

#Toscana15

Candidati Presidenti, Consiglieri e Partiti sui Social Media: una campagna Social o (a)Social?

Osservatorio sulla Comunicazione Politica – Dipartimento di Scienze Politiche – Università di Pisa
5 maggio 2015-14 maggio 2015 - I report

Team di ricerca:

Roberta Bracciale, Massimiliano Andretta, Vincenzo Mele, Eugenio Pizzimenti, Lorenzo Viviani,
Antonio Martella, Alessandro Albertini, Enrico Campo, Fabiano Catania, Andrea Croce

Sommario

| | |
|---|-----------|
| Scenario | 2 |
| Sezione I - I candidati “Presidente” | 3 |
| 1.1 - I candidati Presidente su Twitter | 3 |
| 1.2 - I candidati Presidente su Facebook | 12 |
| Sezione II - I candidati “Consiglieri” | 22 |
| 2.1 I candidati Consiglieri su Twitter | 22 |
| 2.2 I candidati Consiglieri su Facebook | 24 |
| Sezione III - I Partiti politici | 28 |
| 3.1 I Partiti su Twitter | 28 |
| 3.2 I Partiti su Facebook | 29 |
| Credits | 33 |



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Scenario

Il “Toscanellum”, e il recentissimo “Italicum”, restituiscono agli elettori la possibilità di scegliere direttamente i propri rappresentanti politici attraverso il voto di preferenza. Il contesto regionale, dunque, costituisce un interessante banco di prova per osservare le trasformazioni che si svilupperanno nel rapporto tra candidati ed elettori, anche a livello nazionale.

Le liste “bloccate”, infatti, avevano finito con l’influenzare le relazioni tra i politici e i cittadini, depotenziando la *constituency communication* (comunicazione con gli elettori), e relegandola a un ruolo ancillare rispetto alle strategie di networking interne ai meccanismi di partito. I candidati erano più sensibili alle strategie interne ai “palazzi”, invece che attenti alla costruzione di un rapporto diretto con i propri elettori, considerato che le probabilità di essere eletti erano strettamente connesse al posto occupato in lista. D’altro canto, che senso avrebbe avuto impegnarsi (seriamente) in un processo (faticoso) di accountability verso i cittadini e in una campagna elettorale (costosa), mentre ciò che avrebbe determinato la propria (ri)elezione, invece, era la posizione decisa dalle segreterie di partito? In questo scenario, appare chiaro perché i social media siano stati utilizzati – salvo rare eccezioni – come strumenti prevalentemente *broadcast*: da uno (il politico) a molti (i cittadini), senza sfruttarne le potenzialità relazionali. Self-promotion e autoreferenzialità erano la cifra della presenza dei “politici” online, in un’ottica di marketing personale; mentre l’adozione delle diverse piattaforme nel corso degli anni (sito, blog, Facebook, Twitter) sembrava legata alle “mode” imposte dal momento tecnologico in corso, invece che a un reale impegno nello sfruttare le opportunità che le tecnologie offrivano.

Ora che invece per i cittadini è possibile scegliere il proprio rappresentante, indicandolo per nome e cognome nella scheda elettorale, quali cambiamenti si delineano nelle strategie di presenza online dei candidati? Saranno in grado, i candidati Presidente, di sfruttare le potenzialità tecnologiche dei nuovi media per costruire relazioni e interagire con il proprio elettorato, spinti dalla campagna personale svolta dai consiglieri? Come reagiranno i partiti, fulcro della comunicazione elettorale nell’epoca delle liste bloccate, e fortemente ancorati alla figura del leader, a questa potenziale perdita di centralità, ora che peraltro i candidati possono prendere la parola in “prima persona”, trapassando sia le gerarchie interne al partito che i media stessi? L’analisi condotta dall’Osservatorio sulla Comunicazione politica dell’Università di Pisa, consultabile nella sua versione integrale nel sito del Tirreno, cercherà di dare qualche risposta, sebbene provvisoria, a questi interrogativi. Non è una ricerca finalizzata a “dare i numeri”, per classificare chi ha più o meno *like* o più o meno *follower*, quanto piuttosto comprendere meglio come e perché vengono utilizzate le piattaforme online dai candidati alla Presidenza e al Consiglio, e di come si ridefinisce la presenza dei Partiti online a fronte di una progressiva decentralizzazione della campagna. Quello che sicuramente appare evidente è che, rispetto al cambiamento introdotto dalla legge elettorale, in cui il meccanismo delle preferenze premia chi ottiene più voti, la costruzione di un rapporto diretto con i cittadini diventa imprescindibile. Perciò, stavolta, i candidati dovranno per forza provare a “metterci la faccia”.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Sezione I - I candidati “Presidente”

1.1 - I candidati Presidente su Twitter

Tutti i candidati alla Presidenza della Regione Toscana hanno un proprio account sulla piattaforma social più cool del momento: Twitter. Il Presidente uscente Rossi è il primo ad aver aperto un proprio profilo sul famoso sito di *microblogging*, nel dicembre del 2009, ovvero proprio a ridosso delle elezioni regionali del marzo 2010 che decretarono la sua vittoria. Sebbene sia quindi il più “anziano” tra i candidati, e abbia il numero più elevato di *follower* (25mila), in realtà non è il più presente, ruolo occupato invece da Claudio Borghi, che porta con sé un cospicuo numero di *tweet* (oltre 70mila) e di *follower* (quasi 22mila), pur essendosi affacciato su Twitter quasi due anni più tardi (luglio 2011). Alcuni account, invece, sono stati aperti a ridosso di questa competizione elettorale, confermando un trend noto per cui in prossimità di un appuntamento elettorale, aumenta la presenza dei candidati nelle piattaforme online. Si tratta di Giacomo Giannarelli (febbraio 2015) e Stefano Mugnai (aprile 2015) che, anche in conseguenza del loro affacciarsi tardivo su Twitter, hanno un numero di *follower* piuttosto contenuto.

Tabella 1.1: I candidati Presidente su Twitter (dato aggiornato al 14 maggio 2015)

