

## TWEETING POLITICIANS: IL PESO DELLA PROSSIMITÀ NELLA FORMAZIONE E DIFFUSIONE DELL'OPINIONE POLITICA

1. CORNICE TEORICA. - I social media sono stati inizialmente utilizzati come strumenti di diffusione pubblicitaria di prodotti e marchi, ma in tempi recenti stanno assumendo il ruolo di dispositivi in grado di contribuire alla formazione di gruppi di interesse politico, di discussione e di orientamento secondo i principi della democrazia partecipativa.

Numerose sono ancora le questioni da affrontare per l'applicazione di tale strumento per fini analitici, tuttavia emerge che le informazioni raccolte sono in grado di offrire spunti per un'analisi spaziale dettagliata e indicativa delle tendenze di fenomeni di vario genere, tra i quali, l'opinione politica. Pertanto, la presente ricerca affronta i punti seguenti:

1. Twitter come collettore di informazioni rilevanti e analizzabili sull'opinione politica;
2. Il ruolo delle concentrazioni urbane nella "produzione" dei tweet;
3. Il ruolo della prossimità nella costruzione dell'opinione politica.

Per sviluppare tali aspetti il contributo è stato strutturato in due parti: la prima verte sul concetto di prossimità; la seconda parte applica tale concetto alla lettura e all'interpretazione dell'opinione politica mediante i dati Twitter.

---

\* Benché il contributo sia frutto del lavoro congiunto degli autori, la stesura del paragrafo 1 si deve a Michela Teobaldi, i paragrafi 2, 3 e 4 a Claudio Calvino e Antonello Romano; mentre il paragrafo 5 è stato elaborato dagli autori congiuntamente.

Innanzitutto è fondamentale premettere il significato qui attribuito alla prossimità. Il concetto di prossimità può essere declinato in diversi modi: non esiste, infatti, solo una prossimità geografica (o fisica) basata sulla distanza euclidea, ma esistono anche prossimità cognitive, organizzative, sociali, istituzionali, culturali e virtuali (Torre e Gilly, 2000). Nella presente analisi le dimensioni prescelte sono la dimensione geografica, culturale e virtuale.

Per prossimità geografica si intende la distanza spaziale o fisica tra attori, in senso assoluto e relativo (Boschma, 2005)(1). È generalmente sostenuto, attenendosi alla prima legge di Tobler(2), che tale prossimità è fondamentale per la cooperazione e l'interazione tra attori. Nondimeno, è ormai condiviso che le informazioni possono essere trasmesse a lunghe distanze attraverso altre forme di prossimità garantite dallo sviluppo delle ICT. A tal proposito la letteratura sull'argomento distingue tra conoscenza tacita e conoscenza codificata: mentre la diffusione e la circolazione della prima sembra essere dipendente dalla prossimità geografica, la seconda ne risulta indipendente perché viene diffusa da mezzi di comunicazione di rete. Pertanto il ruolo della prossimità geografica può risultare indebolito, in base sia al tipo di informazione e conoscenza che si vuole trasmettere sia dal mezzo di comunicazione utilizzato. Addirittura, alcuni autori (Castells, 1996; Cairncross, 1997) dichiarano, in tale contesto, la morte della geografia, la fine della tirannia della distanza: questa tesi non è unanimemente condivisa in quanto le relazioni virtuali non possono sostituire i contatti diretti (Urry, 2002). Tuttavia si può affermare che le evoluzioni delle ICT abbiano comunque indebolito il ruolo della prossimità, senza annullarlo.

Il secondo livello di prossimità considerato nella presente analisi è quello della prossimità culturale. La prossimità culturale si basa sulle due tipologie di conoscenza accennate sopra: la conoscenza tacita e quella codificata. La prima si manifesta più facilmente a una scala locale ed è strettamente correlata a una personalità o a un aspetto; mentre la seconda si riferisce a una scala globale. La prossimità culturale deve essere intesa nell'ottica di rete, per lo più relativamente a una rete sociale, dove la prossimità

---

(1) “ *[geographical proximity]...refers to the spatial or physical distance between economic actors, both in its absolute and relative meaning.*” (Boschma, 2005).

