



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

## Elezioni politiche 2018, i paradigmi dei partiti post burocratici

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Dottorato di ricerca in

Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing – XXXII Ciclo

Candidata

Melissa Mongiardo

Tutor

Professor Edoardo Novelli

Anno Accademico

2019/2020

*«Tutti i cittadini hanno diritto di associarsi liberamente in partiti per concorrere con metodo democratico a determinare la politica nazionale»*

Articolo 49, Costituzione della Repubblica Italiana.

Indice

Introduzione

## PARTE I - L'EVOLUZIONE DELLA FORMA PARTITO E LO SCENARIO POLITICO ALLA VIGILIA DELLE ELEZIONI 2018

Capitolo 1 - Partiti e post partiti, l'ascesa ed il declino della forma partito

1.1 La democrazia dei partiti: il radicarsi del partito di burocratico di massa

1.2 La crisi dell'età dell'oro e la democrazia del pubblico: verso la costituzione di un partito leggero

1.3 Verso il tramonto della democrazia del pubblico

1.4 La democrazia ibrida: partiti post burocratici e post partiti

Capitolo 2 - Il caso Italia, dall'avvento della II Repubblica alle politiche del 2018

2.1 Dalla prima eclissi del bipolarismo alla II Repubblica. Una prospettiva diacronica per l'analisi del nuovo

2.2 La lunga transizione della II Repubblica: partiti e sistemi elettorali verso le politiche del 2018

2.3 Elezioni politiche 2018, il quadro politico alla vigilia della competizione elettorale

## PARTE II - I PARTITI ITALIANI E LA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE POLITICHE 2018, QUALE PROSPETTIVA PER LA COSTRUZIONE DEL CONSENSO?

Capitolo 3 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: l'intensità comunicativa delle forze politiche e la risposta degli utenti

3.1 Elezioni politiche 2018: descrizione del campo di indagine

3.2 Facebook e la campagna elettorale: volumi e intensità della comunicazione dei partiti

3.3 Comunicare, come? I formati della comunicazione digitale dei partiti politici

3.4 L'impatto della comunicazione dei partiti sul corpo elettorale in Rete: la risposta degli utenti

Capitolo 4 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: le issues della campagna elettorale e le caratteristiche comunicative dei partiti

4.1 Brevi notazioni introduttive

*Sezione I – I programmi elettorali e campagna Facebook: le agende dei partiti politici*

4.2 Le policy dei partiti nei programmi elettorali per le elezioni politiche 2018

4.3 Le issues dei programmi elettorali e le issues della campagna Facebook: un confronto tra le agende

*Sezione II – La campagna Facebook dei partiti politici: le strategie di costruzione del consenso*

4.4 L'intensità comunicativa dei partiti nelle quattro settimane di rilevazione

4.5 I temi della campagna elettorale dei partiti politici su Facebook e le strategie comunicative per la costruzione del consenso

4.5.1 Forza Italia

4.5.2 Fratelli d'Italia

4.5.3 Lega

4.5.4 Liberi e Uguali

4.5.5 Movimento 5 stelle

4.5.6 Partito Democratico

Capitolo 5 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: le dimensioni latenti della costruzione del consenso

5.1 La comunicazione social della campagna elettorale: la difficile secolarizzazione della tradizione

5.2 La comunicazione social della campagna elettorale: i tipi di comunicazione dei partiti politici

Conclusioni

Bibliografia

## *Introduzione*

L'obiettivo del lavoro è quello di indagare e definire i nuovi paradigmi che in Rete definiscono l'azione dei partiti italiani nella costruzione del consenso elettorale in occasione delle elezioni politiche del 2018.

Venuta meno la capacità dei partiti nell'aggregare il consenso elettorale in una dimensione tradizionalmente *offline*; venuto meno l'impianto ideologico capace di attivare la socializzazione politica alla base dei sentimenti di appartenenza e condivisione di un bagaglio valoriale; in una fase storica caratterizzata da una iper-esposizione mediale della società - che ha radicalmente trasformato le abitudini ed i riti sociali portando alla nascita di forme ibride<sup>1</sup> di partecipazione ed organizzazione del consenso - in quale orizzonte si muovono i partiti ormai destrutturati del proprio apparato burocratico<sup>2</sup>?

Le elezioni politiche 2018, regolate da un sistema elettorale nuovo che reintroduce i collegi uninominali, riportando l'accento su una dimensione territoriale della campagna elettorale, si caratterizzano da subito per uno scenario tripolare, lo stesso che era stato delineato all'indomani dell'esito elettorale delle elezioni politiche del 2013.

Il ritorno ad un sistema elettorale simile a quello che ha regolato la scena politica italiana dagli albori della II Repubblica fino al 2005, è ora caratterizzato dall'assenza di partiti strutturati, da un'offerta politica frammentata, dal superamento della tradizionale alternanza destra/sinistra; nonché minato dal consolidamento del blocco dell'astensionismo interpretato, in una democrazia matura, come una vera e propria forza politica che rivendica il proprio diritto a non partecipare<sup>3</sup>.

In aggiunta a ciò, le elezioni politiche del 2018 sono le prime a tenersi in assenza dei rimborsi elettorali ai partiti che comportano per le forze politiche una drastica riduzione delle risorse a

---

<sup>1</sup> Cfr Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York.

<sup>2</sup> Cfr Mancini P. (2015), *Il post partito*, Il Mulino, Bologna.

<sup>3</sup> Cfr Manin B. (2010), *I principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.

disposizione per la campagna elettorale. Dato questo che lascia presupporre come la Rete, che già ha modificato la struttura della società imponendosi come luogo dei flussi informativi e comunicativi tra gli individui<sup>4</sup>, possa essere lo strumento democraticamente a disposizione della politica attraverso cui supplire all'assenza di strutture partito solidamente organizzate e alla scarsità delle risorse economiche a disposizione per la campagna elettorale.

In una fase in cui la crisi della forma partito tradizionalmente intesa sembra essere entrata nella sua dimensione più matura e la politica ha la necessità di ristrutturarsi sulla base della struttura reticolare che regola l'organizzazione della società, il connubio tra la sfera della Rete e quella della politica sembra dunque farsi più stringente, laddove il web e le tecnologie digitali diventano lo strumento essenziale per organizzare il consenso e per promuovere la partecipazione politica<sup>5</sup>.

Ciò detto, a partire dall'ipotesi che nella campagna elettorale per politiche 2018 i *social network*, intesi come strumento indispensabile per raggiungere l'elettorato, abbiano rappresentato una consistente porzione dell'arena politica in cui si è agita la campagna elettorale - considerato come l'avvento del web 2.0 abbia già contribuito a spostare ulteriormente l'asse della socializzazione politica dai partiti al sistema mediale - è attraverso Facebook che verranno individuati i cosiddetti paradigmi della costruzione del consenso messi in campo dai partiti in occasione della campagna elettorale.

Il lavoro è articolato in due sezioni. La prima parte "L'evoluzione della forma partito e lo scenario politico alla vigilia delle elezioni 2018" ripercorre le trasformazioni dei partiti politici in Italia in relazione al mutare delle fasi della comunicazione politica e dei suoi strumenti (capitolo 1); a partire poi dalla II Repubblica fino alla vigilia delle politiche del 2018, ricostruisce le trasformazioni del quadro storico-politico italiano in relazione al mutare dei sistemi elettorali e delle forze politiche in campo (capitolo 2).

---

<sup>4</sup> Cfr Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.

<sup>5</sup> Cfr Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma - Bari.

La seconda parte del lavoro “I partiti politici italiani e la campagna elettorale per le politiche 2018, quale prospettiva per la costruzione del consenso?” entra invece nel vivo dell’analisi. Descritto il campo di indagine, l’attenzione si concentra dapprima sul comportamento dei partiti politici osservati in tema di attivismo digitale ed intensità comunicativa ed indaga il rapporto con gli utenti in relazione all’impatto che i contenuti proposti hanno sull’elettorato (capitolo 3). In seconda istanza, l’analisi si concentra sui contenuti e sui tipi di comunicazione dei partiti. Il quarto capitolo, con specifica attenzione alle *issues* - intese come i veri agenti di socializzazione delle campagne elettorali post moderne<sup>6</sup> - è introdotto dal confronto tra le *owner issues*<sup>7</sup> dei partiti indagati - derivate dall’analisi dei programmi elettorali - con le *policy* effettivamente rilevate nella campagna *social* degli stessi.

Un primo passo verso la definizione degli assi della costruzione del consenso funzionale ad entrare nel dettaglio dell’analisi delle dimensioni manifeste delle campagne elettorali di ciascun partitico, con l’obiettivo di evidenziarne le strategie comunicative.

Infine, il quinto capitolo, indagando gli aspetti latenti della propaganda Facebook dei partiti, completa l’analisi individuando le dimensioni ed i tipi di comunicazione che caratterizzano il comportamento dei partiti politici italiani nella *social campaign*.

In conclusione, delineato il comportamento dei partiti post burocratici in Rete, si potrà dunque trovare risposta al seguente interrogativo: può la campagna elettorale Facebook dei partiti politici italiani essere effettivamente definita la prima campagna elettorale davvero digitale?

---

<sup>6</sup> Cfr Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.

<sup>7</sup> Cfr Petrocik J. R. (1996), *Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study*, *American Journal of Political Science*, n. 40 (3), pp. 825-850.



## La metodologia di analisi

L'analisi si basa sui contenuti derivanti dal monitoraggio degli account ufficiali dei principali partiti politici su Facebook prodotti nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto (5 febbraio - 3 marzo 2018). A partire dunque dalle pagine ufficiali delle forze politiche oggetto di osservazione, al termine di ogni settimana di campagna elettorale si è proceduto tramite l'utilizzo di un *crawler* allo scaricamento automatico dei contenuti pubblicati dai partiti. Il *crawler* ha restituito così tutti i post pubblicati dalle forze politiche comprensivi di eventuali link esterni alla piattaforma, nonché le metriche relative all'attivismo degli utenti in relazione a ciascun post (condivisioni, commenti, *reactions*, *engagement*). All'indomani dell'esito elettorale, il criterio di selezione delle forze politiche da considerare ai fini dell'analisi è stato il superamento della soglia di sbarramento del 3% imposta dalla Legge Rosato<sup>8</sup>. Pertanto, sono stati presi in considerazione soltanto: Forza Italia, Fratelli d'Italia, Lega, Liberi e Uguali, Movimento 5 stelle e Partito Democratico. Nel periodo di tempo considerato il totale di post generato dagli account Facebook di questi sei partiti è pari a 3.120 contenuti, così ripartiti:

*Tabella 1 - I pesi del campione di indagine*

<b><i>Pagine</i></b>	<b><i>N. post</i></b>
Forza Italia	303
Fratelli d'Italia	480
Lega - Salvini Premier	1.599
Liberi e Uguali	123
Movimento 5 Stelle	423
Partito Democratico	192

<sup>8</sup> Legge 3 novembre 2017, n. 165, in materia di: “*Modifiche al sistema di elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Delega al Governo per la determinazione dei collegi elettorali uninominali e plurinominali*”.

Come indica la tabella n.1, la distribuzione dei post per partito è molto squilibrata: quelli pubblicati dalla Lega sono 13 volte di più di quelli di Liberi e Uguali, il partito con meno post. Anche a fronte di questa sproporzione tra i pesi dei partiti – invece di procedere all'estrazione di un campionamento casuale, comunque statisticamente rappresentativo del campo di indagine - si è scelto di indagare l'intera popolazione<sup>9</sup> di 3.120 post prodotti dalle forze politiche nelle quattro settimane di rilevazione.

I dati ottenuti dalla rilevazione verranno sottoposti alle tre seguenti tecniche di analisi: l'Analisi del Contenuto (AC) come inchiesta<sup>10</sup>, tesa ad indagare i contenuti proposti agli elettori finalizzata alla rilevazione degli elementi funzionali alla definizione dei modelli comunicativi dei partiti; l'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM)<sup>11</sup>, orientata ad individuare le dimensioni latenti delle variabili originarie dell'AC, utili ad una più puntuale definizione delle attitudini e delle specificità comunicative dei partiti; infine la *Cluster Analysis* (CA)<sup>12</sup> funzionale alla classificazione dei contenuti proposti dai partiti agli elettori.

La motivazione alla base di questa scelta è stata quella di voler indagare i contenuti *social* nella loro interezza andando a prendere in considerazione tutti gli aspetti d'indagine funzionali alla restituzione di un quadro il più possibile descrittivo dell'azione comunicativa e delle relative strategie dei partiti in Rete, a partire dalla centralità delle *issues* di campagna elettorale e delle caratteristiche con cui queste vengono proposte agli elettori. La specificità dell'AC come inchiesta risiede proprio nell'utilizzo di una scheda «semistandardizzata o standardizzata (con voci “chiuse” e/o “aperte”) per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano determinate proprietà di un insieme di unità d'analisi (...) opportunamente selezionate<sup>13</sup>». Per questo motivo la scelta dello strumento di analisi è da subito sembrata essere la più funzionale alle esigenze dell'indagine.

---

<sup>9</sup> Cfr Marradi A. (1995), *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Giuntina, Firenze.

<sup>10</sup> Cfr Losito G. (1993), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Roma.

<sup>11</sup> Cfr Di Franco G. (2011), *Tecniche e modelli di analisi multivariata*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

<sup>13</sup> Losito G. (1993), Op. cit., p. 76.

Ricodificata la matrice di Analisi del Contenuto e trasformate le variabili non cardinali in variabili-modalità - processo necessario per indagare la relazione di tipo non lineare tra le singole modalità delle variabili che non hanno una natura cardinale - i dati verranno sottoposti ad un software (Spad) per l'elaborazione dell'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM) e della *Cluster Analysis* (CA). L'obiettivo di questo secondo livello di analisi è quello di esplorare i principali fattori che derivano dalla combinazione delle variabili-modalità considerate come "attive" in relazione alla variabile "partito politico" considerata come variabile-modalità "illustrativa", utile ai fini del suo posizionamento sugli assi fattoriali per l'interpretazione dei fattori stessi; l'ACM permetterà dunque di sintetizzare i dati in matrice e di individuare quelle dimensioni latenti che soggiacciono alle azioni manifeste dei partiti rilevate con l'AC. Le variabili ricodificate oggetto di ACM, verranno poi sottoposte ad una *Cluster Analysis* con l'obiettivo di identificare ed operare una classificazione dei tipi di post prodotti dai partiti. Questa tecnica di analisi statistica multivariata permette infatti di minimizzare la distanza interna tra le unità statistiche e di individuare uno o più sottoinsiemi (*cluster*) all'interno delle unità osservate.

Per poter procedere ad analizzare i post secondo le tecniche individuate si è proceduto alla costruzione di una griglia di analisi *ad hoc*, tecnicamente assimilabile ad un questionario semi-strutturato, articolata in variabili in grado di poter scomporre il singolo post e di poter registrare le modalità con cui si presentano le proprietà della popolazione oggetto di indagine<sup>14</sup>. A partire da un ricognizione della letteratura in materia e sulla scorta dell'esperienza di ricerche analoghe<sup>15</sup> deputate all'analisi dei contenuti di campagna elettorale, la griglia cui sono stati sottoposti i 3.120 post oggetto di analisi e la relativa matrice di inserimento dati, è stata costruita alla base degli obiettivi di indagine prefissati ed articolata come segue:

---

<sup>14</sup> Cfr Losito G. (2009), *La ricerca sociale sui media. Oggetti, metodi, tecniche*, Carocci, Roma.

<sup>15</sup> Cfr Holtz-Bacha C., Novelli E., Rafter K. (2017), *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*, Palgrave, London; Cfr Lombardo C., Novelli E., Ruggiero C. (a cura di) (2019), *La società nelle urne. Strategie comunicative, attori e risultati delle elezioni politiche 2018*, FrancoAngeli, Milano.

*Anagrafica del post:*

- id. post;
- partito;
- link al contenuto originale;
- tipologia<sup>16</sup> di post:
  - immagine (photo);
  - link;
  - status;
  - video;
- testo del post;
- giorno di pubblicazione;
- settimana di campagna elettorale.

*Attivismo degli utenti per post:*

- totale like;
- totale commenti;
- totale reactions;
- totale condivisioni;
- livello di *engagement*.

*Dimensione strategica della costruzione del post (temi – funzioni – strategie):*

- *issues (policy and political)*;
- tema;
  
- funzione del post, livello macro;
- funzione del post, livello micro.
  
- *negative campaign*;
- spec. *negative campaign*.

*Attori politici ed attori sociali:*

- ricorso alla figura del leader e/o ad altro personaggio politico;
- spec. attori politici;
  
- appello a categorie sociali di riferimento;
- spec. attori sociali.

---

<sup>16</sup> Considerando per *tipologia* un insieme di *tipi*. Cfr Marradi A. (2007), *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna.

La scheda combina insieme quegli aspetti relativi all'analisi dei post di propaganda elettorale *tout court*, uniti a quelli relativi all'osservazione della stessa in Rete.

Le variabili che compongono le prime due sezioni della griglia, sono state costruite in base ai dati elaborati e scaricati automaticamente dal *crawler* nel momento dell'acquisizione dei post pubblicati dai partiti e permettono di produrre le statistiche descrittive relative all'intensità comunicativa dei partiti e di indagare la risposta ed il comportamento degli utenti in relazione ai contenuti proposti.

Le altre sezioni della matrice di analisi sono tese all'indagine le dimensioni qualitative del contenuto dei post.

Dimensione tematica dei post è stata indagata attraverso due variabili distinte: “*policy and political issues*”, articolata in nove modalità descrittive di altrettanti settori di *issues*, agganciata alla variabile “tema” articolata in oltre ottanta modalità tese ad indagare in maniera approfondita la declinazione della *issue* del post. Per la costruzione della variabile “*policy and political issues*”, per poter far dialogare i temi dei partiti *online* con la dimensione *offline* dei programmi elettorali degli stessi, si è mutuata parte della classificazione elaborata dall'Istituto Cattaneo<sup>17</sup> per l'analisi del contenuto dei programmi elettorali, cui sono state aggiunte due modalità specifiche descrittive delle *political issues* della campagna elettorale e della dimensione valoriale ed identitaria rilevate nella campagna Facebook dei partiti e non ascritte alle piattaforme programmatiche.

Posta questa divisione ideale dei settori di *issues* in due blocchi (*policy, political*), le variabili (*issue + tema*) descrittive della trattazione tematica dei post sono articolate come segue.

---

<sup>17</sup> Cfr M. Valbruzzi (2018), *Che programmi avete per le elezioni? Analisi delle proposte politiche dei partiti*, Fondazione Istituto Cattaneo.

Tabella 1 – Scheda di analisi del contenuto, variabili: policy issues e temi

<i>Policy issues</i>		<i>Policy issues</i>	
<i>Issue (policy)</i>	<i>Tema</i>	<i>Issue (policy)</i>	<i>Tema</i>
Ambiente	Cambiamento climatico Energie rinnovabili Patrimonio ambientale Rifiuti	Legge e ordine	Carceri Corruzione Criminalità Degrado Giustizia
Economia	Crisi Debito pubblico Finanza/banche Inflazione Prod/Sviluppo agricoltura Prod/Sviluppo edilizia Prod/Sviluppo grandi opere Prod/Sviluppo industria e impresa Prod/Sviluppo infrastrutture Prod/Sviluppo Made in Italy Prod/Sviluppo sistema dell'informazione Prod/Sviluppo tecnologico Prod/Sviluppo trasporti Prod/Sviluppo turismo Sviluppo economico Tasse		Immigrazione_accoglienza Immigrazione_minaccia Immigrazione_rimpatri Immigrazione_sbarchi Legalizzazione droghe leggere Legittima difesa Misure per la sicurezza Sicurezza informatica Terrorismo Violenza
		Riforme istituzionali e PA	Autonomia/federalismo Governo Istituzioni Riforme
Europa e politica estera	Istituzioni europee Politica estera Politiche comunitarie Trattati europei Unione europea	Welfare e istruzione	Asili nido Cultura Diritti civili Diritti di autodeterminazione Diseguaglianze Housing sociale Istruzione Pari opportunità Pensioni Sanità Servizi pubblici Servizi sociali Sostegno agli anziani Sostegno ai giovani Sostegno al reddito Sostegno alle famiglie Sport Tutela degli animali
Lavoro	Disoccupazione Occupazione Politiche del lavoro Salari		

Tabella 2 – Scheda di analisi del contenuto, variabili: *political issues* e *temi*

<i>Political issues</i>	
<i>Issue (political)</i>	<i>Tema</i>
<i>Campaigning</i>	Appuntamento elettorale Attivismo campagna social Candidature Coalizioni Istruzioni/appello di voto Larghe intese Liste elettorali
<i>Ideologia/valori</i>	Anticomunismo Antifascismo Antipolitica Antirazzismo Comunismo Fascismo Identità politica Liberismo Multiculturalismo Onestà Populismo Razzismo Religione Sovranismo/patriottismo Valori della destra Valori della sinistra

Strettamente legate alle variabili relative alla dimensione tematica dei contenuti, sono quelle descrittive della funzione dei post, anch'esse articolate alla base di un doppio livello di analisi. Una variabile (*funzione macro*) articolata in tre macrocategorie - *call to action*, che comprende tutte quelle funzioni comunicative che rimandano al coinvolgimento diretto dell'utente nella campagna elettorale; *proposta politica*, che racchiude tutti quei contenuti che a vario titolo si occupano della trattazione di *issues* declinate in relazione a funzioni strettamente politiche; *commento*, che rimanda a tutte quelle *issues* presentate agli elettori attraverso dichiarazioni o commenti legati ad accadimenti di cronaca, sia essa politica, giudiziaria, nera, etc. – cui è agganciata la variabile di specificazione della funzione (*funzione micro*) articolata in quattordici modalità.

Tabella 3 – Scheda di analisi del contenuto, variabili: funzione post, macro e micro

<i>Funzione post</i>	
<b>Funzione, macro</b>	<b>Funzione, micro</b>
Call to action	Agenda <i>online</i> Agenda <i>offline</i> Mobilitazione/partecipazione <i>online</i> Fundraising Appello al voto
Proposta politica	Presentazione programma politico Presentazione delle azioni compiute Presentazione dei candidati Presentazione dei sondaggi
Commento	Cronaca politica Cronaca giudiziaria Cronaca nera Cronaca generica Fatti di Macerata

Come indica la tabella n.2 ciascuna delle quattordici funzioni micro è ancorata in maniera esclusiva ad una delle tre macrocategorie precedentemente presentate. A *Call to action* fanno riferimento le sottocategorie: *agenda online/offline*, che promuovono appuntamenti di campagna elettorale siano essi digitali o territoriali; *mobilitazione/partecipazione online*, che racchiude quei contenuti che puntano a promuovere l’attivismo digitale dell’utente nella campagna elettorale; *fundraising*, che in assenza di un rimborso ai partiti da parte dello Stato, promuove la raccolta fondi a sostegno della campagna elettorale; *appello al voto*. Alla macrocategoria *proposta politica* fanno riferimento: *presentazione programma politico*; *presentazione delle azioni compiute*, che rimanda a quei contenuti che rivendicano le battaglie politiche e le misure intraprese dai partiti nelle legislature precedenti; *presentazione dei candidati*; *presentazione dei sondaggi*. Alla macrocategoria *commento* fanno riferimento i post che rimandando ai fatti di cronaca, specificatamente: *politica*, *giudiziaria*, *nera*, *generica*. L’ultima modalità ascritta alla funzione di *commento* è “Fatti di Macerata”, evento non trascurabile ai fini dell’analisi della campagna elettorale del 2018.

Infatti, in coincidenza con l’apertura della campagna elettorale, il 3 febbraio 2018, nella città di Macerata, già teatro dell’efferato omicidio di Pamela Mastropietro, Luca Traini, giovane vicino agli ambienti dell’estrema destra, con l’intento di vendicare la giovane concittadina, da un’auto in corsa



attenta alla vita di un gruppo di immigrati<sup>18</sup>. Se l'uccisione di Pamela Mastropietro aveva già dato luogo al fenomeno di *agenda setting*<sup>19</sup>, l'attentato di Traini, fa sì che i Fatti di Macerata si impongano al centro dell'agenda Paese dominando il dibattito mediatico di gran parte della campagna elettorale. In relazione a ciò, si suppone dunque che, alla base dell'*agenda bulding*<sup>20</sup>, i partiti politici siano stati spinti ad ascrivere gli accadimenti di Macerata nelle proprie narrazioni. A partire da questo assunto, la scelta di pesare i commenti delle forze politiche in relazione a questi accadimenti è tesa a rilevare l'eventuale influenza dell'attualità sulla narrazione dei partiti e sul ricorso ai fatti di Macerata come strumento per la costruzione del consenso in relazione alla tematizzazione cui è associata, considerato che nel dibattito mediale che ne è scaturito gli accadimenti sono stati ascritti al *frame* della sicurezza e dell'immigrazione tanto in relazione al delitto Mastropietro che l'attentato di Traini<sup>21</sup>.

Per indagare il tono del post è stata utilizzata la variabile *negative campaign* tesa a rilevare il ricorso dei partiti ad una strategia di attacco e denuncia degli avversari a corredo dell'esposizione del proprio punto di vista, andando a verificare in seconda istanza la presenza o meno degli attori politici oggetto dell'attacco. In relazione alla costruzione del messaggio politico elaborato dai partiti e diretto agli elettori, si è prestata inoltre attenzione agli attori coinvolti nel processo comunicativo. Da un lato, si è indagato il ricorso dei partiti alla figura del proprio leader politico nella costruzione del dialogo con l'elettorato; dall'altro, all'atto del processo comunicativo, l'eventuale riferimento diretto a specifiche categorie sociali considerate *target* di riferimento e destinatarie di contenuti elettorali specifici.

L'analisi del contenuto dei 3.120 post verrà condotta al fine di descrivere l'attività dei partiti in Rete da un punto di vista strettamente quantitativo in relazione al numero dei contenuti pubblicati nelle quattro settimane di rilevazione e alle tipologie di post più ricorrenti per veicolare i messaggi politici.

---

<sup>18</sup> Trenta colpi per vendicare Pamela. Traini confessa tutto ma non si pente, «Il Corriere della Sera», 5 febbraio 2018.

<sup>19</sup> Cfr Mc Combs M.E., Shaw D.L. (1972), *The Agenda-setting function of the mass media*, «Public Opinion Quarterly», pp. 176 – 187.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> Cfr Levi E., Mariani R.D., Mongiardo M. (2019), *L'ostilità verso l'immigrazione. La percezione del fenomeno migratorio: i fallimenti della politica, il framing mediatico e la socialdemocrazia europea*, Rubbettino, Soveria Mannelli.

Allo stesso tempo quest'analisi permetterà di intraprendere una seconda indagine, indirizzata alla comprensione del comportamento degli utenti in relazione all'attività dei partiti, riflettendo sulla eventuale relazione tra l'intensità comunicativa dei partiti e l'attivismo degli elettori in Rete.

In seconda istanza, ponendo l'accento sul ruolo primario giocato dalle *issues* nella costruzione del consenso in campagna elettorale, si procederà poi ad esaminare quelle prioritarie per ciascun partito. L'analisi del contenuto si concluderà con la presentazione di tabelle di contingenza attraverso le quali comprendere se esistano relazioni bivariate tra *issues* e *temi*, da un lato, e tipo di comunicazione dei partiti politici in Rete, dall'altro, con l'obiettivo di identificare eventuale esistenza di tendenze comunicative trasversali alle forze politiche.

Infine, l'indagine sarà approfondita passando dall'analisi bivariata a quella multivariata, grazie al ricorso all'ACM e alla Cluster Analysis. In particolare, l'ultima fase di ricerca consentirà di individuare le modalità comunicative dei partiti e così ricostruire i relativi meccanismi di costruzione del consenso.

# PARTE I - L'EVOLUZIONE DELLA FORMA PARTITO E LO SCENARIO POLITICO ALLA VIGILIA DELLE ELEZIONI 2018

## Capitolo 1 – Partiti e post partiti, ascesa e declino della forma partito

### *1.1 La democrazia dei partiti: il radicarsi del partito di burocratico di massa*

L'età dell'oro dei partiti politici<sup>1</sup>, che inaugura il ritorno alla democrazia nell'immediato dopo guerra e descrive la centralità del ruolo dei partiti nell'organizzazione democratica della vita del Paese, in Italia, al contrario che in altre realtà europee, affonda le radici nel periodo bellico.

È infatti all'indomani dell'armistizio dell'8 settembre che i partiti politici antifascisti, usciti dalla clandestinità, costituiscono il Comitato di Liberazione Nazionale (Cln) e «incitando la popolazione alla lotta e alla resistenza (...) si proponevano così come guida e rappresentanza dell'Italia democratica<sup>2</sup>». Nel 1944, a seguito della Svolta di Salerno, i partiti del Cln partecipano al primo governo di unità nazionale assumendo nei fatti la posizione «unica in Europa occidentale, di autentici *domini* del nuovo sistema politico<sup>3</sup>». All'indomani della fine della guerra i partiti politici italiani erano dunque «i portatori ed i legittimi dirigenti del nuovo sistema democratico<sup>4</sup>».

Il ritorno alla democrazia e la fine del totalitarismo portano alla naturale costituzione di un sistema politico multipartitico e plurale, peculiarità appunto dell'età dell'oro dei partiti politici.

---

<sup>1</sup>Cfr Blumler J. C., Kavanagh D. (1999), *The third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Political Communication*, 16, pp. 209-230.

<sup>2</sup>Sabbatucci G., Vidotto V. (2011), *Storia contemporanea*, Laterza, Bari – Roma, p.199.

<sup>3</sup>Ignazi P. (2018) (1), *Partito e democrazia*, Il Mulino, Bologna, p.149.

<sup>4</sup>*Ivi*.

Se, come sostiene Michels<sup>5</sup>, non si può comprendere la democrazia senza organizzazione, i partiti politici sono lo strumento necessario per il funzionamento della democrazia e gli unici attori in grado di rappresentare la volontà popolare. Per Weber essi vanno intesi quali «associazioni fondate su una adesione (formalmente) libera, costituite al fine di attribuire ai propri capi una posizione di potenza all'interno di un gruppo sociale, e ai propri militanti attivi possibilità (ideali e materiali) per il perseguimento di fini oggettivi o per il raggiungimento di vantaggi personali, o per entrambi gli scopi<sup>6</sup>».

Alla base della definizione di partito politico Weber distingue due tipologie:

- il partito dei notabili, caratterizzato dall'attività di un personale politico non professionalizzato dotato di autonomia economica e dall'attività politica discontinua perlopiù concentrata a ridosso degli appuntamenti elettorali;
- il partito di massa, dotato di personale politico professionalizzato, regolato da una rigida organizzazione interna e caratterizzato da un'attività politica permanente<sup>7</sup>.

Con l'allargamento del suffragio elettorale «ai deboli legami orizzontali prevalenti nei partiti di notabili (...) vennero a sostituirsi rigide macchine di apparato e impegnate in un continuativo lavoro di massa<sup>8</sup>», aprendo la strada al radicarsi di un partito politico articolato in una rigida organizzazione gerarchica. Un partito-macchina necessario agli equilibri del secondo dopoguerra, dotato di un forte sostegno di massa ed in grado di partecipare attivamente alla costruzione di un nuovo ordine costituzionale<sup>9</sup>.

Un partito che si caratterizza per l'attività di finanziamento dell'organizzazione, strutturazione del voto, attivazione della socializzazione politica, reclutamento dei governanti, controllo del Governo e partecipazione all'elaborazione delle politiche dello Stato<sup>10</sup>. In altre parole, secondo Downs, una compagine di persone che cercano di ottenere il controllo dell'apparato governativo a seguito di

---

<sup>5</sup> Cfr Michels R. (1966), *La sociologia del partito politico*, Il Mulino, Bologna.

<sup>6</sup> Weber M. (1974), *Economia e società*, Comunità, Milano, vol. I, p. 282.

<sup>7</sup> Cfr Weber M. (1974), *Economia e società*, Comunità, Milano, vol. II.

<sup>8</sup> Prospero M. (2012), *Il partito politico*, Carocci editore, Roma, p. 31.

<sup>9</sup> *Ivi*.

<sup>10</sup> *Ivi*.

regolari elezioni<sup>11</sup>. Ovvero, come chiarisce Sartori, un gruppo politico identificato da un'etichetta ufficiale che si presenta alle elezioni ed è capace di collocare i propri candidati alle cariche pubbliche<sup>12</sup>.

In una prima fase si parla dunque di partiti politici come organizzazioni essenzialmente concentrate sulla sistematizzazione dell'attività politica finalizzata al conseguimento del potere ed organizzata attraverso una burocratizzazione verticale, basata su una regolamentazione inviolabile che definisce l'elezione dei quadri e dei dirigenti ed il relativo vincolo alle direttive del partito<sup>13</sup>. Neumann invece, partendo dagli assunti weberiani, pone l'accento sulla funzione di integrazione sociale esercitata dai partiti. Infatti, se il partito dei notabili si caratterizzava per una rappresentanza di tipo individuale, è il partito di massa che si caratterizza per una funzione di integrazione sia essa democratica o totalitaria<sup>14</sup>. Con il ritorno alla democrazia e al multipartitismo, lo scenario politico italiano del secondo dopoguerra è caratterizzato da partiti dalla funzione integrativa democratica che, rivolgendosi a gruppi sociali specifici, puntano a rendere gli elettori militanti e a coinvolgerli nella vita politica del partito, ma anche ad organizzare la quotidianità degli stessi in relazione alle attività del partito proponendo l'adesione ad un modello identitario. Partiti, dunque, che gestiscono la vita del militante dalla culla alla bara<sup>15</sup>. In quest'ottica la partecipazione politica diventa un fattore estremamente collegato con l'organizzazione della struttura partito in relazione: alla professionalizzazione della politica e della sua classe dirigente, finanziata attraverso l'adesione degli iscritti; ad una forte componente identitaria per l'attivazione della socializzazione politica ed il mantenimento del consenso; ad una struttura organizzativa radicata nella società civile articolata secondo lo schema di Duverger, in relazione all'ideologia politica, in: comitati, cellule, sezioni e milizie<sup>16</sup>. Duverger il quale, nel secondo dopoguerra in cui coincidono «l'avvento delle burocrazie

---

<sup>11</sup> Cfr Downs A. (1988), *Teoria economica della democrazia*, Il Mulino, Bologna.

<sup>12</sup> Cfr Sartori G. (1976), *Parties and Party Systems. A framework for analysis*, Cambridge University Press, Cambridge

<sup>13</sup> Cfr Raniolo F. (2013), *I partiti politici*, Laterza, Bari – Roma.

<sup>14</sup> Cfr Neumann S. (a cura di) (1956), *Modern Political Parties*, The University of Chicago Press, Chicago.

<sup>15</sup> Cfr Novelli E. (2006), *La turbopolitica*, Bur, Milano.

<sup>16</sup> Cfr Duverger M. (1961), *I partiti politici*, Comunità, Milano.

statali con lo sviluppo delle burocrazie di partito<sup>17</sup>», «postulava come solo il partito di massa a forte impianto organizzativo e ad elevato senso di appartenenza fosse l'organismo tecnico più rispondente alla struttura della società contemporanea<sup>18</sup>».

Nel partito di massa è l'apparato a svolgere un ruolo cruciale nell'esercizio della cosiddetta burocrazia rappresentativa che permette al gruppo dirigente del partito di mantenere un legame stretto con gli iscritti e, attraverso gli iscritti, con il gruppo sociale di riferimento<sup>19</sup>.

Un partito, quindi, caratterizzato da un'impostazione burocratica, da un'adesione formale degli iscritti, dall'attivismo dei militanti come risorsa a disposizione del partito e da una capillare organizzazione territoriale<sup>20</sup> che si struttura nel momento in cui si combinano insieme «la liberalizzazione politica e culturale, lo sviluppo delle reti associative, la politicizzazione delle fratture sociali e la mobilitazione di nuovi strati sociali fino ad allora esclusi dall'arena politica<sup>21</sup>» e che inaugura quella che Manin definisce la stagione della «democrazia dei partiti<sup>22</sup>».

Se il partito di massa è, dunque, retto da una rigida organizzazione interna, verticale, articolata in assemblee di iscritti che a partire dalla base, a vari livelli, eleggono organi dirigenziali e vertici superiori, è in esso implicito il pericolo di una deriva oligarchica. È questa la critica di Michels verso il partito di massa, che rischia di essere vittima della «ferrea legge dell'oligarchia<sup>23</sup>» e cioè di essere oggetto di una distorsione che traduce l'organizzazione politica di massa in democrazia plebiscitaria. Una struttura oligarchica controllata da un ristretto numero di dirigenti che assumono la completa gestione del partito scollandosi dalla base con l'obiettivo finale di conservare il proprio potere e con il rischio che la macchina-partito si trasformi da strumento per il raggiungimento di uno scopo a scopo fine a sé stesso.

---

<sup>17</sup> Revelli M. (2013), *Finale di partito*, in Mancini P. (2015), *Il post partito*, il Mulino, Bologna, p. 28.

<sup>18</sup> Prospero M. (2012), Op. cit., p. 34.

<sup>19</sup> Cfr Panebianco A. (1982), *Modelli di partito*, Il Mulino, Bologna.

<sup>20</sup> Cfr Duverger M. (1961), Op.cit., Comunità, Milano.

<sup>21</sup> Ignazi P. (2018) (1), Op. cit., Il Mulino, Bologna, p. 167

<sup>22</sup> Cfr Manin B. (2010), Op. cit., Il Mulino, Bologna.

<sup>23</sup> Cfr Michels R. (1912), *La sociologia del partito politico nella Democrazia moderna. Studi sulle tendenze oligarchiche degli aggregati politici*, Utet, Torino.

L'età dell'oro dei partiti politici è la prima delle tre fasi della comunicazione politica proposte dalla periodizzazione di Blumler e Kavanagh<sup>24</sup>. È la stagione «dell'autarchia della politica<sup>25</sup>», in cui i partiti gestiscono e controllano in maniera esclusiva la propria comunicazione: subordinata all'apparato burocratico, fortemente incardinata ad un piano ideologico e regolata da un forte senso di appartenenza. I partiti «possiedono quotidiani, riviste, periodici, case editrici (...); stampano pubblicazioni (...); controllano direttamente gli strumenti e i canali della loro propaganda, dagli uffici grafici alle tipografie, dalle redazioni giornalistiche sino ai singoli militanti, ultimo anello della catena di comunicazione<sup>26</sup>». In una fase in cui la scena pubblica è ancora poco sviluppata, il valore della militanza è fondamentale per la propagazione capillare della comunicazione dei partiti. Militanza che si irrobustisce di pari passo al radicamento territoriale dell'organizzazione partito in cellule e sezioni, che non sono soltanto il luogo del dibattito politico ma anche il luogo dell'alfabetizzazione delle masse in una fase in cui i partiti esercitano anche una funzione pedagogica<sup>27</sup>. La comunicazione autarchica dei partiti è caratterizzata dal prevalere del valore della parola. Al netto del ruolo essenziale ricoperto dai materiali a stampa diffusi dai militanti, lo strumento di comunicazione che caratterizza questa fase è il comizio: il luogo dell'interazione diretta tra politica ed elettorato. È nel comizio elettorale infatti che i leader danno prova della propria capacità oratoria e che si servono del valore persuasivo del discorso politico per diffondere le istanze del partito. Poiché il ritorno alla democrazia segna «un alto grado di partecipazione spontanea agli eventi e alle manifestazioni politiche, che va oltre le tradizionali appartenenze e schieramenti<sup>28</sup>», i comizi sono lo strumento attraverso il quale i partiti entrano in contatto con gli elettori altri dai propri militanti. In discontinuità con la tradizione precedente, la comunicazione politica di questa fase è connotata da uno scarso ricorso al linguaggio visivo, che aveva, invece, caratterizzato il ventennio fascista e che aveva contribuito alla costruzione simbolica del regime. Anche in relazione alla leadership, l'immagine gioca un ruolo del tutto

---

<sup>24</sup> Cfr Blumler J. C., Kavanagh D. (1999), Op.cit., pp. 209-230.

<sup>25</sup> Novelli E. (2006), Op. cit., p.243.

<sup>26</sup> *Ivi.*

<sup>27</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op.cit.

<sup>28</sup> *Ivi.*

secondario: i leader di partito che affollano le piazze dei comizi non sono uomini ma politici, in una dimensione di totale separazione tra la sfera pubblica e la sfera privata, il loro prestigio è intimamente legato all'esperienza politica e al valore delle battaglie ideologiche. In questa fase, l'attività di comunicazione dei partiti è prevalentemente concentrata nel periodo di campagna elettorale e richiede una pianificazione puntuale in grado di mobilitare tutta l'organizzazione partito dai gruppi dirigenti ai militanti di base, secondo i canoni caratterizzanti le campagne elettorali premoderne<sup>29</sup>, incentrate sul valore della comunicazione diretta partito-elettore regolata da comizi e propaganda elettorale porta a porta.

Nell'Italia del dopoguerra il partito politico che più degli altri corrisponde ai canoni fin qui delineati è il Partito Comunista Italiano che con la sua impostazione organizzativa, comune agli altri partiti politici europei che affondano le radici nell'ideologia comunista, è portatore del cosiddetto «contagio della sinistra<sup>30</sup>». Un partito che, in virtù della sua struttura organizzativa fortemente rigida e territorialmente radicata, è capace di essere esempio e fonte di emulazione per la strutturazione delle forme partito delle altre forze politiche.

Nato nel 1921 dalla scissione del Partito Socialista Italiano in occasione del XVII congresso di Livorno, il Pci è l'unico partito ad aver mantenuto una continuità organizzativa anche durante il ventennio fascista, cosicché, all'indomani della caduta del regime, il partito riprende la sua attività senza dover attraversare una nuova fase costituente. Un partito dal sistema organizzativo complesso «fonte di orgoglio all'interno e di ammirazione mista a timore reverenziale nei partiti concorrenti (...), modello per tutti i partiti italiani che, sia pure in sedicesimo, cercheranno di assomigliargli<sup>31</sup>». Un partito regolato dal «centralismo democratico<sup>32</sup>», meccanismo che di per sé non ammetteva dissenso: la linea politica procedeva dall'alto in basso, laddove emergessero criticità queste potevano essere discusse soltanto all'interno degli organi del partito deputati al confronto, mentre all'esterno

---

<sup>29</sup> Cfr Norris P. (2000), Op. cit..

<sup>30</sup> Cfr Duverger M. (1961), Op.cit.

<sup>31</sup> Ignazi P. (2018) (2), *I partiti in Italia dal 1945 al 2018*, Il Mulino, Bologna, p. 140.

<sup>32</sup> Cfr Bergaglio C. (2019), *Identità e strategie politiche del Pci e del Pcf*, Accademia University Press, Torino.



ciascun iscritto aveva il dovere di attenersi alla linea ufficiale dettata dal partito. Il valore della militanza era tale per cui l'iscrizione al partito rappresentava l'adesione totale ad un modello identitario, «per i militanti del Pci non esiste altra autorità al di fuori del partito, e il fare politica è un'attività assolutizzante che coinvolge anche la vita privata, gli affetti e ogni forma di socialità<sup>33</sup>». Fonte di ispirazione per le altre forze politiche è soprattutto l'organizzazione capillare del partito in cellule e sezioni, presenti nei luoghi di lavoro, nelle fabbriche, nei quartieri: nel 1948 il Pci supera i 2 milioni di iscritti, ha attive in Italia 10.000 sezioni e 50.000 cellule<sup>34</sup>.

Il partito che come il Pci ha un'organizzazione di massa è il Partito socialista di unità proletaria (Psiup), erede di quel Psi che vide la scissione dei comunisti nel '21. Partito socialista che in occasione della sua ricostituzione nel 1943 cambia nome in Psiup, con la volontà di marcare una rottura con la tradizione precedente e puntare alla realizzazione del partito unico della classe operaia<sup>35</sup>. Nel 1946, le sezioni del Psiup sono 7000, 103 le federazioni e le sottofederazioni, 1400 i nuclei aziendali, 700000 gli iscritti<sup>36</sup>. I numeri e l'organizzazione della struttura partito descrivono il Psiup come il secondo partito di massa italiano dopo il Pci. Ma, con la scissione delle correnti di ispirazione riformista che danno vita al Partito socialista dei lavoratori italiani (Psli), il congresso del 1947 segna l'inizio della crisi identitaria del partito che, ripresa la denominazione originaria di Partito socialista italiano (Psi), è caratterizzata da una forte perdita di appeal sull'elettorato e da un controverso rapporto con il Pci. E nel 1952 in occasione del suo VII congresso, il Psli, a seguito di una serie di scissioni ma preservando la sua natura riformista, dà vita al nuovo Partito socialista democratico italiano (Psdi)<sup>37</sup>.

Con la stessa struttura di partito di massa si organizza anche il Partito repubblicano italiano (Pri) che, seppur sempre caratterizzato da un esiguo consenso elettorale, rimarrà attivo per tutta la I Repubblica.

---

<sup>33</sup> Novelli E. (2008), *Le elezioni del quarantotto*, Donzelli Editore, Roma, pp. 15-16.

<sup>34</sup> *Ivi.*

<sup>35</sup> Cfr Ignazi P. (2018) (2), Op. cit.

<sup>36</sup> Cfr Degl'Innocenti M. (1993), *Storia del Psi. Dal dopoguerra ad oggi*, in Novelli E. (2008), *Le elezioni del quarantotto*, Donzelli Editore, Roma.

<sup>37</sup> Cfr Ignazi P. (2018) (2), Op. cit.

Per quanto riguarda la Democrazia Cristiana, nonostante già nell'immediato dopoguerra Alcide De Gasperi avesse dichiarato la necessità di una struttura organizzata per conquistare le grandi masse<sup>38</sup>, il tentativo di strutturarsi come partito di massa stenta a concretizzarsi. A fronte di un buon radicamento che nel 1947 vedeva aderire al partito 800000 iscritti ed una presenza di 8495 sezioni territoriali, la Dc è un'organizzazione che «cresce tumultuosamente, cercando di incanalare le nuove energie nelle strutture modellate sul classico partito di massa (...) ma i coordinamenti tra i vari livelli organizzativi sono modesti<sup>39</sup>». Un partito, quindi, caratterizzato da una rapida diffusione e da un buon radicamento nella società, ma dalla struttura organizzativa fragile, sostenuto nella sua azione politica dall'appoggio di associazioni di ispirazione cattolica esterne al partito. È con il V Congresso del partito nel 1954 e l'elezione quasi plebiscitaria di Amintore Fanfani alla segreteria che, in discontinuità con la tradizione precedente, si avvia la trasformazione organizzativa della Dc in partito di massa: «il partito deve diventare lo strumento autosufficiente di acquisizione e controllo del consenso e non deve più dipendere dal benevolente appoggio delle organizzazioni del mondo cattolico e della Chiesa<sup>40</sup>».

Pur con peculiarità ed evoluzioni differenti, i principali partiti che affollano il ritorno al multipartitismo, puntano dunque l'accento sul valore dell'organizzazione e sulla capillare attività di costruzione del consenso tra le masse.

Ma il quadro dei partiti che all'indomani del ritorno alla democrazia si affacciano sulla scena politica, non sono tutti caratterizzati da questa tendenza.

Il Partito liberale italiano (Pli) è l'erede della tradizione risorgimentale e, pur al netto di un consenso elettorale esiguo, ha fortemente contribuito alla formazione della nuova classe dirigente repubblicana.

Ma non ha saputo cogliere il valore di un'organizzazione politica strutturata e ha ripreso la sua attività, in una società ormai massificata, con un'organizzazione politica dai canoni obsoleti ancora

---

<sup>38</sup> Cfr Novelli E. (2008), Op. cit.

<sup>39</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 68.

<sup>40</sup> *Ivi* p. 71.

assimilabile a quella di un partito del notabilato. È soltanto a ridosso degli anni '60 che il Partito liberale si dota di una struttura organizzativa più efficace<sup>41</sup>.

Se il ritorno ad un regime democratico riabilita i partiti che dalla clandestinità del ventennio fascista tornano alla ribalta della scena politica e che, con forme di protagonismo diverse, saranno attori per tutta la I Repubblica, ciò comporta anche il riformarsi di partiti di stampo neofascista. Nel 1946 nasce il Movimento sociale italiano (Msi) che si rifà in maniera esplicita all'esperienza della Repubblica di Salò. In rottura con la struttura del Partito nazionale fascista (Pnf), l'Msi si struttura da subito secondo le logiche dell'organizzazione di massa: «la sezione territoriale è l'unità di base, il processo decisionale procede formalmente dal basso all'alto, la discussione e l'organizzazione del dissenso sono libere, il congresso per delegati eletti è l'organo deliberativo supremo, l'iscritto ha il solo dovere di aderire allo statuto e al programma<sup>42</sup>».

I partiti protagonisti del ritorno alla democrazia in Italia possono oggi essere distinti in «*partiti storici virtualmente scomparsi e partiti storici resilienti*<sup>43</sup>»: Psi, Pri, Pli, Psdi sono quei partiti che, nonostante abbiano giocato ruoli importanti nella formazione dei governi, si sono estinti con la I Repubblica; Dc, Pci, Msi sono quei partiti che, nel passaggio dalla I alla II Repubblica, si sono evoluti o trasformati fino ad arrivare, come vedremo, al 2018, anche se in forme assolutamente dissimili.

### *1.2 La crisi dell'età dell'oro e la democrazia del pubblico: verso la costituzione di un partito leggero*

Con il ridimensionarsi dell'impianto ideologico dei partiti, con l'affermarsi dei mezzi di comunicazione di massa, che contribuiscono a ridefinire i canoni della partecipazione democratica alla vita dei partiti, con la struttura partito che sposta progressivamente il suo baricentro dal valore

---

<sup>41</sup> *Ivi.*

<sup>42</sup> *Ivi* p. 110.

<sup>43</sup> *Ivi.*

dell'organizzazione al rapporto con le Istituzioni e con lo Stato, si chiude la stagione dell'età dell'oro dei partiti politici che porta alla crisi e al superamento del modello del partito di massa.

Il passaggio dal partito burocratico di massa al modello del partito professionale elettorale teorizzato da Panebianco è indissolubilmente legato alla centralità che assumono gli elettori e alla progressiva professionalizzazione della politica. Se la centralità del partito di massa risiedeva nel ruolo della burocrazia, è nel partito elettorale di massa che questa viene sostituita dal professionismo politico; così come la struttura verticalmente rigida, prevalentemente orientata alla costruzione del consenso in relazione all'elettorato di appartenenza e al gruppo sociale di riferimento del partito, cede il passo all'organizzazione di un partito elettorale caratterizzato da una debole verticalizzazione ed orientato alla costruzione del consenso verso un elettorato di opinione prevalentemente deideologizzato. Il gruppo dirigente, prima a prevalenza di quadri interni, passa ad una rappresentanza perlopiù pubblica, orientata ad una prima fase di personalizzazione. Il finanziamento derivante dal tesseramento degli iscritti e dalla sottoscrizione legata alle attività del partito è affiancato dal finanziamento pubblico e da quello derivante dall'appoggio di gruppi di interesse esterni al partito. L'ideologia, che era stata il perno attorno a cui si articolava l'organizzazione del partito e attorno a cui si costruiva la comunità politica, cede il passo alle argomentazioni tematiche rappresentate da singoli rappresentanti politici o da rappresentanti di gruppi di interesse. Un partito dunque che, pur rimanendo fortemente ancorato ad una dimensione organizzativa, ha superato l'orizzonte della rappresentanza sociale<sup>44</sup>. La teorizzazione di Panebianco affonda le radici nel modello del partito pigliatutto di Kirchheimer<sup>45</sup>, il quale descrive come il partito di massa «prodotto di un'epoca in cui esistevano rigide divisioni di classe e strutture confessionali più differenziate, si sta trasformando in un partito del popolo, pigliatutto. Abbandonando i tentativi di formazione intellettuale e morale delle masse, si sta spostando sempre più chiaramente verso la ribalta elettorale (...) preferendo un più vasto consenso ed un immediato successo elettorale<sup>46</sup>». Il nodo essenziale del modello di Kirchheimer è da rintracciarsi nel

---

<sup>44</sup> Cfr Panebianco A. (1982), Op.cit.

<sup>45</sup> Cfr Kirchheimer O. (1966), *The transformation of the Western European party systems*, in LaPalombara J. e Weiner M. (1966), *Political parties and political development*, Princeton University Press, Princeton, pp.177-200.

<sup>46</sup> *Ivi* p. 185.

diluirsi del rapporto tra partito e gruppo sociale di riferimento in virtù dell'apertura ad altri gruppi di interesse, il che richiede un riassetto dell'organizzazione della forma partito. Il passaggio al partito pigliatutto è caratterizzato:

- da una forte de-ideologizzazione e dal progressivo concentrarsi della socializzazione politica su *issues* trasversali ad ampi settori dell'elettorato;
- da una maggiore attenzione alle istanze dei gruppi sociali collaterali al partito;
- dalla diminuzione del valore della militanza politica e dal progressivo venir meno del rapporto partito-iscritto-elettore;
- dal rafforzarsi del ruolo dei leader<sup>47</sup>.

Come spiega Panebianco: «nessun partito ha mai corrisposto completamente al tipo burocratico di massa (...) nessun partito corrisponde *in toto* né potrà, probabilmente, mai corrispondere al tipo professionale-elettorale. Tendenze comuni coinvolgono partiti con storie organizzative molto diverse fra loro e producono quindi esiti diversi. Il tipo professionale-elettorale (come il burocratico di massa) non è altro che un contenitore a maglie molto larghe che serve a evidenziare alcune linee di tendenza<sup>48</sup>». Assunto che rimane valido per qualsiasi modellizzazione di partito; posto che, secondo Panebianco, le evoluzioni e le trasformazioni che ridisegnano la struttura delle organizzazioni politiche non dipendono, come sosteneva Michels, da una degenerazione interna del sistema, ma dalle sollecitazioni esterne provenienti dalla società e dai cambiamenti ambientali<sup>49</sup>.

In questa fase un ruolo chiave è giocato dall'avvento della comunicazione di massa che contribuisce a ridefinire e mutare anche i canoni della rappresentanza e della partecipazione politica, mediata ora dalla televisione. Ciò comporta un endemico indebolimento del valore della militanza e della partecipazione attiva alla vita dei partiti.

Con il radicarsi di una forma partito deideologizzata, le forze politiche prediligono linee programmatiche più generiche, in grado di superare gli steccati degli ex elettorati di riferimento,

---

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> Panebianco A. (1982), Op. cit., p. 482.

<sup>49</sup> *Ivi*.

spingendoli ad assumere tra loro un atteggiamento concorrenziale, orientato a conquistare le Istituzioni più che a intercettare le istanze della società<sup>50</sup>. In altre parole, «il partito politico perde progressivamente il connotato di agente della società civile all'interno dello Stato per assumere un diverso ruolo di mediatore (...) con un sempre maggior radicamento nell'alveo delle istituzioni pubbliche<sup>51</sup>».

Se già Kirchheimer e Panebianco avevano individuato il finanziamento pubblico alla politica come uno degli elementi che aveva contribuito alla ridefinizione della forma partito, è nel modello del *Cartel party*<sup>52</sup> di Katz e Mair che questo assume una rilevanza centrale.

Per *cartel party* si intende infatti quella forma partito strettamente dipendente dal finanziamento pubblico che ne garantisce la sussistenza e ne regola la natura, incentrata su un rapporto di compenetrazione con lo Stato e sul conseguente processo di cartellizzazione interna al sistema dei partiti, caratterizzato da competitori apparenti che agiscono per collusione e cooperazione<sup>53</sup>.