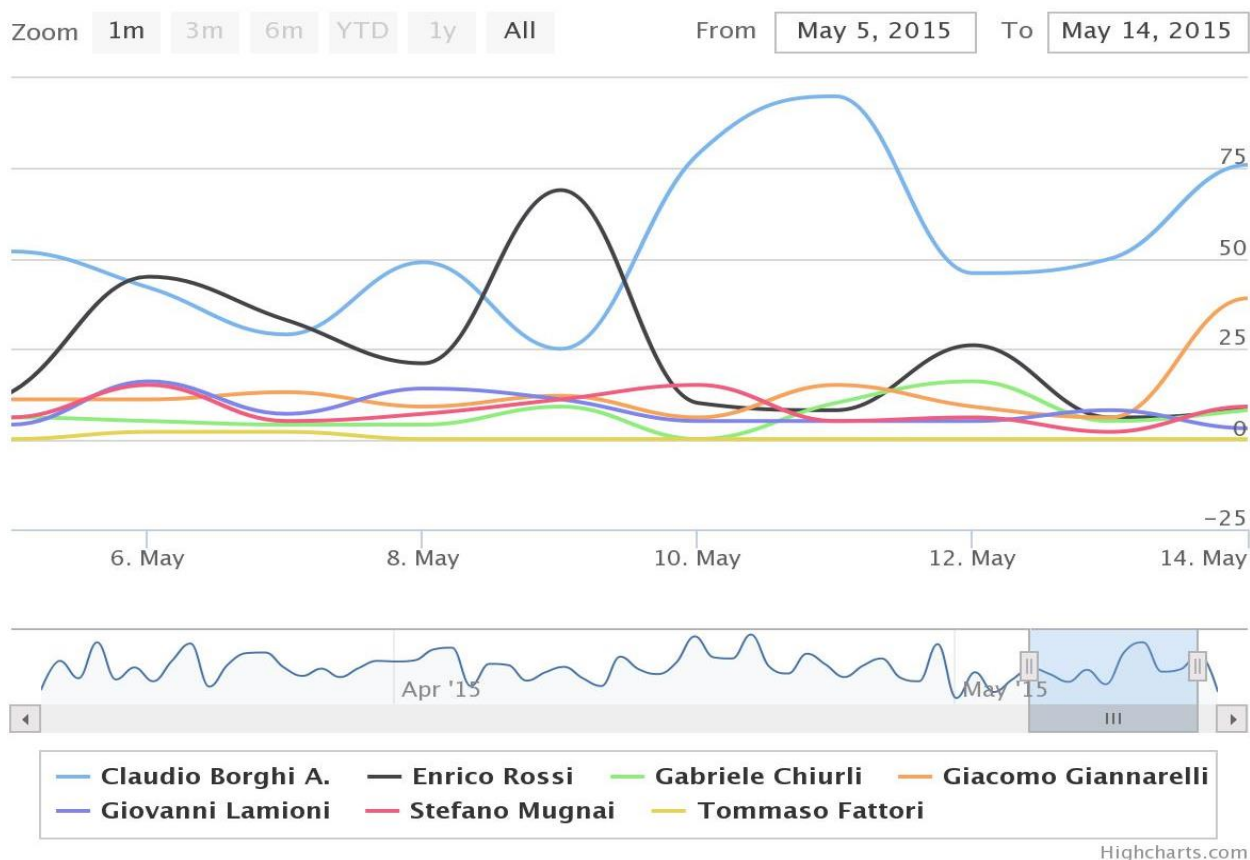
| | Tweet | Following | Follower | Preferiti | Creazione account |
|----------------------------|-------|-----------|----------|-----------|-------------------|
| Enrico Rossi | 5501 | 3660 | 25000 | 855 | dicembre 2009 |
| Claudio Borghi | 73800 | 988 | 21900 | 630 | luglio 2011 |
| Tommaso Fattori | 384 | 193 | 707 | 29 | gennaio 2012 |
| Gabriele Chiurli | 1471 | 262 | 136 | 60 | marzo 2013 |
| Giovanni Lamioni | 410 | 730 | 827 | 62 | maggio 2013 |
| Giacomo Giannarelli | 427 | 232 | 561 | 273 | febbraio 2015 |
| Stefano Mugnai | 199 | 182 | 169 | 18 | aprile 2015 |

Il numero di *follower* o l’anzianità d’uso nulla ci dicono in merito alle modalità attraverso cui i candidati si impegnano in una relazione diretta e attiva nella piattaforma. Per verificare dunque l’impegno nella presa di parola online è stato costruito un indice di “attività” giornaliera su Twitter, sommando il numero di *tweet* pubblicati quotidianamente dagli account monitorati.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.1: Attività dei candidati Presidente su Twitter



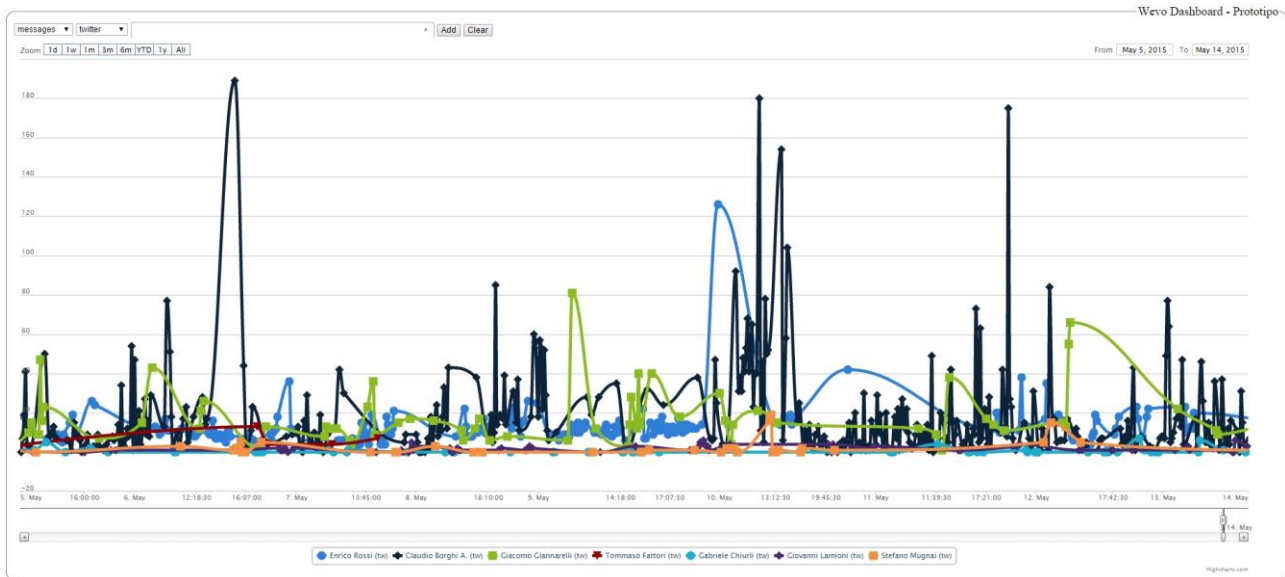
Su Twitter emergono due candidati alla presidenza molto più attivi degli altri: Claudio Borghi ed Enrico Rossi, con una media rispettivamente di circa 52 *tweet* al giorno il primo e 26 il secondo. Tutti gli altri non vanno oltre i 25 *tweet* al giorno, mentre Tommaso Fattori sembra aver abbandonato il proprio profilo Twitter il giorno 7 maggio. Produrre un maggiore o minore numero di *post* al giorno non è un elemento in grado di restituire una informazione chiara su “come” la piattaforma viene utilizzata. È possibile solo verificare che alcuni soggetti sono più presenti su un social media rispetto ad altri.

Per avere qualche informazione in più, e iniziare a delineare un quadro ancorché generalissimo e provvisorio dei pattern di utilizzo del social media, è necessario guardare al “buzz” generato rispetto a ogni singolo *tweet*. Per *buzz*, in questo contesto, si intende la somma delle possibili interazioni che sono state ricevute rispetto ai *tweet* postati (*favoriti*, *retweet* e *reply*). Pur nella consapevolezza che ognuna di queste azioni ha un “peso” diverso rispetto all’impegno che richiede all’utente, il *buzz* può essere una misura utile in prima battuta per vedere la relazione che intercorre tra attività e engagement. Osservando il trend del *buzz* generato su Twitter appare abbastanza evidente che l’interesse nei confronti dei contenuti veicolati dai candidati da parte degli utenti è piuttosto indipendente dalla semplice misura della quantità di *tweet* prodotti. Infatti, sono numerosi i fattori che determinano l’*appeal* di un *tweet*: forma, contenuto, presenza di link ad altri media, orario, uso di hashtag, etc., a partire dalla capacità di ricorrere alle chiavi “pop” della comunicazione politica (es. *selfie*), oltre che naturalmente alla competenza specifica nell’uso del mezzo (es. uso dei preferiti).



