

4. Leader e temi tra incivility e polarizzazione

Rossella Rega, Rita Marchetti

In Sara Bentivegna, Giovanni Boccia Artieri (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, Franco Angeli, 2019.

1. Una campagna divisiva

Sebbene la campagna elettorale delle Politiche 2018 sia stata caratterizzata da una debolezza di contenuti e proposte programmatiche, alcuni temi più polarizzati hanno avuto un ruolo centrale nella discussione politico-elettorale, diventando terreno di confronto e scontro tra i principali leader italiani. Nello specifico, quelli che hanno influenzato maggiormente l'agenda pubblica durante la campagna si sono imposti a seguito di alcuni eventi che hanno offerto ai competitors l'opportunità di intervenire nel dibattito pubblico, sfruttandone i risvolti per conferire attenzione alle proprie proposte. Innanzitutto i fatti di Macerata, con le varie manifestazioni e polemiche che ne sono seguite, ma anche gli scandali relativi ai candidati impresentabili, alla questione dei rifiuti in Campania e alle diverse inchieste politico-giudiziarie emerse nei giorni precedenti al voto. Legati a queste vicende, i temi dell'immigrazione e della sicurezza, la polemica ideologica tra fascismo e antifascismo, la corruzione e il malaffare della classe politica sono tra quelli che più hanno infiammato il dibattito elettorale. Temi, dunque, fortemente politicizzati, su cui si è concentrata un'intensa attività di comunicazione dei leader, i quali,

specialmente attraverso i propri account sui social media, hanno utilizzato retoriche incivili al fine di galvanizzare i followers e conquistare visibilità nelle reti di discussione online e nei media mainstream. Già in altri studi è stato riscontrato che in relazione a issues più controverse e partisan non solo aumenta il ricorso all'incivility da parte dei comunicatori (Chen 2017), ma si accresce anche la capacità di propagazione del messaggio che li contiene (Brady *et al.* 2017) e il livello di copertura giornalistica (Massaro, Stryker, 2012). Nelle discussioni online, in particolare, la natura controversa di un tema, attirando opinioni polarizzate e irremovibili (Chen, Berger 2013), favorisce la produzione di commenti incivili da parte degli utenti (Anderson, Huntington, 2017), compromettendo così il confronto e lo scambio informato sulle issues.

Con l'obiettivo di approfondire queste dinamiche, il contributo analizza la comunicazione dei leader italiani su Facebook, il social network con il maggior numero di utenti in Italia (Reuters, 2018), durante la campagna per le elezioni politiche 2018 al fine di comprendere lo spazio che i temi polarizzati hanno avuto nelle loro attività di posting e la caratterizzazione di questi messaggi sul piano dell'incivility. Contemporaneamente, si analizzeranno le reazioni dei pubblici/utenti ai contenuti postati dai leader in termini di engagement e, più in generale, le conseguenze di questi messaggi per la qualità della discussione politica.

Il paragrafo che segue presenta un inquadramento teorico relativo all'incivility e ai temi polarizzati nel dibattito pubblico, con particolare attenzione alle discussioni online. Seguirà l'illustrazione del disegno della ricerca e della metodologia e la discussione dei risultati dello studio.

2. Polarizzazione e incivility nella discussione pubblica online

Il dibattito pubblico è stato sempre caratterizzato da una "dose" di incivility (Coe, Kenski, and Rains 2014) e in molti paesi occidentali, Stati Uniti innanzitutto, la crescita della polarizzazione ha contribuito negli ultimi anni a un peggioramento complessivo della discussione politica sempre più contrassegnata da aggressività, linguaggi insultanti e pratiche di

demonizzazione degli avversari (Massaro, Stryker 2012). Soprattutto in corrispondenza di temi divisivi, rispetto ai quali la controversia ideologica è più forte, si infiamma il dibattito tra gli attori politici, che radicalizzano toni e modalità di comunicazione, con evidenti derive nell'incivility. L'uso di volgarità, il ricorso a epiteti razziali o sessisti, l'offesa, la derisione o la diffamazione degli oppositori sembrano ormai pratiche sempre più frequenti quando si toccano temi divisivi, quali, ad esempio, l'immigrazione, la questione etica della politica, i diritti individuali o i temi sensibili (Chen, 2017; Rega, Marchetti, 2019). Questa scelta da parte dei soggetti politici di inasprire il confronto, ricorrendo ad aggressività verbale e incivility, si rivela in realtà anche funzionale a sollecitare l'attenzione dei pubblici. Negli elettori poco informati in particolare l'adozione di forme di incivility, come gli insulti o gli attacchi all'integrità degli oppositori, può dimostrarsi efficace ad accrescere il loro interesse per la politica (Massaro, Stryker, 2012) e persino la probabilità di voto (Brooks, Geer, 2007). Gli studi sulla comunicazione politica in tv, ad esempio, hanno evidenziato dinamiche simili, per cui l'incivility da parte di leader e candidati nei dibattiti televisivi facilita la cattura dell'attenzione degli spettatori, con effetti positivi in termini di audience (Mutz, Reeves, 2005).

Se è vero che l'inciviltà politica può servire a sollecitare l'interesse dei pubblici, le conseguenze più ampie di questa esposizione sembrano però influire negativamente su alcuni aspetti dell'impegno democratico e della governance (Massaro, Stryker, 2012). Mutz e Reeves parlano di "paradosso dell'incivility" per descrivere questo senso di attrazione e di repulsione simultanei provati dai soggetti esposti a retoriche incivili (Mutz, Reeves 2005, p. 13), il cui effetto complessivo è di indebolimento della fiducia nella rappresentanza politica, di crescita della disaffezione e del distacco dalla sfera pubblica (Massaro, Stryker, 2012). In questo senso la moltiplicazione degli studi sull'incivility, partendo dalla constatazione di come oggi possa raggiungere più rapidamente un pubblico di massa per il tramite dei social media, risponde soprattutto all'esigenza di esaminarne le conseguenze per i cittadini e i processi democratici. In proposito va ricordato che la maggior parte di queste ricerche si è concentrata sul caso statunitense, mentre ancora poco investigata è l'inciviltà politica all'interno dei contesti europei e dell'Italia nello specifico. Una lacuna, quest'ultima,

certamente non legata al fatto che il peggioramento del dibattito pubblico sia un processo circoscrivibile soltanto alla politica *made in Usa*. Per quanto le campagne elettorali negli Stati Uniti (primarie e presidenziali) e la comunicazione su Twitter di Donald Trump siano esempi tangibili di questa deriva (Enli 2017; Muddiman 2018; Ott, 2017), il caso italiano non sembra esente da tale tendenza. L'intera campagna elettorale che ha preceduto il voto del 4 marzo 2018 ha fatto emergere in maniera chiara l'imbarbarimento dei linguaggi politici, caratterizzati da toni violenti e retoriche incivili¹. Su Facebook e Twitter in particolare si sono riversati i messaggi divisivi dei candidati in competizione², insieme a forme di incitamento all'odio, insulti e trivialità (Amnesty International Italia, 2018), che pur originando dai social media, sono velocemente circolati oltre tale perimetro. All'interno infatti di un ecosistema ibrido e integrato tra tecnologie broadcast e digitali, questi messaggi più aggressivi e violenti, notoriamente più virali (Hasell, Weeks 2016; Nithyanand *et al.* 2017), hanno la possibilità di propagarsi in modo istantaneo attraverso diverse piattaforme mediali, ampliando l'esposizione pubblica di massa ai discorsi politici incivili.

In questo scenario diventa dunque ancora più importante comprendere cosa sia la civility e cosa comporti la sua insufficienza o mancanza (incivility). Nonostante la ricerca sul tema sia cresciuta negli ultimi anni in modo significativo, resta però ancora aperta la sfida relativa alla sua concettualizzazione. È stata evidenziata in proposito la relatività del concetto di incivility (Sobieraj e Berry, 2011), a tal punto sensibile ai fattori contestuali e alla natura flessibile delle interazioni sociali, che la sua stessa percezione sembra essere prevalentemente negli occhi dell'osservatore (Herbst, 2010). Di conseguenza ciò che gli studiosi

¹ In proposito si confronti il progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza nelle parole, Parole Ostili (<http://paroleostili.com/>).