La statalizzazione dei partiti e la mutua cooperazione tra di essi porta ad una restrizione della competitività interna che ne garantisce la sopravvivenza. Infatti, attraverso la collusione tra forze politiche si può arginare la formazione di nuovi partiti non istituzionalizzati all'interno dello Stato e si può mantenere lo *status quo*.

Mentre il partito burocratico di massa corrispondeva al partito degli iscritti, il partito cartello è il partito degli eletti, prevalentemente orientato a capitalizzare la partecipazione alle cariche pubbliche ed il proprio potere in relazione alle capacità della propria classe dirigente. L'attività politica e la relativa comunicazione, una volta appannaggio dei quadri di partito, dipende ora dagli staff degli eletti e passa dall'essere *labour intensive*<sup>54</sup>, incentrata cioè sulla forza lavoro della militanza, a *capital*

---

<sup>50</sup> Cfr Prospero M. (2012), Op.cit.

<sup>51</sup> Viviani L. (2008), *L'Europa dei partiti*, Firenze University Press, Firenze, p. 61.

<sup>52</sup> Cfr Katz S. R., Mair P. (1995), *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, in *Party Politics*, 1.

<sup>53</sup> *Ivi*.

<sup>54</sup> Cfr Bimber B. (2003), *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, New York.

*intensive*, estremamente specializzata, professionalizzata ed appaltata a soggetti esterni indipendenti dal sistema partito in grado di rivolgersi direttamente ad un elettorato ormai volatile e non più ancorato ad un voto di appartenenza. L'organizzazione partito è estremamente leggera e ormai essenzialmente deideologizzata, la sua attività è prevalentemente orientata al consenso elettorale ed il leader, personalizzato e rappresentativo dei poteri del partito, non risponde più ai suoi iscritti ma agli elettori. Un partito leggero caratterizzato da una struttura organizzativa essenziale, che traduce l'attivismo in consenso elettorale, più orientato allo Stato che alla società civile e che si occupa «di risorse di potere da distribuire per connettere i meccanismi del consenso e i canali di ascesa sociale<sup>55</sup>». Il partito cartello coincide con il passaggio dalla democrazia dei partiti alla «democrazia del pubblico<sup>56</sup>», caratterizzata:

- dal crollo del numero degli iscritti ai partiti politici;
- dall'atomizzazione della base, orientata ora ad una partecipazione individuale alla vita politica;
- dallo sgretolamento della dimensione ideologica;
- dalla distanza tra la politica e l'elettore;
- dalla mediatizzazione della sfera sociale e politica;
- dal voto di opinione orientato in base al candidato a scapito di quello di appartenenza legato ad un partito e ad un modello ideale;
- dai dibattiti medialti non più interni alle strutture partito;
- dall'organizzazione dell'attività politica non più appaltata ai partiti ma ai consulenti esterni;
- dal progressivo venir meno del ruolo dei partiti come agenti di rappresentanza delle istanze della società<sup>57</sup>.

L'età del pubblico pone anche l'accento sulla personalizzazione della politica e sul corpo del leader che, ormai oggetto di una sovraesposizione mediatica, diventa il veicolo, insieme ai media stessi, per l'attivazione della socializzazione politica. Il partito è, dunque, uno strumento a servizio del leader

---

<sup>55</sup> Prospero M. (2012), Op. cit.

<sup>56</sup> Cfr Manin B. (2010), Op. cit.

<sup>57</sup> *Ibidem*.

ed i canali che veicolano la sua comunicazione incidono sui meccanismi della rappresentanza politica, «la televisione conferisce una salienza e una intensità particolari alla personalità dei candidati (...). Fa rivivere la natura faccia-a-faccia del legame rappresentativo che contraddistingueva la prima forma di governo rappresentativo (...). I candidati vincenti non sono i notabili locali, ma (...) persone che hanno una maggiore dimestichezza con le tecniche della comunicazione mediatica rispetto ad altre<sup>58</sup>».

Questa fase di sburocratizzazione della forma partito, in linea con la sopracitata articolazione di Blumler e Kavanagh, coincide con la seconda fase della comunicazione politica che va dagli anni 60 agli anni 80, inaugurata dall'avvento della televisione e caratterizzata da un costante venir meno delle tradizionali appartenenze politico ideologiche.

L'avvento della televisione mette in discussione la selettività dell'esposizione alla partecipazione politica, col connubio politica e media non è più l'elettore a recarsi nei luoghi della politica ma sono i leader a presentarsi al pubblico televisivo. Il che, da un lato, permette di raggiungere una parte più consistente dell'elettorato, tra cui coloro i quali non partecipavano attivamente alla vita dei partiti, dall'altro, contribuisce a mettere in discussione l'identificazione partitica degli elettori. Dal punto di vista della politica, la televisione ne influenza tempi, modi e linguaggi che non possono prescindere da una semplificazione e dalla riduzione del ricorso al bagaglio identitario e valoriale<sup>59</sup>. In relazione a ciò, anche le campagne elettorali, uscite da una stagione premoderna, mutano e assumono una strutturazione più professionalizzata, anch'essa caratterizzata dallo sviluppo tecnologico dei mezzi di comunicazione di massa. Si tratta di campagne elettorali moderne, il cui punto caratterizzante è da rintracciarsi nella dilatazione dei tempi di durata e nel ricorso a figure professionali dedicate, esterne ai partiti, in grado di coordinare campagne elettorali ormai gestite a carattere nazionale. Questo spostamento dell'asse organizzativo da una dimensione locale ad una dimensione nazionale indica come le risorse economiche a disposizione dei partiti siano essenziali per la costruzione del consenso

---

<sup>58</sup> Ivi, p.244.

<sup>59</sup> Cfr J. C. Blumler, D. Kavanagh (1999), Op. cit.



di una forma partito che convoglia le sue risorse al livello centrale e si avvia ad una progressiva fase di accentramento del potere del partito nella figura del leader<sup>60</sup>.

In relazione al caso Italia, pur rimanendo invariate le caratteristiche macroscopiche di questa seconda fase, osserviamo come questa sia articolata in due momenti consequenziali distinti che corrispondono alla seconda e alla terza fase della comunicazione politica italiana.

È infatti il 1960, con la messa in onda di Tribuna Elettorale, che segna la nascita del rapporto politica e televisione, inaugurando la stagione «paleotelevisiva o della supremazia della politica<sup>61</sup>». A partire da quella data, e con un costante e progressivo incremento, la politica si fa telepolitica e sposta progressivamente il suo dibattito dalla piazza dei comizi all'arena pubblica mediale, trasformando la politica in un genere di consumo televisivo. Con ancora in vigore il monopolio televisivo dei due canali Rai e la gestione governativa della stessa, l'irrompere della televisione nella scena politica impone ai partiti una revisione dei propri impianti comunicativi ed organizzativi in relazione anche all'influenza dei linguaggi della televisione. Nel 1963 la Dc inaugura la stagione del professionismo della comunicazione politica avvalendosi per la sua campagna elettorale «del motivazionalista Ernest Dichter e delle sue tecniche di analisi e monitoraggio dell'opinione pubblica<sup>62</sup>» per indagare la percezione del partito nella società; nella stessa fase il Pci riorganizza la sua comunicazione affidandosi a due soggetti esterni, la Parcomit, un'agenzia di comunicazione, e la Unitelefilm, una società di produzione audiovisiva, con il manifesto intento di far concorrenza alla Rai attraverso l'istituzione del Terzo Canale<sup>63</sup>.

Con la prima Riforma della Rai del 1975<sup>64</sup> si apre la fase «neotelevisiva o della collaborazione<sup>65</sup>» che si chiuderà con la successiva Riforma del sistema radiotelevisivo pubblico e privato del 1990<sup>66</sup>.

In questa terza periodizzazione gli assetti del rapporto media, politica e partiti vengono completamente ridefiniti. La televisione, che con Riforma del 1975 ha visto la gestione dalla Rai

---

<sup>60</sup> Cfr Norris P. (2000), Op. cit.

<sup>61</sup> Cfr Novelli E. (2006), Op. cit..

<sup>62</sup> *Ivi*, p. 247.

<sup>63</sup> *Ivi*.

<sup>64</sup> Legge 14 aprile 1975, n. 103 - *Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva*.

<sup>65</sup> Cfr Novelli E. (2006), Op. cit.

<sup>66</sup> Legge 6 agosto 1990, n. 223 - *Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*.

passare dal controllo governativo a quello parlamentare e nel 1976 la nascita delle emittenti private a trasmissione locale, assume un ruolo centrale in relazione al suo rapporto con la politica. Entra definitivamente in crisi la forma del partito di massa ancorato a solide basi ideologiche che, nonostante alcune difficoltà, aveva mantenuto una posizione nella fase neotelevisiva. Ora è la televisione a dettare i linguaggi della politica, ormai professionalizzata e regolata dal marketing elettorale, che vede la comunicazione politica avvalersi degli strumenti della pubblicità commerciale; in questa stagione l'immagine, avvalorata dalla pervasività della televisione, si impone come protagonista della narrazione politica a scapito della parola. Al carattere persuasivo della parola, che insisteva sulla componente razionale dell'elettorato, viene sostituito il valore seduttivo dell'immagine, che afferisce alla dimensione emozionale.

Nel 1979 la comunicazione elettorale si serve per la prima volta dello spot televisivo, che si radica in maniera consistente nel panorama della propaganda elettorale italiana fino all'approvazione nel 2000 della riforma della *Par condicio*<sup>67</sup> che ne limiterà drasticamente l'uso.

Questa fase pone l'accento sulla personalizzazione della politica, in cui i «leader senza corpo<sup>68</sup>», protagonisti della stagione politica precedente, cedono il passo a segretari di partito che incarnano l'immagine del partito stesso. Si sgretola la divisione ideale tra la dimensione pubblica e la dimensione privata della politica, «il leader esce dalla riservatezza nella quale per anni si era confinato e accetta di diventare personaggio politico a tutto tondo<sup>69</sup>».

I congressi di partito diventano, quindi, momenti di celebrazione dello stesso e non più luoghi della discussione delle tesi politiche propedeutiche all'elaborazione della linea del partito; le liste elettorali si popolano di candidature di testimonial provenienti dal mondo dello spettacolo. La politica non rappresenta più le istanze sociali della sua classe elettorale di riferimento, bensì rappresenta se stessa in una scena pubblica completamente mediatizzata. Poiché «la televisione richiede spettacolo e crea

---

<sup>67</sup> Legge 22 febbraio 2000, n. 28 - *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*

<sup>68</sup> Cfr Novelli E. (2006), Op. cit.

<sup>69</sup> *Ivi* p. 170.

spettacolo<sup>70</sup>», la politica, in relazione ad essa, tende a spettacolarizzarsi. «Lo spettacolo è rappresentato dal rapporto uomo politico-pubblico (...). I temi politici, e la stessa sostanza delle domande, passano in secondo piano di fronte all'abilità del politico a gestire il suo rapporto con il pubblico in sala. L'attenzione e l'interesse si spostano sulle sue capacità comunicative, sulle sue potenzialità interattive, sulla sua bravura a capire e coinvolgere gli umori dei presenti<sup>71</sup>».

I partiti si personalizzano, dunque, in funzione del leader; l'ideologia e l'identità politica cedono il passo alla fiducia; la militanza e l'organizzazione territoriale dei partiti vengono progressivamente sostituite dalla comunicazione televisiva che supplisce alla supremazia della politica. Le forze politiche tradizionali procedono verso un consistente indebolimento, lo spazio della rappresentanza coincide con lo scambio diretto tra leader ed opinione pubblica e gli elettori diventano spettatori della scena politica mediaticamente rappresentata.

In questa dimensione l'azione di Governo è agita con il consenso del pubblico e non con il consenso dell'elettore, il che implica che governare corrisponde a condurre una campagna elettorale permanente a sostegno della fiducia nei confronti degli eletti in cui le fasi di *campaigning* e *governing* si avvicendano senza soluzione di continuità<sup>72</sup>.

### *1.3 Verso il tramonto della democrazia del pubblico*

L'ultima fase della democrazia del pubblico è dunque caratterizzata da una netta fluidità del sistema politico, dell'elettorato e delle formazioni politiche dall'organizzazione leggera in cui la rappresentanza è appaltata alla personalizzazione del leader e lo spazio dell'azione della politica è rappresentato dalla televisione.

La terza ed ultima fase della comunicazione politica di Blumler e Kavanagh<sup>73</sup>, e di conseguenza anche la quarta fase della comunicazione politica declinata sul caso Italia, sono essenzialmente incentrate

---

<sup>70</sup> Statera G. (1986), *La politica spettacolo*, Mondadori, Milano, p. 24.

<sup>71</sup> *Ivi* p. 84.

<sup>72</sup> Cfr Blumenthal S. (1982), *The permanent campaign*, Touchstone books, New York.

<sup>73</sup> Cfr Blumler J. C., Kavanagh D. (1999), *Op. cit.*

sul protagonismo dei media ed in particolar modo della televisione. Si tratta di una fase caratterizzata dall'abbondanza e dalla rapidità di una comunicazione pervasiva al punto da regolare la vita sociale degli individui, evolvendosi costantemente e ibridando media vecchi e nuovi che collaborano alla costruzione di un nuovo ambiente mediale<sup>74</sup>. Alla televisione, ormai luogo della scena politica, si affianca la Rete. Nella terza fase si assiste al radicarsi del professionismo della comunicazione: la politica, ormai genere di consumo televisivo, assorbe sempre più i canoni dello spettacolo e diventa genere da *infotainment* «un prodotto mediale che attraverso le sue molteplici forme cerca di conquistare il pubblico<sup>75</sup>». Una «politica pop<sup>76</sup>», basata sulla popolarizzazione dell'informazione, regolata dalla trasformazione del sistema politico e della comunicazione che si ibrida dei linguaggi dell'intrattenimento e si rivolge ad un pubblico di spettatori sempre più eterogeneo. In una fase in cui i riferimenti ideologici non orientano più le proposte politiche *top-down* – elaborate e indirizzate dalla politica agli elettori, che le accettano passivamente – per rispondere alle esigenze di un elettorato fluido e per intercettarne il consenso ed elaborare proposte in linea con i suoi *desiderata*, la politica viene considerata alla stregua di un settore merceologico<sup>77</sup>.

In Italia ciò corrisponde alla «fase post-televisiva o della supremazia della comunicazione<sup>78</sup>», in cui il crollo del sistema politico e della cosiddetta I Repubblica apre la strada ad una nuova stagione del rapporto televisione e politica che, in questa stagione, diventa insolubile e vede un ribaltamento dei ruoli. «I mass media maturano una sensazione di superiorità e affrancamento nei confronti dei partiti che, nel migliore dei casi, li porta a porsi nei loro confronti in posizione apertamente concorrenziale, nel peggiore, a cercare di sostituirvisi e a invaderne il campo<sup>79</sup>».

Con stretta attinenza al caso Italia, e con specifica attenzione a Forza Italia come modello, la discussione sulla forma partito si concentra sul carattere essenzialmente mediatizzato delle nuove forme della rappresentanza.

---

<sup>74</sup> Cfr Chadwick A. (2013), Op. cit.

<sup>75</sup> Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *La politica pop*, Il Mulino, Bologna, p. 33.

<sup>76</sup> Ivi.

<sup>77</sup> Cfr. Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

<sup>78</sup> Cfr Novelli E. (2006), Op. cit.

<sup>79</sup> Ivi, p. 254.

È il caso dell'insorgenza del cosiddetto partito televisivo<sup>80</sup> che non è più basato su interessi predefiniti ma sulla sistematizzazione delle tecniche del marketing e della pubblicità commerciale e articola la propria proposta politica sulla base degli interessi di un elettorato indagato come un vero e proprio settore di mercato. I quadri dirigenziali, che affollavano le organizzazioni dei partiti burocratici, vengono sostituiti da consulenti della comunicazione e analisti di mercato che, attraverso la televisione, attiveranno la socializzazione politica degli elettori alla base di quelle che sono le loro aspettative.

Puntando l'accento sulla supremazia della comunicazione rispetto alla politica e sull'identificazione del partito con il leader, enfatizzata dall'esposizione mediatica, emerge il modello del partito personale<sup>81</sup> privo di una struttura burocratica, liquido, con una direzione essenzialmente concentrata nelle mani del leader che al tempo stesso detiene la proprietà del partito e la sua leadership. Una forma partito priva delle liturgie interne di veri e propri congressi di partito ed elezione dei gruppi dirigenti, privo di un saldo impianto statutario, dove la sfera decisionale è ad esclusivo appannaggio del leader «eletto dai delegati per acclamazione o per alzata di mano e detiene un amplissimo potere di nomina e non è responsabile davanti ad alcun organo dirigente<sup>82</sup>».

#### *1.4 La democrazia ibrida: partiti post burocratici e post partiti*

Con l'avvento della Rete, il processo di progressiva digitalizzazione e mediatizzazione della sfera sociale ha rimodulato la struttura della società portando alla nascita della *networked society*<sup>83</sup>. Digitalizzazione e mediatizzazione hanno un ruolo chiave nella rimodulazione dei comportamenti sociali anch'essi riorganizzati sulla base del network. La società delle reti si presenta, dunque, come

---

<sup>80</sup> Cfr Novelli E. (2004), *Forza Italia: origini, trionfo e declino del partito televisivo*, in *Comunicazione Politica*, n. 1, pp. 143-154.

<sup>81</sup> Cfr Calise M. (2011), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.

<sup>82</sup> Prospero M. (2012), *Op. cit.*, p. 123.

<sup>83</sup> Cfr Castells, M. (2009), *Op. cit.*

una struttura caratterizzata dal *networked individualism*<sup>84</sup> ed è cioè agita da individualità connesse più ad una serie di reti fluide che ancorate ad un gruppo sociale di appartenenza.

Questo nuovo assetto sociale mette al centro il web e le tecnologie digitali, queste diventano lo strumento essenziale per la nuova socialità degli individui che grazie alla rete conquistano un enorme potere comunicativo caratterizzato dall'autocomunicazione di massa<sup>85</sup> e in cui proprio la Rete è il centro dei flussi comunicativi ed informativi tra individui.

Poiché i media esercitano la propria influenza in tutti gli ambiti della società, la riorganizzazione alla base delle forme sociali del network investe anche la sfera della politica che si riorganizza in *networked politics*<sup>86</sup>, rimodulandosi così sulla base del paradigma delle reti mediali.

Con la crescente pervasività dei media nella scena politica, rotto il legame di fiducia tra partiti e società, venuto meno il valore della partecipazione politica e la centralità delle forze politiche tradizionali, lo spazio della politica mediatizzata è diventato un'arena in cui si confrontano partiti senza elettorato di riferimento certo e leader senza partiti alle spalle. Un'arena regolata dal ruolo della comunicazione, dal marketing e dalla diffusione dei *social media*, che rappresentano i luoghi reali della discussione e della partecipazione politica, coinvolgendo direttamente l'elettore, ora utente, protagonista di dinamiche di cittadinanza *online* che allarga e riorganizza dal basso le forme della partecipazione individuale<sup>87</sup>.

Il rapporto tra innovazione tecnologica e sistema politico porta alla formazione di partiti come organizzazioni post burocratiche dove la socializzazione politica, superata la burocrazia dei partiti, è appannaggio dei media che interagendo direttamente con gli elettori si sostituiscono progressivamente ai partiti stessi<sup>88</sup>. I partiti post burocratici sono caratterizzati da flessibilità, che si traduce in una elevata capacità di adattamento a contesti differenti, e da informalità, dove a fronte dell'assenza dell'organizzazione burocratica il processo decisionale non avviene secondo canoni

---

<sup>84</sup> Cfr Raine L., Wellman B., (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, ed. it. Marinelli A., Comunello F. (a cura di), Guerini Scientifica, Milano.

<sup>85</sup> Cfr Castells M. (2009), Op. cit.

<sup>86</sup> Cfr Cepernich C. (2017), Op. cit.

<sup>87</sup> Cfr Ceccarini L. (2015), *La cittadinanza online*, Il Mulino, Bologna.

<sup>88</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit.

prestabiliti. Si tratta di organizzazioni leggere che agiscono in un contesto di rinnovato pluralismo, non più articolato sulla base dei partiti politici, ma post burocratico e caratterizzato dal proliferare dell'informazione veicolata dai media e ugualmente prodotta e fruita da politica ed individui<sup>89</sup>.

È con il radicarsi dei *social network* - che amplificano il pluralismo post burocratico, la sovrabbondanza dell'informazione e la possibilità di interazione tra utenti - che la Rete rende definitivamente superflua l'organizzazione partito, almeno nella sua accezione fisica e territoriale.

Il web, infatti, è ormai il luogo privilegiato del dibattito politico: permette un'orizzontalità della partecipazione politica mettendo in relazione i "militanti" a prescindere dalla propria collocazione geografica. Con l'avvento della rete, la forma partito, nella sua accezione tradizionale, diventa ridondante<sup>90</sup>. Si tratta, dunque, di partiti che vedono i nuovi media digitali affermarsi come strumento centrale ai fini della comunicazione e della partecipazione politica, legate ora da un binomio insolubile<sup>91</sup>, dove i *social network*, in particolare, regolano le forme del coinvolgimento in linea con il mutamento sociale e politico<sup>92</sup> e, come nel caso del «partito piattaforma<sup>93</sup>», sono il modello alla base di cui strutturarsi, interiorizzando la natura della società in cui agisce. Per questo tipo di partito «il termine piattaforma non fa ovviamente riferimento alla piattaforma programmatica (...) ma piuttosto alla piattaforma digitale, un termine che è diventato corrente per descrivere una nuova serie di servizi *online* (...). Il partito piattaforma (...) integra nel suo funzionamento una serie di piattaforme *online* a partire dai social come Facebook e Twitter, per la comunicazione esterna, e vari servizi di messaggistica istantanea come WhatsApp e Telegram per la comunicazione interna. In secondo luogo, essi sono partiti piattaforma perché sviluppano essi stessi piattaforme dedicate di discussione e votazione<sup>94</sup>». Modello di questa teorizzazione, come si vedrà, è Il Movimento Cinque Stelle.

---

<sup>89</sup> Cfr Bimber B. (2003), Op. cit.

<sup>90</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit.

<sup>91</sup> Cfr Mosca L. (2012), *La webpolitica*, Le Lettere, Firenze.

<sup>92</sup> Cfr Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica?*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>93</sup> Cfr Gerbaudo P. (2018), *Il partito piattaforma*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.

<sup>94</sup> *Ivi* pp. 12 e 14.

Per la comunicazione politica si delinea, quindi, una quarta fase<sup>95</sup>, che, a partire dagli assunti della precedente, indaga il panorama dell'azione comunicativa della politica alla luce degli sviluppi e dell'innovazione tecnologica della rete. Con l'avvento del web 2.0, la centralità della televisione, che aveva regolato le stagioni precedenti, è messa in discussione dalla trasversalità delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le quali consentono agli individui di accedere in tempo reale ad una vasta quantità di informazioni sulla politica e sui suoi protagonisti e, parallelamente a ciò, di stabilire con essi un'interazione diretta. Gli elettori non sono più spettatori passivi dello spettacolo politico ma agiscono in maniera attiva le sue dinamiche comunicative.

Se la televisione, ed in generale l'affermarsi dei mezzi di comunicazione di massa, aveva contribuito a segnare il passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico, è con l'avvento della Rete che questo sistema viene messo in discussione ed apre la strada a quella che Diamanti definisce la «democrazia ibrida<sup>96</sup>», in cui anche la politica si serve in modo crescente di Internet e dei *social media* come canali di comunicazione e di partecipazione. La democrazia ibrida è caratterizzata da una campagna elettorale «postmoderna permanente<sup>97</sup>»: dal carattere esclusivamente elettoralistico e propagandistico della politica, dal marketing politico, dal prevalere dell'opinione pubblica sulla politica a scapito della politica stessa, dall'uso della rete e da un elettorato più fluido e volatile nonché dall'abbondanza dell'informazione<sup>98</sup>.

È in relazione alla *networked politics* – in cui l'elettore è soggetto attivo che agisce la Rete e la politica in relazione alla centralità del ruolo dei media digitali che hanno contribuito a riorganizzare la propria quotidianità – che le campagne elettorali postmoderne aprono la strada alle campagne elettorali digitali, caratterizzate «da una stretta connessione tra il potenziale interattivo del web, la centralità assegnata al sistema digitale dell'autocomunicazione di massa all'attore sociale ed il recupero del

---

<sup>95</sup> Cfr Guvertich M., Coleman S., Blumler J. C. (2009), *Political communication – Old and new media relationships*, in *The Annals*, 625, pp. 164-181.

<sup>96</sup> Cfr Diamanti I. (2014), *Democrazia ibrida*, Roma – Bari, Laterza.

<sup>97</sup> Cfr Norris P. (2000), *Op. cit.*

<sup>98</sup> Cfr Bimber B. (2003), *Op. cit.*



ruolo fondamentale della comunicazione interpersonale come medium attraverso le campagne di mobilitazione sul campo<sup>99</sup>».

Una politica, quindi, al passo con l'evoluzione del sistema sociale mediatizzato, che sfrutta la Rete e la sua struttura in funzione delle campagne elettorali, consapevole che in un contesto digitalizzato l'organizzazione è propedeutica alla comunicazione. Prescindendo dall'uso di Internet e dei *social network* come meri strumenti di propaganda elettorale, da un lato, la Rete è lo strumento per incrementare il sostegno al proprio candidato/partito e per costruire attorno ad esso un *network* di sostenitori e “militanti”, dall'altro, per dar luogo a delle vere e proprie infrastrutture digitali per la raccolta di aderenti e per la costruzione di database di sostenitori, finanziatori, *stakeholders*, elettori. Fa scuola, in questa prospettiva, la campagna elettorale di Obama del 2008<sup>100</sup>.

Se la *networked politics* insiste dunque l'uso strategico della Rete da parte delle forze politiche, l'Italia, al netto delle sperimentazioni messe in campo in occasione delle elezioni politiche del 2013<sup>101</sup> da quei partiti che si sono dotati di reti di *superparticipants*<sup>102</sup> per incrementare la campagna elettorale sul web, non è ancora stata teatro di vere e proprie campagne elettorali digitali.

Il partito post burocratico, protagonista della società contemporanea, è un post partito che si muove in una dimensione «di volatilità il più delle volte motivata da un deficit di fiducia nelle istituzioni pubbliche, e nei partiti in particolare, che spinge, più che in altri contesti, verso la sperimentazione di forme nuove di partecipazione<sup>103</sup>». Ha una struttura ultraleggera, flessibile e permeabile alle influenze esterne, ma ancora necessaria per aggregare interessi e volontà degli elettori, altrimenti senza rappresentanza, nonché per elaborare le linee politiche d'azione e selezionare la classe dirigente.

---

<sup>99</sup> Cepemich C. (2017), Op. cit.

<sup>100</sup> *Ivi*.

<sup>101</sup> Cfr Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia*, Laterza, Bari – Roma.

<sup>102</sup> Cfr Graham T., S. Wright (2014), *Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants”*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.19 (3), pp. 625-642.

<sup>103</sup> Mancini P. (2015), Op. cit., p. 128.

Il post partito, pur essendo strutturalmente fragile e non più saldamente ancorato alla società, ma essenzialmente legato soltanto allo Stato e alle istituzioni, è ad oggi ancora necessario, perchè «se fallisce il partito, fallisce anche la democrazia<sup>104</sup>».

---

<sup>104</sup> Mair P. (2016), *Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti*, in Ignazi P. (2018), *Partito e democrazia*, Il Mulino, Bologna, p. 352.

## Capitolo 2 – Il caso Italia, dall'avvento della II Repubblica alla vigilia delle elezioni politiche del 2018

### *2.1 Dalla prima eclissi del bipolarismo alla II Repubblica. Una prospettiva diacronica per l'analisi del nuovo*

In relazione ai partiti politici italiani, se all'indomani delle politiche del 2018 si discuteva sulla fine di un sistema bipolare regolato dall'alternanza destra/sinistra, è nel 1992, con le elezioni che chiusero la stagione della I Repubblica, che si iniziava a intravedere l'eclissi del bipolarismo italiano<sup>1</sup>.

In un quadro storico politico minato da grandi trasformazioni, quelle del 1992 sono le ultime elezioni ad essere regolate dal sistema elettorale proporzionale in vigore dal 1946<sup>2</sup> e le prime a tenersi dopo la caduta del Muro di Berlino, evento che – tra gli altri – contribuisce alla fine delle ideologie<sup>3</sup> e impone anche alla sinistra italiana l'imperativo del cambiamento.

Il Partito Comunista Italiano, la forza politica più longeva dell'arco costituzionale che dal 1921, resistendo nella clandestinità al regime fascista, è protagonista della scena politica italiana, si trova dunque ad un punto di svolta. Il 12 novembre 1989, nella sezione del Pci della Bolognina, in occasione delle celebrazioni per il 45° anniversario dalla Battaglia di Porta Lama del 7 novembre del 1944, il Segretario Achille Occhetto «dichiara esplicitamente fallito l'esperimento comunista (...) e quindi propone di modificarne nome, simbolo, padri spirituali e appartenenza ideologiche<sup>4</sup>». Si avvia così una complessa fase congressuale che nel 1991 porta alla nascita del Partito Democratico della Sinistra (Pds) e del Partito della Rifondazione Comunista (Prc), a seguito della scissione della componente più radicale del Pci. Se, con la svolta della Bolognina, cade formalmente la minaccia del pericolo comunista, viene meno, di conseguenza, la funzione anticomunista del voto alla Democrazia

---

<sup>1</sup> Cfr Statera G. (1993), *Come votano gli italiani*, Sperling & Kupfer Editori, Milano.

<sup>2</sup> Decreto legislativo luogotenenziale 10 marzo 1946, n. 74, in materia di "Norme per l'elezione dei deputati all'Assemblea Costituente".

<sup>3</sup> Cfr F. Fukuyama (1992), *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano.

<sup>4</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 149.

Cristiana. Dc che, tra la fine degli anni 80 ed i primi anni 90, aveva mostrato i segni più evidenti di una crisi ormai latente, caratterizzata a cavallo tra i due decenni da:

- un drastico calo del tesseramento, che nel 1990 si era attestato a 2.109.670 iscritti e nel 1991 non aveva superato 1.390.918, segno evidente di un partito non in grado di rispondere alla modernizzazione della società<sup>5</sup>;

- lo scontro interno alle correnti del partito, aggravato nel 1990, sotto il IV Governo Andreotti, dalla pubblicazione di documenti attestanti l'esistenza dell'organizzazione segreta Gladio<sup>6</sup> che chiama in causa direttamente l'allora Presidente della Repubblica Francesco Cossiga;

- un processo di rinnovamento che stenta a decollare e che dal 1991 porta ad una serie di scissioni che si susseguiranno anche dopo le elezioni, fino allo scioglimento del partito nel 1993.

Tra le scissioni più rilevanti quella di Leoluca Orlando, ex sindaco di Palermo, che, in contrasto con il partito, nel 1991 dà vita a La Rete, formazione politica trasversale al centrosinistra e fortemente improntata ai temi della legalità e del contrasto alla mafia. Nel 1992 nascono, poi, Carta '93, con l'obiettivo di rifondare il cattolicesimo-democratico, ed il Movimento dei Popolari per la Riforma guidato da Mario Segni, forte della vittoria referendaria del 1991<sup>7</sup>.

Il 1992 è l'anno della crisi di un sistema democratico ormai bloccato, connotato dal bipartitismo imperfetto<sup>8</sup> che non ha mai permesso una reale alternanza di Governo, regolato dal predominio di Dc e Pci e caratterizzato dalla *conventio ad excludendum* di quest'ultimo. Bipartitismo imperfetto non messo in discussione dal tentativo del Partito Socialista Italiano di rompere l'equilibrio ormai cristallizzato tra le due forze politiche<sup>9</sup>. Il risultato di tutto questo è un sistema politico, regolamentato dal sistema elettorale proporzionale e ormai degenerato in partitocrazia, intesa più come forma di controllo delle risorse e dei processi decisionali dello Stato ad opera dei partiti che come forma di governo<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup> *Ivi.*

<sup>6</sup> Organizzazione paramilitare pronta ad intervenire in caso di vittoria comunista alle elezioni.

<sup>7</sup> *Ivi.*

<sup>8</sup> Cfr Galli G. (1966), *Il bipartitismo imperfetto*, Il Mulino, Bologna.

<sup>9</sup> Cfr O. Massari (2009), *La parabola dei partiti in Italia: da costruttori a problema della democrazia*, in *Democrazia e Diritto*, 3-4, pp. 23-46.

<sup>10</sup> Cfr G. Pasquino (a cura di) (1995), *La politica italiana. Dizionario critico 1945-1995*. Laterza, Bari – Roma.

Sullo sfondo di questa trasformazione del quadro politico muove i primi passi l'inchiesta Mani Pulite<sup>11</sup>, che inizia a delineare i contorni di un forte scontro tra politica e magistratura. Il referendum del 1991, ridotte da tre ad una le preferenze per l'elezione della Camera dei deputati, sferra di fatto un primo attacco a quel regime partitocratico per cui «le preferenze costituivano uno strumento di controllo della società e, al tempo stesso, un elemento di scambio fra gruppi di potere»<sup>12</sup>.

Alla vigilia delle elezioni del 1992 i sintomi del collasso del bipolarismo italiano e, conseguentemente, del sistema Italia sono, dunque, ben evidenti.

L'esito delle elezioni del 5 e 6 aprile produce, infatti, uno sconvolgimento del sistema politico italiano: per la prima volta il Pds (neo erede del Pci) e la Democrazia Cristiana non superano insieme il 50% dei voti; la Dc scende sotto il 30% (29,6%) ed il Pds si attesta al 16,1%, mentre Rifondazione Comunista ottiene il 5,6% del consenso. Rispetto alle precedenti elezioni del 1987 la Dc perde il 4,6% dei voti, il Pds (rispetto al Pci) il 10,5%<sup>13</sup>.

L'esito elettorale del 1992 mette in discussione non solo il modello del bipartitismo imperfetto<sup>14</sup>, ma anche quello del pluripartitismo polarizzato<sup>15</sup>, articolato intorno a tre poli distinti (Pci – Dc – Msi) in uno spazio ideologico fortemente polarizzato che dall'estrema sinistra, passando per il centro, fino all'estrema destra, si caratterizzava per la non trasferibilità del voto; modello quest'ultimo, che aveva tradizionalmente orientato la lettura dello scenario politico italiano.

I risultati generali delle elezioni evidenziano sia un incremento dell'astensionismo, quale traduzione del malessere degli elettori verso una politica dalla «mobilità senza movimento<sup>16</sup>», sia un'insolita variabilità del voto, fino ad allora ancora prevalentemente orientato da una rigida appartenenza politica.

Osservando i dati aggregati su scala nazionale, si chiude l'esperienza del bipolarismo italiano che si riorganizza attorno all'affermarsi di quattro poli principali: democristiano (29,7%), laico e socialista

---

<sup>11</sup> Maxi inchiesta sulla corruzione nata a Milano nel 1992 a seguito dell'arresto del socialista Mario Chiesa.

<sup>12</sup> Cfr Diamanti I., *Perché non avremo mai un Obama o un McCain*, «La Repubblica», 7 settembre 2008.

<sup>13</sup> Cfr Statera G. (1993), Op. cit.

<sup>14</sup> Cfr Galli G. (1966), Op. cit.

<sup>15</sup> Cfr Sartori G. (1976), Op. cit.

<sup>16</sup> Statera G. (1993), Op. cit., p. 2.

(22,5%), erede della tradizione comunista (21,7%), e della protesta di destra rappresentato dalla Lega Lombarda e dal Msi (14,1)<sup>17</sup>. In aggiunta a ciò, per la prima volta, i partiti che afferiscono alla tradizione socialista superano quelli di matrice ex comunista e la Lega Lombarda, vero elemento di novità della nuova composizione del Parlamento italiano, passa dallo 0,5% delle elezioni del 1987 all'8,7% del 1992, affermandosi come la quarta forza politica del Paese.

Un'elezione che mina definitivamente l'equilibrio del sistema politico italiano e il cui epilogo è segnato dall'avvampare dell'inchiesta Mani Pulite che fa emergere lo scandalo di Tangentopoli: un sistema altamente fraudolento e corruttivo che lega politica ed imprenditoria, offrendo una rappresentazione plastica della degenerazione partitocratica dello Stato. L'impatto dell'inchiesta sull'opinione pubblica e sui partiti decreta ufficialmente lo stato di crisi del sistema Italia, il cui esito è la fine della I Repubblica. Minato da scandali giudiziari, il quadro partitico muta drasticamente e «nel corso di pochi mesi sostituiscono i loro segretari, entrano in crisi e infine si sciolgono, la Dc (1993), il Psi (1994), il Pli (1994) e il Psdi (1994)<sup>18</sup>».

L'enorme portata del terremoto politico dei primi anni 90 ed il conseguente crollo del sistema politico hanno condizionano fortemente il formarsi della II Repubblica ed il nuovo sistema partitico a partire dal 1994, anno delle nuove elezioni politiche. Elezioni per le quali provare a fare un parallelismo con le forze in campo nella precedente tornata elettorale risulta praticamente impossibile<sup>19</sup>. Quelle che si affacciano alle elezioni sono formazioni politiche nuove, nate dal «rigetto radicale da parte dell'opinione pubblica dei vecchi partiti, della vecchia politica, dei vecchi personaggi (rigetto che si esprime nei referendum elettorali del 1991 e del 1993 e nel sostegno all'azione dei giudici di Mani pulite)<sup>20</sup>». Come vedremo nel corso della trattazione, questa obbligatorietà del nuovo regolerà d'ora in poi l'evoluzione della scena partitica italiana. Così come il passaggio ad un sistema elettorale di tipo misto con una forte componente maggioritaria – introdotto da una legge di riforma a seguito del

---

<sup>17</sup> *Ivi.*

<sup>18</sup> *Cfr* Novelli E. (2018), *Op. cit.*

<sup>19</sup> *Ivi.*

<sup>20</sup> O. Massari (2009), *Op. cit.*, p. 29.

Referendum del 1993 - contribuirà ad un nuovo bipolarismo del sistema politico italiano, regolato dall'alternanza di coalizioni centrodestra/centrosinistra. Bipolarismo che entra in crisi nel 2013 e si interromperà definitivamente con le elezioni politiche del 2018.

Molte sono le analogie tra la competizione elettorale del 1992 e quella del 2018:

- la disillusione dell'elettorato nei confronti dei partiti;
- la rottura di due bipolarismi consolidati che hanno portato entrambi alla chiusura di cicli sociopolitici;
- l'affermarsi di forze politiche nuove che contribuiscono alla disarticolazione di un sistema politico polarizzato mettendo in subordine forze politiche che fino ad allora erano state protagoniste: la Lega Nord nel 1992, che già nel 1987 aveva fatto il suo ingresso in Parlamento, ed il Movimento 5 Stelle, che nel 2018 si attesta come primo partito nazionale dopo aver già affermato il suo protagonismo nel 2013.

Se le politiche del 1992 segnano la fine della I Repubblica, quelle del 2018 restituiscono un assetto politico tripolare che porta a compimento quel processo di frattura con la II Repubblica delineatosi all'indomani della politiche del 2013<sup>21</sup>.

## *2.2 La lunga transizione della II Repubblica: partiti e sistemi elettorali verso le politiche del 2018*

Con le politiche del 1994 e la nascita della II Repubblica nascono anche la maggior parte dei partiti che, evolvendosi e cambiando forma, arriveranno fino all'appuntamento elettorale del 2018. Ma prima di arrivare a delineare lo scenario politico alla vigilia delle scorse elezioni politiche, è bene focalizzare ancora l'attenzione sui partiti politici in Italia, sulle loro evoluzioni e sul rapporto con l'elettorato.

---

<sup>21</sup> Cfr Bordinon F., Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Le divergenze parallele*, Laterza, Bari – Roma.

Alla deflagrazione del sistema politico italiano, innescata nei primi anni 90, corrisponde la crisi del sistema partito caratterizzata: da una crescente sfiducia dei cittadini nei confronti dei partiti politici, dal crollo delle adesioni formali ai partiti, dall'ingrossarsi delle file dell'astensionismo e dal cambio del sistema elettorale, variabile, quest'ultima, intimamente connessa al mutare dei partiti politici.

Stando ai dati di Itanes: nel 1968<sup>22</sup> il 47,3% ed il 36,1% degli italiani definivano rispettivamente *molto/abbastanza importante* il ruolo dei partiti ed il 77% circa si considerava *molto/abbastanza vicino ad un partito politico*; nel 1994<sup>23</sup> il 38% degli italiani si ritiene *molto/abbastanza interessato alla politica*; nel 2008<sup>24</sup> il 76% ha *nessuna/poca fiducia nei partiti politici*, il 16,9% ha *abbastanza fiducia nei partiti politici* e soltanto l'1,5% ha *molta fiducia nei partiti politici*.

Secondo l'Istat: nel 2013<sup>25</sup> la fiducia degli elettori nei confronti dei partiti politici è pari al 2,2%; nel 2017<sup>26</sup> - alla vigilia dunque delle politiche del 2018 - la fiducia degli italiani nei confronti dei partiti politici si attesta al 2,4%.

A questo scollamento del rapporto tra elettori e partiti segue il crollo della partecipazione elettorale, che in Italia diviene oggetto degli studi elettorali sul finire degli anni '70<sup>27</sup>, prendendo come caso studio le amministrative del 1975, le politiche del 1976 e del 1979 e le elezioni del 1980 (amministrative e regionali). Se fino a quel momento il tasso di astensionismo era stato piuttosto contenuto con 93 elettori su 100 che si recavano alle urne, con queste tornate elettorali il tasso di astensione vede un consistente incremento, tanto che per la Camera dei deputati - tra il 1976 e il 1979 - le schede bianche e nulle aumentano rispettivamente del 40,7% e del 56,1%<sup>28</sup>. «Per la maggior parte delle elezioni fra il 1948 ed il 1976 l'astensione totale fluttua attorno al 10%, con una quota che va da un quarto ad un terzo che è costituita dai voti non validi. Dopo il 1976 si verifica un aumento dell'astensionismo, che supera il 13% nel 1979 e raggiunge quasi il 16% nel 1980<sup>29</sup>». Tutto ciò indica

---

<sup>22</sup> Fonte: ITANES 1968.

<sup>23</sup> Fonte: ITANES 1994.

<sup>24</sup> Fonte: ITANES 2008.

<sup>25</sup> Fonte: Istat, Rapporto Bes 2014.

<sup>26</sup> Fonte: Istat, Rapporto Bes 2018.

<sup>27</sup> Cfr Cerruto M. (2012), *La partecipazione elettorale in Italia*, Quaderni di Sociologia, n. 60, pp. 17-39.

<sup>28</sup> Cfr P. Giovannini (1982), *Astensionismo elettorale e questione giovanile*, Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica, 12 (3), 457-477.

<sup>29</sup> P. Corbetta, H. Schadee, H. (1982), *Le caratteristiche sociali e politiche dell'astensionismo elettorale in Italia*. *Il Politico*, 47(4), 661-686, p. 2.



come il crollo della partecipazione elettorale sia il sintomo di un progressivo quanto inesorabile venir meno delle funzioni organizzative dei partiti<sup>30</sup>.

Non considerando le elezioni amministrative e regionali ma focalizzandoci sulle politiche<sup>31</sup>, le tornate elettorali che si susseguono dal 1979 al 1992 vedono il tasso di astensione oscillare intorno al 12%.

La quota di astensione sale con l'avvento della II Repubblica e nelle elezioni politiche del 1994 gli astenuti rappresentano il 13,9% degli elettori italiani. Mentre un più significativo aumento si registra a partire dalle politiche del 1996 con il 17% circa degli elettori che non si recano alle urne: si tratta di un aumento costante che si incrementa ad ogni elezione politica fino a raggiungere il suo culmine nelle politiche del 2018, con l'astensione record del 27,1%.

Al mutare del quadro storico politico segue il mutare dell'impianto normativo, il quale riforma i sistemi elettorali non solo delle elezioni politiche ma anche di quelle amministrative, contribuendo dunque alla ridefinizione del ruolo e delle forme dei partiti.

Il 25 marzo del 1993, con l'approvazione della legge n. 81<sup>32</sup>, viene riformato il sistema di elezione dei consigli comunali e provinciali, introducendo l'elezione diretta dei sindaci e dei presidenti di Provincia. Si tratta di un'innovazione che punta sulla centralità del ruolo dei candidati e pone l'accento sulla personalizzazione della competizione elettorale, avvalorata dall'introduzione del turno di ballottaggio tra i due candidati più votati nel caso in cui nel primo turno non si raggiunga la maggioranza del 50%+1 dei votanti. È di tutta evidenza che l'elezione diretta delle cariche monocratiche degli enti locali sembra essere la risposta al sistema partitocratico e corruttivo venuto a galla con l'inchiesta di Tangentopoli e alla conseguente crisi dei partiti.

È ora nelle mani del sindaco che risiede il potere decisionale e la responsabilità politica nella formazione di un esecutivo di tipo monocratico, regolato da un rapporto fiduciario tra primo cittadino e giunta, teso a limitare i condizionamenti dei partiti<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> *Ivi*.

<sup>31</sup> I dati descrittivi dell'astensionismo in relazione alle elezioni politiche citate sono quelli relativi all'elezione della Camera dei deputati. Fonte: Eligendo.

<sup>32</sup> Legge 25 marzo 1993 n. 81, in materia di "Elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale".

<sup>33</sup> Cfr L. Vandelli (1995), *Sistemi elettorali e forma di governo negli enti locali*, in Luciani M., Volpi M. (a cura di), *Riforme elettorali*, Roma-Bari, Laterza, pp. 253-272.

Con la II Repubblica le nuove forze politiche, che si presentano alle elezioni, competono tra di loro con un sistema elettorale per la prima volta, a partire dall'elezione dell'assemblea costituente nel 1946, radicalmente rinnovato rispetto a quello di impianto proporzionale che aveva regolato le elezioni politiche fino al 1992.

A seguito del Referendum del 18 aprile 1993, che abroga alcune parti della legge elettorale per l'elezione del Senato della Repubblica e teso all'introduzione del sistema maggioritario, il 4 agosto del 1993 entrambi i rami del Parlamento vengono regolati - con l'approvazione delle leggi n.276<sup>34</sup> e n. 277<sup>35</sup> - da un sistema elettorale di tipo misto: maggioritario a turno unico per l'elezione del 75% dei seggi e proporzionale per il restante 25%, assegnati per collegi uninominali ripartiti su base regionale. Il cosiddetto Mattarellum, in una fase di frammentazione del quadro politico, rappresentava dunque tanto l'opportunità per gli elettori di veder rappresentata la propria volontà attraverso i collegi uninominali, quanto la possibilità offerta dal sistema maggioritario di creare alleanze e coalizioni con l'obiettivo di ricreare un sistema bipolare. Se l'elezione diretta dei sindaci aveva spinto sul tratto della personalizzazione della leadership, è con il Mattarellum che il fenomeno si estende anche a livello nazionale e locale laddove entrano in campo la figura del leader di coalizione e del leader di lista rappresentativo del partito su base territoriale; elementi questi che impongono ai partiti politici un'ulteriore ridefinizione della propria strategia sempre più orientata alla spettacolarizzazione e alla personalizzazione<sup>36</sup>.

Il 21 dicembre del 2005 l'approvazione della legge n. 270<sup>37</sup>, promossa «dalla maggioranza uscente di centrodestra per cercare di limitare la probabile vittoria della coalizione di centrosinistra alle imminenti elezioni politiche del 2006<sup>38</sup>», segna il ritorno al proporzionale. La cosiddetta Legge Calderoli o Porcellum abolisce i collegi uninominali ed è caratterizzata da un sistema di tipo

---

<sup>34</sup> Legge 4 agosto 1993, n. 276, in materia di "Norme per l'elezione del Senato della Repubblica".

<sup>35</sup> Legge 4 agosto 1993, n. 277, in materia di "Nuove norme per l'elezione della Camera dei deputati".

<sup>36</sup> Cfr Novelli E. (2018), Op. cit.

<sup>37</sup> Legge 21 dicembre 2005, n.270, in materia di "Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica".

<sup>38</sup> *Ivi* p. 150.

proporzionale con premio di maggioranza e liste bloccate, che tolgono agli elettori la possibilità della preferenza.

Osservando, dunque, il mutare dei sistemi elettorali nella II Repubblica si possono individuare tre fasi della crisi del sistema partito<sup>39</sup>.

La prima fase parte dalla ristrutturazione dello schema partitico imposta dalle elezioni del 1994 e vede la frantumazione, la scomparsa e la ricomposizione dei partiti politici che fino ad allora avevano dominato il quadro politico italiano, nonché la nascita di forze politiche che saranno protagoniste indiscusse della scena italiana. Prima tra tutte Forza Italia, basata sui tre imperativi del partito personale<sup>40</sup>, che «rompe con tutta la tradizione politico-organizzativa dei partiti italiani in quanto nasce per iniziativa di una sola persona, l'imprenditore Silvio Berlusconi. E in seguito, nonostante alterne vicende di ogni tipo, FI rimarrà sempre dominata in tutto e per tutto dal suo fondatore. L'imprinting di Berlusconi è tale da non poter separare la sua persona dal partito<sup>41</sup>».

Nel passaggio dalla I alla II Repubblica, ad esclusione del Pci e della neonata Lega Nord, tutti gli altri partiti sono interessati dal terremoto politico che porta alle elezioni del 1994. È in questa fase infatti che si sciolgono ed esauriscono il loro ruolo il Psi, il Pri, il Pli ed il Psdi.

Nel gennaio del 1994 lo scioglimento della Dc porta alla formazione di due partiti politici: da un lato il Partito popolare italiano (Ppi) «discendente legittimo della Dc (...) che ne eredita le strutture organizzative e la tradizione ideologica<sup>42</sup>» e che orienterà la sua azione verso il centrosinistra; dall'altro il Centro cristiano democratico (Ccd), considerato il «figlio minore<sup>43</sup>» della Dc, che si collocherà nella coalizione di centrodestra.

In questa fase anche l'Msi ristruttura la propria immagine; è con le elezioni amministrative di Roma del 1993 che il partito, candidando sindaco il leader del partito Gianfranco Fini forte dell'appoggio diretto di Silvio Berlusconi, avvia un processo di rinnovamento che apre la strada al patto elettorale

---

<sup>39</sup> Cfr Cerruto M., Facello C. (2014), *Il cambiamento dei partiti tradizionali al tempo dell'antipolitica*, Quaderni di Sociologia, 65 - 2014, pp. 75-96.

<sup>40</sup> Cfr Calise M. (2011), Op. cit.

<sup>41</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 213.

<sup>42</sup> *Ivi* p.84.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

per le politiche del 1994 che legittimerà così l'azione politica del leader fino alla nascita nel 1995 di Alleanza Nazionale<sup>44</sup>.

Questa prima fase è caratterizzata da un pluripartitismo frammentato che, per effetto del Mattarellum, si organizza in alleanze e coalizioni; fase che si apre con l'entrata in vigore del nuovo sistema elettorale e si chiude con le elezioni politiche del 2006 e la nascita nel 2007 del Partito Democratico (Pd) e del Popolo della libertà (Pdl) che semplificano lo scenario partitico.

Uno degli effetti più rilevanti della Legge Calderoli<sup>45</sup> sui partiti è il venir meno del rapporto candidato elettore su base territoriale. Tolti, infatti, i collegi uninominali ed introdotte le liste bloccate, la competizione non è più tra i singoli candidati di collegio ma, ridisegnati in forma più ampia i collegi elettorali stessi, è tra i partiti che eleggono i propri candidati sulla base dei voti espressi per il partito. Di conseguenza, quelle forze politiche alleate nelle competizioni elettorali precedenti - che si traducevano nelle coalizioni di centrosinistra e centrodestra - si fondono in due partiti politici rappresentativi del bipolarismo. Il Partito Democratico raccoglie l'esperienza de L'Ulivo - coalizione delle forze riformiste di centrosinistra, nata nel 1995 e presente per la prima volta alle politiche del 1996 - fondendo il 14 ottobre del 2007 i due partiti più grandi della coalizione: La Margherita (erede del Ppi) e i Democratici di Sinistra (eredi del Pds). Parallelamente, i partiti che si riconoscevano nella coalizione de La Casa delle Libertà - che dal 2000 raccoglieva le esperienze delle coalizioni di centrodestra alle politiche del 1994 e del 1996 - fondano il Popolo della Libertà con la fusione di Forza Italia ed Alleanza Nazionale. In questa seconda fase, proprio in virtù della riorganizzazione del quadro politico, si conferma l'assetto bipolare della competizione elettorale ed una consistente diminuzione della frammentazione del quadro partitico: le elezioni del 2008, per effetto del Porcellum, «ci restituiscono la fotografia di un'Italia politica in cui vi sono 2 grandi formazioni – Pd

---

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> Legge 21 dicembre 2005, n.270, in materia di “*Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica*”.

e Pdl – che insieme raccolgono oltre il 70% dei voti e il 78% dei seggi, con un Parlamento in cui sono rappresentati sostanzialmente 5 - 6 partiti e dunque moderatamente frammentato<sup>46</sup>».

La terza fase è legata all'esito elettorale delle politiche del 2013 dove, con l'avvento del Movimento 5 Stelle (M5s) e la sua affermazione elettorale, il tradizionale bipolarismo italiano caratterizzato dall'alternanza destra/sinistra è ormai messo in crisi: «Lo straordinario successo di Grillo e il tracollo elettorale di Pdl e Pd modificano profondamente il paesaggio del nostro sistema partitico. (...) Un partito alla sua prima prova elettorale ha ottenuto il 25,6% dei voti, un fatto che rappresenta un unicum nell'intera storia dell'Europa occidentale (in elezioni non fondative del regime democratico). (...) Inoltre, non era mai accaduto nell'Italia repubblicana che tre partiti totalizzassero più del 20% dei voti, trasformando così il bipolarismo della Seconda Repubblica in un vero e proprio tripolarismo<sup>47</sup>». Uno scenario partitico, dunque, di nuovo frammentato a seguito di una competizione elettorale dove l'astensione si attesta intorno al 20%, dati questi che impongono un nuovo riassetto dello spazio politico, ora non più caratterizzato da un bipolarismo destra/sinistra ma da uno scontro tra il vecchio (Pd, Pdl) ed il nuovo (M5s)<sup>48</sup>.

Il quinquennio dei governi di centrosinistra - dal Governo Letta del 2013 al Governo Gentiloni del 2018 - è caratterizzato da eventi che, riconfigurando il sistema politico ed elettorale, incideranno in maniera sostanziale sulle successive elezioni del 2018.

Nel 2014 una sentenza<sup>49</sup> della Corte Costituzionale dichiara illegittime alcune parti della Legge Calderoli che aveva regolato le elezioni politiche del 2006, 2008 e 2013. Vengono espunti i passaggi considerati incostituzionali: l'assegnazione del premio di maggioranza in assenza del raggiungimento della soglia minima dei voti e le liste bloccate di candidati senza la possibilità di scelta per l'elettore, restituendo un sistema elettorale (soprannominato Consultellum) caratterizzato dal proporzionale

---

<sup>46</sup> Chiaramonte A. (2010), *Dal bipolarismo frammentato al bipolarismo limitato? Evoluzione del sistema partitico italiano*, in Id. e D'Alimonte R. (a cura di), *Proporzionale se vi pare. Le elezioni politiche del 2008*, Bologna, il Mulino, p. 206, in Cerruto M., Facello C. (2014), *Il cambiamento dei partiti tradizionali al tempo dell'antipolitica*, Quaderni di Sociologia, 65 - 2014, pp. 75-96.

