

Melissa Mongiardo

DEPOLITICIZZATI E ULTRALEGGERI

Le strategie di costruzione
del consenso dei partiti politici
nelle campagne elettorali 2018-2022

FrancoAngeli 

INFERENZE

EVIDENZE

INFERENZE

EVIDENZE

Inferenze/Evidenze

collana diretta da *Antonio Fasanella e Carmelo Lombardo*

Comitato scientifico: Maria Carmela Agodi (Università degli studi di Napoli Federico II), Giuseppe Anzera (Sapienza Università di Roma), Adele Bianco (Università degli studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara), Christian Borch (Copenhagen Business School), Andrea Borghini (Università di Pisa), Wayne Brekhus (University of Missouri/Columbia), Ernesto D'Albergo (Sapienza Università di Roma), Alessandra Decataldo (Università degli studi di Milano Bicocca), Maria Paola Faggiano (Sapienza Università di Roma), Giovanna Gianturco (Sapienza Università di Roma), Srebranka Letina (University of Glasgow), Mariano Longo (Università del Salento), Veronica Lo Presti (Sapienza Università di Roma), Krzysztof T. Konecki (University of Łódź), Alberto Marinelli (Sapienza Università di Roma), Stefano Nobile (Sapienza Università di Roma), Paolo Parra Saiani (Università di Genova), Massimo Pendenza (Università degli studi di Salerno), Olli Pyyhtinen (University of Tampere), Lorenzo Sabetta (Sapienza Università di Roma), Hizky Shoham (Bar-Ilan University), Stefania Tusini (Università per Stranieri di Perugia), Dieter Vandebroeck (Free University of Brussels), Petri Ylikoski (University of Helsinki).

Comitato editoriale: Lorenzo Barbanera (Sapienza Università di Roma), Ernesto Dario Calò (Sapienza Università di Roma), Michela Cavagnuolo (Università degli Studi di Roma "Foro Italico"), Maria Dentale (Consiglio Nazionale delle Ricerche), Raffaella Gallo (Sapienza Università di Roma), Melissa Mongiardo (Sapienza Università di Roma).

Inferenze/Evidenze intende promuovere il pluralismo delle idee e un approccio integrato di teoria e ricerca, configurandosi come uno spazio di condivisione di prospettive concettuali, strategie di indagine ed esperienze empiriche centrate su un'ampia varietà di temi e problemi tipici del mondo contemporaneo. Guarda a percorsi investigativi capaci di valorizzare la pratica dell'immaginazione sociologica e, attraverso disegni di ricerca rigorosi e innovativi, ancorati a strutture teoriche e a sufficienti e controllate basi di dati, di favorire il più possibile lo sviluppo di programmi di ricerca pluralistici e integrati.

I volumi pubblicati sono sottoposti alla valutazione anonima di almeno due *referees* esperti.

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Melissa Mongiardo

DEPOLITICIZZATI E ULTRALEGGERI

Le strategie di costruzione
del consenso dei partiti politici
nelle campagne elettorali 2018-2022

FrancoAngeli 

INFERENZE

EVIDENZE

Questo volume è stato pubblicato con un contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma.

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione	pag.	7
---------------------	------	---

Parte I

L'evoluzione della forma partito e lo scenario politico alla vigilia delle due tornate elettorali del 2018 e del 2022

1. Partiti e post partiti, l'ascesa e il declino della forma partito	»	13
1. La democrazia dei partiti: il radicarsi del partito di burocratico di massa	»	13
2. La crisi dell'età dell'oro e la democrazia del pubblico: verso la costituzione di un partito leggero	»	20
3. Verso il tramonto della democrazia del pubblico	»	25
4. La democrazia ibrida: partiti post burocratici e post partiti	»	26
5. Ambienti medialti ibridi e piattaforme digitali	»	30
2. Lo scenario politico italiano dall'avvento della II Repubblica alle politiche del 2022	»	33
1. Dalla prima eclissi del bipolarismo alla II Repubblica	»	33

2. La lunga transizione: partiti e sistemi elettorali della II Repubblica	pag.	36
3. L'offerta politica in campo nelle elezioni politiche del 2018 e del 2022	»	44

Parte II

L'analisi empirica.

Il comportamento dei partiti nelle campagne elettorali ibride del 2018 e del 2022

3. Il disegno della ricerca	»	51
1. La costruzione del dataset	»	51
2. La metodologia di analisi	»	53
4. Le abitudini d'uso di Facebook dei partiti politici italiani	»	57
1. La produttività dei partiti politici su Facebook	»	57
2. La capacità di utilizzo della piattaforma	»	60
3. La capacità di <i>engagement</i>	»	63
4. La capacità di attivare i pubblici	»	67
5. Le abitudini comunicative dei partiti nelle due campagne elettorali	»	71
5. Le strategie della costruzione del consenso	»	75
1. Le elezioni del 2018, <i>engagement</i> e <i>sentiment</i>	»	75
2. Le elezioni del 2022, <i>engagement</i> e <i>sentiment</i>	»	82
3. Il linguaggio della politica	»	90
3.1. Le parole di Fratelli d'Italia	»	92
3.2. Le parole di Forza Italia	»	95
3.3. Le parole della Lega	»	97
3.4. Le parole del Movimento 5 stelle	»	100
3.5. Le parole del Partito Democratico	»	103
Conclusioni	»	107
Riferimenti bibliografici	»	117

Introduzione

Nella cornice di una fase storico politica caratterizzata da una destrutturazione delle forme della partecipazione elettorale e dall'acuirsi di una progressiva sfiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni della politica tipica delle democrazie mature (Manin, 2010), il lavoro muove dall'ipotesi che la comunicazione attraverso le piattaforme sia considerata dai partiti politici come una risorsa organizzativa del consenso, in grado di accorciare la distanza con l'elettorato e sopperire all'incapacità di mobilitare militanti ed elettori nella dimensione *offline*.

Distacco, disaffezione e disincanto, sono tre parole che connotano il rapporto tra elettori e politica, che si è andato progressivamente deteriorando e che spinge leader e partiti a cercare nuove forme di visibilità, dialogo e interazione con l'elettorato.

Per i leader, il processo di rinegoziazione di questo rapporto è confluito nelle strategie di personalizzazione della politica che hanno contribuito ad accorciare le distanze e ridurre il divario con gli elettori. Al contrario per i partiti il percorso sembra essere più problematico, al punto che anche negli stessi simboli elettorali è sempre più frequente il nome del leader che, anche in campagna elettorale, promuovendo se stesso, traina il consenso ai partiti.

A fronte di questa perdita di centralità delle forze politiche che stanno progressivamente sparendo dall'immaginario collettivo ma che sono necessarie al funzionamento della democrazia, ci si domanda se i partiti abbiano saputo sfruttare o meno le opportunità tecnologiche offerte dalle piattaforme per acquisire una maggiore visibilità.

In questo scenario, è bene tenere in considerazione come il tramonto delle ideologie tradizionali abbia ceduto il passo a forme ideologiche *sottili* (Mudde, Kaltwasser, 2017), protagoniste di un ambiente sociale fortemente depoliticizzato, che svaluta la dimensione della partecipazione collettiva a favore di un atteggiamento più individualista. Parallelamente a ciò, la disarticolazione del rapporto tra partiti, ideologie e classi sociali, ha dato luogo a forme ideologiche ibride che, pur prive delle loro funzioni originarie, sono ancora in grado di tradursi in sistemi di simboli capaci di orientare l'azione degli individui, di produrre identità e ordinare la realtà sociale (Geertz, 1973).

Ponendo l'accento sull'aspetto metodologico del lavoro, l'obiettivo è quello di mettere alla prova gli strumenti della cosiddetta *computational social science* (Edelmann, Wolff, Montagne, Bail, 2020) per esplorare unità di analisi specifiche, e cioè contenuti di comunicazione politica, con l'obiettivo di individuare e comprendere le caratteristiche della società che li esprime. Ovvero significa provare a rispondere al seguente interrogativo: a partire dalla comunicazione, dai toni, dalle interazioni degli utenti, è possibile inferire le strategie che le forze politiche mobilitano nella costruzione del consenso?

Volendo operare in maniera comparata per poter osservare eventuali elementi di continuità, discontinuità e mutamento, l'analisi si concentra sulle elezioni politiche del 2018 e del 2022, prendendo in considerazione soltanto le forze politiche presenti in entrambe le tornate elettorali e che hanno superato la soglia di sbarramento prevista dal sistema elettorale vigente, il cosiddetto Rosatellum: Forza Italia, Fratelli d'Italia, Lega - Salvini Premier, Movimento 5 stelle, Partito Democratico.

Le due elezioni sono entrambe regolate dall'introduzione di due elementi determinati sul piano dell'organizzazione della campagna elettorale: l'entrata in vigore della Legge Rosato nel 2017 che reintroduce un sistema elettorale di tipo misto, segnando il ritorno dei collegi uninominali; l'assenza di finanziamento pubblico ai partiti e dei rimborsi elettorali. Elemento quest'ultimo che ha comportato una drastica riduzione dei fondi a disposizione, proprio nel momento in cui i collegi uninominali avrebbero richiesto il ritorno a una dimensione più territoriale della campagna elettorale.

In questo scenario, la politica ha la necessità di ristrutturarsi sulla

stessa base reticolare che caratterizza la struttura sociale e i flussi informativi e comunicativi tra individui (Castells, 2009). Si tratta di una dimensione strutturale in cui il connubio tra internet come infrastruttura organizzativa e la politica si fa progressivamente più stringente, con le tecnologie digitali che diventano risorse essenziali per organizzare il consenso, promuovere la partecipazione politica e raggiungere l'elettorato (Cepernich, 2017).

Nei fatti, dunque, la rete rappresenta lo strumento democraticamente a disposizione della politica attraverso cui supplire alla contrazione delle risorse economiche e all'assenza di strutture partito capaci di mobilitare gli elettori, che permette di dialogare direttamente con un elettorato fluido, volatile e disaffezionato.

Ciò premesso, considerato il ruolo determinante ricoperto dai *social network* in entrambe le campagne elettorali, l'analisi della comunicazione dei partiti si è concentrata sulla piattaforma Facebook, la più generalista e *mainstream*. Operativamente, per entrambe le tornate elettorali sono stati presi in considerazione tutti i contenuti pubblicati dai cinque partiti oggetto di analisi nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto.

Il lavoro è articolato in due sezioni.

La prima ripercorre le trasformazioni dei partiti politici in Italia in relazione al mutare delle fasi della comunicazione politica e dei suoi strumenti; ricostruisce le trasformazioni del quadro storico – politico italiano in relazione al mutare dei sistemi elettorali e dell'offerta politica, a partire dalla II Repubblica e fino alla vigilia delle elezioni politiche del 2022.

La seconda parte del lavoro entra invece nel vivo dell'analisi empirica. La sezione si apre con la presentazione del disegno della ricerca dove viene illustrata la costruzione del dataset e la metodologia di analisi che, come anticipato, si basa su tecniche di analisi socio-computazionali, ricorrendo all'utilizzo dei linguaggi di programmazione Python e R.

Il primo momento della ricerca empirica restituisce le abitudini comunicative dei partiti sulla piattaforma.

La seconda parte dell'analisi si concentra, invece, sulla definizione delle strategie di costruzione del consenso dei partiti, focalizzandosi prevalentemente sulle dimensioni di *engagement* e *sentiment* e sull'osservazione della dimensione linguistica.

Il presente contributo si inserisce nel filone di ricerca dell'Osservatorio di Sociologia Elettorale della Sapienza Università di Roma¹.

¹ L'Osservatorio di Sociologia Elettorale della Sapienza Università di Roma è stato fondato da Gianni Statera nel 1983. L'Osservatorio si è negli anni distinto per le analisi sistematiche in ordine a una possibile geografia sociologica del comportamento elettorale aggregato e dell'Italia elettorale. Dal 2006 un secondo filone di ricerca è dedicato alle survey elettorali per rilevare intenzioni di voto e partecipazione politica degli italiani. Corredate, seguendo un approccio integrato, da analisi dei discorsi politici, dei programmi elettorali, delle campagne elettorali digitali e da analisi ecologiche in una prospettiva elettorale.

Parte I
L'evoluzione della forma partito
e lo scenario politico alla vigilia
delle due tornate elettorali del 2018 e del 2022

1. Partiti e post partiti, ascesa e declino della forma partito

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

La cosiddetta età dell'oro dei partiti politici (Blumler, Kavanagh, 1999) inaugura il ritorno alla democrazia nell'immediato dopoguerra e pone le forze politiche al centro dell'organizzazione democratica della vita del Paese. In Italia, diversamente da altre realtà europee, questa stagione affonda le radici nel periodo bellico. È infatti all'indomani dell'armistizio dell'8 settembre che, usciti dalla clandestinità, i partiti politici antifascisti 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» (Sabbatucci, Vidotto, 2011, p. 199). 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» (Ignazi, 2018, 1, p. 149).

È con il ritorno alla democrazia e con la fine del totalitarismo che si procede dunque a una naturale costituzione di un sistema politico multipartitico e plurale, peculiarità, appunto, dell'età dell'oro dei partiti politici.

Se, come sostiene Michels, non si può comprendere la democrazia senza organizzazione (Michels, 1966), 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» (Weber, 1974, Vol. I, p. 282). Alla base della definizione di partito politico Weber distingue due tipi: a) 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; b) il partito di massa, dotato di personale politico professionalizzato, regolato da una rigida organizzazione interna e caratterizzato da un'attiva politica permanente (Weber, 1974, Vol. II). 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» (Prospero, 2012, p. 21), 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 e in grado di partecipare attivamente alla costruzione di un nuovo ordine costituzionale (*Ivi*).

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 (*Ivi*). In altre parole, secondo Downs (1988), una compagine di persone che cercano di ottenere il controllo dell'apparato governativo a seguito di regolari elezioni. 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 (Sartori, 1976).

In una prima fase si parla dunque di partiti politici come organizzazioni essenzialmente concentrate sulla sistematizzazione dell'attività politica finalizzata al conseguimento del potere e organizzata attraverso una burocratizzazione verticale, basata su una regolamentazione inviolabile che definisce l'elezione dei quadri, dei dirigenti e il relativo vincolo alle direttive del partito (Raniolo, 2013). Neumann, invece, partendo dagli assunti weberiani, pone l'accento sulla funzione di in-

tegrazione sociale esercitata dai partiti: 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 (Neumann, 1956). 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 a organizzare la quotidianità degli stessi in relazione alle attività del partito proponendo l'adesione a un modello identitario. 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; a una forte componente identitaria per l'attivazione della socializzazione politica e il mantenimento del consenso; a una struttura organizzativa radicata nella società civile. Struttura che, in relazione all'ideologia dei partiti, si radica nella società in: comitati, cellule, sezioni e milizie (Duverger, 1961). È alla base di questa articolazione che nel secondo dopoguerra, in una fase in cui le burocrazie statali coincidono con lo sviluppo di quelle di partito (Revelli, 2013), che Duverger «postulava come solo il partito di massa a forte impianto organizzativo e a elevato senso di appartenenza fosse l'organismo tecnico più rispondente alla struttura della società contemporanea» (Prospero, *op. cit.*, p. 34). 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 (Panebianco, 1982).

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 (Duverger, *op. cit.*) 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» (Ignazi, *op. cit.*, p. 167) e che inaugura quella che Manin definisce la stagione della «democrazia dei partiti (Manin, 2010).

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* (Michels, 1912) 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 staccandosi 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.

L'età dell'oro dei partiti politici è la prima delle tre fasi della comunicazione politica proposte dalla periodizzazione di Blumler e Kavanagh (*op. cit.*): la stagione dell'autarchia della politica, in cui i partiti gestiscono e controllano in maniera esclusiva la propria comunicazione. In questa fase determinante è il contributo delle ideologie tradizionali che, forti di un rapporto forte con le classi sociali di riferimento, giocano un ruolo essenziale nel definire e nello strutturare tanto la società quanto necessariamente anche i partiti (Freeden, 1998).

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 (Mancini, 2015). In questa fase la comunicazione 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 dove i leader danno prova della propria capacità oratoria ricorrendo al valore persuasivo del discorso politico per diffondere le istanze del partito. Con il ritorno alla democrazia, caratterizzato da una partecipazione politica tanto intensa da scavalcare le tradizionali appartenenze politiche e fino ad allora preclusa, il comizio è anche il luogo in cui i partiti entrano in contatto con elettorati diversi dai propri (*Ivi*).

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 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, incentrate sul valore della comunicazione diretta partito-elettore (Norris, 2000).

Nell'Italia del dopoguerra il partito politico che più degli altri corrisponde ai canoni fin qui delineati è il Partito Comunista Italiano (Pci) 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* (Duverger, *op. cit.*). 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 (Psi) 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» (Ignazi, 2018, 2, p. 140). Un partito regolato dal cosiddetto *centralismo democratico* (Bergaglio, 2019), un 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 ciascun quadro e 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

rapresentava l'adesione totale a un modello identitario. 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 (Martinelli, Righi, 1992).

Anche il Partito Socialista di Unità Proletaria (Psiup) si dota di una struttura di massa. È l'erede del Psi che vide la scissione dei comunisti nel 1921, che cambia nome con la sua ricostituzione nel 1943 con l'intenzione di marcare una rottura con la tradizione precedente e puntare alla realizzazione del partito unico della classe operaia (Ignazi, 2018, 2). Nel 1946 le sezioni del neoriformato Psiup sono 7000, 103 le federazioni e le sottofederazioni, 1400 i nuclei aziendali, 700.000 gli iscritti. I numeri e l'organizzazione della struttura lo descrivono 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 (Ciuffoletti, Dell'Innocenti, Sabbatucci, 1993).

È infine nel 1952, in occasione del suo VII congresso che, a seguito di una serie di scissioni, il Psli, preservando la sua natura riformista, dà vita al nuovo Partito Socialista Democratico Italiano (Psdi) (Ignazi, 2018, 2).

Anche il Partito Repubblicano Italiano (Pri) si dota di una struttura di massa ma rimane caratterizzato per tutta la durata della sua esperienza politica da un ben più esiguo consenso elettorale.

Per quanto riguarda la Democrazia Cristiana, nonostante già nell'immediato dopoguerra Alcide De Gasperi avesse ravvisato la necessità di una struttura organizzata per conquistare le grandi masse, il tentativo di strutturarsi come partito di massa stenta a concretizzarsi. A fronte di un buon radicamento che nel 1947 vedeva aderire al partito 800.000 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 (Ignazi, 2018, 2, p. 68). 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» (*Ivi* p. 71).

Pur con peculiarità ed evoluzioni differenti, dunque, 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 questa tendenza non caratterizza però tutte le forze politiche che si affacciano sulla scena al ritorno della democrazia.

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. Ciononostante, 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 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.

Il ritorno alla vita dei partiti che animano la nuova stagione democratica, comporta anche il riformarsi dei partiti di stampo neofascista. Nel 1946 che 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), il Msi risponde da subito alle 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» (*Ivi*, p. 110).

Ripercorrendo il filo di quanto finora esposto, stando alla classificazione di Ignazi (2018, 2) le forze politiche protagoniste del ritorno

alla democrazia in Italia possono essere infine ricomprese in due macrocategorie: i partiti storici virtualmente scomparsi e i partiti storici resilienti (*Ivi*). Al primo gruppo appartengono: il Partito Socialista Italiano, il Partito Repubblicano Italiano, il Partito Liberale Italiano e il Partito Socialista Democratico Italiano; cioè quei partiti che si sono estinti con la I Repubblica, nonostante abbiano giocato ruoli importanti nella formazione dei Governi che si sono susseguiti. La Democrazia Cristiana, il Partito Comunista Italiano e il Movimento Sociale Italiano sono invece i cosiddetti partiti resilienti che, nel passaggio dalla I alla II Repubblica, si sono evoluti e trasformati in altre formazioni politiche a tutt'ora, come si vedrà, ancora protagoniste della scena politica italiana.

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

Con il progressivo ridimensionarsi dell'impianto ideologico dei partiti e con l'affermarsi dei mezzi di comunicazione di massa che ridefiniscono i canoni della partecipazione democratica alla vita politica, con la struttura del partito che sposta progressivamente il suo baricentro dal valore 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 (*op. cit.*) 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 e orientato alla costruzione del consenso verso un elettorato di opinione prevalentemente deideologizzato.

Il gruppo dirigente, prima a prevalenza di quadri interni, passa a una rappresentanza perlopiù pubblica, orientata a 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 a una dimensione organizzativa, ha superato l'orizzonte della rappresentanza sociale. La teorizzazione di Panebianco affonda le radici nel modello del partito pigliatutto di Kirchheimer (1966): in cui 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» (*Ivi*, p. 185). Il nodo essenziale del modello di Kirchheimer è da rintracciarsi nel 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; una maggiore attenzione alle istanze dei gruppi sociali collaterali al partito; una diminuzione del valore della militanza politica e dal progressivo venir meno del rapporto partito-iscritto-elettore; un rafforzamento del ruolo dei leader. 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» (Panebianco, *op. cit.*, p.4 82). Assunto che rimane valido per qualsiasi modellizzazione di partito; posto che, secondo l'autore, come sosteneva Michels, le evoluzioni e le trasformazioni che ridisegnano la struttura delle organizzazioni politiche non

dipendono da una degenerazione interna del sistema, ma dalle sollecitazioni esterne provenienti dalla società e dai cambiamenti ambientali (*Ivi*).

In questa fase un ruolo chiave è giocato dall'avvento della comunicazione di massa che contribuisce a ridefinire e a 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, spingendoli ad assumere tra loro un atteggiamento concorrenziale, orientato a conquistare le Istituzioni più che a intercettare le istanze della società (Prospero, *op. cit.*). 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» (Viviani, 2008).

Già Kirchheimer e Panebianco avevano individuato il finanziamento pubblico alla politica come uno degli elementi che aveva contribuito alla ridefinizione della forma partito, che assume una rilevanza centrale nel modello del *Cartel party* di Katz e Mair (1995). 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 penetrazione con lo Stato e sul conseguente processo di cartellizzazione interna al sistema dei partiti, caratterizzato da competitori apparenti che agiscono per collusione e cooperazione.

La statalizzazione dei partiti e la mutua cooperazione tra di essi porta a una restrizione della competitività interna che ne garantisce la sopravvivenza. È infatti attraverso la collusione tra forze politiche che 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 e 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* - incentrata cioè sulla forza lavoro della militanza - a *capital intensive*, estremamente specializzata, professionalizzata e appaltata a soggetti esterni indipendenti dal sistema partito in grado di rivolgersi direttamente a un elettorato ormai volatile e non più ancorato ad un voto di appartenenza (Bimber, 2003). L'organizzazione partito è estremamente leggera e ormai essenzialmente deideologizzata, la sua attività è prevalentemente orientata al consenso elettorale e il leader, personalizzato e rappresentativo dei poteri del partito, non risponde più ai suoi iscritti ma agli elettori. Si tratta dunque di 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» (Prospero, *op. cit.*, p. 65).

Il partito cartello coincide con il passaggio dalla democrazia dei partiti alla cosiddetta democrazia del pubblico, caratterizzata: dal crollo del numero degli iscritti ai partiti politici; dall'atomizzazione della base, orientata ora a 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 mediali 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 (Manin, 2010).