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.2: Buzz dei singoli tweet dei candidati Presidente



Ad esempio, Giacomo Giannarelli, candidato del Movimento 5 Stelle, con una produzione media di una decina di *tweet* al giorno riesce a generare un coinvolgimento degli utenti – traducibile in favori, *retweet* e *reply* – spesso pari, e talvolta superiore, a quello generato da Enrico Rossi che produce più del doppio di post. A conferma dei processi di disintermediazione e personalizzazione in atto, il *tweet* di Giacomo Giannarelli che ha riscosso più successo nel periodo analizzato è un *selfie* del candidato con il deputato M5S Riccardo Nuti, citato direttamente nel corpo del *post* (@Riccardo_Nuti), mentre sono in viaggio per la manifestazione organizzata dal M5S il 9 maggio a Perugia sul reddito di cittadinanza. Nel *tweet* è presente uno degli hashtag della campagna elettorale toscana di Giannarelli (#FuturoMigliore), oltre a quelli relativi alla manifestazione (#Perugia, #Marcia5Stelle, #RedditoDiCittadinanza). L'uso di questi hashtag permette al candidato di inserirsi sia nel flusso comunicativo di quanti stavano discutendo su Twitter della manifestazione, indipendentemente dal fatto che fossero suoi *follower*, sia di associare la issue del reddito di cittadinanza alla sua campagna elettorale. Il richiamo costante di Giannarelli al M5S è evidente nella sua strategia di comunicazione: il candidato si appoggia alla campagna elettorale nazionale che il Movimento ha lanciato per promuovere i propri candidati alle elezioni regionali. A conferma di ciò, in un altro dei suoi *tweet* più "interagiti" propone un video in cui numerosi militanti del Movimento 5 Stelle che ricoprono incarichi istituzionali a diversi livelli illustrano gli obiettivi realizzati nelle istituzioni in cui sono presenti e i modi in cui sono riusciti a incidere concretamente in alcuni processi di trasformazione.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.3: Tweet Giacomo Giannarelli, 9 maggio (35 favoriti, 40 RT, 6 reply)



Ad ogni modo, anche se il numero di *tweet* prodotti non è sempre associato al numero di interazioni che si producono, a ottenere la palma del *tweet* con il più alto numero di *buzz* in assoluto è Claudio Borghi, ovvero il candidato che è anche più attivo nella piattaforma. Claudio Borghi utilizza Twitter quotidianamente e affronta argomenti a 360 gradi, facendo particolare attenzione ai temi presenti nell'agenda nazionale oltre che locale. Nel messaggio viene riportata la foto di una tabella in cui sono rappresentate le differenze di crescita del PIL reale rispetto all'anno precedente nei paesi dell'OECD.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.4: Tweet Claudio Borghi, 6 maggio (59 favoriti, 121 RT, 11 reply)

 **Claudio Borghi A.**
@borghi_claudio Segui

Il PD fa il bene dell'Italia. Il problema è la CRISI MONDIALE. Noi rispetto agli altri grazie a renzi andiamo bene.

| Annex Table 1. Real GDP | |
|--------------------------------------|------|
| Percentage change from previous year | |
| | 2014 |
| Australia | 3.1 |
| Austria | 0.5 |
| Belgium | 1.0 |
| Canada | 2.4 |
| Chile | 1.9 |
| Czech Republic | 2.4 |
| Denmark | 0.8 |
| Estonia | 2.0 |
| Finland | -0.2 |
| France | 0.4 |
| Germany | 1.5 |
| Greece | 0.8 |
| Hungary | 3.3 |
| Iceland | 2.5 |
| Ireland | 4.3 |
| Israel | 2.5 |
| Italy | -0.4 |
| Japan | 0.4 |
| Korea | 3.5 |
| Luxembourg | 3.1 |
| Mexico | 2.6 |
| Netherlands | 0.8 |
| New Zealand | 3.2 |
| Norway | 1.7 |
| Poland | 3.3 |
| Portugal | 0.8 |
| Slovak Republic | 2.5 |
| Slovenia | 2.1 |
| Spain | 1.3 |
| Sweden | 2.1 |
| Switzerland | 1.5 |
| Turkey | 3.0 |
| United Kingdom | 3.0 |
| United States | 2.2 |
| Euro area | 0.8 |
| Total OECD | 1.8 |

RETWEET 121 PREFERITI 59

15:43 - 6 mag 2015

Il tweet con cui Enrico Rossi riesce a generare un maggior numero di interazioni, invece, è relativo a una notizia che ha avuto una notevole rilevanza nazionale, ed è stata ampiamente ripresa sia dai media *broadcast*, sia dai social media, attraverso una presa di parola molto partecipata in rete. Si tratta di un commento diretto e critico nei confronti di una frase relativa alle mammografie estrapolata da un discorso di Beppe Grillo durante la marcia per il reddito di cittadinanza organizzata dal Movimento 5 Stelle a Perugia.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.5: Tweet Enrico Rossi, 9 maggio (51 favoriti, 52 RT, 22 reply)



Sebbene il resto della produzione di Rossi ottenga meno interazioni in termini di *buzz* complessivo, tanto che il suo secondo *tweet* in ordine di coinvolgimento degli utenti produce meno della metà di interazioni rispetto a quello su #grillo, è possibile evidenziare come gli utenti Twitter diventino più partecipi in corrispondenza al lancio delle proposte per l'eventuale prossimo mandato, che Rossi fa attraverso l'uso dell'hashtag #25proposte.

Per quanto riguarda gli altri candidati al ruolo di Presidente, sono piuttosto distaccati in termini numerici nei riscontri che ottengono rispetto al coinvolgimento degli utenti.

Stefano Mugnai, infatti, ottiene i suoi migliori riscontri (10 favoriti, 8 RT, 1 *reply*) postando una foto (10 maggio 2015, ore 12:48) scattata durante un incontro di Forza Italia con gli elettori cui partecipano Renato Brunetta (@renatobrunetta), il coordinatore regionale di Forza Italia Toscana Massimo Parisi (@mparisi68) e il coordinatore provinciale di Pistoia Alberto La Penna (@albertolapenna).

Tommaso Fattori ottiene solo 2 favoriti, 9 *retweet* e 1 *reply* (6 maggio 2015 16:28) condividendo il link di un *post* sul sito della coalizione "Sì Toscana" in cui vengono presentate le proposte della lista in merito al mercato del lavoro. Non bisogna dimenticare però che Fattori, da quanto sembrerebbe, ha abbandonato Twitter come piattaforma di conversazione con gli elettori.

Il *tweet* di Gabriele Chiurli (4 favoriti, 3 RT, 0 *reply*) segnala la sua partecipazione all'incontro organizzato dal "Mamme No Inceneritore" (12 maggio 2015, ore 20:05), un gruppo di cittadini contrari alla costruzione dell'inceneritore di Firenze cui hanno partecipato diversi candidati al Consiglio Regionale, di tutti gli schieramenti politici, per ascoltare le motivazioni contrarie alla costruzione dell'inceneritore.

Il *tweet* (9 maggio 2015, 19:48) che ha generato il *buzz* più elevato (3 favoriti, 3 RT, 0 *reply*) di Giovanni Lamioni riporta il link di una sua intervista rilasciata a un giornale online, in cui espone le motivazioni dell'alleanza con Flavio Tosi candidato alla presidenza della Regione Veneto.

Appare evidente che siamo di fronte a numeri molto bassi, si delinea perciò un ambiente mediale nel quale tranne Borghi, e in parte Rossi, gli altri candidati parlano "da soli", spesso perché utilizzano "la terza persona". Come è possibile osservare, i "140 caratteri" che hanno generato maggiore interesse tra gli utenti del social network hanno caratteristiche molto differenti tra loro, differiscono fortemente per toni, obiettivi, contenuti, rimandi cross-piattaforma o ad altri media, e così via. A un primo sguardo, tuttavia, la narrazione in prima persona della campagna elettorale, oltre che il radicamento nell'uso della piattaforma sembrano le scelte strategiche maggiormente premianti.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