<sup>47</sup> Chiaramonte A., Emanuele V. (2013), *Volatile e tripolare: il nuovo sistema partitico italiano*, in CISE (Centro italiano studi elettorali), <http://cise.luiss.it/cise/2013/02/27/volatile-e-tripolare-il-nuovo-sistema-partitico-italiano>.

<sup>48</sup> Cfr ITANES (2013), *Voto Amaro: Disincanto e Crisi Economica nelle Elezioni del 2013*. Bologna, Il Mulino.

<sup>49</sup> Corte Costituzionale, sentenza 1/2014.

puro con un voto di preferenza<sup>50</sup>. Ma questa legge, così come modificata dalla Corte Costituzionale, non regolerà alcuna elezione politica.

Nei primi mesi del 2014, con il neo insediato Governo Renzi, si avviano parallelamente le discussioni circa la riforma costituzionale in materia di «Disposizioni per il superamento del bicameralismo paritario, la riduzione del numero dei parlamentari, il contenimento dei costi di funzionamento delle istituzioni, la soppressione del CNEL e la revisione del titolo V della parte II della Costituzione»<sup>51</sup>, e circa la nuova legge elettorale che, in previsione dell'attuazione della riforma e della conseguente abolizione dell'elettività del Senato, emendi la legge restituita al parlamento dalla Corte Costituzionale, partendo proprio dallo stralcio dell'elezione del Senato della Repubblica. Inizia, a questo punto, l'iter dell'*Italicum*<sup>52</sup> che norma soltanto l'elezione per la Camera dei deputati e che diventerà legge nel maggio del 2015: un sistema elettorale di tipo maggioritario con eventuale turno di ballottaggio, caratterizzato da: premio di maggioranza, soglia di sbarramento e collegi plurinominali con capilista bloccati fino ad un massimo di undici pluricandidature per ciascun candidato. Ma anche questa legge elettorale, così come il *Consultellum*, non regolerà mai alcuna elezione politica. Nel 2017<sup>53</sup>, infatti, la Corte Costituzionale dichiara parzialmente illegittimo l'*Italicum*: cassa il turno di ballottaggio, riassegna il premio di maggioranza alla forza politica che ottiene il 40% dei consensi elettorali e dichiara incostituzionale il carattere di discrezionalità che regola la scelta del seggio elettorale nel caso di plurielezione di un candidato, seggio che dovrà essere assegnato sulla base di un sorteggio.

Le osservazioni della Corte troveranno spazio nel cosiddetto *Rosatellum*<sup>54</sup>, la nuova legge elettorale varata nell'autunno del 2017 che, a seguito della vittoria del No al Referendum Costituzionale del 4 dicembre 2016 che lascia quindi inalterato il sistema parlamentare italiano dal bicameralismo

---

<sup>50</sup> Cfr Valbruzzi M., Vignati R. (2017), *Regole incerte, elettori mobili e partiti disorientati. Quale sarà il prossimo scenario*, Istituto Cattaneo, Bologna.

<sup>51</sup> Disegno di legge costituzionale C. 2613-D.

<sup>52</sup> Legge 6 maggio 2015, n. 52, in materia di: «*Disposizioni in materia di elezione della Camera dei deputati*».

<sup>53</sup> Corte Costituzionale, sentenza 35/2017.

<sup>54</sup> Legge 3 novembre 2017, n. 165, in materia di: «*Modifiche al sistema di elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica. Delega al Governo per la determinazione dei collegi elettorali uninominali e plurinominali*».

perfetto, impone la ridefinizione della normativa per l'elezione del Senato della Repubblica non normata dall'Italicum, valido solo per la Camera dei deputati.

Il Rosatellum riabilita, pur ribaltandone le quote, il sistema elettorale misto del Mattarellum che aveva regolato le elezioni politiche dal 1994 al 2001; si tratta di una legge elettorale dall'impianto speculare tanto per la Camera quanto per il Senato e che prevede l'assegnazione del 37% dei seggi su base maggioritaria, del 61% su base proporzionale ed il restante 2% attribuito in base alla circoscrizione del voto estero<sup>55</sup>. Questa legge, reintroducendo la quota uninominale, incentiva la formazione di coalizioni tra partiti con l'obiettivo di sostenere territorialmente candidati di più forze politiche. Nelle politiche del 2013 con la Legge Calderoli erano previste diverse soglie di sbarramento: per i partiti singoli (4%) o in coalizione (2%). La Legge Rosato, invece:

- prevede una unica soglia di sbarramento al 3% per tutti i partiti;
- consente le multicandidature, permettendo ad un candidato di poter correre in un collegio uninominale (maggioritario) e contemporaneamente nei collegi plurinominali (proporzionale), fino ad un massimo di cinque;
- non prevede la figura del leader di coalizione sostituita dall'indicazione del capo politico del partito in sede di presentazione delle liste e del programma elettorale di ciascun partito<sup>56</sup>.

L'Italia, nonostante provenga da una solida tradizione proporzionale che aveva caratterizzato tutta la I Repubblica<sup>57</sup>, dal 1993 al 2017 mette in fila un numero record di riforme elettorali caratterizzate da sistemi perlopiù di tipo misto, di cui il Rosatellum, se si prendono in considerazione anche il Consultellum e l'Italicum, è la quinta. Naturalmente la rapida successione con cui nella II Repubblica si succedono le riforme del sistema elettorale è strettamente connessa al sistema partitico, destrutturato a partire dal 1993 e oggetto da allora di un continuo processo di ridefinizione, poiché:

---

<sup>55</sup> Cfr Pinto L., Pedrazzini A., Baldini G. (2018), *Nuovo sistema elettorale e la scelta dei candidati: cosa è cambiato?*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna.

<sup>56</sup> Borsi L. (2017) (a cura di), *Riforma elettorale. Note sull'A.S. n. 2941*, Servizio Studi del Senato, Roma.

<sup>57</sup> Cfr Fusaro C. (1995), *La Repubblica del proporzionale*, Il Mulino, Bologna.

«dalle leggi elettorali dipende la rappresentanza dei politici e – in qualche modo – la sopravvivenza dei partiti<sup>58</sup>».

### 2.3 Il quadro politico alla vigilia delle elezioni politiche 2018

Lo scenario politico alla vigilia delle elezioni 2018 è caratterizzato non soltanto dalla nuova regolamentazione imposta dalla Legge Rosato, ma anche dal venir meno del finanziamento pubblico ai partiti. Dal 1999, anno di approvazione della norma<sup>59</sup> che definisce le forme di rimborso delle spese elettorali dei partiti politici, le politiche del 2018 sono le prime elezioni per cui non è prevista da parte dello Stato alcuna contribuzione o rimborso dei costi elettorali sostenuti dai partiti. Infatti, nel 2013, con l'entrata in vigore della legge n.149<sup>60</sup> approvata durante il Governo Letta, viene abolito il meccanismo di rimborso elettorale da parte dello Stato e, attraverso l'istituzione del 2x1000 in dichiarazione dei redditi, viene normata la contribuzione volontaria ai partiti da parte dei cittadini. Fino ad allora la legge, prevedendo cinque distinti fondi di spesa per le diverse elezioni (Camera dei deputati, Senato della Repubblica, Parlamento europeo, Regioni, Referendum) erogava in rate annuali i rimborsi, in base alla durata della legislatura, a tutti i partiti che avevano superato una data percentuale di consenso elettorale<sup>61</sup>. È indubbio come questa sia stata la fonte principale di sostentamento economico per i partiti politici e come il venir meno di questa risorsa abbia avuto ripercussioni anche sulla campagna elettorale e sull'azione dei partiti, soprattutto perché, con il ritorno dei collegi uninominali, si ripropone per le forze politiche la necessità di una dimensione territoriale della campagna elettorale. Va da sé che il quinquennio dei governi di centrosinistra 2013-2018, e gli accadimenti politici che lo hanno caratterizzato, hanno ovviamente inciso sugli equilibri

---

<sup>58</sup> Pinto L., Pedrazzini A., Baldini G. (2018), Op. cit., p. 104.

<sup>59</sup> Legge 3 giugno 1999, n. 157, in materia di "Nuove norme in materia di rimborso delle spese elettorali e abrogazione delle disposizioni concernenti la contribuzione volontaria ai movimenti e partiti politici".

<sup>60</sup> Decreto-legge 28 dicembre 2013, n. 149, in materia di: "Abolizione del finanziamento pubblico diretto, disposizioni per la trasparenza e la democraticità dei partiti e disciplina della contribuzione volontaria e della contribuzione indiretta in loro favore".

<sup>61</sup> Nel 1999 accedevano al rimborso delle spese elettorali i partiti che avevano raggiunto il quorum del 4%. Percentuale che scende in seguito all'1% e che viene poi portata al 2% nel 2012. Cfr Pacini M. C. (2002), *Finanziamento ai partiti: chi ottiene quanto, come e perché*, La Rivista il Mulino n. 6, pp. 1112–1121.



di partiti e coalizioni e sui relativi rapporti di forza interni ad essi, portando alla ridefinizione di uno scenario partitico differente dalle elezioni del 2013, dove già erano evidenti i primi segni di forte indebolimento del bipolarismo. È in questo schema che le forze politiche italiane si preparano per la campagna elettorale: con il Rosatellum che permette ai partiti di condurre campagne elettorali in autonomia guidati dai propri capi politici per la quota proporzionale, ma allo stesso tempo permette loro di allearsi in coalizione collegando le liste nei collegi uninominali per una maggiore capitalizzazione del consenso.

È a seguito dell'esperienza dei Governi a guida Pd che si sono susseguiti dal 2013 al 2018, che il Partito Democratico sembra mostrare tutti i limiti di un amalgama mai riuscita tra la tradizione postcomunista, socialdemocratica e riformista dei Democratici di sinistra e quella postdemocristiana, centrista e di stampo cattolico de La Margherita.

Dalla sua costituzione con le primarie del 14 ottobre del 2007 alla vigilia delle elezioni del 2018, il Partito democratico ha cambiato sette volte segretario<sup>62</sup>, è stato oggetto di un consistente crollo delle iscrizioni, passando dagli 831.042 tesserati del 2009 ai 405.041 certificati nel 2016<sup>63</sup>, nonché ha visto diminuire in maniera sostanziale il proprio consenso elettorale: dal 37,5% del 2008 al 25,4% del 2013<sup>64</sup>. In aggiunta a ciò, ad aver minato la solidità del partito hanno senza dubbio contribuito le scissioni figlie di visioni divergenti e scontri interni alla gestione del partito, che si susseguono fin dal 2009. A due anni dalla sua fondazione, infatti, con l'elezione a segretario di Pierluigi Bersani, il Pd è oggetto della sua prima scissione ad opera del gruppo che fa capo a Francesco Rutelli. Ex segretario de La Margherita nel processo di fusione con i Ds fonda Alleanza per l'Italia (Api) con l'obiettivo di gettare le basi per il terzo polo centrista, dichiarando: «Il Pd non è mai nato. Nonostante la passione e la disponibilità di tanti cittadini, non è il nuovo partito per cui abbiamo sciolto la

---

<sup>62</sup> Walter Veltroni (ottobre 2007 – febbraio 2009); Dario Franceschini (febbraio 2009 – novembre 2009); Pierluigi Bersani /novembre 2009 – aprile 2013); Guglielmo Epifani (maggio 2013 – dicembre 2013); Matteo Renzi (dicembre 2013 – febbraio 2017); Matteo Orfini (febbraio 2017 – maggio 2017); Matteo Renzi (maggio 2017 – marzo 2018). Fonte: [www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it).

<sup>63</sup> Fonte: [www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it).

<sup>64</sup> Fonte: Eligendo.

Margherita e i Ds. Non ho nulla contro un partito democratico di sinistra, ma non può essere il mio partito<sup>65</sup>». Nel 2011, ancora sotto la guida di Pierluigi Bersani, Mario Adinolfi opera una seconda, seppur minore, scissione: «Ho partecipato con entusiasmo all'esperienza fondativa del Pd nel 2007 e ho condiviso pienamente la scelta del partito a vocazione maggioritaria che alle elezioni del 2008 ha cambiato il panorama politico italiano (...). Quel respiro si è accorciato con le primarie del 2009, ora il Pd è ritornato ad essere il Pds: i cattolici più impegnati nella fede sono stati marginalizzati e costretti ad andare altrove, stessa sorte per il co-fondatore leader della Margherita<sup>66</sup>». Scissioni che, come vedremo, torneranno protagoniste della storia del Pd a partire dal 2015, dando luogo ad esodi ben più consistenti.

Nel dicembre del 2012, in previsione delle politiche del 2013, i partiti del centrosinistra si organizzano nella coalizione Italia Bene Comune per eleggere il proprio leader tramite elezioni primarie. Primarie aperte per la prima volta anche ad altri soggetti dello stesso partito, in deroga allo statuto<sup>67</sup> del Partito Democratico che individua nella figura del segretario del partito il premier incaricato in caso di vittoria delle elezioni politiche. I candidati alla premiership della coalizione sono così in cinque: Nichi Vendola (Sel), Bruno Tabacci (Centro Democratico), Pierluigi Bersani (Pd), Matteo Renzi (Pd) e Laura Puppato (Pd). Dopo un primo turno riservato agli iscritti ai partiti della coalizione, vanno al ballottaggio - aperto a tutti i cittadini - il segretario Bersani sfidato da Renzi. Una competizione che si sposta tutta nel campo del Pd e dove si evidenzia la domanda di cambiamento di una parte degli elettori del centrosinistra: se il segretario Bersani, infatti, vince con il 61,9% dei consensi, Renzi, però, ottiene il 38,9%, a sottolineare come la retorica della rottamazione, distintiva delle posizioni dell'allora Sindaco di Firenze, esercita un *appeal* non solo sugli iscritti al Partito ma anche sugli elettori<sup>68</sup>.

L'esito delle elezioni politiche del 2013 restituisce ad Italia Bene Comune ed al Partito democratico una non sconfitta: soltanto con i voti delle circoscrizioni estere la coalizione guidata da Pierluigi

---

<sup>65</sup> M. Cianca, *Rutelli: sì, lascio il Pd. Questo non è il mio partito*, «Il Corriere della Sera», 31 ottobre 2009.

<sup>66</sup> Adinolfi via dal Pd. E scrive a Bersani "Non candidarti alle primarie", «Il Fatto Quotidiano», 28 settembre 2011.

<sup>67</sup> Cfr Statuto del Partito Democratico, in: [www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it).

<sup>68</sup> Il primo turno di selezione dei candidati restituisce il seguente esito: Bersani 44,9%, Renzi 35,5%, Vendola 15,6%, Puppato 2,6%, Tabacci 1,4%.

Bersani supera il Movimento Cinque Stelle e ottiene il premio di maggioranza alla Camera, fallendo, tuttavia, la maggioranza dei seggi in Senato.

È nella difficile condizione di dover formare un esecutivo, che si delinea il contrasto tra il “vecchio” ed il “nuovo”. È infatti con lo streaming delle consultazioni con il Premier incaricato Pierluigi Bersani, che il Movimento Cinque Stelle impone un nuovo linguaggio ai riti della politica trasmettendo in diretta ai cittadini l’incontro tra le delegazioni dei due partiti, rompendo così la prassi di trattative precluse agli occhi del pubblico. La novità irrompe nella tradizione in modo sprezzante al punto da segnare fortemente la leadership di Bersani, umiliato dall’atteggiamento della delegazione grillina che in diretta, per bocca della capogruppo alla Camera dei Deputati Roberta Lombardi, liquida ed irride le proposte del Presidente incaricato: «Ascoltandola mi è sembrato di essere di fronte a una puntata di Ballarò, dato che sono ormai vent’anni che sentiamo sempre le stesse cose<sup>69</sup>».

Lo streaming della consultazione rappresenta il primo atto di una politica che nei giorni della formazione del Governo e soprattutto nella fase contingente della trattativa per l’elezione del Presidente della Repubblica, si sposta consistentemente dai luoghi del dibattito politico alle arene digitali. Vengono trasmessi in streaming i momenti di discussione interni, fino ad allora considerati dimensione privata della vita dei partiti: le riunioni del M5s, le assemblee e le direzioni del Pd, sono ora questioni pubbliche, commentate da protagonisti e cittadini che interagiscono attraverso i *social network* - in particolar modo Twitter - e che in una dimensione disintermediata, tagliato fuori dal dibattito il sistema mediale tradizionale, porta gli utenti ad accedere alle dinamiche delle Istituzioni<sup>70</sup>. Dopo la difficile trattativa per l’elezione del Presidente della Repubblica, che vede i due candidati proposti dal Pd «travolti dai franchi tiratori<sup>71</sup>», Bersani con un *tweet* annuncia le dimissioni e passa il testimone al vicesegretario del partito Enrico Letta.

La riconferma di Giorgio Napolitano a Capo dello Stato porta poi alla formazione di un governo di larghe intese che, a fronte di un’unica camera a maggioranza di Italia Bene Comune, si dimostra

---

<sup>69</sup> Bersani – Pdl, braccio di ferro sul Colle. I 5 Stelle: «Se fallisce incarico a noi», «Il Corriere della Sera», 27 marzo 2013.

<sup>70</sup> Cfr Novelli E. (2018), Op. cit.

<sup>71</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit..

essere «la sola prospettiva possibile, quella cioè di una larga convergenza tra le forze politiche che possono assicurare al governo la maggioranza in entrambe le camere<sup>72</sup>». Con Enrico Letta alla guida dell'esecutivo e in attesa dell'indizione del congresso nazionale, viene votato in assemblea nazionale Guglielmo Epifani come segretario reggente del Pd, fino al congresso del dicembre successivo che elegge segretario Matteo Renzi. L'esito delle elezioni politiche, la complessa fase che ha portato alla rielezione di Giorgio Napolitano e alla formazione del Governo Letta, punta l'accento con maggiore insistenza sulla necessità di un cambio di passo. La leadership di Matteo Renzi, posizionata più sul centrismo rispetto alle posizioni di sinistra che avevano caratterizzato il partito, si pone in totale discontinuità con l'immagine della “ditta” di bersaniana memoria la quale, in linea con la tradizione post-comunista, traduceva nella leadership del segretario il peso ed il valore della struttura partito. Il Pd a trazione renziana punta l'accento sulla personalizzazione della leadership e sulla sua comunicazione, cioè su due dei tre principi fondamentali del partito personale, trascurando, però, il valore dell'organizzazione, essenziale per la tenuta di un partito incentrato sulla personalizzazione del suo leader<sup>73</sup>. Il cambio di passo impresso da Renzi alla guida del partito, in un clima di contrasto tra vecchio e nuovo, porta la stessa direzione nazionale ad approvare una mozione in cui si: «rileva la necessità e l'urgenza di aprire una fase nuova, con un nuovo esecutivo che abbia la forza politica per affrontare i problemi del Paese con un orizzonte di legislatura, da condividere con la attuale coalizione di governo e con un programma aperto alle istanze rappresentate dalle forze sociali ed economiche<sup>74</sup>» nonché «invita gli organismi dirigenti, legittimati dal Congresso appena svolto, ad assumersi tutte le responsabilità di fronte alla situazione che si è determinata per consentire all'Italia di affrontare la crisi istituzionale, sociale ed economica, portando a compimento il cammino delle riforme avviato con la nuova legge elettorale e le proposte di riforma costituzionale riguardanti il Titolo V e la trasformazione del Senato della Repubblica e mettendo in campo un programma di

---

<sup>72</sup> *Dichiarazione del Presidente Napolitano in occasione del conferimento dell'incarico all'on. Enrico Letta*, Discorso – Secondo mandato, in Presidenza della Repubblica, 24 aprile 2013.

<sup>73</sup> Cfr Calise M. (2018), *Partiti e leader: istruzioni per l'uso*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna, pp. 235-241.

<sup>74</sup> Testo della mozione approvata nella direzione nazionale del Partito Democratico nella seduta del 13 febbraio 2014, *Apriamo una fase nuova. Portiamo a compimento il cammino delle riforme*, in: [www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it).

profonde riforme economiche e sociali necessarie alla promozione di sviluppo, crescita e lavoro per il nostro Paese<sup>75</sup>». In sintesi: si formalizza la richiesta di dimissioni al Governo Letta e si chiede la formazione di un nuovo esecutivo guidato da Matteo Renzi. Con il coincidere del ruolo di segretario e di premier e con lo stravolgimento dell'assetto politico del partito, l'ala sinistra del Pd inizia a mostrare la sua insofferenza: «Renzi innalza la sua figura su un piedistallo inarrivabile disconoscendo qualità e capacità ad ogni altro soggetto. Per questo bistratta e maltratta dirigenti non in linea e organizzazioni non compiacenti come i sindacati (...). L'ingresso del segretario a Palazzo Chigi imprime indubbiamente un altro ritmo all'azione governativa e, contestualmente, rende ben chiaro che l'esecutivo non solo è a guida Pd, ma è dominato da questo partito, e dal suo segretario/presidente del Consiglio<sup>76</sup>». Con le europee del 2014, nel pieno dell'ascesa della leadership renziana che sembra rompere con la ritualità della politica tradizionale, il Pd consegue il risultato storico del 40,8%. Un risultato che, se letto alla luce degli eventi che si susseguiranno, corrisponde ad un'eccezione poiché nel 2014 «gli elettori non scelsero il Pd, scelsero il suo leader, sul quale si erano proiettate aspettative difficili da soddisfare<sup>77</sup>». In breve tempo infatti Renzi passerà dall'essere «rottamatore dell'establishment a membro dell'establishment da rottamare<sup>78</sup>».

Nel 2015 sul Partito Democratico torna ad abbattersi la scure dalla scissione. A seguito dell'approvazione dell'Italicum a sfilarsi è il gruppo guidato da Pippo Civati che darà vita a Possibile: «Esco dal gruppo del Pd. Per coerenza con quello in cui credo e con il mandato che mi hanno dato gli elettori, non mi sento più di votare la fiducia al governo Renzi. La conseguenza è uscire dal gruppo<sup>79</sup>». Civati, che con Renzi condivide un passato da rottamatore fin dalle prime comuni esperienze della Leopolda, parla di un: «partito nuovo e diverso, fondato sull'Italicum e sulla figura del suo segretario (...) nel quale chi non è d'accordo, viene solo vissuto con fastidio<sup>80</sup>».

---

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., Bologna, pp. 247,248.

<sup>77</sup> Rombi S., Venturino F. (2018), *Il Partito democratico, o dei costi del governare*, p. 49, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna, pp. 39-56.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> Pd, Civati ha deciso: "Esco dal gruppo e dal Pd per coerenza", «La Repubblica», 6 maggio 2015.

<sup>80</sup> Civati lascia il Partito Democratico, «Il Corriere della Sera», 6 maggio 2015.

La fuoriuscita di Civati è sintomatica della condizione di sofferenza della sinistra laica e riformatrice del partito che soffre una condizione di consolidato non dialogo interno, così come soffre del cambio della platea elettorale del partito, ora rivolto più al mondo dell'imprenditoria a scapito di quello dei lavoratori. Sempre nel 2015, dopo l'approvazione anche del Jobs Act e della Buona Scuola, a lasciare il Pd sono, prima, Stefano Fassina, per il quale «Il Pd non è più l'interlocutore per portare avanti le battaglie di sinistra (...). Il Pd si è riposizionato anche in termini di interessi che vuole rappresentare, sempre più attento all'establishment, a Marchionne, agli uomini della finanza internazionale che invadono le amministrazioni pubbliche, è subalterno a una politica economica che non funziona<sup>81</sup>» e, poi, Alfredo D'Atorre che sostiene: «per Renzi la sinistra ha una funzione puramente decorativa (...). il Pd ha subito un riposizionamento completo e una mutazione genetica. È una forza centrista che finisce per guardare più volentieri verso settori della destra che a sinistra ed è illusorio pensare che sarà soltanto una parentesi. Il Pd non è il Labour o l'Spd, non ha cento anni di storia, quelli che ti permettono di passare dalla stagione di Blair all'epoca di Corbyn. Ha pochi anni di vita, è per la prima volta al governo e quello che fa adesso lascerà un segno indelebile. La discontinuità di Renzi è qualcosa di diverso da una normale discontinuità tra segretari<sup>82</sup>».

Con quest'ultima scissione si costituisce il gruppo parlamentare di Sinistra Italiana (SI) con 31 deputati di Sel ed i fuoriusciti del Pd.

Completato l'iter di approvazione della Riforma Costituzionale nel due rami del parlamento, Renzi alza il tiro dell'azione del Governo e del partito e nel 2016, anticipando le opposizioni, chiede il referendum confermativo previsto dalla Costituzione per le riforme costituzionali approvate con una maggioranza inferiore ai due terzi in ciascuna della due camere<sup>83</sup>, con l'obiettivo di dare alla sua leadership un'investitura popolare.

La personalizzazione della competizione elettorale porta Renzi a chiedere un referendum su se stesso per archiviare «l'accusa di essere arrivato al Governo con una congiura di palazzo, senza essere stato

---

<sup>81</sup> Fassina, addio al Pd: "Nuovo soggetto politico con Civati e Cofferati", «La Repubblica», 24 giugno 2015.

<sup>82</sup> Alfredo D'Atorre lascia il Pd: "Ha cambiato natura. Vado con Fassina a Sinistra. Puntiamo al 15%", «La Repubblica», 11 novembre 2015.

<sup>83</sup> Costituzione della Repubblica Italiana, art. 138.

consacrato dal voto popolare<sup>84</sup>». Sotto l'onda della personalizzazione e del «Se vince il No, mi dimetto il giorno dopo e torno a fare il libero cittadino<sup>85</sup>» il dibattito referendario è sempre più incentrato su Renzi, sull'operato dei suoi ministri e sull'azione di governo, invece che sul merito della riforma costituzionale. Scelta che si traduce, alla fine, in un boomerang: una parte del partito si schiera apertamente contro e la proposta di riforma è bocciata dal 59,12% dei NO. Il risultato del referendum porta Renzi a dimettersi da premier ma a mantenere la segreteria del partito, al contrario di quello che aveva dichiarato in sede di campagna referendaria, e alla formazione del Governo Gentiloni che guiderà l'esecutivo fino alle elezioni del 2018. Il clima interno al partito non sembra mutare e la tensione porta ad un'altra consistente rottura. Il 6 febbraio del 2017 si scinde l'ala riformista del partito guidata da Pierluigi Bersani, Massimo D'Alema e altri storici dirigenti della sinistra che si erano apertamente schierati per il NO al referendum. Di fatto esce in blocco la cosiddetta minoranza e il 25 febbraio viene annunciata la nascita di Articolo 1 - Movimento Democratico e Progressista (Mdp), i cui gruppi parlamentari, che contano 42 deputati e 16 senatori, appoggiano ufficialmente l'esecutivo Gentiloni seppur con un atteggiamento critico, specialmente al Senato dove la maggioranza di Governo non è solida.

È per Renzi, che «non ha fatto neanche una telefonata<sup>86</sup>» per evitare la scissione, l'occasione di dimettersi da segretario, avviare l'iter congressuale e tornare alla guida del partito in previsione delle politiche del 2018. Il quinquennio dei governi a guida Pd restituisce alla vigilia delle elezioni un partito stravolto, completamente appiattito sull'azione di governo e poco attento alla dimensione organizzativa e al rapporto con l'elettorato di riferimento, nel frattempo drasticamente mutato. Nei mesi che portano alle elezioni, il Pd vive un cortocircuito di leadership tra l'immagine del premier Gentiloni che incrementa il consenso e quella del segretario Renzi sempre più distante dal leader moderno che incarna l'immagine di un partito nuovo: «i rapporti prima idilliaci tra Renzi e Gentiloni

---

<sup>84</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., Il Mulino, Bologna, p. 251.

<sup>85</sup> «Se perdo al referendum non mi vedrete più» Tutte le promesse non mantenute di Renzi e Pd, «L'Espresso», 14 dicembre 2016.

<sup>86</sup> P. Decrestina, Pd e scissione, il fuorionda di Delrio: «da Renzi nemmeno una telefonata per evitare la rottura, come si fa?», in «Il Corriere della Sera», 17 febbraio 2017.

sono andati incrinandosi nel corso dei mesi per una manifesta insofferenza del segretario nei confronti del premier che guadagnava in popolarità mentre la sua stagnava a livelli molto bassi<sup>87</sup>».

Pur promotore di una legge elettorale che punta l'accento sulle coalizioni, il Partito Democratico si dimostra essere un partito incapace di costruire una alleanza unitaria del centrosinistra. Pesano sulla sua azione il cambio di assetto politico del partito - ora più orientato ad un centrismo moderato - e le scissioni che hanno visto uscire l'ala della sinistra riformista del partito. La ricetta del Pd si declina in una coalizione che raccoglie: +Europa, nuova formazione di Emma Bonino sostenuta da Bruno Tabacci; Civica Popolare, guidata da Beatrice Lorenzin erede dell'esperienza di Ncd; Lista Insieme, di ispirazione prodiana cui aderisce il Psi; Verdi. La fragile proposta di coalizione guidata da Renzi, si tradurrà per il Partito Democratico in una Caporetto e rappresenterà «con una perdita di 6,7 punti percentuali, il peggior risultato della storia della sinistra<sup>88</sup>».

A sinistra del Pd Articolo 1 – Mdp, che fa capo a Massimo D'Alema, Pierluigi Bersani e Roberto Speranza, chiude ad ogni possibile trattativa per la coalizione unitaria del centrosinistra e, con Sinistra Italiana di Stefano Fassina e Possibile di Civati, costituisce Liberi e Uguali (Leu): la lista unitaria della sinistra-sinistra guidata da Pietro Grasso.

Sull'altro versante, la coalizione di centrodestra a trazione berlusconiana che si presenta alle politiche del 2013, vede il Pdl, nato nel 2007 dall'aggregazione di Forza Italia ed Alleanza Nazionale, aver appena subito la scissione della costola destra del partito che faceva riferimento alla tradizione di An. Nel dicembre del 2012, con il venir meno della fiducia del Pdl al Governo Monti, esattamente nel giorno in cui si sarebbero dovute tenere le primarie per la premiership della coalizione di centrodestra - annullate in virtù della ridiscesa in campo di Silvio Berlusconi - Giorgia Meloni, Guido Crosetto ed Ignazio La Russa annunciano la nascita Fratelli d'Italia (Fdi), con l'intento di smarcarsi proprio dall'esperienza del Governo Monti e dalla leadership berlusconiana e dar vita ad un partito politico

---

<sup>87</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 254, 255.

<sup>88</sup> *Ibidem*.



in grado di rappresentare i valori della destra identitaria. L'esito elettorale vede la coalizione di centrodestra, composta quindi da un Pdl a trazione essenzialmente forzista, da Fratelli d'Italia e dalla Lega Nord, attestarsi un soffio dietro a quella di centrosinistra. Risultato che porterà il Pdl a rompere l'impasse per la costruzione del nuovo esecutivo ed a partecipare alla formazione del Governo Letta. Si collocano, invece, all'opposizione la Lega Nord e Fratelli d'Italia. Il protagonismo del Pdl dura pochi mesi: a novembre, con la condanna per frode fiscale di Silvio Berlusconi e la conseguente interdizione dai pubblici uffici, il Senato si esprime a favore della sua decadenza ed «il voto favorevole del Pd porta Berlusconi a dichiarare chiusa la partecipazione al governo<sup>89</sup>». Se il Cavaliere detta la linea del partito e considera chiusa l'esperienza dell'esecutivo Letta, non sono della stessa opinione i suoi cinque ministri che, guidati dall'allora segretario e vicepremier Angelino Alfano si staccano dal Pdl e procedono alla formazione del Nuovo Centrodestra (Ncd). La scissione porta alla dissoluzione del Pdl che cede il passo al ritorno di Forza Italia. Come il Pdl, che sin dagli albori aveva mutuato la struttura della prima Forza Italia, anche il ritorno in campo dello storico partito di Silvio Berlusconi riprende l'impostazione del 1994 ma «incomparabile con i fasti di un tempo<sup>90</sup>». Mentre il Nuovo Centrodestra di Angelino Alfano continuerà ad appoggiare i governi Pd che si susseguiranno, Forza Italia sarà all'opposizione. Nonostante il «patto del Nazareno<sup>91</sup>» che temporaneamente riabiliterà la leadership di Berlusconi quale interlocutore privilegiato di Matteo Renzi, il partito perderà via via centralità e non sarà più il perno della coalizione, minata, per un verso, da un crescente protagonismo di Fratelli d'Italia e della Lega - che non vedono di buon occhio i rapporti del Cavaliere con Renzi - e segnata, per l'altro, dalla rottura nel gennaio del 2015 del dialogo con il segretario del Pd che lo estromette dalla trattativa per l'elezione del Presidente della Repubblica.

---

<sup>89</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 270.

<sup>90</sup> *Ibidem*.

<sup>91</sup> L'espressione si rifà all'intesa politica tra Matteo Renzi e Silvio Berlusconi in tema di riforme costituzionali siglata il 18 febbraio del 2014 nella sede nazionale del Partito Democratico in Largo del Nazareno. L'accordo prevedeva una condivisione circa le misure di riforma del sistema elettorale e della riforma costituzionale. Il patto verrà meno con l'elezione a Presidente della Repubblica di Sergio Mattarella.

Con Berlusconi lontano dal Parlamento, Forza Italia finisce tra le seconde file dell'opposizione al Governo e viene meno il suo ruolo di primo piano nel centrodestra, mentre la Lega di Matteo Salvini è un partito in netta ripresa con una chiara propensione alla leadership della coalizione.

Nel panorama partitico dell'arco costituzionale la Lega è il partito politico più longevo. Nato, infatti, nella I Repubblica grazie alla fusione dei partiti autonomisti regionali dell'Italia settentrionale, si candida per la prima volta come Lega Lombarda alle politiche del 1987. Nel 1991 allarga la partecipazione alle altre leghe regionali diventando Lega Nord e, con il successo delle politiche del 1992 che porta all'elezione di 55 deputati e 25 senatori, assume le dimensioni di un partito politico strutturato, pur presentando liste ed eleggendo candidati soltanto nelle regioni settentrionali. L'insorgere della Lega Nord ha dunque contribuito alla crisi dei partiti I Repubblica, introducendo importanti innovazioni in termini di linguaggio, temi e tradizioni che fino ad allora avevano caratterizzato la scena politica<sup>92</sup>. Il partito guidato da Umberto Bossi si caratterizza per un impianto fortemente territoriale ed independentista, ricalcando il modello del partito di massa e ponendo al centro della sua organizzazione il valore della militanza. La linea politica della Lega Nord è la difesa del popolo del settentrione che «condivide nella sua globalità, senza distinzione di classe o d'altro genere, la condizione di essere un produttore di ricchezza sfruttato: dallo stato rapace che drena le sue risorse attraverso un esoso sistema fiscale, dai partiti inetti e corrotti, dalla burocrazia infestata di meridionali, primi beneficiari della spesa pubblica. (...) La rivendicazione dell'autonomia regionale dal centro, contro «Roma ladrona» costituisce l'asse portante del movimento leghista<sup>93</sup>».

La Lega Nord consoliderà il suo ruolo afferendo stabilmente con Forza Italia alle coalizioni del centrodestra sin dal 1994 e diventandone uno dei partiti protagonisti e mantenendo sostanzialmente invariata la propria impostazione, seppure con alterne fortune politiche spesso dipese dal rapporto con Berlusconi.

---

<sup>92</sup> Biorcio R. (1999), *La Lega Nord e la transizione italiana*, *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, n. 29, vol. 1, pp. 55-87.

<sup>93</sup> Ignazi P. (2018) (2), *Op. cit.*, p. 185.

Quella che nel 2011 va all'opposizione è una Lega in affanno, caratterizzata da una crisi di leadership latente che si era già manifestata con le contestazioni alla linea di Bossi, una linea considerata nel Governo Berlusconi IV troppo appiattita sulle posizioni del Cavaliere e lontana dallo spirito originario del partito. Una crisi che esplose - e che travolge tutto il gruppo dirigente del partito compreso Umberto Bossi e la sua famiglia - con l'inchiesta a carico dell'allora tesoriere del partito Francesco Belsito, indagato per truffa ai danni dello Stato e finanziamento illecito ai partiti a causa di una gestione opaca dei rimborsi elettorali utilizzati per fini diversi da quelli stabiliti dalla legge, tra cui: ristrutturazioni immobiliari, investimenti in Tanzania e a Cipro, acquisto di diamanti<sup>94</sup>.

Ad Umberto Bossi, costretto alle dimissioni dalla guida del partito, succede Roberto Maroni, un avvicendamento senza mutamento della linea politica del partito, che continua a caratterizzarsi per «le domande di autonomia del Nord, l'ostilità verso gli immigrati, l'opposizione all'Unione Europea<sup>95</sup>».

Nel 2013 la crisi della Lega si acuisce: il risultato elettorale vede dimezzati i suoi consensi e la retorica anti-establishment ed antipolitica è ora il cavallo di battaglia del Movimento 5 Stelle che se ne serve per fare opposizione al Governo Letta e che sottrae proprio alla Lega il primato della retorica populista. La Lega, così messa in un angolo, caratterizza la sua opposizione ai governi di centrosinistra puntando e concentrandosi sul tema dell'immigrazione: «su questo terreno la Lega non ha rivali: è riconosciuta da tutti come il partito più ostile all'afflusso di nuovi migranti<sup>96</sup>». Su questa linea si assesterà il partito guidato da Matteo Salvini dalla fine del 2013, il quale, in rottura con la tradizione precedente, punterà da subito ad una personalizzazione della sua leadership, caratterizzata da un registro comunicativo aggressivo ed incalzante dove l'immigrazione è il tema con cui, attraverso il rilancio dei fatti di cronaca, si mette in guardia opinione pubblica ed elettorato dal pericolo dell'invasione e dove il *leitmotiv* «prima il Nord» progressivamente sfuma e si traduce in «prima gli italiani». La Lega è ormai un partito personale che si candida ad una dimensione nazionale

---

<sup>94</sup> E. Randaccio, *Bufera sulla Lega, il tesoriere va via "Denaro pubblico alla famiglia Bossi"*, «La Repubblica», 3 aprile 2012.

<sup>95</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 205.

<sup>96</sup> *Cfr Ivi*.

a partire dalla formazione di «Noi con Salvini», costola della Lega Nord con cui il partito punta a strutturarsi territorialmente al centro-sud. È a seguito del congresso del 2017, dove Matteo Salvini viene confermato segretario, che la connotazione strettamente territoriale del partito viene meno, elemento che traduce la vocazione del partito ad una affermazione nazionale; tanto che, alle elezioni regionali siciliane del novembre 2017 Noi con Salvini in lista con Fratelli d'Italia di Giorgia Meloni elegge per la prima volta un deputato all'Assemblea Regionale Siciliana. Il partito di Matteo Salvini si afferma per la prima volta al Sud ed esce ufficialmente dalla dimensione strettamente territoriale, la Lega Nord e Noi con Salvini vengono assorbiti in un unico contenitore "Lega" che, venuta meno la connotazione "Nord" indica come il settentrionalismo originario abbia ceduto il passo ad un'impronta più nazionalista e sovranista: si passa quindi dalla difesa dell'identità territoriale a quella dell'identità nazionale. Il percorso che porta all'affermazione della nuova Lega passa per una comunicazione basata sui canoni della *fast politics*<sup>97</sup> e si caratterizza per una vera e propria operazione di *rebranding* del partito che dal riposizionamento del proprio asse d'azione, al cambio di atteggiamento della leadership, fino al nome ed al simbolo, ricostruisce l'immagine di una forza politica che si candida ad una dimensione nazionale<sup>98</sup>. Infatti, è alle elezioni politiche del 2018, dove per la prima volta la Lega presenterà le liste elettorali in tutte le circoscrizioni, che il partito inserirà nel simbolo la dicitura «Salvini Premier», a indicare la ormai contendibilità della coalizione del centrodestra ed il carattere carismatico del proprio leader.

La coalizione del centrodestra che si presenterà alle elezioni sarà dunque composta da Forza Italia, Lega, Fratelli d'Italia e Noi con l'Italia – Udc, formazione minore guida dall'ex forzista Raffaele Fitto.

Tra le forze politiche in campo alla vigilia delle politiche 2018 il Movimento 5 Stelle è l'unica che per la sua natura post-ideologica non è naturalmente predisposta ad alleanze e a coalizioni. In una

---

<sup>97</sup> Cfr Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.

<sup>98</sup> Cfr Pregliasco L., Diamanti G. (a cura di) (2019), *Fenomeno Salvini*, Castelvecchi, Roma.

fase politica in cui i partiti tradizionali sono percepiti dall'elettorato in maniera tendenzialmente negativa, legati ad un sentimento di sfiducia nelle istituzioni, il Movimento 5 Stelle si è caratterizzato, pur mutando alcune forme organizzative dalla struttura tradizionale dai movimenti sociali e dai partiti politici, facendo leva sulla centralità dei suoi aderenti<sup>99</sup> e proponendo l'adesione ad un modello identitario di stampo populista declinato nel paradigma del conflitto tra popolo ed élite politica<sup>100</sup>.

La struttura del Movimento 5 Stelle è incentrata dunque sul valore dell'attivismo dei suoi militanti e sull'orizzontalità delle relazioni tra di essi e sull'uso della Rete che, proprio in virtù della già citata logica delle società delle reti<sup>101</sup> e del *networked individualism*<sup>102</sup>, incarna il prototipo del partito piattaforma<sup>103</sup> in cui gli individui interagiscono a prescindere da una condivisione dello spazio fisico ormai superflua. Nel Movimento 5 stelle è inizialmente assente un apparato verticistico del partito, dovuto allo spontaneismo di una diffusione territoriale del movimento strutturato sulla base dei *meetups* di Beppe Grillo che già nel 2007 portano alla formazione di liste civiche locali. Ma, in occasione della nascita del Movimento a livello nazionale nel 2009 e più consistentemente con l'istituzionalizzazione dello stesso all'indomani del risultato delle politiche del 2013, sorge la necessità di sistematizzare il partito che a fronte di «un successo di proporzioni così ingombranti trova la leadership impreparata a gestirlo<sup>104</sup>». Incentrato sul valore dell'antipolitica come elemento fondativo della sua azione e sulla capacità di attivare la mobilitazione dell'elettorato su temi specifici declinati nella catalizzazione del malessere nei confronti dell'offerta politica concorrente, il Movimento 5 Stelle si può considerare tanto un partito personale, poiché fondato da un persona: Beppe Grillo, quanto un partito personalizzato, poiché il suo stesso fondatore rappresenta l'elemento unificante di un soggetto politico che comunque si basa sul valore dei militanti e dei suoi aderenti, i quali, attraverso la Rete, sono protagonisti dell'elaborazione della linea politica del partito di cui gli eletti sono i portavoce ma in un certo senso il Movimento 5 Stelle è anche un partito pigliatutto che,

---

<sup>99</sup> Cfr R. Biorcio, P. Natale (2013), *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano.

<sup>100</sup> Cfr I. Diamanti, M. Lazar (2018), *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma – Bari.

<sup>101</sup> Cfr Castells, M. (2009), Op. cit.

<sup>102</sup> Cfr Raine, L., Wellman, B., (2012), Op. cit.

<sup>103</sup> Cfr Gerbaudo P. (2018), Op. cit..

<sup>104</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 304

rivolgendosi ad un corpo elettorale diversificato, è capace di attrarre consensi in tutto il territorio nazionale da categorie sociali differenti a prescindere dalla classe di età<sup>105</sup>. Alla vigilia delle elezioni politiche 2018, individuato nella figura di Luigi Di Maio il suo capo politico e dopo una prima legislatura in parlamento tra i banchi dell'opposizione, Il Movimento 5 Stelle sembra essere favorito dai sondaggi elettorali.

---

<sup>105</sup> Cfr I, Diamanti, M. Lazar (2018), Op. cit.

## PARTE II - I PARTITI ITALIANI E LA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE POLITICHE 2018, QUALE PROSPETTIVA PER LA COSTRUZIONE DEL CONSENSO?

Capitolo 3 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: l'intensità comunicativa delle forze politiche e la risposta degli utenti

### *3.1 Elezioni politiche 2018: descrizione del campo di indagine*

Nel passaggio dalla democrazia del pubblico<sup>1</sup> alla democrazia ibrida<sup>2</sup>, caratterizzata da una campagna elettorale permanente e da un elettorato fluido tendenzialmente non più ancorato a un piano valoriale e identitario condiviso con il partito di riferimento, le forze politiche, in virtù di una forte personalizzazione della scena politica, delegano le funzioni di rappresentanza ai propri leader avvalorando l'ipotesi che siano questi a legittimare l'azione dei partiti e non il contrario<sup>3</sup>.

Alla vigilia delle elezioni, come emerge dal quadro politico delineato, i partiti politici che si candidano, autonomamente o in coalizione, sono tutti post partiti che arrivano all'appuntamento elettorale a seguito di un quinquennio che li ha visti oggetto di consistenti evoluzioni.

Il sistema elettorale che entra in vigore con le politiche del 2018 consta di una consistente quota di collegi uninominali senza i quali non si può avere la maggioranza assoluta dei seggi; il che se da un lato incentiva il ricorso alle coalizioni, dall'altro indica come avere la maggioranza assoluta dei voti nella quota proporzionale non corrisponda affatto ad avere la quota assoluta dei seggi<sup>4</sup>. Considerando che già alla vigilia della campagna elettorale lo scenario politico appare come tripolare difficilmente la legge elettorale avrebbe garantito alle forze in campo una solida maggioranza in grado di dar luogo

---

<sup>1</sup> Cfr Manin B. (2010), Op. cit.

<sup>2</sup> Cfr Diamanti, I. (2014), Op. cit..

<sup>3</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit..

<sup>4</sup> Cfr Borsi L. (2017) (a cura di), Op. cit.

ad un esecutivo monocolore. Ipotesi confermata dai sondaggi elettorali, come nel caso di quello elaborato dal Centro Italiano Studi Elettorali (Cise) e dal Sole 24 Ore a ridosso del voto, che considera un miraggio la maggioranza di Governo e che vede nello stallo l'esito più probabile delle elezioni, dovuto tanto alla legge elettorale, quanto all'offerta politica essenzialmente tripolare e al fatto che almeno 6 milioni di elettori, pur dichiarando di essere intenzionati a votare ancora non hanno orientato la propria scelta<sup>5</sup>.

In continuità con quanto avvenuto all'indomani delle politiche del 2013, la campagna elettorale del 2018 vede partiti e leader contrapporsi su visioni antitetiche declinate lungo il conflitto tra «la nuova politica contro la vecchia, il popolo contro l'élite, i responsabili contro gli irresponsabili, gli onesti contro gli impresentabili<sup>6</sup>».

Il centrosinistra si presenta alle elezioni disgregato, incapace di una sintesi e di una ricomposizione del quadro dopo la crisi che ha visto l'uscita dal Partito Democratico dell'ala della sinistra riformista. Esattamente come accadde alle elezioni regionali siciliane del 2017, le prime a seguito della scissione del partito, il centrosinistra si presenta all'elettorato con una doppia formazione: da un lato la coalizione a guida Pd che accoglie tra le sue file i centristi, dall'altro l'alleanza di Liberi e Uguali che raccoglie le formazioni della sinistra. La coalizione di centrodestra si caratterizza da subito per un ruolo di secondo piano esercitato, per la prima volta dal 1994, da Silvio Berlusconi che, in virtù dell'incandidabilità dovuta alla Legge Severino<sup>7</sup>, rende la leadership della coalizione contendibile; con una Lega in netta ascesa, che sembra essere la candidata naturale alla guida della formazione di centrodestra, e con Fratelli d'Italia che, forte della leadership di Giorgia Meloni in grado di rappresentare le istanze della destra più ideologica pur con delle previsioni esigue di consenso elettorale, l'asse della coalizione sembra assumere un tono più marcatamente di destra rispetto alle precedenti competizioni elettorali. Il Movimento 5 Stelle, ormai a pieno titolo attore delle Istituzioni,

---

<sup>5</sup> D'Alimonte R., *Il maxi-sondaggio CISE-Sole 24 Ore: la maggioranza resta un miraggio*, «Il Sole 24 Ore», 16 febbraio 2018.

<sup>6</sup> Cfr Bobba G., Seddone A. (2018), *La campagna elettorale 2018 tra populismo e polarizzazione*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna, pp. 19-38.

<sup>7</sup> Legge 6 novembre 2012, n. 190, in materia di "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione."



collocandosi al di fuori delle categorie novecentesche di destra e sinistra si muove in un quadro in cui si intesta il ruolo di competitore dei partiti tradizionali «incapaci, corrotti, autoreferenziali<sup>8</sup>», candidandosi dunque ad attrarre il consenso di quegli elettori che manifestano dissenso nei confronti della politica tradizionale.

Se, come anticipato, con l'obbligo dell'indicazione del capo politico in sede di presentazione delle liste anche la legge elettorale punta l'accento sulla personalizzazione della competizione così come nella stessa direzione procede la letteratura politologica nell'individuare i leader come gli agenti di socializzazione delle forze politiche in campo: dei partiti, cosa ne rimane?

L'idea di fondo che muove il lavoro è quella di indagare e definire i nuovi paradigmi che definiscono l'azione politica dei partiti italiani nella costruzione del consenso elettorale. Prescindendo dunque da alleanze e coalizioni e focalizzando invece l'attenzione sulle forze politiche in campo considerate alla base della definizione di post partito<sup>9</sup> precedentemente esposta, si procederà ad analizzare come i post partiti italiani abbiano organizzato la costruzione del consenso nella campagna elettorale Facebook per le elezioni politiche 2018.

Stante la soglia di sbarramento del 3% imposta dal Rosatellum, i partiti oggetto di indagine sono quelli che all'esito elettorale hanno ottenuto un numero di consensi superiori a tale limite. Osservando dunque i risultati elettorali<sup>10</sup> il campione dei partiti oggetto di rilevazione risulta così composto: Forza Italia (14% dei voti), Fratelli d'Italia (4,5% dei voti), Lega (17,35% dei voti), Liberi e Uguali (3,39% dei voti), Movimento 5 Stelle (32,68% dei voti), Partito Democratico (18,76% dei voti).

Poiché l'assenza di finanziamento pubblico ai partiti da parte dello Stato ha comportato una consistente riduzione del budget delle forze politiche, nella campagna elettorale per le elezioni 2018, la Rete è stata una risorsa democraticamente a disposizione di tutti i partiti politici. Partiti che, a fronte di una drastica riduzione delle risorse economiche a disposizione, non hanno fatto consistenti

---

<sup>8</sup> Ignazi P. (2018) (2), Op. cit., p. 312.

<sup>9</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit..

<sup>10</sup> Sono stati presi in considerazione i risultati validi per la Camera dei Deputati. Fonte: Eligendo.

investimenti in termini di professionalizzazione e pianificazione della campagna elettorale, né in manifesti e spot elettorali, strumenti tradizionali della propaganda elettorale *offline* che trovano invece “una nuova vita” nella dimensione *online* della campagna elettorale. «Le elezioni del 2018 hanno infatti visto la rinuncia da parte di tutti i principali protagonisti della competizione elettorale al manifesto, sia nella sua forma classica 60x100 destinata all’affissione sui muri e negli spazi gratuiti, sia nella più moderna soluzione dei formati pubblicitari a pagamento. Diversamente dal passato, gli spazi pubblici e gli ambienti urbani sono venuti meno alla tradizionale funzione di vetrina elettorale e di conseguenza, la campagna è risultata meno visibile e meno percepita<sup>11</sup>».

Quella del 2018 è dunque una campagna che non cambia il volto delle città ed è giocata in un terreno prevalentemente mediale dove grazie alla Rete le forze politiche si ritrovano a gestire in maniera autonoma la macchina elettorale riappropriandosi di una forma di autarchia della politica, questa volta in chiave 2.0. I partiti politici si cimentano dunque in «campagne elettorali digitali che si caratterizzano per il recupero di elementi tipici delle campagne pre-moderne e pre-mediali di non trascurabile importanza. Primo fra tutti il recupero e la rigenerazione di formati di comunicazione elettorale (...) come manifesti, volantini, cartoline<sup>12</sup>» nonché per il recupero, sempre dalle campagne pre-moderne e pre-mediali, della «centralità dei reticoli sociali, della comunicazione interpersonale e del legame diretto della politica con i cittadini<sup>13</sup>».

In questo quadro è evidente la necessità della politica di riorganizzarsi secondo gli imperativi di un sistema mediale ibrido regolato dal fenomeno della disintermediazione che, bypassando il sistema mediale tradizionale deputato un tempo a fare da cinghia di trasmissione tra la sfera della politica e l’opinione pubblica<sup>14</sup>, permette alla politica di relazionarsi ed interagire in maniera immediata con i potenziali elettori, quanto agli stessi cittadini di accedere ad una vasta quantità di informazioni sulla politica, attività, entrambe, prima in parte precluse<sup>15</sup>. Se la Rete offre dunque la possibilità di

---

<sup>11</sup> E. Novelli (2019), *Apertura. Novità e conseguenze di una campagna elettorale in un nuovo scenario politico e mediale*, pp. 119 – 120, in C. Lombardo, E. Novelli, C. Ruggiero (a cura di) (2019), *La società nelle urne. Strategie comunicative, attori e risultati delle elezioni politiche 2018*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>12</sup> Cfr Cepernich C. (2017), Op. cit, p. 63.

<sup>13</sup> *Ivi*, p. 64.

<sup>14</sup> Cfr Chadwick A. (2013), Op. cit.

<sup>15</sup> Cfr Mosca L., Vaccari C. (2011), Op. cit.

procedere alla costruzione di una campagna davvero digitale, i partiti politici non posso sottrarsi all'imperativo dell'organizzarne e pianificarne la strategia, giacché, è attraverso le infrastrutture digitali che si mobilita l'elettorato, si promuove la partecipazione e si organizza il consenso riscoprendo «il valore individuale e collettivo della connessione tra persone<sup>16</sup>».

Dal rinnovato coinvolgimento dei militanti, all'organizzazione della campagna che prevede degli spazi strettamente riservati al contributo e all'azione degli elettori già fidelizzati, si delinea dunque il profilo di campagne elettorali postmoderne<sup>17</sup> che traducono in un ambiente ibrido caratteristiche della fase premoderna delle campagne elettorali utili alla conquista di un elettorato ormai volatile: «diviene palese che la conquista degli elettori di opinione, per essere realmente efficace, deve avvenire fornendo contemporaneamente incentivi all'elettorato di appartenenza<sup>18</sup>».

Il processo di integrazione tra media diversi che già in occasione delle politiche del 2013 aveva caratterizzato un ambiente ibrido in cui agiva una campagna elettorale crossmediale e che vedeva la convergenza di televisione carta stampata e Rete<sup>19</sup>, nel 2018, con la diffusione ed il radicarsi dell'uso dei *social network* da parte di leader e partiti politici<sup>20</sup>, è amplificato: la Rete crea infatti un vero e proprio ecosistema in cui convergono prodotti medialti diversi amplificati dalle potenzialità insite dello strumento. In relazione alla convergenza mediale agevolata dalla Rete, è bene evidenziare come in occasione della campagna elettorale per le politiche 2018, pur rimanendo imbattuto il primato della televisione come fonte di informazione prevalente (88%), gli elettori, tra i canali a disposizione per informarsi circa la campagna elettorale, abbiano prediletto le conversazioni con amici, familiari, colleghi (65%), i giornali (60%), i siti internet e social media (53%)<sup>21</sup>. Posto il rilievo acquisito dallo scambio di opinioni circa la politica con le cerchie relazionali, siano esse familiari o amicali, che dal 2013 al 2018 aumenta di 10 punti % e posto che gli scambi informativi avvengo perlopiù tramite i

---

<sup>16</sup> *Ivi*, p.53.