² Si veda la ricerca condotta da Amnesty International Italia che ha esaminato i profili Facebook e Twitter di tutti i candidati ai collegi uninominali di Camera e Senato delle coalizioni di Centrosinistra, Centrodestra, del Movimento 5 Stelle e di Liberi e uguali. Il report "Barometro dell'odio" è disponibile online: <https://d21zrvtkxtd6ae.cloudfront.net/public/uploads/2018/02/16105254/report-barometro-odio.pdf>

considerano incivile varia nella definizione e nell'operazionalizzazione, rendendo nei fatti molto complessa la possibilità di comparazione dei risultati di ricerca. Secondo un approccio più attento allo stile dell'interazione, al tono e alle parole scelte dall'oratore, l'inciviltà si definisce come una violazione delle norme interpersonali e si identifica nelle offese gratuite, nell'uso di sarcasmo, insulti o urla che evidenziano una mancanza di rispetto nei confronti dell'altro (Coe *et al.*, 2014; Gervais 2015, 2016; Hwang *et al.*, 2018; Kenski, Coe e Rains, 2017; Mutz e Reeves, 2005; Sydnor, 2018). Altre posizioni, invece, adottano una definizione più restrittiva dell'incivility: definendola come una violazione delle norme e tradizioni democratiche collettive, la individuano nell'assegnazione di stereotipi, nella verbalizzazione di minacce alla democrazia, nell'intolleranza e nella negazione dei diritti di altri (Jamieson, Hardy 2012; Papacharissi 2004; Rowe 2015; Stryker *et al.* 2016). Gli studi di Boyd (2006) rappresentano un tentativo utile di definire la civility tenendo conto delle due dimensioni: la "substantive civility", che si riferisce all'essere membri di una comunità politico-sociale da cui derivano diritti e responsabilità e la "formal civility", riguardante le modalità in cui si svolgono le interazioni nella vita quotidiana della comunità. La prima dimensione influenza e determina la seconda, perché il senso di appartenenza a una collettività che interagisce in base all'uguaglianza civica abitua le persone a parlare o rapportarsi con gli altri in maniera rispettosa. La formal civility è a sua volta altrettanto importante perché la sua messa in discussione sollecita reazioni aggressive, di difesa e ostilità che finiscono con il compromettere il dialogo e la qualità delle interazioni tra i cittadini della comunità.

In linea con l'approccio di Boyd, il modello teorico-operativo proposto da questo studio definisce l'incivility come un concetto multidimensionale, caratterizzato sia da elementi "sostantivi", che indicano una sottovalutazione e una mancanza di rispetto per i valori democratici, sia da elementi "formali" riguardanti le norme di interazione, il tono inutilmente irrispettoso, le parole, gli aggettivi e gli avverbi volutamente offensivi usati dall'oratore. È una definizione che si fonda sulla consapevolezza che si

tratta di due connotazioni dell'incivility fortemente interrelate ed entrambe costitutive del concetto³.

Parallelamente alle questioni poste dall'incivility, ai fini di questa ricerca occorre anche considerare il carattere controverso/polarizzato dei temi trattati, che assume un ruolo essenziale nel contribuire alla degenerazione incivile della discussione online. Si tratta di un campo di indagine ancora poco investigato nell'ambito della comunicazione degli attori politici, ma rispetto al quale la letteratura focalizzata sull'incivility dal basso concorda nel rilevare una maggiore aggressività e radicalizzazione dei toni e dei modi del confronto a contatto con i temi fortemente connotati sul piano ideologico e morale. Più nello specifico, laddove le discussioni riguardano temi che toccano i principi fondamentali che orientano la vita delle persone, le loro emozioni e convinzioni morali, si accende il dibattito tra gli utenti e si innescano sentimenti più intensi, tali da portare a un peggioramento in termini incivili del confronto (Chen 2017). Una circostanza che si verifica, ad esempio, nei forum di testate quando i lettori commentano notizie riguardanti questioni relative all'etnia o razza, alla sessualità, alla religione e all'attualità politica (Chen 2017; Chen, Ng 2017). L'immigrazione, i matrimoni gay e i diritti degli omosessuali, l'aborto, il controllo delle armi e i diritti delle minoranze sono stati individuati da molti studi come temi rispetto ai quali aumentano l'aggressività e la tendenza alla bottom-up incivility (Chen, 2017; Santana, 2016; Wang, Silva 2018). Nel merito occorre però ricordare che il livello di controversia di un tema dipende anche da fattori contestuali. Può modificarsi da un contesto a un altro – il controllo delle armi è centrale negli Usa ma non in Italia – così come in relazione al momento esaminato, per cui questioni un tempo dirimenti come la battaglia per il divorzio perdono di centralità e attualità. In questo senso la definizione di issue controversa non può prescindere da un esame dell'agenda dei media e dei social media al momento della raccolta dei dati (Groshek, Cutino 2016).

Sulla base di queste considerazioni si definiscono, dunque, “temi controversi/polarizzati” i temi soggetti a polarizzazione intorno alle linee

³ Per un approfondimento relativo alla spiegazione del modello e alle sue motivazioni, v. Rega, Marchetti 2019.

ideologiche o a forte valenza morale e le issues che nel contesto specifico dell'ultima campagna elettorale italiana sono state al centro dell'agenda pubblica.

Il capitolo, prendendo le mosse da un precedente lavoro di ricerca (Rega, Marchetti 2019), esaminerà in primo luogo quali temi hanno distinto l'attività di posting su Facebook di ciascun leader e con quale caratterizzazione in termini di presenza o assenza di incivility, approfondendo contestualmente gli effetti di tali contenuti sugli utenti. Considerato, come si è visto, il potenziale di engagement dell'incivility e dei temi controversi/polarizzati (Muddiman, Stroud 2017), si ipotizza che i post dei leader con queste caratteristiche sollecitino maggiori reazioni (shares, comments, likes) rispetto ai post civili e riguardanti temi non controversi (H.1).

In secondo luogo, si analizzerà il tenore dei commenti degli utenti pubblicati in risposta ai contenuti postati dai leader. A tale riguardo si è visto che esiste una sostanziale sintonia nel riconoscere una tendenza all'aumento di incivility nella discussione online in presenza di temi più polarizzati (Chen 2017; Chen, Ng 2017). Nell'ambito delle reazioni dei pubblici ai messaggi dei soggetti politici, inoltre, gli studi hanno evidenziato anche che l'uso di incivility da parte dei leader (top-down) può incoraggiare commenti incivili degli utenti (bottom-up; Gervais, 2015, 2016). Una eventualità quest'ultima che comprometterebbe il potenziale democratico della discussione, ostacolando lo scambio informato sulle issues e l'orientamento alla comprensione e al rispetto delle idee altrui (Habermas, 1989). Si ipotizza dunque che i messaggi dei leader caratterizzati da incivility e riguardanti temi controversi/polarizzati portino a un aumento della bottom-up incivility nella discussione online (H2).

Da queste considerazioni emergono, dunque, tre principali interrogativi di ricerca:

RQ.1 Su quali temi si è concentrata l'attività di comunicazione di ciascun leader su Facebook?

RQ.2 In presenza di quali contenuti si è evidenziato un incremento dei comportamenti di engagement degli utenti? (Presenza di temi controversi vs non controversi, civility vs incivility?).

RQ.3 In presenza di quali contenuti si è verificato un aumento dell'incivility dal basso? (Presenza di temi controversi vs non controversi, civility vs incivility?).

3. Metodologia

I post pubblicati su Facebook (1.788) dai sei principali leader candidati alle elezioni politiche 2018 (Berlusconi, Di Maio, Grasso, Meloni, Renzi, Salvini), nel periodo compreso fra il 6 gennaio e il 2 marzo 2018, e i relativi commenti da parte degli utenti (3.568.338), sono stati raccolti⁴ e sottoposti a un'analisi del contenuto.

L'esame dei post dei leader è stato effettuato da tre codificatori, incluse le autrici, tramite una scheda di analisi del contenuto tradizionale costruita ad hoc⁵. Laddove presenti, sono stati esaminati anche i contenuti aggiuntivi al testo del post (video, immagini, screenshot, link ad articoli o post di blog), per garantire una più esatta classificazione dei messaggi. Per quanto riguarda i video, sono stati analizzati i primi due minuti, perché considerati come il limite di lunghezza ideale che ne garantisce la visione da parte dell'utente medio (Fonte: snakez.it, ninjamarketing.it). La scheda di analisi è stata finalizzata a rilevare: il tema e la presenza di incivility (sì/no).