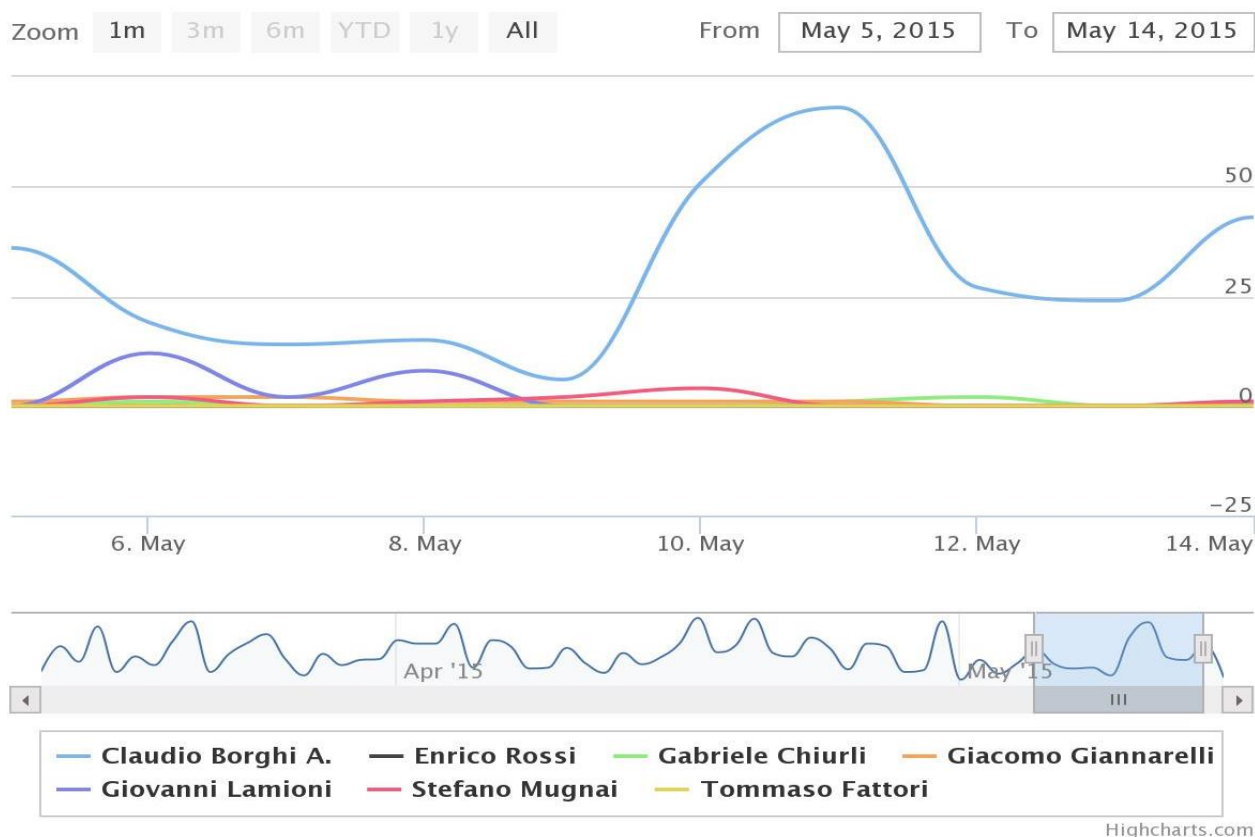
Sicuramente un elemento centrale nel decretare l'attenzione verso il cittadino e l'interazione diretta con i propri elettori è dato dalla quantità di interazioni che si attivano nella piattaforma. Per interattività su Twitter si intende il numero di *reply* effettuati dall'account monitorato alle risposte ricevute ai suoi *tweet*. I trend nella figura 1.6 mostrano la somma giornaliera dei *reply* effettuati dai candidati alla Presidenza della Regione Toscana.

Claudio Borghi, candidato della Lega, si conferma un utente attento alla grammatica dello strumento e alla costruzione di un processo bidirezionale di comunicazione: sono numerose le discussioni a cui prende parte relative ad argomenti differenti, dalle elezioni comunali di Trento alle polemiche con Alfano, fino al tema del reddito di cittadinanza in cui critica la proposta del M5S.

Tutti gli altri candidati non sembrano interagire molto con chi li sollecita, altri sembrano animarsi solo quando c'è qualche contrasto con altri soggetti appartenenti alle stesse élite politiche, coltivando l'autoreferenzialità interna alla propria cerchia (cfr. Lamioni, 6 maggio 2015).

Enrico Rossi, Gabriele Chiurli e Tommaso Fattori, non rispondono mai nel periodo monitorato (5 maggio - 14 maggio). Se per Chiurli e Fattori tale dato può essere abbastanza comprensibile in virtù del fatto che non attivano la discussione online, ottenendo pochissimi *reply* ai propri *tweet*, risulta un po' meno spiegabile la mancanza di *reply* da parte di Enrico Rossi (che in alcuni momenti sembrerebbe preferire il *tweet* originale al *reply*). Chiaramente solo una analisi più approfondita potrà permettere di dar conto meglio delle scelte del Presidente uscente, che invece su Facebook si mostra molto più interattivo, mentre per ora è possibile esclusivamente registrare quanto accade nei comportamenti online.

Figura 1.6: I reply dei candidati Presidente alle interazioni con gli utenti Twitter

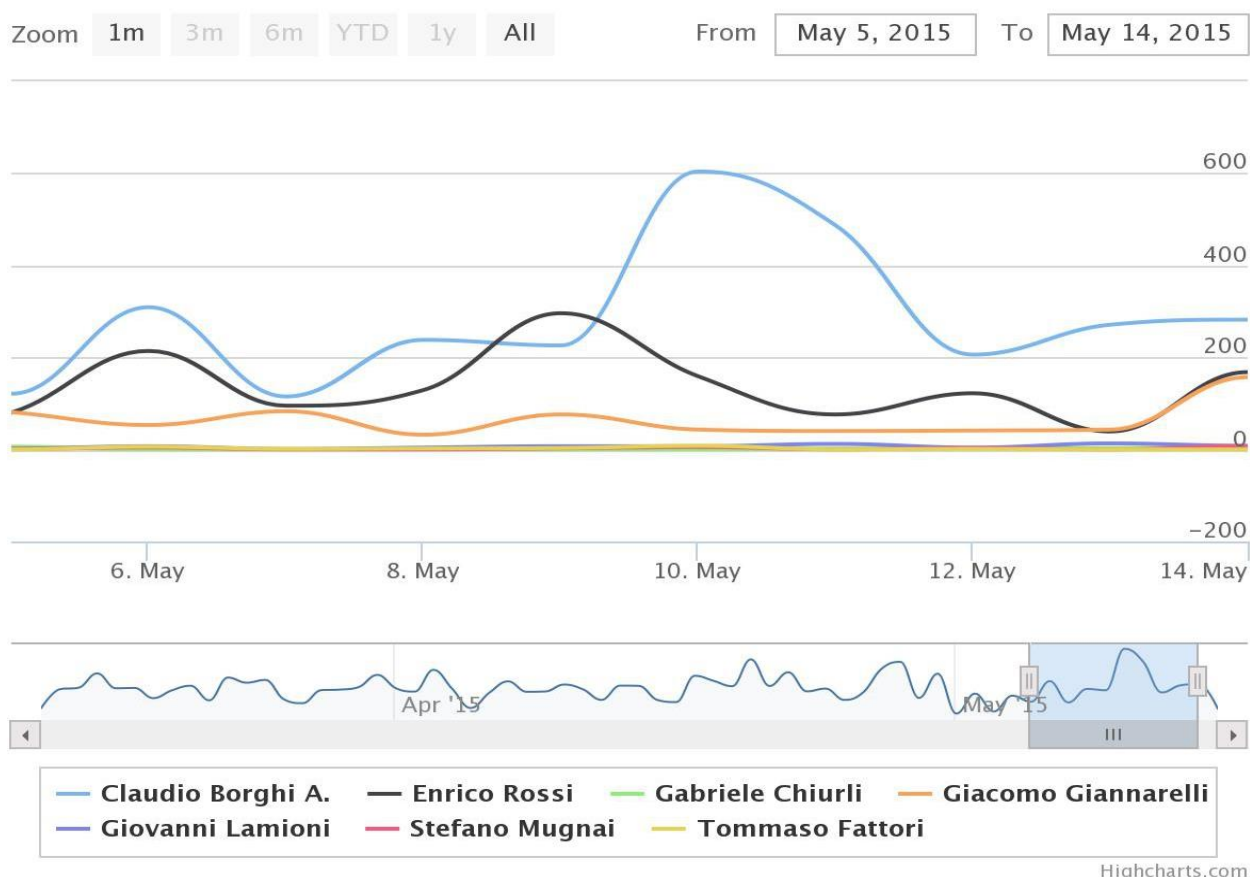


Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Un altro elemento centrale nelle strategie di engagement all'interno della piattaforma è rappresentato dalla capacità di farsi "retweettare". I *retweet* (RT) sono stati già analizzati nella forma aggregata del *buzz* prodotto da ogni candidato, ma meritano una attenzione particolare perché rappresentano un chiaro indicatore della capacità di attivare una reazione negli altri utenti. Per condivisione si intende il numero delle volte in cui un candidato viene "retweettato" in un giorno. Occorre fare una precisazione: i *retweet* giornalieri possono anche riguardare *tweet* prodotti qualche giorno prima, come nel caso di Tommaso Fattori, inattivo dal 7 maggio, che presenta 8 *retweet* il 10 maggio.