<sup>17</sup> *Cfr* P. Norris (2000), *Op. cit.*

<sup>18</sup> *Cfr* L. Mosca (2012), *Op. cit.*

<sup>19</sup> *Cfr* E. Novelli (2018), *Op. cit.*

<sup>20</sup> Nelle elezioni politiche del 2013 il rapporto politica e social non è ancora così forte, è proprio in quel periodo infatti che «i social iniziano a rappresentare anche un terreno d'intervento diretto dei candidati. Alcuni, come il fondatore del M5S, vantano i loro profili nel corso della campagna elettorale; altri, come Mario Monti, inaugurano i loro profili nel corso della campagna elettorale; altri ancora si tengono fuori da questa dimensione»; E. Novelli (2018), *Op. cit.*, p.174.

<sup>21</sup> Fonte: Osservatorio elettorale Demos-LaPolis (Univ. di Urbino), marzo 2018.

*social network*, si può affermare che «l'informazione politica viene trasmessa e raggiunge le persone attraverso un intreccio di varie fonti, compresenti nella dieta mediatica degli elettori<sup>22</sup>».

Ciò premesso, il nostro campo di indagine sarà circoscritto alla campagna elettorale *social* dei partiti considerati attraverso gli account Facebook ufficiali degli stessi. I dati dell'ultima rilevazione utile antecedente la campagna elettorale dell'Osservatorio Social Media del dicembre 2017<sup>23</sup> chiariscono infatti come in Italia tra i *social network* più diffusi Facebook sia il primo con oltre 27 milioni di utenti che trascorrono *online* circa 14 ore al mese; seguito da Instagram che si attesta intorno ai 14,5 milioni di audience e da Twitter con circa 7,1 milioni di individui attivi. Anche in relazione al tipo di utenti, Facebook si conferma essere il *social* più trasversale per sesso, età, titolo di studio, posizione occupazionale. Volendo indagare il flusso comunicativo diretto politica/cittadini, considerando quest'ultimi come “massa fluida di elettori”, si è così scelto di focalizzare l'attenzione sul *social network* più generalista e *mainstream* in grado di raggiungere una più consistente porzione di popolazione.

### 3.2 Facebook e la campagna elettorale: i volumi e intensità della comunicazione dei partiti

Prima di procedere all'analisi della campagna elettorale dei partiti, evidenziamo come, anche alla prova della Rete, il tratto di personalizzazione che connota i post partiti e che traduce in questa fase la rappresentanza politica in una delle peculiarità appannaggio dei leader<sup>24</sup> è confermato ad una prima osservazione del rapporto *follower/partito*, *follower/leader*.

Andando a prendere in considerazione gli account ufficiali dei partiti oggetto di analisi e dei relativi leader di riferimento si nota come, in apertura di campagna elettorale, a prescindere dalla forza politica osservata, siano i leader ad avere un maggior seguito di pubblico<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> F. Bordignon, L. Ceccarini, I. Diamanti (2018), Op. cit., p. 80.

<sup>23</sup> Osservatorio Social Media – Vincos, *Social media in Italia: analisi dei flussi di utilizzo del 2017*, 20 aprile 2018. <https://vincos.it/2018/04/20/social-media-in-italia-analisi-dei-flussi-di-utilizzo-del-2017/>

<sup>24</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit.

<sup>25</sup> Fonte: Policom, <http://policom.online/>.

Tabella 2 - Partiti e leader su Facebook, il seguito degli utenti

<i>Pagine</i>	<i>"Mi piace"</i>
Forza Italia	188.318
Silvio Berlusconi	1.055.335
Fratelli d'Italia	168.468
Giorgia Meloni	814.113
Lega - Salvini Premier	368.245
Matteo Salvini	2.025.681
Liberi e Uguali	42.304
Pietro Grasso	134.487
Movimento 5 Stelle	1.209.667
Luigi Di Maio	1.326.520
Partito Democratico	238.676
Matteo Renzi	1.115.199

Se questo primo dato conferma che sono i leader ad attivare l'interesse degli elettori attirando un numero maggiore di utenti rispetto alle forze politiche che rappresentano, questo vantaggio non sembra essere sistematizzato in relazione al flusso di contenuti che vengono proposti agli utenti in campagna elettorale. Infatti, sono davvero i leader a farsi primi portatori delle istanze di socializzazione politica? A giudicare dall'intensità comunicativa di leader e partiti in Rete sembrerebbe di no. Posta la disparità di numero di *follower* tra leader e partito (tabella 1), andando a confrontare il volume di post prodotti dagli account ufficiali di leader e partiti nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto, notiamo come, ad una evidente personalizzazione dell'immagine dei partiti, non corrisponda dai parte dei leader un'attività comunicativa altrettanto superiore a quella delle forze politiche che in Rete sembrano avere meno seguito.

Nelle quattro settimane antecedenti il voto, gli account dei leader osservati producono 1.459<sup>26</sup> post a fronte dei 3.120<sup>27</sup> prodotti dagli account ufficiali dei partiti politici.

<sup>26</sup> Cfr G. Bobba, Seddone A. (2018), Op. cit.

<sup>27</sup> Dato derivante dal monitoraggio degli account Facebook ufficiali dei partiti effettuato ai fini della presente analisi.

Tabella 3 - Partiti e leader su Facebook, il n. dei post

<b>Pagine</b>	<b>N. post</b>
Forza Italia	303
Silvio Berlusconi	136
Fratelli d'Italia	480
Giorgia Meloni	362
Lega - Salvini Premier	1.599
Matteo Salvini	482
Liberi e Uguali	123
Pietro Grasso	55
Movimento 5 Stelle	423
Luigi Di Maio	329
Partito Democratico	192
Matteo Renzi	95

I dati presentati in tabella n. 2 confermano come nelle ultime quattro settimane di campagna elettorale l'intensità comunicativa dei partiti risulta nettamente superiore a quella dei leader. Un dato trasversalmente comune a tutti gli account considerati che sembra confermare come a prescindere dal ruolo giocato dalla leadership, il post partito sia ancora necessario nell'esercizio «delle funzioni procedurali dei partiti nei confronti degli assetti democratici della società (...); come luogo e fucina di ideazione delle policy (...); come struttura di organizzazione del processo decisionale»<sup>28</sup>.

Al netto dunque del maggior *appeal* dei leader, nella campagna elettorale per le politiche 2018 osservata su Facebook la parola è ai partiti e noi ai suoi rappresentanti. Prescindendo dai leader, la nostra attenzione si concentra esclusivamente sull'attività e la natura della comunicazione elettorale ufficialmente prodotta dai partiti politici.

Come anticipato in sede di presentazione della metodologia di analisi, l'analisi si basa su 3.120 contenuti Facebook raccolti nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto – dal 5 febbraio 2018 al 3 marzo 2018 - considerando anche il giorno immediatamente prima delle votazioni, in assenza di una specifica normativa che regoli il silenzio elettorale in Rete.

<sup>28</sup> Mancini P. (2015), Op. cit..

Tabella 4 - Numero di post in valori assoluti

**Numero di post per partito - valori assoluti**

<i>Data</i>	<b>FI</b>	<b>FdI</b>	<b>Lega</b>	<b>LeU</b>	<b>M5S</b>	<b>Pd</b>	<i>Totale</i>
05/02/2018	2	7	24	5	7	7	52
06/02/2018	5	7	40	3	7	6	68
07/02/2018	6	15	120	3	9	6	159
08/02/2018	1	7	117	4	9	6	144
09/02/2018	8	10	60	4	12	6	100
10/02/2018	3	35	72	6	8	5	129
11/02/2018	2	8	90	3	10	6	119
12/02/2018	6	7	30	4	11	9	67
13/02/2018	8	7	42	2	17	8	84
14/02/2018	17	30	38	5	9	7	106
15/02/2018	17	2	113	4	14	7	157
16/02/2018	11	15	100	4	13	7	150
17/02/2018	7	19	87	4	6	6	129
18/02/2018	10	18	87	3	8	5	131
19/02/2018	13	10	30	5	11	8	77
20/02/2018	17	20	30	3	15	7	92
21/02/2018	15	37	29	3	21	7	112
22/02/2018	11	28	32	6	27	9	113
23/02/2018	14	37	36	5	24	7	123
24/02/2018	17	22	14	4	13	6	76
25/02/2018	9	29	1	5	23	9	76
26/02/2018	22	14	18	7	19	8	88
27/02/2018	19	28	41	7	25	9	129
28/02/2018	12	35	72	8	29	8	164
01/03/2018	31	11	92	5	38	8	185
02/03/2018	19	8	111	10	29	11	188
03/03/2018	1	14	73	1	9	4	102
<b><i>Totale</i></b>	<b>303</b>	<b>480</b>	<b>1.599</b>	<b>123</b>	<b>423</b>	<b>192</b>	<b>3.120</b>

Tabella 5 - Numero di post in valori %

Numero di post per partito - valori %							
<i>Data</i>	<b>FI</b>	<b>FdI</b>	<b>Lega</b>	<b>LeU</b>	<b>M5S</b>	<b>Pd</b>	<b>Totale</b>
05/02/2018	0,1%	0,2%	0,8%	0,2%	0,2%	0,2%	1,7%
06/02/2018	0,2%	0,2%	1,3%	0,1%	0,2%	0,2%	2,2%
07/02/2018	0,2%	0,5%	3,9%	0,1%	0,3%	0,2%	5,1%
08/02/2018	0,0%	0,2%	3,8%	0,1%	0,3%	0,2%	4,6%
09/02/2018	0,3%	0,3%	1,9%	0,1%	0,4%	0,2%	3,2%
10/02/2018	0,1%	1,1%	2,3%	0,2%	0,3%	0,2%	4,1%
11/02/2018	0,1%	0,3%	2,9%	0,1%	0,3%	0,2%	3,8%
12/02/2018	0,2%	0,2%	1,0%	0,1%	0,4%	0,3%	2,2%
13/02/2018	0,3%	0,2%	1,4%	0,1%	0,5%	0,3%	2,7%
14/02/2018	0,5%	1,0%	1,2%	0,2%	0,3%	0,2%	3,4%
15/02/2018	0,5%	0,1%	3,6%	0,1%	0,5%	0,2%	5,0%
16/02/2018	0,4%	0,5%	3,2%	0,1%	0,4%	0,2%	4,8%
17/02/2018	0,2%	0,6%	2,8%	0,1%	0,2%	0,2%	4,1%
18/02/2018	0,3%	0,6%	2,8%	0,1%	0,3%	0,2%	4,2%
19/02/2018	0,4%	0,3%	1,0%	0,2%	0,4%	0,3%	2,5%
20/02/2018	0,5%	0,6%	1,0%	0,1%	0,5%	0,2%	3,0%
21/02/2018	0,5%	1,2%	0,9%	0,1%	0,7%	0,2%	3,6%
22/02/2018	0,4%	0,9%	1,0%	0,2%	0,9%	0,3%	3,6%
23/02/2018	0,5%	1,2%	1,2%	0,2%	0,8%	0,2%	3,9%
24/02/2018	0,5%	0,7%	0,5%	0,1%	0,4%	0,2%	2,4%
25/02/2018	0,3%	0,9%	0,0%	0,2%	0,7%	0,3%	2,4%
26/02/2018	0,7%	0,5%	0,6%	0,2%	0,6%	0,3%	2,8%
27/02/2018	0,6%	0,9%	1,3%	0,2%	0,8%	0,3%	4,1%
28/02/2018	0,4%	1,1%	2,3%	0,3%	0,9%	0,3%	5,3%
01/03/2018	1,0%	0,4%	3,0%	0,2%	1,2%	0,3%	5,9%
02/03/2018	0,6%	0,3%	3,6%	0,3%	0,9%	0,4%	6,0%
03/03/2018	0,0%	0,5%	2,3%	0,0%	0,3%	0,1%	3,3%
<b>Totale</b>	9,7%	15,4%	51,3%	3,9%	13,6%	6,2%	100,0%

Osservando i 3.120 post ripartiti per ciascuna forza politica si delineano da subito delle differenze sostanziali tra le forze politiche osservate. Il primo dato da evidenziare è rappresentato dal netto affermarsi dell'attivismo comunicativo della Lega che, staccandosi da tutti gli altri partiti, con 1.599 post prodotti rappresenta da solo il 51,3% del totale dei post oggetto di analisi, con una media di post



prodotti al giorno che si attesta a 59,2. Il secondo partito più attivo è Fratelli d'Italia che con una media di 17,8 contenuti al giorno e 480 post prodotti rappresenta il 15,4% del totale, seguito dal Movimento 5 Stelle che, con 423 post ed una media giornaliera di 15,7, corrisponde invece al suo 13,6%.

Con 303 post ed una media di 11,2 post quotidiani Forza Italia rappresenta il 9,7% del totale, seguita dal Partito Democratico che, con 192 post per una media di 7,1 contenuti quotidiani, rappresenta invece il 6,2% dello stesso. Chiude la classifica Liberi e Uguali che, pubblicando in tutta la campagna elettorale monitorata soltanto 123 contenuti, rappresenta con il 3,9% la porzione più esigua della popolazione di post indagata. Il dato è perfettamente dialogante con la classifica di intensità comunicativa dei leader sopracitati. Riprendendo la già citata definizione di populismo declinata nel conflitto tra popolo ed élite<sup>29</sup> e mutuando la classificazione dei partiti populistici che fondano le proprie narrazioni politiche sull' «idea di una deprivazione di sovranità del popolo operata da un sistema di élite di varia natura: politiche, economicofinanziarie, intellettuali<sup>30</sup>», possiamo ascrivere a tale categoria la Lega, Fratelli d'Italia ed il Movimento 5 Stelle che, pur come vedremo con delle differenze sostanziali nella declinazione di questo carattere populista, risultano essere le forze politiche più attive nella campagna Facebook. Al contrario, i cosiddetti partiti *mainstream*<sup>31</sup>, eredi delle tradizioni politiche novecentesche ancora caratterizzati da un forte senso delle Istituzioni, risultano essere quelle forze che si caratterizzano per un minor ricorso alla campagna *social*. Da evidenziare come il minor attivismo *social* da parte delle forze politiche di centrosinistra (Pd, Leu) sembra confermare come «sia proprio la sinistra ad apparire oggi più restia a digerire le trasformazioni che si stanno producendo in questi ultimi anni, e quindi a anche a tentare nuove sperimentazioni che superino l'organizzazione consolidata<sup>32</sup>».

---

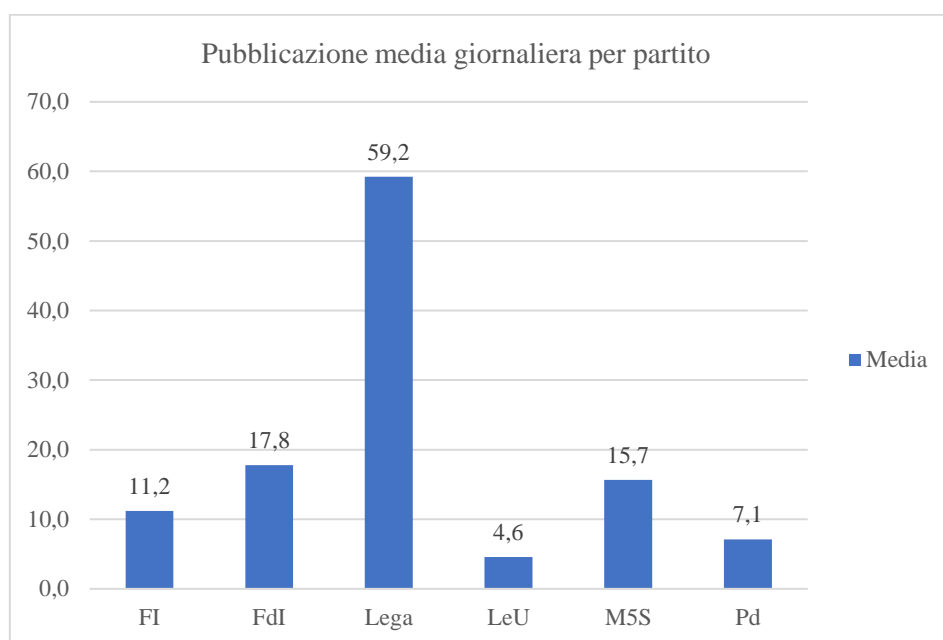
<sup>29</sup> Cfr I, Diamanti, M. Lazar (2018), Op. cit..

<sup>30</sup> G. Bobba, Seddone A. (2018), Op. cit., p. 32.

<sup>31</sup> Cfr L. Viviani, *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nelle società contemporanee*, Carocci, Roma.

<sup>32</sup> Mancini P. (2015), Op. cit., p. 29.

Tabella 6 - N. medio post al giorno per partito



### 3.3 Comunicare, come? Le tipologie della comunicazione digitale dei partiti politici

Le differenze nell'utilizzo di Facebook tra le forze politiche si riscontrano non solo in tema di intensità comunicativa ma anche in relazione al tipo di post che si predilige per la comunicazione *social* della campagna elettorale. Posto che ciascuna delle forme mediali implica una diversa attivazione dell'utente in relazione al tipo di contenuto proposto, consideriamo i post ascrivibili a quattro differenti tipologie: immagine, link, status, video.

Tabella 7 - Tipologia post in valori %

Tipologia post - valori %							
	FI	FdI	Lega	Leu	M5S	Pd	Totale
<i>Immagine</i>	57,8%	7,9%	55,3%	54,5%	24,3%	54,2%	43,9%
<i>Link</i>	2,6%	80,4%	31,7%	14,6%	29,6%	14,1%	34,3%
<i>Status</i>	0,3%	0,2%	0,3%	2,4%	0,7%	4,2%	0,6%
<i>Video</i>	39,3%	11,5%	12,8%	28,5%	45,4%	27,6%	21,1%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Osservando la tabella n.7 si nota come il tipo di post più ricorrente sia quello dell'immagine (43,9%), categoria dal registro iconografico e visuale che permette all'utente un'immediata fruizione del contenuto proposto e che raccoglie: le webcard e le fotografie.

Le prime sono la trasposizione in un ambiente *online* del tradizionale manifesto elettorale, storico strumento di propaganda politica *offline*, utilizzato in Rete per promuovere punti di programma ed iniziative di campagna elettorale sia *offline* (es. comizi, manifestazioni) che *online* (es. partecipazione leader o candidati a trasmissioni radiotelevisive); quanto alle fotografie si tratta di veri e propri scatti che ritraggono e propongono agli elettori eventi, momenti della campagna elettorale, immagini di leader, candidati (...), non accompagnate da alcun intervento grafico.

Osservando il dato complessivo le immagini proposte agli elettori sono prevalentemente webcard più frequentemente usate da Forza Italia (57,8%) per proporre punti di programma ed appuntamenti elettorali *online*, dalla Lega per diffondere esclusivamente appuntamenti di campagna elettorale *online* e *offline*; in egual misura da Liberi e Uguali (54,5%) e dal Pd (54,2%) per presentare proposte programmatiche.

Il secondo tipo di post più consistente risulta essere il link (34,3%) che rimanda a siti esterni alla piattaforma social, di solito di testate di informazione *online*. È da evidenziare come la categorizzazione si attesta seconda grazie al non trascurabile dato di Fratelli d'Italia che ricorre al link nell'80,4% dei casi, infatti sono ben 380 circa i post (79,2%) in cui il partito di Giorgia Meloni rimanda al sito internet dello stesso partito [www.fratelli-italia.it](http://www.fratelli-italia.it) adoperando il proprio account *social* come una vetrina per ribadire agli utenti la linea politica del partito espressa con articoli quotidiani sul sito. La Lega che nel 31,7% dei casi ricorre al link, come vedremo in relazione all'analisi della tematizzazione della campagna in particolar modo rispetto al tema dell'immigrazione, condivide prevalentemente articoli della testata *online* Il populista (circa 326 contenuti) che, vicina al partito di Matteo Salvini può essere definita l'organo di stampa del partito. Anche nel caso del M5s i link esterni alla piattaforma social rimandano a [ilblogdellestelle.it](http://ilblogdellestelle.it), piattaforma ufficiale del partito.

I post di solo testo sono la categoria meno ricorrente (0,6%), prevalentemente utilizzata, sebbene in percentuale esigua dal Pd (6,2%) per riportare stralci di dichiarazioni politiche.

I video, che rappresentano il 21,1% del totale, comprendono: estratti di trasmissioni televisive che vedono la partecipazione di leader e candidati e vengono riproposti in Rete agli utenti; brevi filmati informativi eredi gli spot elettorali televisivi trasposti in un nuovo ambiente digitale in cui possono essere facilmente fruiti e veicolati; dirette streaming. I video sono il formato cui ricorre prevalentemente il Movimento 5 Stelle (45,4%) che se ne serve per offrire agli utenti la diretta streaming degli eventi di campagna elettorale *offline*; infatti è grazie alla Rete che è possibile riabilitare in un ambiente digitale gli strumenti della propaganda elettorale tradizionalmente *offline* come il comizio: ne è un esempio l'uso che fa dello strumento della diretta il M5s che trasmette *online* tutte le tappe del tour elettorale di Alessandro Di Battista in giro per l'Italia.

La Rete sembra dunque essere l'ambiente ideale per assorbire, ibridare e riattualizzare gli strumenti tradizionali della propaganda politica; se da un lato la comunicazione dei partiti punta ad una decodifica immediata del messaggio da parte dell'utente proponendo perlopiù contenuti dal registro visuale, dall'altro rimandando alla lettura di contenuti affini alle posizioni elaborate dal partito, declina la propria azione rivendicando la linea politica assunta sugli organi ufficiali, di rado si procede alla condivisione di articoli a carattere informativo non di parte e quindi non funzionali alla costruzione del consenso.

### *3.4 L'impatto della comunicazione dei partiti sul corpo elettorale in Rete: la risposta degli utenti*

Tra l'intensità comunicativa dei partiti e la risposta degli utenti ai contenuti proposti c'è un rapporto biunivoco?

Osservando i dati del comportamento degli utenti in relazione all'attività dei partiti, e posto il numero dissimile di *follower* per ciascun partito, i dati indicano che all'intensità comunicativa delle forze politiche non corrisponde lo stesso attivismo da parte del proprio pubblico di riferimento.

Andando a considerare il comportamento degli utenti in relazione ai commenti espressi, alle condivisioni ed alle *reactions* appare evidente come la risposta del pubblico non sia direttamente proporzionale all'offerta comunicativa dei partiti. I dati riportati nelle tabelle n.8 e n. 9, descrittive in valori assoluti e percentuali delle azioni compiute in Rete dagli utenti dei partiti in relazione al totale dei post analizzati scomposto per partito, chiariscono questo assunto.

Tabella 8 - Comportamento utenti valori assoluti

<b>Il comportamento degli utenti - valori assoluti</b>							
	<b>FI</b>	<b>FdI</b>	<b>Lega</b>	<b>Leu</b>	<b>M5S</b>	<b>Pd</b>	<b>Totale</b>
<i>Condivisioni</i>	60.225	38.418	76.417	29.419	913.041	148.312	1.265.832
<i>Commenti</i>	51.241	22.589	38.893	11.914	121.296	100.930	346.863
<i>Reactions</i>	195.875	232.186	313.582	67.066	1.260.039	365.931	2.434.679

Tabella 9 - Comportamento utenti valori %

<b>Il comportamento degli utenti - valori %</b>							
	<b>FI</b>	<b>FdI</b>	<b>Lega</b>	<b>Leu</b>	<b>M5S</b>	<b>Pd</b>	<b>Totale</b>
<i>Condivisioni</i>	4,8%	3,0%	6,0%	2,3%	72,1%	11,7%	100,0%
<i>Commenti</i>	14,8%	6,5%	11,2%	3,4%	35,0%	29,1%	100,0%
<i>Reactions</i>	8,1%	9,5%	12,9%	2,8%	51,8%	15,0%	100,0%

Con 913.041 condivisioni, i post più condivisi sono quelli del Movimento 5 stelle che rappresentano complessivamente il 72,1% delle condivisioni totali. Seguiti, in maniera sebbene più esigua, dai contenuti del Pd che sono oggetto di 148.312 condivisioni, rappresentative dell'11,7% del totale dei post dei partiti. È da evidenziare come la Lega - che da sola genera circa il 51% del volume totale di contenuti - ottenga dal suo pubblico di riferimento soltanto 76.417 condivisioni. La tendenza che vede un attivismo più intenso dei *follower* di M5s e Pd trova conferma in relazione ai commenti: il Movimento 5 Stelle e il Partito Democratico che generano rispettivamente un volume di 121.296 e 100.930 commenti, rappresentando insieme ben oltre il 60% del volume totale dei commenti complessivamente generati dagli utenti nella campagna *social* dei partiti. Nel campo del centrodestra è Forza Italia a superare la Lega con 51.241 commenti totali a fronte di 38.893 commenti generati dai

post del partito di Matteo Salvini. Fratelli d'Italia e Liberi e Uguali continuano ad attestarsi a valori nettamente inferiori rispetto agli altri partiti. Andando a prendere in considerazione le *reactions* espresse dagli utenti, lavorate in forma aggregata e date dalla somma dei like e delle reactions che Facebook prevede si possano esprimere per i post (*Love, Haha, Wow, Sad e Angry*), il trend che vede primeggiare l'attivismo generato dai post del Movimento 5 Stelle, seguito da quelli del Pd è confermato con un netto affermarsi delle reazioni generate dai post dei 5 stelle che rappresentano più della metà del totale (51,8%) e seguiti da quelli di Pd e Lega che rispettivamente generano 365.931 e 313.582 reazioni.

Tabella 10 - Condivisioni post valori %

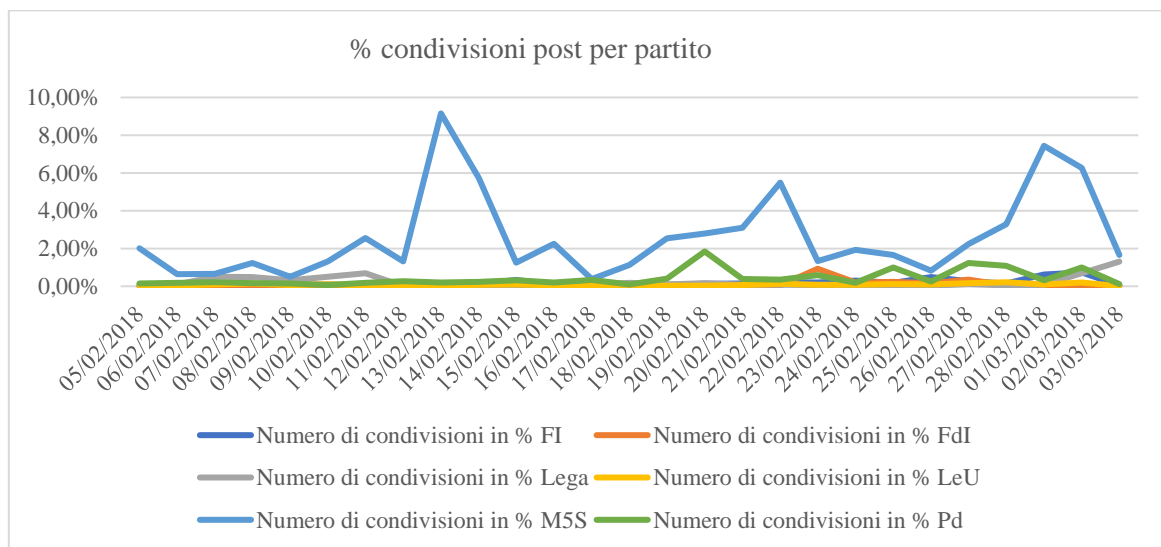


Tabella 11 - Commenti ai post valori %

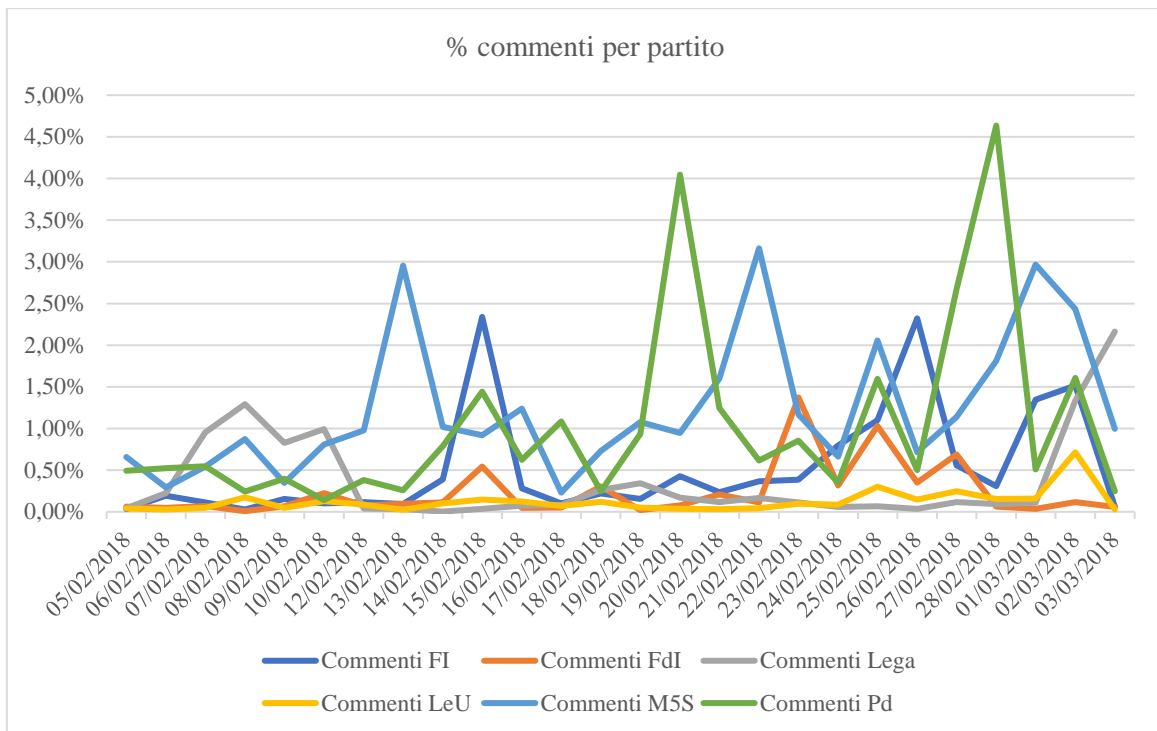
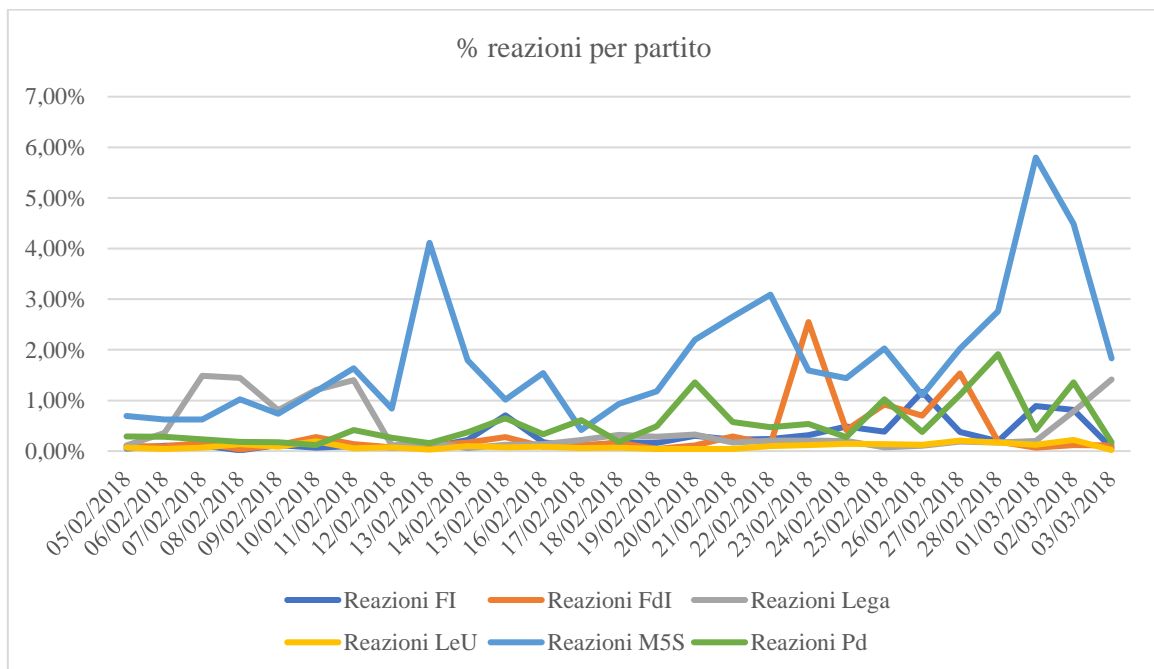


Tabella 12 - Reazioni ai post valori %



Da una prima panoramica generale sui dati risultanti dall'analisi quantitativa è evidente come non ci sia un rapporto biunivoco tra l'attività dei partiti in rete e la risposta degli utenti. Se in tema di

produzione dei contenuti di campagna elettorale è indiscusso il primato della Lega in termini di produzione di post rappresentando da sola poco più della metà del totale dei post oggetto di analisi, andando a prendere in considerazione l'attività degli utenti il quadro che si delinea appare profondamente diverso. Osservato il comportamento degli utenti in relazione alla condivisione dei post, della produzione di commenti e all'interazione con i contenuti basata su like e *reactions*, si nota come il primato del partito di Matteo Salvini in termini di intensità comunicativa non venga premiato dagli utenti che sembrano interagire maggiormente con i contenuti di campagna elettorale proposti dal Movimento Cinque Stelle e dal Partito Democratico che - soprattutto nel caso di quest'ultimo - a fronte di una intensità comunicativa minore, hanno una buona risposta in termini di attivismo digitale da parte dei propri *follower*.

I dati sembrano quindi suggerire che una campagna ad alta densità comunicativa non corrisponda necessariamente ad una campagna capace di coinvolgere gli utenti, prescindendo anche dal numero di *follower* delle pagine dei partiti che non sembra essere automaticamente un indicatore valido per misurare l'efficacia della pervasività dei messaggi proposti. Infatti, stando ai dati rilevati durante il monitoraggio della campagna elettorale del 2018, il numero dei *follower* degli account dei partiti (Cfr. Tab. n.1) oggetto di analisi era corrispondente a: Forza Italia 188.318, Fratelli d'Italia 168.468, Lega 368.245, Liberi e Uguali 42.304, Movimento 5 Stelle 1.209.667, Partito Democratico 238.676. Numero di contenuti prodotti e numero di *follower* per partito non sembrano così essere parametri validi per misurare la pervasività del messaggio politico il cui valore si può misurare esclusivamente concentrandosi sulla risposta degli utenti in Rete. In tema di condivisioni (Cfr. Tab. n.8 e n.9) dei post dei partiti (1.265.832 condivisioni totali), gli elettori che maggiormente "si fanno portatori delle parole del partito" sono quelli del Movimento 5 Stelle con 913.041 condivisioni che corrispondono al 71,1% del totale. Seguono quelli di: Partito Democratico: 148.312 (11,7%), Lega 76.417 (6%), Forza Italia 60.225 (4,7%), Fratelli d'Italia 38.418 (3,0%), Liberi e Uguali 29.419 (2,3%). Osservando (Cfr. Tab. n.8 e n.9) il volume totale di 346.863 commenti prodotti dagli utenti in campagna elettorale il trend è confermato infatti: il 35% dei commenti è in relazione ai post del Movimento 5 stelle ed il



29,1% in relazione a quelli del Pd, seguiti da quelli dei posts di Forza Italia 14,8%, Lega 11,2%, Fratelli d'Italia 6,5%, Liberi e Uguali 3,4%. L'analisi delle reazioni (Cfr. Tab. n.8 e n.9) degli utenti in relazione ai contenuti di campagna elettorale rafforza il dato: su un totale di 2.434.679 interazioni, il 51,8% sono in relazione ai post del Movimento Cinque Stelle, il 15% in relazione a quelli del Pd, seguiti da: Lega 12,9%, Fratelli d'Italia 9,5%, Forza Italia 8,1%, Liberi e Uguali 2,8%.

I diversi tipi di interazione previsti dalla piattaforma Facebook prevedono una diversa attivazione da parte dell'utente: se possiamo ipotizzare che il like o le reazioni corrispondano ad un assenso/dissenso nei confronti del contenuto proposto, la condivisione di un post implica la totale approvazione da parte dell'utente che si fa portatore del messaggio del partito *strictu sensu*. Non soltanto, la condivisione permette al partito di raggiungere un pubblico secondario e di comunicare cioè con un pubblico altro da quello dei propri *follower* cui altrimenti non avrebbe accesso<sup>33</sup>. Infine, il commento permette di attivare una dinamica comunicativa diretta con il partito in un meccanismo di interazione e confronto che, come confermano i dati, sembra essere tra le interazioni possibili la meno frequente, probabilmente anche in virtù di una scarsa attitudine degli attori politici a rispondere alle sollecitazioni degli utenti<sup>34</sup>.

Il diverso modo di interagire con la campagna *social* del partiti, si può ipotizzare traduca un diverso grado di partecipazione politica *online*, che può dipendere in buona parte dalla natura dell'elettorato di riferimento e dalla tradizione politica di provenienza, basandosi sull'assunto già citato per cui in una campagna elettorale postmoderna caratterizzata dalla conquista di un elettorato volatile passa per la fidelizzazione e l'incentivo all'azione dell'elettorato di appartenenza. L'interazione degli utenti non sembra quindi essere legata all'intensità comunicativa dei partiti.

Ciò che sembra essere evidente trova ulteriore conferma andando a prendere in considerazione l'*engagement* dei post prodotti dai partiti che corrisponde al potenziale che hanno i contenuti di attivare i sostenitori digitali e di coinvolgerli direttamente nella campagna elettorale del partito.

---

<sup>33</sup> Cfr Bracciale R., C. Cepemich (2018), *Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties*, in Italian Political Science, n. 13 (1).

<sup>34</sup> *Ibidem*.

Potenziale che, anche alla luce di precedenti studi in materia<sup>35</sup>, per un partito politico non è così semplice da ottenere.

Il livello di *engagement* è dunque quella metrica che permette di misurare la performance dei post proposti agli utenti, è cioè il termometro in grado di misurare la capacità dell'account di coinvolgere il pubblico. Si tratta di un valore matematico ottenuto dividendo la somma delle interazioni ottenute da un certo contenuto (commenti, like, reactions e condivisioni) per il numero di persone che lo hanno visto, moltiplicato per 100<sup>36</sup>.

Il tasso di *engagement* non dipende dunque dal volume dei contenuti pubblicati o dal numero di utenti che seguono la pagina ma è strettamente interconnesso alle azioni del pubblico. Tanto più alto sarà il valore di *engagement*, tanto più forte sarà il legame che si è stabilito con l'utente.

A partire dai dati restituiti automaticamente dal *crawler* che per ciascun post scaricato, congiuntamente alle metriche relative a condivisioni, commenti, *reactions*, ha restituito il dato relativo al livello di *engagement* generato da ciascun contenuto, è stato calcolato il valore medio di *engagement* per post in relazione ai partiti.

Tabella 13 - Valore medio di *engagement* per post

	<b>N. post totale</b>		<b>Media engagement per post</b>
<b>Forza Italia</b>	303	→	1014,32
<b>Fratelli d'Italia</b>	480	→	610,81
<b>Lega</b>	1.599	→	401,79
<b>Liberi e Uguali</b>	123	→	881,29
<b>Movimento 5 Stelle</b>	423	→	5424,05
<b>Partito Democratico</b>	192	→	3204,02

Come indica la tabella n.13, il trend precedentemente delineato in relazione all'attivismo dei *follower* del Movimento 5 Stelle e del Partito Democratico è confermato, essendo l'*engagement* strettamente connesso al numero di condivisioni, commenti e *reactions*. Appare dunque evidente come il numero

<sup>35</sup> Cfr Greffet F., Wojcik S. (2017), *Exploring online participation. The case of 2012 French presidential election campaign*, in Comunicazione Politica, n.1, pp.3-29.

<sup>36</sup> Cfr <https://vincos.it/2018/10/09/come-si-calcola-l-engagement-rate>.

di contenuti comunicativi prodotti dai partiti non sia indicativo di una campagna elettorale effettivamente riuscita nel coinvolgimento del corpo elettorale. L'intensità della comunicazione dei partiti non è il criterio per misurare il grado di coinvolgimento del pubblico; non è quindi la quantità dei messaggi a far presa sull'elettorato, ma qualità e la natura del contenuto proposto capace di attivare la risposta del pubblico. In definitiva, dall'analisi non emerge alcun tipo di correlazione tra produzione comunicativa dei partiti e risposta degli utenti.

## Capitolo 4 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: le *issues* della campagna elettorale e le caratteristiche comunicative dei partiti

### 4.1 Brevi notazioni introduttive

In linea con le caratteristiche della campagna postmoderna, la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018 ha visto i partiti politici caratterizzarsi per una socializzazione *single issues* in cui i temi sono stati lo strumento in grado di attivare ed aggregare il consenso degli elettori andandosi a sostituire alla cultura politica dei partiti protagonista di un'altra stagione politica<sup>1</sup>. Andando a prendere in considerazione gli assunti della costruzione dello spettacolo politico<sup>2</sup>, la trattazione delle *issues* è articolata alla base del linguaggio esortativo che, con il manifesto intento di persuadere il pubblico, rappresenta il linguaggio delle campagne elettorali e gioca su un registro caratterizzato dalla drammatizzazione e dall'emotività, strumenti cruciali per attrarre l'attenzione del pubblico. Considerato che il potere politico per essere esercitato richiede il ricorso a pratiche simboliche, i temi sono dunque simboli, ovvero creazioni di linguaggio, funzionali non alla descrizione della realtà ma alla creazione di visioni politiche volte ad attrarre il consenso degli elettori che si attiva alla base dei costrutti ideali proposti dai partiti<sup>3</sup>. Il potere simbolico corrisponde infatti al potere di costruzione della realtà che attiva il consenso degli elettori sul significato del mondo sociale che si intende costruire, in altre parole: «è come strumento strutturato e strutturante di comunicazione e conoscenza che i sistemi simbolici svolgono la loro funzione politica<sup>4</sup>». In relazione a ciò, il detentore del potere simbolico è dunque il partito politico che «attraverso l'azione dei suoi quadri e dei suoi militanti, ha accumulato nel corso della storia un capitale simbolico di riconoscimento e fedeltà e che si è dotato

---

<sup>1</sup> Cfr Norris P. (2000), Op. cit.

<sup>2</sup> Cfr M. Edelman (1992), *Costruire lo spettacolo politico*, Nuova Eri, Torino.

<sup>3</sup> Cfr M. Edelman (1987), *Gli usi simbolici della politica*, Guida Editori, Napoli.

<sup>4</sup> P. Bourdieu (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions Fayard, Paris, p. 206.

(...) di un'organizzazione permanente in grado di mobilitare attivisti, aderenti e simpatizzanti ed organizzare il lavoro di propaganda necessario per ottenere i voti<sup>5</sup>».

Ai fini dell'analisi i temi sono dunque considerati come simboli capaci di attivare il consenso degli elettori; temi che, già in sede di composizione dei programmi elettorali, vengono individuati dai partiti alla base della propria *issue ownership*<sup>6</sup>, consapevoli che le scelte di voto degli elettori dipendono in larga parte dalla capacità che viene riconosciuta ad un partito o ad un candidato di essere in grado di gestire una problematica. In altre parole, se le teorizzazioni precedenti consideravano gli elettori orientati a scegliere quel partito che assumeva la posizione più vicina alla propria inclinazione personale rispetto ad un determinato tema<sup>7</sup>, ora non sono più i partiti a prendere posizione rispetto ai temi imposti dal dibattito politico ma sono gli stessi partiti politici a stilare la propria agenda alla base di quei temi considerati propri, in un processo di appropriazione delle *issues* di lungo corso che in relazione alle dinamiche del conflitto politico è costantemente messo alla prova<sup>8</sup>.

Il consenso degli elettori dipende dunque dalla reputazione e dalla credibilità dei partiti nel sapere affrontare agli occhi dell'elettorato le *issues* proposte: «è la capacità di risolvere un problema che preoccupa gli elettori. È una reputazione per gli interessi politici e di programma, prodotta da una storia di attenzione, iniziativa e innovazione verso questi problemi, che porta gli elettori a credere che uno dei partiti (e i suoi candidati) sia più sincero e impegnato a fare qualcosa al riguardo<sup>9</sup>». Di conseguenza, è prassi consolidata che le *issues* che vanno a comporre le agende dei partiti sono perlopiù quelle che gli elettori attribuiscono ai partiti stessi alla base della loro esperienza e al grado di affinità e competenza nella gestione delle tematiche che gli viene riconosciuto.

È dunque ponendo al centro i temi che procede l'analisi tesa alla ricostruzione di quelli che sono i nuovi paradigmi dei cosiddetti partiti post burocratici.

---

<sup>5</sup> *Ivi* p. 245.

<sup>6</sup> *Cfr* J. R. Petrocik (1996), *Op. cit.*.

<sup>7</sup> *Cfr* Downs A. (1988), *Teoria economica della democrazia*, Il Mulino, Bologna.

<sup>8</sup> *Cfr* J. R. Petrocik (1996), *Op. cit.*

<sup>9</sup> *Ivi* p. 826.

Il capitolo è articolato in due sezioni: confrontando le *policy* dei programmi elettorali dei partiti con quelle effettivamente trattate dagli stessi nella campagna osservata su Facebook, la prima sezione del capitolo è dedicata ad individuare l'eventuale convergenza tematica delle due piattaforme comunicative osservate.

La seconda invece, si concentra sull'Analisi del Contenuto come inchiesta (AC) cui è stato sottoposto il totale di 3.120 post oggetto di indagine con l'obiettivo: di indagare la dimensione manifesta della propaganda elettorale, descrivere gli assi tematici attorno a cui i partiti organizzano la costruzione del consenso nonché quantificare la capacità di uso del *social* ed individuare le specificità comunicative di ciascuna delle forze politiche osservate.

### *Sezione I – I programmi elettorali e campagna Facebook: le agende dei partiti politici*

Se l'obiettivo è quello di indagare le *policy issues* dei partiti e la relativa trattazione *online*, che corrisponde nei fatti all'agenda elettorale dei partiti su Facebook, appare doveroso partire da una ricognizione dei programmi elettorali ufficiali delle forze politiche oggetto della rilevazione per avere per ciascuna forza osservata una panoramica delle differenti *issue ownership*.

Prima di procedere nell'analisi è bene premettere alcune considerazioni. Tra i due canali comunicativi osservati ci sono delle differenze sostanziali: il programma elettorale è caratterizzato da fissità, dovuta al fatto che viene reso pubblico alla vigilia della campagna elettorale contestualmente alla consegna delle liste elettorali; al contrario la narrazione delle posizioni dei partiti attraverso la Rete è caratterizzata da dinamismo: si tratta infatti di una costruzione comunicativa *in fieri*, oggetto di modificazioni che possono intervenire in relazione ad accadimenti esterni ed improvvisi. In aggiunta a ciò, se il linguaggio dei programmi elettorali è più assimilabile al linguaggio giuridico della politica istituzionalizzata<sup>10</sup>, prevalentemente rivolto ad un pubblico specializzato e poco *mainstream*, la campagna elettorale *social*, posto il pubblico generalista di Facebook, ricorre al linguaggio esortativo

---

<sup>10</sup> Cfr. M. Edelman (1992), Op. cit.

della campagna elettorale tenendo ben presente che ci si sta relazionando con una platea eterogenea, non specializzata, che ha bisogno di ricevere contenuti semplici e di immediata decodifica.

In relazione a quest'ultima osservazione, bypassato il sistema mediale tradizionale, in questo caso filtro tra i programmi elettorali e gli elettori, il corpo politico in Rete restituisce inalterato il proprio messaggio agli utenti? Definita l'agenda politica dei partiti attraverso i programmi elettorali, la campagna dei post partiti italiani conferma l'ipotesi secondo cui a prescindere dal canale di comunicazione scelto il messaggio dei partiti rimane immutato per renderne più efficace la diffusione<sup>11</sup>? E quindi, c'è una corrispondenza tra i contenuti dei programmi ed i contenuti proposti agli elettori attraverso Facebook? Posti questi interrogativi, l'ipotesi è che in relazione al ruolo degli elettori in una campagna elettorale post moderna permanente, i programmi elettorali siano perlopiù indirizzati alla quota di elettori già fidelizzati che devono essere incentivati, mentre la comunicazione *social* ed i relativi temi divulgati da una comunicazione disintermediata, siano principalmente rivolti all'elettorato fluido e volatile da dover conquistare; cioè: se il programma elettorale corrisponde alla linea politica ideale del partito, la sua trasposizione divulgativa non necessariamente rimane fedele al piano ideale presentato nei contributi programmatici.

#### *4.2 Le policy dei partiti nei programmi elettorali per le elezioni politiche 2018*

«I programmi elettorali non sono solo la anticipazione di quanto i partiti intendono fare in caso di vittoria. Essi sono anche e soprattutto strumenti di competizione elettorale. Da un lato, essi servono a rendere manifesti i legami con gli interessi organizzati che rappresentano punti di riferimento, positivi o negativi, per gli elettori. Dall'altro, i programmi formano un repertorio di temi a cui i contendenti attingono, più o meno selettivamente, nella ricerca del consenso. Ed è grazie a questo processo che alla fine, nella mente degli elettori, prendono forma le immagini dei diversi partiti<sup>12</sup>».

---

<sup>11</sup> Cfr P. Norris, J. Curtis, D. Sanders, M. Scammell, H. A. Semetko (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, London.

<sup>12</sup> G. Sani, P. Segatti (1996), *Programmi, media e opinione pubblica*, in *Rivista italiana di Scienza Politica*, n. 26(3), pp. 459-482, p. 462.

Partiti che, alla luce della *issue ownership theory*<sup>13</sup>, compongono i propri programmi elettorali alla base di quei temi sui quali hanno un maggior *appeal* nei confronti dell'elettorato ed un chiaro vantaggio nella competizione con le altre forze politiche.

Se dunque i programmi elettorali sono le dichiarazioni di intenti dei partiti politici, prima di addentrarci nell'analisi della campagna elettorale, l'attenzione alla loro analisi è necessaria per poter individuare le tematiche proprie ad ogni forza politica e la conseguente prospettiva d'azione che viene proposta agli elettori. Ad una prima panoramica dei programmi elettorali ufficiali, recanti l'indicazione del capo politico di ciascun partito, depositati dai partiti al Ministero degli Interni<sup>14</sup> contestualmente alla presentazione delle liste elettorali, sono già evidenti delle consistenti differenze tra partiti e piattaforme programmatiche.

Forza Italia<sup>15</sup>, Fratelli d'Italia<sup>16</sup> e la Lega<sup>17</sup>, non consegnano al Viminale il programma del partito ma il programma della coalizione: uno stesso documento in cui varia soltanto l'intestazione del capo politico ed il simbolo del partito. Il documento «*Un programma per l'Italia, per la crescita, la sicurezza, le famiglie e la piena occupazione*» è articolato in dieci punti, ciascuno dei quali è introdotto da uno slogan che corrisponde ad una dichiarazione di intenti della coalizione circa un determinato ambito seguito da un elenco puntato di azioni da intraprendere per raggiungere l'obiettivo che ci si è prefissati; di seguito i punti:

- *Meno tasse;*
- *Meno Stato invadente, più Stato efficiente, più società;*
- *Meno vincoli dall'Europa;*
- *Più aiuto a chi ha bisogno;*
- *Più sicurezza per tutti;*
- *Più garanzie per ciascuno;*

---

<sup>13</sup> Cfr J. R. Petrocik (1996), op.cit., pp. 825-850

<sup>14</sup> <https://dait.interno.gov.it/elezioni/trasparenza/politiche2018>.

<sup>15</sup> [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/52/52\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/52/52_Prog_Elettorale.pdf).

<sup>16</sup> [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/97/97\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/97/97_Prog_Elettorale.pdf).

<sup>17</sup> [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/5/5\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/5/5_Prog_Elettorale.pdf).



- *Più sostegno alla famiglia;*
- *Più qualità nella scuola, nell'università e nella sanità pubblica;*
- *Più autonomie territoriali, migliore governo centrale;*
- *Più tecnologie, cultura e turismo. Tutela dell'ambiente. Efficientamento energetico.*

Un programma che potrebbe essere definito “contenitore” delle diverse sensibilità delle forze politiche che compongono la coalizione, sintetico, che, come vedremo, si caratterizza per un equilibrio delle posizioni in campo. A fronte di una coalizione dalla leadership contendibile, la piattaforma programmatica corrisponde al documento di accordo tra i tre partiti. Se in sede di campagna elettorale, Fratelli d'Italia<sup>18</sup> e Lega<sup>19</sup> diffondono il proprio programma elettorale, Forza Italia, non promuovendone uno alternativo, si atterrà strettamente a quello di coalizione.

Per quanto riguarda i programmi di Fratelli d'Italia e della Lega si tratta di documenti piuttosto articolati che descrivono in maniera dettagliata le posizioni delle due forze politiche: il partito di Giorgia Meloni mutua la struttura del programma per punti e propone un testo articolato in quindici priorità per il Paese; la Lega propone ai suoi elettori un programma elettorale dal registro argomentativo che in 74 pagine procede ad una minuziosa descrizione della propria azione politica articolata in ventisette macro-aree di intervento.

Anche il programma elettorale del Movimento 5 stelle è articolato in punti, anch'essi introdotti da uno slogan che ne chiarisce l'intento. I punti programmatici del Movimento 5 stelle sono esattamente il doppio di quelli del centrodestra, ma anche a fronte di ciò, il programma appare decisamente più stringato, infatti le proposte politiche che seguono il punto di programma corrispondono ad elenchi puntati perlopiù costituiti da un'unica azione da compiere per il conseguimento dell'obiettivo. Di seguito i venti settori di intervento:

- *Via subito 400 leggi inutili;*
- *Smart nation: nuovo lavoro e lavori nuovi;*

---

<sup>18</sup> <https://www.fratelli-italia.it/programma.pdf>.

<sup>19</sup> <https://www.leganord.org/programma-politiche>.

- *Reddito di cittadinanza: rimettiamo il Paese al lavoro;*
- *Meno tasse, più qualità della vita;*
- *Tagli agli sprechi e ai costi della politica: 50 mld che tornano ai cittadini;*
- *Investimenti produttivi: 50 mld nei settori strategici;*
- *Sicurezza e legalità; Stop al business dell'immigrazione;*
- *Pensione di cittadinanza: mai più sotto i 780 euro;*
- *Superamento della Legge Fornero;*
- *17 mld per aiutare le famiglie con figli;*
- *Tutela dei risparmi dei cittadini;*
- *Banca pubblica per gli investimenti;*
- *Lotta contro corruzione, mafie e conflitti di interesse;*
- *Una giustizia rapida, equa ed efficiente;*
- *Green economy: Italia 100% rinnovabile;*
- *Riduzione del rapporto debito pubblico/pil di 40 punti in 10 anni;*
- *La sanità si prende cura di te;*
- *Superamento della cosiddetta Buona Scuola;*
- *Valorizzazione e tutela del Made in Italy<sup>20</sup>.*

Come chiariscono i punti, il programma elettorale depositato alla vigilia delle elezioni insiste su quelle misure e su quelle *issues* che contraddistinguono il partito di Beppe Grillo agli occhi dell'elettorato e lo differenziano in maniera immediata dagli altri *competitors* alla base di un'offerta chiaramente identificabile regolata dalla logica della *issue ownership*. In sede di campagna elettorale, così come Fratelli d'Italia e Lega, anche il Movimento 5 stelle diffonde un altro programma elettorale<sup>21</sup> ben più articolato di quello ufficialmente depositato al Viminale: si tratta di una raccolta di 24 documenti di testo scaricabili dal Blog delle Stelle corrispondenti ad altrettante aree tematiche

---

<sup>20</sup> [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/4/4\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/4/4_Prog_Elettorale.pdf).