I temi sono stati classificati in base a 22 categorie (*Tab. 1*).

Tab. 1 – Categorie di temi

<i>Categoria</i>	<i>Spiegazione</i>
Alleanze/Larghe intese	Coalizioni, alleanze di governo e larghe intese.
Amministrazione locale/Regionali	Amministrazione locale, Elezioni regionali.
Campaigning	Appelli alla mobilitazione e partecipazione, appelli al voto, rilancio di appuntamenti tv e di interviste; spot e poster elettorali privi di riferimento a issues.

⁴ I dati sono stati scaricati tramite l'applicazione Netvizz (Rieder 2013).

⁵ L'analisi del contenuto manuale è stata sottoposta al reliability test, il quale ha dato risultati soddisfacenti per tutte le variabili considerate (Krippendorff's $\alpha > 0.78$ and Percent agreement = 97%) sulla base delle convenzioni stabilite in letteratura (Hayes and Krippendorff 2007).

Candidati/Ministri M5S	Candidati, candidature, presentazione ministri governo M5S
Costi della politica/Casta	Vitalizi, finanziamenti ai partiti, privilegi dei parlamentari.
Europa	Europa/Politica estera.
Fascismo/Antifascismo	Polemiche fascismo/antifascismo (manifestazioni antifasciste).
Immigrazione/sicurezza	Immigrazione, sicurezza, fatti di Macerata.
Inchieste politico-giudiziarie	Rifiuti in Campania (ecoballe), Banca Etruria, Banche e politica, scandali legati a Roma e alla Raggi (Spada, polizze della Raggi, etc.).
Lavoro	Disoccupazione, giovani e lavoro, caso Embraco, Ilva, etc.
Negative campaigning	Attacchi personali contro i competitors, anche sarcastici o ironici, privi di rimando a issues (Lau e Rovner, 2009).
PA/Burocrazia	Pubblica Amministrazione, burocrazia.
Pensioni	Legge Fornero e pensioni.
Personal issues	Commenti personali del leader; pointless bubble; emozioni, vita privata e tempo libero del leader [Van Santen e Van Zoonen 2010].
Politica malaffare	Politica malaffare/Politica collusa (condannati, impresentabili, riciclati, espulsi).
Programmi/Valori	Programmi politici, identità e valori di riferimento.
Rimborsopoli	Vicenda che ha coinvolto alcuni politici M5S in merito alla falsificazione delle restituzioni di parte degli stipendi al fondo per il microcredito.
Social issues	Diritti civili e individuali, matrimoni gay, parità di genere, questione vaccini, diritti delle minoranze, religione, islam. [Santana e Hopp 2016].
Sviluppo economico	Economia, debito pubblico, Pil, mercati, imprese, protezionismo, privatizzazioni, infrastrutture, territorio, ecc.
Tasse	Flat tax, fisco.
Temi sensibili/Legalità	Par condicio, media coverage, condoni edilizi, corruzione, contanti, ecc.
Welfare	Istruzione, povertà, sanità, alloggi, reddito di cittadinanza, reddito di inclusione, reddito di dignità.

Sulla base della letteratura sui temi polarizzati e controversi (par. 2) e dell'esame dell'agenda dei media e dei social media durante la campagna elettorale 2018 (cap. 1.1 in questo volume), sono stati identificati inoltre i seguenti temi controversi/polarizzati: Europa, immigrazione/sicurezza, tasse, costi della politica/casta, rimborsopoli, inchieste politico-giudiziarie, fascismo/antifascismo, social issues, politica malaffare, temi sensibili/legalità, pensioni, negative campaigning.

Definizione e traduzione empirica dell'incivility

Il modello teorico-operativo di incivility avanzato da questo studio si basa su una concettualizzazione multidimensionale dell'incivility, identificata sia con la violazione delle norme interpersonali, le offese e la mancanza di rispetto agli interlocutori (“formal incivility”), sia nelle dichiarazioni che deviano dalle norme e dai principi democratici collettivi (“substantive incivility”). In particolare, considerando l'inciviltà lungo un continuum, se ne propone una classificazione per tipi che parte dalle forme di violazione delle norme di impoliteness, come lo sbeffeggiamento/sarcasmo, e arriva alle dichiarazioni e commenti antidemocratici del discorso intollerante, evidenziando così il passaggio dagli elementi formali e stilistici del messaggio a quelli sostanziali e relativi al suo contenuto (Fig. 1).

La scelta di partire dalle battute sarcastiche, definite come forma più espressamente di maleducazione dipendente dai fattori contestuali della discussione (Papacharissi, 2004; Stryker, Conway e Danielson, 2016), pur discostandosi da autori che la valutano come un tipo di inciviltà al pari degli insulti (Gervais 2014, 2015, 2016), risponde in particolare all'esigenza di tenere conto delle caratteristiche discorsive tipiche delle piattaforme di social media, in cui ironia e sarcasmo trovano uno spazio privilegiato (Bentivegna, 2015).

Il secondo tipo (grida, iperboli) include a sua volta alcune forme di incivility che altri studiosi tengono tra loro distinte, in particolare, le iperboli/esagerazioni (Groshek e Cutino, 2016; Hill et al., 2015), le distorsioni (Sobieraj e Berry, 2011) e il linguaggio emotivo (Muddiman 2017) che si traduce visivamente nella scrittura a carattere stampatello e nei punti esclamativi considerati come offensivi perché trasmettono un tono inutilmente irrispettoso nei confronti degli altri soggetti (Gervais, 2014, 2015, 2016; Groshek e Cutino, 2016; Stryker et al., 2016). Il tratto comune alle tre modalità è proprio l'estremizzazione verbale, l'uso di parole e frasi incendiarie, finalizzate a descrivere gli avversari o le situazioni in modo più radicale ed estremo di quanto non siano.

Il terzo tipo (offesa/insulto) fa riferimento al linguaggio offensivo e insultante, al ricorso ad avverbi e aggettivi superflui e volutamente degradanti (Brooks e Geer, 2007; Coe et al., 2014; Gervais, 2014, 2015, 2016).

Il quarto tipo, relativo alle accuse ingannevoli, alle diffamazioni e alle calunnie, evidenzia il passaggio verso la “substantive incivility”. Si tratta infatti di attacchi più sostanziali che formali, in cui si mette in discussione l’integrità degli avversari o di altri soggetti (Groshek e Cutino, 2016; Hill et al., 2015; Kenski et al., 2017; Papacharissi, 2004), accusati di corruzione, tradimento della patria, menzogna o di azioni molto sinistre (“teorie del complotto”; Gervais, 2014), incluse le attività di disinformazione (Muddiman 2017).

Il discorso intollerante, infine, rappresenta il tipo di incivility meno dipendente dai fattori contestuali e riguardante più direttamente la messa in discussione dei principi democratici collettivi e l’uguaglianza tra i membri di una democrazia plurale. L’intolleranza politica, infatti, nega il riconoscimento della libertà e della parità di diritti per tutti gli individui all’interno di una società democratica e plurale (Habermas, 2003; 1998). Al suo interno sono inclusi, pertanto, quei messaggi offensivi nei confronti di gruppi mirati, discriminati in base alle loro caratteristiche culturali e sociali, di etnia/razza, religione, genere o orientamento sessuale.

Sulla base di questa concettualizzazione i post dei leader sono stati esaminati al fine di individuare la presenza di incivility in almeno una delle forme appena elencate.