Il candidato Presidente più "retweettato" è sempre Claudio Borghi; con una media di 286 RT al giorno nel periodo dal 5 al 14 maggio 2015. Enrico Rossi, si posiziona al secondo posto, con una media di 134 RT al giorno. Staccato di parecchie lunghezze Giannarelli che di ferma "solo" a una media di 55 RT.

Figura 1.7: Condivisione dei candidati Presidente su Twitter



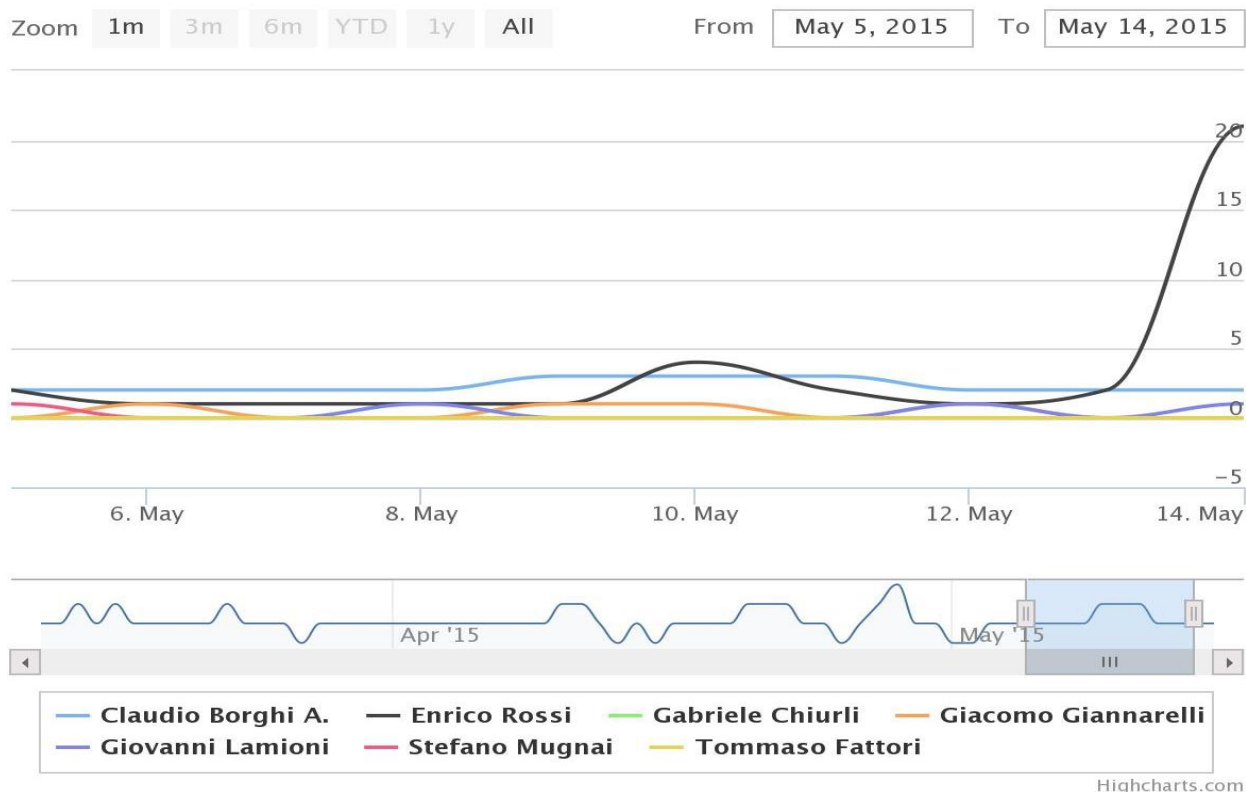
Per media dei *reply* su Twitter si intende il rapporto tra i *reply* degli utenti e i *tweet* prodotti quotidianamente dal candidato. Ciò che emerge dai trend è la media di risposte che i candidati ricevono quotidianamente ai *tweet* prodotti. Questa misura fornisce un quadro dell'interattività della comunità dei *follower* dei candidati in rapporto alla produzione quotidiana di *tweet*.

L'analisi dei trend mostra andamenti piuttosto simili, con un solo picco, molto elevato, nelle risposte ricevute da Enrico Rossi il 14 maggio che utilizzando l'hashtag #iostoconipasseggini ricordava i risultati raggiunti con il contributo della regione. Simpatizzanti del movimento hanno cominciato a rispondergli su Twitter ottenendo un incontro con lui a Firenze, concordato direttamente sulla piattaforma social.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.8: Media dei reply effettuati dai candidati Presidente su Twitter



Per il momento è difficile individuare veri e propri pattern che consentano di descrivere la campagna elettorale dei singoli candidati. Ciò che emerge, è il chiaro stile della presenza online di Claudio Borghi: quotidiana, continua e interattiva. I suoi contenuti, indipendentemente dalla presenza di altri allegati (foto, video, link), sono condivisi e discussi nella piazza online. Claudio Borghi risulta anche il candidato meno radicato sul territorio rispetto alle tematiche politiche trattate, più specificamente i *tweet* con maggiore appeal sono quelli che trattano issue politiche nazionali se non europee. Per il momento l'impressione è che Borghi sia un candidato molto attento alle dinamiche di utilizzo della piattaforma Twitter e alla attivazione di un processo discorsivo online, frutto di una chiara consuetudine nell'uso personale del mezzo.

Enrico Rossi sembra essere il candidato con l'apparato mediatico maggiormente strutturato, 2 siti web dedicati alla campagna, account dei social continuamente aggiornati e continui rimandi dai social alle tematiche approfondite negli spazi web. Rossi utilizza Twitter quotidianamente e aumenta la sua produzione nei momenti di lancio delle #25proposte. Quella di Enrico Rossi appare una classica campagna elettorale che sfrutta tutti gli strumenti digitali a disposizione, ma in quanto tale si caratterizza per uno stile piuttosto *broadcasting* come testimoniato dal basso numero di *reply* del candidato, anche se con #iostoco nipasseggini ha dato prova di una attenzione specifica alle esigenze dell'elettorato, attivando un processo interattivo che ha tenuto conto delle sollecitazioni provenienti dai social network e che attraverso i social ha risposto alle richieste di incontro.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Giacomo Giannarelli, non spicca rispetto agli altri candidati per produzione di *tweet* e numero di risposte. Il suo punto di forza sembra essere l'alto numero di condivisioni quotidiane, in linea con quella che paiono le caratteristiche delle campagne elettorali del movimento 5 stelle: l'appoggio della comunità di simpatizzanti e delle iniziative organizzate a livello nazionale. Considerando la dimensione della comunità di *follower* di Rossi (21900) e Borghi (25000), possono essere considerati molto interessanti i risultati in termini di "ricondivisioni" raggiunti fin qui dal candidato del Movimento 5 Stelle, che ha invece un bacino di *follower* più contenuto (561).

Gli altri candidati sono partiti piuttosto in ritardo con la campagna elettorale, e le rispettive candidature sono state caratterizzate da numerose tensioni interne ai partiti e alle aree politiche. Giovanni Lamioni e Stefano Mugnai rappresentano la spaccatura interna al centro-destra e alla stessa Forza Italia; non a caso uno dei momenti più "social" di Lamioni è la polemica con un Silli, candidato di Forza Italia a Prato. Lamioni dispone di una comunità di *follower* abbastanza numerosa (827) a differenza di Mugnai (169) il cui profilo Twitter è stato creato a ridosso delle elezioni (aprile 2015).