<sup>21</sup> <https://www.movimento5stelle.it/programma/index.html>.

che contengono la posizione ufficiale del partito elaborata e votata dagli iscritti alla piattaforma recante obiettivi di azione e proposte per il conseguimento degli stessi. In linea con la teoria spaziale<sup>22</sup> secondo cui i partiti assumono una posizione rispetto ad un dato tema dell'agenda politica del Paese, al contrario del programma in venti punti, i testi disponibili sul blog del Movimento, espongono il punto di vista del partito in relazione a macro-aree tematiche che non presentano da principio alcuna presa di posizione rispetto al tema:

- *Programma Affari Costituzionali;*
- *Programma Agricoltura;*
- *Programma Ambiente;*
- *Programma Banche;*
- *Programma Beni Culturali;*
- *Programma Difesa;*
- *Programma Digital PA;*
- *Programma Editoria;*
- *Programma Energia;*
- *Programma Esteri;*
- *Programma Fisco;*
- *Programma Giustizia;*
- *Programma Immigrazione;*
- *Programma Lavoro;*
- *Programma Salute;*
- *Programma Scuola;*
- *Programma Sicurezza;*
- *Programma Sport;*
- *Programma Sviluppo Economico;*

---

<sup>22</sup> Cfr Downs A. (1988), Op. cit.

- *Programma Telecomunicazioni;*
- *Programma Trasporti;*
- *Programma Turismo;*
- *Programma Unione Europea;*
- *Programma Università e Ricerca*<sup>23</sup>.

Liberi e Uguali, così come vedremo anche il Partito Democratico, presenta un programma elettorale in forma discorsiva: alla sintesi e agli elenchi puntati esemplificativi delle azioni che le altre forze politiche si propongono di compiere, è contrapposto un documento di 17 pagine in cui, introdotto il programma da un testo che motiva l'azione della neonata forza politica, seguono ben quattordici paragrafi di testo introdotti dai seguenti titoli:

- *Istruzione e ricerca: la prima cosa;*
- *Il lavoro. Quello buono;*
- *Dignità e diritti per tutti i lavoratori;*
- *Quel grande piano verde;*
- *Un welfare universale;*
- *Una sanità pubblica;*
- *L'uguaglianza nei diritti;*
- *La giustizia uguale per tutte e tutti;*
- *Una distribuzione più equa del carico fiscale;*
- *Un mondo digitale; Agricoltura;*
- *Con la cultura si vive;*
- *Turismo sostenibile; Pace e disarmo*<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> <https://www.movimento5stelle.it/programma/index.html>.

<sup>24</sup> [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/47A/47\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/47A/47_Prog_Elettorale.pdf).

Un programma essenzialmente argomentativo che non offre agli elettori una lettura sintetica delle proprie priorità ma che, rivendicando i capisaldi della sinistra di uguaglianza, pace, diritti, welfare, lavoro, declina la propria proposta politico programmatica.

Il Partito Democratico articola il proprio programma elettorale in «*Nove settori di azione per il futuro*»: dopo una nota introduttiva che rivendica le azioni compiute dal partito nel quinquennio dei Governi di centrosinistra che si sono susseguiti, il documento procede ad illustrare le nove aree di intervento indicate dove, con stile argomentativo, presenta le azioni che si propone di compiere in continuità con l'esperienza di Governo appena conclusa. Si tratta della presentazione di aree di azione che al loro interno racchiudono tematiche definite in paragrafi "contenitore" in grado di illustrare la traiettoria del partito e gli assi portanti della sua azione politica:

- *Un lavoro di qualità, non l'assistenzialismo per tutti;*
- *Tagliare le tasse alle famiglie, non ai milionari;*
- *Investire sull'Italia;*
- *La società della conoscenza;*
- *La svolta ambientale;*
- *Il benessere della società;*
- *Un euro in sicurezza, un euro in cultura;*
- *La macchina pubblica;*
- *Verso gli Stati Uniti d'Europa*<sup>25</sup>.

Insistendo nel solco della continuità con l'esperienza di Governo, è durante la campagna elettorale il Partito Democratico provvede alla distribuzione del programma «*100 cose fatte 100 cose da fare*<sup>26</sup>» in cui vengono illustrate in maniera sintetica e per punti le priorità dell'azione del partito.

Una prima panoramica sui programmi traccia già le prime differenze tra le forze politiche in campo: il centrodestra che si muove compatto lungo gli assi concettuali della sua tradizione concentrandosi

---

25 [https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/98/98\\_Prog\\_Elettorale.pdf](https://dait.interno.gov.it/documenti/trasparenza/politiche2018/Doc/98/98_Prog_Elettorale.pdf).

26 <http://ftp.partitodemocratico.it/politiche2018/programma-100x100-A4web-7febOK.pdf>.

sul *frame* della sicurezza, del nazionalismo, dell'autonomia e del welfare; i 5 stelle rivendicano la loro natura post ideologica ed elaborano una proposta politico programmatica in rottura con le tradizioni e le azioni delle altre forze politiche; LeU si rifà ai capisaldi valoriali della sinistra per articolare una proposta politica in antitesi a quella del Pd dal quale ha preso le distanze; il Partito Democratico, mutuando un felice slogan di Jaques Séguéla appare come «una forza tranquilla<sup>27</sup>» in grado di attrarre un elettorato moderato alla base di un programma che segna una netta continuità con le azioni fino ad allora compiute dal partito.

Per osservare nel dettaglio le proposte politico programmatiche dei partiti presi in considerazione, ci basiamo sui risultati dell'analisi del contenuto dei programmi elettorali dei principali partiti politici italiani condotta dall'Istituto Cattaneo<sup>28</sup>, con l'obiettivo di procedere ad un'analisi dettagliata ed oggettiva delle proposte politiche messe in campo dai partiti per le elezioni.

Da un punto di vista metodologico, l'analisi dell'Istituto Cattaneo è stata condotta alla base delle linee-guida del progetto internazionale di ricerca *Comparative Manifesto Project*<sup>29</sup> che fornisce alla comunità scientifica le posizioni politiche dei partiti derivate da un'analisi del contenuto dei programmi elettorali dei partiti. È ricorrendo a questa metodologia di indagine consolidata che sono state analizzate e codificate «tutte le *quasi-sentences*, ovvero le unità lessicali che esprimono un singolo concetto politico, contenute nei testi programmatici dei partiti<sup>30</sup>».

Ad un primo livello di indagine, per testare la concretezza dei programmi elettorali dei partiti, il Cattaneo considera «come una affermazione generale/generica tutte quelle frasi o porzioni di frase che si limitano a enunciare obiettivi, ideali o giudizi astratti su determinate questioni politiche (...); al contrario (...) come 'proposta politica' tutte quelle affermazioni che indicano l'approvazione o l'abolizione di una precisa politica pubblica<sup>31</sup>». Ciò premesso, andando a prendere in considerazione

---

<sup>27</sup> Cfr J. Séguéla (2010), *Presidente da vendere*, Fausto Lupetti Editore, Roma.

<sup>28</sup> Cfr M. Valbruzzi (2018), *Che programmi avete per le elezioni? Analisi delle proposte politiche dei partiti*, Fondazione Istituto Cattaneo.

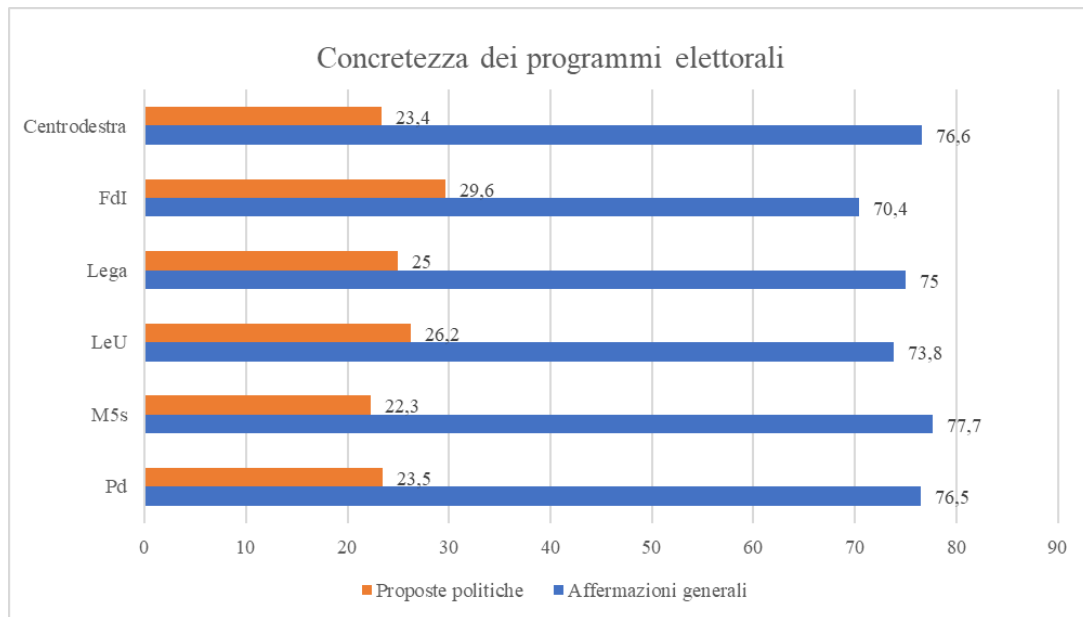
<sup>29</sup> <https://manifesto-project.wzb.eu/>.

<sup>30</sup> M. Valbruzzi (2018), Op. cit., p. 1.

<sup>31</sup> *Ivi* p.2.

i dati relativi ai sei partiti oggetto di indagine vendiamo come a prescindere dalla forza politica considerata ci sia una netta prevalenza delle proposte afferenti alle affermazioni generali non verificabili da un punto di vista fattivo.

Grafico 1 - Frequenza 'affermazioni generali' e 'proposte politiche', valori %. Fonte: Istituto Cattaneo



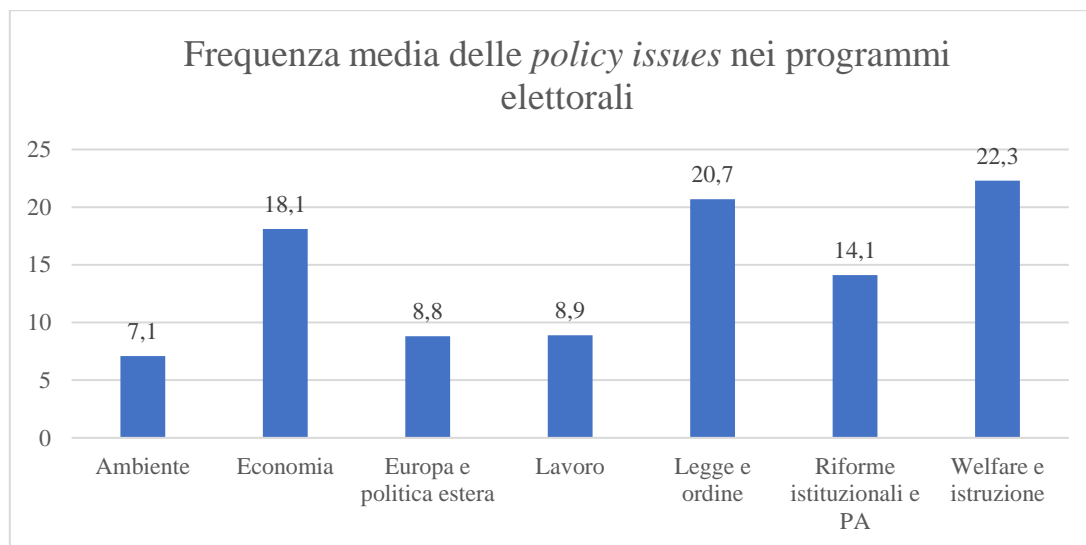
I dati riportati (figura n.1) indicano come i programmi elettorali dei partiti siano caratterizzati da proposte non concrete in cui compaiono perlopiù affermazioni generali e dichiarazioni di intenti a scapito di proposte politiche effettivamente verificabili. Tra le forze osservate, ricordando come per Forza Italia si sia preso in considerazione il programma elettorale della coalizione di centrodestra in assenza di una piattaforma programmatica autonoma del partito, il Movimento 5 Stelle sembra essere il partito con il programma politico più astratto con il 77,7% di proposte non verificabili. Al contrario è Fratelli d'Italia a fornire agli elettori la piattaforma programmatica più concreta con una percentuale di punti programmatici verificabili che sfiora quasi il 30% (29.6).

Il primo dato da tenere dunque in considerazione è che i post partiti italiani si presentano agli elettori con proposte programmatiche che corrispondono perlopiù a contenuti privi di elementi che ne attestino la fattibilità (75%); soltanto nel 25% dei casi si parla proposte politiche concrete.

Ciò detto, di cosa parlano i programmi elettorali?

Stando ancora sui dati del Cattaneo e andando a prendere in considerazione i sette settori di *policy* individuati – ambiente, economia, Europa e politica estera, lavoro, legge e ordine, riforme istituzionali e PA, welfare ed e istruzione - ed indagando nel complesso i programmi dei sei partiti considerati, emerge il peso riservato dai partiti a ciascuna delle *issues*.

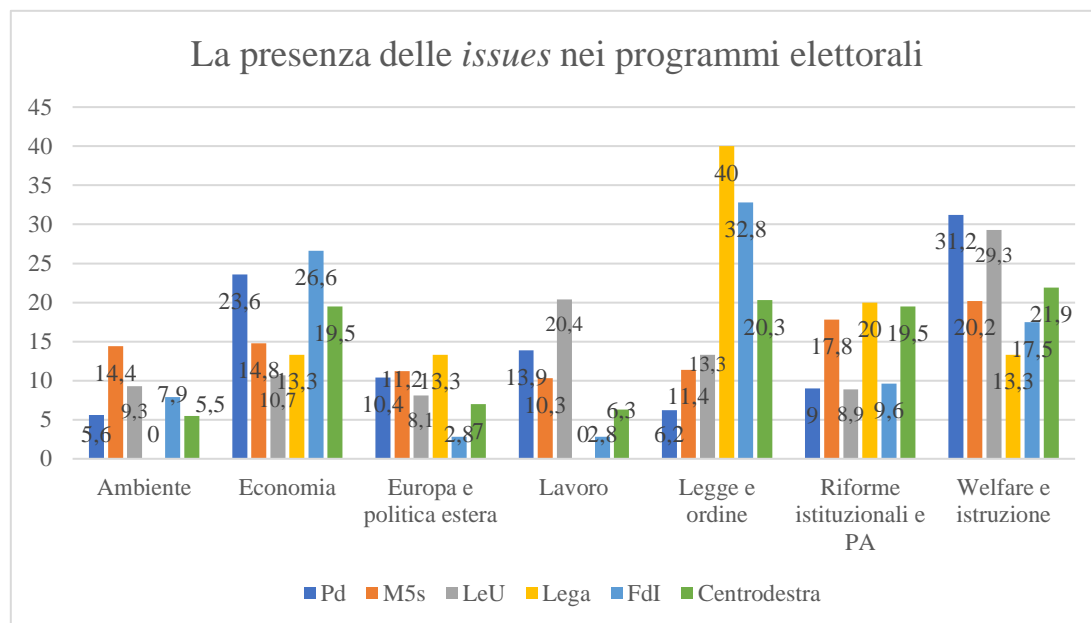
Grafico 2 - La frequenza media delle *policy issues* nel totale dei programmi elettorali, valori %. Fonte: Istituto Cattaneo



Osservando la trattazione complessiva delle *policy issues* dei programmi elettorali, appare evidente come i temi legati al welfare, alla legge e all'ordine, all'economia e alle riforme rappresentino per i partiti i principali settori di azione ed intervento politico. Le *policy* del lavoro e dell'Europa e della politica estera non sembrano essere tra le *issues* capaci di dettare l'agenda politica. Da ultimo, l'ambiente, rappresenta la *policy* meno funzionale alla costruzione dell'agenda elettorale dei partiti italiani. A partire da ciò, spostando l'attenzione sui singoli programmi appaiono evidenti le singole specificità di ciascuna forza politica, caratterizzate da scelte di *issues* dissimili.



Grafico 3 – Il peso delle issues nei singoli programmi elettorali, valori %. Fonte: Istituto Cattaneo



Il dato presentato in forma aggregata (grafico n.2) evidenzia come, con una presenza del 7,1%, la *policy* meno ricorrente sia quella dell'ambiente. Osservandone il peso nei singoli programmi elettorali (grafico n.3) questa, attestandosi al 14,4%, può essere considerata, insieme alla *policy* dell'economia, tra i cavalli di battaglia del M5s. Al contrario, lo stesso non può essere rilevato nel caso della Lega che nel proprio programma elettorale non prende affatto in considerazione la *policy* dell'ambiente, così come analogamente vedremo anche nel caso di quella del lavoro.

La seconda *issue* per minor trattazione (8,8%) è quella dell'Europa e della politica estera (grafico n.2). Al contrario di quello che ci si sarebbe potuti aspettare dai partiti caratterizzati da un più forte sentimento europeista come il Pd e LeU (grafico n.3), la *policy* è perlopiù trattata dalla Lega (13,3%), seguita dal M5s (11,2%); elemento che fa supporre che le due forze politiche (l'una sovranista, l'altra euroscettica) affrontino il tema in una chiave negativa. Al contrario della Lega, Fratelli d'Italia, pur caratterizzata da un chiaro sentimento nazionalista, non prende in grande considerazione il tema dell'Europa e degli esteri (2,8%). I dati indicano come in sede di stesura dei programmi elettorali al lavoro (8,9%, grafico n.2) sia stato dedicato un peso minore rispetto ad altre tematiche. Il partito che affronta maggiormente la *policy* (grafico n.3) è Liberi e Uguali (20,4%) seguito ad una certa distanza

dal Pd (13,9%) e dal M5s (10,3%); le altre forze si attestano su posizioni ben più contenute (centrodestra 6,3%, Fdi 2,8%) mentre nel caso della Lega la *issue* non trova spazio alcuno nel programma elettorale. Riforme istituzionali e PA è la quarta *policy* per peso (grafico n.2), che trova una maggiore trattazione (grafico n.3) nel programma elettorale della Lega (20%) in linea con il programma della sua coalizione (19,5%), seguita dal M5s (17,8%). Stando al dato elaborato in forma aggregata considerando tutti i programmi elettorali (grafico n.2), la *policy* dell'economia è la terza per trattazione. Dal punto di vista del peso nei programmi di ciascuna forza politica (grafico n.3), è Fratelli d'Italia il partito più attivo nel trattare la *issue* (26,6%) seguito dal Pd (23,6%) e dalla coalizione di centrodestra (19,5%) mentre le altre forze politiche si attestano sotto il 15%.

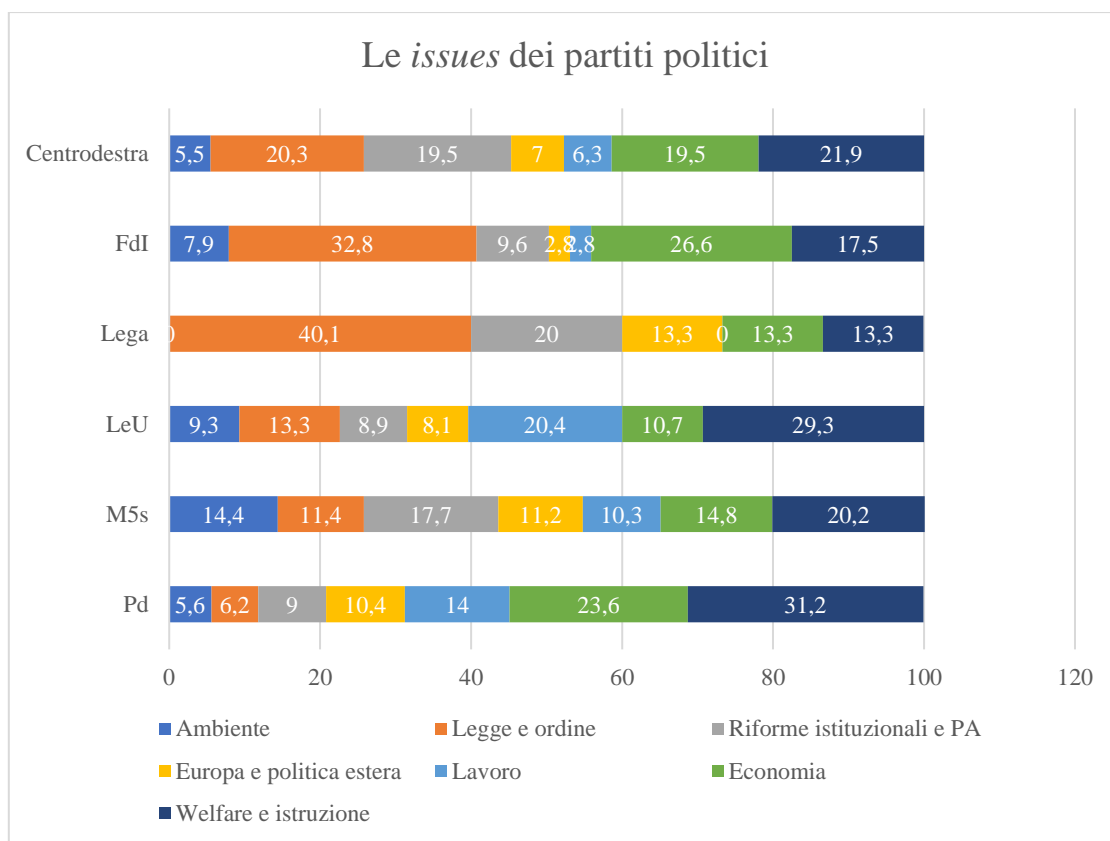
La ricognizione delle *policies* sul totale dei programmi elettorali considerati (grafico n.2) decreta come l'attenzione dei partiti sia perlopiù rivolta alle *issues* legate alla legge e all'ordine (20,7%) e al welfare e all'istruzione (22,3%).

Per quanto riguarda la *policy* di legge ed ordine (grafico n.3), che racchiude i temi della giustizia e della sicurezza tradizionalmente riconosciuti tra le *issues ownership* della destra<sup>32</sup>, sono le forze del centrodestra a detenerne il primato della trattazione: Lega (40,1%), FdI (32,8%) e Forza Italia (cioè centrodestra, 20,3%). Al contrario, nella tematizzazione del welfare e dell'istruzione primeggiano le forze del centrosinistra con il Partito Democratico (31,2%) e Liberi e Uguali (29,3%) seguiti a distanza dal centrodestra (21,9%).

---

<sup>32</sup>Cfr J. M Smith. (2010), *Does Crime Pay? Issue Ownership, Political Opportunity, and the Populist Right in Western Europe*, in *Comparative Political Studies*, n. 43(11), pp. 1471-1498.

Grafico 4 – Le issues dei partiti politici, valori %. Fonte: Istituto Cattaneo



Concentrandoci sul peso delle *policy* nei singoli programmi elettorali, si delinea il quadro delle *owner issues* prioritarie per le diverse forze politiche in campo. Il programma di Forza Italia (come specificato prima coincidente con quello del centrodestra) presenta un equilibrio tra le *policies* di welfare (21,9%), legge (20,3%), riforme (19,5%) ed economia (19,5%), mentre occupano un peso residuale l'Europa, il lavoro e l'ambiente. Giacché si tratta del programma della coalizione del centrodestra, la sua composizione, nelle *policy* prevalenti, trova una corrispondenza nelle piattaforme programmatiche di Fdi e Lega. Per il partito di Giorgia Meloni la *issue* prevalente è infatti quella della legge (32,8%), seguita da quella dell'economia (26,6%) e del welfare (17,5%); le altre occupano posizioni decisamente più residuali. Per il partito di Matteo Salvini le *owner issues* più funzionali sono la legge (40%) e le riforme (20%), le altre *policy* si equivalgono attestandosi ad un 13,3%, fatta eccezione per l'ambiente ed il lavoro che nel programma elettorale non vengono in alcun modo

menzionate. Per quanto riguarda Liberi e Uguali, i cavalli di battaglia attorno a cui il partito organizza la propria azione politica sono il welfare (29,3%) ed il lavoro (20,4%); il Movimento 5 stelle, come visto, declina la sua azione politica con una tendenza più equilibrata nel trattare tutte le *policy* quasi prendesse una posizione su ciascuna delle tematiche dell'agenda politica del Paese che al netto del peso più consistente del welfare (20,2%) vede delle oscillazioni minori tra un settore d'azione e all'altro, a fronte delle sproporzioni nei programmi elettorali delle altre forze politiche. Infine, il Partito Democratico scrive la propria agenda elettorale concentrandosi perlopiù sul welfare (31,2%) e sull'economia (23,6%) e dedicando poca attenzione al tema del lavoro (14%) scelta che, ponendo in secondo piano uno dei capisaldi della tradizione della sinistra, contribuisce a tracciare il profilo più moderato del Pd rispetto a Liberi e Uguali.

Delineata l'agenda ideale dei partiti politici ed i relativi temi forti attorno a cui si radicano le diverse proposte politiche, il prossimo obiettivo della tesi è osservare la corrispondenza tra i programmi e elettorali e la tematizzazione della campagna elettorale dei partiti politici indagata su Facebook.

#### *4.3 Le issues dei programmi elettorali e le issues della campagna Facebook: un confronto tra le agende*

Prima di procedere alla presentazione dei dati relativi alla trattazione delle *issues* dei partiti nella campagna Facebook e al conseguente confronto con le *issues* dei programmi elettorali è necessaria una specifica metodologica.

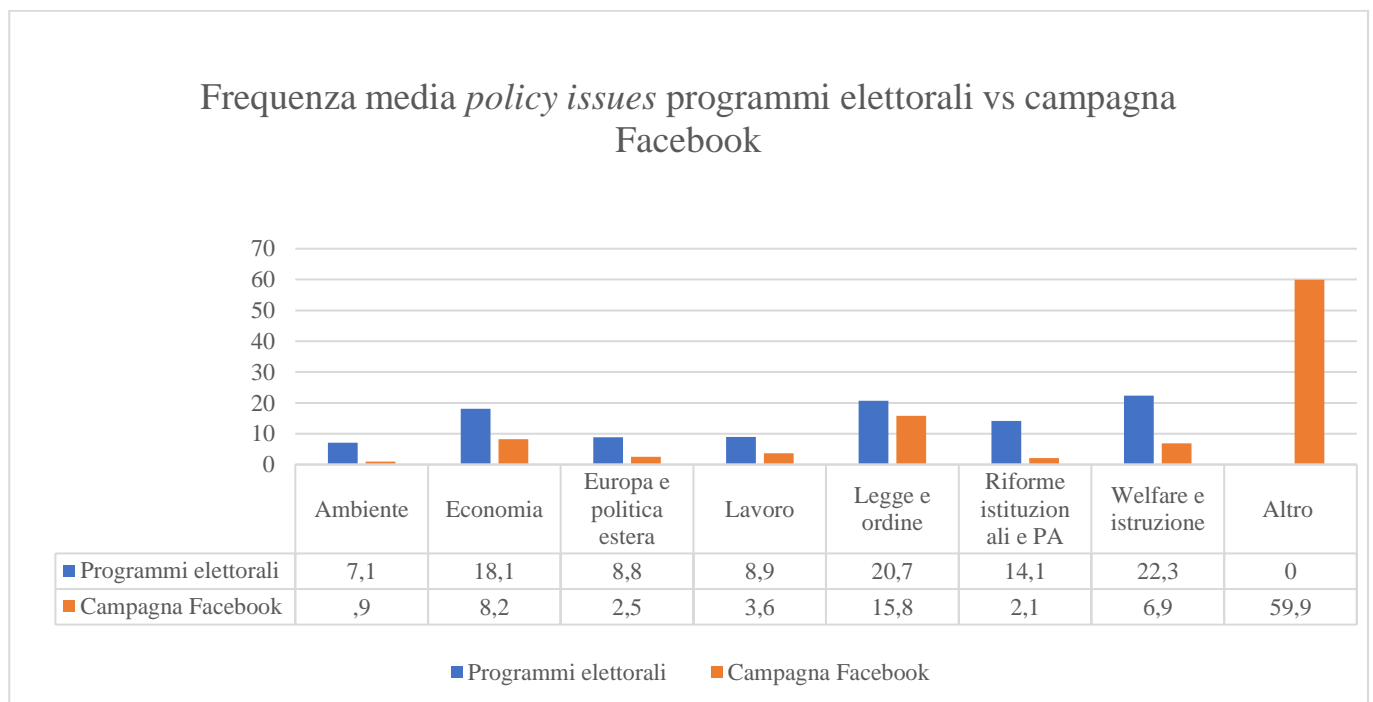
Se la rilevazione dei temi dei programmi elettorali elaborata dall'Istituto Cattaneo si basa su sette settori di *issues*, la variabile della scheda di Analisi del Contenuto come inchiesta (AC) funzionale a rilevare i temi dei post Facebook prodotti dai partiti è articolata in nove distinte modalità. Infatti, alle sette *policy issues* del Cattaneo sono stati aggiunti due settori di *political issues* descrittivi di quei contenuti assenti nei programmi elettorali ma presenti nella campagna elettorale Facebook dei partiti. Le due *political issues* - “*Campaigning*” ed “*Ideologia/valori*” - fanno riferimento a quei contenuti

che rimandano alla dimensione di campagna elettorale e ad un richiamo più identitario e valoriale funzionale alla costruzione del messaggio politico.

Tuttavia, in questa sezione del lavoro - funzionale ad individuare una corrispondenza tra i programmi elettorali e la campagna Facebook - le due *political issues* aggiunte alla variabile sono state aggregate sotto la voce “altro”, con l’obiettivo di poter verificare se vi sia una effettiva continuità tra le *owner issues* dei partiti emerse dai programmi elettorali e quelle di Facebook.

È nella seconda parte del capitolo, specificatamente dedicata all’analisi della campagna elettorale dei partiti politici su Facebook, che la variabile *issues* verrà analizzata nella sua interezza e le modalità “campaigning” ed “ideologia/valori” verranno prese in considerazione in forma disaggregata.

Grafico 6 – Frequenza media *policy issues* programmi elettorali vs campagna Facebook, valori %



Il confronto (grafico n.6) tra le *policy issues* dei programmi elettorali e quelle dei 3.120 post Facebook indica come nella campagna *social* i partiti si siano mossi in discontinuità rispetto alle piattaforme programmatiche. Le *policy* protagoniste della campagna Facebook dei partiti politici risultano infatti diverse da quelle dei programmi elettorali. Con il 59,9%, come vedremo con volumi diversi a seconda

dei partiti osservati, i contenuti ricodificati in questa sede in “altro” rappresentano la categoria più consistente.

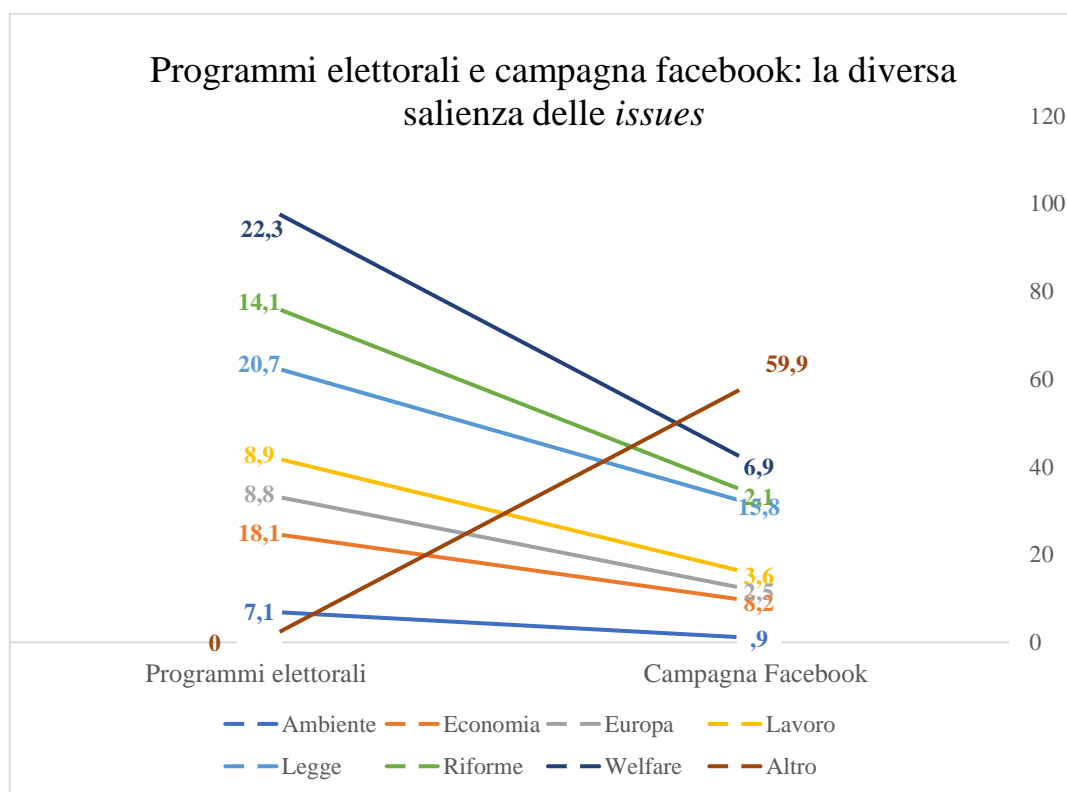
Se la classifica delle *policy* nei programmi elettorali vedeva la successione:

- *welfare e istruzione;*
- *legge e ordine;*
- *economia;*
- *riforme istituzionali e PA;*
- *lavoro;*
- *Europa e politica estera;*
- *ambiente;*

questa risulta essere la classifica delle *policy* dei post Facebook (considerando i sette settori di *policy* e non la categoria “altro”):

- *legge e ordine;*
- *economia;*
- *welfare e istruzione;*
- *lavoro;*
- *Europa e politica estera;*
- *riforme istituzionali e PA;*
- *ambiente.*

Grafico 7 – Salienza delle issues a confronto programmi elettorali vs campagna Facebook, frequenza media valori %



I dati riportati (grafico n.7) sembrano mettere in discussione l'assunto<sup>33</sup> per cui in campagna elettorale a prescindere dal canale comunicativo prescelto le forze politiche si concentrino su uno stesso messaggio da veicolare per incentivarne la diffusione e la propagazione. Ciò indica che la salienza<sup>34</sup>, cioè il peso, che i partiti riconoscono ad una data tematica varia al variare del contesto comunicativo in cui si agisce a prescindere dall'impostazione data ai programmi elettorali. La diversa salienza delle *policies* trova conferma nel confronto tra i programmi elettorali dei partiti e le *issues* della campagna Facebook: il canale comunicativo si dimostra dunque influente sui contenuti dai veicolare. Non solo non si riscontra una corrispondenza tra il programma elettorale e la tematizzazione del dibattito politico su Facebook, ma anzi emergono sostanziali differenze, ancor più marcate nell'analisi di ciascuna forza politica.

<sup>33</sup> Cfr P. Norris, J. Curtis, D. Sanders, M. Scammell, H. A. Semetko (1999), Op. cit.

<sup>34</sup> Cfr J. R. Petrocik (1996), Op. cit.

Tabella 2 - Le policy issues dei partiti: programmi elettorali vs campagna Facebook, valori %

<b>Policy</b>	<b>Centrodestra/FI</b>		<b>FdI</b>		<b>Lega</b>		<b>M5s</b>		<b>LeU</b>		<b>Pd</b>	
	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>	<i>P*</i>	<i>Fb**</i>
Ambiente	5,5%	0,0%	7,9%	1,5%	0,0%	0,1%	14,4%	3,3%	9,3%	3,3%	5,6%	1,0%
Economia	19,5%	22,1%	26,6%	14,6%	13,3%	4,0%	14,8%	4,0%	10,7%	9,8%	23,6%	14,0%
Europa	7,0%	0,3%	2,8%	3,8%	13,3%	2,9%	11,2%	0,5%	8,1%	4,0%	10,4%	2,6%
Lavoro	6,3%	5,9%	2,8%	6,3%	0,0%	1,6%	10,3%	1,9%	20,4%	12,1%	14,0%	8,9%
Legge	20,3%	8,9%	32,8%	23,1%	40,1%	19,3%	11,4%	5,9%	13,3%	9,8%	6,2%	5,7%
Riforme	19,5%	4,6%	9,6%	2,7%	20,0%	0,8%	17,7%	5,2%	8,9%	0,0%	9,0%	2,6%
Welfare	21,9%	5,3%	17,5%	13,5%	13,3%	2,7%	20,2%	6,9%	29,3%	20,3%	31,2%	18,8%
Altro	<i>n.a.</i>	52,8%	<i>n.a.</i>	34,5%	<i>n.a.</i>	68,6%	<i>n.a.</i>	72,3%	<i>n.a.</i>	40,7%	<i>n.a.</i>	46,4%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

\* Programmi elettorali

\*\* Campagna Facebook

La tabella n.2 indica come in linea con la tendenza tracciata dal confronto tra le *issues* dei due canali comunicativi (grafico n.6), nella campagna Facebook i partiti politici siano perlopiù ricorsi a *issues* “altre” da quelle rilevate e contenute nei documenti di programma.

Osservando i valori percentuali per partito il dato risulta infatti trasversale e va dal 72,3% del Movimento 5 stelle al 34,5% di Fratelli d’Italia che, come vedremo in seguito, sarà l’unico partito a mantenere un saldo rapporto con il programma elettorale.

Inoltre, la tabella n.2 permette di evincere la *owner issue* di Forza Italia che, in assenza di un programma elettorale proprio, non era stata possibile individuare in precedenza. È infatti nella campagna Facebook che ricorrendo perlopiù ai contenuti di natura economica FI indica il suo prioritario settore d’azione. Le altre forze politiche ricorrono invece alle stesse *issues* prevalenti nei programmi elettorali. Se Fratelli d’Italia e Lega, si concentrano su legge e ordine, M5s, Leu e Pd prediligono il settore del welfare e dell’istruzione.

Considerando che il totale dei post Facebook rientra per il 59,9% nella *issues* “altro”, comprensiva di tematiche non ascritte ai programmi elettorali, possiamo dedurre che in generale le *policy issues* di



quei temi relativi alle misure di Governo e alle azioni concrete di natura strettamente politica (40,1%) non siano state protagoniste nella costruzione del consenso elettorale dei partiti.

I dati fin qui esposti descrivono come il canale di comunicazione scelto giochi un ruolo essenziale e porti all'elaborazione di messaggi politici diversi e come, di conseguenza, la trattazione delle *issues* sia correlata alla specificità del mezzo stesso.

La divergenza tra i programmi elettorali e i post Facebook analizzati non è distante da quella rilevata dagli studi sugli spot elettorali degli anni 90 in cui nel confronto tra piattaforme programmatiche e contenuto degli spot si registrava una dissonanza dal punto di vista contenutistico<sup>35</sup>.

Da questa prima analisi è dunque smentita l'ipotesi secondo cui i partiti politici, a prescindere dal canale comunicativo prescelto, si concentrino su uno stesso messaggio per incrementarne la diffusione. Dal confronto tra il peso delle *policy* nei programmi elettorali e nella campagna Facebook delle forze politiche, emerge dunque come le due agende non coincidano e come i programmi elettorali siano più agende ideali cui attingere nella costruzione di un consenso regolato da altre peculiarità.

---

<sup>35</sup> Cfr Pezzini I. (2001), *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Meltemi, Roma. Cfr Bentivegna S. (1997), *Al voto coi media. Le campagne elettorali nell'età della Tv*, Nis, Roma.

4.4 L'intensità comunicativa dei partiti nelle quattro settimane di rilevazione

Come premesso la seconda sezione del capitolo è dedicata alla presentazione dei risultati dell'Analisi del Contenuto come inchiesta cui sono stati sottoposti i 3.120 post oggetto di indagine; ma prima di procedere all'esposizione è bene riepilogare il peso dei contenuti prodotti dai singoli partiti ed osservare lo stesso ripartito per settimana di rilevazione per poter delineare una prima differenziazione delle strategie adottate da ciascuna delle forze politiche.

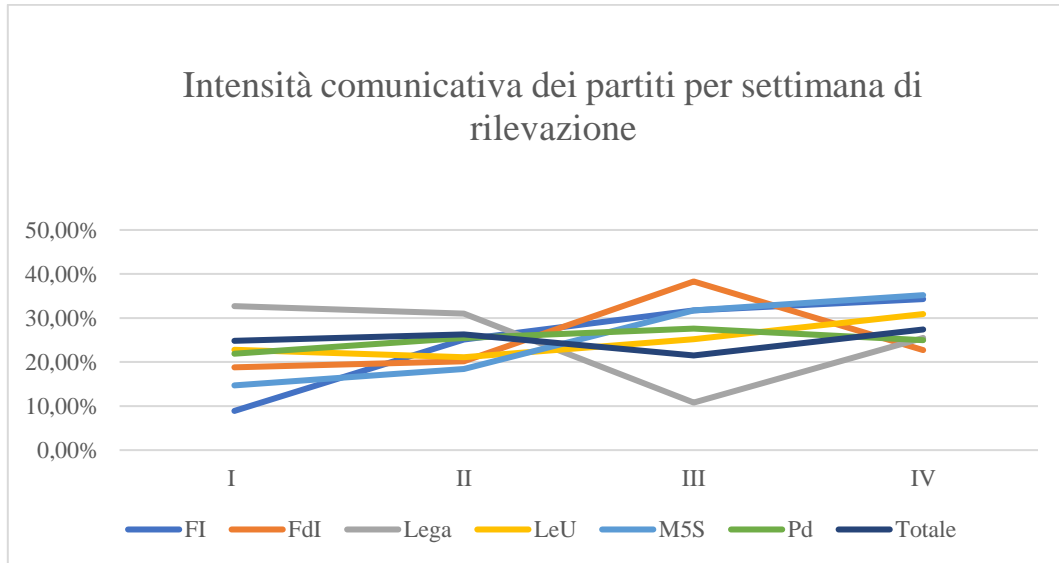
Come visto in precedenza (cfr. Cap. 3), i partiti considerati si distinguono per una diversa intensità comunicativa. Se la Lega rappresenta da sola il 51% circa del totale - e gli altri partiti si attestano su pesi inferiori, dal 15,38% di Fratelli d'Italia al 3,94% di Liberi e Uguali (cfr. Cap.3, tab. 5) – dissimile è anche l'intensità con cui i partiti comunicano agli elettori nelle quattro settimane di rilevazione.

Tabella 1 - Intensità comunicativa partiti, valori %

Intensità comunicativa dei partiti per settimana - valori %							
Settimana	FI	FdI	Lega	LeU	M5S	Pd	Totale
I	8,9%	18,8%	32,7%	22,8%	14,7%	21,9%	24,8%
II	25,1%	20,2%	31,0%	21,1%	18,4%	25,5%	26,3%
III	31,7%	38,3%	10,8%	25,2%	31,7%	27,6%	21,5%
IV	34,3%	22,7%	25,5%	30,9%	35,2%	25,0%	27,4%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Con una media del 25% circa (tabella n.1), le quattro settimane di rilevazione restituiscono nel complesso valori di intensità comunicativa piuttosto simili, con un lieve incremento nella seconda settimana, una decrescita nella terza ed il picco massimo nell'ultima. Osservando invece il dato in relazione all'attività dei singoli partiti, si nota come la comunicazione degli stessi si sia concentrata in momenti diversi della campagna elettorale.

Grafico 5 - Intensità comunicativa partiti, valori %



Nelle prime due settimane di rilevazione la Lega produce rispettivamente il 32,7% ed il 31% dei post concentrando la sua attenzione nella fase di impostazione della campagna elettorale, nella terza (10,8%) mostra un netto calo nei contenuti pubblicati che passano dai 495 della seconda settimana a 173 e riprende quota nell'ultima settimana (25,5%) ma senza tornare ai valori dell'inizio della campagna elettorale. Dissimilmente dalla Lega il Movimento 5 stelle e Forza Italia che, come il partito di Matteo Salvini, si attestano ben al di sopra del valore del 30% in due settimane di rilevazione consecutive, concentrano la loro attività nella terza e nella quarta settimana di rilevazione (M5s: 31,7% e 35,2% - FI: 31,7% e 34,3%) incrementando consistentemente la loro intensità comunicativa che nella prima settimana di rilevazione si attestava a livelli decisamente più contenuti (FI: 8,9% - M5s: 14,7%). Al di sopra del 30% di pubblicazioni per una sola settimana di rilevazione Fratelli d'Italia, e LeU. Il partito di Giorgia Meloni si concentra prevalentemente nella terza settimana di campagna elettorale (38,3%), con una media che si attesta intorno al 22% nelle rimanenti settimane di rilevazione. È nella quarta settimana monitorata che Liberi e Uguali, che fino ad allora aveva tenuto una media settimanale di pubblicazione pari circa al 23%, raggiunge il suo picco massimo di intensità comunicativa attestandosi al 30,9% di contenuti pubblicati sul totale del partito. Dissimile dalle forze politiche fin ora indagate, è il Pd che nelle quattro settimane ha un andamento abbastanza costante,

con una produzione settimanale che: parte dal 21,9% della prima settimana ed arriva al 25% della quarta, con una lieve crescita nella terza settimana corrispondente al 27,6%.

Mentre la Lega inaugura la campagna elettorale Facebook con un ritmo comunicativo piuttosto sostenuto - funzionale ad impostare la strategia di propaganda - per poi attestarsi su intensità minori, gli altri partiti concentrano la loro comunicazione prevalentemente nella seconda fase della campagna elettorale, a ridosso del voto.

#### *4.5 I temi della campagna elettorale dei partiti politici su Facebook e le strategie comunicative per la costruzione del consenso*

Tornando a concentrarci sulle *issues* dei partiti politici quali agenti della socializzazione politica delle campagne elettorali postmoderne, procederemo alla presentazione dei risultati emersi dall'indagine dei post prodotti da ogni singolo partito emersi dall'AC.

È in questa sede che la variabile “*issues*” della scheda di rilevazione viene presa in considerazione in forma disaggregata e dunque articolata in nove modalità.

Come indica la tabella n.3 che segue, le modalità che compongono la variabile sono ascrivibili a due distinte dimensioni di *issues*: da un lato, le sette *policies* già note mutate dalla classificazione dell'Istituto Cattaneo strettamente descrittive di tematiche politiche - ambiente, economia, Europa e politica estera, lavoro, legge e ordine, Riforme istituzionali e PA, welfare e istruzione; dall'altro le due *political issues* strettamente legate alla dimensione della campagna elettorale osservata su Facebook: *campaigning*, ideologia e valori.

Andando ad osservare il peso delle *issues* per ciascuna forza politica ed evidenziando le due categorie più ricorrenti per ciascun partito, quanto emerso dal confronto tra i programmi elettorali e la propaganda Facebook è confermato. Nella campagna Facebook dei partiti le *policy issues* hanno ceduto il passo alle *political issues*, cioè a quelle istanze di campagna elettorale non ascritte ai

programmi dei partiti; il peso di queste dimostra come le proposte di natura strettamente politica rivestano un ruolo di secondo piano nella narrazione elettorale dei partiti.

Tabella 3 - Le issues dei partiti in campagna elettorale, valori %

I partiti e le issues di campagna elettorale							
Policy	FI	FdI	Lega	LeU	M5s	Pd	
Ambiente	0,0%	1,5%	0,1%	3,3%	3,3%	1,0%	
Economia	22,1%	14,6%	4,0%	9,8%	4,0%	14,1%	
Europa e politica estera	0,3%	3,8%	2,9%	4,0%	0,4%	2,6%	
Lavoro	5,9%	6,3%	1,6%	12,2%	1,9%	8,9%	
Legge e ordine	8,9%	23,1%	19,2%	9,8%	5,9%	5,7%	
Riforme istituzionali e PA	4,6%	2,7%	0,8%	0,0%	5,2%	2,6%	
Welfare e istruzione	5,3%	13,5%	2,7%	20,3%	6,9%	18,8%	<i>Policy issues</i>
Campaigning	32,1%	16,2%	63,3%	23,6%	53,7%	20,3%	<i>Political issues</i>
Ideologia e valori	20,8%	18,3%	5,4%	17,0%	18,7%	26,0%	
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Tolto il caso di Fratelli d'Italia che rappresenta un *unicum* nella nostra analisi, e che come in sede di programma elettorale anche nella campagna Facebook si concentra prevalentemente sulla *issue* della legge e dell'ordine. Le altre forze politiche osservate prediligono il ricorso ad *issues* diverse da quelle delle piattaforme programmatiche, concentrandosi in prima istanza sulla narrazione di *political issues*. Così, se Forza Italia, Lega, Liberi e Uguali e Movimento 5 stelle si concentrano sui temi di *campaigning*, il Partito Democratico declina la propria proposta politica insistendo sui contenuti di natura ideologica e valoriale. Per Forza Italia, Lega e LeU la seconda *issues* di campagna corrisponde alle effettive *owner issue* individuate in precedenza: economia per FI, legge ed ordine per la Lega, welfare e istruzione per Liberi e Uguali. Al contrario per M5s e Pd, anche la seconda *issue* è rappresentata da contenuti diversi dalla *policy* del welfare e dell'istruzione che, stante l'analisi dei programmi elettorali, era emersa essere la *issue* a cui i due partiti avevano riservato un maggior

rilievo. Le campagne Facebook M5s e Pd si concentrano dunque prevalentemente sul ricorso alle *political issues*. Anche Fratelli d'Italia, che come detto mantiene una continuità col programma elettorale, in seconda istanza ricorre alla trattazione delle *political issues* concentrandosi su quei contenuti che insistono sulla dimensione ideologica e valoriale del partito.

Prima di procedere all'analisi della campagna Facebook dei singoli partiti, individuate le *issues* prevalenti per ciascuno di essi, osserviamo a quale forza politica va la titolarità del dibattito elettorale di ciascuna delle *issues* oggetto di rilevazione.

Andando ad indagare il peso totale di ciascuna delle nove *issues* in relazione ai diversi partiti, è possibile individuare quali tra le forze politiche siano effettivamente state le protagoniste del dibattito politico su Facebook.

Tabella 4- La titolarità delle policy issues dei partiti in campagna elettorale, valori %

	Ambiente	Economia	Europa, politica estera	Lavoro	Legge, ordine	Riforme istituzionali, PA	Welfare, istruzione	Campaigning	Ideologia e valori	Totale
FI	0,0%	2,1%	,0%	,6%	,9%	,4%	,5%	3,1%	2,0%	9,7%
FdI	,2%	2,2%	,6%	1,0%	3,6%	,4%	2,1%	2,5%	2,8%	15,4%
Lega	,1%	2,1%	1,5%	,8%	9,9%	,4%	1,4%	32,4%	2,8%	51,2%
LeU	,1%	,4%	,2%	,5%	,4%	0,0%	,8%	,9%	,7%	3,9%
M5s	,4%	,5%	,1%	,3%	,8%	,7%	,9%	7,3%	2,5%	13,6%
Pd	,1%	,9%	,2%	,5%	,4%	,2%	1,2%	1,3%	1,6%	6,2%
<b>Totale</b>	<b>,9%</b>	<b>8,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,6%</b>	<b>15,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>47,5%</b>	<b>12,4%</b>	<b>100,0%</b>

Come indica la tabella n.4, su nove settori di *issues* indagati, la sinistra non primeggia nel dibattito politico di nessuno in essi. Infatti, né Liberi e Uguali, né il Partito Democratico risultano essere i protagonisti di alcuno dei temi trattati nella campagna elettorale Facebook dei partiti politici, indice di una campagna elettorale che, come vedremo nelle successive analisi ed osservazioni, sembra servirsi dello strumento Rete più come spazio da occupare che come risorsa da sistematizzare ai fini della costruzione di un dialogo diretto con gli elettori, perdendo anche la titolarità del dibattito di temi tradizionalmente caratterizzanti come quello del lavoro.

Protagonista del dibattito politico sui temi dell'ambiente - ovvero della *policy* tra tutte meno considerata (0,9%) - è il Movimento 5 stelle che presidia anche le riforme istituzionali e pubblica amministrazione, seconda tra le *policy* meno ricorrenti (2,1%). Se quella economica è la *policy* che vede protagonista il centrodestra nella sua totalità, sono Fratelli d'Italia e la Lega ad avere la titolarità della tematizzazione delle altre *issues*. Se i due partiti sono insieme protagonisti del dibattito ideologico e valoriale, è quello di Giorgia Meloni l'unico a primeggiare nel dibattito circa lavoro, welfare e istruzione, al contrario quello di Matteo Salvini ha la titolarità in tema di legge ed ordine ed è primo protagonista in relazione alla *political issue* di *campaigning* (32,4%). Con la sinistra che si pone fuori dalla competizione ed il Movimento 5 stelle che primeggia nel dibattito circa le *issues* meno consistenti, appare evidente che sia il centrodestra, grazie certo alla netta affermazione dei due partiti più estremi, ad essere il primo protagonista del dibattito attorno alle *issues* più consistenti della campagna elettorale.

Riportando l'attenzione sui singoli volumi di post per partito si procede dunque all'analisi delle specificità comunicative per ciascuna delle forze politiche considerate.

L'analisi per partito muove dall'elaborazione di tabelle di contingenza tra *policy* e *political issues* tese a delineare in maniera più chiara il quadro delle scelte operate da ciascuna delle forze in campo. Come evidenziano le tabelle che seguono, nell'indagine tra *policy* e *political issues*, al netto delle categorie più ricorrenti per ciascun partito, ci troviamo di fronte ad un quadro di ricorso alle *issues* estremamente frammentato e spesso caratterizzato da percentuali piuttosto esigue. In relazione a ciò, presentato nel dettaglio il quadro generale dell'argomentazione tematica per ciascuno dei sei partiti oggetto di rilevazione, ai fini dell'analisi vengono prese in considerazione soltanto le due *issues* più statisticamente consistenti per ogni forza politica. Questo perché, in caso contrario, a fronte di una produzione di post disomogenea dal punto di vista quantitativo per ciascun partito - ricordano ancora a titolo esemplificativo la sproporzione del rapporto 1 a 13 di LeU e Lega - ci troveremmo a lavorare,

soprattutto per i partiti dai volumi più esigui, su percentuali rappresentative di numeri davvero trascurabili.