Fig. 1 - Definizioni operative ed esempi di cinque forme di incivility

	Tipi di incivility	Definizione operativa	Esempi
Impoliteness	1 Derisione/ Sarcasmo	Osservazioni derisorie, sbeffeggiamenti e ricorso al sarcasmo; utilizzo di hashtag volti alla derisione.	Meloni: Canton delle busie (angolo delle bugie) a Padova. Mai luogo fu più azzeccato per un banchetto del PD. #VotaGiorgiaMeloni (Foto Canton delle busie) Salvini: "Renzi domani farà la fine di questo simpatico pupazzo di neve: si scioglierà!☹️☹️☹️ (foto pupazzo di neve)
	2 Grida/ Iperbole	Linguaggio emotivo, esagerazioni, distorsioni, iperboli; uso del maiuscolo e/o dei punti esclamativi; parole o frasi incendiarie/sediziose, finalizzate a descrivere	Salvini ●●●LA DISOCCUPAZIONE SCENDE? BALLE! Facile per Renzi dire che si sono creati posti di lavoro se si includono i contratti da 4 ORE AL MESE! Io vorrei che il lavoro tornasse ad avere una DIGNITÀ! #4marzovotoLega

		avversari o altri soggetti in modo più radicale ed estremo di quanto non siano.	Meloni: ✳ +BASTA BUONISMO SULL'IMMIGRAZIONE!+ ✳ Come smentire in 2 minuti tutte le bugie delle politiche buoniste di Renzi Gentiloni Minniti e Boldrini. #VotaGiorgiaMeloni
Inceivility ↓	3	Insulto/ Offesa Linguaggio insultante, offensivo e/o denigratorio diretto a una persona o a un gruppo di persone; inclusione di avverbi e aggettivi superflui, volutamente offensivi, sminuenti e degradanti.	Salvini: Ma la Boldrini e Renzi che passano le loro giornate anche quella di oggi a spiegare che in Italia il pericolo sono Salvini e "il fascismo" ci sono o ci fanno???
			Meloni: Luigi Di Maio è come i flaconi del vuoto a rendere: si riempie con qualunque tipo di contenuto. La mattina esce dall'euro e la sera ci rientra. Sull'immigrazione il lunedì vuole essere più inclusivo e il martedì diventa favorevole al blocco navale. Ora arriva a dire "prima gli italiani" come Fratelli d'Italia ma a Roma dove governa la sua Virginia Raggi il Comune spende 1000 euro per chi prende in casa un immigrato e se ne frega degli italiani senza casa. Questi grillini se non fossero ridicoli sarebbero spaventosi.
	4	Diffamazione/ Discredito Accuse ingannevoli, diffamazioni, accuse di dire il falso, attacchi all'integrità di qualcuno; attività di disinformazione e argomentazioni riconducibili alle "teorie del complotto", ovvero accuse di motivazioni/azioni molto sinistre, presentate come fattuali nonostante la loro infondatezza.	Di Maio: [...] Renzi si permette di fare la morale a noi sulle amicizie di un candidato che ha preso l'impegno a rinunciare a candidatura ed elezione lui che è segretario di un partito che ha preso migliaia di euro da Buzzi di mafia capitale che infatti ha partecipato a una cena di finanziamento del Pd. Proprio lui che è segretario di un partito che in 4 anni ha ricevuto 9 milioni di euro di finanziamenti che nessuno sa da dove vengono (da gente come Buzzi?) [...]
Meloni: Minniti: Ora il fenomeno migratorio è sotto controllo . Come no: a gennaio 2018 gli arrivi sono stati circa 4.800 più del doppio rispetto al dicembre 2017. Che dite li mandiamo a casa questi bugiardi così l'immigrazione la fermiamo davvero? Il 4 marzo vota FdI.			
5	Discorso intollerante	Negazione del riconoscimento della dignità e parità di diritti per tutti gli individui all'interno di una società democratica e plurale; uso di stereotipi per etichettare	Salvini: ENNESIMA protesta in provincia di Padova: non sono soddisfatti dell'accoglienza in hotel! Roba da matti! TUTTI A CASA!!! #4marzovotoLega (Video: Secondo voi questo scappano dalla guerra??).

	gruppi sociali o gruppi etnici; minaccia dei diritti di altri; hate speech; razzismo, omofobia.	Salvini: IMMIGRATI protestano perché vogliono vedere le partite su Sky!!! Tanto pagano gli italiani. Siamo in provincia di Verona pazzesco. P.S. Struttura gestita dalla Cooperativa Versoprobo che fattura milioni di euro in tutta Italia grazie al business dell'immigrazione... #tuttiacasa
--	--	--

La classificazione dei temi e la rilevazione della presenza di incivility hanno permesso di procedere a un'analisi finalizzata a individuare il nesso fra contenuti pubblicati dai leader e interazioni attivate dagli utenti. In particolare, sono state eseguite diverse regressioni multiple mirate a testare l'esistenza di un'associazione tra il contenuto dei post e i comportamenti di engagement dal basso (Likes, Comments, Shares) come ipotizzato in H1.

L'ipotesi 2 è stata, invece, verificata sottoponendo i commenti raccolti⁶ a un esame del contenuto che ha previsto una combinazione di analisi automatizzata e analisi manuale del contenuto al fine di assicurare che la prima fosse realizzata correttamente, così come nelle intenzioni dei ricercatori (Dang-Xuan *et al.* 2013). In questa fase, è stato utilizzato QDA Miner, un tool per l'analisi qualitativa dei testi computer-assisted, e la sua componente quantitativa WordStat, un tool di text mining in grado di effettuare una categorizzazione automatica dei testi tramite la costruzione di un dizionario ad hoc di parole e frasi dalla chiara ed inequivocabile caratterizzazione *uncivil*, realizzato dalle autrici⁷.

⁶ Netvizz ha restituito l'85,3% dei commenti ai post di Berlusconi (296.326), il 78% di quelli di Salvini (913.916), il 72,6% di quelli di Di Maio (760.159), il 66,5% di quelli di Renzi (321.017) e il 64,9% di quelli di Meloni (296.780). Non sono stati analizzati i commenti ai post di Grasso poiché il leader di Leu ha fatto registrare un ricorso molto limitato all'incivility, oltre che una scarsa frequenza dell'attività di posting in relazione agli altri leader considerati.

⁷ Sono state analizzate manualmente le liste di parole e frasi più ricorrenti nei testi dei commenti, estratte tramite WordStat, con frequenza pari o superiore a 8. Dubbi sull'attribuzione di parole *uncivil* sono stati risolti tramite la funzione di WordStat ("Word in context") che permette l'esplorazione delle singole parole nei contesti in cui sono utilizzate.

4. Risultati: temi controversi, aumenta l'incivility

Uno sguardo d'insieme ai temi su cui si è concentrata la comunicazione dei sei leader su Facebook è offerto dalle Tab. 2 e 3, che distinguono – come spiegato in metodologia – tra temi controversi/polarizzati e temi non controversi, evidenziando contemporaneamente la presenza di incivility all'interno del messaggio. In riferimento al tipo di issues (Tab. 2) occorre sottolineare che, sebbene emerga una preferenza per i temi non controversi (56,2% vs 43,8% controversi), nel contribuire a questa differenza va segnalata la presenza del campaigning (25,3%). Non un tema in senso proprio, ma un'attività che nell'ambito dei social media diventa una parte essenziale della comunicazione dei candidati, interessati a informare i cittadini sui vari appuntamenti della campagna (articolata tra appuntamenti dal vivo, sui social e mediali) e a sollecitarne partecipazione e coinvolgimento (Jungherr 2015). Ciò premesso si comprende meglio la rilevanza che hanno avuto nel corso della campagna elettorale le questioni ideologiche e i temi divisivi e, ancora più interessante, il fatto che tali questioni siano state prevalentemente accompagnate dal ricorso all'incivility. Quest'ultima, infatti, è presente nel 55% dei post riguardanti temi polarizzati e controversi e solo nell'8,8% dei temi non controversi (Tab. 3).