Gabriele Chiurli, fondatore di Democrazia Diretta, è l'ultimo candidato a essersi aggiunto alla competizione elettorale. I suoi contenuti sembrano ancora poco definiti, ispirati a tematiche generali (no euro, difesa della Costituzione). E' il candidato con il più basso numero di *follower* (136), nonostante abbia aperto il suo account su Twitter nel marzo 2013 e sia un consigliere regionale uscente, non sembra essere particolarmente attento/interessato all'utilizzo di questa piattaforma.

Tommaso Fattori è un candidato che dispone di una discreta comunità di *follower* (707) ma sembrerebbe aver deciso di abbandonare la piattaforma visto che non produce contenuti originali dal 7 maggio. Relativamente agli indici monitorati spicca in negativo, come attività e interattività, anche se per quanto riguarda la condivisione dei contenuti è emerso che gli utenti continuano a condividere i suoi contenuti anche a distanza di qualche giorno, pratica piuttosto inusuale per Twitter, tanto più in una campagna elettorale. Potrebbe essere un segnale per richiamare l'attenzione del candidato e una sua presenza più assidua online?

1.2 - I candidati Presidente su Facebook

Passando al social network più famoso al mondo, Facebook, abbiamo monitorato le pagine elettorali dei candidati alla presidenza della regione Toscana. E' stato possibile analizzare i profili Facebook solo di 6 candidati, poiché Gabriele Chiurli possiede un profilo personale privato e quindi impossibile da analizzare. Le pagine prese in esame, per questioni legate all'uniformità della comparazione, sono quelle relative all'account elettorale utilizzato per le elezioni regionali di Toscana¹⁵.

Enrico Rossi, così come per Twitter, ha aperto il suo profilo Facebook a ridosso della scorsa campagna per le elezioni regionali, ed ha accumulato nel corso degli anni un numero di "mi piace" di tutto rispetto (oltre 95mila). La funzione del "liking" nelle pagine Facebook è molto simile alla funzione di "following" in Twitter. Infatti, mentre per i profili personali privati la relazione di "amicizia" è simmetrica, nelle pagine pubbliche la relazione diventa asimmetrica, come per Twitter. E poiché i contenuti di quanto viene pubblicato nella pagina sono prevalentemente "aperti", il "mi piace" serve semplicemente ad avere nella propria timeline i post dei soggetti che si reputano maggiormente interessanti.

Tutti gli altri candidati si posizionano a parecchie lunghezze di distanza, comunque tutti con meno di 6mila "mi piace". Sembra opportuno ribadire che nella acquisizione di un pubblico più numeroso per i feed della pagina di Rossi non gioca solo l'anzianità nella piattaforma, ma anche la popolarità che gli deriva dal fatto di essere il governatore uscente della regione Toscana.

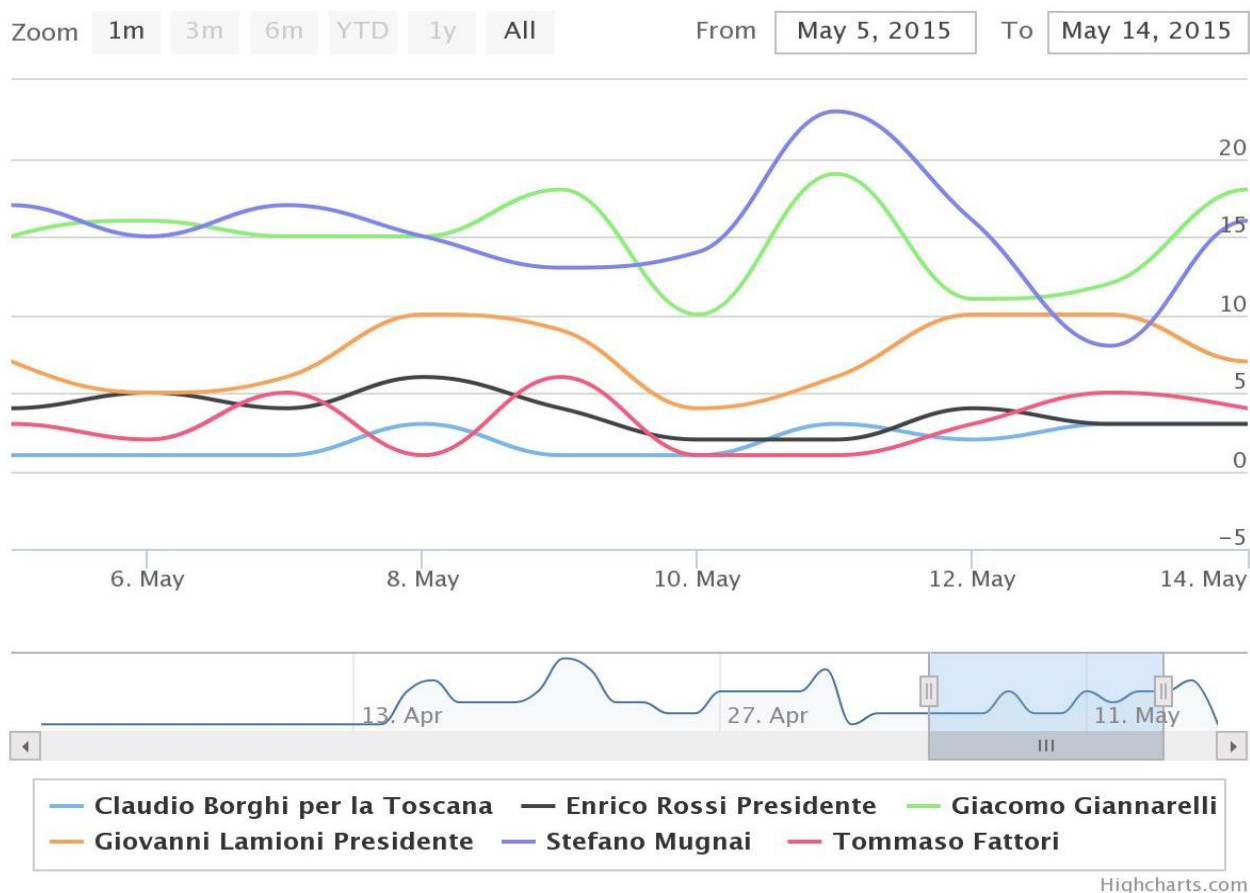


Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Nella periodo di analisi che va dal 5 maggio al 14 maggio il candidato alla presidenza della Regione Toscana che risulta più attivo su Facebook è Stefano Mugnai di FI che produce un totale di 154 *post*, molti costituiti da foto, spesso ritagli di giornale. Mugnai ha aperto la sua pagina elettorale nel 2012 e, dopo Rossi, è il candidato Presidente con il maggior numero di *like* (5538). Molto vicino alla produzione di Mugnai è Giacomo Giannarelli con 145 *post* nel periodo di interesse.

Claudio Borghi Aquilini, candidato Presidente della Lega Nord, nella sua pagina dedicata alle elezioni (Claudio Borghi per la Toscana) risulta invece essere il meno attivo su Facebook producendo, durante il periodo in analisi, 19 *post*.

Figura 1.9: Attività dei candidati Presidente su Facebook



Tra i *post* che hanno generato un maggior coinvolgimento degli utenti, nei termini di *buzz* prodotto (*like*, commenti e condivisioni) troviamo quello relativo all'*endorsement* del capogruppo alla Camera di FI Renato Brunetta, con il quale Mugnai annuncia che presenzierà a un evento. Nel caso di questo *post*, però, il coinvolgimento si limita a un numero più alto di *like* (37), mentre non riesce a ottenere un grande numero di commenti (3) e condivisioni (1). Su Facebook i *like* costituiscono l'azione di interazione più leggera, il gesto di un click, mentre i commenti implicano un maggiore impegno e le condivisioni promuovono quel contenuto sulla propria bacheca.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.10: Post Stefano Mugnai (8 maggio 2015)



Nello stesso periodo di analisi Enrico Rossi si dimostra il candidato alla Presidenza della Regione Toscana più interattivo su Facebook. Il candidato del PD su un totale di 37 *post* produce un indice di interattività pari a 38. Questo vuol dire che Enrico Rossi continua ad alimentare la discussione sui suoi *post* rispondendo agli utenti, contrariamente a quanto fa in Twitter.