(2) La prima legge della geografia di Tobler afferma che ogni cosa è correlata alle altre, ma le cose vicine sono più correlate di quelle distanti (in originale “Everything is related to everything else, but near things are more related than distant things”, Tobler, 1970).

proviene dalla condivisione, all'interno di una rete di soggetti, della conoscenza, di valori, di saperi e di esperienze (Boschma, 2005).

Tali dimensioni della prossimità sono collegate a un'ulteriore dimensione, quella relativa al cyberspazio, ovvero la prossimità virtuale. Essa non può essere considerata né in antitesi né è un surrogato della prossimità geografica e culturale, ma è in realtà complementare a esse (Morgan, 2004). In tale contesto, non si può affermare che il cyberspazio sia un "non-spazio", un "non-luogo" secondo come definito da Marc Augé (2009) come spazio non identitario, non relazionale e non storico. Di certo non è uno spazio omogeneo, ma è una miriade di spazi che forniscono forme diverse di interazione e comunicazione. In questo caso, l'informazione e la conoscenza si trasmettono in tempi brevissimi (talvolta anche in tempo reale) e anche a lunghissime distanze, tuttavia, per le sue caratteristiche, alcune tipologie di informazione non trovano, in questo canale, la giusta diffusione. Il cyberspazio risulta interessante ai fini del presente contributo in quanto viene utilizzato dai social media, ed è nel cyberspazio che la prossimità geografica è annullata, ma esiste una prossimità culturale, intesa come condivisione di valori, idee ed esperienze e dove circolano e si mescolano conoscenze codificate, ma anche tacite, grazie alla stessa condivisione e diffusione delle informazioni.

2. CYBERSPAZIO E POLITICA 2.0. - Proprio il Cyberspazio, quest'insieme di nuove e difficilmente definibili entità spaziali, si pone oggi come arena principale della competizione elettorale. Un luogo nuovo dunque che induce il politico, così come lo scienziato, a riconsiderare principi e distanze oramai assodate.

Il Web è uno spazio nuovo in cui il singolo messaggio è in grado di raggiungere una audience decisamente allargata sfuggendo spesso a quella censura che invece ancora interessa i media tradizionali, slegandosi da qualunque logica di carattere gerarchico. In questo nuovo scenario le informazioni non si trasmettono più solo verticalmente, da uno verso molti, ma assumono traiettorie differenti interessando molteplici fonti e innumerevoli ricettori (Calvino, Romano, Teobaldi, in stampa). Il politico di questa nuova era, quasi nuova entità al limite tra il reale ed il virtuale, è chiamato ad interpretare queste nuove dinamiche dotandosi di una flessibilità e di una velocità di reazione tali da permettergli di interagire, in tempo reale, con la sua base sociale, il suo elettorato, assumendo un nuovo ruolo all'interno delle dinamiche di partito in funzione

di un rapporto quasi personale esistente tra di lui ed il singolo elettore (Welp e Wheatley, 2009). Questa connessione è per sua natura mediata e prodotta dal Web stesso e dalla nuova concezione di spazio che ne deriva, facendo di quest'ultimo il "dove" prediletto dell'incontro tra il politico e quella che può essere raffigurata come una massa sempre più atomizzata (Bimber, 1998; Blumber e Kavenagh, 2010).

Il Web è dunque la nuova frontiera della politica, è il luogo non solo della diffusione dell'idea che è alla base dell'azione, ma è anche il territorio dove questa stessa idea, l'idea politica, sempre più prende forma, anche quando assume struttura e profilo della sua negazione, ovvero dell'antipolitica.