Tab. 2 – Il contenuto dei post dei leader su Facebook (%)

	Berlusconi	Di Maio	Grasso	Meloni	Renzi	Salvini	Totale
Tipo di tema							
Controverso/Polarizzato	20,5	34,9	41,3	53,3	36,6	56,1	43,8
Non controverso	79,5	65,1	58,7	46,7	63,4	43,9	56,2
Tema							
Alleanze/Larghe intese	2,2	1,0	2,7	1,7		1,4	1,4
Amministrazione loc./Regionali	2,7	0,6		0,2	2,1	0,7	0,8
Campaigning	53,5	26,2	12,0	17,6	21,4	24,4	25,3
Candidati/Ministri M5S	4,9	16,6		2,5	10,3	1,4	6,8
Costi della politica/Casta		3,1		0,4	1,4	0,2	1,1
Europa	1,6	1,5	1,3	5,3	5,5	4,6	3,6
Fascismo/Antifascismo	0,5	0,8	6,7	6,4	2,8	5,8	3,9

Immigrazione/sicurezza	4,9	1,9	12,0	20,8	7,6	25,1	13,6
Inchieste politico-giudiziarie		6,4	6,7	1,9	0,7	1,6	3,0
Lavoro	3,8	2,9	5,3	2,1	2,8	3,2	3,0
Negative campaigning	2,7	2,9	1,3	2,1	1,4	2,8	2,5
PA/Burocrazia		3,1		0,2		0,7	1,1
Pensioni	1,1	0,6		0,8		3,7	1,4
Personal issues		0,4	5,3	4,7	3,4	1,6	2,2
Politica malaffare	0,5	7,5	1,3	7,2	2,8	,2	4,3
Programmi/Valori	9,7	4,2	13,3	2,8	11,0	3,0	5,0
Rimborsopoli	0,5	4,6			2,8	0,2	1,6
Social issues		0,4	5,3	5,3	4,1	3,7	3,0
Sviluppo economico	1,6	5,0	1,3	7,9	6,9	4,4	5,3
Tasse	8,1	1,5	2,7	1,3	4,1	6,3	3,5
Temi sensibili/Legalità	0,5	3,7	4,0	1,7	3,4	1,9	2,4
Welfare	1,1	5,0	18,7	7,0	5,5	3,0	5,3
Presenza di incivility							
Civil	89,7	73,4	94,7	62,6	84,8	60,6	71,0
Uncivil	10,3	26,6	5,3	37,4	15,2	39,4	29,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	(185)	(481)	(75)	(471)	(145)	(431)	(1788)

Tab. 3 – Temi della campagna e presenza di incivility (%)

	<i>Civil</i>	<i>Uncivil</i>	<i>Totale</i>
Tipo di tema			
Controverso/Polarizzato	45,0	55,0	100,0
Non controverso	91,2	8,8	100,0
Tema			
Alleanze/Larghe intese	72,0	28,0	100,0
Amministrazione loc./Regionali	80,0	20,0	100,0
Campaigning	99,8	0,2	100,0
Candidati/Ministri M5S	86,9	13,1	100,0
Costi della politica/Casta	40,0	60,0	100,0
Europa	64,1	35,9	100,0
Fascismo/Antifascismo	44,9	55,1	100,0
Immigrazione/sicurezza	36,9	63,1	100,0
Inchieste politico-giudiziarie	58,5	41,5	100,0
Lavoro	75,5	24,5	100,0
Negative campaigning	2,3	97,7	100,0
PA/Burocrazia	89,5	10,5	100,0
Pensioni	60,0	40,0	100,0
Personal issues	100,0	0,0	100,0
Politica malaffare	19,5	80,5	100,0
Programmi/Valori	83,3	16,7	100,0
Rimborsopoli	50,0	50,0	100,0
Social issues	58,5	41,5	100,0
Sviluppo economico	80,9	19,1	100,0

Tasse	74,6	25,4	100,0
Temi sensibili/Legalità	65,1	34,9	100,0
Welfare	86,2	13,8	100,0
<i>Totale</i>	<i>71,0</i>	<i>29,0</i>	<i>100,0</i>
	<i>(1269)</i>	<i>(519)</i>	<i>(1788)</i>

Tornando al campaigning e alle attività di rilancio dei diversi appuntamenti elettorali, se nel caso di Berlusconi (53,5%) l'invito rivolto ai fan è di seguirlo tra i vari salotti televisivi che lo vedono ospite, per Salvini (24,4%) e Di Maio (26,2%) sono soprattutto gli appuntamenti di piazza a essere annunciati attraverso Facebook, le tappe del tour #primagliitaliani per il leader della Lega e quelle del #Rally per il leader cinque stelle.

Milano, verso piazza Duomo, seguitemi live. #primagliitaliani
[Salvini; 24-Feb-2018,
video: <https://www.facebook.com/salviniofficial/videos/10155566665413155/>].

Siamo in Liguria! Ecco le tappe del #Rally per la giornata di domani
[Di Maio, 10-Jan-2018;
immagine: <https://www.facebook.com/LuigiDiMaio/posts/1577285885641285/>].

Per quanto riguarda i temi veri e propri della campagna si conferma la rilevanza della policy-issue immigrazione (13,6%), un tema controverso per definizione e soggetto a polarizzazione lungo linee ideologiche molto nette. Da una parte la visione dell'immigrazione come "risorsa" in una prospettiva di società che valorizza il multiculturalismo, l'accoglienza e la tolleranza, dall'altra l'immigrazione come "pericolo" da contrastare attraverso espulsioni e respingimenti. Va da sé che quest'ultima interpretazione sia quella che ha dominato la comunicazione dei leader su Facebook, i quali molto difficilmente hanno svincolato l'immigrazione dalla issue sicurezza.

Ennesimo atto di violenza ad opera di risorse ancora più VILE e INFAME perché avvenuto ai danni di una donna sordomuta picchiata e rapinata in un sottopassaggio. BASTA! Il governo Salvini farà come negli altri Paesi europei seri: CONTROLLERÀ i confini! Se hai diritto all'asilo entri se non ce l'hai VIA! In giro per le città ne abbiamo troppi gli italiani non ne possono più. #stopinvasione #4marzovotoLega [Salvini, 12-Jan-2018].

La centralità nella campagna di questo tema a forte connotazione politico-ideologica si lega ovviamente anche al caso di Macerata, che caratterizzandosi come un evento imprevisto e non direttamente controllato dagli attori politici (*event-driven news*; Lawrence 2000), offre a questi ultimi l'opportunità di intervenire nel dibattito e di imporre la propria chiave interpretativa. Il ruolo di piattaforme come Facebook diventa in questo senso essenziale, perché permette ai leader di esprimersi sui fatti in completa autonomia, sfruttando un ampio repertorio di tecniche, strategie e stili per dare vita a una precisa narrazione sul tema. Confermando l'importanza della connessione tematica tra il leader e la issue implicata dall'evento (Wolfsfeld, Sheaffer 2006), Salvini e Meloni si appropriano quasi letteralmente del tema (rispettivamente 25,1% e 20,8%) e, presidiandolo per l'intero corso della campagna, lo affrontano attraverso retoriche prevalentemente incivili (rispettivamente 72,2% e 68,4%) e un ampio uso della tecnica del video-racconto⁸.

Il contraltare di questa strategia è rappresentato dalle preferenze tematiche che caratterizzano il leader del M5S, il quale, a prescindere dalla rilevanza che l'immigrazione acquisiva nell'agenda pubblica della campagna (v. 1.1 in questo volume), decide di restare completamente ai margini del dibattito su tale issue (1,9%), come pure sulla sua evoluzione in fascismo/antifascismo (0,8%) a seguito delle manifestazioni scaturite dall'evento di Macerata. La scelta è di stabilire un altro terreno di gioco. Puntando su una political-issue non polarizzata, Di Maio offre un'ampia visibilità attraverso il suo account Facebook ai propri candidati e futuri ministri della squadra di governo (16,6%). Di pari passo con questa strategia comunicativa, si segnala anche una presenza costante del leader su temi sensibili e soprattutto su quelli a forte valenza ideologica e morale (*Tab. 2*): le inchieste politico-giudiziarie che hanno scandito il corso della campagna, tra cui in particolare, quella legata al riciclaggio dei rifiuti tossici in Campania in cui sono stati coinvolti alcuni esponenti locali del PD; la vicenda dei falsi rimborsi di parlamentari del suo partito; la politica

⁸ Nel caso di Salvini, in particolare, sono stati postati molti live video del leader da solo, ma anche diversi fake-video. Tra i più noti, il post contro gli immigrati e la presunta protesta per avere Sky. Si segnala, inoltre, che Salvini usa i video nel 72,4% dei suoi post (valore medio 46,6%).

malaffare, ovvero, le diverse vicende in cui sono stati implicati più o meno direttamente esponenti politici avversari nei rapporti con criminalità e malaffare (Mafia capitale, corruzione, impresentabili e così via); i costi della politica/casta (vitalizi, privilegi e finanziamenti ai partiti). Quando Di Maio si esprime su tali issues più connotate e controverse, va segnalata la netta preferenza per l'incivility:

Terza puntata del viaggio per l'Italia alla scoperta degli "impresentabili" che i partiti hanno candidato alle elezioni politiche del prossimo 4 marzo. Condannati imputati indagati campioni di salto della poltrona e da un partito all'altra parenti famosi e personaggi imbarazzanti. Oggi tocca a: Marche Abruzzo Umbria e Lazio. Perché votare secondo coscienza è il minimo ma votare informati è un dovere. [Luigi Di Maio, 15-Feb-2018].