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 e 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» (*Ivi*, p. 244).

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 se da un lato permette di raggiungere una parte più consistente dell'elettorato, compresi coloro che 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 (Blumler, Kavanagh, *op. cit.*). 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 coordinare campagne elettorali ormai gestite a carattere nazionale. Questo spostamento dell'asse organizzativo da una dimensione locale a una dimensione nazionale indica come le risorse economiche a disposizione dei partiti siano essenziali per la costruzione del consenso di una forma partito che convoglia le sue risorse al livello centrale e si avvia a una progressiva fase di accentramento del potere del partito nella figura del leader (Norris, *op. cit.*).

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. Avvalorata dalla pervasività della televisione, l'immagine punta alla dimensione emotiva dei telespettatori, imponendosi come protagonista della narrazione politica a scapito del carattere persuasivo della parola che si rivolgeva alla componente razionale dell'elettorato.

La politica non rappresenta più le istanze sociali della sua classe elettorale di riferimento, bensì rappresenta sé stessa in una scena pubblica completamente mediatizzata. Poiché «la televisione richiede spettacolo e crea spettacolo» (Statera, 1986, p. 24), 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» (Ivi, p. 84).

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 (Blumenthal, 1982).

3. Verso il tramonto della democrazia del pubblico

L'ultima fase della democrazia del pubblico è caratterizzata da una netta fluidità del sistema politico e dell'elettorato, da partiti caratterizzati da un'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 e ultima fase della comunicazione politica di Blumler e Kavanagh è essenzialmente incentrata sul protagonismo dei media e 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 (Chadwick, 2013).

Alla televisione, ormai luogo della scena politica, si affianca la rete. È in questa fase che si assiste al radicarsi del professionismo della comunicazione. La politica, ormai genere di consumo televisivo, assorbe sempre più i canoni dello spettacolo e diventa *pop* (Mazzoleni, Sfaridini, 2009): è 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* (dirette dalla politica agli elettori), per rispondere alle esigenze di un elettorato fluido e per intercettarne il consenso ed elaborare proposte in linea con i *desiderata* degli elettori, la politica viene considerata alla stregua di un settore merceologico (Mazzoleni, 2012).

In Italia tutto questo coincide con il crollo del sistema politico che porta alla fine della cosiddetta I Repubblica. Dal punto di vista dell'offerta politica, la novità più importante di questa fase, che segnerà il panorama politico ed elettorale italiano, è la nascita di Forza Italia che incarna il modello del partito personale (Calise, 2011): una forza politica che concentrandosi sulla dimensione della personalizzazione enfatizzata dall'esposizione mediatica, porta all'identificazione del partito con il leader. Si tratta di una organizzazione politica priva di una struttura burocratica, liquida, con una direzione essenzialmente concentrata nelle mani del leader che al tempo stesso detiene la proprietà del partito e la sua leadership. Un partito privo di un saldo impianto statutario, dove la sfera decisionale è a 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» (Prospero, *op. cit.*, p. 123).

4. La democrazia ibrida: partiti post burocratici e post partiti

La società si è riorganizzata sulla base di una struttura reticolare dando luogo alla cosiddetta *networked society*, nella quale i processi di digitalizzazione e mediatizzazione della sfera pubblica sono centrali

per definire le dimensioni del capitalismo informazionale (Castells, *op. cit.*). Questo scenario ha portato a una modificazione dei comportamenti sociali che vedono gli individui dar luogo a fenomeni di auto-comunicazione di massa e a individualità connesse a una serie di reti fluide e progressivamente sempre più disarticolate dalla classe sociale di riferimento che rimandano a fenomeni di *networked individualism*, che regolano la vita delle persone (Rainie, Wellman, 2014). Questo nuovo assetto che pone al centro il concetto della rete come luogo e strumento della nuova definizione di tutti gli ambiti della società investe anche la sfera della politica che, secondo la logica delle forme sociali del network, si fa *networked politics* (Cepernich, 2017) 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 (Ceccarini, 2015).

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 (Mancini, *op. cit.*). 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 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 e individui (Bimber, *op. cit.*).

Il radicarsi dei *social network* – che amplificano il pluralismo post

burocratico, la sovrabbondanza dell'informazione e la possibilità di interazione tra utenti – fa sì che questi diventino il luogo privilegiato del dibattito politico, permettendo 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 (Mancini, *op. cit.*). 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 (Mosca, 2006), dove i *social network*, in particolare, regolano le forme del coinvolgimento in linea con il mutamento sociale e politico (Mosca, Vaccari, 2011) e, come nel caso del cosiddetto partito piattaforma (Gerbaudo, 2018), 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» (Ivi, pp. 12-14).

Per la comunicazione politica si delinea, quindi, una quarta fase (Guvertich, Coleman, Blumler, 2009), 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 sociale, la centralità della televisione che aveva regolato le stagioni precedenti, è messa in discussione dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le quali consentono agli individui di accedere in tempo reale a 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, e 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 aprendo la strada a quella che Diamanti definisce la democrazia ibrida (Diamanti, 2014), 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 (Norris, *op. cit.*): dal carattere esclusivamente elettorale 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 (Bimber, *op. cit.*).

È qui, nella *network society* caratterizzata dal *networked individualism*, che la campagna elettorale postmoderna cede il passo alla campagna digitale «la forma assunta dalla campagna elettorale nel paradigma della *networked politics*» (Cepernich, *op. cit.*, p. 53). Si tratta di una campagna permanente; che si concentra sulle piattaforme digitali e la logica del *network*; rivolta a un elettorato estremamente cangiante, deideologizzato e perlopiù orientato al consenso sulle singole *issues*; caratterizzata da strategie di personalizzazione, microtargeting, individualizzazione dei contenuti (Ivi).

Una politica, quindi, al passo con l'evoluzione del sistema sociale mediatizzato, che sfrutta la rete e la sua struttura, 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 a 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.

Il protagonista di queste campagne è dunque il partito post burocratico 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» (Mancini, *op. cit.* p. 128). 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. Pur essendo strutturalmente fragili e non più saldamente ancorate alla società, le forme partito rivestono ancora un ruolo essenziale per il funzionamento dello Stato e delle Istituzioni della politica: se fallissero i partiti, fallirebbe la democrazia (Mair, 2016).

5. Ambienti mediali ibridi e piattaforme digitali

Con l'avvento dei *social media* i partiti, e più in generale la politica, accedono a una fase del tutto nuova. È nel nuovo ecosistema digitale, teatro di fenomeni di personalizzazione della politica sempre più accentuati che pongono i leader in una posizione di primo piano rispetto ai partiti, che questi assumono un atteggiamento di tipo adattivo al contesto, misurandosi con una nuova dimensione e con il duplice obiettivo di innovarsi e rinsaldare il rapporto con l'elettorato (Roncarolo, 2021).

Ciò avviene nel pieno della quarta fase della comunicazione politica (Blumler, *op. cit.*), caratterizzata da un ambiente mediale ibrido dove si amalgamano flussi comunicativi, attori sociali e media vecchi e nuovi (Chadwick, *op. cit.*).

È all'interno di questo ecosistema digitale che la relazione tra i tre attori della comunicazione politica – sistema politico, sistema dei media, cittadini – si caratterizza per una maggiore dinamicità e un andamento più orizzontale, in virtù di «una serie di rilevanti trasformazioni nelle logiche e nelle pratiche della comunicazione politica che hanno determinato una maggiore fluidità, interdipendenza e possibilità per un insieme più ampio e più eterogeneo di soggetti di esercitare influenza sugli altri e sugli equilibri di potere che percorrono tutto l'ambiente» (Valeriani, 2021, p. 81).

È in questo ecosistema mediale ibrido «che i cittadini possono attivare interazioni e relazioni non solo con altri cittadini, ma anche con gli attori politici tradizionali e con i media, costruendo uno spazio alternativo ai media tradizionali (...) dando vita a una comunità politica estesa, nella quale si trovano a convivere soggetti individuali, collettivi e istituzionali» (Bracciale, 2021, p. 220).

In questo scenario, l'avvento dei *social media* e delle piattaforme digitali ha avuto un risvolto importante in relazione al mutare della

natura della partecipazione politica: «in questo nuovo ambiente, l'impegno e l'interesse politico offline non sono più chiaramente distinti dall'online (...). Oggi il cittadino utente della rete dispone di un'ampia gamma di opportunità tecnologiche per seguire, interagire con, e intervenire sulla politica e sui politici, coinvolgendo anche fasce di cittadini altrimenti tagliati fuori dalla discussione pubblica» (Mazzoleni, Bracciale, 2019, p. 27).

In una dimensione in cui il dibattito politico si è progressivamente spostato dalla dimensione *offline* alla sfera ibrida mediatizzata, i *social media* sono il fulcro delle campagne ibride e lo strumento che permette di interconnettere il sistema dei media tradizionali, i cittadini, la politica e lo spazio reale (Bracciale, Cepernich, 2018).

Le piattaforme ricoprono dunque un ruolo determinante nell'offrire agli attori politici gli strumenti per dar luogo a campagne elettorali digitali, basate sulla «logica di rete che si definisce sui parametri di diffondibilità dei contenuti e di connettività delle persone e si esercita nel quotidiano attraverso i *personal media*. È quanto avviene nelle cerchie dei *social network* (Facebook e Pinterest), delle piattaforme di microblogging (Twitter, Tumblr), della messaggistica (WhatsApp, Telegram, Snapchat» (Cepernich, *op. cit.*, p. 59).

Sulla base della letteratura, tra le caratteristiche principali delle campagne elettorali ibride è possibile elencare le seguenti (Cepernich, *op.cit.*; Bracciale, Cepernich, *op. cit.*; Lilleker, 2016):

- la capacità di circolazione e diffusione dei contenuti;
- le strategie di viralità, decisive per aumentare la circolazione dei messaggi e alimentare la loro visibilità *online*, la capacità di stabilire un contatto diretto con l'agenda dei media;
- il contatto diretto e immediato con i cittadini e gli elettori;
- la capacità di ristabilire una comunicazione interpersonale funzionale alla struttura della campagna, concentrandosi sulla riattivazione dei cosiddetti *leader molecolari*, quali hub di comunicazione informale nell'ambiente quotidiano più personale di ogni cittadino-elettore;
- la mobilitazione di tutte le reti individuali e collettive che gli attori politici e gli utenti riescono ad attivare attraverso le piattaforme, tanto nella dimensione *online* che in quella *offline*, sfruttando al massimo le potenzialità di *fare rete* offerta dai *social*;

- la capacità di *engagement*: di coinvolgere cioè l'utente nell'interazione con i contenuti *social* prodotti. Tanto più complicato per i partiti che per i leader. La capacità di generare *engagement* è il primo segnale dell'attivazione degli utenti *online*, nonché la precondizione per l'attivazione della partecipazione e del coinvolgimento degli elettori *offline*.

È a proposito di ibridazione di sistemi vecchi e nuovi che attraverso i *social media* vengono riabilitati formati tipici delle campagne elettorali premoderne, quali gli eventi pubblici, i comizi di piazza e le interazioni dirette con i cittadini che trovano una nuova dimensione *online*, nel tentativo di alimentare il flusso comunicativo sulle piattaforme, accorciare la distanza con l'elettorato e generare contributi in grado di interconnettere le due dimensioni della campagna elettorale.

2. Lo scenario politico italiano dall'avvento della II Repubblica alle politiche del 2022

1. Dalla prima eclissi del bipolarismo alla II Repubblica

Già nel 1992, a seguito delle elezioni che chiusero la stagione della I Repubblica, si iniziava a discutere del tramonto del bipolarismo italiano regolato dall'alternanza destra/sinistra (Statera, 1993). Nei fatti, l'eclissi del sistema bipolare si manifesterà soltanto all'esito elettorale delle politiche del 2018, che porta a compimento quel processo di frattura con la II Repubblica delineato all'indomani delle elezioni del 2013 (Bordignon, Ceccarini, Diamanti, 2018).

In un quadro storico politico minato da grandi trasformazioni e caratterizzato da un importante fermento politico, quelle del 1992 sono le ultime elezioni regolate dal sistema elettorale proporzionale in vigore dal 1946¹ e le prime a tenersi dopo la caduta del Muro di Berlino. Evento di portata storica che impone anche alla sinistra italiana l'imperativo del cambiamento. È infatti a pochi giorni dal crollo, il 12 novembre 1989, che Achille Occhetto, Segretario del Partito Comunista Italiano «dichiara esplicitamente fallito l'esperimento comunista (...) e propone di modificarne nome, simbolo, padri spirituali e appartenenza ideologiche» (Ignazi, 2018, 2, p. 149). Il Pci, fino ad allora la forza politica più longeva dell'arco costituzionale, avvia così una complessa fase congressuale che nel 1991 porta alla nascita del Partito De-

¹ Decreto legislativo luogotenenziale 10 marzo 1946, n. 74, in materia di “*Norme per l'elezione dei deputati all'Assemblea costituente*”.

mocratico della Sinistra (Pds) e del Partito della Rifondazione Comunista (Prc), costituito dall'ala più radicale del partito.

Come il Pci, anche la Democrazia Cristiana a cavallo tra la fine degli anni 80 e i primi anni 90 è interessata da segnali di una crisi evidente, caratterizzata da: a) 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 (*Ivi*); b) 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 Gladio² che chiama in causa direttamente l'allora Presidente della Repubblica Francesco Cossiga; c) un processo di rinnovamento che stenta a decollare e che dal 1991 porta a 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, e il Movimento dei Popolari per la Riforma guidato da Mario Segni, forte della vittoria referendaria del 1991 (*Ivi*).

Queste trasformazioni fanno sì che il 1992 sia l'anno della crisi di un sistema democratico ormai bloccato, connotato dal bipartitismo imperfetto (Galli, 1966) 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 (Massari, 2009). 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 (Pasquino, 1995).

Sullo sfondo di questa trasformazione del quadro politico muove i

² Organizzazione paramilitare pronta ad intervenire in caso di vittoria comunista alle elezioni.

primi passi l'inchiesta Mani Pulite³, che inizia a delineare i contorni di un forte scontro tra politica e magistratura. Il referendum del 1991, ridotte da tre a 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 (Mussella, 2000). 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 (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% (Statera, 1993). L'esito elettorale del 1992 mette in discussione non solo il modello del bipartitismo imperfetto (Galli, *op. cit.*), ma anche quello del pluripartitismo polarizzato (Sartori, *op. cit.*), 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 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» (Statera, 1993, p. 2), 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 (22,5%), erede della tradizione comunista (21,7%), e della protesta di destra rappresentato dalla Lega Lombarda e dal Msi (14,1) (*Ivi*). 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

³ Maxinchiesta sulla corruzione nata a Milano nel 1992 a seguito dell'arresto del socialista Mario Chiesa.

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 in progressione nell'arco di pochi mesi si sciolgono: la Dc (1993), il Psi (1994), il Pli (1994) e il Psdi (1994). L'enorme portata del terremoto politico dei primi anni 90 e il conseguente crollo del sistema politico condizionano fortemente il formarsi della II Repubblica e 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.

Le forze politiche che si affacciano alle elezioni del 1994 sono sostanzialmente nuove e nate dal «rigetto radicale da parte dell'opinione pubblica dei vecchi partiti, della vecchia politica, dei vecchi personaggi (rigetto che si espresse nei referendum elettorali del 1991 e del 1993 e nel sostegno all'azione dei giudici di Mani pulite)» (Massari, *op. cit.*, p. 29). Inoltre, il passaggio a un sistema elettorale di tipo misto con una forte componente maggioritaria, introdotto da una legge di riforma a seguito del Referendum del 1993, contribuirà a un nuovo bipolarismo del sistema politico italiano, regolato dall'alternanza di coalizioni centrodestra/centrosinistra.

Se, dunque, le politiche del 1992 segnano la fine della I Repubblica, quelle del 2018 segnano l'avvio di una fase tripolare, che trova conferma nell'esito elettorale delle elezioni del 2022.

2. La lunga transizione: partiti e sistemi elettorali della II Repubblica

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 e del 2022. Ma prima

di arrivare a delineare lo scenario politico alla vigilia delle due elezioni politiche in oggetto, è bene focalizzare ancora l'attenzione sui partiti politici in Italia, sulle loro evoluzioni e sul rapporto con l'elettorato.

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 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* (Fonte: ITANES 1968); nel 1994 il 38% degli italiani si ritiene *molto/abbastanza interessato alla politica* (Fonte: ITANES 1994); nel 2008 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* (Fonte: ITANES 2008). Secondo l'Istat: nel 2018 la fiducia media degli italiani nei confronti dei partiti politici si attesta su un punteggio di 2,7 su una scala da 0 a 10 (Fonte, Istat, Rapporto Bes 2019); nel 2022, il valore si attesta al 3,2 e soltanto il 20,9% degli italiani attribuisce ai partiti politici un voto al di sopra della sufficienza (Fonte, Istat, Rapporto Bes 2023).

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 (Cerruto, 2012), 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% (Giovannini, 1982). «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» (Corbetta, Schadee, 1982, p. 662).

Tutto ciò indica come il crollo della partecipazione elettorale sia il sintomo di un progressivo quanto inesorabile venir meno delle funzioni organizzative dei partiti (*Ivi*).

Non considerando le elezioni amministrative e regionali ma focalizzandoci sulle politiche, stando ai dati ufficiali del Ministero dell'Interno: 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. 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 a ogni elezione politica. Nel 2013 si astiene dalle urne il 24,8% della popolazione; nella tornata elettorale del 2018 il tasso di astensione sembra toccare il picco record del 27,1% che viene superato nel 2022 attestandosi intorno al 36%.

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. 81⁴, 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.

Al contrario di quello che si potrebbe pensare, l'introduzione dell'elezione diretta del sindaco indica come in Italia, venuto meno il controllo dei partiti sui candidati, la personalizzazione della leadership che caratterizzerà i partiti della II Repubblica si sia sviluppata a livello locale e non a livello nazionale, dove sarebbe certo stata ostacolata dal

⁴ Legge 25 marzo 1993 n. 81, in materia di “*Elezione diretta del sindaco, del presidente della provincia, del consiglio comunale e del consiglio provinciale*”.

controllo delle burocrazie di partito (Marletti, 2007). 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 (Vandelli, 1995).

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.276⁵ e n. 277⁶ – 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.

Il 21 dicembre del 2005 l'approvazione della legge n. 270⁷ segna il ritorno al proporzionale. La cosiddetta Legge Calderoli o Porcellum abolisce i collegi uninominali ed è caratterizzata da un sistema di tipo 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 Repub-

⁵ Legge 4 agosto 1993, n. 276, in materia di “*Norme per l'elezione del Senato della Repubblica*”.

⁶ Legge 4 agosto 1993, n. 277, in materia di “*Nuove norme per l'elezione della Camera dei deputati*”.

⁷ Legge 21 dicembre 2005, n.270, in materia di “*Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica*”.

blica si possono individuare tre fasi della crisi del sistema partito (Ceruto, Faccello, 2014). La prima fase parte dalla ristrutturazione dello schema partitico italiano è 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 (Calise, *op. cit.*), 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» (Ignazi, 2018, 2, p. 213).

Nel passaggio dalla I alla II Repubblica, a esclusione del Pds e della neonata Lega Nord, tutti gli altri partiti sono interessati dal terremoto politico che porta alle elezioni del 1994. Nel gennaio del 1994 lo scioglimento della Dc porta alla formazione di due partiti politici: il Partito popolare italiano (Ppi), legittimo erede della tradizione, che orienterà la sua azione verso il centrosinistra; il Centro cristiano democratico (Ccd), di dimensioni più esigue, che si collocherà nella coalizione di centrodestra (Ignazi, 2018, 2).

Anche il Msi ristruttura la propria immagine; è con le elezioni amministrative di Roma del 1993 che con la candidatura a sindaco del leader del partito Gianfranco Fini forte dell'appoggio diretto di Silvio Berlusconi, avvia un processo di rinnovamento che apre la strada al patto elettorale per le politiche del 1994 che legittimerà così l'azione politica del leader fino alla nascita nel 1995 di Alleanza Nazionale.

Questa prima fase è caratterizzata da un pluripartitismo frammentato che, per effetto del Mattarellum, si organizza in alleanze e coalizioni 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, in conseguenza del nuovo sistema elettorale.

La seconda fase è strettamente connessa al funzionamento della legge elettorale; infatti, uno degli effetti più rilevanti della Legge Calderoli⁸ sui partiti è il venir meno del rapporto candidato elettore su

⁸ Legge 21 dicembre 2005, n.270, in materia di “*Modifiche alle norme per l'elezione della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica*”.

base territoriale. Aboliti i collegi uninominali e introdotte le liste bloccate, la competizione non è più tra i singoli candidati di collegio ma tra forze politiche che eleggono i propri candidati sulla base dei voti espressi al partito. Di conseguenza, le forze politiche che fino ad allora avevano dato luogo alle coalizioni di centrodestra e centrosinistra si fondono in due partiti politici che incarnano il tradizionale bipolarismo italiano. I partiti che si riconoscevano nella coalizione de La Casa delle Libertà, che dal 2000 raccoglieva le esperienze delle coalizioni di centrodestra a partire dalle politiche del 1994 e del 1996, fondano il Popolo delle Libertà con la fusione di Forza Italia e Alleanza Nazionale. Parallelamente, la fusione dei due partiti più grandi della coalizione de L'Ulivo - la coalizione delle forze riformiste di centrosinistra nata nel 1995 e presente per la prima volta alle politiche del 1996 - La Margherita (erede del Ppi) e i Democratici di Sinistra (eredi del Pds) dà vita al Partito Democratico.

In questa seconda fase, proprio in virtù della riorganizzazione del quadro politico, si conferma l'assetto bipolare della competizione elettorale che produce 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 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» (Chiaromonte, 2010, p. 206).

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: l'inaspettato successo del Movimento di Beppe Grillo che si attesta al 25% dei consensi, congiuntamente all'importante battuta d'arresto di Pd e Pdl ridefiniscono la scena politica italiana che vede per la prima volta tre partiti diversi superare il 20% dei consensi dando luogo per la prima volta a un assetto tripolare (Chiaromonte, Emanuele, 2013).

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

Nel 2014 una sentenza⁹ 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 puro con un voto di preferenza (Valbruzzi, Vignati, 2017). Ma questa legge, così come modificata dalla Corte costituzionale, non regolerà alcuna elezione politica. Nei primi mesi del 2014 il Governo Renzi avvia la discussione sulla 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»¹⁰ e sulla nuova legge elettorale collegata alla Riforma. Inizia, a questo punto, l'iter dell'Italicum¹¹ che, in previsione dell'abolizione del Senato, norma soltanto l'elezione per la Camera dei deputati: 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 2017¹², 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 Rosatellum¹³, la nuova legge elettorale varata nell'autunno

⁹ Corte costituzionale, sentenza 1/2014.

¹⁰ Disegno di legge costituzionale C. 2613-D.

¹¹ Legge 6 maggio 2015, n. 52, in materia di: “*Disposizioni in materia di elezione della Camera dei deputati*”.

¹² Corte costituzionale, sentenza 35/2017.

¹³ 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*”.