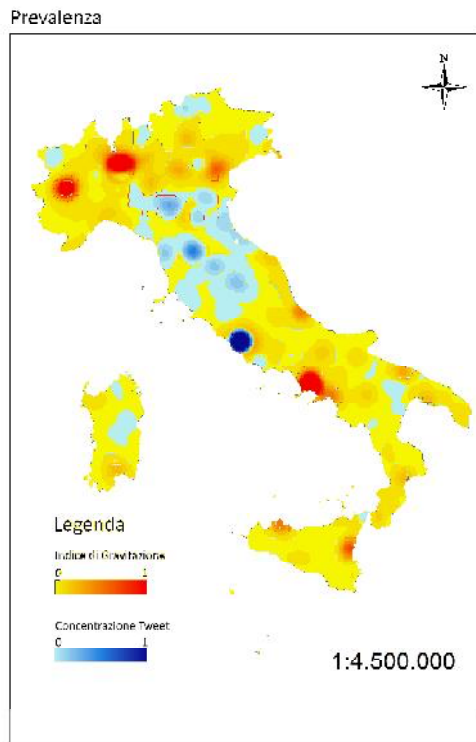
L'esperienza che dà vita a quell'idea, che porta alla nascita di particolari percezioni e di definite comunità di sentimento (Appadurai, 1996), pur diffondendosi a migliaia di chilometri di distanza ed in tempi brevissimi nasce ancora però da una prossimità che è tuttora fisica e che sottintende una vicinanza dell'individuo ad altri individui, di questi ad un avvenimento e l'ancoraggio di questo avvenimento, che è in sintesi esperienza, ad un *locale*. Un locale che è incredibilmente reale, ed è proprio verso questa scala che l'analisi volge il suo sguardo alla ricerca di nuove e vecchie prossimità.

2. TWITTER E LE PRIMARIE DEL CENTROSINISTRA. - Se il Web è oramai indubbiamente sempre più frequentato dalla politica, è solo durante la competizione elettorale che questo diventa uno dei principali luoghi del dibattito tra candidati. Seguendo questa convinzione, l'analisi presentata ha come suo momento cardine il confronto per le Elezioni Primarie del Centrosinistra in vista delle Elezioni Politiche previste per la fine di febbraio del 2013. Benché i candidati fossero cinque, nel dettaglio Pierluigi Bersani, Laura Puppato, Matteo Renzi, Bruno Tabacci e Nicola (Nichi) Vendola, il focus dell'analisi è stato limitato ai due soli candidati più rappresentativi e quindi capaci di catalizzare una maggiore mobilitazione in funzione di una più intensa esposizione sui social media, ovvero Pierluigi Bersani e Matteo Renzi, e circoscritto temporalmente al periodo compreso tra il 31 ottobre ed il 14 novembre del 2012 (3). Il motivo alla base di questa scelta è dettato dalla natura stessa del contributo, volto non

---

(3) Il primo turno delle Elezioni Primarie del Partito Democratico si è tenuto il 25 novembre 2012. La definizione dell'intervallo di tempo considerato non risponde a particolari considerazioni né di carattere teorico né tecnico. Non essendo tra gli obiettivi del contributo quello di designare un ipotetico vincitore della competizione elettorale considerata, l'unica discriminante è da ricondurre alla necessità di avere un numero di osservazioni sufficiente a portare a termine l'analisi qui presentata.

tanto a sottolineare prevalenze dell'uno o dell'altro candidato, quanto a porre in evidenza dinamiche, potenzialità e tendenze legate all'utilizzo di un nuovo dato generato dall'utente del Web 2.0 e rappresentato in questo caso dai tweet.



(Figura 1. Misura di densità dei 18.000 tweet)

*Fonte:* ns.elab

La fase di “ascolto” del Web ha portato alla raccolta di 18.000 tweet dotati di *geocode*, ovvero di coordinate geografiche e quindi georiferibili, relativi in maniera indifferenziata ai due candidati sulla base di due differenti richieste (*query*) indirizzate al server di Twitter, ovvero *#Bersani* ed *#Renzi*, in modo tale da intercettare solo quei tweet caratterizzati da un chiaro riferimento ad una delle due figure politiche considerate(4).

---

(4) Twitter, come noto, permette di inviare messaggi contenenti al massimo 140 caratteri. Tra le possibilità che l'utente ha nel comporre i suoi tweet c'è l'uso dell'At (@) seguito dal nome di identificazione di un altro utente, attraverso il quale poter indirizzare il messaggio a quell'utente particolare, e quello dell'Hashtag (#) che permette all'utente di definire la tematica di riferimento del suo messaggio, ovvero l'argomento di discussione cui si riferisce.