Spostando l'attenzione ai restanti esponenti politici si evidenziano due primi elementi: la scarsa presenza di incivility nei loro post (Grasso 5,3%, Berlusconi 10,3% e Renzi 15,2%) e una chiara tendenza a intervenire soprattutto su issues non controverse (Grasso 58,7%, Berlusconi 79,5% e Renzi 63,4%). Tra queste ultime, condivisa in tutti e tre i casi appare la scelta di concentrarsi sul rilancio dei programmi elettorali e dei valori incarnati dai partiti che rappresentano. In riferimento alle specificità, invece, Berlusconi punta senza sorpresa sulla controversa questione delle tasse per rilanciare la proposta a lui cara della Flat-tax (8,1%); Renzi sul programma (11%), sulla presentazione dei candidati (10,3%) e il tema più divisivo dell'Europa (5,5%); Grasso sul welfare (18,7%) e il programma (13,3%) contemporaneamente a temi più connotati sul piano ideologico come l'immigrazione (12%), le inchieste politico-giudiziarie (6,7%) e la polemica tra fascismo e antifascismo (6,7%).

Tirando le somme dai dati sintetizzati nelle *Tab. 2 e 3* emergono quindi differenze molto nette tra i sei leader, ciascuno dei quali interessato a presidiare specifici argomenti e temi. Se la preferenza per le issues controverse/polarizzate e il ricorso all'incivility sono entrambe caratterizzanti della comunicazione di Salvini e Meloni, è anche vero che per gli altri leader – più orientati come si è visto sui temi non controversi – la presa di parola su questioni a maggiore valenza ideologica coincide anche in questo caso con un aumento dell'incivility.

La scelta da parte degli attori politici di orientare su temi più o meno polarizzati le proprie attività di posting o di adottare forme di incivility nel messaggio non è però priva di conseguenze sui pubblici/utenti della piattaforma Facebook. Con l'obiettivo di verificare in presenza di quali contenuti aumenti l'engagement dal basso (RQ.2), sono state realizzate diverse regressioni multiple lineari considerando come variabili dipendenti i valori di Likes, Comments e Share (i valori sono stati trasformati in scale logaritmiche allo scopo di minimizzare gli effetti dovuti alla presenza di valori *skewed*; Raynauld e Greenberg, 2014; Larsson, 2018). I risultati descrivono l'influenza che il tipo di tema (controverso/polarizzato) e la presenza di incivility hanno sulle pratiche di liking, commenting e sharing (Tab. 4). Prendendo le mosse dall'analisi del valore Beta, si può notare che la controversia del tema all'interno del post e, soprattutto, la presenza di incivility predicono un aumento dell'engagement per tutti e tre i tipi di reazione. Aumentano dunque i commenti dal basso, i comportamenti di liking al post e, in misura ancora più visibile, quelli di condivisione.

Per approfondire la comprensione di questo risultato è stata anche realizzata una regressione multipla lineare sui singoli temi controversi/polarizzati (variabili indipendenti) (Tab. 4). Fatta eccezione per il tema dell'Europa, che pur essendo divisivo è stato affrontato parzialmente dai leader nel corso della campagna, negli altri casi emerge un'associazione significativa a conferma del fatto che la presenza di temi ideologicamente connotati nel post si configura come predittiva dei comportamenti di engagement. La pratica di condivisione, in particolare, risulta positivamente associata a quei temi su cui si è maggiormente concentrata la comunicazione incivile dei leader, a partire dalla questione immigrazione/sicurezza, passando per il caso rimborsopoli, le polemiche su fascismo/antifascismo, i costi della politica/casta, il negative campaigning, le inchieste politico-giudiziarie, fino ad arrivare ai temi sensibili/legalità.

Rispetto a queste forme di partecipazione da parte degli utenti, va sottolineato il loro concorso nell'accrescere complessivamente il potenziale di propagazione online di questi messaggi, contribuendo ad aumentare la visibilità del leader autore del post e delle sue posizioni e interpretazioni.

Tab. 4 – L'influenza dei temi e dell'incivility su Likes, Commenti e Condivisioni

	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Shares</i>
<i>Tipo di issue e incivility</i>			
Controversia/Polarizzazione del tema	,104***	,097***	,161***
Presenza di incivility	,093**	,117***	,172***
R ² (adjusted R ²)	,30 (.29)	,36 (.35)	,55 (.53)
<i>Tema</i>			
Immigrazione/sicurezza	,114***	,129***	,187***
Rimborsopoli	,088***	*	,139***
Fascismo/Antifascismo	,098***	,104***	,11***
Costi della politica/casta	,060**	,046**	,094***
Negative campaigning	,086***	,083***	,096***
Inchieste politico-giudiziarie	*	*	,092***
Temi sensibili/legalità	,069**	,048**	,087***
Politica malaffare	*	*	,07**
Pensioni	*	,050**	,067**
Tasse	*	*	,052**
R ² (adjusted R ²)	,18 (.17)	,24 (0,22)	,47 (.45)
***p< ,001; **p< ,01			

Infine, altrettanto se non più rilevante, è l'obiettivo di esaminare da vicino il tenore delle discussioni online che si animano in conseguenza di questi contenuti. Di comprendere, cioè, se l'esposizione da parte degli utenti di Facebook ai messaggi dei leader caratterizzati da incivility e temi controversi/polarizzati alimenti comportamenti di imitazione e bottom-up incivility nei commenti (RQ. 3).

La Tab. 5 evidenzia che l'incivility è presente nel 24,5% dei 2.585.805 commenti analizzati nell'insieme. Questo valore si amplia quando i messaggi dei leader sono caratterizzati da incivility e temi controversi/polarizzati (+5 punti percentuali). Laddove il tema è polarizzato ma non c'è incivility, l'incremento è decisamente meno evidente (+0,7 punti percentuali).

Con riferimento ai temi, inoltre, è interessante segnalare l'aumento dell'incivility dal basso quando la discussione online riguarda la polemica su fascismo/antifascismo (+10,4 punti percentuali) e il tema più ampio a cui

essa è direttamente legata dell'immigrazione e sicurezza (+10 punti percentuali). Seguono temi altrettanto divisivi quali pensioni/legge Fornero (+5 punti percentuali), social issues (+4,9 punti percentuali), tasse e flat tax (+4,4 punti percentuali), negative campaigning (+2 punti percentuali) e inchieste politico-giudiziarie (+1 punto percentuale). Il senso generale che si trae da questi risultati, è che a prescindere dalla diversità dei contesti di ricerca e dei periodi esaminati da altri studi (Chen 2017; Chen, Ng 2017; Santana, 2014; Santana 2016), quando la discussione riguarda il tema immigrazione e razzismo, le questioni ideologico-morali, i diritti civili e delle minoranze (social issues), si inasprisce il confronto, si infiammano i toni, aumenta l'intolleranza reciproca e lo scambio di insulti. Il confronto sui temi scompare, surclassato da aggressività e bottom-up incivility. Di seguito, si riportano alcuni esempi di commenti da parte degli utenti:

Siamo stanchi di tutti i soprusi fatti da questo GOVERNO ABUSIVO.
 Tutti con te questi BUFFONI DEVONO ANDARE tutti a casa!
 Boldrini vai a CAGAAARREEEE
 DA QUANDO C'è L'HANNO TOLTO L'OSSIGENO , I PDIOTI DI MERD,,,,,,
 Ma sono coglioniiiiiii con tutti gli italiani e danno soldi agli
 EXTRACOMUNITARI ma che vadano a fare in culoooooooooo
 Fai sparire tutti questi FANCAZZISTI islamici!!!
 Maledetti bastardi!!
 fagli il CULO salviiiiiii....
 ZITTA, DEVI STARE ZITTA
 Zecca maledetta devi morire !!
 XXXXXX sali su un gommone e VATTENE afc su!!
 XXXXXX togliti dai COGLIONI