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 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 e il restante 2% attribuito in base alla circoscrizione del voto estero (Pinto, Pedrazzini, Baldini, 2018). Questa legge, reintroducendo la quota uninominale, incentiva la formazione di coalizioni tra partiti con l'obiettivo di sostenere territorialmente candidati di più forze politiche.

L'Italia, nonostante provenga da una solida tradizione proporzionale che aveva caratterizzato tutta la I Repubblica (Fusaro, 1995), 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: «dalle leggi elettorali dipende la rappresentanza dei politici e – in qualche modo – la sopravvivenza dei partiti» (Pinto, Pedrazzini, Baldini, 2018, p. 104).

La XXVIII legislatura che si apre all'indomani delle elezioni del 2018, si caratterizza per la successione dei Governi Conte I e Conte II, caratterizzati da maggioranze politiche di colore opposto, e per l'avvicendamento di quest'ultimo con il Governo Draghi, nel pieno della pandemia da Covid-19.

È nel corso della legislatura, a cavallo tra i Governi Conte I e II, che si terrà il referendum di approvazione della Riforma costituzionale in materia di «Modifiche agli articoli 56, 57 e 59 della Costituzione in materia di riduzione del numero dei parlamentari» che porterà al taglio dei parlamentari. È con l'entrata in vigore della Riforma che, a legge elettorale invariata, si procede a una riduzione del numero dei collegi elettorali e a una ridefinizione territoriale degli stessi in previsione delle successive elezioni politiche.

3. L'offerta politica in campo nelle elezioni politiche del 2018 e del 2022

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 post-democristiana, centrista e di stampo cattolico de La Margherita. Minato da una lunga serie di scissioni e da una costante contrazione del numero dei suoi iscritti, è a partire dalla sua costituzione nel 2007 e fino alla vigilia delle elezioni del 2018 che il Pd cambia sette volte segretario; dal 2018 al 2022, i segretari che si avvicendano alla guida del partito sono undici. Ma, nonostante ciò, è nel panorama politico italiano che il Pd è ancora definito come l'ultimo partito (Natale, Fasano, 2017). È nel corso della XVII legislatura guidata dal centrosinistra che a seguito della sconfitta referendaria di Matteo Renzi, lo scontro interno al partito si acuisce al punto da provocare la prima delle due grandi scissioni che interesseranno il Pd a cavallo delle due legislature. È nel febbraio del 2017 che 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, che danno vita alla formazione politica Articolo 1 – Mdp che correrà da sola alle elezioni del 2018 con la lista Liberi e Uguali. La seconda scissione è nel corso della XVIII legislatura e vede questa volta l'abbandono del Pd da parte di Matteo Renzi che, in contrasto con l'adesione al Governo Conte II, nel settembre del 2019 fonda Italia Viva. Il Partito Democratico delle elezioni del 2018 è molto diverso da quello delle elezioni del 2022, anche se in entrambi i casi si dimostra incapace di costruire solide alleanze e coalizioni competitive. Il Pd del 2018 perde l'ala della sinistra più radicale che si riorganizza al di fuori del perimetro della coalizione. Il Pd del 2022 accoglie di nuovo all'interno delle sue liste i fuoriusciti di Liberi e Uguali, esperienza ormai sciolta, ma perde la componente centrista del partito che guidata da Matteo Renzi e Carlo Calenda, dà vita all'esperienza del cosiddetto Terzo Polo, correndo alle elezioni con la lista Azione-Italia Viva.

È alla vigilia di entrambe le tornate elettorali che tra il Partito Democratico e i partiti da esso derivati non si riesce a trovare un punto di sintesi.

Guardando al polo del centrodestra, è nel 2013 che la coalizione a

trazione Popolo della Libertà si candida all'indomani di una importante scissione interna al partito che vede la fuoriuscita dell'ala della costola destra che faceva riferimento all'eredità di Alleanza Nazionale. È nel dicembre del 2012 che Giorgia Meloni, Guido Crosetto e 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 in grado di rappresentare i valori della destra identitaria (Vassallo, Vignati, 2023). Nonostante la scissione la coalizione di centrodestra procederà compatta alle elezioni per spaccarsi all'indomani delle elezioni con il Pdl che sosterrà il Governo Letta e gli altri due partiti che si collocheranno all'opposizione. 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. Il voto del Pd mette fine all'esperienza del Pdl al Governo. Nei mesi che seguono una seconda scissione interna al Pdl da parte dell'ala centrista che lavora in asse con il Pd, porta alla rifondazione di Forza Italia. Con il leader lontano dalle istituzioni, 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 a tutt'oggi il partito politico più longevo, nato nel 1987 grazie alla fusione dei partiti autonomisti regionali dell'Italia settentrionale. L'insorgere della Lega Nord contribuisce alla crisi dei partiti I Repubblica, introducendo nella scena politica importanti innovazioni in termini di linguaggio, temi e tradizioni e riabilitando modelli organizzativi tradizionali: si tratta di una forza politica che si caratterizza per un impianto fortemente territoriale e indipendentista, ricalcando il modello del partito di massa e ponendo al centro della sua organizzazione il valore della militanza (Biorcio, 1999). Un partito 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» (Ignazi, 2018, 2, p. 185). A partire dal 1994, la Lega

Nord si colloca stabilmente nella coalizione di centrodestra. Progressivamente con l'avvicinarsi della leadership da Umberto Bossi, a Roberto Maroni e successivamente a Matteo Salvini a partire dal 2013, l'orizzonte del partito abbandona le prerogative etnoregionaliste e orienta la propria linea politica su una dimensione più nazionalista, caratterizzata dall'ostilità verso l'immigrazione e l'Unione Europea. La cifra della guida di Matteo Salvini è la personalizzazione della sua leadership che vuole affermare a livello nazionale: nel 2017 la lista "Noi con Salvini", costola della Lega Nord con cui il partito si candida nelle altre regioni italiane, elegge un deputato all'Assemblea Regionale Siciliana affermandosi per la prima volta al sud e uscendo 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 a 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 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 e al simbolo, ricostruisce l'immagine di una forza politica che si candida a una dimensione nazionale (Pregliasco, Diamanti, 2019). Alle elezioni politiche del 2018 Lega presenterà le liste elettorali in tutte le circoscrizioni con il nome di "Lega per Salvini Premier" a indicare la ormai contendibilità della coalizione del centrodestra e il carattere carismatico del proprio leader.

L'esito delle elezioni del 2018 premierà la Lega che sarà il primo partito della coalizione di centrodestra e protagonista insieme al Movimento 5 stelle del Governo Conte I, che vedrà Salvini vicepremier. Sempre nel corso della legislatura, il partito di Matteo Salvini sostiene anche l'esecutivo Draghi. Nelle elezioni del 2022, il consenso del partito si contrae e la leadership della coalizione sarà in capo a Fratelli d'Italia che si attesterà come primo partito nazionale con il 26% circa dei consensi. Forte di una tradizione di opposizione ai Governi che si sono succeduti nell'ultima legislatura, il partito guidato da Giorgia Meloni sottrae alla Lega quasi la metà dei voti ottenuti nel 2018 e attrae consensi anche tra le fila degli elettori di Forza Italia e Movimento 5 stelle (Vassallo, Vignati, 2022).

Come il Partito Democratico, anche il Movimento 5 stelle delle elezioni del 2018 è profondamente diverso da quello del 2022, nonostante in entrambe le tornate elettorali rimanga fedele alla sua volontà di non stringere alleanze e dar luogo a coalizioni. Figlio della spinta alla depoliticizzazione e della deideologizzazione del dibattito politico, il Movimento 5 stelle mutua alcune forme organizzative dalla struttura tradizionale dei movimenti sociali e dei partiti politici, facendo leva sulla centralità dei suoi aderenti e proponendo l'adesione ad un modello identitario di stampo populista declinato nel paradigma del conflitto tra popolo ed élite politica (Biorcio, Natale, 2013; Diamanti, Lazar, 2018). 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 lo porta a incarnare il prototipo del partito piattaforma, rappresentando un unicum nel panorama politico italiano (Gerbaudo, *op. cit.*). 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 meetup 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» (Ignazi, 2018, 2, p. 204). 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 quanto un partito personalizzato, poiché il suo stesso fondatore – che detiene la patrimonialità del partito - rappresenta anche l'elemento unificante del soggetto politico. Allo stesso tempo, il Movimento 5 Stelle può essere considerato anche un partito pigliatutto che, rivolgendosi a un corpo elettorale diversificato, è capace di attrarre consensi in tutto il territorio nazionale a prescindere dall'età e dalla classe sociale (Diamanti, Lazar, *op. cit.*). Alla vigilia delle elezioni politiche 2018, il M5s è favorito dai sondaggi elettorali; all'indomani delle elezioni è il primo partito italiano con il 32% circa dei consensi. Protagonista della XVIII legislatura con i Governi Conte I e

Conte II, che portano il partito a stringere alleanze prima con la Lega e successivamente con il Partito Democratico, e a sostenere infine il Governo Draghi, è a seguito di numerose diatribe interne che il partito si ridimensionerà e sarà oggetto di una importante contrazione di consenso nel 2022.

Parte II
L'analisi empirica. Il comportamento dei partiti
nelle campagne elettorali ibride
del 2018 e del 2022

3. *Il disegno della ricerca*

1. **La costruzione del dataset**

Il lavoro di ricerca, dunque, si inquadra in un contesto caratterizzato dalla progressiva perdita di centralità del ruolo dei partiti nel dibattito politico e della loro capacità di attrarre consenso; dal venir meno di una dimensione collettiva dovuta a sentimenti di distacco e disaffezione degli elettori nei confronti della politica; dalla disarticolazione del rapporto tra forme ideologiche e classi sociali; da un elettorato volatile; da forme ideologiche sottili e ibride. A partire da questa premessa, l'obiettivo del lavoro è quello di osservare come, in una fase cruciale come quella campagna elettorale, i partiti sfruttino, o meno, e in che modo, le opportunità offerte dalle tecnologie digitali per ottenere visibilità, consensi e accorciare la distanza con gli elettori. È dunque a partire dalle attitudini, dalla comunicazione, dal linguaggio, dalle funzioni e dai toni dei partiti, rilevati attraverso i post pubblicati in rete attraverso gli account ufficiali, che si cercherà di individuare le strategie comunicative che le forze politiche mobilitano nella costruzione del consenso online.

Tra gli strumenti e le piattaforme digitali a disposizione della politica nelle campagne elettorali del 2018 e del 2022, si è scelto di concentrare l'attenzione su Facebook considerato, tra i principali canali a servizio dei partiti in campagna elettorale, quello più orientato a una comunicazione rivolta a un pubblico generalizzato dei cittadini, al contrario, per esempio, di Twitter, luogo deputato a una comunicazione prevalentemente orientata al sistema dei media e degli attori politici (Bracciale, Cepernich, *op. cit.*). La ricerca si basa dunque sull'analisi

di tutti i post pubblicati dagli account ufficiali dei partiti politici su Facebook, nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto.

I dati sono stati acquisiti attraverso la piattaforma CrowdTangle del gruppo Meta (<https://www.crowdtangle.com/>).

Con l'obiettivo di procedere a una comparazione dei risultati dell'analisi, i partiti politici considerati oggetto di rilevazione sono quelli che, superata la soglia di sbarramento imposta dalla Legge Rosato, sono presenti in entrambe le tornate elettorali, caratterizzate da un'offerta politica dissimile. Rientrano quindi nel campione di indagine: Fratelli d'Italia, Forza Italia, Movimento 5 stelle, Partito Democratico e Lega. Pur superando la soglia di sbarramento imposta dal sistema di elezione ma non consentendo una comparazione diretta, sono esclusi dall'analisi: Liberi e Uguali, per il 2018; Azione-Italia Viva e Alleanza Verdi Sinistra, per il 2022. Per il 2018 il periodo di rilevazione va dal 5 febbraio al 3 marzo, per il 2022 dal 29 agosto al 24 settembre; in entrambe le rilevazioni, non si è tenuto conto del silenzio elettorale che regola le campagne elettorali offline. Complessivamente il campione di indagine è composto di 7.582 post, così ripartiti per anno di elezione e partito (Tab. 1):

Tab. 1 - Il campione di indagine

Partito	2018	2022
Lega	2631	2211
Movimento 5 stelle	541	517
Fratelli d'Italia	538	184
Forza Italia	313	156
Partito Democratico	202	289
<i>Totale</i>	4225	3357

Fonte: nostra elaborazione

2. La metodologia di analisi

La definizione delle dimensioni di indagine e gli strumenti di rilevazione sono stati individuati alla base di una ricognizione di ricerche sul tema¹.

Per la conduzione dell'analisi empirica si è scelto di utilizzare tecniche di analisi socio-computazionali.

Le analisi sono state condotte utilizzando il linguaggio di programmazione Python e, relativamente alla dimensione linguistica, il linguaggio di programmazione R.

L'analisi si articola in due diversi momenti di ricerca: il primo dedicato alla rilevazione delle abitudini su Facebook dei partiti, il secondo alla rilevazione delle strategie di costruzione del consenso.

La prima parte del lavoro indaga il comportamento dei partiti politici relativamente alla loro capacità di utilizzo della piattaforma, considerando anche il grado di coinvolgimento che questo ha generato nell'elettorato. Ciò consente di tracciare per le due tornate elettorali un profilo delle attitudini comunicative dei partiti e una linea di tendenza delle reazioni degli elettori.

L'analisi è stata condotta con Pandas, una libreria software scritta per il linguaggio di programmazione Python per la manipolazione e l'analisi dei dati, considerata uno degli strumenti più efficaci nell'eseguire operazioni di trattamento dati e analisi esplorative (VanderPlas, 2016).

Nell'analisi sono state prese in considerazione quattro dimensioni principali ciascuna delle quali articolata in uno o più indicatori:

1. *Frequenza comunicativa:*

- a) Numero post/giorno;

2. *Capacità di sfruttare le potenzialità della piattaforma:*

- b) Percentuale post - link esterni alla piattaforma/totale post;
- c) Percentuale post - foto/totale post;
- d) Percentuale post - video/totale post;

¹ Si vedano a tal proposito: Bracciale, Cepernich, 2018; Lombardo, Novelli, Ruggero, 2019; Martella, Bracciale, 2022; Nobile, Faggiano, 2023.

3. *Capacità di generare engagement:*

- e) Media commenti ricevuti/totale post;
- f) Media like ricevuti/totale post;
- g) Media condivisioni ricevute/totale post;

4. *Capacità di attivare i pubblici*

- h) Volume complessivo commenti/post.

La seconda parte della ricerca si concentra sulla definizione delle strategie di costruzione del consenso adottate dai partiti politici, a partire dall'analisi dei contenuti comunicativi.

Per condurre l'analisi e per avere un quadro chiaro delle dinamiche di comunicazione e interazione con il pubblico, necessarie per contribuire alla definizione delle strategie comunicative dei partiti, si è deciso di optare per una metodologia di analisi integrata che combina analisi quantitative e qualitative. Operativamente, si è scelto di combinare l'Analisi delle componenti principali (ACP) e la *sentiment analysis*. Scelta che, per la natura degli strumenti, offre una serie di vantaggi significativi nell'esplorazione e nell'interpretazione dei dati poiché consente di ottenere simultaneamente una visione complessiva dell'*engagement* dei post, offrendo allo stesso tempo indicazioni chiare sia sulle dinamiche quantitative dei contenuti (volumi, interazioni e reazioni) che sulla loro qualità relativamente al tono emotivo dei messaggi.

Questo approccio multidimensionale è stato ritenuto fondamentale per comprendere non solo quanto i post siano efficaci nel generare interazione, ma anche nel definire il carattere di queste interazioni. Nei fatti la scelta è stata determinata dalle singole specificità delle due metodologie di analisi. L'ACP è stata scelta poiché facilita l'identificazione di pattern complessi nei dati, evidenziando - nel caso in oggetto - le relazioni tra diverse variabili descrittive della natura dei post e come queste si correlano al successo complessivo dei contenuti comunicativi. Quando queste informazioni sono integrate con l'analisi del *sentiment*, è possibile identificare correlazioni tra il tipo e il livello di *engagement* e il tono emotivo dei post, offrendo spunti su quali strategie di comunicazione evocano risposte positive o negative.

Infine, la scelta di focalizzarsi su tecniche automatizzate per con-

durre e combinare le due analisi risiede da un lato nella possibilità insita negli strumenti di ridurre in maniera significativa il tempo e lo sforzo necessari per analizzare grandi volumi di dati, dall'altro di poter trattare in modo efficiente i dati non strutturati, che sono una componente significativa dei contenuti sui social media.

Inoltre, lavorando in una prospettiva comparata, questo approccio facilita la rilevazione di tendenze emergenti e cambiamenti nel tempo relativamente alle preferenze e alle reazioni del pubblico.

Entrambi i dataset sono stati sottoposti alla stessa procedura: Analisi delle componenti principali; Analisi del *sentiment*; integrazione dei due approcci per consentire di identificare correlazioni tra l'*engagement* generato dai post e sentimenti espressi.

Per eseguire l'ACP sono state utilizzate in combinazione le librerie Pandas e Scikit-learn che nel contesto dell'analisi dei dati e dell'apprendimento automatico rappresentano una delle pratiche più comuni nel campo della data science. Questa combinazione sfrutta la forza di Pandas nella manipolazione e nella preparazione dei dati, con le avanzate capacità di modellazione e analisi offerte da Scikit-learn che permette di adoperare i dati pretrattati come input per addestrare modelli, eseguire l'ACP, o applicare altri algoritmi di machine learning (VanderPlas, *op. cit.*). Per queste potenzialità offerte dall'integrazione dei due strumenti, si è scelto di procedere con questa tecnica combinata.

Nell'impostare l'analisi delle componenti principali sono state considerate come attive le variabili contenenti le informazioni circa la natura dei post e i volumi di interazione che questi hanno generato: *data post*; *tipo post*; *condivisioni*; *commenti*; *like*; *reaction love*; *reaction wow*; *reaction haha*; *reaction angry*; *reaction sad*; *reaction care*. Mentre è stata considerata come illustrativa la variabile *partito*.

Per procedere alla *sentiment analysis* in entrambi i dataset sono stati esclusi i post non accompagnati da testo, ovvero contenenti soltanto link/immagini/video. Nel 2018 questi contenuti rappresentavano circa il 12% del campione, nel 2022 il 3,75%. L'analisi è stata condotta applicando ai dati testuali un modello di analisi del *sentiment* per ottenere una classificazione di ciascun post.

L'analisi è stata condotta con TextBlob, una libreria Python che permette di eseguire varie operazioni di elaborazione del linguaggio naturale (*NLP*, *Natural Language Processing*) e che consente di trattare i dati testuali in maniera accessibile, combinando e semplificando

funzionalità di interfacce più complesse quali NLTK (Natural Language Toolkit) e Pattern (VanderPlas, *op. cit.*). Tra le opportunità offerte dallo strumento, l'analisi del *sentiment* dei contenuti testuali che valuta il tono di ogni post come positivo, neutro, o negativo basandosi sul punteggio di polarità del testo che varia da -1 (molto negativo) a +1 (molto positivo), con 0 che indica una neutralità emotiva.

Anche l'integrazione degli esiti dell'analisi delle componenti principali e della *sentiment* è avvenuta grazie alla libreria Pandas di Python che, come detto, consente di manipolare, trattare, combinare e analizzare i dati in maniera automatizzata.

Infine, l'analisi delle strategie comunicative si completa con un approfondimento linguistico sulle parole dei partiti, considerate come elementi significativi utili a connotare la mappa dei simboli di ciascuna forza politica.

Per procedere nell'analisi linguistica è stato utilizzato il linguaggio di programmazione R, procedendo a una Text Analysis usando il pacchetto Text Mining Package e Tidytext. Per avere una restituzione effettiva della varietà del linguaggio della politica, e considerare tutte le sfumature, si è scelto non procedere alla lemmatizzazione del testo, ma di optare per una tokenizzazione che, non riconducendo le parole alla radice, permette di osservarle nella loro forma originale e rilevare eventuali differenze d'uso tra i partiti. Come nel caso dell'analisi del *sentiment*, per procedere all'analisi sono stati esclusi dai dataset tutti i post non accompagnati da testo.

I testi sono stati quindi sottoposti a operazioni di pulizia e normalizzazione e successivamente trattati con la funzione `stopwords("it")` del pacchetto `tm` in R che fornisce un elenco predefinito di parole comunemente riconosciute come stopwords² nella lingua italiana.

² Per `stopwords` si intende un insieme di parole che vengono frequentemente utilizzate ma che di solito non portano informazioni significative ai fini dell'analisi del testo.

4. Le abitudini d'uso di Facebook dei partiti politici italiani

L'obiettivo di questa prima parte di analisi empirica è quello di delineare le abitudini comunicative dei partiti, e le loro attitudini, relativamente all'utilizzo e alla sistematizzazione delle potenzialità offerte dalla piattaforma. La premessa di partenza è che a un flusso comunicativo più articolato e intenso, caratterizzato da un *engagement* più elevato degli utenti, corrisponda una maggiore visibilità nell'arena elettorale digitale, grazie anche ai principi chiave che governano le logiche algoritmiche della piattaforma. Per procedere nell'analisi sono state prese in considerazione quattro diverse dimensioni: *la frequenza, la capacità di utilizzo della piattaforma, la capacità di engagement, la capacità di attivare i pubblici.*

1. La produttività dei partiti politici su Facebook

Nel 2018 il monitoraggio della campagna elettorale è stato effettuato dal 5 febbraio 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.

Nelle quattro settimane di rilevazione i partiti politici hanno complessivamente pubblicato un totale di 4.225 post Facebook, così ripartiti (Tab.1): Lega-Salvini Premier: 2.631 post (62,67% del campione); Movimento 5 stelle: 541 post (12,80%); Fratelli d'Italia: 538 post (12,73% e); Forza Italia: 313 post (7,41%); Partito Democratico: 202 post (4,78%).

Tab. 1 – La frequenza comunicativa dei partiti su Facebook nel 2018 e nel 2022

<i>Partiti</i>	Frequenza
	<i>Media giornaliera</i>
	2018
Forza Italia	11,18
Fratelli d'Italia	19,21
Lega	93,96
M5s	19,32
Pd	7,21
	2022
Forza Italia	5,78
Fratelli d'Italia	6,81
Lega	81,89
M5s	19,15
Pd	10,70

Fonte: nostra elaborazione. La frequenza indica la media dei post giornalieri pubblicati da ciascun partito.

Come si evince dai dati, il volume totale dei post pubblicati dai partiti varia notevolmente. Con la Lega che, con 2631 post, si distingue nettamente dagli altri partiti, indicando un uso molto intenso dei social media come strumento di comunicazione elettorale. Elemento che riflette una strategia mirata a massimizzare la visibilità saturando il canale, con una frequenza media giornaliera di circa 94 post al giorno nel tentativo di stimolare un'interazione continua con gli utenti.

Il Movimento 5 Stelle e Fratelli d'Italia sono accomunati da un volume di contenuti totali sostanzialmente sovrapponibile. Entrambi i partiti pubblicano una media di circa 19 post al giorno, un numero significativo ma nettamente inferiore rispetto alla Lega. Il che rimanda a un uso più equilibrato della piattaforma, potenzialmente più orientato alla condivisione di contenuti più mirati o specifici.