Interessante constatare come il tema della sostenibilità ambientale, accompagnato dall'hashtag #ToscanaVerde, risulti essere molto partecipato da parte degli utenti che dedicano a questo *post* 3250 *like*, 653 commenti e 596 condivisioni, a conferma della centralità della issue nell'agenda degli elettori di sinistra.

Giacomo Giannarelli risulta il secondo candidato più interattivo (17 risposte nel periodo considerato), a fronte di un elevato numero di *post* (145 tra il 5 e il 14 maggio) e di una buona media commenti (3 quotidiani per *post*).

Tommaso Fattori, candidato Presidente di Sì Toscana, invece si attesta tra i candidati più interattivi (13 risposte) a fronte di 31 *post* prodotti, sembrando mediamente attivo su Facebook al contrario di Twitter, alimenta l'ipotesi di un suo diverso interesse tra le piattaforme social in questa campagna elettorale.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.11: post Enrico Rossi (7 maggio 2015)

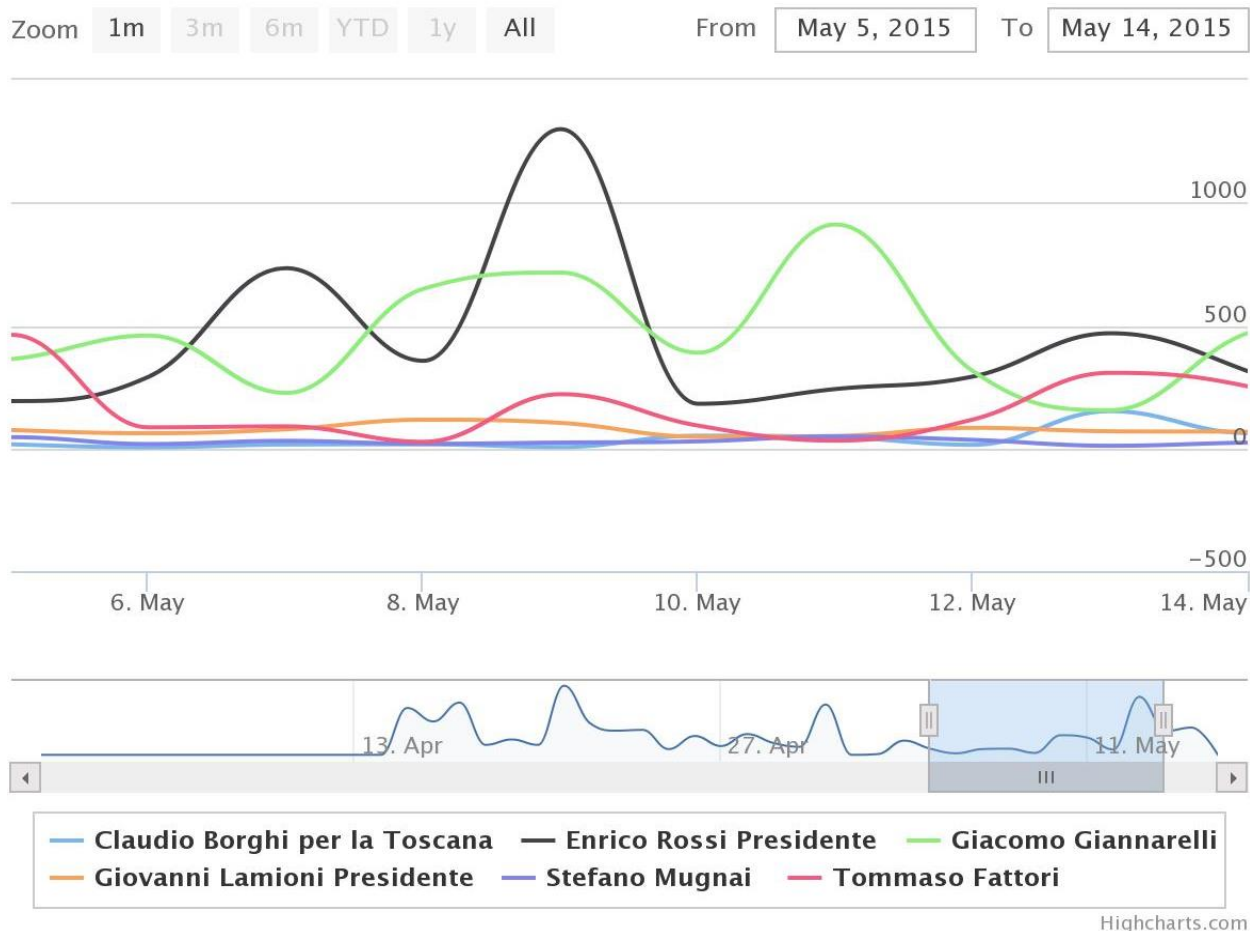


Sul fronte delle condivisioni, spicca sicuramente Giacomo Giannarelli i cui post sono stati condivisi 4661 volte a fronte di una comunità di 4526 fan. Un dato molto significativo se paragonato a quello di Enrico Rossi - il secondo candidato più "condiviso" - che dispone di una comunità di fan 20 volte superiore (95844).



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.12: Share ricevuti dai candidati Presidente su Facebook



Pur con questa precisazione, Enrico Rossi conferma la sua centralità nei processi partecipativi del social network, e si distingue nettamente dagli altri candidati per il volume di *buzz* (*like* + *share* + *commenti*) generato su tutti i suoi *post*. Su un totale di 37 *post* nel periodo considerato, infatti, può contare su ben 4373 condivisioni. Tra i *post* di maggior attivazione per i fan di Rossi, una notizia di cronaca internazionale, riferita al noto tentativo di immigrazione clandestina del bambino Abu rinchiuso nel trolley per passare la frontiera a Ceuta (787 condivisioni, 1825 *like* e 310 *commenti*). Il *post*, ad alto tasso emotivo per via dell'immagine utilizzata, rappresenta una decisa presa di posizione del candidato su un tema caratteristico dell'agenda politica della sinistra.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.13: Post di Enrico Rossi (9 maggio 2015)



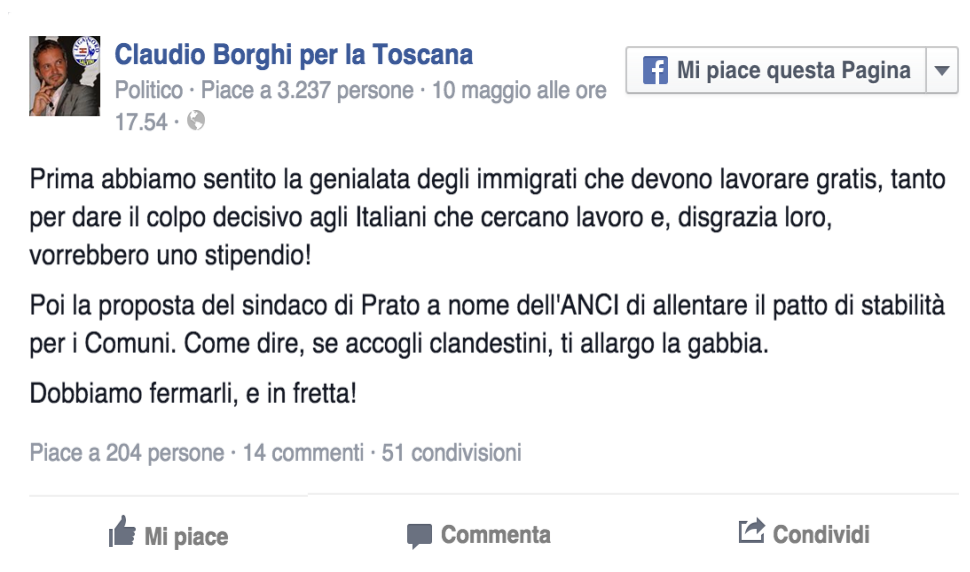
Tra i candidati più condivisi troviamo anche Tommaso Fattori, il quale a fronte di un'attività media non troppo elevata - 3 *post* al giorno in media, Rossi e Giannarelli ne producono circa 15 - e di una comunità di 5432 fan viene condiviso 1681 volte. Ben al di sopra degli altri candidati (Lamioni 747, Borghi 379 e Mugnai 276).

