa interpretare- degli aspetti emotivi, delle reazioni a caldo, di quello che muove le reazioni, le adesioni e le contrapposizioni politiche, cioè i loro “moventi” e i loro “perché”. Ci danno della politica una visione più “reale”, meno “educata”, meno ragionata, ma pur sempre autentica, al netto di troll e di quanto ne “inquina” il flusso. È come andare in un mercato delle pulci, anziché in un grande magazzino ben organizzato. Nel secondo tutte le cose sono al loro posto, c'è una *ratio* che li sistema; nel caso del mercato tutto è confuso, l'inatteso e il consueto si trovano vicini, e nessuno può garantire per nessuno. La mente politica è fatta di queste cose però, perché mette insieme tutto: impressioni, razionalità, malintesi, ecc.. Quando si va a votare tutto quel che si ha in mente (la nostra visione del mondo, le nostre ansie, speranze e rabbie, i nostri sentimenti profondi e - perché no? - la



gratificazione da ottenere dal semplice segno sulla scheda) entra in un vortice e arriva a un unico punto, cruciale, inappellabile, in cui tutto si esprime, si sintetizza, e stabilisce così cosa davvero importa per ciascuno di noi. Naturalmente, non c'è una mente unica degli elettori, infatti si vota per più partiti e per più leader, ma c'è sempre un pensiero prevalente, quello di chi non segue la politica, non legge i giornali, vede i grandi e i piccoli accadimenti intorno a lui e li giudica da quello che percepisce, secondo la prospettiva della sua esistenza. Le elezioni politiche sono una grande auto-rappresentazione sociale, una messa in scena in cui recitano (votano, o non votano) tutti e perciò le gerarchie stabilite *ex-ante*, dai media, di cos'è importante o meno, sono messe alla prova generale, dalla quale -tendenzialmente- non escono spesso confermate. Le elezioni rimettono, ogni volta, la realtà sui suoi piedi: i social media sono parte di questo processo: non sono il tutto, non saranno mai il tutto, ma ci dicono abbastanza della sua parte meno nota, meno appariscente e meno scontata, quella parte "dionisiaca" che trova agevole esprimersi sui social media, anche se vorremmo (e spesso ci rappresentiamo) la politica come un affare tutto "apollineo". Tutto lo studio dimostra che non è (sempre, o spesso) così. (Antonio Preiti)