Forza Italia e il Partito Democratico si contraddistinguono per un volume di post decisamente più esiguo. Con una media rispettivamente di 11,18 e 7,21 post al giorno, questi partiti hanno adottato un approccio più misurato che potrebbe riflettere: o una strategia di comunicazione focalizzata sulla qualità dei contenuti piuttosto che sulla quantità; o una minore capacità di sistematizzazione delle funzionalità della piattaforma; o ancora, il privilegiare di altri canali comunicativi e forme di campagna elettorale più legate alla dimensione tradizionale.

Già questa prima panoramica sui dati che quantifica la frequenza di interazione con gli utenti, mette in luce approcci diversi all'uso di Facebook che possono avere un impatto significativo sulla visibilità dei partiti e sulla loro capacità di coinvolgere e mobilitare gli elettori.

La Lega produce complessivamente oltre il 60% dei post, elemento che indica come il partito abbia sostanzialmente dominato la campagna su Facebook a scapito degli altri partiti che hanno contribuito alla campagna in maniera minore.

Nel 2022, invece, il monitoraggio è stato condotto dal 29 agosto al 24 settembre, data immediatamente a ridosso delle elezioni, non essendo ancora normato, nell'arco dei quattro anni occorsi tra i due momenti elettorali, il silenzio elettorale in rete. La rilevazione ha generato un volume complessivo di 3.357 post così ripartiti: Lega, 2.211 (65,86%); Movimento 5 stelle, 517 (15,40%); Partito Democratico, 289 (8,60); Fratelli d'Italia (5,48%), 184; Forza Italia, 156 (6,64%).

In linea con il 2018, i primi partiti a distinguersi per una maggiore frequenza comunicativa su Facebook sono la Lega e il Movimento 5 stelle, che pur con volumi piuttosto diversi si attestano tra i partiti più presenti nella piattaforma. Al contrario invece della tornata elettorale precedente, è il Partito Democratico ad attestarsi al terzo posto per frequenza comunicativa, seguito da Fratelli d'Italia e Forza Italia. Ma il dato più interessante, osservando le frequenze di pubblicazione nelle due competizioni elettorali, è sicuramente il decremento del numero dei contenuti che, tolto il Partito Democratico, interessa tutte le forze politiche che per rispondere alle logiche dell'algoritmo e non disperdere i contenuti canalizzati optano per una comunicazione più contenuta e mirata.

Nel 2022 si comunica meno: il volume complessivo dei post corrisponde a circa il 79,54% di quelli complessivamente pubblicati dai partiti nelle quattro settimane di campagna elettorale antecedenti il voto nel 2018.

Ad arretrare nel volume dei contenuti pubblicati sono sostanzialmente i partiti di centrodestra: la Lega pubblica circa il 16% in meno dei post passando da 93,96 post al giorno del 2018 a una media di 81,89 nel 2022; Forza Italia dimezza il volume di contenuti attestandosi a un -50% circa del campione del 2018 passando da circa 11,18 post giornalieri a 5,78 circa; Fratelli d'Italia pubblica il 66% in meno dei post, passando da una media di 19,21 contenuti al giorno nel 2018 a 6,81 nel 2022. Con tendenza negativa, ma con valori che sembrano trascurabili,

il Movimento 5 stelle perde rispetto al 2018 il 5% del volume originario passando a una media di 19,32 post al giorno a 19,15, tracciando una linea di continuità. Come detto, è il solo Partito Democratico a incrementare la sua attività online attestandosi a un +43% circa che vede la media dei post giornalieri passare da 7,21 a circa 10,70.

2. La capacità di utilizzo della piattaforma

La seconda dimensione che caratterizza le abitudini comunicative dei partiti è rappresentata dalla capacità di utilizzare sistematicamente gli strumenti offerti dalla piattaforma. Nei fatti si considerano complessivamente tre indicatori: la percentuale di post contenenti link esterni alla piattaforma/su totale post; la percentuale di post contenenti foto/su totale post; la percentuale di post contenenti video/su totale post. L'obiettivo di questa dimensione è delineare la complessità dell'impianto comunicativo dei partiti, andando a osservare la loro abilità comunicativa.

I tre indicatori individuati assolvono a funzioni diverse. I link suggeriscono una strategia focalizzata sulla condivisione di notizie, articoli e contenuti esterni, utili a indirizzare gli utenti verso siti e contenuti specifici. La condivisione di link esterni alla piattaforma dà luogo a fenomeni di ibridazione tra il sistema dei media e lo spazio social della campagna elettorale. Le foto si rivolgono direttamente all'utente: sono un potente strumento di comunicazione visiva e, prestandosi a una decodifica immediata, puntano al coinvolgimento diretto, facendo leva sulla sua dimensione emozionale. Inoltre, sono anche un utile strumento di comunicazione immediata nel pubblicizzare appuntamenti di campagna elettorale, assolvendo in una dimensione digitale alla funzione tradizionalmente svolta dai manifesti elettorali e dai materiali cartacei nella dimensione di campagna elettorale tradizionale. I video offrono un mezzo dinamico per raccontare la campagna elettorale, ripropongono discorsi, eventi, interviste, informano e spiegano, puntano sull'immediatezza della fruizione stabilendo una connessione diretta con l'utente. Le foto e i video consentono ai partiti di aumentare le interazioni con il pubblico, potenzialmente aumentando la visibilità dei contenuti. Infine, si collocano al di fuori dei tre indicatori i post caratterizzati dai soli corpi di testo, i cosiddetti status, che si sostanziano in testi brevi senza media aggiuntivi, che tendono a generare

meno *engagement* e rappresentano tendenzialmente una porzione risibile di contenuti comunicativi.

Nella campagna del 2018 (Tab.2) i partiti ricorrono prevalentemente alla condivisione di link esterni alla piattaforma e alla produzione di post contenenti immagini. I link rappresentano infatti il 40,80% circa del campione, le foto il 38,13%, i video il 20,50%, mentre un peso residuale di circa lo 0,57% è rappresentato da quei contenuti di solo testo che si collocano al di fuori dei tre indicatori considerati.

Tab. 2 – La capacità dei partiti di utilizzo della piattaforma Facebook nel 2018 e nel 2022

<i>Partiti</i>	<i>% link</i>	<i>% foto</i>	<i>% video</i>
2022			
Forza Italia	2,56	56,23	40,89
Fratelli d'Italia	80,11	8,36	11,34
Lega	41,89	43,33	14,52
M5s	28,84	25,88	44,73
Pd	13,37	54,46	26,24
2022			
Forza Italia	8,97	48,08	42,31
Fratelli d'Italia	0	92,39	7,61
Lega	11,08	74,13	14,65
M5s	4,06	65,76	30,17
Pd	0,69	48,44	50,52

Fonte: nostra elaborazione. Le percentuali fanno riferimento al numero di post per tipo link, foto, video in rapporto al totale dei post di ciascun partito.

Osservando la ripartizione per partito, i dati mostrano una variazione significativa nella scelta in seno a ciascuna forza politica, che suggerisce una diversa pianificazione della strategia elettorale e una diversa capacità di utilizzo della piattaforma.

La Lega si concentra perlopiù sulla diffusione di foto (43,33%), link (41,89%) e video (14,52%), puntando da un lato all'immediatezza della decodifica dell'immagine visuale e dell'altra alla condivisione di informazioni con l'obiettivo di generare un maggior livello di *engagement*, trascurando gli status di testo (0,27%). Il Movimento 5 stelle si concentra prevalentemente sulla condivisione di video (44,73%) e bilancia in maniera equa link esterni alla piattaforma (28,84%) e foto (25,88%), trascurando anch'esso gli status di testo (0,55%). Questa

distribuzione più equilibrata tra i tre indicatori rimanda a una strategia che potremmo definire versatile nel mescolare contenuti informativi (link), visuali (foto) e dinamici (video). Fratelli d'Italia sceglie di concentrarsi in maniera quasi esclusiva sul ricorso ai link esterni alla piattaforma (80,11%) e di riservare uno spazio del tutto residuale a video (11,34%), foto (8,36%), status (0,19%).

A ricorrere prevalentemente ai link esterni alla piattaforma sono soprattutto Fratelli d'Italia, che ne fa un uso massivo, la Lega e il Movimento 5 stelle. Nel caso di Fratelli d'Italia i link sono un continuo rimando al sito ufficiale del partito (www.fratelli-italia.it): nei fatti la pagina Facebook viene utilizzata come una vetrina per ribadire agli utenti la linea politica del partito quotidianamente spiegata sul sito attraverso articoli e approfondimenti dedicati. La Lega al contrario utilizza i link per condividere articoli della testata online "Il Populista" che sembra fare eco ai contenuti di campagna elettorale proposti dalla Lega. Una sorta di organo di stampa del partito. Per il Movimento 5 stelle il ricorso al link è uno strumento per rimandare al sito ufficiale del partito (www.ilblogdellestelle.it).

Forza Italia si caratterizza per un alto ricorso alla pubblicazione di foto (56,23%) e video (40,89%), trascurando il rimando ai link (2,56%) e i contenuti di testo (0,32%). Questa tendenza verso contenuti più visivi riflette la natura del partito, da sempre orientato a far breccia nella dimensione emotiva dell'elettorato.

Il Partito Democratico punta all'immediatezza della decodifica del messaggio politico, concentrandosi prevalentemente sul ricorso alle immagini (54,46%), seguito dai video (26,24%) e dai link (13,37%) utilizzati come strumenti utili ad approfondimenti di contesto; è bene notare come solo il Pd si serva di una comunicazione base, ricorrendo anche alla produzione di soli contenuti di testo (5,94%).

I dati riflettono come i partiti politici adottino approcci diversificati nella loro comunicazione digitale. Mentre alcuni partiti enfatizzano i contenuti visivi per generare coinvolgimento emotivo o mostrare attività di partito, altri si concentrano su contenuti esterni per guidare discussioni o condividere informazioni. Queste scelte riflettono non solo le priorità comunicative di ciascun partito, ma anche le loro strategie per coinvolgere e influenzare il loro pubblico sui social media.

Nel 2022 i partiti si affidano prevalentemente all'immediatezza del linguaggio visivo. Infatti, la maggior parte del volume dei post, il circa

il 70,42%, è rappresentato da foto, il 21,03% da video, soltanto l'8,40% da link esterni alla piattaforma e lo 0,15% post di solo testo. Rispetto a quanto accadeva nel 2018, dove la condivisione di link era la tendenza prevalente tra le forze politiche, nel 2022 lo scenario è sostanzialmente ribaltato.

Analogamente al 2018, osservando le singole performance dei partiti, notiamo come i partiti adottino diverse strategie.

In linea con la tendenza generale, il 92,39% dei contenuti pubblicati da Fratelli d'Italia sono foto, il restante 7,61% è affidato ai video. Come si è visto, rispetto alla campagna del 2018, la comunicazione del partito è molto ridotta e la strategia adottata sembra essere quella dell'immediatezza. Anche la Lega predilige l'immagine, cui ricorre in circa il 74% dei post, seguita dai video 14,65% e dai link esterni alla piattaforma che, rispetto al 2018 dove rappresentavano il 41% del campione di post prodotti dal partito, si attestano intorno all'11%. Il Movimento 5 stelle rivaluta il ricorso alle foto che passa dal 25% circa del 2018 al 65,76% e in seconda istanza si concentra sui video (30,17%), ridimensionando il ricorso ai link esterni alla piattaforma social che pure avevano avuto un peso consistente nella campagna del 2018 (28% circa nel 2018, 4% circa nel 2022). Infine, il Partito Democratico, che è l'unico a incrementare il flusso comunicativo rispetto alla tornata elettorale precedente, è l'unico ad andare ancora una volta in controtendenza rispetto agli altri concentrandosi perlopiù sulla produzione di contenuti video (50,52%), seguiti dalle immagini (48,44%) e lasciando uno spazio residuale ai link esterni (0,69%).

Come nel 2018, i post di testo hanno un peso assolutamente residuale.

3. La capacità di *engagement*

Nell'osservazione e nello studio delle campagne *social* dei partiti, l'*engagement* è l'aspetto decisamente più interessante da analizzare, poiché quantifica in maniera effettiva la capacità dei partiti di attivare e mobilitare l'elettorato online, funzionale a spostare la mobilitazione anche nella dimensione offline di campagna elettorale (Heiss, Schmuck, Matthes, 2019).

Come detto nella prima parte del lavoro, se i leader accorciano la

distanza con gli elettori ricorrendo a strategie di personalizzazione della politica, per i partiti, caratterizzati da una profonda crisi, attivare dinamiche di coinvolgimento dei propri *follower* appare più complicato. Per quanto riguarda Facebook, determinanti per generare un buon livello di *engagement* sono sicuramente le condivisioni, che permettono di raggiungere un pubblico secondario altrimenti precluso ai partiti, i commenti e le interazioni dirette ai post che aumentano la visibilità dei contenuti (Bracciale, Cepernich, *op. cit.*). In questo scenario la domanda che ci si pone è: quanto i partiti sono in grado di coinvolgere l'elettorato?

Per quantificare la capacità di *engagement* dei partiti sono stati individuati tre indicatori: *la media dei commenti ricevuti sul totale dei post*; *la media dei like ricevuti sul totale dei post*; *la media delle condivisioni ricevute sul totale dei post*.

Il primo degli indicatori considerati per quantificare la capacità di *engagement* dei partiti su Facebook è la media dei commenti ricevuti da ciascuna forza politica in relazione al totale dei post. Chiarito come la frequenza comunicativa sia assolutamente slegata dalla capacità di interazione col pubblico i dati evidenziano come il partito che si caratterizza per una migliore performance è il Partito Democratico, che nel 2018 genera il volume minore di contenuti comunicativi, con una media per post pari a 307,12 commenti. Secondi al Pd, il Movimento 5 stelle con circa 170,72 commenti per post e Forza Italia con una media per post di 112,29 commenti. Chiudono la classifica Fratelli d'Italia e la Lega, rispettivamente con circa 34,01 e 33,50 commenti per post.

Similmente, lo scenario si ripete in relazione alla media di reazioni/like complessivamente espressa dagli utenti in relazione ai contenuti proposti dai partiti. Il Movimento 5 stelle è il partito che si dimostra più capace di generare reazioni da parte degli utenti, con una media di interazioni per post pari a circa 2814,33, seguito dal Partito Democratico con una media di reazioni che si attesta a circa 1875,53 per post. Seguono a una certa distanza i partiti della coalizione di centrodestra, Forza Italia, Fratelli d'Italia e Lega che ottengono rispettivamente una media di 634,01, 462,57, 329,98 reazioni per post. Anche in relazione a questo secondo indicatore, la Lega si caratterizza per la performance peggiore. Infine, è il valore medio delle condivisioni che completa il quadro sull'*engagement*. I dati sono in linea con quelli de-

gli altri indicatori: il Movimento 5stelle e il Partito Democratico si caratterizzano per la migliore performance, rispettivamente con una media di 1933,84 e 738,12 condivisioni per post. Forza Italia segue con 193,48 condivisioni per post, seguita da Lega e Fratelli d'Italia che si attestano rispettivamente su una media di 78,02 e 75,16 condivisioni.

In definitiva i dati evidenziano come il Partito Democratico si conferma caratterizzato da una forte capacità di attivare l'interazione legata ai commenti; la più alta tra tutti i partiti analizzati. Pur non detenendo il primato tra le forze politiche, il Pd ha una buona capacità di *engagement* anche in relazione alle reazioni ottenute dagli utenti e al livello di condivisione. Il Movimento 5 Stelle spicca per il numero di reazioni, il che indica un elevatissimo livello di *engagement* emotivo o reattivo del pubblico ai loro contenuti. Lo stesso dato si conferma anche in termini di condivisioni; lo stesso però non accade relativamente ai commenti generati. Forza Italia si caratterizza per un livello di *engagement* più equilibrato e per una discreta capacità di generare commenti. Infine, Lega e Fratelli d'Italia, si caratterizzano per i valori più modesti in tutti e tre gli indicatori testati suggerendo una capacità di *engagement* limitata e assolutamente non proporzionale al volume dei contenuti prodotti.

Nel 2022, in linea con le evidenze del 2018, il Partito Democratico si conferma essere la forza politica in grado di generare una maggiore interazione con il suo pubblico, generando complessivamente la media di commenti più alta per ciascun post, pari a circa 700,67. Dato che evidenzia una maggiore interazione diretta degli utenti con i contenuti proposti. Secondo dopo il Partito Democratico, Fratelli d'Italia che con 451,57 commenti medi per post, inverte la tendenza del 2018 in cui si caratterizzava per una capacità conversazionale piuttosto esigua pari a circa una media di 34,01 commenti. Il Movimento 5 stelle e Forza Italia sono sostanzialmente in linea con una media commenti rispettivamente di 246,22 e 229,91, segnando una crescita rispetto al 2018. La Lega si conferma essere ancora la forza meno capace di stimolare un coinvolgimento diretto dei propri utenti, stabilizzandosi su una media di commenti per post pari a circa 71,54, sempre a fronte di una intensa attività comunicativa, pur incrementando del doppio il dato del 2018.

Ancora in controtendenza con il 2018, è relativamente alle reazioni ai contenuti di campagna elettorale che Fratelli d'Italia si afferma

come prima forza politica in grado di generare reazioni ai propri contenuti con una media di circa 3274,60 reazioni per post. Seguono il Movimento 5 stelle e il Partito Democratico rispettivamente con una media di 2152,68 e 1966,57 reazioni per post. Chiudono la classifica Forza Italia e la Lega con circa 786,55 e 358,80 reazioni per post.

In generale nel 2022, le condivisioni dei post subiscono una contrazione consistente passando da una media totale di 603,72 a circa 167,93. Pur caratterizzato da numeri più contenuti che nel 2018, il Movimento 5 stelle si conferma essere la forza politica con il più alto numero di condivisioni per post, circa 407,10. Dato che evidenzia come i contenuti del partito si caratterizzino per una maggiore tendenza alla diffusione tra i sostenitori del partito; elemento che implica come la disseminazione della comunicazione possa potenzialmente produrre effetti anche nella dimensione offline della campagna elettorale. Fratelli d'Italia è l'unica forza politica a incrementare il numero delle condivisioni passando da una media di 75,16 nel 2018 a 225,42 nel 2022. Anche il Partito Democratico, come il Movimento 5 stelle, è oggetto di una contrazione importante passando da una media di condivisioni di circa 738,12 del 2018 a 122,70 nel 2022. In coda le performance di Forza Italia e Lega, rispettivamente con 53,51 e 30,92 condivisioni medie per post.

In conclusione, il Partito Democratico si contraddistingue per l'attivazione di interazioni in grado di attivare discussioni. Fratelli d'Italia e il Movimento 5 stelle coinvolgono gli utenti in interazioni più immediate espresse attraverso like e reactions, elemento che indica un livello di interazione più disimpegnato. Inoltre, gli stessi partiti si caratterizzano per i valori più alti di condivisioni, che possono essere interpretati come una maggiore capacità di coinvolgimento diretto degli utenti nella propagazione e nella diffusione dei contenuti di campagna elettorale. Nei fatti, la condivisione può essere considerata come il più alto livello di adesione al messaggio.

Tab. 3 – L’engagement dei partiti su Facebook nel 2018 e nel 2022

<i>Partiti</i>	<i>Media commenti</i>	<i>Media reactions</i>	<i>Media condivisioni</i>
2022			
Forza Italia	112,29	634,01	193,48
Fratelli d’Italia	34,01	462,57	75,16
Lega	33,5	329,98	78,02
M5s	170,72	2814,33	1933,84
Pd	307,12	1875,53	738,12
2022			
Forza Italia	229,91	786,55	53,51
Fratelli d’Italia	451,47	3274,6	225,42
Lega	71,54	358,8	30,92
M5s	246,22	2152,68	407,1
Pd	700,67	1966,57	122,7

Fonte: nostra elaborazione. I valori di *engagement* sono calcolati considerando la media di commenti/reazioni/condivisionsi ricevute, sul totale dei post di ciascun partito.

4. La capacità di attivare i pubblici

Il commento è considerato un’operazione digitalmente “più costosa” dell’interagire con un dato post attraverso una reazione o un like, poiché implica da parte dell’utente un impegno maggiore nell’interazione, nel processo di scrittura e nell’attivazione di una dinamica conversazionale. Per questo, i commenti sono considerati un indicatore meritevole di un focus a parte, in grado di quantificare la capacità dei partiti di attivare i pubblici stimolando un grado di interazione più complesso.

In questo caso, è preso in considerazione il volume complessivo di commenti ai post generati dai partiti.

Nel 2018 i 4.225 post prodotti hanno generato un volume complessivo di 231.309 commenti. Osservando la ripartizione per partito, il Movimento 5 stelle ottiene il maggior numero di commenti pari a 92.362, seguito dalla Lega e dal Partito Democratico che ne ottengono rispettivamente 83.494 e 62.039. A una certa distanza si colloca Forza Italia con 35.148 commenti totali. Chiude la classifica Fratelli d’Italia fermandosi a 18.266. Già di per sé questa prima panoramica mette in

evidenza un elemento importante ossia: l'assenza di una qualche proporzionalità tra il volume di contenuti comunicativi prodotti e l'interazione degli utenti. Osservando infatti la media di commenti di ciascun partito/per post emerge come sia il Partito Democratico, il partito che genera il numero di contenuti più esiguo del campione, a ricevere in media il maggior numero di commenti: 307,12 per post. Seguono il Movimento 5 stelle e Forza Italia che si attestano rispettivamente su una media di 170,72 e 112,29 per contenuto pubblicato. Da ultimi Fratelli d'Italia e Lega che ottengono rispettivamente una media di 34,01 e 33,50 commenti per post.

Da un punto di vista strettamente quantitativo, il Movimento 5 stelle e la Lega sono dunque in testa alla classifica generando un più elevato volume di commenti. Tuttavia, come evidenziato dai dati, è interessante notare che, nonostante la Lega abbia in assoluto una più elevata frequenza di pubblicazione dei post, la media dei commenti ricevuti per ogni post sia la più bassa rispetto a tutti gli altri partiti, in particolare al Partito Democratico, che mostra, invece, la media più alta di commenti per post. È nella seconda parte dell'analisi che andremo a condurre sui contenuti, i temi e i sistemi simbolici che attengono ai post pubblicati che queste informazioni saranno utili per definire il livello di coinvolgimento e la natura delle interazioni che i partiti hanno con i loro pubblici su Facebook.

Nel 2022, i 3357 post pubblicati dai partiti hanno generato un volume complessivo di 606,907 commenti, così ripartiti a: Partito Democratico, 202,494 (33,36% del campione); Lega, 158,164 (26,06%); Movimento 5 stelle, 127,294 (20,97%); Fratelli d'Italia, 83,089 (13,69%); Forza Italia, 35,866 (5,91%). Come nel 2018, non esiste alcuna proporzionalità tra il volume di contenuti pubblicati e la capacità di generare interazione con il pubblico, è infatti ancora il Partito Democratico a confermarsi più capace di attivare i propri utenti, ottenendo in media circa 700,67 commenti per post, seguito da Fratelli d'Italia che ne ottiene circa 451,57 per ogni contenuto pubblicato. A una certa distanza si attestano il Movimento 5 stelle e Forza Italia con rispettivamente una media di 246,22 e 229,91 commenti per post. Chiude la classifica la Lega che, rispetto agli altri partiti, anche a fronte un numero elevato di post e di una comunicazione costante, non riesce ad attivare un'interazione stabile con gli utenti, ottenendo per ciascun post una media di circa 71,54 commenti.