La distribuzione geografica dei tweet collezionati, come atteso, rimarca in maniera decisa la natura urbana di questo tipo di comunicazione evidenziando forti concentrazioni nelle aree maggiormente urbanizzate, ed in maniera riconducibile forse ad altri fenomeni, come il *digital divide*, una scarsa partecipazione nel Sud del Paese e nelle isole.

4. IL PESO DELLE AREE URBANE: LA CREAZIONE DI UN INDICE DI GRAVITAZIONE. - Questa particolare distribuzione spiegata dalle concentrazioni urbane, benché non sorprenda e non sia una novità in letteratura (Mooney et al, 2012; Schade et al, 2011), pone l'accento sulla necessità di considerare dinamiche che influenzano la partecipazione degli utenti del Web a tematiche, in questo caso politiche, attraverso uno strumento come Twitter.

Conseguenza di queste considerazioni nell'equilibrio del contributo è la creazione di un semplice indice gravitazionale il quale ha come obiettivo principale quello di "pesare" differentemente i tweet provenienti dalle aree metropolitane, luoghi caratterizzati un'alta densità di popolazione, i tweet provenienti da comuni immediatamente periferici che rientrano in quelle che possono essere definite come aree di pendolarismo e che sottintendono una dipendenza funzionale di queste aree da quelle metropolitane, ed infine i tweet riconducibili a quei comuni che, data la loro distanza dai primi e dai secondi, non subiscono, almeno teoricamente, il loro potere gravitazionale.

In virtù di quanto sostenuto e data la distribuzione del campione di tweet raccolto, alla base dell'indice e della sua descrizione concettuale si pone la definizione, teorica e geografica, delle Large Urban Zone (LUZ).

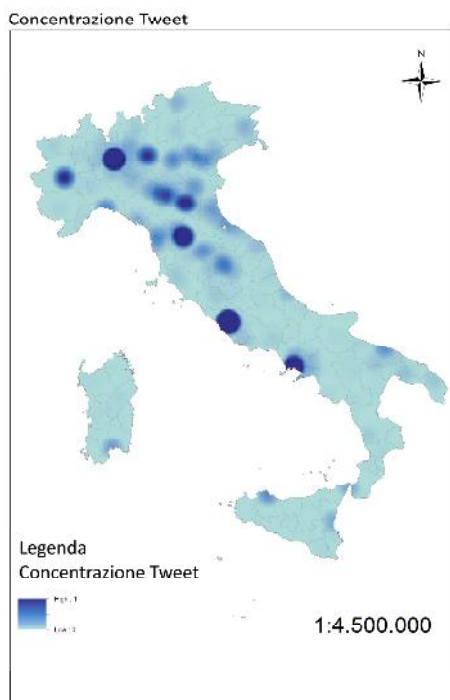
Partendo da questo concetto e dalla sua trasposizione cartografica sono stati assegnati dei valori agli 8.094 comuni italiani e, di conseguenza, un peso ad ogni tweet riconducibile allo stesso comune. In questa prima fase della sperimentazione proposta i valori sono stati assegnati in maniera arbitraria distinguendo i comuni in tre differenti classi:

- Polo della Luz = 1;
- Comuni interni alle Luz = 0,5;
- Comuni esterni alle Luz = 0.

L'indicatore costruito si pone come obiettivo quello di evidenziare quelle aree dove il potenziale di tweet attesi è, secondo logiche legate essenzialmente al peso demografico dei singoli comuni, maggiore rispetto ad aree considerabili come periferiche. E' evidente come l'indicatore costruito ricalchi la distribuzione geografica delle LUZ nel nostro Paese e come la stessa misura della densità relativa ai tweet collezionati segua anch'essa, in molte aree, la stessa distribuzione.

Questa evidenza è rafforzata dall'esistenza di una decisa correlazione positiva esistente tra le due distribuzioni, quella dell'indice e quella dei tweet collezionati(5).