Tab. 5 – Presenza di incivility nei commenti in risposta a post dei leader con diversi contenuti (%)

<i>Tipo di post</i>	<i>Incivility nei commenti</i>
Controverso/Uncivil	30,0
Controverso/Civil	25,2
Non controverso/Uncivil	21,2
Non controverso/Civil	20,4
<i>Tema del post</i>	
Fascismo/Antifascismo	34,8

Immigrazione/sicurezza	34,2
Pensioni	29,5
Social issues	29,4
Tasse	28,9
Negative campaigning	26,5
Inchieste politico giudiziarie	25,5
Welfare	24,3
Alleanze/Larghe intese	23,9
Europa	23,2
Amministrazione locali/Regionali	23,1
Rimborsopoli	22,5
Programmi/Valori	21,7
Campaigning	21,1
Lavoro	21,0
Costi della politica/Casta	19,7
Sviluppo economico	19,6
Temi sensibili/Legalità	19,4
PA/Burocrazia	18,5
Candidati/Ministri M5S	18,2
Politica malaffare	18,1
Personal issues	10,8
Totale	24,5

5. La forza di attrazione dell'incivility e delle questioni controverse

L'esame dei temi su cui si è incentrata la comunicazione dei leader su Facebook, in parallelo all'analisi delle reazioni da parte dei cittadini, ha evidenziato il carattere polarizzato del dibattito politico che ha accompagnato la campagna elettorale e lo spazio importante che ha trovato l'incivility in questo contesto.

Quattro sono in particolare i risultati dell'indagine utili a spiegare meglio il rapporto tra polarizzazione e incivility nelle discussioni politiche online. Innanzitutto è emerso con chiarezza che al di là di alcune diversità tra i leader, una parte importante delle loro attività di posting si è

concentrata su temi divisivi e fortemente connotati sul piano ideologico. Parallelamente, la presa di parola su tali issues ha coinciso con un aumento dell'incivility nelle sue diverse forme (discorso intollerante, diffamazione e così via).

Il secondo risultato conferma, in linea con precedenti studi (Chen 2017; Chen, Ng 2017), il potere di engagement delle issues controverse/polarizzate, quei temi cioè che, implicando una demarcazione ideologica tra opposti (fascismo/antifascismo, pro-immigrazione/anti-immigrazione, politica/antipolitica) o toccando questioni etico-morali e principi fondamentali relativi all'uguaglianza e parità di diritti, scatenano un coinvolgimento più intenso da parte degli utenti. In quest'ottica si comprende anche l'importanza per i leader politici di affermare una presenza su queste issues, soprattutto nel momento in cui, come in questa campagna elettorale, alcuni eventi e inchieste specifiche (Macerata, innanzitutto, ma anche gli scandali politico-giudiziari) hanno favorito una crescita dell'attenzione pubblica nei confronti di questi temi. Nel merito si sono senz'altro distinti Salvini e Meloni che, avvantaggiati da una tradizionale ownership e connessione tematica (Wolfsfeld, Sheaffer 2006) con la issue implicata dal caso Macerata, hanno sfruttato la propria pagina Facebook per diffondere un'interpretazione dell'immigrazione come un "problema di sicurezza" e di ordine pubblico. Non è un caso che, tanto sull'evento di Macerata quanto sulle sue successive trasformazioni (fascismo/antifascismo, razzismo, etc.), abbiano fatto un ampio ricorso alle diverse forme di incivility e in particolare al discorso intollerante. Il leader del M5S, che ha preferito come si è visto dedicarsi soprattutto alla promozione dei propri candidati (issue non controversa), ha a sua volta sfruttato scandali e vicende venuti a galla nelle settimane precedenti il 4 Marzo 2018 per portare avanti un attacco serrato all'integrità della classe politica e agitare temi tradizionalmente vicini al movimento (anticasta, antipolitica). Per gli altri leader invece si è evidenziata una certa difficoltà non solo ad affermare la propria presenza su questi temi, ma anche a veicolare proposte alternative. A prescindere dalla centralità che tali questioni fortemente polarizzate acquisivano nel dibattito pre-elettorale, i leader di centro sinistra (Renzi e Grasso) e in parte lo stesso Berlusconi sono rimasti per lo più ai margini della discussione.

Il terzo risultato, complementare al secondo, è sintetizzabile nella forza di “attrazione” che l’incivility riesce a suscitare sugli utenti. In maniera simile a quanto rilevato dagli studi sull’inciviltà politica in tv e la sua capacità di suscitare l’interesse degli spettatori (Mutz, Reeves, 2005), nel contesto delle piattaforme Web la presenza di incivility nei post dei leader incide positivamente sul livello di engagement suscitato dal messaggio, con l’effetto complessivo di aumentarne la visibilità e favorirne la propagazione. Da questa prospettiva è importante ricordare la tendenza di Salvini, Meloni e Di Maio a ricorrere, proprio in associazione ai temi polarizzati, a un maggiore uso di incivility.

Infine, il quarto e più importante risultato fa riferimento alla discussione che si genera online sulla base dei contenuti postati dai politici. L’esame degli oltre due milioni e mezzo di commenti seguiti alla pubblicazione dei messaggi dei leader incivili e *partisan* ha confermato il rapporto di reciprocità tra la comunicazione delle élite politiche e le risposte degli utenti (top-down e bottom-up incivility). Più nello specifico, è emerso che l’intervento dei leader su temi polarizzati e controversi, accompagnati – come si è visto – dall’uso di incivility, scatena la polemica tra gli utenti, infiammando i toni e alimentando specularmente l’incivility dal basso. In tale contesto, l’idea di un potenziale della discussione online di favorire lo sviluppo di una sfera pubblica plurale, più ampia e partecipata di quella confinata negli ambienti predigitali (Morris 2001), sembra cedere il passo a tendenze di tipo opposto. Quando, infatti, il dibattito origina da messaggi dei politici divisivi e incivili si assiste a un peggioramento della situazione discorsiva e si evidenziano derive, in parte già segnalate in letteratura, riguardanti la chiusura al confronto, l’aumento dell’intolleranza e del disprezzo reciproco (Anderson, Huntington 2017; Kalch, Naab 2017). Partendo dal presupposto che il discorso politico ‘civile’ mediato dal computer rappresenti oggi una componente significativa del coinvolgimento e della partecipazione politica, queste condizioni rendono senz’altro più difficile per i cittadini la prospettiva di prendere parte al dibattito politico.

Considerata l’importanza del tema per il buon funzionamento dei processi democratici, sembra rilevante per gli studi futuri esaminare la questione in modo più approfondito, ad esempio, prendendo in esame altre

variabili che potrebbero influenzare i comportamenti degli utenti in relazione ai messaggi dei leader. Inoltre, il modello teorico-operativo di incivility avanzato da questo lavoro potrebbe rappresentare il punto di partenza attraverso il quale realizzare uno studio comparativo; verificando, ad esempio, l'influenza che variabili quali il sistema istituzionale, la legge elettorale, i consumi medial e digitali, il livello di democrazia di ogni paese potrebbero avere nel determinare una degenerazione della discussione politica e un aumento della bottom-up incivility. La condivisione di una metodologia di ricerca che fissi in maniera chiara un concetto scivoloso come quello dell'inciviltà renderebbe infatti più agevole il confronto dei risultati empirici relativi ai vari paesi, contribuendo a superare i limiti sin qui riscontrati dagli studi sul tema ed evidenziati all'inizio di questo capitolo.

6. Bibliografia

- Anderson, Ashley A., and Heidi E. Huntington. 2017. "Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility." *Science Communication* 39(5): 598–620.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547017735113>.
- Bentivegna, Sara. 2015. *A Colpi Di Tweet. La Politica in Prima Persona*. Bologna: Il Mulino.
- Boyd, Richard. 2006. "The Value of Civility?" *Urban Studies* 43(5–6): 863–78. <https://insights.ovid.com/crossref?an=00001648-200105000-00002>.
- Bracciale, Roberta, and Rossella Rega. 2014. "Oltre Twitter: Il Ruolo Dei Link in #Elezioni2013." In *La Politica in 140 Caratteri. Twitter e Spazio Pubblico*, ed. Sara Bentivegna. Milano: FrancoAngeli.
- Brady, William J. et al. 2017. "Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114(28): 7313–18.
<http://www.pnas.org/lookup/doi/10.1073/pnas.1618923114>.
- Brooks, Deborah Jordan, and John G Geer. 2007. "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate." *American Journal of Political Science* 51(1): 1–16. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540->

5907.2007.00233.x.