Tab. 4 – I commenti degli utenti ai post Facebook nel 2018 e nel 2022

Partiti	% commenti
2018	
Forza Italia	6,27
Fratelli d'Italia	12,07
Lega	28,65
M5s	31,71
Pd	21,3
2022	
Forza Italia	5,91
Fratelli d'Italia	13,7
Lega	26,06
M5s	20,97
Pd	33,36

Fonte: nostra elaborazione. La percentuale dei commenti è stata calcolata in relazione al volume complessivo dei commenti per ciascun post.

Relativamente alla capacità di attivazione del pubblico, è interessante osservare la natura delle reactions - apprezzamento (*like*), amore (*love*), stupore (*wow*), ironia (*haha*), tristezza (*sad*), rabbia (*angry*) - espresse dagli utenti come utile indicatore della qualità delle reazioni degli utenti alla comunicazione dei partiti.

Tab. 5 – Le reaction degli utenti ai post Facebook nel 2018 e nel 2022

Partito	Media Like	Media Love	Media Wow	Media Haha	Media Sad	Media Angry
2018						
Forza Italia	582,19	20,18	1,26	22,80	0,83	6,74
Fratelli d'Italia	430,04	10,88	0,80	8,15	1,04	11,62
Lega	293,66	6,29	1,03	7,62	1,53	19,81
M5s	2612,43	86,14	11,92	45,36	4,17	54,20
Pd	1728,25	51,15	3,67	69,64	5,13	17,59
2022						
Forza Italia	437,91	12,79	1,54	82,97	2,94	15,31
Fratelli d'Italia	2632,32	72,66	2,98	75,65	2,09	20,36
Lega	262,49	6,49	0,35	8,65	0,45	7,59
M5s	1793,65	45,33	2,10	31,00	6,38	15,17
Pd	808,13	21,43	2,45	382,67	6,50	40,31

Fonte: nostra elaborazione. I valori sono stati calcolati considerando la media di ciascuna reazione per post.

Osservando i dati riportati in tabella (Tab. 5) emerge come nel complesso le reazioni di semplice apprezzamento ai post, cioè i *like*, siano, come atteso, quelle più frequenti, raggiungendo la media più alta per ogni partito in entrambe le tornate elettorali. Relativamente al 2018, sono il Movimento 5 stelle (2612,43) e il Partito Democratico (1728,25) a ottenere in media il maggior numero di *like*, elemento che in generale indica un elevato livello di approvazione da parte degli utenti, il che riflette una buona base di attivismo dei propri *follower*. In generale le reazioni “love” - che rimandano a contenuti che generano emozioni positive negli utenti - sono piuttosto contenute per ciascuna forza politica, ma anche in questo contesto sono i post del Movimento 5 stelle (86,14) e del Partito Democratico (51,15) a distinguersi per valori medi più elevati degli altri partiti. Le reazioni “angry” che generano rabbia sono particolarmente elevate per il Movimento 5 stelle (54,20) e in seconda istanza per la Lega (19,81), sebbene con valori medi più contenuti. Il dato si presta a una duplice interpretazione e potrebbe indicare che i post di questi partiti sono quelli che si caratterizzano per una maggiore capacità di polarizzare l’elettorato o anche quelli che generano controversie tra gli utenti e che esprimono attraverso la reazione sentimenti di rabbia o dissenso. La reazione “haha” registra i valori medi più alti per post in relazione ai contenuti del Partito Democratico (69,64) e del Movimento 5 stelle (45,36). Anche questa reazione si può prestare a una interpretazione duplice: se in un caso genera divertimento, nell’altro può generare sarcasmo. Ad ogni modo si tratta di contenuti che, con una polarità positiva o negativa, generano una reazione ironica dell’elettorato. Le reazioni stupore e tristezza, sono generalmente basse per tutti i partiti, indicando che questi tipi di reazioni sono meno comuni in risposta ai post politici.

Nel 2022, le reazioni emotive dell’elettorato nei confronti dei partiti cambiano. Fratelli d’Italia spicca per il valore medio di reazione di approvazione ai suoi post (2632,32), elemento che suggerisce un rinnovato coinvolgimento degli utenti nella campagna elettorale (2018: media di 430,04 *like* per post). Questo elevato livello di consenso ai contenuti del partito riflette la crescente visibilità acquisita dal partito nel corso della legislatura appena conclusa. Anche in termini di emozioni positive Fratelli d’Italia si attesta primo, ricevendo dagli utenti una media di 72,66 reaction “love” per contenuto. Il Partito Democratico registra la media più alta di reazioni che generano ironia (382,67)

e rabbia (40,31), dato medio in netta crescita rispetto al 2018, che possono essere interpretate come reazioni di disapprovazione dell'elettorato. Anche Forza Italia genera un elevato numero medio di reazioni ironiche (82,97), seguito da Fratelli d'Italia (75,65). La tendenza del Movimento 5 stelle è costante nelle due tornate elettorali. Relativamente alla Lega si contrae il numero delle reazioni di rabbia che passa da una media di 19,81 nel 2018 a 7,59 nel 2022. In sintesi, i dati offrono una panoramica dettagliata sulle dinamiche di interazione tra i partiti politici italiani e i loro follower su Facebook. L'analisi delle reazioni medie per post evidenzia differenze significative nell'approccio comunicativo e nella ricezione dei contenuti da parte degli utenti.

In generale tra le due tornate elettorali, si osserva una variazione nel livello di *engagement* degli utenti, con alcuni partiti che guadagnano o perdono terreno in termini di reazioni positive (*like, love*) e negative (*sad, angry*). Questo può riflettere cambiamenti nelle strategie di comunicazione dei partiti, nella loro popolarità o nelle dinamiche politiche del momento. Le dinamiche di coinvolgimento degli utenti, come evidenziato dalle reazioni "*love*", "*wow*", "*sad*", hanno mostrato delle variazioni meno marcate ma comunque significative, riflettendo come diversi tipi di contenuti o messaggi politici risuonano con l'audience in momenti differenti. In conclusione, l'analisi delle reazioni medie per post evidenzia come la comunicazione politica e l'interazione con gli elettori su piattaforme social possano evolvere significativamente in periodi relativamente brevi. Questi cambiamenti nelle reazioni possono servire da barometro per la popolarità dei partiti, l'efficacia della loro comunicazione e la risposta emotiva degli elettori.

5. Le abitudini comunicative dei partiti nelle due campagne elettorali

Osservando complessivamente l'analisi condotta attraverso le quattro dimensioni analizzate emergono le singole specificità dei partiti.

La Lega, pur caratterizzandosi in entrambe le tornate elettorali per il più alto livello di produttività - pubblicando una media di 93 post al giorno nel 2018 e 81 nel 2022 - si caratterizza per una *performance* più contenuta in relazione alle altre dimensioni analizzate. Infatti, a

una scarsa capacità di attivare dinamiche discorsive con gli utenti, fa eco un modesto livello di *engagement* che porta il partito ad attestarsi ultimo tra le forze politiche: a fronte di una frequenza comunicativa senza pari, corrisponde una sostanziale incapacità di coinvolgere gli utenti e sistematizzare la loro funzione all'interno della piattaforma. Relativamente alla capacità di utilizzo delle potenzialità offerte dalla piattaforma, è in entrambe le tornate elettorali che il ricorso alle foto si conferma essere la strategia più diffusa, con particolare attenzione alle elezioni del 2022. Contrariamente alla condivisione dei link esterni alla piattaforma che rimandano a contenuti di tipo informativo, quali articoli, e ai video che richiedono una maggiore attenzione da parte dell'utente, le immagini si prestano a una immediata decodifica e consentono di catturare direttamente l'attenzione. Nei fatti si erode la capacità dei partiti di veicolare le proprie proposte politiche attraverso gli utenti. Complessivamente a livello di *engagement* il Movimento 5 stelle e il Partito Democratico sembrano essere i partiti che più degli altri riescono a stimolare la comunità dei propri sostenitori, caratterizzandosi per un elevato numero di commenti, condivisioni e interazioni dirette.

Forza Italia si muove in continuità tra le due campagne elettorali, la sua forza è nel puntare a contenuti comunicativi caratterizzati dal linguaggio visivo e da una decodifica immediata. Forte della tradizione del partito caratterizzata da una comunicazione fortemente emotiva, è in grado di stimolare la reazione dell'elettorato innescando dinamiche d'interazione diretta e generando un buon livello di *engagement*.

Pur con delle variazioni non determinanti, nelle due competizioni elettorali quasi tutti i partiti tendono a mantenere una continuità nelle loro attitudini, a eccezione di Fratelli d'Italia. Infatti, forse in virtù del mutato quadro politico che vede il partito di Giorgia Meloni favorito dai sondaggi elettorali, nella campagna elettorale 2022, Fratelli d'Italia muta drasticamente il suo atteggiamento: riduce in maniera consistente la sua produttività, passando da una media di circa 19 post al giorno a una di circa 6; abbandona la comunicazione più articolata dei link esterni alla piattaforma - che richiedevano all'utente una maggiore disponibilità di tempo e attenzione - puntando sul linguaggio più immediato delle foto; produce contenuti maggiormente stimolanti che aumentano la visibilità dei suoi contenuti e della sua campagna; insiste

su una strategia conversazionale incentivando l'elettorato all'interazione passando da una media di circa 34 commenti per post a 451,47. In virtù di questa mutata strategia di utilizzo della piattaforma, crescono in conseguenza in maniera esponenziale le reazioni ai post e condivisioni.

Nei fatti, l'analisi chiarisce come non ci sia alcuna correlazione tra la produttività dei partiti e la capacità dei contenuti di generare interazione con gli utenti e sistematizzare al meglio le potenzialità offerte dalla piattaforma per accorciare la distanza con l'elettorato. I dati indicano come, una comunicazione più contenuta nella frequenza dia luogo a livelli più intensi di coinvolgimento degli utenti.

Rispetto al 2018, nel 2022 i partiti comunicano complessivamente meno e varia anche il livello di interazione degli utenti con i contenuti di campagna elettorale. Nel 2022 aumenta nettamente la tendenza all'interazione diretta con i post, avviando dinamiche discorsive attraverso i commenti e interagendo con reazioni e like; crolla invece il numero delle condivisioni dei contenuti dei partiti che passa da una media complessiva di 603,72 ad appena 167,93. Questo ultimo elemento indica come rispetto alla campagna elettorale precedente, si restringa per i partiti la possibilità di raggiungere pubblici secondari attraverso la ripubblicazione dei contenuti sugli account degli utenti. Questo elemento potrebbe essere sintomatico di un incremento della disaffezione degli elettori nei confronti dei partiti che rompono la circolarità e la viralità dei contenuti immessi nel flusso della rete.

5. *Le strategie della costruzione del consenso*

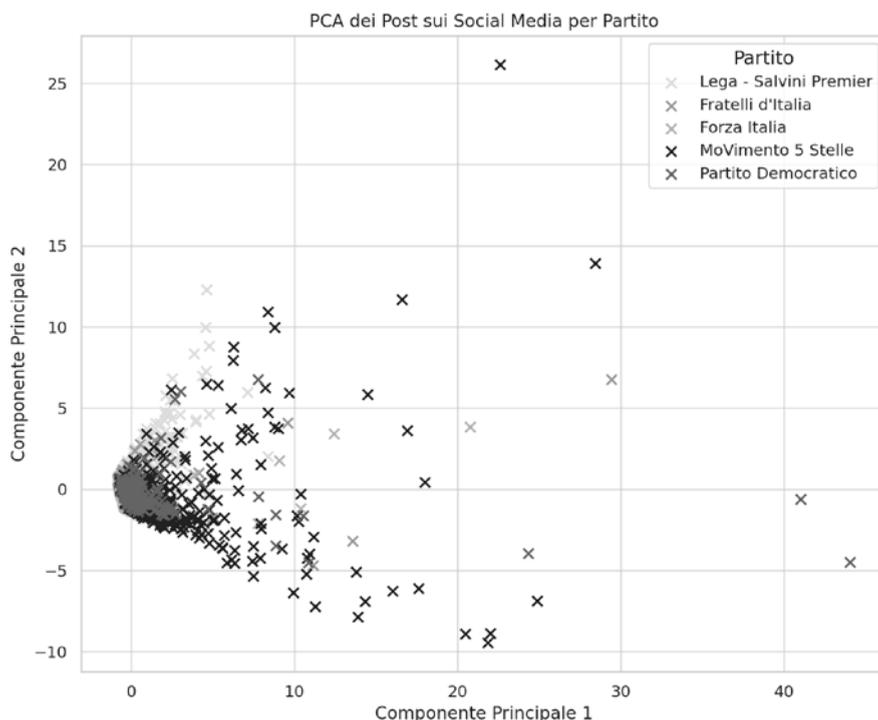
1. **Le elezioni del 2018, *engagement* e *sentiment***

L'analisi delle componenti principali (ACP) condotta sui dati del 2018 evidenzia due componenti principali che spiegano rispettivamente il 43,63% e il 14,11% della varianza totale e coprono quindi una porzione significativa dei comportamenti comunicativi dei partiti politici. Le due componenti, infatti, riescono a sintetizzare insieme il 57,74% delle informazioni originali.

La *prima componente* (CP1) risulta essere quella caratterizzata da una maggiore varianza e dall'apporto delle variabili che fanno riferimento alle reazioni positive degli utenti e all'*engagement*. Ricorrono spesso, con pesi molto alti e valori positivi, le variabili di interazione diretta con i post: le reactions positive (*like*, *reaction love*, *reaction wow*, *reaction haha*) e i commenti. A rafforzare la dimensione dell'*engagement*, anche la variabile relativa al numero delle condivisioni. Al contrario, la data e il tipo di post non determinano alcun tipo di influenza sulla componente.

La *seconda componente* (CP2) è invece caratterizzata da una varianza minore ed è fortemente influenzata dalle reactions che generano emozioni negative, prevalentemente legate alla condivisione di link e video. Sono infatti le variabili che traducono “tristezza” e “rabbia” (*reaction sad*, *reaction angry*) ad avere i valori positivi più alti sulla componente. Al contrario, si caratterizzano per un contributo negativo le variabili associate a reazioni emotive positive (soprattutto *reaction love*) e, relativamente al tipo di post, alla condivisione di immagini. Infine, seppur non centrale, una leggera influenza è giocata dalla variabile data di pubblicazione dei contenuti.

Fig. 1 - Analisi componenti principali



Fonte: nostra elaborazione

Osservando complessivamente il posizionamento dei partiti rispetto alle componenti (Fig.1) emerge come le forze politiche che hanno valori elevati sulla *prima componente* tendono a pubblicare post che generano un alto livello di *engagement* complessivo, commenti, condivisioni e reazioni positive (inclusi *like*, *reaction love*, *reaction wow*, *reaction haha*). Più un partito si posiziona maggiormente verso l'estremo positivo della prima componente, più i suoi post tendono a ricevere molte interazioni positive. Al contrario più i partiti si posizionano all'origine del fattore o verso l'estremo negativo, più tendono a pubblicare post che generano minor *engagement* e contenuti meno emotivamente coinvolgenti e capaci di diventare virali.

Relativamente alla *seconda componente*, le forze politiche che si posizionano più in alto rispetto alla componente si caratterizzano per

la tendenza a pubblicare quei contenuti che generano reazioni negative, tristezza e rabbia. Probabilmente in virtù della scelta di trattare questioni controverse attraverso la condivisione di link con contenuti informativi, per produrre una reazione o una mobilitazione da parte dell'elettorato. Al contrario i partiti che si posizionano più in basso rispetto alla componente tendono a evitare post che generino interazioni negative, preferendo la condivisione di foto e contenuti meno propensi a generare emozioni negative, concentrandosi su contenuti meno divisivi.

Il posizionamento di ciascun partito rispetto alle due componenti offre evidenze in grado di tracciare le strategie di comunicazione digitale delle forze politiche e di comprendere meglio come i contenuti proposti vengano recepiti e quali tipi di contenuti siano più efficaci nel generare *engagement* o reazioni specifiche.

Come emerso a proposito delle abitudini dei partiti in relazione allo spazio Facebook, la Lega si caratterizza per essere il partito che genera il maggior numero di post, cui segue il minor livello di *engagement*. Osservando il posizionamento della Lega rispetto alle due componenti, vediamo come questa si associa negativamente alla prima componente (-0,38) attestandosi a un livello di *engagement* al di sotto della media e positivamente alla seconda (0,15). In linea con quanto già emerso, il valore medio negativo riportato sulla prima componente suggerisce che i post della Lega tendono ad avere un livello di *engagement* complessivo più basso rispetto alla media dei dati considerati, generando complessivamente meno condivisioni e reazioni rispetto ad altri partiti e soprattutto, meno reazioni positive. Relativamente invece alla seconda componente, il valore positivo indica una tendenza a pubblicare post che generano una certa quantità di reazioni di tristezza o rabbia. Questi contenuti sono del tutto assimilabili a quanto emerso in precedenza relativamente alla condivisione di link esterni alla piattaforma che rimandano a contenuti informativi divisivi in tema di sicurezza e immigrazione. Pur essendo una tendenza radicata, la condivisione di questi contenuti non avviene in modo estremamente marcato poiché, come vedremo, la cifra della campagna elettorale della Lega si concentra prevalentemente sulla pubblicazione di contenuti di promozione di eventi di campagna elettorale che generano un bassissimo livello di *engagement*.

Forza Italia si associa negativamente a ciascuna delle due componenti emerse. Rispetto alla prima, l'associazione è più debole (-0,03); nella seconda l'associazione negativa è più marcata (-0,4) e indica la tendenza a ricevere da parte degli elettori un minor numero di reazioni connotate da una emozionalità negativa, come tristezza o rabbia. Relativamente alla prima componente, pur con un valore medio leggermente negativo, Forza Italia tende a generare un livello di *engagement* complessivo vicino alla media. Questo suggerisce che, sebbene i loro post non raggiungano i picchi di interazione di altri partiti, riescono comunque a mantenere un livello di coinvolgimento significativo con il loro pubblico. La vicinanza alla media suggerisce una strategia equilibrata che non polarizza eccessivamente né in termini positivi né negativi. Il valore nettamente negativo sulla seconda componente indica che i post di Forza Italia tendono a generare significativamente meno reazioni di tristezza o rabbia rispetto agli altri partiti. Questo posizionamento suggerisce una comunicazione che evita tematiche divisive o toni che potrebbero suscitare risposte emotive negative intense. Nel complesso Forza Italia mostra un profilo che suggerisce un approccio moderato e potenzialmente più orientato al consenso nella comunicazione sui social media. La sua strategia sembra evitare contenuti che potrebbero generare polarizzazione o conflitto, preferendo a un approccio conflittuale, contenuti che mantengono un livello di approvazione più uniforme e possibilmente più ampio, che mirano a rafforzare l'immagine del partito come moderato e inclusivo.

Simile alla Lega, ma con un livello di *engagement* complessivamente più basso, anche Fratelli d'Italia si associa negativamente alla prima componente (-0,40) e positivamente alla seconda (0,13), pur con una minore inclinazione a generare nell'elettorato reazioni di tristezza o rabbia. Relativamente alla prima componente è probabilmente nell'incapacità di dar luogo a dinamiche di interazione con l'elettorato – condivisioni, like, reazioni positive – che risiede la causa di un livello di *engagement* sotto la media. Al contrario, seppur debolmente, il partito si associa positivamente alla seconda componente, generando, in maniera contenuta, reazioni negative ai contenuti proposti. Come detto, nella campagna elettorale del 2018, Fratelli d'Italia si concentra prevalentemente sulla condivisione di link che rimandano ad approfondimenti sul sito ufficiale del partito che, complessivamente, pur ge-

nerando un minor volume di reazioni complessive garantiscono le risposte di una quota di elettorato mirato. Sembra dunque che la strategia del partito sia quella di puntare a una comunicazione rivolta al dialogo diretto e alla mobilitazione di una quota di elettori già fidelizzati, come strumento per rafforzare l'identità del partito e marcare una differenza con le altre forze politiche. I livelli di *engagement* più alti si registrano su questi contenuti. La ricerca dell'*engagement* non sembra dunque essere generalizzata ma orientata a un pubblico di riferimento.

Il Partito Democratico presenta un posizionamento distintivo rispetto alle prime due componenti principali, attestandosi in maniera nettamente positiva (1.09) sulla prima componente e in maniera negativa sulla seconda (-0.28). Il valore positivo alto sulla prima componente indica come, pur pubblicando un numero di post nettamente inferiore rispetto agli altri partiti, i contenuti del partito generano un elevato livello di *engagement* con un consistente volume di interazione con gli utenti in termini di commenti, condivisioni, like e reazioni positive. Pur contenuta nella frequenza, la comunicazione del Partito Democratico sembra essere efficace nel coinvolgere il proprio elettorato e nel generare dinamiche conversazionali dirette. Conseguenza di ciò è il valore negativo associato alla seconda componente che indica la minore tendenza del partito a generare reazioni di tristezza e rabbia, elemento probabilmente legato alla scelta di una campagna non polarizzante che predilige contenuti capaci di stimolare interazioni positive, elemento che lo distingue dalle altre forze politiche. Questo approccio, che suggerisce la scelta della costruzione di una narrazione inclusiva e costruttiva rivolta a un pubblico di elettori generalizzati e non già fidelizzati, lascia trasparire l'obiettivo di ampliare la propria base elettorale.

A completare il quadro del posizionamento dei partiti, il Movimento 5 stelle si colloca in maniera nettamente positiva sulla prima componente (1,90) e in maniera negativa (-0,49) sulla seconda. Il valore molto elevato relativamente alla prima componente evidenzia come il partito sia in grado di generare un livello di *engagement* eccezionalmente alto rispetto agli altri partiti. I post ricevono un numero significativo di reazioni positive, commenti e condivisioni restituendo l'immagine di un partito in grado di coinvolgere il pubblico degli elettori online e di sistematizzare le potenzialità offerte dalla piattaforma interagendo in maniera efficace con gli utenti che si fanno a loro volta

protagonisti attivi dei messaggi del partito generando dinamiche di mobilitazione. Elemento in linea con le prerogative del partito digitale. Il valore decisamente negativo sulla seconda componente indica come il partito si caratterizzi per una tendenza a evitare contenuti in grado di generare reazioni negative e potenzialmente polarizzanti. L'obiettivo della forza politica sembra essere quello di rivolgersi a un elettorato eterogeneo.

Sintetizzando, Forza Italia e Partito Democratico mostrano una tendenza a pubblicare post con minori reazioni negative, con il Partito Democratico che spicca per il suo alto livello di *engagement*. Fratelli d'Italia e Lega presentano profili simili e piuttosto contenuti in termini di *engagement*, con una più marcata inclinazione della Lega alla diffusione di contenuti che generano reazioni di tristezza o rabbia. Il Movimento 5 Stelle si distingue nettamente per il suo alto livello di *engagement*, indicando una strategia di comunicazione particolarmente efficace nel generare interazioni positive.