Tale tendenza, benché marcata, non è però generalizzabile e lascia spazio ad alcuni approfondimenti che non possono essere trascurati. In particolare, evidenziando le aree di prevalenza rispettivamente della concentrazione dei tweet e dell'indice, l'analisi mostra come ci siano delle zone in cui il numero di tweet collezionati risulta essere superiore alle attese delineate dall'indice di gravitazione.



(Figura 2. Prevalenza)

Fonte: ns.elab

---

(5) La correlazione ha valore = 0,69

Queste aree sono identificate dalle province più “periferiche” della Lombardia, del Veneto e, soprattutto, dell’Emilia Romagna e della Toscana alle quali si aggiungono quasi completamente Umbria, Marche e l’area del nuorese. La spiegazione, oltre a poter essere rintracciata nell’imperfezione dell’indice costruito così come chiaramente evidenziato dal caso limite rappresentato dal comune di Roma(6), può essere forse individuata per alcune di esse nella loro particolare connotazione politica, come nel caso dell’area tosco-emiliana da lungo tempo appannaggio della Sinistra italiana (Diamanti, 2009; Tinacci Mossello, 2006).

5. CONCLUSIONI. - La prossimità tra virtuale e reale. - La sovrapposizione tra le rappresentazioni dell’indice di gravitazione e della distribuzione dei tweet collezionati, evidenzia l’esistenza di un’area in cui la partecipazione al dibattito relativo alla campagna elettorale per le Elezioni Primarie del Partito Democratico è stata estremamente forte, più di quanto fosse forse lecito attendersi attenendosi alle dinamiche alla base dell’utilizzo di strumenti come Twitter.

La spiegazione più plausibile e alquanto intuitiva è fortemente connessa all’idea di subcultura politica (Triglia, 1981) ed alla sua ipotetica persistenza in quei territori che compongono la nota Zona Rossa (Diamanti, 2009), visione questa ad ogni modo sempre più osteggiata da una parte autorevole della ricerca scientifica di settore (Caciagli, 2011).

Che si tratti o meno di persistenza di una subcultura politica rossa non è comunque questa analisi a poterlo dire, ciò che invece questa evidenza è l’esistenza di collettività radicate in determinati luoghi che, stimolate da una particolare tematica in un momento definito, hanno intensificato la loro partecipazione al dibattito politico scegliendo il Web, ed in particolare Twitter, come tramite.

Il confermarsi della persistente centralità della prossimità geografica è dunque evidenziata, attraverso l’analisi proposta, non solo dalla natura decisamente urbana del fenomeno Twitter, come evidenziato dall’indicatore costruito, quanto dall’esistenza di realtà più o meno locali in grado, in funzione di tale prossimità, di condividere culture, percezioni ed idee. Alla prossimità fisica cui si fa riferimento si affianca pertanto e

---

(6) In questo caso la costruzione dell’Indice di gravitazione risente delle grandi dimensioni, in termini territoriali, del comune di Roma.



senza dubbio una prossimità culturale in grado di esprimersi e di manifestarsi a sua volta finanche in nuovi e meno definiti spazi, portando nel virtuale, nel Web, le esperienze del reale, del locale, favorendo ed allo stesso tempo favorita dal radicarsi di una prossimità virtuale che fa del Cyberspazio il suo luogo.

## BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI A., *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University Minnesota Press, 1996.
- AUGÉ M., *Non luoghi, Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2009.
- BACKSTROM L., BOLDI P., ROSA M., UGANDER J. AND VIGNA S., Four degrees of separation, arXiv:1111.4570v3 [cs.SI], 2012.
- BIMBER B., “The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism”, *Policy*, 31, 1998, n. 1, pp. 133-160.
- BLUMLER J., KAVANAGH D., “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16, 1999, n. 3, pp. 209-230.
- BOSCHMA R., “Proximity and Innovation: A critical assessment”, *Regional Studies*, 39, 2005, n. 1, pp. 61-74.
- CACIAGLI M., “Subculture politiche territoriali o geografia elettorale?”, *Società Mutamento Politica*, 2, 2011, n. 3, pp. 95-104.
- CAIRNCROSS F., *The Death of Distance*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- CALVINO C., ROMANO A., TEOBALDI M., “VGI e WEB 2.0: la politica ai tempi di Twitter”, *Bollettino dell’Associazione Italiana Cartografia*, 2013, in stampa.
- CASTELLS M., *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell, 1996.
- DIAMANTI I., *Mappe dell’Italia politica: bianco, rosso, verde, azzurro... e tricolore*, nuova ed., Bologna, Il Mulino, 2009.
- Mooney P., Corcoran P., Ciepluch B., “The potential for using volunteered geographic information in pervasive health computing applications.” *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, versione on-line, Luglio 2012, pp.1-15.