#### 4.5.1 Forza Italia

Riepilogando quanto fin ora emerso dall'analisi, Forza Italia si candida alle elezioni con la coalizione di centrodestra, ma non risulta più essere il *dominus* dell'alleanza elettorale. Rappresentativo di una destra moderata, il partito di Silvio Berlusconi, a fronte di una coalizione dalla leadership contendibile, non provvede all'elaborazione di una piattaforma programmatica propria ma fa sua quella sottoscritta da tutta la coalizione come a rendersi garante di un programma comune dato dall'equilibrio tra le istanze di tutti i partiti alleati. Nelle quattro settimane di rilevazione il partito produce 303 post pari al 9,7% del totale, prevalentemente concentrati nelle ultime due settimane di campagna elettorale. Si tratta perlopiù di contenuti (cfr. Cap. 3) che da un lato prediligono il formato dell'immagine (57,8%), dall'altro il formato del video (39,3%). Per quanto riguarda il formato immagine, il partito ricorre quasi esclusivamente alla diffusione delle webcard, annunci di forma quadrata che corrispondono alla trasposizione in un ambiente *online* del tradizionale manifesto elettorale *offline*; contenuti di tipo prevalentemente grafico testuale attraverso cui si comunicano all'utente i punti programmatici o si veicolano informazioni in tema di campagna elettorale. Ma ben più interessante nel caso di Forza Italia è il ricorso ai formati video che corrispondono a brevi spot tematici, assimilabili in tutto e per tutto ai tradizionali spot elettorali, in cui Silvio Berlusconi, in linea con la tradizione comunicativa del partito, presenta le posizioni del partito supportato da infografiche e dati che compaiono in sovrapposizione a corredo delle parole del leader. Elemento questo che indica come la comunicazione politica in Rete porti ad una ibridazione dei formati tradizionali della comunicazione. Come testimoniano gli spot elettorali di Forza Italia<sup>36</sup> elaborati dal partito a partire dal 1994 e destinati alla trasmissione televisiva, la forza di questi contenuti risiede nel porre

---

<sup>36</sup> Spot elettorali a disposizione sul sito [www.archivispotpolitici.it](http://www.archivispotpolitici.it).



l'attenzione degli spettatori su dato tema, forza che, in una dimensione *online*, si arricchisce di quegli elementi grafico testuali che semplificano la comprensione del messaggio e che, abbattuti i costi di diffusione, permettono al partito di aggiornare le proprie pratiche comunicative. Se «nelle elezioni in cui le leggi della campagna elettorale lo hanno consentito, gli spot sono stati lo strumento di comunicazione con i cittadini preferito da Forza Italia, perché capaci di raggiungere facilmente e direttamente gli italiani<sup>37</sup>», è grazie alla Rete che lo spot si appropria di una nuova dimensione digitale e torna ad essere tra i protagonisti della comunicazione del partito di Silvio Berlusconi.

Come anticipato, per ciascuno dei partiti oggetto di rilevazione, a fronte dei pesi disomogenei dei singoli volumi di post per partito, si procederà ad analizzare in maniera specifica soltanto i due settori di *issues* più consistenti per ciascuna forza politica.

Ma prima di addentrarci nell'analisi dei temi è bene introdurre alcune considerazioni di carattere generale sulla campagna elettorale del partito emerse dall'analisi del volume di post nella sua interezza.

Nel complesso quella di Forza Italia non è stata una campagna elettorale caratterizzata dai toni *negative*, sui 303 post analizzati soltanto nel 20% dei casi circa il partito adotta una strategia di attacco e denigrazione dell'avversario politico; percentuale perlopiù composta da attacchi diretti ai partiti politici (14%), seguiti da quelli alle Istituzioni (5%) ed ai leader (1% circa). Tra le forze politiche oggetto di attacco, la più ricorrente è senza ombra di dubbio il Movimento 5 stelle che da sola rappresenta il 97,5% degli attacchi ai partiti. Di rado Forza Italia ricorre dunque ad una strategia *negative* e nei casi in cui ciò accade è per attaccare direttamente il partito di Beppe Grillo vero e proprio bersaglio della campagna *negative* del partito.

Al contrario di quello che ci sarebbe potuti aspettare, Forza Italia, partito personale per eccellenza<sup>38</sup>, nella campagna elettorale su Facebook non ricorre in maniera consistente alla figura del leader nella costruzione del consenso elettorale. Nei post analizzati emerge una equa proporzione (50% circa) tra

---

<sup>37</sup> Palmieri A., Comolli G., Priori C., Piana M.M. (2012), *Come Berlusconi ha cambiato le campagne elettorali in Italia*, Edizioni Cipidue, Milano, p. 75.

<sup>38</sup> Cfr Calise M. (2011), Op. Cit.

i contenuti in cui è direttamente il partito a parlare agli elettori e quelli in cui si ricorre al leader o ad altri esponenti del partito. In questo secondo caso, soltanto nel 38% circa dei casi si fa direttamente riferimento a Silvio Berlusconi. Da ultimo, il riferimento alle categorie sociali – preso in considerazione per verificare se i partiti si rivolgessero in maniera diretta ad un target del corpo elettorale - non è una delle peculiarità di Forza Italia che se nel 90% dei casi parla indistintamente all'elettorato nella sua interezza, e soltanto nel restante 10% di essi si rivolge direttamente a specifiche categorie sociali, con percentuali così esigue da essere considerate trascurabili.

La funzione dei post prodotti è nel complesso prevalentemente orientata alla presentazione di proposte politiche (49,5%), in misura minore si sfrutta la comunicazione per ricorrere alla *call to action* (40,9%) e di rado (12,5%) la comunicazione *social* è lo strumento per commentare accadimenti di cronaca ed attualità politica. In relazione alla funzione di commento, come premesso nella nota metodologica, è da evidenziare che nel caso di Forza Italia i Fatti di Macerata non danno luogo al fenomeno di *agenda bulding*: mai nella campagna Facebook del partito si fa riferimento all'accaduto. In linea generale quella di Forza Italia non risulta una campagna elettorale influenzata dall'attualità.

Come abbiamo osservato, dall'analisi dei programmi elettorali non è stata dunque propriamente deducibile la *issue ownership* di Forza Italia. È infatti dalla comparazione tra il programma elettorale e le *issues* trattate in campagna elettorale che emerge il tema dell'economia come settore di primario interesse per la comunicazione del partito. Ma indagando nella sua interezza la variabile *issues* della scheda di rilevazione abbiamo visto come l'economia passa in secondo a piano a fronte del ricorso a alla *political issue* dei temi di campagna elettorale. Concentrandoci sulla tematizzazione della campagna Facebook, la tabella (n.5) che segue restituisce una fotografia chiara delle scelte compiute dal partito.

Tabella 5 - Forza Italia, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<b>Forza Italia - Tematizzazione della campagna elettorale</b>				
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>	
Ambiente	<i>n.a.</i>	0,0%	0,0%	
Economia	Finanza/banche	0,7%		
	Tasse	15,5%		
	Sviluppo economico	2,2%		
	Prod/Sviluppo industria e impresa	1,7%		
	Prod/Sviluppo infrastrutture	0,7%		
	Prod/Sviluppo agricoltura	1,0%		
	Prod/Sviluppo Made in Italy	0,3%	22,1%	
Europa e politica estera	Unione europea	0,3%	0,3%	
Lavoro	Disoccupazione	1,3%		
	Occupazione	1,7%		
	Salari	0,3%		
	Politiche del lavoro	2,6%	5,9%	
Legge e ordine	Criminalità	2,3%		
	Giustizia	1,3%		
	Violenza	0,3%		
	Immigrazione_accoglienza	0,3%		
	Immigrazione_sbarchi	1,7%		
	Immigrazione_rimpatri	1,0%		
	Immigrazione_minaccia	2,0%	8,9%	
Riforme istituzionali e PA	Riforme	2,3%		
	Governo	1,6%		
	Autonomia/federalismo	0,7%	4,6%	
Welfare e istruzione	Sostegno alle famiglie	0,3%		
	Diritti_autodeterminazione	0,7%		
	Sostegno agli anziani	0,3%		
	Istruzione	0,3%		
	Pensioni	3,1%		
	Servizi pubblici	0,3%		
	Servizi sociali	0,3%	5,3%	
Campaigning	Candidature	2,5%		
	Liste elettorali	2,0%		
	Coalizioni	0,7%		
	Istruzioni/appello di voto	18,9%		
	Appuntamento elettorale	6,3%		
	Attivismo campagna social	0,7%		
	Alleanze e larghe intese	1,0%	32,1%	
Ideologia/valori	Antipolitica	0,3%		
	Valori della destra	2,4%		
	Anticomunismo	0,3%		
	Antifascismo	0,3%		
	Antirazzismo	0,3%		
	Onestà	2,6%		
	Identità politica	12,0%		
	Liberismo	2,6%	20,8%	
<b>Totale</b>		100,0%	100,0%	

Come indica la tabella n.5, le due *issues* prevalenti della campagna Facebook di Forza Italia sono quelle dei temi di campagna elettorale (32,1%) e dei temi di natura economica (22,1%). In relazione alla *political issue* di *campaigning* il tema più ricorrente è istruzioni/appello di voto (18,9%) che

racchiude quei contenuti che rivolgendosi direttamente all'elettore illustrano le modalità di voto del sistema elettorale e/o si traducono in veri e propri appelli agli elettori, come conferma la variabile descrittiva delle funzioni del post che indica come questa porzione di contenuti pubblicati faccia esclusivamente riferimento alla categoria della *call to action*, nella declinazione dell'appello al voto. Tornando alla *political issues* di *campaigning* la seconda modalità, pur attestandosi su percentuali minori, è quella che si rifà alla promozione di appuntamenti di campagna elettorale (6,3%) la cui funzione, anch'essa ascritta esclusivamente alla categoria *call to action*, descrive come la modalità sia stata perlopiù funzionale alla promozione degli appuntamenti di campagna elettorale *online* (73,7%) ed *offline* (21,1%) ed al commento ai fatti di cronaca politica (5,2%) in relazione agli eventi di campagna elettorale. Le altre modalità riproducono valori percentuali meno consistenti e descrivono contenuti attinenti alla presentazione dei candidati nei collegi, delle liste elettorali e alla discussione in tema di alleanze e coalizioni.

Da evidenziare come la modalità "attivismo/campagna social", inserita nella scheda di rilevazione per misurare il grado di appello diretto al coinvolgimento degli utenti nella campagna *online* restituisca un valore pari allo 0,7%: Forza Italia – così come la stragrande maggioranza dei partiti indagati, come vedremo più specificatamente nei risultati della ACM – non sfrutta le potenzialità del *social* per sistematizzare il coinvolgimento diretto degli utenti nella campagna elettorale Facebook del partito.

Ricordando come insieme a Fratelli d'Italia e alla Lega, il partito di Silvio Berlusconi detenga la titolarità del dibattito politico in tema di economia, la *policy issue* che fa riferimento ai temi di natura economica è perlopiù dedicata al tema delle tasse (15,5% sul peso totale della *policy* di 22,1%). Il dibattito circa la tassazione è dunque il cavallo di battaglia del partito che ricorre alla sua narrazione attraverso la costruzione di post essenzialmente funzionali: alla presentazione della misura della *flat-tax* declinata in proposta politica (68,1%) - rafforzando la propria credibilità in materia agli occhi dell'elettorato e rivendicando le misure assunte nel corso dei Governi Berlusconi ascritte tra le "azioni compiute" (12,8%) - in appelli al voto (19,1%). Anche nel caso della *policy* dell'economia, gli altri

si attestano su percentuali decisamente più esigue, dove soltanto la *issues* dello sviluppo economico si attesta al 2,2%. Andando a prendere in considerazione esclusivamente la variabile “*temi*” è da evidenziare come la terza modalità più ricorrente, dopo quella delle istruzioni di voto e delle tasse, è quello dell’identità politica (12%), ascritto alla *political issue* di ideologia/valori che racchiude tutti quei post che attivano la costruzione del consenso promuovendo la propria storia di partito e proponendo agli elettori l’adesione al proprio bagaglio valoriale.

La campagna elettorale di Forza Italia descrive l’azione di un partito moderato, ancora fortemente agganciato ad una dimensione di campagna elettorale tradizionale che traspone in un ambiente mediale, pur attualizzandone le forme, le specificità della sua tradizione comunicativa. Una campagna elettorale che non è caratterizzata dai toni negative, né dal ricorso alla figura del leader come strumento primario per la costruzione del consenso, né è influenzata nella sua narrazione dagli accadimenti di cronaca. Una campagna fortemente concentrata sulle posizioni del partito, la cui narrazione è perlopiù affidata a contenuti tesi all’esposizione della propria proposta politica, prevalentemente declinata in temi di natura economica ed in appelli al voto, ed essenzialmente concentrata nelle ultime due settimane di rilevazione.

La Rete non sembra essere lo strumento per la incentivare la militanza digitale degli utenti, bensì lo spazio che consente l’ibridazione e la secolarizzazione dei propri canoni comunicativi veicolati ora attraverso un *social network*.

Pur provando a fare propri i meccanismi della Rete, Forza Italia, così come vedremo in forma più accentuata per Liberi e Uguali e per il Partito Democratico, mantiene intatti i tratti comunicativi propri di partito tradizionale.

#### 4.5.2 Fratelli d'Italia

Come Forza Italia anche Fratelli d'Italia aderisce alla coalizione del centrodestra, ma al contrario del partito di Silvio Berlusconi, oltre alla piattaforma programmatica comune di coalizione, provvede alla stesura di un proprio programma elettorale su cui basa la comunicazione della campagna elettorale. Con 480 post equivalenti al 15% del totale di 3.120, il partito di Giorgia Meloni si posiziona al secondo posto per intensità comunicativa. Come osservato in precedenza, la comunicazione di FdI è prevalentemente concentrata nella terza settimana di campagna elettorale (38,3%) nella quale i contenuti pubblicati passano dai 90 circa della prima e della seconda settimana ai 184, nell'ultima settimana di rilevazione il dato scende di nuovo a 109 post.

Al contrario di tutte le altre forze politiche osservate, la comunicazione di Fratelli d'Italia (cfr. Cap. 3) è prevalentemente affidata a post che includono link esterni (80,4%) alla piattaforma Facebook. Dato non trascurabile che contribuisce da subito a delineare una diversa impostazione della campagna elettorale del partito di Giorgia Meloni. In merito ai link proposti agli elettori, nel 79,2% dei casi si tratta di rimandi al sito ufficiale del partito stesso ([www.fratelli-italia.it](http://www.fratelli-italia.it)) dove in forma estesa si dà spazio alle argomentazioni proposte sinteticamente agli utenti attraverso i post Facebook.

Quella di FdI sembra da subito essere una campagna elettorale che punta molto sull'argomentazione tematica ed è fortemente incentrata sull'identità del partito continuamente richiamata attraverso la promozione del proprio sito internet come luogo del dibattito politico e delle posizioni del partito. Al contrario di Forza Italia che insiste su dal registro visuale e di immediata decodifica, Fratelli d'Italia si rifà ad uno stile di costruzione del messaggio essenzialmente argomentativo, che punta a convincere l'elettore sulla base di una comunicazione ancora fortemente incentrata sul valore della parola e del discorso politico. Se nel 50,6% dei post FdI non ricorre ad una strategia di *negative campaign*, nel restante 49,4% il bersaglio dei suoi attacchi politici sono perlopiù i leader politici delle altre forze (18,8%), i partiti (15,2%) e le Istituzioni ed il Governo (7,1%). Se per Forza Italia l'oggetto

dell'attacco politico era il M5s, per Fratelli d'Italia sono i leader ed i partiti politici del centrosinistra (97% dei casi di attacco ad un partito).

Nella costruzione del consenso si ricorre in maniera costante alla figura di Giorgia Meloni o di altri esponenti del partito: è nel 91,5% dei post che si fa riferimento al leader o ad un'altra personalità di FdI. Il dato interessante è che il segretario, Giorgia Meloni, ricorre solo nel 31,7% dei casi, mentre nel restante 59,8% dei post a prendere la parola è un altro esponente di FdI. È dunque il partito ad essere al centro della comunicazione del partito stesso e non il leader.

Come Forza Italia anche Fratelli d'Italia non chiama in causa direttamente le categorie sociali di riferimento dei propri messaggi politici; ciò avviene soltanto nel 19% dei casi dove i riferimenti diretti più ricorrenti sono quelli alle forze dell'ordine (4,8%) e ai lavoratori (4,5%).

Come anticipato FdI ricorre perlopiù alla condivisione di link esterni alla piattaforma *social* (cfr. Cap. 3) che hanno prevalentemente una funzione di commento (46,7%) e di proposta politica (38,1%) ed in ultima istanza si rifanno alle funzioni di *call to action* (15,1%). Il dato interessante in relazione ai post di commento, trasversale alle due *issues* principali, è come l'incrocio tra la variabile funzione del post e la variabile descrittiva dei temi evidenzia quelle narrazioni funzionali al commento ai Fatti di Macerata che vengono ascritti ai *frame* di legge ed ordine e ideologia e valori.

Se il tema della criminalità è completamente assorbito dalla vicenda di Pamela Mastropietro, la stessa declinazione è preponderante in relazione al tema dell'immigrazione che presenta agli elettori la vicenda Mastropietro come l'epilogo drammatico dell'accoglienza dei migranti ad opera dei partiti di centrosinistra il che porta FdI ad insistere sul tema del contrasto al fenomeno migratorio. In relazione alla *political issue* di natura ideologica e valoriale i fatti di Macerata trovano spazio nella cornice dell'anticomunismo e dell'antirazzismo dove: da un lato il partito di Giorgia Meloni attacca "i comunisti responsabili dell'accoglienza indiscriminata dei migranti che ha portato alla morte di Pamela Mastropietro"; dall'altro prende le distanze dal gesto di Luca Traini dichiarandosi come forza antirazzista. La trattazione dei Fatti di Macerata (nel complesso 2,3%) da parte di FdI è molto simile a quella che come vedremo farà la Lega, in entrambi i casi è da evidenziare come per questi partiti

Macerata sia essenzialmente rappresentata da Pamela Mastropietro e che all'azione di Luca Traini venga data una rilevanza del tutto trascurabile. Fratelli d'Italia, si serve dunque l'attualità per la costruzione del suo consenso elettorale, ma è bene evidenziare come anche in assenza degli accadimenti drammatici di Macerata, il partito di Giorgia Meloni avrebbe comunque trattato prioritariamente i temi afferenti alla legge, all'ordine e alle ideologie cui ascrive la narrazione dell'attualità.

Quanto fin ora esposto sembra tracciare il profilo di una forza politica ancora fortemente ancorata alla dimensione partito, al piano valoriale e al ruolo predominante della parola nella logica della costruzione del consenso. Lo scarso ricorso alla *call to action* sembra indicare come FdI abbia utilizzato la Rete come il megafono attraverso cui diffondere la propaganda del partito, non prendendo in considerazione la struttura Rete come strumento funzionale alla costruzione di un rapporto diretto con gli elettori.

L'analisi dei programmi elettorali ed il confronto con la trattazione tematica delle campagne *social* dei partiti hanno chiarito come nel caso di Fratelli d'Italia ci sia una corrispondenza della *owner issues* della *policy* di legge ed ordine in entrambi i canali comunicativi osservati. FdI rappresenta dunque l'unico caso in cui anche nella campagna Facebook la *issue* prevalente è rappresentata dalla propria tematica di riferimento emersa dall'analisi del programma elettorale, mentre la seconda più ricorrente corrisponde alla *political issue* di ideologia e valori non ascritta nella piattaforma programmatica. Al contrario degli altri partiti i temi legati alla *issue* di *campaigning* non sembrano essere strettamente funzionali alla costruzione del consenso del partito di Giorgia Meloni.

Come chiarisce la tabella che segue, al di là delle due *issues* prevalenti che verranno indagate nel dettaglio, le percentuali riportate accanto ad ogni sezione indicano come la narrazione tematica della campagna elettorale di FdI sia la più ricca ed articolata tra quelle dei partiti considerati.



Tabella 6 - Fratelli d'Italia, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<b>Fratelli d'Italia - Tematizzazione della campagna elettorale</b>			
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>
Ambiente	Patrimonio ambientale	0,5%	
	Rifiuti	1,0%	1,5%
Economia	Finanza/banche	1,5%	
	Tasse	1,5%	
	Sviluppo economico	0,9%	
	Inflazione	0,2%	
	Prod/Sviluppo infrastrutture	3,1%	
	Prod/Sviluppo trasporti	2,1%	
	Prod/Sviluppo Made in Italy	3,5%	
	Prod/Sviluppo industria e impresa	0,6%	
	Prod/Sviluppo sistema dell'informazione	0,2%	
	Prod/Sviluppo tecnologico	0,2%	
	Prod/Sviluppo edilizia	0,2%	
	Prod/Sviluppo turismo	0,6%	14,6%
Europa e politica estera	Istituzioni europee	0,3%	
	Politiche comunitarie	2,7%	
	Politica estera	0,8%	3,8%
Lavoro	Disoccupazione	0,3%	
	Occupazione	0,4%	
	Salari	0,4%	
	Politiche del lavoro	5,2%	6,3%
Legge e ordine	Criminalità	3,6%	
	Giustizia	1,5%	
	Violenza	8,3%	
	Terrorismo	0,4%	
	Degrado	1,0%	
	Carceri	0,6%	
	Immigrazione_accoglienza	1,9%	
	Immigrazione_sbarchi	0,4%	
	Immigrazione_rimpatri	0,4%	
	Immigrazione_minaccia	2,1%	
	Misure per la sicurezza	0,4%	
	Legittima difesa	1,9%	
	Sicurezza informatica	0,4%	
	Legalizzazione droghe leggere	0,2%	23,1%
Riforme istituzionali e PA	Riforme	0,2%	
	Governo	1,0%	
	Istituzioni	1,5%	2,7%
Welfare e istruzione	Sostegno ai giovani	0,4%	
	Diritti_autodeterminazione	1,0%	
	Sostegno al reddito	0,2%	
	Istruzione	2,5%	
	Pensioni	1,7%	
	Servizi pubblici	0,4%	
	Servizi sociali	0,6%	
	Sanità	2,1%	
	Housing sociale	0,6%	
	Diseguaglianze	0,3%	
	Sostegno alle famiglie	1,0%	
	Sport	0,2%	
	Cultura	2,5%	13,5%
	Campaigning	Candidature	2,7%
Liste elettorali		1,5%	
Alleanze e larghe intese		2,7%	
Istruzioni/appello di voto		0,8%	
Appuntamento elettorale		8,5%	16,2%
Ideologia/valori	Valori della destra	2,3%	
	Anticomunismo	1,0%	
	Rif. a fascismo	2,9%	
	Antirazzismo	0,6%	
	Onestà	1,0%	
	Identità politica	5,2%	
	Sovranismo/patriottismo	5,3%	18,3%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Come già anticipato, i post in tema di legge ed ordine con il 23,1% rappresentano la porzione di contenuti più consistente del volume di post del partito, dato che incrociato con la variabile descrittiva della funzione dei post conferma come la narrazione della campagna elettorale sia prevalentemente orientata ad una dimensione verbale ed argomentativa con un consistente ricorso alla strategia di *negative campaign* (62% circa). Osservando le funzioni dei post, il 58,5% dei contenuti si rifà a post di commento, il 38,7% alla presentazione di punti del programma politico ed il restante 2,8% rimanda a contenuti relativi alla *call to action* declinati nel'0,9% in appello al voto e nell'1,9% dei casi in appuntamenti di campagna elettorale *offline*. I temi che descrivono la narrazione della *policy* di legge ed ordine fanno prevalentemente riferimento alla criminalità (3,6%), alla violenza (8,3%), e all'immigrazione (considerata nelle sue diverse declinazioni, 4,8%) e alla legittima difesa (1,9%); al di là delle tre tematizzazioni prevalenti, FdI si caratterizza per una articolazione tematica molto ricca: delle 15 modalità in cui si articola la variabile dei temi collegata alla *policy* di legge ed ordine il partito di Giorgia Meloni ricorre a 14 di esse.

In relazione a quanto fin ora emerso circa il ruolo centrale che ha il partito nel contribuire ad attivare le dinamiche della costruzione del consenso in Rete, non sorprende come per FdI i temi dell'ideologia e dei valori (18,3%) corrispondano al secondo settore di *issue* più ricorrente.

Nel 44% dei casi circa la dimensione ideologico-valoriale è strumento di *negative campaign*, strettamente funzionale a definire l'immagine del partito attraverso il contrasto ed il confronto con gli avversari politici. I contenuti proposti agli elettori sono prevalentemente funzionali alla *call to action* (57,7%) e al commento (37,2%), di rado, utili a motivare proposte politico programmatiche (5,1%). Osservando i temi cui il partito è ricorso nel declinare la *political issue* di natura valoriale il dato che sicuramente merita di essere approfondito è quello relativo all'identità politica (5,2%) e al sovranismo/patriottismo (5,3%) che si attestano su valori percentuali praticamente identici e che sono lo strumento attraverso cui il partito propone agli elettori l'adesione ad un modello identitario fortemente ancorato sui valori del patriottismo. Se i post partiti si caratterizzano anche per il venir

meno dell'apparato ideologico e per il ruolo di primo piano giocato dai leader, Fratelli d'Italia - in linea con i tratti di un partito ancora fortemente tradizionale - fa della figura del partito e della dimensione ideologica gli strumenti per entrare in contatto diretto con l'elettore. Non è un caso infatti che la funzione *call to action*, sia la più ricorrente soltanto sul piano valoriale dei contenuti.

La campagna elettorale di Fratelli d'Italia descrive dunque come in una fase in cui la forma partito tradizionalmente intesa è certamente in declino, il ricorso all'idea di una forma partito ancora consistente e ad una dimensione di campagna incentrata sul valore della parola e del discorso politico sia ancora funzionale alla costruzione del consenso. La propaganda elettorale di FdI osservata su Facebook potrebbe essere la campagna elettorale osservata in una dimensione comunicativa *offline*. Dato reso evidente dall'assenza di ricorso alla modalità "attivismo campagna social" ascritta ai temi della *political issue* di *campaigning* che indica come il partito non abbia tra le sue priorità quella di fare rete con il suo pubblico di riferimento; non c'è tra le intenzioni del partito quella di far propri i linguaggi della Rete.

L'account Facebook di FdI è dunque una vetrina attraverso cui il partito propone ai propri elettori l'adesione ad una forza politica fortemente caratterizzata dalla dimensione argomentativa che affonda saldamente le sue radici nel piano valoriale e identitario e che, rinunciando a personalizzarsi nella figura del leader, promuove le istanze del partito dando la parola al proprio gruppo dirigente in forma estesa.

#### 4.5.3 Lega

Come abbiamo visto in precedenza, con una media di 59,22 post al giorno la Lega rappresenta da sola oltre il 50% del totale di 3.120 post oggetto di analisi. Candidata nella coalizione del centrodestra e intenzionata a conquistarne la leadership interna così come traduce il "Salvini Premier" inserito nel

simbolo del partito, anche la Lega oltre a sottoscrivere la piattaforma programmatica della coalizione procede a stilare un proprio programma politico.

La campagna elettorale della Lega su Facebook concentra l'intensità comunicativa nelle prime due settimane di rilevazione. Dal punto di vista dei formati della comunicazione (cfr. Cap. 3) la Lega perlopiù ricorre al registro iconografico delle webcard (55,3%) ed in seconda istanza, così come nel caso di FdI, ad i link (34,3%) a corredo dei post per suffragare le proprie posizioni. È bene ricordare come i link a siti esterni alla piattaforma Facebook rimandino essenzialmente ad articoli della testata *online* Il populista, vicina alle posizioni del partito di Matteo Salvini. Indice questo del fatto che l'informazione veicolata a supporto delle posizioni del partito non è dunque imparziale ma estremamente funzionale alla strategia politica del partito. La scelta del tipo di contenuto adoperato è strettamente funzionale alle *issues* trattate: se è attraverso le webcard che si ricorre perlopiù ai temi di *campaigning* (63,3% del totale di contenuti prodotti dal partito), è attraverso il ricorso ad articoli della testata *online* che si affronta la *policy* della legge e dell'ordine (19,2% del totale). Ciò detto, le funzioni cui il partito ricorre sono così ripartite: *call to action* (61%), commento (27,6%), proposta politica (11,5%). Essendo prevalentemente orientata al coinvolgimento degli utenti nella campagna elettorale, nella promozione di appuntamenti *online* e *offline* e sui temi di campagna elettorale *tout court*, la propaganda Facebook della Lega non è caratterizzata dai toni della *negative campaign* che ricorrono soltanto nel 32,8% dei casi circa; percentuale che per il 12% circa dei post corrisponde ad un attacco agli immigrati e per il restante 18% in attacco diretto ai partiti politici (9,4%), ai leader avversari (8,6%) e alle Istituzioni (2,8%). Se gli altri partiti della coalizione del centrodestra individuano quale bersaglio della propria campagna di attacco e denigrazione gli attori della politica - polarizzandosi nel caso di Forza Italia sul M5s e nel caso di Fratelli d'Italia sulle forze del centrosinistra - la Lega individua negli immigrati il proprio nemico, riservando alle altre forze politiche attacchi in percentuali pressoché identiche. Il messaggio *negative* proposto agli elettori, teso al rafforzamento dell'immagine del partito, non è dunque regolato dal contrasto con gli attori della politica ma dal contrasto ad una categoria sociale in cui Salvini si pone come attore protagonista: i

post del partito sono lo strumento per parlare in prima persona all'elettorato della gestione e del contrasto al fenomeno migratorio. Come già indica il simbolo del partito contenente il nome del leader, tra le forze del centrodestra la campagna della Lega è quella che risponde ad un più elevato grado di personalizzazione. Nel 70% circa dei contenuti è presente il leader o altri esponenti di partito; nel 55,5% di questi il protagonista del messaggio politico del partito è Matteo Salvini. Anche la Lega, come le altre forze di centrodestra, di rado fa esplicito riferimento alle categorie sociali, infatti nell'87% dei casi circa il messaggio è veicolato senza riferimento ad alcun attore sociale. Nel restante 13%, in linea con i toni della sua campagna *negative* il 6,5% circa dei casi chiamano in causa direttamente la categoria sociale degli immigrati seguiti dalle forze dell'ordine (1,9%) e dai lavoratori (1,6%); gli altri attori sociali si attestano su valori percentuali decisamente meno consistenti.

Come già osservato a proposito di FdI, la funzione di commento attesta come la narrazione dei Fatti di Macerata sia stata funzionale alla campagna elettorale del partito che, sul 27,6% di post di commento totali ne rappresenta il 12,7%. Come il partito di Giorgia Meloni, ma con valori percentuali ben più consistenti, la Lega ascrive i Fatti di Macerata esclusivamente al frame della legge e dell'ordine in relazione ai temi della criminalità, della giustizia, delle carceri e dell'immigrazione; al contrario invece di FdI, quanto accaduto a Macerata non ha per il partito di Salvini alcuna implicazione sul piano ideologico e valoriale. Nel trattare i Fatti di Macerata la Lega si concentra in maniera quasi esclusiva sulla figura di Pamela Mastropietro che eleva a simbolo della malagestione del fenomeno dell'immigrazione da parte della sinistra traducendo il tema in una minaccia incontrollata alla società. Questi contenuti contribuiscono a mettere in luce come la propaganda della Lega, il cui slogan è "Prima gli italiani", sia articolata lungo l'asse *noi/loro* che, andando a richiamare la strategia *negative* del partito ed ascrivendo l'evento al *frame* della sicurezza, contribuisce a riprodurre nell'immaginario degli elettori che il caso di Macerata è l'esempio plastico della condizione Italia che il partito di Matteo Salvini intende sovvertire; condizione in cui: noi (italiani, rappresentati da Pamela Mastropietro), siamo vittime degli immigrati (loro). La narrazione dei Fatti di Macerata è dunque funzionale all'impianto generale della campagna della Lega che, come

vedremo, se da un lato punta al coinvolgimento diretto degli elettori nella campagna elettorale, dall'altro è tesa a proporsi come forza a difesa degli italiani dalla minaccia costante dell'altro.

In relazione a quanto emerso da un primo confronto tra il programma elettorale della Lega e la narrazione delle sue istanze nella campagna Facebook, c'è una chiara corrispondenza tra i due canali nell'individuare la *policy* di legge e ordine come *owner issue* del partito (Cfr. Tab. n.2). Tuttavia, in sede di AC, andando a considerata in forma estesa la variabile *issues* della scheda di rilevazione, vediamo come i temi sopracitati passino in secondo piano rispetto a quelli strettamente legati alla gestione della campagna elettorale ascritti alla *political issue* di *campaigning*.

Come chiarisce la tabella che segue, al di là dei due principali settori di *issues* principali (che da soli corrispondono all'80% del volume dei post del partito), la Lega riserva alle altre categorie percentuali decisamente più contenute, indice di una narrazione tematica piuttosto povera. In relazione ai riferimenti valoriali del partito, che affondano le radici nell'identità nazionale e nel sovranismo, la campagna elettorale della Lega non sembra ricorrere esplicitamente a questo elemento per la costruzione del consenso elettorale. Infatti, osservando la modalità sovranismo/patriottismo ascritta alla *political issue* ideologia e valori si nota infatti come, a fronte del partito di Giorgia Meloni che ricorre in circa il 5% dei casi a questa narrazione, la Lega se ne serva soltanto per declinare lo 0,6% dei suoi contenuti. Se Fratelli d'Italia, in virtù della sua narrazione tematica articolata, ha la necessità di rivendicare i suoi riferimenti ideologici in maniera esplicita, il partito di Matteo Salvini rivendica il proprio piano valoriale individuando nella categoria sociale *dell'altro* il nemico funzionale alla definizione del proprio carattere sovranista.

Tabella 7 - Lega, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<b>Lega - Tematizzazione della campagna elettorale</b>			
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>
Ambiente	Patrimonio ambientale	0,1%	0,1%
Economia	Tasse	2,3%	
	Sviluppo economico	0,3%	
	Prod/Sviluppo industria e impresa	0,3%	
	Prod/Sviluppo infrastrutture	0,1%	
	Prod/Sviluppo agricoltura	0,2%	
	Prod/Sviluppo sistema dell'informazione	0,1%	
	Prod/Sviluppo trasporti	0,1%	
	Prod/Sviluppo edilizia	0,1%	
	Prod/Sviluppo Made in Italy	0,5%	4,0%
Europa e politica estera	Trattati europei	0,3%	
	Unione europea	0,9%	
	Politiche comunitarie	0,7%	
	Politica estera	1,0%	2,9%
Lavoro	Disoccupazione	0,2%	
	Salari	0,1%	
	Politiche del lavoro	1,3%	1,6%
Legge e ordine	Corruzione	0,3%	
	Criminalità	6,2%	
	Giustizia	1,3%	
	Violenza	2,1%	
	Terrorismo	0,7%	
	Carceri	0,1%	
	Immigrazione_accoglienza	1,8%	
	Immigrazione_sbarchi	0,6%	
	Immigrazione_rimpatri	2,3%	
	Immigrazione_minaccia	2,6%	
	Misure per la sicurezza	0,4%	
	Legittima difesa	0,7%	
	Sicurezza informatica	0,1%	19,2%
Riforme istituzionali e PA	Riforme	0,1%	
	Governo	0,3%	
	Autonomia/federalismo	0,4%	0,8%
Welfare e istruzione	Sostegno al reddito	0,1%	
	Sostegno ai giovani	0,1%	
	Sostegno agli anziani	0,1%	
	Istruzione	0,5%	
	Sanità	0,1%	
	Servizi pubblici	0,1%	
	Housing sociale	0,1%	
	Servizi sociali	0,3%	
	Asili nido	0,3%	
	Pensioni	0,6%	
	Diritti civili	0,1%	
	Cultura	0,3%	2,7%
	Campaigning	Candidature	1,9%
Liste elettorali		1,5%	
Coalizioni		0,4%	
Istruzioni/appello di voto		6,9%	
Appuntamento elettorale		38,9%	
Attivismo campagna social		12,6%	
Alleanze e larghe intese		1,1%	63,3%
Ideologia/valori	Antipolitica	0,1%	
	Valori della destra	0,2%	
	Valori della sinistra	0,1%	
	Anticomunismo	0,3%	
	Antifascismo	1,2%	
	Antirazzismo	0,1%	
	Sovranismo/patriottismo	0,6%	
	Onestà	1,3%	
	Religione	0,4%	
	Identità politica	1,1%	5,4%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

La *political issue* che fa riferimento ai temi di *campaigning*, è rappresentativa di 1.012 post su un totale di 1.599, pari al 63,3% del totale dei contenuti prodotti dal partito nel periodo di rilevazione.

Il dato indica come il partito di Matteo Salvini abbia perlopiù insistito sul valore del *social* come strumento per interconnettere partito ed utenti, nella dimensione tanto *online* quanto *offline* di campagna elettorale. Osservando il peso di ciascuno dei temi collegati alla *political issue* si nota come il partito ricorra prevalentemente a quei post tesi da un lato alla promozione di eventi di campagna (38,8%), dall'altro al coinvolgimento in prima persona degli utenti nella campagna elettorale promuovendone l'attivismo *online* (12,6%); si può ipotizzare che in virtù di questo combinato disposto che punta alla costruzione di un rapporto diretto con l'utente, il partito di Matteo Salvini non abbia dunque avuto la necessità di utilizzare i *social* per veicolare appelli al voto che corrispondono infatti soltanto al 6,9% del volume totale della *issue*. Le altre modalità della variabile, come chiarisce la tabella, si attestano infatti su valori decisamente meno consistenti.

Concentrandoci dapprima sui contenuti che invitano gli utenti a partecipare agli appuntamenti di campagna elettorale (38,8%) notiamo come questi abbiano la funzione esclusiva di *call to action* e corrispondano alla promozione di eventi di campagna elettorale *online* (43,5%) ed *offline* (52%) ed in inviti alla mobilitazione (4,5%) sia essa *offline* (banchetti, volantinaggi, gazebo, rappresentanti di lista etc.) che *online*. È bene evidenziare come quest'ultima modalità, incrociata in questa sede al tema appuntamento di campagna elettorale, differisce dall'attivismo *social* rimandando a quei contenuti che invitano a seguire un appuntamento di campagna elettorale *online* in diretta in un dato momento magari attraverso un link esterno o in un canale radiotelevisivo e non esortano appunto ad un'interazione diretta dell'utente con la campagna *social* del partito.

La promozione degli appuntamenti di campagna elettorale, *online* e *offline*, avviene sempre con la stessa modalità: è attraverso le webcard che gli elettori della Lega vengono costantemente informati su tutti gli appuntamenti di campagna elettorale del partito, dai comizi, agli incontri territoriali, alla partecipazione a trasmissioni televisive, a manifestazioni di piazza (...) e ricevono tutte le informazioni necessarie per poter partecipare.



L'account Facebook del partito rende dunque trasparente l'agenda degli appuntamenti elettorali in modo tale che gli utenti siano in grado di conoscere in ciascuna giornata di campagna elettorale gli impegni del leader e del partito. Questa condivisione totale della vita del partito con gli utenti rimanda all'idea di un partito tra la gente; non è un caso che molto più che gli appuntamenti di campagna *online* siano stati promossi in Rete gli appuntamenti di campagna elettorale *offline*, recanti tutte le informazioni (città, orario, luogo, indirizzo) per poter permettere agli elettori di partecipare dal vivo. Se la partecipazione alla vita del partito sembra essere la cifra della campagna elettorale della Lega, il dato è confermato dai contenuti che esortano gli utenti all'attivismo *social* della campagna elettorale (12,6%) che nel 95% circa dei casi si rifanno ad una funzione di *call to action* ovviamente declinata in mobilitazione e partecipazione *online* con il manifesto intento di fidelizzare gli utenti Facebook e renderli a tutti gli effetti agenti della campagna del partito.

La Lega punta alla sistematizzazione del potenziale dei *follower* della pagina così come nella stagione dei partiti di massa si sarebbe fatto con i militanti del partito.

I contenuti veicolati dal *social* propongono dunque agli utenti: di attivare un profilo Instagram - se ancora non lo possiedono - per seguire l'account di Matteo Salvini e per fruire anche attraverso quel canale dei contenuti del partito; di scaricare Telegram (applicazione di messaggistica istantanea) per essere aggiornati in tempo reale sulle iniziative di campagna elettorale di Matteo Salvini e del partito. Come mostrano le immagini che seguono, i post che veicolano questi messaggi hanno tutti la stessa struttura e sono dettagliati di tutte le informazioni necessarie ed i passaggi da compiere per diventare un militante digitale della Lega. L'utente è quindi guidato dal partito al punto da avere a disposizione anche i link utili per l'attivazione delle app a seconda dei diversi tipi di smartphone possibili (figura n.2).

La Lega sembra dunque prendere per mano i militanti e guidarli nel processo di costruzione del proprio consenso elettorale facendoli entrare a pieno titolo nella macchina della campagna elettorale.

Figura 1 - Post Facebook account Lega - Salvini Premier, 4 febbraio 2018.



Figura 1 - Post Facebook account Lega - Salvini Premier, 14 febbraio 2018.

Oltre a questi contenuti, diversi sono i post che - come nel caso degli altri partiti che, in maniera minore, ricorrono alla stessa modalità di coinvolgimento degli utenti nella campagna *social* - invitano alla condivisione dei post pubblicati e all'interazione con gli stessi; ma in relazione a ciò la vera novità della campagna di Matteo Salvini è il concorso “*Vinci Salvini*”. Indeato dal partito per coinvolgere ed incrementare l'attivismo *social* del pubblico, il concorso premia gli utenti che più e prima interagiscono con i post pubblicati dal partito che entrano in una graduatoria che premierà i più attivi. Una competizione tra militanti che si contendono l'attenzione del proprio leader: «I vincitori della classifica giornaliera riceveranno una telefonata da Matteo Salvini e un post con la loro foto sui suoi canali social. E i vincitori della classifica settimanale, 4 da qui al 4 marzo... incontreranno direttamente il Capitano per un caffè, e il video verrà postato su tutti i social! Vi piace? Dai, correte! La classifica corre!<sup>39</sup>».

Figura 3 - Post Facebook account Lega - Salvini Premier, 6 febbraio 2018.

**Lega - Salvini Premier** ✓  
6 febbraio 2018 · 🌐

++ VINCI SALVINI! ++  
>> [www.salvinipremier.it/vincisalvini](http://www.salvinipremier.it/vincisalvini) <<

Registrati subito con Facebook e partecipa alla prima SOCIAL COMPETITION di questo genere in Italia!  
Più "Mi piace" metterai, e più veloce sarai, ai post della pagina del Capitano, più punti farai.  
I vincitori della classifica giornaliera riceveranno una telefonata da Matteo Salvini e un post con la loro foto sui suoi canali social.  
E i vincitori della classifica settimanale, 4 da qui al 4 marzo... incontreranno direttamente il Capitano per un caffè, e il video verrà postato su tutti i social!  
Vi piace? Dai, correte! La classifica corre!

Hai bisogno di una mano? Segui le istruzioni >  
[http://www.salvinipremier.it/do.../istruzioni\\_vincisalvini.pdf](http://www.salvinipremier.it/do.../istruzioni_vincisalvini.pdf)

---

**VINCI SALVINI!**  
DA QUI AL 4 MARZO GLI ALTRI HANNO GIORNALI E TV, NOI ABBIAMO TE!

ISCRIVITI CON FACEBOOK A "VINCI SALVINI!" | Vai su [www.salvinipremier.it](http://www.salvinipremier.it)

<p><b>COME FUNZIONA?</b> PIÙ "MI PIACE" METTERAI AI POST DELLA PAGINA DI MATTEO SALVINI, E PIÙ VELOCE SARAI, PIÙ PUNTI OTTERRAI. OGNI GIORNO POTRAI CONTROLLARE LA TUA CLASSIFICA</p>	<p><b>PER IL VINCITORE DELLA CLASSIFICA GIORNALIERA:</b> UNA TELEFONATA CON MATTEO SALVINI UN POST CON LA TUA FOTO DIFFUSA SUI SOCIAL DEL CAPITANO AI SUOI QUASI 3 MILIONI DI FAN!</p>	<p><b>PER IL VINCITORE DELLA CLASSIFICA SETTIMANALE:</b> UN CAFFÈ CON MATTEO SALVINI, PER UN SALUTO E UN VIDEO DELL'INCONTRO CHE DIFFONDEREMO SU TUTTI I SOCIAL DEL CAPITANO (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER E YOUTUBE)</p>
---	--	---

PER TUTTI I VINCITORI UNA POSTAZIONE PRIVILEGIATA NELLA MANIFESTAZIONE "PRIMA GLI ITALIANI" (MILANO, 24 FEBBRAIO - ORE 15, PIAZZA DUOMO)

<sup>39</sup> Lega – Salvini Premier, post Facebook, 6 febbraio 2018.

A fronte di un livello di *engagement* più basso rispetto ai partiti politici caratterizzati da una minor intensità comunicativa (cfr. Cap. 3, Par. 3.4), le Lega mette in campo tutte quelle strategie tese alla sistematizzazione delle azioni degli utenti e ad incrementare l'algoritmo di Facebook. Questa iniziativa ben esemplifica come la campagna *social* di Salvini sia stata impostata in base del meccanismo T-R-T. Secondo la definizione del suo stesso ideatore Luca Morisi, responsabile della campagna *social* della Lega e della sua infrastruttura informatica, la sigla "televisione, rete, territorio" (t-r-t) indica la formazione di un processo circolare che mette in costante comunicazione le tre dimensioni della campagna elettorale che si incrementano l'un l'altra. «Gli ambiti si trainano a vicenda. Uno vede Salvini in televisione, scatta la curiosità e va su internet, dove scopre che magari tra pochi giorni è in piazza dalle sue parti<sup>40</sup>».

Nella campagna *social* della Lega, la seconda *issue* prevalente è dunque quella relativo alla legge e all'ordine che, come già anticipato in relazione alla trattazione dei Fatti di Macerata, traduce la campagna elettorale del partito in uno scontro tra il *noi* ed il *loro*. Il volume di contenuti di questa sezione rappresenta il 19,2% dei post della Lega e si rivolge agli elettori ricorrendo prevalentemente alle funzioni di commento (74,6%) e di proposta politica (21,8%), di rado in questa circostanza si ricorre alla funzione *call to action* (3,6%).

Se la tematizzazione della *policy* è affidata a diversi temi, quelli più ricorrenti sono l'immigrazione (che in forma aggregata si attesta al 7,4%), la criminalità (6,2%) e la violenza (2,1%). Considerato che gli immigrati sono il bersaglio più ricorrente della campagna *negative* del partito, nonché la categoria sociale più direttamente chiamata in causa nella narrazione della campagna elettorale, non stupisce come il volume di post più consistente sia proprio relativo al tema dell'immigrazione declinato in relazione all'accoglienza, agli sbarchi, ai rimpatri e all'immigrazione intesa quale minaccia.

---

<sup>40</sup> Marco Cremonesi, *Nell'antro della "Bestia", dove si decide la strategia social di Salvini*, in «Corriere della Sera», 30 maggio 2016.

Il tema dell'immigrazione è sempre caratterizzato da una strategia di campagna *negative*, che soltanto laddove fa riferimento all'accoglienza e all'integrazione dei migranti ha come bersaglio la sinistra ed il Governo uscente: «Con la sinistra al governo negli ultimi 4 anni sono arrivati 630.000 irregolari. In tutto il 2010 solo 4.400<sup>41</sup>». Tendenzialmente in relazione alle altre modalità, l'oggetto degli attacchi risultano essere gli immigrati che, laddove non sono da espellere o da rimpatriare, rappresentano una minaccia per la popolazione in quanto responsabili a vario titolo di azioni negative. I post che traducono il tema dell'immigrazione in minaccia sono sempre accompagnati da link che rimandano ad articoli del quotidiano *online* Il Populista che, producendo un'informazione parziale ed essenzialmente funzionale alla narrazione del partito, pubblica articoli di cronaca in cui gli immigrati sono i protagonisti di accadimenti sconvenienti e dove i lettori (elettori) vengono messi in guardia gli elettori dal rischio dell'inclusione sociale. Gli articoli proposti, che con dovizia di particolari circostanziano gli accadimenti, sono perlopiù di cronaca giudiziaria e permettono al partito di personificare negli immigrati la minaccia del fenomeno migratorio e dei rischi connessi all'accoglienza.

Complessivamente la campagna elettorale della Lega si conferma essere la più strutturata in relazione a quelle fin ora osservate. Tra i partiti del centrodestra il partito di Matteo Salvini pianifica la campagna elettorale con una strategia chiara tesa da un lato alla conquista della leadership della coalizione, dall'altra alla costruzione di un saldo rapporto con il proprio elettorato. La socializzazione politica del partito è attivata da quei contenuti che traducono la presenza costante della Lega a fianco dei propri elettori e che, costruendo nell'immaginario dell'elettore l'imminente pericolo di minaccia ad opera dell'altro, portano lo stesso partito ad elevarsi a tutore della legge e dell'ordine in difesa degli italiani. In relazione a ciò è bene ricordare come la Lega sia l'unico tra i partiti del centrodestra, ed in generale – come vedremo - tra i sei partiti politici indagati, ad individuare il proprio nemico non tra gli attori della politica tra gli attori sociali.

---

<sup>41</sup> Lega – Salvini Premier, post Facebook, 17 febbraio 2018.

Essenzialmente concentrata sul valore della militanza digitale dei suoi utenti, l'azione della Lega sembra trasporre in una dimensione *online* il valore dell'organizzazione di un ormai tramontato partito di massa. A fronte di una scarsa tematizzazione del discorso politico, la Lega promuove l'immagine di un partito presente nella quotidianità dei suoi elettori cui si relaziona con messaggi politici perlopiù sintetizzati in slogan funzionali ad una semplificazione del messaggio politico e all'adesione ad un modello identitario basato sulla personalizzazione del leader carismatico, chiamato in Rete, appunto "Il Capitano".

#### 4.5.4 Movimento 5 stelle

Nonostante la sua natura eminentemente digitale e di partito piattaforma<sup>42</sup> il Movimento 5 stelle produce un volume di contenuti di campagna elettorale Facebook che lo attesta terzo, dopo Lega e Fratelli d'Italia. Dato che non sembra tradurre nella comunicazione *social* la stessa dimestichezza nell'uso della Rete che caratterizza la tradizione del partito.

I 423 post pubblicati dal M5s rappresentano il 13,56% del volume totale di 3.120 oggetto di indagine. Prevalentemente attivo nella seconda e nella terza settimana di rilevazione, concentrando dunque la propria attività a ridosso della scadenza elettorale, il M5s insiste prevalentemente sulla pubblicazione di video (45,4%) - per lo più deputati alla trasmissione delle dirette streaming del tour di campagna elettorale - e link (29,6%) che, come già visto nel caso di FdI, rimandano al sito ufficiale del partito [www.ilblogdellestelle.it](http://www.ilblogdellestelle.it), dove è offerta la possibilità agli utenti di poter approfondire le posizioni del partito presentate in forma sintetica nei post. Da ultima la pubblicazione di immagini (24,3%) che, nel formato di vere e proprie fotografie, mostrano agli utenti momenti della campagna elettorale e nel formato di webcard forniscono informazioni circa appuntamenti della stessa. In relazione alla

---

<sup>42</sup> Cfr Gerbaudo P. (2018), Op. cit.

funzione, si tratta di contenuti perlopiù tesi alla *call to action* (49,6%), al commento (36,6%) e alla presentazione delle proposte politiche del partito (13,7%). La campagna dei 5 stelle è essenzialmente concentrata sulle *political issues* funzionali alla costruzione del consenso in una dimensione di campagna elettorale *social* caratterizzata dalla promozione di contenuti altri da quelli contenuti nei programmi elettorali. Soltanto nel 33% dei casi il partito ricorre ad una strategia di attacco, pertanto quella del M5s non può definirsi una campagna *negative*. Nato come forza antisistema, è nel 20% circa dei casi che il M5s ricorre alla *negative campaign* si definisce in contrasto con le altre forze politiche attaccando direttamente i partiti competitori con una speciale attenzione a “tutti gli altri partiti” genericamente intesi (10%) ed al Partito Democratico (4% circa). Al fine di una maggior presa sul proprio elettorato di riferimento nel 61% dei casi circa il M5s si affida all’immagine del leader Di Maio (20% circa) o di altri esponenti del partito. Dato importante che traduce come, anche a fronte dell’indicazione di un capo politico, il M5s sia un partito con una pluralità di voci, la cui tenuta è garantita dal “leader esterno” Beppe Grillo. Giacché nel 97,5% dei casi circa i contenuti proposti non contengono alcun riferimento agli attori sociali, generalizzando il risultato possiamo dire che il Movimento 5 Stelle elabora i propri contenuti di campagna elettorale su Facebook non tenendo conto di alcuna categoria sociale di riferimento. Nel caso del Movimento 5 stelle, come per Forza Italia, i Fatti di Macerata non danno luogo al fenomeno di *agenda bulding* e non vengano mai presi in considerazione nella narrazione della campagna elettorale del partito.

In relazione alle *issues* di campagna elettorale del partito, è emerso come, nell’elaborazione della propria proposta politico-programmatica il M5s abbia scelto di percorrere due strade. Da un lato elaborando una versione sintetica del programma basato su quelle che sono le *owner issues* del partito, dall’altro, presentando ai propri elettori un programma declinato in tutte le tematiche del dibattito politico scritto, discusso e approvato con i propri militanti iscritti alla piattaforma. Dall’analisi del programma elettorale è emerso dunque come l’ambito di azione più a cuore al partito fosse quello del welfare e dell’istruzione, dato che non ha avuto corrispondenza alcuna alla prova della campagna elettorale Facebook. Infatti, dalla variabile *issues* emerge come nei post di campagna il Movimento

si sia prevalentemente dedicato a trattare le *political issues* relative ai temi di *campaigning* e di identità e valori che rappresentano insieme circa il 72% del totale dei post del partito. Dato che indica come la trattazione tematica delle istanze contenute nei programmi elettorali ha avuto nella campagna Facebook un ruolo marginale. In definitiva, il Movimento 5 stelle punta alla socializzazione politica con gli elettori insistendo su quei contenuti funzionali alla promozione della campagna elettorale *tout court*, prescindendo da punti programmatici ampiamente argomentati nel programma elettorale.

Tabella 8 – Movimento 5 stelle, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<b>Movimento 5 stelle - Tematizzazione della campagna elettorale</b>				
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>	
Ambiente	Energie rinnovabili	0,7%		
	Rifiuti	0,9%		
	Patrimonio ambientale	1,7%		3,3%
Economia	Finanza/banche	0,8%		
	Tasse	1,2%		
	Sviluppo economico	0,2%		
	Prod/Sviluppo trasporti	0,2%		
	Prod/Sviluppo industria e impresa	0,7%		
	Prod/Sviluppo agricoltura	0,5%		
	Prod/Sviluppo sistema dell'informazione	0,2%		
	Prod/Sviluppo tecnologico	0,2%		4,0%
Europa e politica estera	Politiche comunitarie	0,2%		
	Trattati europei	0,2%		0,4%
Lavoro	Politiche del lavoro	1,4%		
	Salari	0,5%		1,9%
Legge e ordine	Criminalità	0,5%		
	Corruzione	1,9%		
	Violenza	0,7%		
	Sicurezza informatica	0,7%		
	Giustizia	1,4%		
	Immigrazione_accoglienza	0,5%		
	Immigrazione_minaccia	0,2%		5,9%
Riforme istituzionali e PA	Riforme	0,7%		
	Governo	4,5%		5,2%
Welfare e istruzione	Sostegno al reddito	1,2%		
	Sostegno ai giovani	0,3%		
	Housing sociale	0,2%		
	Istruzione	0,9%		
	Pensioni	0,2%		
	Servizi sociali	1,2%		
	Sanità	0,2%		
	Sostegno alle famiglie	0,6%		
	Cultura	0,2%		
	Sport	1,4%		
	Tutela degli animali	0,5%		6,9%
Campaigning	Candidature	13,0%		
	Liste elettorali	0,5%		
	Attivismo campagna social	5,0%		
	Appuntamento elettorale	29,3%		
	Istruzioni/appello di voto	5,7%		
	Coalizioni	0,2%		53,7%
Ideologia/valori	Onestà	7,1%		
	Identità politica	11,6%		18,7%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>



La *political issue* prevalente cui il M5s ricorre nella campagna elettorale Facebook è quella di *campaigning* che da sola rappresenta il 53,7% dei post del partito; questi post sono declinati prevalentemente in contenuti funzionali alla *call to action* (73,6%) e al commento (25,6%) e in percentuale minore alla proposta politica (7,6%). Tra i temi presi in considerazione dal partito, i più ricorrenti sono quelli relativi agli appuntamenti elettorali (29,3%) e alla presentazione delle candidature (13%), seguiti - con consistente distacco - dai post recanti le istruzioni di voto (5,7%) e l'invito all'attivismo *social* (5%). Declinati in funzione *call to action*, i post relativi ad eventi di campagna elettorale rimandano prevalentemente ad appuntamenti di campagna elettorale *offline* (60% circa) ed *online* (33,5% circa), seguiti da quelli di appello alla mobilitazione e alla partecipazione (6,5%).