I risultati offrono una panoramica su come i diversi partiti si posizionano in termini di strategie di comunicazione, rivelando differenze significative nell'*engagement* e nelle reazioni evocate nell'elettorato dai loro post.

Con l'obiettivo di definire il tono della comunicazione dei partiti, i testi dei post sono sottoposti alla *sentiment analysis*.

L'analisi permette di valutare l'atteggiamento generale espresso nei messaggi dei post, classificandoli come positivi, negativi o neutri.

La maggior parte dei post prodotti dai partiti si caratterizza per un tono neutrale (91,19% circa). I contenuti caratterizzati da sentimenti polarizzanti, positivi e negativi, si attestano su valori percentuali decisamente irrisori (tono positivo: 5,40% circa; tono negativo: 3,41% circa). Nei fatti la tendenza generale che emerge è quella a adottare una comunicazione neutrale, cedendo di rado a contenuti con una manifesta coloritura emozionale. Caratteristica che accomuna tutte le forze politiche.

Nel caso di Forza Italia i messaggi con tono neutrale rappresentano il 92,20% dei contenuti, mentre tra le emozioni polarizzanti, i messaggi dal tono positivo (6,03%) sono decisamente più ricorrenti di quelli negativi (1,77%).

Nel caso di Fratelli d'Italia, i toni neutrali sono propri di quasi la

totalità del campione (97,64%). I messaggi dal tono negativo rappresentano solo l'1,93% dei post, il restante 0,43% è rappresentato dai messaggi con chiara connotazione positiva. Nei fatti, la linea di una comunicazione non polarizzante e priva di emozioni sembra essere la cifra della strategia del partito.

Nella Lega i messaggi neutri rappresentano circa il 91,36% del totale, la restante porzione di contenuti è connotata da toni emozionali perlopiù positivi (5,90%) che negativi (2,74%).

Nel Movimento 5 stelle la percentuale di messaggi con toni neutrali si attesta all'85% circa; la cosa interessante del partito è il bilanciamento esatto dei contenuti caratterizzati da una polarizzazione emozionale positiva e negativa che si stabilizzano entrambi al 7% circa.

Rispetto agli altri partiti, il Partito Democratico, si connota per una percentuale di post dai toni neutri più contenuta 81,91%. In tema di *sentiment* polarizzante, è l'unica forza politica a produrre un maggior volume di post connotati da emozionalità negativa (11,06%) a scapito di quella positiva (7,04%).

L'integrazione dei risultati dell'Analisi delle componenti principali con quelli della *sentiment* chiarisce ulteriormente le dinamiche comunicative che attengono ai partiti.

Nel complesso la campagna elettorale del 2018 è dominata da una elevata neutralità, elemento che rimanda da un lato alla scelta di evitare reazioni fortemente divisive nell'elettorato non esponendosi al rischio di generare effetti polarizzanti e dibattiti controversi. Esiguo è il ricorso a registri chiaramente emozionali, che si manifestano in maniera dissimile tra le forze politiche. L'ACP ha evidenziato differenze nel modo in cui i partiti generano *engagement* attraverso i loro post, con alcune componenti che catturano variazioni significative nell'interazione degli utenti. L'integrazione dell'analisi del *sentiment* mostra ora anche come i partiti differiscano nella tendenza a pubblicare contenuti caratterizzati da emozionalità positiva, negativa, neutra. La distribuzione del *sentiment* riflette le strategie di comunicazione dei partiti e il loro approccio alla gestione dell'immagine e dell'interazione con l'elettorato.

Il Partito Democratico si caratterizza per un più marcato ricorso ai sentimenti negativi di attacco e denuncia, elemento che letto in relazione ai dati dell'ACP rimanda a una risposta emotivamente positiva dell'elettorato. Al netto di Fratelli d'Italia che si distingue per una

campagna a-emozionale, Lega e Forza Italia, seppur più contenuta, manifestano una maggior tendenza a ricorrere ai toni positivi. Elemento che, letto alla luce delle due componenti, genera nell'elettorato un livello di *engagement* contenuto.

Come visto, il solo Movimento 5 stelle polarizza in modo equilibrato il *sentiment* emozionale della sua comunicazione, dato in linea con la sua elevata capacità di generare un elevato volume di *engagement* senza polarizzare la narrazione della campagna elettorale, rivolgendosi a un elettorato più generalizzato.

L'analisi mostra infine che l'*engagement* non è direttamente correlato alla dimensione emotiva del *sentiment*: partiti con un alto *engagement* possono avere una distribuzione equilibrata di sentimenti polarizzati. Questo suggerisce che l'*engagement* è influenzato da una combinazione di fattori, inclusa la natura del contenuto, il tono e la capacità di stimolare interazione, di cui la dimensione emozionale è solo un elemento.

2. Le elezioni del 2022, *engagement* e *sentiment*

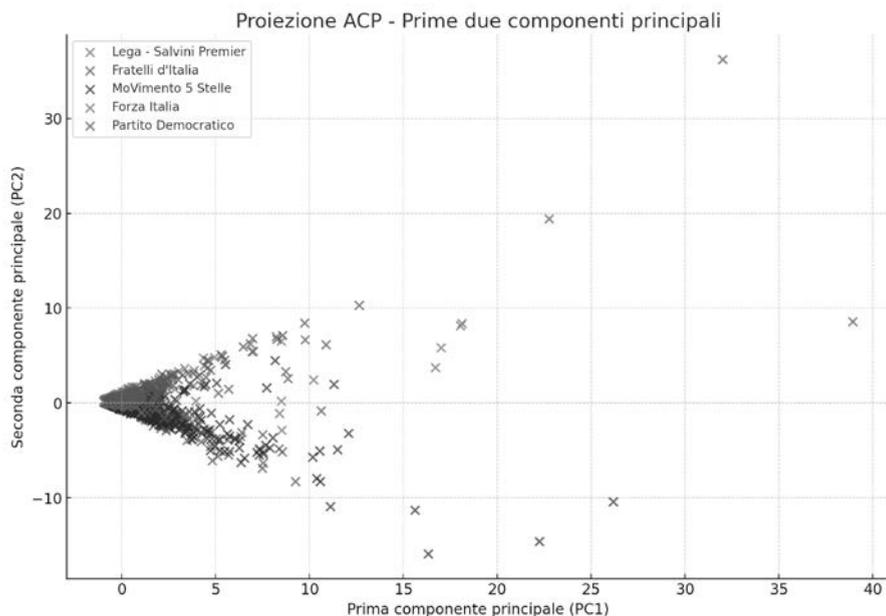
L'Analisi delle componenti principali sui dati del 2022 ha individuato due componenti che insieme spiegano circa il 61,33% della varianza totale, fornendo un'idea significativa della struttura dei dati. La prima compone riproduce il 42,71% e la seconda il 18,62% della varianza totale del dataset. L'uso della variabile "*partito*" come variabile illustrativa ci permette di esplorare come i diversi post dei partiti politici si distribuiscono nello spazio definito dalle prime due componenti principali e differiscano tra loro in termini di reazioni e interazioni ricevute.

Le variabili con peso maggiore sulla prima componente principale emersa (CP1), che contribuiscono a definirla, sono: "*commenti*", "*reaction like*", "*reaction wow*", "*reaction care*", "*reaction haha*" e "*reaction angry*". Questo suggerisce che la dimensione cattura principalmente la varianza legata all'*engagement* dei post associata a interazioni generali come likes, commenti e reazioni specifiche. Più alto è il valore dei partiti su questa componente, maggiore è l'*engagement* del post.

La seconda componente principale (CP2) si caratterizza per le va-

riabili “commenti”, “reaction angry”, “reaction haha” che hanno valori positivi sulla dimensione, al contrario le variabili “reaction love”- “reaction care”, si associano in maniera fortemente negativa alla dimensione. Questa seconda componente sembra distinguere i contenuti che generano reazione di rabbia, disappunto e reazioni ironiche, da quelli che evocano emozioni positive.

Fig. 2 – Analisi componenti principali 2022



Fonte: nostra elaborazione

Osservando il posizionamento dei partiti rispetto alle due componenti considerate vediamo come la loro collocazione restituisca il comportamento in termini di attività, interazioni e reazioni sui *social media*, evidenziando le peculiarità di ciascuno di essi, relativamente alle variabili considerate.

Il posizionamento sulla prima dimensione può essere interpretato come un indicatore del volume generale di interazione, con alcuni partiti che mostrano un *engagement* più elevato rispetto ad altri. A una prima lettura complessiva del posizionamento dei partiti, vediamo

come sulla prima componente principale siano Fratelli d'Italia (1,97) e Movimento 5 stelle (1,28) a mostrare i valori positivi più elevati. Alto anche il posizionamento del Partito Democratico Partito Democratico (1,16). Elemento che suggerisce come queste forze politiche, rispetto agli altri partiti in analisi, tendano ad avere un più alto livello di interazioni generali in termini di like, commenti, condivisioni. Ciò si traduce in una maggiore capacità generare *engagement*. Rispetto alla prima dimensione, la Lega si caratterizza per un valore negativo (-0,61), elemento che indica un *engagement* inferiore in termini di volumi complessivi dei contenuti rispetto agli altri due partiti. Forza Italia, invece, si attesta sulla componente con un valore prossimo allo 0 (-0,03), suggerendo un livello di interazione intermedio.

Il posizionamento sulla seconda dimensione traduce il tipo di interazione e le specifiche reazioni emotive evocate dai post, distinguendo tra partiti che generano risposte emotive diverse. Il Partito Democratico presenta il valore più alto (1,03), ciò indica la capacità di generare uno specifico tipo di *engagement* che lo distingue dagli altri partiti, legato a reazioni negative o ironiche che hanno un peso rilevante nel definire la dimensione. In controtendenza rispetto al Partito Democratico, Fratelli d'Italia (-1,04) e il Movimento 5 stelle (-0,86) si associano negativamente alla dimensione suggerendo una tendenza opposta in termini di reazioni ricevute, tradotte da una emozionalità positiva. Forza Italia (0,29) e la Lega (0,13) si collocano su posizioni intermedie indicano una sorta di bilanciamento delle reazioni rispetto ai partiti con atteggiamento più polarizzato.

Da questa veloce panoramica si evince come, il posizionamento dei partiti suggerisce che non solo il volume di interazione ma anche il tipo di reazione evocata varia significativamente, come chiarisce l'esito del posizionamento osservato in maniera più dettagliata per singolo partito.

Tra tutti i partiti analizzati, Fratelli d'Italia registra il valore più alto sulla prima dimensione, indicando un livello eccezionalmente elevato di interazioni generali sui suoi post. Questo suggerisce che, più di ogni altro, il partito tende a generare un volume significativo di likes, commenti, condivisioni e reazioni. Questo alto livello di *engagement* può riflettere una base di sostenitori molto attiva o una strategia di comunicazione particolarmente efficace che riesce a coinvolgere ampiamente il suo pubblico. A tal proposito, come emerso già relativamente

alle abitudini dei partiti in relazione all'utilizzo della piattaforma, è bene tenere in considerazione come l'approccio del partito nelle tue competizioni elettorali sia completamente diverso. Sulla seconda dimensione il partito registra un valore negativo, elemento che suggerisce una opposta tendenza rispetto al Partito Democratico: qui il valore negativo indica la capacità di generare un *engagement* emotivo connotato positivamente. Nel complesso Fratelli d'Italia si caratterizza per essere il partito che più di tutti gli altri è in grado di generare *engagement*.

Il Partito Democratico è positivamente associato alla prima componente, elemento indicativo di un alto livello di interazione generale sui suoi post. Questo suggerisce che, in termini di likes, commenti, condivisioni, e reazioni generali, il Partito Democratico tende ad avere un *engagement* elevato rispetto ad altri partiti, sebbene non sia il più alto tra tutti i partiti analizzati. Questo rimanda, in linea con quanto emerso in relazione alla stessa analisi del 2018, alla presenza di un elettorato fidelizzato che offre una solida base di sostegno al partito che, anche a fronte di un volume di post contenuto rispetto ad altre forze politiche, sembra capace di una strategia comunicativa in grado di generare un ampio coinvolgimento dell'elettorato. Relativamente alla seconda dimensione, il partito presenta il valore più alto tra tutti i partiti considerati. Questo posizionamento suggerisce che i post del Partito Democratico tendono a evocare reazioni specifiche di rabbia, malcontento e ironia, in modo più marcato rispetto ad altri partiti. Le reazioni possono essere legate al modo in cui il contenuto viene presentato o alla natura dei temi trattati, che potrebbero suscitare risposte emotive più forti o diversificate. Questo secondo valore indica come il partito riesce a coinvolgere il suo pubblico in discussioni che generano passioni o reazioni emotive, potenzialmente sfruttando argomenti di attualità o dibattiti polarizzanti che stimolano un *engagement* profondo. Dall'analisi emerge complessivamente il profilo di un partito che si caratterizza per un *engagement* complesso.

Come anticipato, Forza Italia ha un valore molto vicino allo zero sulla prima dimensione, indicando un livello di interazione generale che non spicca in modo significativo né in positivo né in negativo rispetto agli altri partiti analizzati. Questo suggerisce che il volume di likes, commenti, condivisioni e reazioni generali sui post è moderato

o bilanciato, senza estremi di elevatissima o bassissima attività. Elemento che potrebbe riflettere una base di sostenitori meno attiva sui social o una strategia di comunicazione che genera un *engagement* equilibrato. Relativamente alla seconda dimensione, Forza Italia mostra un valore positivo, sebbene non sia tra i più elevati. Questo indica una tendenza a suscitare un certo tipo di reazioni emotive, ma in una misura meno marcata rispetto a partiti con valori più estremi su questa dimensione. Nei fatti il partito sembra caratterizzarsi per una strategia di comunicazione moderata e bilanciata che attiva l'interazione del pubblico su contenuti mirati evitando di polarizzare il dibattito social. L'analisi è in linea con quanto già emerso nel 2018.

La Lega si caratterizza per un valore negativo sulla prima dimensione, elemento che indica un livello di interazioni ed *engagement* più basso rispetto a tutti agli altri partiti, anche a fronte del volume di contenuti totali complessivamente più alto di tutte le forze politiche in analisi. Elemento questo esattamente in linea con le evidenze della campagna elettorale del 2018. Relativamente alla seconda dimensione la Lega mostra un valore positivo, sebbene meno netto di quello del Partito Democratico. Ciò indica che, nonostante generi un volume di interazioni complessivamente più contenuto, i post della Lega riescono comunque a generare reazioni specifiche di tipo emotivo, senza però polarizzare in maniera netta l'elettorato in un senso positivo o negativo, come avrebbero suggerito valori più estremi. La comunicazione della Lega sembra prediligere la quantità dei contenuti a quella delle interazioni.

Il Movimento 5 stelle, similmente a Fratelli d'Italia, si caratterizza per un valore positivo sulla prima dimensione, ciò traduce un livello significativo di interazioni generali sui suoi post, suggerendo che il partito riesce a generare un volume elevato di like, commenti, condivisioni e reazioni. Questo elevato livello di *engagement* può riflettere una base di sostenitori attiva o una strategia di comunicazione efficace che riesce a mobilitare un ampio coinvolgimento del suo pubblico sui social media. Relativamente alla seconda dimensione il partito vi si associa negativamente indicando un tipo di *engagement* in grado di generare reazioni meno polarizzate. Il Movimento 5 stelle sembra riflettere strategie comunicative che puntano a stimolare un dialogo aperto e inclusivo, evitando toni eccessivamente divisivi. Come nel 2018, il partito sembra saper sistematizzare le opportunità di interazione offerte dalla piattaforma.

In linea con la *sentiment analysis* del 2018, anche nel 2022 la campagna *social* dei partiti si caratterizza per un tono neutro, restituendo un valore medio molto vicino allo 0 che indica una tendenza generale di una campagna articolata in toni molto equilibrati. A conferma di ciò, la deviazione standard (0,094 circa) indica come la maggior parte dei punteggi di *sentiment* si collochi accanto al valore medio, con una ridotta quantità di picchi estremi a polarizzazione positiva o negativa. Nel complesso, i punteggi del *sentiment* variano da molto negativo (-1 circa), a moderatamente positivo (0,521). Nel complesso, il 90,37% circa del campione dei post analizzati si caratterizza per un tono neutro, bilanciato, non caratterizzato da alcuna coloritura emotiva, il 4,89% circa per un tono negativo, il restante 4,74% circa per una emozionalità positiva. Nel complesso soltanto una piccola porzione del campione esprime sentimenti, segno di una scelta comunicativa che è perlopiù orientata al dialogo che alla polarizzazione del dibattito.

Questi risultati suggeriscono che i post analizzati tendono a essere prevalentemente neutri, con una piccola frazione che esprime sentimenti positivi o negativi. Questo riflette la natura dei messaggi politici che mirano a informare o promuovere iniziative piuttosto che evocare forti reazioni emotive, evitando la polarizzazione.

Osservando il *sentiment* medio espresso nei post di ciascun partito emerge come, in linea con il 2018, al netto della schiacciante predominanza dei contenuti neutrali, ciascuna forza politica, si connota per alcune specificità. Rispetto alle altre forze politiche Forza Italia ha il *sentiment* medio (1,36%) più positivo, mentre il Movimento 5 Stelle mostra un leggero *sentiment* medio negativo (-0,57%). Gli altri partiti, inclusi Fratelli d'Italia (0,16%), Lega (0,02%) e Partito Democratico (0,16%), mostrano *sentiment* medi molto vicini allo zero, indicando un tono generalmente neutro o bilanciato. Da questa prima panoramica, emerge come Forza Italia tende a pubblicare contenuti con un tono leggermente più positivo degli altri partiti, mentre il Movimento 5 Stelle si distingue per una tendenza lievemente negativa. Gli altri partiti mantengono un approccio più neutro nel tono dei loro messaggi. Se questo avviene osservando i dati a livello generale, andando nel dettaglio di ciascuna forza politica, emergono le singole specificità.

Se dunque Forza Italia è tra i partiti quello caratterizzato da una maggiore tendenza a produrre contenuti positivamente connotati, osservando l'andamento del *sentiment* dei suoi post emerge come al

netto della maggioranza dei post dal tono neutro (81,46%), il partito predilige la produzione di contenuti a polarità negativa (9,93%), rispetto a quelli ascrivibili a un *sentiment* positivo (8,61%). Questi valori indicano che, sebbene la maggior parte dei post di Forza Italia mantenga un tono neutro, la percentuale di post negativi e positivi è leggermente più alta rispetto alla distribuzione generale dei sentimenti. In particolare, la presenza di una maggiore percentuale di post negativi potrebbe indicare discussioni su temi controversi o critiche, mentre la percentuale di post positivi riflette un approccio che mira a comunicare messaggi ottimistici o rassicuranti. In definitiva, il *sentiment* medio di Forza Italia è comunque positivo, elemento che conferma che il tono generale dei suoi post è, benché vicino allo zero, orientato a una comunicazione più ottimistica emotivamente incoraggiante.

In maniera del tutto speculare col 2018, anche nel 2022 il *sentiment* neutro caratterizza la quasi totalità del campione dei post di Fratelli d'Italia. I contenuti dal tono negativo sono 0, quelli dal tono positivo circa l'1,09%. Quasi tutti i post sono dunque classificati come neutri. Questo suggerisce che Fratelli d'Italia tende a pubblicare contenuti che sono per lo più informativi o neutrali in termini di *sentiment*, con una rara espressione di toni esplicitamente positivi e nessuna espressione di sentimenti negativi. Il *sentiment* medio specifico per Fratelli d'Italia, conferma che il tono generale dei suoi post è marginalmente positivo. Il valore, estremamente vicino allo zero, indica una strategia di comunicazione che si concentra su messaggi non polarizzati e divisivi, rivolti a un pubblico più generalizzato al quale non si intende suscitare forti reazioni emotive, dato confermato dalla totale assenza di toni negativi che vanno nella direzione del voler preservare l'immagine di forza equilibrata.

Anche la maggior parte dei post della Lega sono classificati come neutri (93,91%), con una piccola percentuale di post che esprimono sentimenti sia negativi (3,18%) che positivi (2,91%). Questo suggerisce come la Lega pubblichi contenuti puntando al mantenimento equilibrato del suo *sentiment*, elemento che trova conferma nel suo valore medio vicinissimo allo zero che indica una strategia non incline a sentimenti emozionali.

Il Partito Democratico presenta una maggiore equità tra post positivi (10,60%) e negativi (9,89%) rispetto a quanto visto per altri partiti,

con una significativa porzione di post che esprimono sentimenti positivi. Ciò indica che il Partito Democratico tende a pubblicare contenuti che, pur rimanendo per la maggior parte neutri (79,51%), mostrano una propensione relativamente maggiore sia verso il positivo che verso il negativo. Il *sentiment* medio specifico per il Partito Democratico, conferma che il tono generale dei suoi post è leggermente positivo. Sebbene il valore sia vicino allo zero, suggerisce che il Partito Democratico tende a comunicare in modo leggermente più ottimistico rispetto alla neutralità assoluta, contribuendo a un'impressione complessivamente più positiva. In definitiva la strategia del partito adotta un approccio comunicativo che, pur mantenendo una base di messaggi informativi o neutrali, non esita a veicolare anche sentimenti positivi, forse mirando a rafforzare il morale dei sostenitori e a promuovere un'agenda politica positiva.

Il Movimento 5 Stelle presenta una distribuzione del *sentiment* simile a quella del Partito Democratico, con una proporzione quasi equivalente di post positivi (10,68%) e negativi (10,92%). Questo suggerisce che il Movimento 5 Stelle tende a pubblicare contenuti che bilanciano l'espressione di critiche e appelli positivi, mantenendo comunque una maggioranza di post con un tono neutro o informativo (78,40%).

Il *sentiment* medio specifico per il Movimento 5 Stelle, indica un tono generale leggermente negativo nei suoi post. Questo valore, sebbene vicinissimo allo zero, suggerisce che i post hanno una lieve tendenza verso sentimenti negativi, potenzialmente riflettendo una maggiore tendenza a esercitare critiche e a sollevare questioni più controverse.

Infine, la combinazione dell'analisi delle componenti principali e del *sentiment* osserva la correlazione tra i punteggi delle componenti principali e il *sentiment* dei post, con l'obiettivo valutare se esiste una correlazione significativa tra il posizionamento dei post nello spazio delle componenti principali e la loro dimensione emotiva. L'analisi restituisce dei valori di correlazione relativamente bassi (CP1 e *sentiment*: correlazione 0,02; CP2 e *sentiment*: correlazione -0,01) che indicano come non ci sia una forte relazione diretta tra il posizionamento dei post nello spazio definito dalle due componenti emerse e il loro *sentiment*.

Analogamente al 2018, le dinamiche di interazione e reazione (likes, commenti, condivisioni, ecc.) ai post, così come le diverse tipolo-

gie di reazioni emotive (amore, sorpresa, tristezza, ecc.), non sono fortemente correlate con il tono emotivo (positivo, neutro, negativo) espresso nei testi dei post. Ciò implica che tra gli elementi che complessivamente generano l'*engagement* e il *sentiment* dei post non sussiste una qualche forma di reciproca influenza.