- MORGAN K., 2004, “The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems”, *Journal of Economic Geography*, 4, 2004, pp. 3–21.
- Schade S., Diaz L., Ostermann F., Spinsanti L., Luraschi G., Cox S., Nuñez M., Longueville B., “Citizen-based Sensing of Crisis Events: Sensor Web Enablement for Volunteered Geographic Information”, *Applied Geomatics*, versione on-line, Luglio 2011, pp.1-16.
- MILGRAM S., “The small world problem”, *Psychology Today*, 2, 1967, n. 1, pp. 60–67.
- TINACCI MOSSELLO M., “Identità Territoriale, Partecipazione e Rappresentanza Politica”, *Quaderni Dell'Osservatorio Elettorale*, Giunta Regionale Toscana, 2006, n. 55, pp. 255-265.
- Tobler W., “A computer movie simulating urban growth in the Detroit region”, *Economic geography*, 46, 1970, n. 2, pp. 234-240.
- TORRE A., GILLY J. P., “On the analytical dimension of proximity dynamics”, *Regional Studies*, 34, 1999, n. 2, pp. 169–180.
- TRIGILIA C., (1981), “Le subculture politiche territoriali”, *Quaderno n. 16*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- URRY J., *Mobility and Proximity*, *Sociology*, 36, 2002, n. 2, pp. 255-274.
- WELP Y., WHEATLEY J., *The effect of ICT's and new media on Political Party Systems: more democracy or more populism*, Paper presentato alla Conferenza generale dell'ECPR tenutasi a Postdam tra il 10 ed il 12 settembre 2009, pp.1-28.

*Claudio Calvino, Università degli studi di Roma “La Sapienza”*

*Antonello Romano, Università degli studi di Siena*

*Michela Teobaldi, Università degli studi di Siena*

RIASSUNTO. - L'innovazione in ambito tecnologico influenza i processi di formazione e diffusione delle idee e delle percezioni trascendendo lo spazio geografico e dando vita, attraverso il virtuale, a processi e dinamiche in grado di portare alla luce nuove forme di prossimità. Social media come Twitter permettono agli utenti di generare e condividere informazioni raccogliendosi intorno a comunità di sentimento sempre meno definite territorialmente. Ciononostante, questi nuovi fenomeni continuano ad essere legati alla

realtà ed ai suoi luoghi. In questo contesto, il contributo si pone tre obiettivi: comprendere il ruolo di Twitter come lente attraverso la quale analizzare le tendenze dell'opinione politica; Il peso delle concentrazioni urbane nella definizione delle dinamiche che influenzano il ricorso all'uso di strumenti legati al Web 2.0; ed infine il ruolo della prossimità, e di quale prossimità, nella costruzione dell'opinione politica.

SUMMARY. - Innovation technology influences the processes of formation and diffusion of ideas and perceptions, transcending the geographical space. Evolutions in this field give life, through the virtual, to processes and dynamics that can bring to light new forms of proximity. Social media like Twitter allow users to generate and to share information, gathering around community of sentiment, poorly defined territorially. However, these new phenomena continue to be tied to reality and its places. In this context, the contribution aims to understand the role of Twitter as a lens through which to analyze the trends in political weight, to understand the importance of urban areas into dynamics that affect the use of tools associated with Web 2.0, and finally to understand the role of proximity in the construction of political opinion.