Se in tema di appuntamenti *online*, così come gli altri partiti, anche il M5s promuove la partecipazione del capo politico o di altri esponenti del partito a trasmissioni radiotelevisive o ad altri tipi di eventi mediali, il dato relativo agli appuntamenti elettorali di campagna *offline* è piuttosto interessante.

Tramite Facebook il M5s punta a coinvolgere gli utenti nella sua campagna elettorale connettendone la dimensione *online* e *offline*, trasponendo nell'arena digitale la campagna elettorale tradizionale.

È grazie allo strumento della diretta che il M5s trasmette in *streaming* tutte le tappe del tour elettorale del partito, ciascuna delle quali è anticipata agli utenti da un post recante tutte le coordinate dell'appuntamento elettorale nonché l'orario a cui connettersi *online* per seguire l'evento in diretta.

Diversamente dalla Lega - che articola la campagna elettorale sulla triangolazione t-r-t e si serve della *issue* per veicolare in Rete il calendario degli eventi di campagna elettorale *offline* - il M5s, così come aveva fatto la televisione che agli esordi del suo rapporto con la politica aveva portato la stessa nel salotto degli italiani, sfrutta le potenzialità offerte dal *social* per portare la politica nei *devices* degli elettori. Di nuovo, la Rete si dimostra essere il luogo dell'ibridazione dei linguaggi della propaganda tradizionale, riabilitando il comizio elettorale questa volta in chiave 2.0.

In tema di innovazioni che caratterizzano la campagna elettorale del M5s è bene dunque prendere in considerazione anche il tema della presentazione delle candidature. A fronte di una regolamentazione

elettorale che attraverso la reintroduzione dei collegi uninominali ha nei fatti riportato l'accento su una dimensione territoriale della campagna elettorale, il M5s è l'unico partito che procede alla presentazione agli utenti in Rete dei candidati di collegio la cui valenza politica è definita in contrapposizione ai candidati di collegio degli altri partiti e conseguentemente in relazione all'attacco alle altre forze politiche. Questi contenuti hanno tutti la stessa articolazione: generalità del candidato, collegio elettorale di appartenenza, sintesi del *curriculum vitae* vs attacco al candidato e/o al partito più in vista nello stesso collegio connotato da accadimenti di cronaca politica e/o giudiziaria in grado di minarne la credibilità agli occhi del proprio elettorato. Un'altra peculiarità della campagna Facebook del M5s è ancora in tema di candidature: il 1° marzo del 2018, a ridosso delle elezioni, il partito organizza l'evento di presentazione della squadra di Governo che in caso di vittoria elettorale guiderà il Paese. Se la manifestazione viene trasmessa in streaming sull'account del partito, le figure dei singoli candidati ai ministeri sono conseguentemente oggetto di campagna dove vengono presentati agli utenti Facebook attraverso biografie più che dettagliate e rimandi al blog del partito per un'informazione più approfondita.

In relazione ai contenuti di carattere ideologico e valoriale, che rappresentano la seconda *issue* per numero di contenuti (18,7%), il partito fa esclusivo riferimento a due temi: quello dell'onestà (7,1%) e quello dell'identità politica (11,6%). Considerata la natura essenzialmente post ideologica del Movimento che ha spesso rinnegato la sussistenza degli ideali di destra e sinistra, collocandosi in una posizione terza rispetto alle tradizionali categorie politiche novecentesche, il partito di Beppe Grillo sembra definirsi pur non definendosi. Quello che potrebbe sembrare un gioco di parole è in realtà la sintesi estrema dell'atteggiamento assunto dal partito nella campagna elettorale osservata su Facebook. Osservando le *issues* cui ricorre, prescindendo da qualsiasi altro riferimento di natura ideologica anche in relazione ad altri attori politici e/o sociali, e adottando una strategia *negative* il partito si connota per contrasto rispetto alle altre forze politiche da cui prende le distanze non fornendo mai una definizione di ciò che è o una presa di posizione sul piano valoriale in grado di delinearne l'orientamento. In contrasto con gli partiti il M5s si autodefinisce dunque "onesto" e tanto basta alla

costruzione della sua immagine e per attivare la socializzazione politica degli elettori declinata sulla base dell'identità di partito.

Riconsiderando il confronto con i programmi elettorali, è evidente come nei due canali comunicativi osservati il M5s ricorra a due antitetiche strategie: le piattaforme programmatiche sono il luogo della trattazione approfondita delle *issues*, la Rete è il luogo della presentazione dell'immagine partito e delle attività messe in campo per la campagna elettorale. Nel caso del M5s è l'immagine del partito ad esercitare la primaria funzione di socializzazione politica e ad intercettare il consenso degli elettori. Al contrario della campagna della Lega che sfrutta il potenziale degli utenti per incrementare il consenso del partito, a fronte di una tematizzazione del dibattito piuttosto scarsa il M5s sfrutta la Rete per interconnettere le dimensioni *online* e *offline* di campagna elettorale, riabilitando il comizio elettorale, strumento principe del partito di massa. L'idea che emerge dalla campagna del Movimento 5 stelle è quella di una forza che si pone al centro tra due tendenze antitetiche fin ora rappresentate dalla campagna di Fratelli d'Italia, ancorata al valore del dibattito politico e assolutamente digiuna dei linguaggi della Rete, e quella della Lega, caratterizzata dalla pianificazione della costruzione del consenso in Rete sulla base della messa a frutto del valore degli utenti. Una campagna dunque che sfrutta le potenzialità del *social* per attualizzare i linguaggi tradizionali della comunicazione e per promuovere l'immagine del partito funzionale all'adesione degli elettori al proprio modello identitario.

#### *4.5.5 Liberi e Uguali*

Come già evidenziato in precedenza i 123 post di Liberi e Uguali rappresentano soltanto il 3,94% totale dei post oggetto di indagine. Con una media di 4,5 post al giorno la neo nata forza della sinistra guidata da Pietro Grasso concentra la sua attività di comunicazione nell'ultima settimana di campagna elettorale. La scarsa intensità comunicativa di Leu indica come la campagna elettorale su Facebook

probabilmente non sia stata il canale privilegiato per la costruzione del consenso elettorale del partito. I post di Liberi e Uguali sono perlopiù veicolati attraverso immagini (54,2%) e video (27,6%), dato che, comune a Forza Italia e come vedremo al Pd, rimanda ad una comunicazione che punta sul registro visuale e grafico di più immediata decodifica. In relazione al formato dei contenuti proposti, il partito ricorre prevalentemente a quei post funzionali alla presentazione delle proposte di natura politico programmatica (49,3%), seguiti da quelli di *call to action* (29,3%) e dai post di commento (24,4%). Nel 30% circa dei casi Liberi e Uguali ricorre ad una strategia di *negative campaign* tesa ad attaccare in egual misura leader avversari e partiti politici, prevalentemente di centrodestra. La leadership di Pietro Grasso non sembra essere per il partito lo strumento cui ricorrere per intercettare il consenso degli elettori, è soltanto nel 20% dei casi che LeU chiama direttamente in causa il suo capo politico, così come solo nel 5% dei casi si fa riferimento agli altri esponenti del partito. Anche per Liberi e Uguali si conferma molto debole il ricorso alle categorie sociali direttamente citate nei contenuti di propaganda elettorale veicolati attraverso Facebook; nell'87% dei casi infatti i messaggi prodotti non fanno riferimento ad alcun attore sociale, i restanti contenuti parlano direttamente ai lavoratori (5,5%), agli immigrati (3,3%), alle famiglie (2,4%) ed alle donne (1,8%). Come nel caso di Fratelli d'Italia e della Lega, il ricorso alla funzione di commento ai Fatti di Macerata indica come l'attualità abbia influenzato narrazione del partito e lo abbia spinto a prendere una posizione in relazione ai temi dettati dall'agenda mediale. La posizione assunta dal LeU è antitetica a quella dei partiti di centrodestra: per quanto riguarda l'azione di Luca Traini ed in risposta alle reazioni della Lega, il partito ascrive i Fatti di Macerata al *frame* dell'antifascismo; in relazione all'efferato delitto di Pamela Mastropietro la cornice interpretativa scelta è quella della violenza sulle donne.

Come emerso dall'analisi dei programmi elettorali, Liberi e Uguali insiste sulla *owner issue* del welfare e dell'istruzione che, pur passando in secondo piano rispetto a quella di *campaigning*, anche nella campagna elettorale osservata su Facebook si conferma essere la priorità politica del partito. Per quanto riguarda la titolarità del dibattito circa le *issue* di campagna elettorale (cfr. Tab. n.4), Leu non

è protagonista a proposito di nessuna di esse. Segno questo di una scarsa tematizzazione del dibattito politico in Rete, confermato, come indica la tabella che segue, anche dal ristretto numero di temi cui il partito ricorre.

Tabella 9 - LeU, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<i>Liberi e Uguali - Tematizzazione della campagna elettorale</i>				
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>	
Ambiente	Energie rinnovabili	2,5%		
	Rifiuti	0,8%		3,3%
Economia	Finanza/banche	0,8%		
	Tasse	5,0%		
	Sviluppo economico	1,6%		
	Prod/Sviluppo trasporti	0,8%		
	Prod/Sviluppo industria e impresa	0,8%		
	Prod/Sviluppo edilizia	0,8%		9,8%
Europa e politica estera	Politiche comunitarie	0,8%		
	Politica estera	2,4%		
	Unione europea	0,8%		4,0%
Lavoro	Politiche del lavoro	12,2%		12,2%
Legge e ordine	Criminalità	0,8%		
	Corruzione	2,4%		
	Violenza	2,4%		
	Immigrazione_accoglienza	4,2%		9,8%
Riforme istituzionali e PA	<i>n.a.</i>	0,0%		0,0%
Welfare e istruzione	Sostegno ai giovani	0,8%		
	Asili nido	1,6%		
	Diritti civili	1,6%		
	Istruzione	6,5%		
	Servizi pubblici	2,5%		
	Servizi sociali	0,8%		
	Sanità	6,5%		20,3%
Campaigning	Candidature	4,9%		
	Liste elettorali	0,8%		
	Attivismo campagna social	1,6%		
	Appuntamento elettorale	13,0%		
	Alleanze e larghe intese	3,3%		23,6%
Ideologia/valori	Valori della sinistra	0,8%		
	Antifascismo	6,5%		
	Multiculturalismo	2,4%		
	Identità politica	7,3%		17,0%
<b>Totale</b>		100,0%		100,0%

*Campaigning* è la prima *issue* del partito di Pietro Grasso, perlopiù utile a veicolare l'agenda degli appuntamenti di campagna elettorale (13%) - che nel 75% dei casi hanno la funzione di promuovere appuntamenti di campagna elettorale *offline* - e presentare le candidature degli esponenti del partito (4,9%).

In relazione alla *policy* del welfare e dell'istruzione che rappresenta la seconda *issue* del partito (20,3%) le tematizzazioni più ricorrenti sono quelle dell'istruzione e della sanità che rappresentano entrambe il 6,5% del volume della *policy*.

Dall'analisi della campagna Facebook di Liberi e Uguali emerge come per il partito il *social* non si sia dimostrato essere lo strumento più adatto per mettere in pratica le strategie comunicative idonee ad intercettare il consenso degli elettori e a coinvolgere gli utenti nella campagna elettorale.

Sembra come se per Leu la Rete abbia corrisposto più ad uno spazio da occupare che ad uno strumento di cui servirsi per l'attivazione della socializzazione politica degli elettori alla base delle proprie *issues* di campagna elettorale. È fuor di dubbio, che il canale comunicativo della campagna di Liberi e Uguali sia stato al di fuori dei *social network*.

#### 4.5.6 Partito democratico

Con 192 post il Partito Democratico rappresenta il 6,15% del totale di post analizzati con una media di pubblicazione di 7,11 contenuti al giorno. Nelle quattro settimane di rilevazione il picco dell'intensità comunicativa si concentra nella terza settimana per poi riscendere nell'ultima a ridosso della scadenza elettorale. Si tratta di contenuti perlopiù proposti agli elettori nel formato dell'immagine (54,2%) e del video (27,6%). La campagna elettorale del Partito Democratico è speculare a quella di Liberi e Uguali; partiti che nelle precedenti competizioni elettorali corrispondevano appunto ad un'unica forza politica.

Il Pd, partito di governo uscente, elabora i suoi contenuti prevalentemente in funzione della presentazione delle proposte politiche (47,9%), declinate nelle azioni da compiere (34,9%) ed in quelle compiute al Governo (12,5%); della *call to action* (30,2%) e del commento (21,9%).

Nel suo complesso la campagna elettorale del Pd indagata non è caratterizzata dai toni *negative* che ricorrono circa nel 25% dei casi e sono perlopiù rivolti ai partiti politici 15,6% - con particolare riferimento a quelli centrodestra - e ai leader degli stessi partiti (8% circa). In relazione al ricorso alla figura del leader nella costruzione del messaggio elettorale è bene ricordare come il Pd si presenti alle elezioni nel pieno di quello che potremmo definire un “cortocircuito di leadership”: Matteo Renzi non è più Premier ma è ancora segretario del partito e capo del Governo è Paolo Gentiloni. Chiarito questo punto, il Pd ricorre alla figura del leader soltanto nel 15% dei casi e nel 20% circa ad altri esponenti del partito; soltanto nel 2% di questi ultimi si fa riferimento al premier Gentiloni.

Andando ad osservare se e come i Fatti di Macerata abbiano impattato sulla campagna del Partito Democratico è bene considerare come, nel dibattito circa l'accaduto, il Pd sia stato chiamato in causa in prima persona in relazione al Sindaco di Macerata, espressione del Partito Democratico, e a Marco Minniti, allora Ministro dell'Interno. Ascritti al *frame* dell'antifascismo i Fatti di Macerata entrano nella campagna elettorale del Pd declinati: nei toni della stigmatizzazione dell'azione di Luca Traini - che porta il Pd a promuovere *online* l'adesione all'anagrafe antifascista<sup>43</sup> per rivendicare la propria identità politica - e nei toni della sicurezza e della violenza in relazione al divieto imposto dal Ministero degli Interni di svolgere le manifestazioni nella città di Macerata, per evitare scontri. Così come Liberi e Uguali anche il Partito Democratico prende posizione rispetto agli accadimenti ascrivendoli al piano prevalentemente valoriale.

In relazione alle tematiche proprie del partito, l'analisi dei programmi elettorali che ha individuato la *owner issue* del Pd nel tema del welfare e dell'istruzione non trova una corrispondenza nell'analisi

---

<sup>43</sup> <https://www.partitodemocratico.it/news/ce-chi-sottovaluta-neofascismo-per-il-pd-e-cruciale-essere-a-santanna-di-stazzema-oggi-la-firma-dell'anagrafe-antifascista>.

della campagna elettorale Facebook dove le due *issues* prevalenti sono quelle afferenti al piano della campagna elettorale e dell'ideologia. Come per LeU, anche per il Pd ha alcuna titolarità nel dibattito delle *issues* di campagna elettorale complessivamente indagate (Cfr.Tab.n.4).

Tabella 10 – Partito Democratico, tematizzazione della campagna elettorale FB, valori %

<b>Partito democratico - Tematizzazione della campagna elettorale</b>			
<b>Issues</b>	<b>Temi</b>	<b>%</b>	<b>Tot</b>
Ambiente	Energie rinnovabili	1,0%	1,0%
Economia	Tasse	2,7%	
	Inflazione	0,5%	
	Sviluppo economico	5,2%	
	Prod/Sviluppo industria e impresa	2,1%	
	Prod/Sviluppo infrastrutture	1,0%	
	Prod/Sviluppo agricoltura	0,5%	
	Prod/Sviluppo sistema dell'informazione	1,6%	
	Prod/Sviluppo edilizia	0,5%	14,1%
Europa e politica estera	Istituzioni europee	0,5%	
	Unione europea	1,1%	
	Politiche comunitarie	0,5%	
	Politica estera	0,5%	2,6%
Lavoro	Disoccupazione	1,0%	
	Occupazione	2,6%	
	Salari	1,6%	
	Politiche del lavoro	3,7%	8,9%
Legge e ordine	Criminalità	1,6%	
	Giustizia	1,6%	
	Violenza	1,5%	
	Immigrazione_accoglienza	1,0%	5,7%
Riforme istituzionali e PA	Riforme	1,6%	
	Governo	1,0%	2,6%
Welfare e istruzione	Sostegno al reddito	2,7%	
	Sostegno ai giovani	2,1%	
	Sostegno agli anziani	0,5%	
	Sostegno alle famiglie	1,0%	
	Istruzione	1,6%	
	Sanità	2,1%	
	Servizi pubblici	0,5%	
	Servizi sociali	1,6%	
	Asili nido	1,0%	
	Pensioni	1,0%	
	Diritti civili	2,7%	
	Pari opportunità	0,5%	
	Diseguaglianze	0,5%	
	Cultura	0,5%	
Sport	0,5%	18,8%	
Campaigning	Candidature	1,0%	
	Coalizioni	1,0%	
	Istruzioni/appello di voto	7,3%	
	Appuntamento elettorale	9,5%	
	Attivismo campagna social	1,5%	20,3%
Ideologia/valori	Antifascismo	10,0%	
	Onestà	1,0%	
	Multiculturalismo	1,5%	
	Identità politica	13,5%	26,0%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



Il Partito Democratico imposta la propria campagna elettorale facendo leva sul piano valoriale e sull'identità politica (26%), attribuendo prevalentemente ai temi dell'identità politica (13,5%) e dell'antifascismo (10%) il ruolo di agenti della socializzazione politica del partito. Questi contenuti hanno perlopiù la funzione di commento (48%) e di *call to action* (14%), in misura minore vengono declinati in proposte politiche (14%). Il dato trasversale che emerge da questa ripartizione è che per il Pd il piano valoriale è trasversale a tutte le funzioni indagate e che le due *political issues* prevalenti assolvano alle stesse funzioni: invito alla mobilitazione e alla partecipazione agli eventi di campagna elettorale *offline*, commento a fatti di cronaca politica ed appelli al voto.

In relazione alla *issue* di *campaigning* (20,3%) il tema prevalente è quello teso alla promozione di eventi di campagna elettorale (9,3%), perlopiù in una dimensione *offline* (55,6%) rispetto a quella *online* (22,2%), seguito da quello che raccoglie quei post contenenti le istruzioni di voto (7,3%).

È in virtù di una struttura partito ancora esistente, seppur fortemente ridimensionata in termini di iscritti e di radicamento sul territorio - ma che permette di continuare a promuovere forme di mobilitazione *offline* - che la campagna elettorale *social* non sembra essere una delle priorità del Partito Democratico. Così, alla stregua della bacheca di una sezione territoriale, il Pd pubblica sulla sua bacheca Facebook contenuti non tesi alla mobilitazione degli utenti e più orientati a fornire informazioni sulle posizioni del partito.

La campagna elettorale del Partito Democratico dialoga perfettamente con quella di Liberi e Uguali, laddove ad una scarsa consapevolezza dell'uso della Rete corrisponde una campagna elettorale poco efficace. Con un volume di post inferiore rispetto a quello delle altre forze politiche, circa il 50% dei contenuti proposti il Pd si concentra nella promozione dell'immagine del partito insistendo da un lato sul piano valoriale e ideologico, rivendicando la sua natura di forza antifascista per intercettare il consenso degli elettori, dall'altro per promuovere la partecipazione degli utenti ad eventi di campagna elettorale prevalentemente *offline* che indicano come la dimensione della campagna elettorale tradizionale rivesta per il partito ancora una funzione politica importante. Così come per Fratelli

d'Italia, anche per il Partito Democratico il consistente ricorso al piano valoriale indica come anche a fronte di una destrutturazione della forma partito, si ricorre alle ideologie nel tentativo di far presa sull'immaginario degli elettori.

Le analisi fin qui condotte descrivono come i sei partiti osservati, tanto in tema di programmi elettorali quanto in relazione alla campagna Facebook si caratterizzino per scelte tematiche, strategie comunicative e di costruzione del consenso dissimili.

Il primo dato da mettere in evidenza è che il confronto tra i programmi elettorali e la narrazione del dibattito politico su Facebook indica come non ci sia una corrispondenza netta tra il messaggio politico veicolato da un partito in due diversi luoghi della comunicazione e che quindi il tipo di messaggio sia fortemente condizionato dal tipo di canale comunicativo prescelto. Infatti, per ciascun partito, dal confronto tra le *owner issue* emerse dai programmi elettorali e quelle rilevate nell'analisi della campagna Facebook - ad eccezione del caso di Fratelli d'Italia - emerge come non ci sia corrispondenza nella trattazione tematica tra le piattaforme programmatiche e la campagna *social* osservata.

Per quanto riguarda l'uso della Rete possiamo dire che, ad eccezione della Lega, la campagna Facebook del 2018 dei partiti politici osservati non sia stata una campagna digitale<sup>44</sup> quanto più una campagna elettorale che, in alcuni casi anche con una scarsa dimestichezza, si è servita del *social network*. Ed è in relazione a ciò che si delineano le differenze più macroscopiche. Tra i sei partiti oggetto di indagine: la Lega, mette in campo strategie tali da poter riprodurre in un ambiente mediale il valore della militanza tradizionale; Forza Italia e il Movimento 5 stelle, sistematizzano le potenzialità offerte dal *social* e ibridano i linguaggi della propaganda elettorale tradizionale trasponendoli in un nuovo ambiente comunicativo; Fratelli d'Italia, considera il *social* uno spazio funzionale alla promozione delle proprie posizioni politiche, riproduce *online* una campagna elettorale ancora fortemente caratterizzata dai toni di una comunicazione *offline* e non si cimenta affatto nella costruzione di un rapporto di interazione diretta con il suo elettorato *online*. Per Liberi e

---

<sup>44</sup> Cfr. C. Cepernich (2017), Op. cit.

Uguali e per il Pd, Facebook non sembra essere il luogo più funzionale per condurre la campagna elettorale, elemento che emerge da una scarsa intensità comunicativa essenzialmente tesa a promuovere appuntamenti di campagna elettorale *offline*, rivolti perlopiù ai militanti ed ai volontari che ancora animano la dimensione tradizionale del partito.

## Capitolo 5 - Sei partiti, una campagna elettorale, un social network: le dimensioni latenti della costruzione del consenso

Dopo aver rilevato dimensioni manifeste delle scelte compiute dalle forze politiche nell'attivazione del consenso elettorale ed aver delineato il comportamento dei partiti nella campagna elettorale osservata su Facebook, questo capitolo presenta i risultati delle tecniche di analisi multivariata cui sono stati sottoposti i dati oggetto di osservazione.

La prima parte del capitolo è dedicata alla presentazione dei risultati ottenuti con il ricorso alla ACM<sup>1</sup> (Analisi delle corrispondenze multiple), elaborata con l'obiettivo di sintetizzare i dati raccolti in sede di analisi del contenuto ed individuare i fattori, considerati come dimensioni latenti, in grado di descrivere la reale attitudine dei partiti politici alla comunicazione politica in Rete in occasione della campagna elettorale del 2018.

La seconda parte illustra invece i risultati della Cluster Analysis<sup>2</sup> che, concentrandosi sulla distanza tra le variabili-modalità della matrice dati è finalizzata alla costruzione di una classificazione dei tipi dei post complessivamente prodotti dai partiti nella campagna elettorale Facebook per le elezioni politiche del 2018.

### *5.1 La comunicazione social della campagna elettorale: la difficile secolarizzazione della tradizione*

Attraverso l'ACM, andando a sintetizzare le relazioni non lineari che intercorrono tra le modalità delle variabili ricodificate, è possibile delineare le tendenze comunicative dei partiti in relazione alle dimensioni latenti che emergono dall'analisi multivariata in grado di restituire concetti non direttamente osservabili nella realtà ma frutto dell'associazione di diverse variabili-modalità.

---

<sup>1</sup> G. Di Franco (2011), Op. cit.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

Ai fini dell'ACM sono state prese in considerazione cinque variabili considerate come attive - cioè funzionali alla formazione dei fattori latenti - ed una variabile considerata come illustrativa che - non concorrendo direttamente alla formazione dei fattori - corrisponde alla chiave interpretativa che permette di rilevare la posizione del partito in relazione alle specificità descritte dai fattori.

Le cinque variabili attive, descrittive di ventitré modalità, sono: *tipo post; settimana (di rilevazione); funzione post; tema; negative campaign*. La variabile illustrativa è invece *partiti politici*, articolata in sei modalità.

I primi due fattori emersi dall'ACM riproducono insieme il 22,9% dell'inerzia totale (il primo 14,1%, il secondo 8,8%). Inerzia che misura la dispersione dell'insieme delle distanze calcolate tra le variabili-modalità attive, che corrisponde alla varianza riprodotta nell'Analisi in Componenti Principali (ACP) dalla relazione tra variabili cardinali<sup>3</sup>. Considerando che si tratta di un'analisi basata sulla relazione che intercorre tra le singole modalità e non tra le singole variabili - che comporta dunque un abbassamento delle dimensioni prodotte dall'inerzia - il valore inerziale del 22,9% è da considerarsi come un buon valore<sup>4</sup>.

Considerando per l'analisi multivariata i fattori latenti che massimizzano il valore di inerzia, la scelta ricade dunque sui primi due fattori individuati, da un lato per semplificare l'analisi, dall'altro perché le differenze di inerzia esistenti tra gli altri fattori si attestano a percentuali inferiori allo scarto che insiste tra i primi due che sono dunque da considerarsi come più ricchi di informazioni.

---

<sup>3</sup> Cfr Di Franco G. (2006), Op. cit.

<sup>4</sup> Cfr Benzécri J.P. (1973), *L'Analyse des Correspondances*, Dunod, Paris.

Tabella 1 – ACM, i primi due fattori

```

INTERPRETATION TOOLS FOR FACTORIAL AXES
PRINTOUT ON FACTOR 1
BY ACTIVE CATEGORIES
+-----+-----+-----+-----+-----+
| IDEN. | T.VALUE | CATEGORY LABEL | | VARIABLE LABEL |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V002 | -41.17 | Si | | negative |
| V001 | -39.56 | link | | tipo post |
| V006 | -32.58 | comm_cronacapol | | funzione post |
| V002 | -23.39 | sicurezza | | tema |
| V007 | -18.63 | altro_funzionepost | | funzione post |
| V006 | -14.48 | immigr | | tema |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| | | | | M I D D L E A R E A |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V003 | 17.37 | Call_mobilitazione | | funzione post |
| V002 | 21.72 | Call_ag_off | | funzione post |
| V001 | 23.16 | Call_ag_on | | funzione post |
| V002 | 30.27 | photo | | tipo post |
| V001 | 41.11 | No | | negative |
| V004 | 42.94 | camp_elettorale | | tema |
+-----+-----+-----+-----+-----+
BY SUPPLEMENTARY CATEGORIES
+-----+-----+-----+-----+-----+
| IDEN. | T.VALUE | CATEGORY LABEL | | VARIABLE LABEL |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V004 | -18.44 | Fratelli_I | | partito |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| | | | | M I D D L E A R E A |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V002 | 11.02 | Lega | | partito |
+-----+-----+-----+-----+-----+
PRINTOUT ON FACTOR 2
BY ACTIVE CATEGORIES
+-----+-----+-----+-----+-----+
| IDEN. | T.VALUE | CATEGORY LABEL | | VARIABLE LABEL |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V005 | -44.02 | proposta_prog | | funzione post |
| V001 | -32.21 | lavoro_eco_svil | | tema |
| V003 | -22.70 | welfare | | tema |
| V003 | -16.14 | terza | | settimana |
| V001 | -11.58 | No | | negative |
| V004 | -10.18 | quarta | | settimana |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| | | | | M I D D L E A R E A |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V002 | 11.56 | Si | | negative |
| V003 | 12.95 | Call_mobilitazione | | funzione post |
| V002 | 16.02 | sicurezza | | tema |
| V007 | 16.38 | altro_funzionepost | | funzione |
| V001 | 21.36 | prima | | settimana |
| V004 | 22.35 | camp_elettorale | | tema |
+-----+-----+-----+-----+-----+
BY SUPPLEMENTARY CATEGORIES
+-----+-----+-----+-----+-----+
| IDEN. | T.VALUE | CATEGORY LABEL | | VARIABLE LABEL |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V003 | -12.69 | Forza_I | | partito |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| | | | | M I D D L E A R E A |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| V002 | 21.26 | Lega | | partito |
+-----+-----+-----+-----+-----+

```

Nelle tabelle che seguono, divise per fattori, il comportamento delle modalità che concorrono alla formazione e alla definizione delle due dimensioni latenti emerse dall'ACM.

Il primo coefficiente (contributo assoluto) rappresenta la parte di inerzia di un dato fattore dovuta a una data variabile-modalità. In altre parole, esso esprime il contributo (in termini di proporzione di inerzia) di ciascuna variabile-modalità a ciascun fattore. Il secondo coefficiente (contributo relativo) esprime, invece, la proporzione di inerzia di ciascuna variabile-modalità espressa da ciascun fattore.

Il terzo (coordinata fattoriale) rappresenta la posizione della variabile-modalità su ciascun fattore; il segno della coordinata indica il tipo di relazione fra la variabile-modalità e il fattore: se il segno è

positivo vi è associazione; se è negativo vi è repulsione. Per accertare se la relazione tra la variabile-modalità e il fattore sia significativa o solo dovuta al caso, si ricorre al valore test (T-value). Si ritiene significativa un'associazione quando il valore test è maggiore di 2 in valore assoluto.

### Primo fattore – “Persuasione vs Partecipazione”

Tabella 2 – ACM, il primo fattore: variabili attive, semi-asse negativo

<b>Semi-asse negativo</b>					
Variabile-modalità	Variabile originaria	Contributo assoluto	Contributo relativo	Coordinata fattoriale	T-Value
<i>Si</i>	<i>Negative</i>	14,3	0,54	-1,04	-41,2
<i>Link</i>	<i>Tipo post</i>	13	0,50	-0,98	-39,56
<i>Comm_cronacapol</i>	<i>Funzione post</i>	10,9	0,34	-1,2	-32,58
<i>Sicurezza</i>	<i>Tema</i>	6,2	0,18	-1,23	-23,39
<i>Altro</i>	<i>Funzione post</i>	3,8	0,11	-0,83	-18,63
<i>Immigrazione</i>	<i>Tema</i>	2,5	0,07	-1,09	-14,48

Tabella 3 – ACM, il primo fattore: variabili attive, semi-asse positivo

<b>Semi-asse positivo</b>					
Variabile-modalità	Variabile originaria	Contributo assoluto	Contributo relativo	Coordinata fattoriale	T-Value
<i>Call_mobilizzazione</i>	<i>Funzione post</i>	3,5	0,1	0,97	17,37
<i>Call_agenda_offline</i>	<i>Funzione post</i>	5	0,15	0,87	21,72
<i>Call_agenda_online</i>	<i>Funzione post</i>	6	0,17	1,17	23,16
<i>Photo</i>	<i>Tipo post</i>	6,5	0,3	0,61	30,27
<i>No</i>	<i>Negative</i>	7,1	0,54	0,52	41,11
<i>Camp_elettorale</i>	<i>Tema</i>	12,2	0,59	0,81	42,94

Tabella 4 – ACM, il primo fattore: variabile illustrativa, semi-asse negativo

Semi-asse negativo		
Variabile-modalità	Variabile originaria	T-Value
<i>Fratelli d'Italia</i>	<i>Partito</i>	<i>-18,44</i>

Tabella 5 – ACM, il primo fattore: variabile illustrativa, semi-asse positivo

Semi-asse positivo		
Variabile-modalità	Variabile originaria	T-Value
<i>Lega</i>	<i>Partito</i>	<i>11,02</i>

Il primo fattore, la cui inerzia si attesta al 14,1%, è stato definito “Persuasione (-) vs Partecipazione (+)” in riferimento ai modi della comunicazione della campagna elettorale osservata su Facebook.

Le modalità negativamente associate con il primo fattore sono quelle: della campagna *negative*, dell’uso del link come strumento di condivisione del messaggio (tipo post), della funzione di commento ai fatti di cronaca politica, del tema della sicurezza e dell’immigrazione afferenti alla *policy* della legge e dell’ordine.

Al contrario, sono positivamente associate al fattore le modalità: che rimandano alle funzioni di mobilitazione dell’elettorato e di presentazione dell’agenda di appuntamenti di campagna elettorale *offline* ed *online*; dell’immagine (photo) come tipo di post; dell’assenza dei toni *negative*; dei temi strettamente dedicati alla campagna elettorale.

In relazione al posizionamento delle modalità illustrative, a questo primo fattore si associano negativamente Fratelli d’Italia e positivamente la Lega.

Il primo fattore mette quindi a confronto i tipi di comunicazione propri dei due partiti populistici di destra (cfr. Cap. 3, Par. 3.2). Nel semiasse negativo del fattore la comunicazione di Fratelli d’Italia legata a forme più tradizionali della propaganda politica, basata sul valore della persuasione del linguaggio e della parola, declinata in argomentazioni tematiche supportate da contributi di testo



esterno (link) che consistono in approfondimenti dei temi trattati prevalentemente relativi ad accadimenti di cronaca politica, che rimandano ad una dimensione informativa della campagna elettorale. Una comunicazione che basata sui toni *negative* della rabbia e dell'attacco politico punta a coinvolgere l'elettore mirando alla sua componente razionale. Caratteristiche comunicative che rimandano alla stagione della supremazia della politica<sup>5</sup> ormai superata, pur in assenza di una struttura partito che faccia eco a quella del partito di massa. Una comunicazione che prescindendo completamente dalla dimensione dal canale *social* si sarebbe potuta osservare in una dimensione *offline*.

Nel semiasse positivo del fattore è la comunicazione della Lega che, ispirandosi in parte anch'essa al partito di massa, riproduce *online* il valore della militanza e dell'organizzazione finalizzato alla costruzione del consenso sfruttando le potenzialità offerte dal *social*. Quella della Lega è una comunicazione che punta a riprodurre *online* e ad attualizzare, in Rete come nel territorio, i canoni della partecipazione e della mobilitazione, non ricorrendo ad una campagna dai toni *negative* e facendo leva sull'immediatezza dell'immagine e mettendo infine al centro dell'azione campagna elettorale l'utente/militante. Se l'imperativo di Fratelli d'Italia è persuadere, quello della Lega è coinvolgere.

## Secondo fattore - "Cognitivo vs Emotivo"

Tabella 6 – ACM, il secondo fattore: variabili attive, semi-asse negativo

Semi-asse negativo					
Variabile-modalità	Variabile originaria	Contributo assoluto	Contributo relativo	Coordinata fattoriale	T-Value
<i>Proposta_prog</i>	<i>Funzione post</i>	31,3	0,62	-1,57	-44,02
<i>Lavoro_eco_svil</i>	<i>Tema</i>	18,5	0,33	-1,57	-32,21
<i>Welfare</i>	<i>Tema</i>	9,9	0,17	-1,74	-22,7
<i>Terza</i>	<i>Settimana</i>	4,1	0,08	-0,55	-16,14
<i>No</i>	<i>Negative</i>	0,9	0,04	-0,15	-11,58
<i>Quarta</i>	<i>Settimana</i>	1,5	0,03	-0,3	-10,18

<sup>5</sup> Cfr Novelli E. (2006), Op. cit.

Tabella 7 – ACM, il secondo fattore: variabili attive, semi-asse positivo

Semi-asse positivo					
Variabile-modalità	Variabile originaria	Contributo assoluto	Contributo relativo	Coordinata fattoriale	T-Value
<i>Si</i>	<i>Negative</i>	1,8	0,04	0,29	11,56
<i>Call_mobilizzazione</i>	<i>Funzione post</i>	3,1	0,05	0,72	12,95
<i>Sicurezza</i>	<i>Tema</i>	4,7	0,08	0,84	16,02
<i>Altro</i>	<i>Funzione post</i>	4,7	0,09	0,73	16,38
<i>Prima</i>	<i>Settimana</i>	7	0,15	0,67	21,36
<i>Camp_elettorale</i>	<i>Tema</i>	5,3	0,16	0,42	22,35

Tabella 8 – ACM, il secondo fattore: variabile illustrativa, semi-asse negativo

Semi-asse negativo		
Variabile-modalità	Variabile originaria	T-Value
<i>Forza Italia</i>	<i>Partito</i>	-12,69

Tabella 9 – ACM, il secondo fattore: variabile illustrativa, semi-asse positivo

Semi-asse positivo		
Variabile-modalità	Variabile originaria	T-Value
<i>Lega</i>	<i>Partito</i>	21,26

Il secondo fattore, che riproduce l'8,8% dell'inerzia, è stato definito "Cognitivo (-) vs Emotivo (+)" in riferimento alle strategie di socializzazione politica. Le modalità negativamente associate a questo secondo fattore sono quelle: della funzione di presentazione delle proposte politico programmatiche, del tema del lavoro, dell'economia, dello sviluppo e del welfare, della terza e della quarta settimana di rilevazione e dell'assenza dei toni *negative*.

Sono invece associate positivamente al fattore le modalità della: campagna *negative*, della funzione di mobilitazione dell'elettorato, del tema della sicurezza e della campagna elettorale e della prima settimana di rilevazione.

In relazione alle variabili-modalità illustrative, è negativamente associata al fattore Forza Italia e, di nuovo, positivamente la Lega.

Così come il primo fattore, anche il secondo è rappresentato agli estremi dal confronto tra due partiti di destra. Da un lato, sul semiasse negativo Forza Italia, rappresentativa di un centrodestra moderato e conservatore, dall'altro, sul semiasse positivo, la Lega caratterizzata da posizioni più estreme e radicali. Se infatti osserviamo le dimensioni descrittive delle scelte compiute da Forza Italia, si delinea il profilo di un partito che, agendo nell'orizzonte politico della campagna elettorale, vede nelle *issues* gli agenti della sua socializzazione. Quella di Forza Italia è infatti una campagna elettorale basata sulla presentazione di proposte politiche relative ad uno spettro di temi articolato. La campagna elettorale del partito è evidentemente in crescendo ed ha un picco nella terza settimana. Per Forza Italia il *social* sembra dunque essere il luogo del dibattito tematico e programmatico, orientato ad una dimensione cognitiva e di stampo tradizionale: calcando sulla tematizzazione l'elettore deve essere soggetto all'esposizione di messaggi politici razionali che colpendolo sul piano cognitivo lo porteranno a scegliere il partito.

Se Forza Italia gioca la campagna elettorale nel campo della politica, il semiasse positivo indica come la Lega si sposti sul piano della società. Le modalità cui la Lega si associa, interpretate anche alla base dell'AC (Cfr. Cap. 4, Par. 4.5.3), descrivono l'attività di un partito che vede nella *issue* della sicurezza il suo unico agente di socializzazione di natura strettamente politica, declinato in *negative campaign*. Una campagna che, come anticipato, sposta l'asse della costruzione del consenso nella società, insistendo prevalentemente sui temi di *campaigning* ed attirando il consenso degli elettori a partire dalla costruzione nel loro immaginario dell'esistenza di un nemico comune da cui doversi difendere. È partecipando attivamente alla mobilitazione del partito che si scongiura insieme la minaccia nemica; il che indica come la partecipazione cui esorta la Lega non sia soltanto di tipo organizzativo ma che implichi anche una mobilitazione di tipo emotivo. Il fatto che nel semiasse compaia l'indicazione della prima settimana di rilevazione è da considerarsi come la certificazione

del fatto che il partito di Matteo Salvini abbia da subito messo in campo la strategia con cui avrebbe condotto la campagna nelle quattro settimane antecedenti il voto.

“Persuasione vs Partecipazione” e “Cognitivo vs Emotivo” corrispondono dunque alle dimensioni latenti del campo di indagine osservato che descrivono gli assi attorno a cui i partiti politici si sono orientati nella costruzione della campagna elettorale *social*. Sulla base dei due fattori si possono così identificare quattro tipi di comunicazione: una orientata alla persuasione dell’elettore a partire dal valore della parola; una caratterizzata dall’immediatezza dei linguaggi visivi funzionali al coinvolgimento e alla partecipazione degli utenti alla campagna elettorale; una caratterizzata da una socializzazione politica declinata sulla dimensione cognitiva affidata alla presentazione di proposte di natura politico programmatica; una funzionale ad una socializzazione politica che fa leva sul piano emotivo dell’elettore, declinata nei toni di una emozionalità negativa e che punta all’incremento della partecipazione degli elettori.

### *5.2 La comunicazione social della campagna elettorale: i tipi di comunicazione dei partiti politici*

Dopo aver messo in evidenza le dimensioni latenti che esistono tra le variabili-modalità all’interno della nostra popolazione di riferimento, combiniamo i risultati dell’ACM con la *Cluster Analysis*. Quest’ultima tecnica consente di raggruppare i post esaminati in maniera tale da comprendere la tipologia relativa alla comunicazione dei partiti politici, identificata nel paragrafo precedente.

Verificate le diverse iterazioni restituite dall’analisi, si è scelto di prendere in considerazione quattro *cluster* in grado di riprodurre una classificazione di contenuti analoga alla tipologia descritta sulla base della sola ACM.

Per procedere all’interpretazione dei gruppi restituiti dal processo di *clustering* sono state prese in considerazione le variabili-modalità più significativamente associate con ciascun *cluster*,

considerando tre diversi parametri percentuali per ciascuna modalità: Mod/Cla, che indica la distribuzione dei casi rispetto ad una data modalità, funzionale a valutare il grado di omogeneità del gruppo; Global, che descrive la presenza della modalità in relazione al totale dei post; Cla/Mod, che indica quanti tra i casi che possiedono una data modalità sono presenti nel gruppo, funzionale a valutare il carattere selettivo o esclusivo del *cluster*.

I quattro *cluster* descrittivi delle tipologie di post prodotti dai partiti riproducono l'84,4% di inerzia totale, sono caratterizzati da volumi diversi e sono stati così definiti:

- “Emotivo”, 17,7% del totale;
- “Persuasivo”, 20,2% del totale;
- “Cognitivo”, 18,6% del totale;
- “Partecipativo”, 43,5% del totale.

Tabella 10 – Cluster 1/4 = EMOTIVO

```

DESCRIPTION AND CHARACTERISATION OF PARTITIONS
DESCRIPTION OF: CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTER
CLUSTERS CHARACTERISATION BY CATEGORIES
CHARACTERISATION BY CATEGORIES OF CLUSTERS OR CATEGORIES
OF CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTERS
CLUSTER 1 / 4

```

T.VALUE	PROB.	GRP/CAT	CAT/GRP	GLOBAL	CHARACTERISTIC CATEGORIES	OF VARIABLES
				17.70	CLUSTER 1 / 4	= EMOTIVO
30.00	0.000	46.97	88.41	33.31	SI	negative ric
28.39	0.000	44.72	86.78	34.34	link	tipo post ric
24.12	0.000	55.20	59.60	19.11	comm_cronacapol	funzione post
23.79	0.000	73.37	42.93	10.36	sicurezza	tema ricodificato
17.28	0.000	50.81	39.67	13.82	altro_funzionepost	funzione post
12.59	0.000	33.55	46.92	24.75	prima	SETTIMAN
8.56	0.000	45.78	13.77	5.32	immigr	tema ricodificato
6.61	0.000	28.96	25.18	15.39	Fratelli_I	partito ric
5.54	0.000	28.42	19.93	12.41	ideol_val	tema ricodificato
5.34	0.000	21.28	61.59	51.23	Lega	partito ric
5.11	0.000	31.39	12.68	7.15	altro_tema	tema ricodificato
3.17	0.001	21.44	31.88	26.32	seconda	SETTIMAN
-3.84	0.000	5.69	1.27	3.94	Leu	partito ric
-4.54	0.000	10.17	7.79	13.56	M5s	partito ric
-4.65	0.000	6.25	2.17	6.16	Pd	partito ric
-6.54	0.000	9.54	11.59	21.51	terza	SETTIMAN
-7.69	0.000	0.00	0.00	5.19	welfare	tema ricodificato
-7.72	0.000	3.63	1.99	9.71	Forza_I	partito ric
-8.45	0.000	7.29	8.70	21.10	video	tipo post ric
-9.17	0.000	2.96	1.99	11.89	lavoro_eco_svil	tema ricodificato
-10.46	0.000	0.33	0.18	9.68	Call_voto	funzione post
-10.64	0.000	0.00	0.00	9.33	Call_mobilizzazione	funzione post
-11.16	0.000	6.20	9.60	27.41	quarta	SETTIMAN
-11.79	0.000	0.00	0.00	11.22	Call_ag_on	funzione post
-14.37	0.000	0.19	0.18	16.64	Call_ag_off	funzione post
-15.84	0.000	0.32	0.36	20.20	propOsta_prog	funzione post
-21.62	0.000	3.23	8.70	47.68	camp_elettorale	tema ricodificato
-23.32	0.000	1.53	3.80	43.92	photo	tipo post ric
-29.96	0.000	3.08	11.59	66.62	NO	negative ric

Con il 17,7% di volume, il *cluster* “emotivo” risulta essere il meno rappresentativo tra quelli restituiti dal processo di analisi. Il *cluster* si caratterizza per la presenza di post dai toni *negative* (88,4%) e corredati da *link* (86,7%) che rimandano a piattaforme esterne alla pagina Facebook; facendo riferimento al totale dei 3.120 post analizzati, quasi la metà di quei contenuti caratterizzati da queste specificità appartengono a questo gruppo (vedi tabella 10, valore Grp/Cat). Il 60% circa dei post del *cluster* “emotivo” sono rappresentati da contenuti che hanno funzione di commento agli accadimenti di cronaca politica; più del 40% si rifanno al tema della sicurezza e quasi il 14% a quello dell’immigrazione.

Il 47% dei contenuti sono stati prodotti nella prima settimana di rilevazione. In relazione ai partiti politici: 1/5 dei post prodotti dalla Lega appartiene a questo gruppo; ma ben il 60% dei post del *cluster* sono stati prodotti dalla Lega.

Tabella 11 – Cluster 2/4 = PERSUASIVO

```

DESCRIPTION AND CHARACTERISATION OF PARTITIONS
DESCRIPTION OF: CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTER
CLUSTERS CHARACTERISATION BY CATEGORIES
CHARACTERISATION BY CATEGORIES OF CLUSTERS OR CATEGORIES
OF CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTERS
CLUSTER 2 / 4
-----
T.VALUE  PROB.  ----  PERCENTAGES  ----  CHARACTERISTIC
                GRP/CAT  CAT/GRP  GLOBAL  CATEGORIES      OF VARIABLES
-----
                20.23  CLUSTER 2 / 4 = PERSUASIVO
-----
15.51  0.000  36.48  60.06  33.31  SI              negative ric
14.51  0.000  43.29  40.89  19.11  comm_cronacapol  funzione post
11.26  0.000  43.67  26.78  12.41  ideol_val        tema ricodificato
 9.47  0.000  38.52  26.31  13.82  altro_funzionepost  funzione post
 8.47  0.000  28.85  48.97  34.34  link             tipo post ric
 6.43  0.000  31.67  24.09  15.39  Fratelli_I      partito ric
 5.84  0.000  31.44  21.08  13.56  M5s             partito ric
 5.00  0.000  36.75   9.67   5.32  immigr          tema ricodificato
 3.87  0.000  30.94  10.94  7.15  altro_tema      tema ricodificato
 2.92  0.002  23.74  32.17  27.41  quarta         SETTIMAN
 2.46  0.007  27.60   8.40   6.16  Pd             partito ric
-2.90  0.002  16.58  20.29  24.75  prima         SETTIMAN
-3.07  0.001  13.58   6.50   9.68  Call_voto      funzione post
-7.62  0.000  14.09  30.59  43.92  photo         tipo post ric
-8.87  0.000   7.13   5.86  16.64  Call_ag_off    funzione post
-8.88  0.000   3.09   1.43   9.33  Call_mobilizzazione  funzione post
-11.31 0.000  12.33  31.22  51.23  Lega          partito ric
-11.47 0.000   1.14   0.63  11.22  Call_ag_on     funzione post
-13.73 0.000  10.09  23.77  47.68  camp_elettorale  tema ricodificato
-15.56 0.000  12.08  39.78  66.62  NO            negative ric
-----

```

Il *cluster* “persuasivo” rappresenta il 20,2% del totale e si caratterizza per i contenuti di natura *negative* (60%). Quasi la metà dei post corrisponde a link (49%) esterni alla piattaforma *social* e si tratta di contenuti che hanno prevalentemente funzione di commento a fatti di cronaca politica (41%

circa) e affrontano il tema dell'ideologia e dei valori (27% circa). È bene notare come, in relazione a questa ultima considerazione, il 44% circa del totale dei post oggetto di indagine dedicati al piano ideologico e valoriale appartengono a questo *cluster*. In relazione ai partiti politici, 1/4 dei post del gruppo appartengono a Fratelli d'Italia (24% circa) ed in 1/5 al Movimento 5 stelle (21% circa).

Tabella 12 – Cluster 3/4 = COGNITIVO

```

DESCRIPTION AND CHARACTERISATION OF PARTITIONS
DESCRIPTION OF: CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTER
CLUSTERS CHARACTERISATION BY CATEGORIES
CHARACTERISATION BY CATEGORIES OF CLUSTERS OR CATEGORIES
OF CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTERS
CLUSTER 3 / 4
-----
T.VALUE  PROB.  -----  PERCENTAGES  -----  CHARACTERISTIC
                GRP/CAT  CAT/GRP  GLOBAL  CATEGORIES          OF VARIABLES
-----
                                18.63  CLUSTER 3 / 4 = COGNITIVO
-----
41.78  0.000  81.11  87.95  20.20  proposta_prog      funzione post
25.04  0.000  73.05  46.64  11.89  lavoro_eco_svil    tema ricodificato
17.59  0.000  80.25  22.38  5.19   welfare            tema ricodificato
 9.78  0.000  41.58  21.69  9.71   Forza_I            partito ric
 8.83  0.000  31.00  35.80  21.51  terza              SETTIMAN
 7.81  0.000  22.38  80.03  66.62  NO                 negative ric
 7.60  0.000  41.67  13.77  6.16   Pd                 partito ric
 6.74  0.000  37.22  14.29  7.15   altro_tema         tema ricodificato
 6.70  0.000  44.72  9.47   3.94   Leu                 partito ric
 5.98  0.000  28.96  23.92  15.39  Fratelli_I         partito ric
 3.98  0.000  23.27  34.25  27.41  quarta             SETTIMAN
-2.36  0.009  13.58  7.06   9.68   Call_voto          funzione post
-2.95  0.002  13.48  9.81   13.56  M5s                partito ric
-2.97  0.002  13.18  8.78   12.41  ideol_val          tema ricodificato
-3.89  0.000  14.13  19.97  26.32  seconda            SETTIMAN
-7.67  0.000  4.64   2.58   10.36  sicurezza          tema ricodificato
-7.78  0.000  11.16  19.97  33.31  SI                 negative ric
-9.22  0.000  4.41   3.27   13.82  altro_funzionepost funzione post
-9.79  0.000  7.51   9.98   24.75  prima              SETTIMAN
-10.96 0.000  0.00   0.00   9.33   Call_mobilizzazione funzione post
-12.14 0.000  0.00   0.00   11.22  Call_ag_on         funzione post
-13.99 0.000  0.77   0.69   16.64  Call_ag_off        funzione post
-14.83 0.000  1.01   1.03   19.11  comm_cronacapol   funzione post
-16.31 0.000  7.76   21.34  51.23  Lega               partito ric
-28.79 0.000  0.20   0.52   47.68  camp_elettorale    tema ricodificato
-----

```

Il *cluster* “cognitivo” costituisce il 18,6% del totale dei post oggetto di indagine. È formato dai quei contenuti che nell’88% circa dei casi hanno la funzione di presentazione dei punti politico programmatici; circa l’80% del totale di 3.120 post caratterizzati da questa funzione appartengono a questo *cluster*. I temi protagonisti del *cluster* sono senza dubbio quelli del lavoro, dell’economia e dello sviluppo (oltre il 45%) e del welfare (22%); sul totale dei post analizzati (3.120) appartengono al *cluster* l’80% circa dei post dedicati a lavoro/economia/sviluppo ed il 73% circa del totale di quelli dedicati al welfare. Si tratta di contenuti perlopiù prodotti tra la terza (35% circa) e la quarta (34% circa) settimana di rilevazione. In relazione ai partiti politici: il 22% dei contenuti appartiene a Forza Italia, il 24% a Fratelli d’Italia, il 14% al Pd, il 9% circa a M5s così come a Leu. È da evidenziare come più del 40% dei contenuti totali prodotti da Forza Italia e Partito Democratico appartengono a

questo *cluster*, così come allo stesso modo il 45% di quelli prodotti da Liberi e Uguali, considerando che sul totale dei 3.120 post il peso di Leu è pari appena al 4% circa del totale.