3. Il linguaggio della politica

A partire dalla definizione di ideologia quale riflesso di ogni ambiente storico e sociale (Mannheim, 1957), è bene premettere che in questo contesto le ideologie tradizionali hanno ceduto il passo a forme ideologiche sottili che si muovono in una società politicamente disimpegnata, caratterizzata da una destrutturazione delle forme della politica, della partecipazione elettorale e dalla disarticolazione del rapporto tra cittadini e istituzioni della politica. Si tratta di configurazioni ideologiche transitorie e ibride che hanno perso il loro potere strutturante dei partiti e della società, soggette a continui mutamenti, fortemente influenzate dal contesto all'interno del quale si manifestano e agiscono, più simili a simboli capaci di produrre identità che a impianti ideologici capaci di produrre visioni del mondo (Freeden, *op. cit.*; Geertz, *op. cit.*).

Ideologie, dunque, sottili, ma ancora necessarie alla legittimazione e all'esercizio del potere. Il potere politico per essere esercitato richiede il ricorso a pratiche simboliche, ovvero a creazioni di linguaggio che non descrivono una realtà oggettiva ma che creano visioni politiche immaginarie e ideali cui tendere (Edelman, 1987). In questa prospettiva il potere politico coincide con il potere simbolico detenuto dai partiti che lo esercitano: «è come strumento strutturato e strutturante di comunicazione e conoscenza che i sistemi simbolici svolgono la loro funzione politica» (Bourdieu, 2001, p. 206).

Pur in una forma destrutturata e con una ridotta capacità di mobilitazione di attivisti ed elettori, i partiti politici sono ancora in grado di esercitare e spendere il capitale simbolico accumulato nel corso della loro esperienza (Bourdieu, *op.cit.*). In questa dimensione il linguaggio traduce in idee-forza le parole d'ordine della politica; idee che funzionano in virtù della loro capacità di mobilitazione, capaci di farsi sim-

bolo per la costruzione del consenso, di generare coesione, di trasmettere valori e produrre visioni del mondo e modelli di identificazione e di ordinamento della società (Lombardo, 2006).

Ciò premesso, l'analisi linguistica dei post completa la definizione delle strategie di costruzione del consenso consentendo, attraverso le principali parole utilizzate dai partiti, considerate come parole chiave, l'individuazione delle dimensioni mobilitanti scelte dai partiti per produrre identità e generare consenso elettorale.

Come presentato nella sezione metodologica del lavoro, per procedere all'analisi dei testi dei due dataset si è scelto di ricorrere al linguaggio di programmazione R. Dopo aver proceduto alle operazioni di pulizia, normalizzazione e tokenizzazione dei testi, i due database hanno rispettivamente restituito un corpus di 21.188 parole diverse per il 2018 e un corpus di 17.953 parole diverse per il 2022.

Nel condurre l'analisi, l'approccio adottato si è concentrato sull'identificazione e l'analisi delle parole più frequentemente menzionate per ciascun partito, basandosi sulle prime 20 parole più frequenti come punto di partenza per l'analisi tematica, considerata la frequenza come un indicatore principale dei temi di interesse per ciascun partito.

Non è stata dunque applicata una soglia uniforme di occorrenza sotto la quale le parole sono state escluse dall'analisi, ma per ciascun partito l'attenzione si è focalizzata sulle parole con il maggior numero di occorrenze per dedurre gli assi principali di discussione. Questo metodo ha permesso di evidenziare i termini e i concetti chiave su cui i partiti hanno posto maggiore attenzione, senza stabilire a priori un limite fisso di occorrenza per l'inclusione o l'esclusione dal set di analisi.

Per ciascun partito il processo di analisi è stato condotto come segue: identificazione delle parole chiave più frequenti e raggruppamento in categorie tematiche basate sul significato e sul contesto; verifica della pertinenza tematica delle parole e calcolo totale delle occorrenze per ciascuna categoria; calcolo del volume totale delle occorrenze; calcolo del peso percentuale di ciascuna categoria tematica rispetto al totale delle occorrenze analizzate per il partito.

Basandosi sulla frequenza delle parole chiave utilizzate, questo approccio ha permesso di quantificare l'enfasi che, nella mobilitazione dell'elettorato, ciascun partito ha posto su specifiche dimensioni.

3.1. Le parole di Fratelli d'Italia

Nel 2018, Fratelli d'Italia utilizza 1994 parole diverse. L'analisi delle parole più usate dal partito nel 2018 si basa su 663 occorrenze, utili a individuare gli elementi scelti per mobilitare l'elettorato e attivare il consenso.

La prima dimensione che emerge si rifà alle dinamiche organizzative legate al partito, alla campagna elettorale e in generale all'attività politica: qui ricorrono parole quali "elezioni", "partito", "governo", "Fdi" che con 264 occorrenze, raccolgono il 39,82% delle occorrenze totali. La seconda dimensione che emerge è quella legata alla leadership e alle figure apicali del partito, tra le parole che ricorrono "Meloni", "Giorgia", "Rampelli", "La Russa". Con un 206 occorrenze, la categoria rappresenta il 31,07% del totale delle occorrenze analizzate. L'idea che emerge è che il partito sia un organo plurale e che la leadership sia condivisa.

Questi primi due focus indicano come nella narrazione di Fratelli d'Italia l'identità politica del partito rappresenti un nodo centrale. La terza leva della costruzione del consenso è la dimensione dell'identità nazionale e territoriale: "Roma", "Italia", "Italiani", "Lazio" sono tra le parole che denotano un focus sulle questioni politiche nazionali e locali e connotano la dimensione identitaria degli elettorati e dei territori, con 96 occorrenze totali, la categoria rappresenta il 14,48% del totale. Infine, temi di politica interna e il posizionamento politico del partito rappresentano rispettivamente il 7,39% e 7,24% delle occorrenze totali. La politica interna si caratterizza per parole quali "sicurezza" e "difesa" che traducono il rimando a temi securitari; il posizionamento politico colloca il partito in antitesi alle altre forze politiche quali, soprattutto, "sinistra", "Partito Democratico".

Questi dati offrono un'analisi quantitativa dei temi principali di Fratelli d'Italia, evidenziando come il partito, la sua identità, il suo gruppo dirigente e l'identità nazionale, rivestano un ruolo di primo piano nella strategia di costruzione del consenso.

Nella wordcloud che segue (Fig. 3) l'insieme delle parole di Fratelli d'Italia: le più scure sono caratterizzate da una maggiore occorrenza, le più chiare sono le meno frequenti.

Infine, l'8% delle occorrenze totali caratterizza il posizionamento politico del partito in netto contrasto con "la sinistra".

Nel 2022 Fratelli d'Italia punta a enfatizzare la leadership di Giorgia Meloni, insistendo sulla mobilitazione dell'elettorato facendo leva sull'appello al cambiamento e ponendosi in antitesi alle forze politiche di sinistra.

Nella wordcloud che segue (Fig. 4) l'insieme delle parole di Fratelli d'Italia: le più chiare sono le più frequenti, le più scure sono caratterizzate da una minore occorrenza.

Fig. 4 – Wordcloud delle parole di Fratelli d'Italia, 2022



Fonte: nostra elaborazione.

Diretta conseguenza della strategia di rivendicazione di un percorso e di una identità politica e programmatica del partito, l’appello al voto: con parole quali “votare”, “simbolo”, “voto” che rappresentano 168 occorrenze e il 19,07% del totale, chiama l’elettorato alla mobilitazione. Nella wordcloud in Fig. 5 l’insieme delle parole di Forza Italia: le più scure sono caratterizzate da una maggiore occorrenza, le più chiare sono le meno frequenti.

Nel 2022 Forza Italia utilizza 2426 parole diverse. È dall’analisi linguistica su 546 occorrenze che emergono le principali dimensioni tematiche scelte dal partito quale strumento per mobilitare l’elettorato online.

Fig. 6 – Wordcloud delle parole di Forza Italia, 2022



Fonte: nostra elaborazione.

Nel 2022 al centro della strategia di Forza Italia c’è l’identità nazionale e l’identità del partito. Parole quali “Italia”, “Forza Italia”, “paese” generano 155 occorrenze pari al 28,39% del totale e rimandano a una dimensione valoriale di appartenenza. Un secondo focus sulla leadership è rappresentato da parole quali “Berlusconi”, “Silvio”, “Presidente” che, con 153 occorrenze che rappresentano il 28,02% del totale, rendono evidente la centralità della figura del leader

e della sua capacità di generare consenso. Diretta conseguenza di ciò, le parole come “votare” e “settembre” sostanziano gli appelli al voto e chiamano alla mobilitazione con 85 occorrenze che rappresentano il 15,57% del volume totale. Anche nel 2022 l’esperienza di governo maturata è un elemento di propaganda elettorale, rivendicata con un focus sui temi di “governo”, dello “Stato” e della “libertà” (104 occorrenze, 19,05% del totale). Infine, come nel 2018, trovano spazio nell’agenda della campagna elettorale di Forza Italia anche i temi di programma, declinati questa nelle questioni sociali e dell’impegno europeo, parole come “lavoro” ed “Europa” con 49 occorrenze pari all’8,97% del volume totale.

Nella wordcloud in Fig. 6 l’insieme delle parole di Forza Italia: le più chiare sono le più frequenti, le più scure sono caratterizzate da una minore occorrenza.

3.3. Le parole della Lega

Nel 2018 la Lega utilizza 8305 parole diverse. È dall’analisi delle parole più ricorrenti basata su 5051 occorrenze, considerate come parole chiave, che possiamo osservare alcune peculiarità della comunicazione del partito, considerate come elementi in grado di attivare la mobilitazione degli elettori e generare consenso.

La prima dimensione che emerge dall’analisi delle parole è quella della leadership, con parole che rimandano alla figura del leader del partito quali: “Matteo”, “Salvini”, “Capitano”. Con 1534 occorrenze, il focus su Matteo Salvini raccoglie il 30,37% del totale delle occorrenze analizzate.

Il secondo topic emerso è quello della promozione degli eventi di campagna elettorale. Con parole quali “incontro”, “piazza”, “febbraio”, “Milano”, “marzo” si fa riferimento a eventi, incontri, appuntamenti elettorali offline. Questa categoria raccoglie 1341 occorrenze che corrispondono al 26,55% del totale, indicando quanto la rete possa essere lo strumento a disposizione del partito nell’interconnettere la dimensione online e offline della campagna elettorale.

La terza dimensione è quella della comunicazione caratterizzata dal ricorrere di parole quali “tv”, “streaming”, “hashtag”, “tw” (abbreviazione di Twitter), con 698 occorrenze rappresenta il 13,82% del totale.

Nel 2022 la Lega utilizza complessivamente 4388 parole diverse.

L'analisi in oggetto si basa su 7350 occorrenze. Anche nel 2022, per la Lega riveste un ruolo centrale la dimensione legata al partito e alla sua leadership che corrisponde al primo tratto distintivo che emerge dall'analisi delle parole: "Lega", "Salvini", "Matteo", "Capitano", con 2279 occorrenze pari al 31,01% del totale, che riflettono il focus sull'identità del partito e sulla personalizzazione della sua leadership.

Fig. 8 – Wordcloud delle parole della Lega, 2022



Fonte: nostra elaborazione.

Come nel 2018 si conferma la strategia di triangolazione dei messaggi tra Televisione – Rete – Territorio (TRT) tradotta dalle dimensioni emerse: della centralità della campagna mediale e della diffusione dei messaggi; della mobilitazione offline legata agli eventi di campagna elettorale.

Con parole quali: "ore", "streaming", "Twitter", "tv" si sostanzia la dimensione della comunicazione crossmediale, che con 2038 occorrenze è pari al 27,73% del totale. Questa evidenza è rafforzata dal valore dell'ibridazione dei canali di comunicazione quale elemento per

la propagazione del messaggio che connettono i media tradizionali con la dimensione *social*: “hashtag”, “rai”, “radio”. Questa dimensione con 729 occorrenze rappresenta il 9,92% del totale.

Le parole “settembre”, “piazza”, “premier”, “pullman”, “via” che generano un volume di 1718 occorrenze pari al 23,37% del totale, traducono il valore che la dimensione territoriale e la mobilitazione offline rivestono per il partito. Infine, con 586 occorrenze pari al 7,97% del totale, il ricorrere di parole quali “cittadini” e “incontro”, rimandano a una dimensione relazionale con gli elettori.

Nella wordcloud in Fig. 8 l’insieme delle parole della Lega: le più chiare sono le più frequenti, le più scure sono caratterizzate da una minore occorrenza.

3.4. Le parole del Movimento 5 stelle

Nel 2018 il Movimento 5 stelle utilizza 4900 parole diverse.

Dall’analisi delle parole chiave usate dal Movimento 5 stelle nelle elezioni del 2018 basata su 631 occorrenze, emergono i focus tematici principali che caratterizzano gli assi di costruzione del consenso del partito.

La dimensione che più delle altre restituisce la percentuale più elevata di occorrenze totali è legata ai temi dell’economia e dello stato. Con parole quali: “euro”, “Italia”, “stato”, “paese”, che rappresentano complessivamente 230 occorrenze (36,45% del totale). Questa è la dimensione che, rispetto alle altre, puntando l’accento sul benessere del paese, appare più significativa.

Segue in ordine di importanza la dimensione identitaria del partito: “Movimento”, “stelle”, “partito”, “cittadini” sono alcune delle parole che ricorrono con maggiore frequenza e che con 177 occorrenze (28,05%) del totale. Accanto all’immagine del partito, quella leader, “Luigi”, “Di Maio” che, indicato come capo politico del partito, ricorre nella categoria ben più degli altri dirigenti comunque menzionati. Il focus sulla leadership con 87 occorrenze rappresenta il 13,79% del totale delle occorrenze analizzate. Come altre forze politiche anche il Movimento 5 stelle si definisce in contrasto agli altri partiti, in questo caso il Partito Democratico, 71 occorrenze, l’11,25% del totale.

occorrenze rappresentano il 18,99% del totale, mettendo in luce un focus sull'esperienza del partito in rapporto alle istituzioni. Infine, completano il quadro il ricorso all'immagine del partito, quale strumento identitario (92 occorrenze, 16,03% del totale) e al leader Renzi, che spicca tra le altre figure di primo piano del partito generando da solo l'11,32% delle occorrenze totali.

Nella wordcloud in Fig. 11 l'insieme delle parole del Partito Democratico: le più scure sono caratterizzate da una maggiore occorrenza, le più chiare sono le meno frequenti.

Nel 2022 il Partito Democratico usa 3632 parole diverse. L'analisi in oggetto si basa su 984 occorrenze. Contrariamente al 2018, quando il leader rappresentava uno degli assi meno determinanti per la costruzione del consenso e della mobilitazione, nel 2022 la dimensione prevalente emersa dall'analisi delle parole più frequenti del partito è quella della leadership. "Letta", "Enrico", sono le parole che con 231 occorrenze rappresentano il 23,48% del totale e indicano nel leader uno dei punti di riferimento della strategia elettorale del partito. La seconda dimensione tematica che emerge è relativa al posizionamento politico e sociale del partito: in antitesi alla "destra", a sostegno dei temi del "lavoro" e dei "diritti", elementi che con 233 occorrenze, corrispondono al 23,68% del totale delle occorrenze considerate, riflettendo l'impegno e la collocazione politica del partito.

Legato a ciò, il ruolo del partito: "Pd", "partito", "proposte", "governo" che con 203 occorrenze sul totale (20,63%) sottolinea la dimensione identitaria della forza politica e l'impegno in relazione alle istituzioni di governo. La proposta del Pd sembra proiettarsi nel tempo ricorrendo a una dimensione di futuro, con parole quali "paese", "futuro", "Italia" che, con 158 occorrenze che rappresentano il 16,06% del totale, traduce la visione futura cui tende il partito. Da ultima la dimensione di mobilitazione elettorale in contrasto a Fratelli d'Italia: "campagna", "Meloni", "settembre", "voto" che, con 158 occorrenze pari al 16,06% del totale, si traducono in appello al voto polarizzato contro l'avversario.

Nella wordcloud che segue (Fig. 12) l'insieme delle parole del Partito Democratico: le più chiare sono le più frequenti, le più scure sono caratterizzate da una minore occorrenza.

Conclusioni

Il presente lavoro si iscrive in un contesto segnato da una marcata destrutturazione delle forme tradizionali di partecipazione elettorale e da un'escalation della sfiducia dei cittadini nelle istituzioni politiche. Questo cambiamento è accompagnato dalla frammentazione del legame tra partiti, ideologie e classi sociali, sullo sfondo del deterioramento del rapporto tra elettori e politica.

Ciò avviene alla luce del passaggio da ideologie politiche tradizionali a configurazioni ideologiche più fluide e individualiste, in un contesto sociale profondamente depoliticizzato, dove forme partito destrutturate dei loro appartati burocratici e organizzativi assumono forme leggere e sono spinti a cercare nuove modalità di dialogo e interazione con l'elettorato.

È in questa prospettiva che la rete e la comunicazione digitale sembrano rappresentare un'essenziale risorsa funzionale all'organizzazione del consenso capace di: accorciare la distanza con l'elettorato; far riacquisire visibilità; compensare alla crescente difficoltà di mobilitare l'elettorato.

Per arrivare all'oggi, il lavoro procede dalla ricostruzione dell'evoluzione della forma partito in Italia, delineando le trasformazioni storiche, organizzative e comunicative a partire dall'immediato dopoguerra fino all'era digitale. Il partito burocratico di massa anima l'età dell'oro dei partiti politici, caratterizzato da una burocrazia interna, un'attiva politica permanente, un forte radicamento territoriale e un rapporto saldo con le classi sociali di riferimento. Un partito fortemente caratterizzato dagli apparati ideologici tradizionali.

È con l'affermazione dei mezzi di comunicazione di massa che la

centralità dei partiti inizia a declinare aprendo la strada a una progressiva professionalizzazione della politica che mette in crisi il modello del partito di massa che cede il passo a nuove forme organizzative quali il partito professionale elettorale, il partito pigliatutto e il partito cartello. L'ideologia non è il più il fondamento dell'organizzazione partito. La personalizzazione della politica e il finanziamento pubblico contribuiscono alla statalizzazione dei partiti e alla loro trasformazione in entità sempre più dipendenti dall'appoggio dello Stato piuttosto che dall'attivismo e dalla militanza di base.

L'avvento della rete e dei social media inaugurano un'ulteriore fase di trasformazione, segnando il passaggio verso la democrazia ibrida, caratterizzata da campagne elettorali digitali, ibride e permanenti, in cui i partiti post burocratici utilizzano i nuovi media per raggiungere e mobilitare un elettorato volatile e deideologizzato.

La politica diventa sempre più mediatizzata, segnando il passaggio dalla partecipazione collettiva organizzata a forme di coinvolgimento individuale e reticolare. È in questa dimensione che si innesta il lavoro. In un contesto di democrazia ibrida, dove i confini tra politica, media e cittadini diventano sempre più sfumati. È con la rete che i partiti integrano strategie di comunicazione online e offline, sfruttando la capacità dei social media di generare *engagement* e mobilitazione.

Questo passaggio implica un cambio di paradigma: da un'organizzazione e mobilitazione basate sulla struttura fisica e sull'ideologia a strategie che valorizzano la flessibilità, l'immediatezza e la personalizzazione della comunicazione, mosse da forme ideologiche destrutturate orientate a un elettorato fluido e volatile.

L'avvento della rete ha quindi offerto ai partiti politici nuove opportunità di crescita e di interazione con l'elettorato, ma ha anche imposto sfide significative legate alla capacità di gestione della comunicazione digitale e alla costruzione di una partecipazione politica autentica e significativa.

In questo scenario, la capacità dei partiti di adattarsi al nuovo paradigma e di sistematizzare le potenzialità offerte dalla rete e di navigare con successo il complesso ambiente mediale ibrido è determinante non soltanto per le forze politiche ma anche per la democrazia, considerati i partiti come gli strumenti necessari al suo funzionamento.

È alla luce di ciò che, considerata come focale la dimensione delle campagne elettorali, è ricorrendo agli strumenti della *computational*

social science, che il lavoro ha condotto un'analisi comparata delle elezioni politiche del 2018 e del 2022 concentrandosi sulle strategie di costruzione del consenso dei principali partiti politici italiani nelle due competizioni. I partiti considerati sono stati quelli che presenti in entrambe le tornate elettorali che hanno superato la soglia di sbarramento prevista dal sistema elettorale vigente: Forza Italia, Fratelli d'Italia, Lega, Movimento 5 stelle, Partito Democratico.

La ricostruzione dell'evoluzione dello scenario politico ed elettorale che ha portato alla frattura del bipolarismo italiano del 2018, ha consentito di contestualizzare il perimetro politico all'interno del quale si muovono le forze politiche oggetto di analisi. È con l'avvento della II Repubblica e con l'eclissi del sistema dei partiti tradizionali che l'Italia ha assistito a un profondo mutamento del suo panorama politico.

La crisi ha trovato una manifestazione evidente con le elezioni del 2018, che hanno scardinato il sistema caratterizzato dall'alternanza destra/sinistra che si era radicato con nuovi partiti a partire dal 1994. Le elezioni del 2018 hanno segnato l'evoluzione verso un contesto tripolare, confermato poi nel 2022, con l'affermazione del Movimento 5 Stelle come forza politica capace di competere con i tradizionali poli di centrodestra e centrosinistra.

Le elezioni del 2018 e del 2022 sono state influenzate da un insieme di fattori, tra cui la crisi di fiducia nei partiti tradizionali, l'aumento dell'astensionismo e il cambiamento nel sistema elettorale, che dal proporzionale puro è passato a un sistema di tipo misto, cercando di rispondere alla frammentazione partitica e alla necessità di governabilità. Queste dinamiche hanno prodotto un panorama politico articolato, culminato in un sistema tripolare che riflette la complessità e la fluidità dell'attuale contesto politico italiano.

Guardando alla dimensione empirica della ricerca, il lavoro si è concentrato sul ruolo dei partiti politici nell'uso delle tecnologie digitali durante le campagne elettorali, con un focus particolare su Facebook come principale piattaforma di comunicazione *mainstream*.

Con l'obiettivo di esplorare le strategie comunicative adottate dai partiti per accorciare la distanza con gli elettori e guadagnare visibilità e consenso online, sfidando un elettorato volatile e disaffezionato.

La ricerca è stata condotta utilizzando i dati acquisiti tramite la piattaforma CrowdTangle del gruppo META: i post Facebook pubblicati dai cinque principali partiti italiani nelle quattro settimane precedenti le elezioni del 2018 e del 2022.

L'analisi è stata condotta con una metodologia multidimensionale basata su tecniche di analisi socio-computazionali, sfruttando il linguaggio di programmazione Python per l'analisi generale e R per la dimensione linguistica specifica. Per l'analisi quantitativa e qualitativa dei dati, sono state utilizzate librerie software specializzate come per esempio Pandas per Python e pacchetti per R come Text Mining Package e Tidytext, facilitando l'esplorazione e l'interpretazione dei grandi volumi di dati non strutturati tipici dei social media.

L'analisi si divide in due parti principali: l'analisi delle abitudini comunicative dei partiti, che esamina l'utilizzo della piattaforma nell'interazione con l'elettorato, prendendo in considerazione diversi indicatori; l'analisi delle strategie di costruzione del consenso: che si focalizza sui post per identificare le strategie comunicative, utilizzando tecniche di analisi integrate a considerando la dimensione dell'*engagement*, del *sentiment* e del linguaggio.