- Chen, Gina Masullo. 2017. *Online Incivility and Public Debate: Nasty Talk*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chen, Gina Masullo, and Yee Man Margaret Ng. 2017. "Nasty Online Comments Anger You More than Me, but Nice Ones Make Me as Happy as You." *Computers in Human Behavior* 71: 181–88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.010>.
- Chen, Zoey, and Jonah Berger. 2013. "When, Why, and How Controversy Causes Conversation." *Journal of Consumer Research* 40(3): 580–93. <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/671465>.
- Coe, Kevin, Kate Kenski, and Stephen A. Rains. 2014. "Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments." *Journal of Communication* 64(4): 658–79. <https://academic.oup.com/joc/article/64/4/658-679/4086037>.
- Dang-Xuan, Linh, Stefan Stieglitz, Jennifer Wladarsch, and Christoph Neuberger. 2013. "An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods." *Information, Communication & Society* 16(5): 795–825. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.783608> (August 17, 2013).
- Enli, Gunn. 2017. "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election." *European Journal of Communication* 32(1): 50–61. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323116682802>.
- Gervais, Bryan T. 2014. "Following the News? Reception of Uncivil Partisan Media and the Use of Incivility in Political Expression." *Political Communication* 31(4): 564–83. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2013.852640>.
- . 2015. "Incivility Online: Affective and Behavioral Reactions to Uncivil Political Posts in a Web-Based Experiment." *Journal of Information Technology & Politics* 12(2): 167–85. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2014.997416>.
- . 2016. "More than Mimicry? The Role of Anger in Uncivil Reactions to Elite Political Incivility." *International Journal of Public Opinion Research* 29(3): edw010. <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edw010>.
- Groshek, Jacob, and Chelsea Cutino. 2016. "Meaner on Mobile: Incivility

- and Impoliteness in Communicating Contentious Politics on Sociotechnical Networks.” *Social Media + Society* 2(4): 205630511667713.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116677137>.
- Habermas, Jürgen. 1989. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: MIT Press.
- . 2003. “Intolerance and Discrimination.” *International Journal of Constitutional Law* 1(1): 2–12.
<http://icon.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/icon/1.1.2>.
- Hasell, A., and Brian E. Weeks. 2016. “Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media.” *Human Communication Research* 42(4): 641–61. <https://academic.oup.com/hcr/article/42/4/641-661/4064737>.
- Hayes, Andrew F., and Klaus Krippendorff. 2007. “Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data.” *Communication Methods and Measures* 1(1): 77–89.
- Herbst, S. 2010. *RUDE DEMOCRACY Civility and Incivility in American Politics*. TEMPLE UNIVERSITY PRESS.
- Hill, Ronald Paul, Michael Capella, and Yoon-Na Cho. 2015. “Incivility in Political Advertisements: A Look at the 2012 US Presidential Election.” *International Journal of Advertising* 34(5): 812–29.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2015.1024386>.
- Hwang, Hyunseo, Youngju Kim, and Yeojin Kim. 2018. “Influence of Discussion Incivility on Deliberation: An Examination of the Mediating Role of Moral Indignation.” *Communication Research* 45(2): 213–40.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650215616861>.
- Jamieson, Kathleen Hall, and Bruce Hardy. 2012. “What Is Civil Engaged Argument and Why Does Aspiring to It Matter?” *PS - Political Science and Politics* 45(3): 412–15.
- Jungherr, Andreas. 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Cham: Springer International Publishing.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-20319-5>.
- Kalch, Anja, and Teresa K. Naab. 2017. “Replying, Disliking, Flagging: How Users Engage with Uncivil and Impolite Comments on News Sites.” *Studies in Communication | Media* 6(4): 395–419.
<https://www.nomos-elibrary.de/index.php?doi=10.5771/2192-4007->

2017-4-395.

- Kenski, Kate, Kevin Coe, and Stephen A. Rains. 2017. "Perceptions of Uncivil Discourse Online: An Examination of Types and Predictors." *Communication Research*: 009365021769993. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650217699933>.
- Larsson, Anders Olof. 2018. "Diversifying Likes." *Journalism Practice* 12(3): 326–43.
- Lau, Richard R., and Ivy Brown Rovner. 2009. "Negative Campaigning." *Annual Review of Political Science* 12: 285–306.
- Lawrence, Regina G. 2000. *The Politics of Force: Media and the Construction of Police Brutality*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Massaro, Toni M., and Robin Stryker. 2012. "FREEDOM OF SPEECH, LIBERAL DEMOCRACY, AND EMERGING EVIDENCE ON CIVILITY AND EFFECTIVE DEMOCRATIC ENGAGEMENT." In *Arizona Legal Studies*.
- Morris, Dick. 2001. "Direct Democracy and the Internet." *Loyola of Los Angeles Law Review* 34(3): 1033–53. <http://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol34/iss3/5>.
- Muddiman, Ashley. 2017. "Personal and Public Levels of Political Incivility." *International Journal of Communication* 11: 3182–3202.
- Muddiman, Ashley, and Natalie Jomini Stroud. 2017. "News Values, Cognitive Biases, and Partisan Incivility in Comment Sections." *Journal of Communication* 67(4): 586–609. <https://academic.oup.com/joc/article/67/4/586-609/4642138>.
- Mutz, Diana C., and Byron Reeves. 2005. "The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust." *American Political Science Review* 99(1): 1–15.
- Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. 2018. 1 *The Reuters Institute's Digital News Report 2017*. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744561%0Ahttp://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/malaysia-2017/#fn-6162-2>.
- Nithyanand, Rishab, Brian Schaffner, and Phillipa Gill. 2017. "Measuring Offensive Speech in Online Political Discourse." <http://arxiv.org/abs/1706.01875>.
- Papacharissi, Zizi. 2004. "Democracy Online: Civility, Politeness, and the

- Democratic Potential of Online Political Discussion Groups.” *New Media & Society* 6(2): 259–83.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444804041444>.
- Raynauld, Vincent, and Josh Greenberg. 2014. “Tweet, Click, Vote: Twitter and the 2010 Ottawa Municipal Election.” *Journal of Information Technology & Politics* 11(4): 412–34.
- Rega, Rossella, and Rita Marchetti. 2019. “L’Incivility Nelle Politiche 2018: Fine Del Dibattito Pubblico?” *Comunicazione politica* 1: forthcoming.
- Rieder, Bernhard. 2013. “Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application.” In *WebSci '13 Conference*, Paris, France, May 2-4: ACM Press.
- Rowe, Ian. 2015. “Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion.” *Information Communication and Society* 18(2): 121–38.
- Santana, A. D., and T. Hopp. 2016. “Tapping Into a New Stream of (Personal) Data: Assessing Journalists Different Use of Social Media.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
<http://jmq.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/1077699016637105>.
- Santana, Arthur D. 2015. “Incivility Dominates Online Comments on Immigration.” *Newspaper Research Journal* 36(1): 92–107.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0739532915580317>.
- . 2016. “Controlling the Conversation.” *Journalism Studies* 17(2): 141–58. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.972076>.
- Van Santen, R., and L. Van Zoonen. 2010. “The Personal in Political Television Biographies.” *Biography* 33(1): 46–67.
- Sobieraj, Sarah, and Jeffrey M. Berry. 2011. “From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News.” *Political Communication* 28(1): 19–41.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2010.542360>.
- Stryker, Robin, Bethany Anne Conway, and J. Taylor Danielson. 2016. “What Is Political Incivility?” *Communication Monographs* 83(4): 535–56.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03637751.2016.1201207>.
- Sydnor, Emily. 2018. “Platforms for Incivility: Examining Perceptions Across Different Media Formats.” *Political Communication* 35(1): 97–116.

- Wang, Meredith Y., and David E. Silva. 2018. "A Slap or a Jab: An Experiment on Viewing Uncivil Political Discussions on Facebook." *Computers in Human Behavior* 81: 73–83.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.041>.
- Wolfsfeld, Gadi, and Tamir Sheafer. 2006. "Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest Over Waves in Israel." *Political Communication* 23(3): 333–54.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600600808927>.