Tabella 13 – Cluster 4/4 = PARTECIPATIVO

DESCRIPTION AND CHARACTERISATION OF PARTITIONS  
DESCRIPTION OF: CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTER  
CLUSTERS CHARACTERISATION BY CATEGORIES  
CHARACTERISATION BY CATEGORIES OF CLUSTERS OR CATEGORIES  
OF CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTERS  
CLUSTER 4/ 4

T.VALUE	PROB.	PERCENTAGES			CHARACTERISTIC CATEGORIES	OF VARIABLES
		GRP/CAT	CAT/GRP	GLOBAL		
-----						
43.50 CLUSTER 4 / 4 = PARTECIPATIVO						
50.15	0.000	86.48	94.91	47.68	camp_elettorale	tema ricodificato
32.78	0.000	62.46	95.79	66.62	NO	negative ric
25.49	0.000	91.91	35.20	16.64	Call_ag_off	funzione post
24.27	0.000	98.86	25.54	11.22	Call_ag_on	funzione post
21.48	0.000	64.82	65.54	43.92	photo	tipo post ric
20.77	0.000	96.91	20.81	9.33	Call_mobilizzazione	funzione post
17.68	0.000	58.64	69.15	51.23	Lega	partito ric
10.70	0.000	72.52	16.16	9.68	Call_voto	funzione post
7.64	0.000	56.69	27.53	21.10	video	tipo post ric
-2.65	0.004	38.90	19.26	21.51	terza	SETTIMAN
-3.59	0.000	33.66	7.53	9.71	Forza_I	partito ric
-4.58	0.000	23.58	2.14	3.94	Leu	partito ric
-5.55	0.000	24.48	3.47	6.16	Pd	partito ric
-12.81	0.000	14.73	4.21	12.41	ideol_val	tema ricodificato
-13.40	0.000	0.60	0.07	5.32	immigr	tema ricodificato
-13.58	0.000	0.00	0.00	5.19	welfare	tema ricodificato
-15.79	0.000	0.45	0.07	7.15	altro_tema	tema ricodificato
-17.00	0.000	10.42	3.69	15.39	Fratelli_I	partito ric
-18.42	0.000	6.26	1.99	13.82	altro_funzionepost	funzione post
-18.70	0.000	1.24	0.30	10.36	sicurezza	tema ricodificato
-19.89	0.000	1.62	0.44	11.89	lavoro_eco_svil	tema ricodificato
-27.24	0.000	0.50	0.22	19.11	comm_cronacapol	funzione post
-28.59	0.000	0.16	0.07	20.20	proposta_prog	funzione post
-30.69	0.000	8.12	6.42	34.34	link	tipo post ric
-32.82	0.000	5.39	4.13	33.31	SI	negative ric

-----

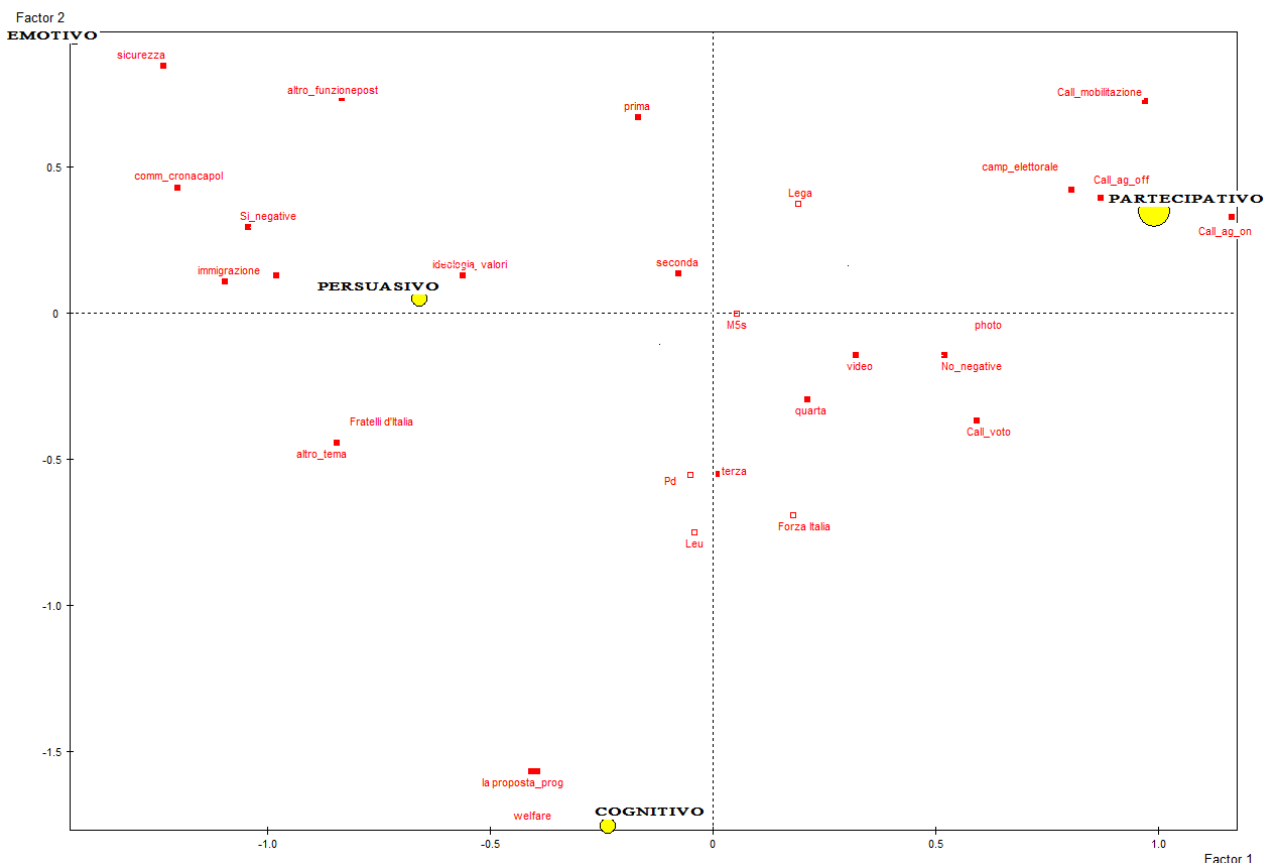
Il *cluster* “partecipativo” rappresenta il 43,5% del volume totale e corrisponde al gruppo più consistente tra quelli individuati e descrive quei post rappresentativi della comunicazione effettivamente *social* della campagna elettorale. Quasi tutti i post del gruppo sono dedicati ai temi di *campaigning* (95% circa), con una comunicazione che si caratterizza per l’assenza dei toni della *negative campaign* (96% circa). Il tipo di post più frequente è l’immagine (66% circa) ed il 65% di questo tipo di post in riferimento al totale di quelli analizzati appartiene a questo *cluster*. La funzione prevalente dei contenuti è quella della *call to action* declinata nella promozione degli appuntamenti di campagna elettorale *online* (35% circa) e *offline* (25%). Osservando il comportamento dei partiti in relazione a questo tipo di comunicazione vediamo come circa il 60% circa del totale dei post della Lega analizzati vanno in questo gruppo, così come questo gruppo è composto per il 70% circa da post della Lega.



Come si evince dalla presentazione delle specifiche di ciascun *cluster*, l'analisi riproduce dei tipi di comunicazione perfettamente in linea con i risultati dell'Analisi delle Corrispondenze Multiple.

È osservando il grafico che combina i risultati dell'ACM con quelli della *Cluster Analysis* che si evidenzia questa linea di continuità tra le due indagini.

Grafico 1 – ACM e Cluster Analysis: i tipi di comunicazione dei partiti



Osservando il grafico, concentrandoci dapprima sui due fattori emersi dalla ACM, è possibile considerare il diverso atteggiamento dei partiti politici oggetto di analisi in relazione alle dimensioni latenti della campagna elettorale emerse dall'analisi multivariata.

Il primo fattore “Persuasione (-) vs Partecipazione (+)” è proprio dei cosiddetti partiti populistici (cfr. Cap. 3, Par. 3.2) e mette a confronto lo stile prevalentemente persuasivo della campagna elettorale di Fratelli d’Italia con lo stile partecipativo della campagna elettorale della Lega basata essenzialmente

su un consapevole uso della Rete; il Movimento 5 stelle, ponendosi al centro tra le due polarità del fattore, può essere considerato un ibrido tra le due dimensioni comunicative.

Al contrario, il secondo fattore “Cognitivo (-) vs Emotivo (+)”, contrappone le dimensioni comunicative dei cosiddetti partiti *mainstream* (cfr. Cap. 3, Par. 3.2) con quelle dei partiti populistici. Osservando il grafico si nota infatti come in prossimità della dimensione cognitiva siano raggruppati Forza Italia, Liberi e Uguali e Partito Democratico; non così distante da essi Fratelli d'Italia che, in associazione con la propria dimensione persuasiva è decisamente più prossima alle tendenze comunicative dei partiti tradizionali che a quelle emotive e partecipative della Lega. Il Movimento 5 stelle, sempre al centro tra le due polarità, è più prossimo alla dimensione comunicativa della Lega.

I partiti *mainstream* si confermano essere protagonisti di una campagna elettorale che ha scarsamente sistematizzato le potenzialità offerte dal *social*, limitandosi a rappresentare in Rete i rituali della politica tradizionale, continuando a contraddistinguersi per una comunicazione più orientata alla trattazione dei temi in relazione al piano cognitivo. Come emerso dall'osservazione del secondo fattore, tra i tre partiti tradizionali è Forza Italia a caratterizzare la dimensione cognitiva della campagna elettorale insistendo prevalentemente sulla trattazione tematica; partito, che al contrario degli altri, è più tendente ad una dimensione partecipativa rappresentata dai contenuti di appelli al voto (cfr. Cap. 4, Par. 4.5.1). Al contrario, Liberi e Uguali ed il Partito Democratico, più spostati verso la dimensione della comunicazione persuasiva, si caratterizzano per il ricorso ad un piano ideologico e valorale. Il posizionamento dei partiti sugli assi indica come questi riproducano anche nella campagna *social* le pratiche tradizionali della costruzione del consenso.

In prossimità dei partiti tradizionali si posiziona dunque il *cluster* “cognitivo” che prescindendo dall'uso della Rete punta alla costruzione del consenso elettorale, ricorrendo all'esposizione e alla presentazione di punti programmatici in relazione ad *issues* di natura strettamente politico-programmatica.

In asse con i partiti tradizionali, ma ben più distante da essi - e soprattutto decisamente lontano dall'uso della Rete - si colloca Fratelli d'Italia che, come visto in relazione al primo fattore, si connota per la dimensione persuasiva della campagna elettorale. La comunicazione di FdI si basa sul ricorso al valore della parola declinata in relazione all'identità politica ed al piano valoriale che per il partito di Giorgia Meloni rappresentano ancora un punto imprescindibile per la costruzione del consenso (Cfr. Cap. 4, Par. 4.5.2).

Rispetto all'organizzazione della campagna *social* e alle strategie da adottare in Rete, FdI sembra essere un partito piuttosto fragile, privo della forza strutturale necessaria per una vera e propria azione di mobilitazione dell'elettorato, limitandosi alla trattazione dei temi della destra tradizionale e adoperando la Rete più come una vetrina di presentazione delle proprie istanze.

È in prossimità del posizionamento di Fratelli d'Italia che si colloca il *cluster* "persuasivo", descrittivo di quel tipo di comunicazione basata sul ricorso alla dimensione argomentativa che insiste sul valore della parola, dell'ideologia, dell'identità politica e del tema della sicurezza.

Per quanto riguarda la Lega, si delinea invece il profilo di un partito caratterizzato da una consapevole gestione del canale comunicativo prescelto. Il partito di Matteo Salvini insiste sul valore del radicamento e sulla partecipazione, in Rete come nella dimensione *offline*, mutuando dall'organizzazione del partito di massa lo strumento della militanza per incrementare entrambe le dimensioni della campagna elettorale. In seconda istanza, in relazione alla trattazione dei temi più politici della campagna elettorale, la Lega si concentra sulla *issue* della sicurezza individuata come agente di socializzazione politica.

I *cluster* "emotivo" e "partecipativo" sono descrittivi della comunicazione della Lega che se da un lato punta all'emozionalità negativa per esortare alla partecipazione degli elettori alla campagna elettorale, dall'altro sfrutta la dimensione *social* per organizzare la militanza digitale dei propri elettori. Nel caso del piano emotivo, insistendo sul tema della sicurezza e dell'immigrazione punta alla costruzione nell'immaginario dell'elettore della figura del nemico e conseguentemente si propone

all'elettore come una figura in grado di arginare la minaccia (cfr. Cap. 4, Par. 4.5.3). Nella dimensione partecipativa invece promuove l'appartenenza alla comunità partito con continui inviti alla partecipazione, alla mobilitazione e al coinvolgimento nella vita del partito tanto in una dimensione digitale quanto territoriale.

Infine, il Movimento 5 stelle, in linea con la sua stessa natura di partito post ideologico, si colloca in equilibrio tra gli assi posizionandosi a metà tra il "nuovo", rappresentato dal partito di Matteo Salvini, ed il "vecchio", rappresentato dai partiti *mainstream*. Sicuramente più orientato ad un piano partecipativo e da un più consapevole uso del *social*, il partito di Beppe Grillo sembra essere lo spartiacque tra due tendenze comunicative opposte, capace di ibridare nella sua campagna elettorale caratteristiche della tradizione e dell'innovazione.

L'Analisi delle Corrispondenze Multiple e la *Cluster Analysis* descrivono come la campagna elettorale Facebook dei principali partiti politici italiani non sia stata nel complesso una campagna effettivamente digitale. Ad eccezione della Lega, che si caratterizza per una strategica pianificazione della sua propaganda, gli altri partiti sembrano caratterizzarsi per la riproposizione *social* delle proprie attitudini comunicative ancora fortemente caratterizzate dalle forme della dimensione *offline*. Le dimensioni latenti della campagna elettorale *social* emerse dall'analisi multivariata descrivono una campagna caratterizzata da una difficile capacità di innovazione. La Lega che imposta la sua campagna elettorale insistendo sul valore del canale comunicativo come strumento per la costruzione del consenso *online* e *offline* a partire dal ruolo della militanza degli utenti su cui nei fatti incentra la sua azione comunicativa. Le altre forze politiche sembrano essere ancora fortemente caratterizzate dai toni e dalle logiche della costruzione del consenso che affonda le radici nei canoni della tradizione. Il M5s ponendosi al centro tra queste due polarità rappresenta la sintesi tra i due estremi.

Ad eccezione dunque del partito di Matteo Salvini, la campagna elettorale Facebook per le elezioni politiche 2018, si conferma dunque essere una campagna che ricorre al *social* ma non è una campagna *social*.

Nello scontro quindi tra il vecchio ed il nuovo, la campagna elettorale Facebook per le elezioni politiche 2018 corrisponde dunque ad un ambiente mediale in cui la tradizione ospita l'innovazione. In definitiva, in un fase storica "*networked*" i post partiti italiani non sembrano ancora essere animati dalla sistematizzazione delle opportunità offerte dalla Rete; un rinnovato rapporto tra politica e *social* così come l'innovazione dei linguaggi e della partecipazione digitale sembrano dover ancora attendere un'altra stagione.

## Conclusioni

L'analisi volta alla definizione dei paradigmi della costruzione del consenso dei partiti politici italiani in occasione delle elezioni politiche del 2018 indagati attraverso la lente *social*, indica come nel panorama italiano il rapporto tra Rete e politica sia ancora ben lontano dall'essere virtuoso.

A fronte di una consistente riduzione delle risorse economiche a disposizione della politica dovuta all'abolizione dei rimborsi elettorali e allo scarso successo riscosso dall'introduzione della contribuzione volontaria da parte dei cittadini del 2x1000 ai partiti politici<sup>6</sup>, la campagna elettorale che si candidava a poter essere la prima vera campagna dell'era digitale si è tradotta invece in una campagna che ha visto la Rete più come un canale comunicativo da occupare che come una risorsa per riorganizzare in un ambiente digitale le forme tradizionali dell'organizzazione partito ormai in via di dismissione. Il che, sorprendentemente, indica come i partiti politici, pur candidandosi a rappresentare le istanze dei cittadini - che agiscono una società regolata dalle forme sociali del *network*<sup>7</sup> - abbiano in parte rinunciato ad aggiornare le proprie forme ed i propri canoni comunicativi non valorizzando la dimensione *social* come strumento utile a conformarsi alla struttura della società. Nel suo complesso, in relazione al rapporto e alla capacità di messa a sistema delle potenzialità della Rete da parte delle forze politiche indagate, la propaganda elettorale sembra tradurre l'azione di partiti politici distanti dalla grammatica del *social*, dei suoi linguaggi e delle sue dinamiche comunicative e relazionali. Tolto il caso della Lega che imposta la campagna elettorale Facebook a partire dall'organizzazione di una strategia chiara che sembra davvero corrispondere alla trasposizione in un ambiente mediale ibrido dei caratteri di una campagna elettorale premoderna<sup>8</sup> andando a riabilitare il valore della militanza politica, gli altri partiti politici sembrano muoversi in Rete più guidati dallo

---

<sup>6</sup> Misure entrambe contenute nel Decreto-Legge 28 dicembre 2013, n. 149 in materia di: "Abolizione del finanziamento pubblico diretto, disposizioni per la trasparenza e la democraticità dei partiti e disciplina della contribuzione volontaria e della contribuzione indiretta in loro favore".

<sup>7</sup> Cfr. Castells M. (2009), Op. cit.

<sup>8</sup> Cfr. P. Norris (2000), Op. cit.

spontaneismo che dalla pianificazione di una effettiva strategia di propaganda, ancora fortemente ancorati ad una dimensione di *campaigning* tradizionale ed *offline*.

Per osservare l'azione dei sei partiti oggetto di rilevazione è stata assunta la definizione di post partito<sup>9</sup> descrittiva di quelle forze caratterizzate da strutture organizzative piuttosto fragili, post burocratiche, ancora necessarie per l'aggregazione del consenso ma svuotate di un apparato ideologico e valoriale e al contempo spinte verso la sperimentazione di nuove dinamiche partecipative.

In relazione a questa definizione la nostra attenzione si è prioritariamente concentrata sul rapporto tra politica e web per quantificare il peso che i singoli partiti hanno riservato alla campagna *social* e alle nuove forme di partecipazione incentivate dal canale comunicativo e quanto, in seconda istanza, la Rete abbia rappresentato per i partiti il luogo dell'innovazione degli strumenti di propaganda.

Il dato circa l'intensità comunicativa dei partiti nelle quattro settimane di rilevazione traduce come questi abbiano avuto una diversa considerazione del *social* come luogo del dialogo diretto con gli elettori; indice del fatto che, per alcune forze politiche, la dimensione *offline* della campagna ha ancora un ruolo di non secondaria importanza. È questo il caso dei partiti della sinistra che, rappresentata da Liberi e Uguali e dal Partito Democratico, sembrano essere incapaci di superare l'idea di un'organizzazione partito consolidata ed ancorata ai riti della tradizione, incapaci dunque di lasciarsi andare alla sperimentazione e all'innovazione insite nella dimensione *online*.

In tema di intensità comunicativa è di nuovo la Lega a distinguersi dalle altre forze politiche caratterizzandosi per una sovrabbondanza di produzione di contenuti di campagna elettorale, a fronte dei volumi comunicativi decisamente più contenuti - se non addirittura esigui - degli altri partiti.

Ma, come restituisce l'analisi, un'intensità comunicativa elevata non corrisponde automaticamente ad un uso funzionale del *social* ai fini dell'incremento del rapporto tra partito ed elettore; in altre parole, è proprio a proposito del caso Lega, che si evidenzia come non sussista un rapporto

---

<sup>9</sup> Cfr Mancini P. (2015), Op. cit.

direttamente proporzionale tra flusso comunicativo e capacità di *engagement*, ossia tra quantità di comunicazione prodotta ed interazione complessiva degli utenti.

Ad eccezione di Fratelli d'Italia che si caratterizza per la diffusione di contenuti corredati da link esterni alla piattaforma che insistono sulla dimensione argomentativa della campagna elettorale, il dato trasversale agli altri partiti risiede nel prediligere, tra immagini e video, il ricorso a contenuti dal registro grafico e visuale di più immediata decodifica. Se la Rete è il luogo dell'ibridazione dei linguaggi della comunicazione e degli strumenti tradizionali dalla propaganda elettorale, in relazione all'analisi condotta, è nel caso di Forza Italia, del Movimento 5 stelle e della Lega che questo assunto, pur con delle differenze sostanziali, trova una fattiva corrispondenza. Nella campagna elettorale di Forza Italia vediamo come lo spot elettorale strumento principe della narrazione politica del partito, trovi in Rete una nuova dimensione, laddove, abbattuti i costi di produzione e diffusione del messaggio, il partito di Silvio Berlusconi ne attualizza il formato arricchendolo di quegli elementi grafico testuali che ne semplificano l'immediatezza della decodifica. È servendosi degli strumenti offerti dal *social* che il Movimento 5 stelle riabilita in una dimensione 2.0 il comizio: trasmettendo in *streaming* le tappe del tour elettorale, cui gli utenti partecipano in diretta grazie ai propri *devices*, il M5s segna il ritorno della piazza in un ambiente digitale. Se FI e M5s si concentrano sull'innovazione di due degli strumenti della propaganda politica tradizionale, la Lega punta all'innovazione e all'ibridazione nell'impostazione di tutta la sua propaganda politica. In termini di innovazione ed ibridazione dei linguaggi, la Lega pianifica la campagna elettorale mettendo in costante connessione ambienti comunicativi diversi dove, in aggiunta alla triangolazione televisione – Rete – territorio, il *social* è il luogo in cui il partito incentiva l'utente alla transmedialità digitale esortandolo all'utilizzo di altri *social network* o di applicazioni di messaggistica istantanea con l'obiettivo di poterlo aggiornare in tempo reale sul partito, sul leader e sull'evoluzione della campagna elettorale. È puntando dunque sulla sistematizzazione del valore della partecipazione degli utenti e della militanza politica degli stessi, sia essa in natura digitale e/o tradizionale, che la Lega traduce in



un ambiente mediale una campagna *labour intensive* fortemente incentrata sulla mobilitazione dell'elettorato.

Se i partiti intesi come organizzazioni post burocratiche tendono ad attribuire la rappresentanza politica ai propri leader capaci di un maggior *appeal* sull'elettorato, è nella campagna elettorale che, anche a fronte di una consistente sproporzione in termini di *follower* tra gli account ufficiali dei partiti che risultano essere consistentemente secondi rispetto a quelli dei leader, che le forze politiche riconquistano il protagonismo del dibattito politico elettorale. È infatti generando un volume di contenuti nettamente superiore a quelli prodotti dai leader che i partiti, detentori del capitale politico, esercitano quel potere simbolico in grado di attivare la mobilitazione cognitiva degli elettori proponendo costruzioni della realtà in grado di generare consenso elettorale. Insistendo ancora sul rapporto leader e partiti, è bene evidenziare come in generale il ricorso diretto alla leadership per legittimare l'azione politica dei partiti non sia una tendenza così distintiva della campagna elettorale Facebook indagata. Tra i partiti oggetto di analisi è la Lega a puntare molto l'accento sulla figura del proprio leader che si impone sulla narrazione della campagna elettorale di cui è protagonista rivolgendosi direttamente in prima persona agli elettori incarnando nella sua figura l'azione del partito. Gli altri, prediligendo una narrazione plurale della campagna elettorale tendono a proporre agli elettori messaggi prevalentemente spersonalizzati e, laddove si ricorra ad una forma di personalizzazione, questa non è esclusivamente appannaggio del leader ma perlopiù condivisa con una pluralità di figure aderenti al partito che rimandano all'idea di una comunità politica capace di dar voce a molteplici soggettività. Dissimilmente, è da evidenziare il caso di Fratelli d'Italia che prescindendo dall'elaborazione di contenuti spersonalizzati, pone il partito al centro della sua azione comunicativa e attribuisce ai diversi esponenti del partito la titolarità del dialogo con gli elettori: non è il leader ad essere il primo interlocutore nel dibattito politico, ma sono perlopiù i quadri del partito a farsi promotori delle istanze di FdI agli occhi dell'elettorato. La campagna Facebook per le elezioni politiche del 2018, non sembra caratterizzarsi per un consistente ricorso alla *negative campaign* che, seppur presente nella narrazione di ciascuna forza politica, in virtù del fatto che vengono perlopiù

trattate le *issues* del *campaigning* e dell'identità politica funzionali alla costruzione del consenso, viene sistematizzata in relazione alla trattazione delle *policy issues* di natura più propriamente politica cui non viene dato molto spazio nella campagna Facebook. Ma in tema di *negative* è bene evidenziare una differenza nel ricorso alla strategia: se FI, FdI, M5s, LeU e Pd si servono della campagna per attaccare leader e partiti avversari, oggetto dell'attacco *negative* della Lega non sono tanto gli attori politici quanto prevalentemente gli attori sociali, individuata nella categoria degli immigrati il bersaglio della propria campagna di attacco e denigrazione.

L'agenda politica della campagna Facebook dei partiti politici è stata influenzata dall'attualità e dalla cronaca. Il dato circa il commento ai “fatti di Macerata”, preso in considerazione come indicatore dell'influenza dell'attualità sulla narrazione della campagna elettorale, indica come le forze politiche abbiano assunto atteggiamenti dissimili. Macerata non ha dato luogo al fenomeno di *agenda building*<sup>10</sup> per Forza Italia e per il M5s, che non hanno minimamente fatto riferimento al tema in tutta la campagna *social* continuando ad insistere sulle proprie narrazioni di natura strettamente politica. Al contrario per gli altri, Macerata è entrata nelle agende ed è stata ascritta ai *frame* funzionali alle rispettive narrazioni, restituendo letture antitetiche dei tragici eventi: per la destra il delitto di Pamela Mastropietro, ascritto nella cornice della sicurezza, ha rappresentato il simbolo del fallimento delle politiche migratorie della sinistra; per la sinistra, che ha interpretato l'accaduto in relazione all'azione di Luca Traini, Macerata è stata il simbolo per rivendicare i valori dell'antifascismo.

Se i post partiti danno luogo a campagne elettorali post moderne in cui la socializzazione politica è agita dalle *issues*<sup>11</sup> di campagna elettorale, in relazione ai singoli partiti, la dimensione manifesta della campagna elettorale è stata indagata a partire dalla *owner issue theory*<sup>12</sup>; concentrandosi dapprima sull'individuazione delle tematiche proprie ad ogni partito estratte dai programmi elettorali e procedendo in seconda istanza all'indagine della tematizzazione della campagna Facebook a partire

---

<sup>10</sup> Cfr M.E. Mc Combs, D.L. Shaw (1972), Op. cit.

<sup>11</sup> Cfr Norris P. (2000), Op. cit.

<sup>12</sup> Cfr J. R. Petrocik (1996), Op. cit.

dal quadro delineato dall'osservazione delle piattaforme programmatiche. Considerando che il potere politico<sup>13</sup> richiede il ricorso all'esercizio di pratiche simboliche, i temi e la relativa narrazione sono stati considerati i simboli attraverso cui i partiti politici hanno proceduto alla costruzione del proprio consenso elettorale. Temi al centro dunque dell'analisi che si propone di ricostruire i paradigmi della costruzione del consenso.

Per parlare di tematizzazione ci si è dapprima concentrati sull'analisi dei programmi elettorali che ha subito evidenziato come i post partiti italiani propongano agli elettori piattaforme programmatiche caratterizzate da misure prevalentemente non concrete, elaborate in assenza di dati verificabili che ne attestino la realizzazione; punti di programma che in generale corrispondono più a dichiarazioni di intenti che ad azioni con una effettiva traduzione sul piano della fattività.

In secondo luogo, l'analisi dei programmi elettorali è stata funzionale alla restituzione del quadro delle priorità politiche di ciascun partito che, confrontate con quelle trattate dagli stessi nella campagna elettorale osservata in Rete, descrive come le forze politiche abbiano optato per una diversa narrazione tematica a seconda del contesto. Dato che smentisce l'ipotesi secondo cui uno stesso partito politico a prescindere dal canale comunicativo individuato si concentri su uno stesso messaggio per amplificarne la diffusione<sup>14</sup>.

Infatti, dal confronto tra i programmi elettorali e *issues* della campagna elettorale su Facebook emergono dunque agende diverse relative a canali comunicativi diversi, probabilmente anche destinate a pubblici diversi. Se i programmi elettorali, caratterizzati da fissità, sembrano dunque corrispondere ad agende ideali che si rivolgono a quella porzione di elettorato già fidelizzato - incentivandone la partecipazione e la fidelizzazione in una dimensione prevalentemente *offline* di campagna elettorale - è su Facebook - caratterizzato al contrario da una narrazione *in fieri* - che i partiti puntano alla conquista di quell'elettorato fluido e volatile protagonista della fase di democrazia ibrida. Se dunque i programmi sono il luogo della trattazione delle *policy* di natura strettamente

---

<sup>13</sup> Cfr P. Bourdieu (2001), Op. cit.

<sup>14</sup> Cfr P. Norris, J. Curtis, D. Sanders, M. Scammell, H. A. Semetko (1999), Op. cit.

politica, nella campagna elettorale osservata su Facebook queste *issues* vengono relegate ad una condizione di subalternità rispetto alle *political issues* di *campaigning* e di natura ideologico valoriale funzionali a far presa sull'elettorato.

Osservando complessivamente la trattazione dei temi nella campagna elettorale Facebook da parte dei partiti politici si nota come il dibattito attorno alle *policy issues* di natura strettamente politica corrisponda a poco più di un terzo della trattazione tematica totale il che indica come, anche in relazione alla distanza tra le piattaforme programmatiche e il dibattito elettorale, i temi strettamente politici non siano stati per i partiti gli agenti primari della costruzione del consenso elettorale *social* perlopiù affidato a quelle *issues* non ascritte ai programmi elettorali.

Ripercorrendo i risultati dell'analisi della dimensione manifesta della campagna elettorale, è possibile delineare il profilo dell'azione di ciascuna delle forze politiche che, combinata con quanto emerso dall'analisi delle dimensioni latenti della campagna *social*, assumerà contorni più nitidi.

I partiti protagonisti della coalizione di centrodestra, pur coesi alla base di un programma comune, si muovono nel terreno della campagna elettorale in maniera assolutamente svincolata gli uni dagli altri caratterizzandosi per diverse strategie di costruzione del consenso e per diverse agende politiche. Per la prima volta dal 1994 Forza Italia non è la protagonista della coalizione - ora dalla leadership contendibile - che proprio in occasione della campagna elettorale del 2018 sembra prepararsi ad un cambio di guida mettendo in secondo piano la natura conservatrice ma non certo estrema del partito di Silvio Berlusconi. Erigendosi a garante della coalizione FI rinuncia all'elaborazione di un proprio programma elettorale sposando quello congiuntamente sottoscritto con gli altri protagonisti dell'alleanza, dando luogo ad una campagna elettorale descrittiva di una forza moderata. Pur attualizzando lo spot elettorale e riabilitandolo in una dimensione *social*, la campagna del partito agisce ancora in una dimensione fortemente caratterizzata dalla tradizione che traspone in un ambiente mediale. Quella di FI è essenzialmente una campagna giocata nel campo della politica e si

concentra sulle posizioni del partito, sulla trattazione tematica della *policy* dell'economia declinata in proposte programmatiche che si alternano tra le azioni compiute nei Governi Berlusconi che si sono susseguiti e tra i propositi per la nuova legislatura. Si tratta di una campagna che non si caratterizza per i toni della *negative* che laddove ricorrono sono declinati in attacchi al M5s indicato come principale competitor del partito e ai relativi leader. Una campagna che, sorprendentemente per il partito personale per eccellenza, non fa del ricorso alla figura del leader la cifra della sua azione di costruzione del consenso. In questo quadro il *social* non è lo strumento per ricostruire in una dimensione *online* il rapporto con gli utenti, ma è lo strumento attraverso cui il partito tenta una innovazione dei suoi standard comunicativi non rinunciando ad un'azione di *campaigning* ancora tradizionale. L'analisi delle dimensioni latenti della campagna elettorale va nella direzione di una maggiore definizione di quanto fin ora emerso. Osservando i risultati dell'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM) vediamo come il partito di Silvio Berlusconi sia contrapposto alla Lega come estremo positivo del secondo fattore "cognitivo vs emotivo". L'analisi evidenzia come la cifra della campagna di Forza Italia sia il confronto tematico declinato nell'esposizione di punti programmatici inseriti in una dimensione cognitiva che punta a coinvolgere l'elettore sottoponendolo ad argomentazioni razionali supportate dal valore dell'esperienza del partito e, non così frequentemente, ricorrendo ai dai toni *negative campaign*. Osservando il grafico descrittivo dei fattori latenti della campagna *social* indagata, il posizionamento del partito è attiguo a quello degli altri due partiti del campione di indagine considerati come tradizionali, LeU e Pd, che si limitano a trasporre in Rete i rituali della politica tradizionale. Inoltre, in relazione ai tipi di comunicazione emersi con la *Cluster Analysis* l'azione di Forza Italia rientra prevalentemente nel *cluster* "cognitivo" descrittivo dei canoni comunicativi dei partiti *mainstream* che prescindendo dalla sistematizzazione dei linguaggi della Rete si concentrano su una comunicazione fortemente incentrata sulla tematizzazione del dibattito politico teso alla costruzione del consenso su base razionale.

Fratelli d'Italia, si contraddistingue per una campagna elettorale *social* fortemente ancorata ad una tradizione comunicativa impropria per un post partito. Incentrando la costruzione del consenso sul

valore della parola e del discorso politico, non sfrutta la Rete come strumento idoneo all'innovazione delle dinamiche partecipative alla vita politica del partito, ma affonda le radici della sua narrazione elettorale nel piano valoriale e ideologico riabilitato come strumento in grado di esercitare *appeal* sull'elettorato. Fratelli d'Italia è l'unico dei partiti analizzati ad avere una corrispondenza tra la *owner issue* del programma elettorale e quella della campagna *social*: è priorità del partito di Giorgia Meloni la *policy* della legge e dell'ordine. Con continui rimandi al proprio sito internet, FdI rafforza l'immagine e la posizione del partito, proponendo agli elettori l'adesione ad un modello identitario basato sul patriottismo e su una trattazione tematica piuttosto articolata. Rinunciando completamente ai linguaggi propri del *social* regolati da immediatezza e facile decodifica, Fratelli d'Italia parla attraverso la Rete ai propri elettori come parlerebbe in una dimensione *offline*. Dato confermato dall'esito della ACM che vede il partito di Giorgia Meloni rappresentare uno degli estremi dei fattori latenti emersi, collocandosi infatti sul polo negativo del fattore "Persuasione (-) vs Partecipazione (+)". Rappresentativa della dimensione persuasiva della campagna elettorale, FdI si caratterizza per il ricorso ad una comunicazione basata sul valore della parola declinata nei toni dell'attacco politico agli avversari in relazione al commento ai fatti cronaca che rimandano ad una dimensione informativa della campagna elettorale che sembra avere un intento quasi pedagogico nei confronti degli elettori. FdI sembra essere un anomalo post partito che prescindendo completamente dal potenziale della comunicazione *social*, mutua i toni della comunicazione da quelli della stagione del partito di massa, senza però averne i requisiti strutturali. In altre parole, è come se, pur non essendo propriamente un partito dalla forma tradizionale - ma anzi connotato dai contenuti del populismo di destra declinati in conflitto tra popolo ed élite politica - Fratelli d'Italia si distingua per essere più tradizionale della tradizione. In relazione ai tipi di comunicazione descritti dalla *Cluster*, FdI ricorre prevalentemente alla comunicazione "Cognitiva" e a quella "Persuasiva", quest'ultima cifra distintiva della propria attitudine comunicativa. La costruzione del consenso di Fratelli d'Italia passa dunque per il ricorso alla dimensione razionale dell'elettore, da coinvolgere con una tematizzazione articolata o da

persuadere sulla base del valore dell'ideologia. Fratelli d'Italia riabilita in una dimensione *social* parte degli apparati dismessi dal post partito.

La Lega è l'unico tra i partiti presi in analisi che può davvero dirsi protagonista di una campagna elettorale *social* articolata lungo due direttrici ben definite: la mobilitazione di tipo partecipativo e quella di tipo emotivo, declinata nei toni della drammatizzazione. Come argomentato nel corso del lavoro, la campagna elettorale della Lega è articolata sulla strategia t-r-t, un meccanismo di triangolazione capace di interconnettere grazie alla Rete le diverse dimensioni del *campaigning* trasponendo in un ambiente mediale il valore della militanza, attivando la socializzazione politica degli elettori facendo leva sull'idea di un partito comunità ormai tramontato. Pur avvalendosi di una trattazione tematica piuttosto scarsa, è concentrandosi essenzialmente sul tema della sicurezza che trova la chiave funzionale alla costruzione del nemico nell'immaginario dell'elettore; nemico individuato nella categoria sociale degli immigrati, additata come causa della condizione del malessere degli italiani cui la Lega, nella persona del suo leader, si pone come argine. Quanto emerso dall'analisi della dimensione manifesta della campagna elettorale è confermato dalle analisi multivariate. Entrambi i fattori latenti restituitici dall'ACM vedono la Lega caratterizzarne i due semiassi positivi. Nel primo fattore incarna il polo della "Partecipazione" in antitesi alla "Persuasione" messa in campo da Fratelli d'Italia, che indica: la trasposizione del valore della militanza e dell'organizzazione del partito di massa in una dimensione *social* che pone l'utente al centro della narrazione, articolata in continui rimandi alla partecipazione, ai toni seduttivi della mobilitazione e all'immediatezza della decodifica dei contenuti proposti prevalentemente attraverso webcard. A questo semiasse positivo è associato il *cluster* descrittivo della comunicazione partecipativa, di cui la Lega è prima protagonista, che rimanda a quei contenuti rappresentativi della comunicazione effettivamente *social* della campagna elettorale che sembrano non appartenere in maniera così consistente al linguaggio delle altre forze politiche.

Il semiasse positivo del secondo fattore rimanda invece alla dimensione emotiva della campagna della Lega declinata nei toni della *negative campaign*, nei temi della sicurezza e dell'immigrazione e che

punta alla mobilitazione emotiva mossa dalla drammatizzazione che invita gli elettori a sostenere il partito nel voler scongiurare la minaccia imminente del nemico. È a questa dimensione latente che è associato il *cluster* emotivo, di cui la Lega è essenzialmente l'unico partito protagonista, ricorrendo ad una comunicazione basata sulla presentazione del nemico denigrato dalla narrazione di fatti di cronaca che nell'immaginario dell'elettore incrementano il pericolo della minaccia dell'altro.

Il Movimento 5 stelle, seppur preso in considerazione da quella letteratura che tratta dei cosiddetti partiti digitali, è alla prova della campagna elettorale Facebook per le elezioni politiche 2018 che sembra non riuscire a sistematizzare appieno il valore e le potenzialità del *social*. Se già dalle dimensioni manifeste della campagna elettorale restituite dall'analisi del contenuto il partito di Beppe Grillo sembrava porsi a metà tra l'innovazione della Lega e la conservazione di Fratelli d'Italia, il dato sembra essere confermato dalle dimensioni latenti della campagna elettorale. Se in termini di innovazione in relazione alla campagna *social* il M5s riabilita il comizio elettorale ed è l'unico capace di dare spazio ad una campagna di collegio procedendo alla presentazione dei candidati nei singoli collegi elettorali, al contempo non sembra essere capace di una campagna effettivamente *social* che sappia prescindere dal servirsi della Rete come vetrina per la promozione della propria immagine a scapito di una pianificazione della campagna effettivamente *social* che, data la natura del partito, ci sarebbe potuti aspettare. Il canale *social* è il luogo in cui il partito di Grillo, definendosi per il contrasto agli avversari politici, punta ad attivare la socializzazione politica degli elettori insistendo sul valore della propria identità. L'atteggiamento mediano del M5s è plasticamente confermato dai risultati delle analisi multivariate; è in relazione ai fattori della ACM che il partito, in virtù della sua natura post ideologica, si colloca esattamente al centro degli assi cartesiani in equilibrio tra il polo dei partiti tradizionali e la Lega, capace dunque di ibridare i propri canoni comunicativi, ma non completamente pronto ad abbandonare i toni di una comunicazione persuasiva incentivata dai toni dell'identità del partito, unico vero agente di socializzazione della campagna elettorale dei 5 stelle. In relazione a ciò il tipo di comunicazione riprodotto dai *cluster* più prossimo alla narrazione del M5s è quella



persuasiva che, come già evidenziato nel caso di FdI, si caratterizza per il ricorso al valore della parola a scapito di quello dell'immagine declinato in commenti e dichiarazioni a fatti di cronaca politica ed attualità e per il ricorso a rimandi esterni alla piattaforma a sostegno delle proprie posizioni; una comunicazione negativa essenzialmente tesa alla definizione dell'identità politica del partito.

Tanto la dimensione manifesta della campagna elettorale di Liberi e Uguali e del Partito democratico, quanto quella latente, descrivono l'azione di due forze politiche ancora fortemente ancorate ad una tradizione *offline* di campagna elettorale che stentano ad assimilare le pratiche comunicative del *social*. Le differenze che insistono tra i due partiti si rintracciano nella dimensione manifesta della campagna elettorale, in termini di peso dei due volumi di contenuti prodotti e laddove, se LeU insiste sulla socializzazione politica a partire dalle *issues* di *campaigning* e del welfare e dell'istruzione, il Pd si concentra su quelle del *campaigning* e dell'identità politica promuovendo l'adesione ad un piano valoriale ed identitario caratterizzato dai valori fondativi del partito declinati perlopiù in antifascismo ed identità politica. In entrambi i casi si tratta però di campagne poco efficaci tanto dal punto di vista della narrazione dei temi del dibattito politico, quanto in relazione ad una scarsa consapevolezza della sistematizzazione delle pratiche comunicative *social* che traducono una inefficace costruzione del rapporto diretto con gli utenti. In relazione alle dimensioni latenti della campagna elettorale, i due partiti si collocano contigui a Forza Italia rappresentando insieme (come anticipato) il polo dei partiti tradizionali e restituendo dunque l'azione di forze politiche che non hanno saputo innovarsi, continuando a caratterizzarsi per una comunicazione fortemente ancorata ad un piano cognitivo, così come descrive il *cluster* di riferimento, caratterizzandosi specificatamente per il ricorso a quelle *issues* che rimandano al piano valoriale che supplisce ad una debole tematizzazione del dibattito politico. In definitiva, il posizionamento di LeU e del Pd indica come la loro azione *social* sia corrisposta ad una mera riproduzione digitale di una propaganda tradizionale finalizzata all'occupazione di un canale comunicativo.

Indagata nel suo complesso, la campagna elettorale Facebook dei partiti politici italiani indica come nel caso delle elezioni politiche 2018 non si possa parlare di una campagna elettorale digitale. Ma al contrario - come chiarisce l'analisi delle sue dimensioni latenti - indica che la vera cifra della campagna *social* sia la supremazia della tradizione a scapito dell'innovazione. Dove, ad eccezione della Lega che si impone con una campagna strategicamente pianificata modellando la sua forma partito in Rete sulla base della forma sociale del *network* distintiva della società contemporanea, le altre forze politiche si distinguono per una riproposizione dei tradizionali paradigmi della costruzione del consenso *offline*, in parte svuotati della loro capacità di aggregazione.

Le *policy* di natura strettamente politica, assunte nella loro accezione di simboli funzionali all'espressione del capitale politico del partito, hanno rivestito un ruolo residuale, a fronte del ricorso alle *political issues* di campagna elettorale e di natura ideologica che si sono dimostrate essere gli agenti di socializzazione politica prioritari per i partiti.

Una campagna elettorale che muovendosi tra la dimensione "partecipativa vs persuasiva" e tra quella "cognitiva vs emotiva", mette in luce come i post partiti italiani siano incapaci di una grammatica comunicativa comune, procedendo lungo strategie dissimili perlopiù dettate da fattori legati alla propria tradizione partitica che ad un consapevole uso del canale *social*.

Si delinea dunque uno scenario politico caratterizzato da post partiti piuttosto fragili, privi di una capacità di innovazione, incapaci di ibridarsi con i nuovi paradigmi della comunicazione digitale, che si limitano a riprodurre in un ambiente mediale le stesse fragilità che li caratterizzano in una dimensione *offline*; occupando infine la Rete con strumenti comunicativi in parte obsoleti che non vanno nella direzione dell'incentivo alla partecipazione tesa a fare *scouting* tra gli utenti.

La Rete è dunque ben lontana dall'essere un canale funzionale all'organizzazione della forma partito.

Se i partiti sono ancora necessari per il funzionamento della democrazia e sono lo strumento deputato ad assolvere alle funzioni primarie di rappresentanza politica e di organizzazione del consenso - ma

la Rete non sembra ad oggi essere ancora il luogo della riconfigurazione delle strutture della partecipazione - qual è la strada per una efficace secolarizzazione della tradizione nel segno della ricostruzione di una solida forma partito?

## Bibliografia

- Ballini P.L., M. Ridolfi (2002), *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Mondadori, Milano.
- Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Bari.
- Bellucci P., Segatti P. (2011), *Votare in Italia: 1968 – 2008. Dall'appartenenza alla scelta*, Il Mulino, Bologna.
- Bentivegna S. (1997), *Al voto coi media. Le campagne elettorali nell'età della Tv*, Nis, Roma.
- Bentivegna S. (a cura di) (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, FrancoAngeli, Milano.
- Benzécri J. P. (1973), *L'Analyse des Correspondances*, Dunod, Paris.
- Bergaglio C. (2019), *Identità e strategie politiche del Pci e del Pcf*, Accademia University Press, Torino.
- Boccia Artieri G. (2016), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano.
- Bimber B. (2003), *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, New York.
- Biorcio R., Natale P. (2013), *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano.
- Biorcio R. (1999), *La Lega Nord e la transizione italiana*, *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, n. 29, vol. 1, pp. 55-87.
- Blumenthal S. (1982), *The permanent campaign*, Touchstone books, New York.
- Blumler J. C., Kavanagh D. (1999), *The third Age of Political Communication: Influences and Features*, in *Political Communication*, 16, pp. 209-230.
- Bobba G., Seddone A. (2018), *La campagna elettorale 2018 tra populismo e polarizzazione*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Bordignon F., Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Le divergenze parallele*, Laterza, Bari – Roma.
- Borsi L. (a cura di) (2017), *Riforma elettorale. Note sull'A.S. n. 2941*, Servizio Studi del Senato, Roma.
- Bourdieu P. (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions Fayard, Paris.

- Bracciale R., C. Cepernich (2018), *Hybrid 2018 campaigning: the social media habits of Italian political leaders and parties*, in *Italian Political Science*, n. 13 (1).
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico: come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M. (2011), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- Calise M. (2018), *Partiti e leader: istruzioni per l'uso*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Cavallaro M., Diamanti G., Pregliasco L. (2018), *Una nuova Italia. Dalla comunicazione ai risultati, un'analisi delle elezioni dei 4 marzo*, Castelvecchi, Roma.
- Ceccarini L. (2015), *La cittadinanza online*, Il Mulino, Bologna.
- Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, Roma – Bari.
- Cerruto M., Facello C. (2014), *Il cambiamento dei partiti tradizionali al tempo dell'antipolitica*, *Quaderni di Sociologia*, 65 – 2014.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York.
- Chiaromonte A. (2010), *Dal bipolarismo frammentato al bipolarismo limitato? Evoluzione del sistema partitico italiano*, in Id., R. D'Alimonte (a cura di), *Proporzionale se vi pare. Le elezioni politiche del 2008*, Bologna, il Mulino.
- Chiaromonte A., Emanuele V. (2013), *Volatile e tripolare: il nuovo sistema partitico italiano*, in CISE (Centro italiano studi elettorali), <http://cise.luiss.it/cise/2013/02/27/volatile-e-tripolare-il-nuovo-sistema-partitico-italiano>.
- Corbetta P., Schadee H.M.A. (1982), *Le caratteristiche sociali e politiche dell'astensionismo elettorale in Italia*. *Il Politico*, 47 (4).
- Degl'Innocenti M. (1993), *Storia del Psi. Dal dopoguerra ad oggi*, in E. Novelli (2008), *Le elezioni del quarantotto*, Donzelli Editore, Roma.
- Diamanti I. (2013), *Un salto nel voto: ritratto politico dell'Italia di oggi*, Laterza, Roma – Bari.
- Diamanti I. (2014), *Democrazia ibrida*, Roma – Bari, Laterza.

- Diamanti I., Lazar M. (2018), *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma – Bari.
- Di Franco G. (2006), *Corrispondenze multiple e altre tecniche multivariata per variabili categoriali*. FrancoAngeli, Milano.
- Di Franco G. (2011), *Tecniche e modelli di analisi multivariata*, FrancoAngeli, Milano.
- Downs A. (1988), *Teoria economica della democrazia*, Il Mulino, Bologna.
- Duverger M. (1961), *I partiti politici*, Comunità, Milano.
- Edelman M. (1987), *Gli usi simbolici della politica*, Guida Editori, Napoli.
- Edelman M. (1992), *Costruire lo spettacolo politico*, Nuova Eri, Torino.
- Fukuyama F. (1992), *La fine della storia e l'ultimo uomo*, Rizzoli, Milano.
- Fusaro C. (1995), *La Repubblica del proporzionale*, Il Mulino, Bologna.
- Galli G. (1966), *Il bipartitismo imperfetto*, Il Mulino, Bologna.
- Gerbaudo P. (2018), *Il partito piattaforma*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Giansante G. (2014), *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci, Roma.
- Giovannini P. (1982), *Astensionismo elettorale e questione giovanile*, Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica, 12 (3).
- Graham T., S. Wright (2014), *Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of "Superparticipants"*, Journal of Computer-Mediated Communication, n.19 (3): 625-642.
- Grandi R., Vaccari C. (2013), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- Guvertich M., Coleman S., Blumler J. C. (2009), *Political communication – Old and new media relationships*, in The Annals, 625.
- Holtz-Bacha C., Novelli E., Rafter K. (2017), *Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*, Palgrave, London
- Ignazi P. (2018) (1), *Partito e democrazia*, Il Mulino, Bologna.
- Ignazi P. (2018) (2), *I partiti in Italia dal 1945 al 2018*, Il Mulino, Bologna.

- ITANES (2013), *Voto Amaro: Disincanto e Crisi Economica nelle Elezioni del 2013*. Bologna, Il Mulino.
- Katz S.R., Mair P. (1995), *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, in *Party Politics*, 1.
- Kirchheimer O. (1966), *The transformation of the Western European party systems*, in LaPalombara J., Weiner M. (1966), *Political parties and political development*, Princeton University Press, Princeton.
- Levi E., Mariani R.D., Mongiardo M. (2019), *L'ostilità verso l'immigrazione. La percezione del fenomeno migratorio: i fallimenti della politica, il framing mediatico e la socialdemocrazia europea*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Lombardo C., Novelli E., Ruggiero C. (a cura di) (2019), *La società nelle urne. Strategie comunicative, attori e risultati delle elezioni politiche 2018*, FrancoAngeli, Milano.
- Mair P. (2016), *Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti*, in Ignazi P. (2018), *Partito e democrazia*, Il Mulino, Bologna.
- Mancini P. (2015), *Il post partito*, Il Mulino, Bologna.
- Manin B. (2010), *I principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.
- Marradi A. (1995), *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, Giuntina, Firenze.
- Marradi A. (2007), *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Massari O. (2009), *La parabola dei partiti in Italia: da costruttori a problema della democrazia*, in *Democrazia e Diritto*, 3-4.
- Mastropaolo A. (2011), *La democrazia è una causa persa? Paradossi di un'invenzione imperfetta*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *La politica pop*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Michels R. (1912), *La sociologia del partito politico nella Democrazia moderna. Studi sulle tendenze oligarchiche degli aggregati politici*, Utet, Torino.
- Michels R. (1966), *La sociologia del partito politico*, Il Mulino, Bologna.
- Mosca L. (2012), *La webpolitica*, Le Lettere, Firenze.

- Mosca L., Vaccari C. (2011), *Nuovi media, nuova politica?*, FrancoAngeli, Milano.
- Neumann S. (a cura di) (1956), *Modern Political Parties*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Norris P., Curtis J., Sanders D., Scammell M., Semetko H.A. (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, London.
- Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Novelli E. (2004), *Forza Italia: origini, trionfo e declino del partito televisivo*, in *Comunicazione Politica*, n.1.
- Novelli E. (2006), *La turbopolitica*, Bur, Milano
- Novelli E. (2008), *Le elezioni del quarantotto*, Donzelli Editore, Roma.
- Novelli E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia*, Laterza, Bari – Roma.
- Pacini M.C. (2002), *Finanziamento ai partiti: chi ottiene quanto, come e perché*, *La Rivista il Mulino*, n. 6.
- Palmieri A. (2016), *Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, FrancoAngeli, Milano.
- Palmieri A., Comolli G., Priori C., Piana M.M. (2012), *Come Berlusconi ha cambiato le campagne elettorali in Italia*, Edizioni Cipidue, Milano.
- Panebianco A. (1982), *Modelli di partito*, Il Mulino, Bologna.
- Pasquino G. (a cura di) (1987), *Mass media e sistema politico*, FrancoAngeli, Milano.
- Pasquino G. (a cura di) (1995), *La politica italiana. Dizionario critico 1945-1995*. Laterza, Bari – Roma.
- Pasquino G. (2014), *Partiti, istituzioni e democrazie*, Il Mulino, Bologna.
- Parziale F. (2019), *Dalle intenzioni di voto alla ricostruzione delle tendenze in atto nell'elettorato italiano*, in C. Lombardo, M. Faggiano (a cura di) (2019), *E-lettori. I risultati di una web survey alla vigilia delle politiche del 2018 in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- Petrocik J. R. (1996), *Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study*, *American Journal of Political Science*, n. 40 (3).



- Pezzini I. (2001), *Lo spot elettorale. La vicenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Meltemi, Roma.
- Pinto L., Pedrazzini A., G. (2018), *Nuovo sistema elettorale e la scelta dei candidati: cosa è cambiato?*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Pregliasco L., Diamanti G. (a cura di) (2019), *Fenomeno Salvini*, Castelvecchi, Roma.
- Prospero M. (2012), *Il partito politico*, Carocci editore, Roma.
- Prospero M. (2015), *Il nuovismo realizzato. L'antipolitica dalla Bolognina alla Leopolda*, Bordeaux, Roma.
- Raine L., Wellman B. (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, ed. it. Marinelli A., Comunello F. (a cura di), Guerini Scientifica, Milano.
- Raniolo F. (2012), *La partecipazione politica in Italia*, Rizzoli, Milano.
- Raniolo F. (2013), *I partiti politici*, Laterza, Bari – Roma.
- Revelli M. (2013), *Finale di partito*, in P. Mancini (2015), *Il post partito*, il Mulino, Bologna.
- Rombi S., Venturino F. (2018), *Il Partito democratico, o dei costi del governare*, in Istituto Cattaneo (2018), *Il vicolo cieco. Le elezioni dei 4 marzo 2018*, Il Mulino, Bologna.
- Sabbatucci G., Vidotto V. (2011), *Storia contemporanea*, Laterza, Bari – Roma.
- Sani G., Segatti P. (1996), *Programmi, media e opinione pubblica*, in *Rivista italiana di Scienza Politica*, n. 26 (3).
- Sartori G. (1976), *Parties and Party Systems. A framework for analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- J. Séguéla (2010), *Presidente da vendere*, Fausto Lupetti Editore, Roma.
- Smith J. M. (2010), *Does Crime Pay? Issue Ownership, Political Opportunity, and the Populist Right in Western Europe*, in *Comparative Political Studies*, n. 43 (11).
- Statera G. (1986), *La politica spettacolo. Politica e mass media nell'era dell'immagine*, Mondadori, Milano.
- Statera G. (1993), *Come votano gli italiani. Dal bipartitismo imperfetto alla crisi del sistema politico*, Sperling & Kupfer Editori, Milano.

- Urbinati, N. (2014), *Democrazia sfigurata. Il popolo fra opinione e verità*, Università Bocconi, Milano.
- Valbruzzi M., Vignati R. (2017), *Regole incerte, elettori mobili e partiti disorientati. Quale sarà il prossimo scenario*, Istituto Cattaneo, Bologna.
- Valbruzzi M. (2018), *Che programmi avete per le elezioni? Analisi delle proposte politiche dei partiti*, Fondazione Istituto Cattaneo.
- Vandelli L. (1995), *Sistemi elettorali e forma di governo negli enti locali*, in M. Luciani, M. Volpi (a cura di), *Riforme elettorali*, Laterza, Roma-Bari.
- Viviani L. (2008), *L'Europa dei partiti*, Firenze University Press, Firenze.
- Viviani L., (2015), *Sociologia dei partiti. Leader e organizzazioni politiche nelle società contemporanee*, Carocci, Roma.
- Weber M. (1974), *Economia e società*, Comunità, Milano.