La prima parte dell'analisi empirica evidenzia come i partiti politici italiani utilizzino Facebook per le loro campagne elettorali, caratterizzandosi per differenze significative nelle loro abitudini comunicative, capacità di utilizzo della piattaforma e capacità di generare *engagement* negli utenti. L'analisi della produttività dei partiti evidenzia come la Lega sia il partito più attivo sulla piattaforma, dominando la scena digitale con il maggior numero di post pubblicati sia nel 2018 che nel 2022. Tuttavia, questa produttività non si traduce necessariamente in una maggiore capacità di coinvolgimento, evidenziando una disconnessione tra frequenza dei post e livello di *engagement* degli utenti.

Nel 2018, i partiti hanno privilegiato la condivisione di link di approfondimento esterni alla piattaforma che implicano da parte degli utenti un maggior impegno nella fruizione dei contenuti; mentre nel 2022 si osserva un maggiore ricorso alle immagini, indicando un cambio strategico verso un linguaggio visivo più immediato.

Questo cambiamento riflette un adattamento alle logiche algoritmiche di Facebook che favoriscono contenuti visivi per un maggiore coinvolgimento dell'utente.

Guardando nello specifico ai partiti: nonostante la sua elevata produttività, caratterizzata da un uso intenso della piattaforma con il maggior numero di post pubblicati, la Lega mostra una capacità limitata di generare un *engagement* profondo tra gli utenti. Questo suggerisce che la quantità di contenuti non si traduce necessariamente in una maggiore interazione, evidenziando la necessità per il partito di ottimizzare la qualità e la rilevanza dei post per stimolare un coinvolgimento più significativo.

Il Movimento 5 Stelle si distingue per la sua capacità di generare un elevato livello di *engagement* attraverso reazioni, commenti e condivisioni, indicando un forte coinvolgimento emotivo dei suoi *follower*. La costanza nel livello di interazione tra le due tornate elettorali dimostra una solida base di supporto e una strategia comunicativa che riesce a mantenere alta l'attenzione e l'interazione degli utenti.

Il Partito Democratico emerge come il partito più efficace nell'attivare dinamiche discorsive con gli utenti, nonostante pubblichi un numero minore di post rispetto ad altri partiti. Questo evidenzia una strategia comunicativa focalizzata sulla qualità dei contenuti e sulla capacità di stimolare discussioni e interazioni significative, riuscendo a mantenere un alto livello di *engagement*.

Fratelli d'Italia mostra un notevole incremento nell'*engagement* nel 2022, riflettendo un cambiamento strategico e un crescente sostegno popolare. La riduzione della produttività in termini di post pubblicati e il maggiore ricorso a contenuti visivi suggeriscono un adattamento efficace alle preferenze degli utenti e alle logiche di Facebook, che si traduce in una maggiore capacità di coinvolgimento.

Forza Italia mantiene una continuità nella sua strategia comunicativa tra le due campagne elettorali, privilegiando contenuti visivi che si traducono in un buon livello di *engagement*. La strategia del partito di puntare sulla comunicazione emotiva attraverso foto e video si rivela efficace nel generare reazioni e interazioni, nonostante un numero complessivamente più basso di post pubblicati rispetto ad altri partiti.

In conclusione, l'analisi sottolinea l'importanza di una strategia comunicativa mirata e adattata alle dinamiche delle piattaforme social per i partiti politici. La capacità di generare *engagement* non è direttamente proporzionale alla quantità di contenuti pubblicati, ma dipende dalla qualità, rilevanza e capacità di stimolare coinvolgimento emotivo, discussioni tra gli utenti e di sistematizzare le potenzialità offerte dall'algorithm.

Relativamente alle strategie di costruzione del consenso nel 2018, l'ACP ha rivelato due componenti principali che mostrano differenze nei comportamenti comunicativi dei partiti in termini di *engagement* e tipologie di reazioni.

La prima componente è legata all'*engagement* complessivo e alle reazioni positive, mentre la seconda componente evidenzia contenuti che generano reazioni negative.

Guardando ai partiti, la Lega è associata negativamente alla prima componente e positivamente alla seconda, indicando un *engagement* inferiore alla media e una tendenza a generare reazioni negative. Questo suggerisce una strategia di comunicazione intensiva in termini di quantità di post ma meno efficace nell'attivare interazioni positive.

Forza Italia, mostra un'associazione negativa su entrambe le componenti, suggerendo una tendenza a evitare contenuti che generano reazioni fortemente negative e a mantenere un livello di *engagement* moderato. Elemento che riflette un approccio comunicativo più bilanciato e potenzialmente incentrato sulla qualità dei contenuti.

Fratelli d'Italia, presenta valori negativi sulla prima componente e positivi sulla seconda, simili alla Lega, ma con una minore tendenza a generare reazioni negative; ciò indica una strategia di comunicazione che, pur non eccellendo nell'*engagement*, evita di polarizzare eccessivamente l'audience.

Il Partito Democratico ha un posizionamento nettamente positivo sulla prima componente e negativo sulla seconda, evidenziando un alto livello di *engagement* con reazioni prevalentemente positive. Elemento che indica una comunicazione efficace nel coinvolgere attivamente il pubblico, stimolando interazioni positive.

Infine, il Movimento 5 Stelle si caratterizza per un valore elevato sulla prima componente e negativo sulla seconda, indicando un'ottima capacità di generare *engagement* con una minore inclinazione a provocare reazioni negative. La strategia sembra mirata a favorire un'interazione inclusiva ed equilibrata, riflettendo un approccio comunicativo ampio e partecipativo.

La *sentiment analysis* dimostra una prevalenza di toni neutri nei post di tutti i partiti, con solo una piccola percentuale di contenuti che esprime sentimenti positivi o negativi, suggerendo una tendenza a evitare toni eccessivamente polarizzanti.

Dalla combinazione tra le due analisi emerge come l'*engagement* e

il tipo di reazioni emotive evocate non sono direttamente influenzati dal tono e dalla polarità emotiva dei contenuti.

Nel 2022, l'ACP identifica due componenti principali che evidenziano le differenze nelle attitudini dei partiti in termini di *engagement* e reazioni emotive. La prima componente è associata all'*engagement* complessivo e alle reazioni positive, mentre la seconda componente distingue i contenuti che generano reazioni negative.

Fratelli d'Italia, mostra il valore più alto sulla prima componente, indicando un elevato livello di *engagement* e la capacità di generare interazioni positive. Si distingue per una strategia comunicativa che, pur essendo equilibrata, riesce a mobilitare ampiamente il suo pubblico.

Il Partito Democratico presenta un *engagement* elevato, con un posizionamento positivo sulla prima componente e il valore più alto sulla seconda, indicando la capacità di generare discussioni anche attraverso contenuti che evocano reazioni emotive forti. Mostra una maggiore equità tra post positivi e negativi, suggerendo una strategia comunicativa dinamica e coinvolgente.

Forza Italia registra un livello di interazione moderato, con un posizionamento neutro sulla prima componente e una tendenza leggermente positiva sulla seconda. La strategia comunicativa appare bilanciata, mirando a un *engagement* equilibrato senza polarizzare l'elettorato.

La Lega ha un *engagement* inferiore rispetto agli altri partiti, con un valore negativo sulla prima componente. La strategia sembra focalizzata sulla quantità dei contenuti più che sulla qualità dell'interazione.

Infine, il Movimento 5 Stelle si caratterizza per un livello significativo di interazioni generali, con un posizionamento positivo sulla prima componente. La strategia comunicativa punta a stimolare un dialogo aperto e inclusivo, evitando toni divisivi.

Così come nel 2022, la *sentiment analysis* condotta mostra una prevalenza di toni neutri e, in combinazione con l'ACP, non emerge una correlazione forte tra il posizionamento dei post nelle componenti principali e il loro sentiment.

Dal 2018 al 2022, si osserva una generale tendenza dei partiti a raffinare le proprie strategie comunicative per ottimizzare l'*engagement*.

Mentre alcuni partiti come la Lega e Forza Italia mostrano una certa continuità nella loro approccio, Fratelli d'Italia registra un cambiamento notevole nella sua capacità di interagire con l'elettorato, diventando uno dei partiti con l'*engagement* più elevato nel 2022.

Il Partito Democratico e il Movimento 5 Stelle mantengono un approccio efficace nel coinvolgere il pubblico, con evoluzioni verso un *engagement* più complesso e una comunicazione che stimola reazioni emotive diversificate.

In sintesi, tra il 2018 e il 2022, i partiti hanno adattato e perfezionato le loro strategie di comunicazione digitale, rispondendo alle dinamiche in evoluzione del panorama mediatico con l'obiettivo di massimizzare l'*engagement* e la partecipazione attiva degli utenti.

L'analisi delle strategie comunicative dei partiti si completa con l'approfondimento sul linguaggio.

L'analisi delle parole dei partiti ha restituito gli elementi individuati dalle forze politiche quali strumenti di mobilitazione del consenso.

Tra il 2018 e il 2022, Fratelli d'Italia ha mostrato una significativa evoluzione nella sua strategia comunicativa. Nel 2018, il partito si concentrava su temi legati all'organizzazione partitica, alla leadership condivisa, all'identità nazionale e territoriale, evidenziando il suo posizionamento tra le fila della destra. Al contrario nel 2022, punta l'accento sui toni della personalizzazione, focalizzando l'attenzione sulla figura di Giorgia Meloni, enfatizzandone la leadership e ponendo l'accento sul valore della mobilitazione elettorale quale strumento per il cambiamento. La scelta riflette un consolidamento dell'identità del partito attorno alla figura della leader e un tentativo di personalizzare ulteriormente il messaggio politico per rafforzare il legame con gli elettori.

Partito personale per eccellenza, è nelle due campagne elettorali che Forza Italia ha mantenuto un focus coerente sulla figura di Silvio Berlusconi come fulcro della comunicazione, pur adattandosi alle nuove sfide elettorali. Nel 2018, la strategia enfatizzava l'identità del partito, il suo impegno governativo e l'appello al voto, sottolineando temi come il lavoro, l'economia e le tasse. Nel 2022, si è assistito a un rinnovato focus sull'identità nazionale e partitica. L'agenda del partito si è spostata verso questioni sociali e l'impegno europeo, mantenendo

però la centralità degli appelli alla mobilitazione elettorale e alla valorizzazione dell'esperienza di governo.

Nella costruzione del consenso della Lega, la personalizzazione della leadership gioca un ruolo determinante. In entrambe le tornate elettorali accanto all'esaltazione della figura del leader la promozione degli eventi di campagna elettorale e l'uso strategico dei media. Se nel 2018 la comunicazione del partito era fortemente sull'organizzazione di eventi territoriali, nel 2022 si è confermata l'importanza della comunicazione crossmediale. Il focus tematico rimane legato alla dimensione della sicurezza.

Il Movimento 5 Stelle passa da una campagna focalizzata su economia, stato e identità partitica nel 2018, a una comunicazione che nel 2022 valorizza l'esperienza di governo, sottolineando l'importanza delle questioni economico-politiche e del ruolo di Giuseppe Conte. La continuità si osserva nel mantenimento della mobilitazione degli elettori attorno a temi sociali, con un chiaro contrasto politico rivolto in entrambi gli anni verso i principali avversari politici.

Il Partito Democratico ha mostrato una transizione da una comunicazione incentrata sulle proposte politiche e legislative e sull'esperienza di governo nel 2018, a una maggiore focalizzazione sulla leadership di Enrico Letta nel 2022. Il partito continua a sottolineare l'importanza del posizionamento politico e sociale, dell'identità partitica e dell'appello al voto. Nel 2022, emerge una visione orientata al futuro e una strategia di mobilitazione elettorale polarizzata contro Fratelli d'Italia, riflettendo l'adattamento alle nuove dinamiche politiche e l'importanza di un messaggio incentrato sulla leadership.

Alla luce di ciò, l'analisi delle parole dei partiti consente di tracciare un quadro di insieme delle tendenze con cui i partiti cercano di costruire il consenso e mobilitare l'elettorato.

Uno dei tratti distintivi emergenti è la crescente personalizzazione. La figura del leader diventa centrale nelle strategie di tutti i partiti analizzati, con un'enfasi particolare nel 2022 con su Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia) ed Enrico Letta (Partito Democratico). Ciò riflette una più ampia tendenza che, come visto nel corso della trattazione del lavoro, è la cifra della politica contemporanea, dove la personalità e l'immagine del leader giocano un ruolo sempre più determinante nel plasmare l'identità del partito e nel generare *appeal* elettorale.

Altra tendenza importante comune a tutti i partiti, ma che caratterizza soprattutto la Lega, è l'attuazione di strategie di comunicazione crossmediale che consiste nella capacità di integrare efficacemente i diversi canali di comunicazione, dalla presenza sui social media agli eventi territoriali, sottolineando l'importanza di una comunicazione onnicomprensiva che connette gli spazi digitali e fisici.

Il piano delle ideologie ha ceduto il passo al piano delle identità partitiche. Le parole dei partiti sono carenti o prive di connotazioni ideologiche o valoriali. Al netto di alcuni riferimenti ai valori nazionali cui fanno riferimento Fratelli d'Italia e Forza Italia, sono le esperienze del partito a produrre sentimenti identitari. Forza Italia, il Partito Democratico e il Movimento 5 stelle enfatizzano rispettivamente la propria esperienza di governo come leve di mobilitazione del consenso.

La polarizzazione politica tra i partiti si è accentuata, con un chiaro posizionamento in opposizione a specifici avversari, come evidenziato dal Movimento 5 stelle nel 2018 in netta contrapposizione con il Partito Democratico o come il Partito Democratico nel suo contrasto con Fratelli d'Italia nel 2022. Questo sottolinea una strategia di distinzione basata non solo su proposte politiche, ma anche sull'attacco agli avversari politici.

Nonostante le variazioni nelle strategie comunicative, tutti i partiti hanno mostrato una certa coerenza nelle due competizioni elettorali, pur rispondendo alle esigenze di un contesto politico in rapida evoluzione.

In conclusione, il lavoro fornisce una panoramica approfondita delle strategie di costruzione del consenso dei partiti politici nelle due campagne elettorali, evidenziando come la personalizzazione, l'enfasi sull'identità partitica, l'uso efficace dei media, la polarizzazione sono tutti aspetti che delineano il tentativo dei partiti di ricostruire un rapporto diretto con gli elettori, in un contesto caratterizzato da una crescente frammentazione del discorso pubblico, da un elettorato volatile e dall'assenza di simboli capaci di riabilitare una dimensione collettiva di mobilitazione.

Riferimenti bibliografici

- Bergaglio C. (2019), *Identità e strategie politiche del Pci e del Pcf*, Accademia University Press, Torino.
- Bimber B. (2003), *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, New York.
- Biorcio R. (1999), *La Lega Nord e la transizione italiana*, *Rivista Italiana Di Scienza Politica*, n. 29, vol. 1, pp. 55-87.
- Biorcio R., Natale P. (2013), *Politica a 5 stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*, Feltrinelli, Milano.
- 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.
- Blumler J. C. (2016), *The Fourth Age of Political Communication*, in *Politiques de communication*, Vol. 6, n.1, pp. 19-30.
- Bordignon F., Ceccarini L., Diamanti I. (2018), *Le divergenze parallele*, Laterza, Bari-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).
- Bracciale R. (2021), *La cittadinanza connessa*, in Mazzoleni G. (2021) (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M. (2011), *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari.
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.
- 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. (2012), *La partecipazione elettorale in Italia*, *Quaderni di Sociologia*, n. 60, pp. 17-39.
- 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. Url: <http://cise.luiss.it/cise/2013/02/27/volatile-e-tripolare-il-nuovo-sistema-partitico-italiano>.
- Ciuffoletti Z., Degl'Innocenti M., Sabbatucci G. (1993), *Storia del Psi vol.3. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Roma – Bari.
- Corbetta P., Schadee H.M.A. (1982), *Le caratteristiche sociali e politiche dell'astensionismo elettorale in Italia*. Il Politico, 47 (4).
- Diamanti I., Lazar M. (2018), *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma – Bari.
- 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.
- Edelmann A., Wolff T., Montagne D., Bail C. A. (2020), *Computational Social Science and Sociology*, Annual Review of Sociology 2020 46:1, 61-81.
- Freedon, M. (1998), *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*. Oxford University Press, Oxford.
- 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.
- Geertz C. (1973), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.
- Giovannini P. (1982), *Astensionismo elettorale e questione giovanile*, Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica, 12 (3).
- Guvertich M., Coleman S., Blumler J. C. (2009), *Political communication – Old and new media relationships*, in The Annals, 625.
- 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.
- Istat, Rapporto Bes 2019 https://www.istat.it/it/files/2019/12/Bes_2019.pdf
- Istat, Rapporto Bes 2023 <https://www.istat.it/it/files/2023/04/Bes-2022.pdf>
- ITANES 1968, www.itanes.org
- ITANES 1994, www.itanes.org
- ITANES 2008, www.itanes.org
- Heiss R., Schmuck D., Matthes J. (2019), *What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions*, Information, Communication & Society, 22:10, 1497-1513.
- 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.
- Lilleker, D.G. (2016), Online activism and party strategy at the UK 2015 general

- election. Analysing the potential impacts of online campaigning, in 'Comunicazione Politica', XVII, 1, 3-22.
- Lombardo C. (2006), *Parole d'ordine e idee-forza*, Sociologia e ricerca sociale, 37, 81, pp. 103-6, FrancoAngeli, Milano.
- 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.
- Mancini P. (2015), *Il post partito*, Il Mulino, Bologna.
- Mannheim K. (1957), *Ideologia e utopia*, Bologna: Il Mulino.
- Manin B. (2010), *I principi del governo rappresentativo*, Il Mulino, Bologna.
- Marletti C. (a cura di) (2007), *Il leader postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Martella A., Bracciale R. (2022), *Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users*, Innovation: The European Journal of Social Science Research, 35:1, 65-85.
- Martinelli R., Righi M.L. (1992), *Annale II – La politica del partito comunista italiano nel periodo costituente. I verbali della direzione tra il V e il VI congresso 1946-1948*, Editori Riuniti, Roma.
- Massari O. (2009), *La parabola dei partiti in Italia: da costruttori a problema della democrazia*, in *Democrazia e Diritto*, 3-4.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *La politica pop*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019), *La politica pop online*, 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.
- Mudde C., Kaltwasser, C.R. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Musella L. (2000), *Clientelismo. Tradizione e trasformazione della politica italiana 1975-1992*, Guida, Napoli.
- Natale P., Fasano L. M. (2017), *L'ultimo partito. 10 anni di Partito Democratico*, Giappichelli Editore, Torino.
- Neumann S. (ed.) (1956), *Modern Political Parties*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Nobile S., Faggiano, M.P. (2023) (a cura di), *Tra disincantamento e reincantamento. Il pendolo della politica italiana nelle elezioni del 2022*, Sociologia e Ricerca Sociale, 131, FrancoAngeli, Milano.
- Norris P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York.
- Panbianco A. (1982), *Modelli di partito: organizzazione e potere nei partiti politici*, Il Mulino, Bologna.
- Pasquino G. (a cura di) (1995), *La politica italiana. Dizionario critico 1945-1995*. Laterza, Bari-Roma.
- 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.
- Pregliasco L., Diamanti G. (a cura di) (2019), *Fenomeno Salvini*, Castelvecchi, Roma.
- Prospero M. (2012), *Il partito politico*, Carocci editore, Roma.
- Raniolo F. (2013), *I partiti politici*, Laterza, Bari – Roma.
- Raine L., Wellman B. (2014), *Networked. The New Social Operating System*, The MIT Press, Cambridge (MA)-London.
- Revelli M. (2013), *Finale di partito*, Einaudi, Bologna.
- Roncarolo F. (2021), *Dal partito di massa al partito del leader e oltre*, in Mazzoleni G. (2021) (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- Sabbatucci G., Vidotto V. (2011), *Storia contemporanea*, Laterza, Bari-Roma.
- Sartori G. (1976), *Parties and Party Systems. A framework for analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- 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.
- 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.
- Valeriani A. (2021), *L'ecosistema dei media e le piattaforme digitali*, in Mazzoleni G. (2021) (a cura di), *Introduzione alla comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.
- 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.
- VanderPlas J. (2016), *Python Data Science Handbook: Essential Tools for Working with Data*, O'Reilly Media, Inc.
- Vassallo S., Vignati R. (2022) (a cura di), *Elezioni 2022. I flussi di voto rispetto alle politiche del 2018 e alle europee del 2019*, Istituto Cattaneo.
- Vassallo S., Vignati R. (2023), *Fratelli di Giorgia. Il partito della destra nazionale-conservatrice*, il Mulino, Bologna.
- Viviani L. (2008), *L'Europa dei partiti*, Firenze University Press, Firenze.
- Weber M. (1974), *Economia e società*, Vol. I, Comunità, Milano.
- Weber M. (1974), *Economia e società*, Vol. II, Comunità, Milano.

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche

Didattica, scienze
della formazione

Economia,
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio

Informatica, ingegneria

Scienze

Filosofia, letteratura,
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche
e servizi sociali



FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835158721

FrancoAngeli

a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.

FrancoAngeli



torrossa
Online Digital Library

In una fase caratterizzata da una destrutturazione della partecipazione elettorale e dall'acuirsi di una progressiva sfiducia dei cittadini nei confronti della politica e delle sue forme organizzative, il testo muove dall'ipotesi che la comunicazione attraverso le piattaforme digitali sia considerata dai partiti politici come una risorsa organizzativa del consenso, in grado di accorciare la distanza con l'elettorato e sopperire all'incapacità di mobilitare gli elettori. In conseguenza del superamento delle ideologie tradizionali, si assiste alla disarticolazione del rapporto tra partiti e classi sociali che, in un ambiente sociale progressivamente depoliticizzato, finisce con lo svalutare la dimensione collettiva a favore di un atteggiamento più individualista, dando luogo all'insorgere di forme ideologiche ibride necessarie ai partiti per la costruzione del consenso elettorale.

Pur oggetto di una crisi profonda, e al netto della loro perdita di centralità, i partiti politici restano attori indispensabili per il funzionamento della democrazia. Per questo motivo, il volume indaga le strategie di costruzione del consenso da parte dei partiti politici italiani nelle campagne elettorali del 2018 e del 2022, restituendo i risultati di un'analisi empirica, condotta con metodologie di analisi socio-computazionali, sui contenuti di comunicazione politica pubblicati sui social media e sul livello di coinvolgimento che hanno generato.

Melissa Mongiardo ha conseguito il dottorato di ricerca in Comunicazione, ricerca sociale e marketing presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma. I suoi interessi di ricerca sono ascritti al campo della sociologia. Tra le ultime pubblicazioni: "La polarizzazione ideologica negli Stati Uniti, fra americanismo e guerre culturali", in *Quaderni di teoria sociale*, 2/2022, con M. Diletti (2022); "Una sfida impari. Territori ed elettorati nelle elezioni politiche del 2022", in *Sociologia e Ricerca Sociale*, 131, con M. Palmieri (2023).