Il candidato meno condiviso è invece Stefano Mugnai con 276 condivisioni nel periodo di analisi, che a fronte di un'attività intensa su Facebook non sembra coinvolgere molto i suoi fan, nonostante disponga della comunità più ampia dopo quella di Rossi (5538).



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.14: Post di Claudio Borghi (10 maggio 2015)



Claudio Borghi per la Toscana
Politico · Piace a 3.237 persone · 10 maggio alle ore 17.54 · 🌐

Mi piace questa Pagina

Prima abbiamo sentito la genialata degli immigrati che devono lavorare gratis, tanto per dare il colpo decisivo agli Italiani che cercano lavoro e, disgrazia loro, vorrebbero uno stipendio!

Poi la proposta del sindaco di Prato a nome dell'ANCI di allentare il patto di stabilità per i Comuni. Come dire, se accogli clandestini, ti allargo la gabbia.

Dobbiamo fermarli, e in fretta!

Piace a 204 persone · 14 commenti · 51 condivisioni

Mi piace Commenta Condividi

Altro indice interessante di interazione tra candidati e utenti di Facebook è la media dei commenti ricevuti. Per media dei commenti ricevuti si intende il rapporto tra numero di commenti ricevuti e numero di *post* prodotti durante la giornata. Questo significa che un candidato con una media approssimata a 0 mostra una sproporzione tra il numero di *post* prodotti e il numero di commenti ricevuti nell'arco della giornata monitorata. Numericamente si traduce in: pochi commenti, molti *post* o entrambi come nel caso di Mugnai.

Nel periodo di analisi Enrico Rossi (PD) si attesta al primo posto di questa speciale classifica, totalizzando una media giornaliera di 188 commenti sui *post* prodotti. Spicca in particolare il 6 maggio un *post* riguardante un intervento di Rossi sul Corriere Fiorentino, un manifesto elettorale del candidato del PD che ottiene ben 779 commenti, attivando così una importante reazione tra gli utenti.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 1.15: post di Enrico Rossi (6 maggio 2015)



Enrico Rossi Presidente
Politico · Piace a 95.767 persone · 6 maggio alle ore 21.00 · 🌐

Ti piace

Nel mondo c'è una grande domanda di Toscana e noi ci candidiamo a governare per i prossimi 5 anni per risponderle al meglio #ToscanaCiSiamo

La nostra Toscana del futuro - #toscanacisiamo
(Pubblichiamo l'intervento di Enrico Rossi uscito ieri sul Corriere Fiorentino) Nel mondo c'è una grande e crescente domanda di Toscana. Dal 2010 l'export è cresciuto del 23%, abbiamo attratto 1,5 miliardi di investimenti esteri. Solo nel 2014 abbiamo ospitato 43 milioni di turisti....
TOSCANACISIAMO.IT

Piace a 1.262 persone · 779 commenti · 146 condivisioni

Mi piace Commenta Condividi

Al contrario, il candidato alla Presidenza della Regione Toscana che suscita minor dibattito su Facebook risulta essere Stefano Mugnai che raccoglie, nel periodo di analisi, una media commenti molto vicina allo 0. Il dato ci suggerisce dunque che Mugnai non crea coinvolgimento su Facebook in quantità pari all'elevato numero di *post* prodotti durante il periodo analizzato. Ciò può essere imputato alla modalità di utilizzo della piattaforma social da parte del candidato, che adotta Facebook quasi esclusivamente per raccontare la sua campagna elettorale "fisica", come una agenda elettorale, e non per lanciare spunti di riflessione e comunicare direttamente con gli utenti.

Come per la media dei commenti, per media dei *like* si intende il numero dei *like* ricevuti quotidianamente diviso il numero dei *post* prodotti. In altre parole questo indice consente di analizzare il "gradimento" medio dei *post* in relazione al numero di *post* prodotti.

Durante il periodo di monitoraggio, è ancora Enrico Rossi a distinguersi in relazione alla media di "like" giornalieri ottenuti rispetto al numero di *post*, con una media di 670 *like* al giorno per ogni *post*. Il 7 maggio è il giorno con il picco di media dei *like*, trascinato ancora una volta dal *post* riguardante l'ambiente e gli incentivi all'acquisto di biciclette che raccoglie 3251 *like*.

Risulta ancora un tema importante come l'ambiente a suscitare il maggior apprezzamento degli utenti. Un tema, tra l'altro, di carattere generale ma che viene calato all'interno della realtà toscana e che suscita



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

particolare interesse su Facebook. E' importante inoltre constatare come tale *post* abbia raccolto anche un buon numero di condivisioni (596) che avvalorano questa tesi.

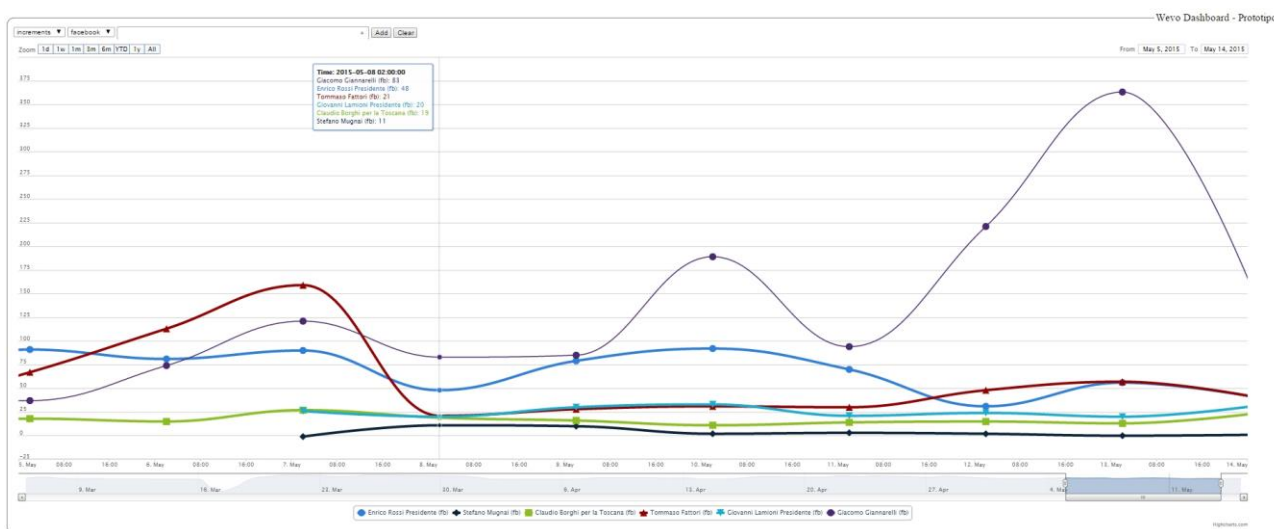
Stefano Mugnai risulta, invece, il candidato che si distingue per la minore media di *like*, attestandosi su 10 per ognuno dei suoi *post*. Questo dato è ancora una volta indice di un mix tra scarsa partecipazione degli utenti ai *post* di Mugnai e un elevato numero di *post*. Infatti, nonostante sia il più prolifico sulla piattaforma, soprattutto considerando che il *like*, rispetto alla condivisione e al commento, è l'interazione che rappresenta il minor "costo" per l'utente, la sua media risulta la più bassa rispetto agli altri candidati.

Tra gli altri candidati si fanno notare anche Tommaso Fattori, con una media di *like* di circa 90 al giorno per *post* e Giacomo Giannarelli (76,1), i quali non disponendo di una comunità di fan di dimensioni pari a quella di Enrico Rossi riescono a raggiungere un buon livello di gradimento medio sui *post*. La medesima considerazione può essere espressa nei confronti di Claudio Borghi, il quale con il suo account elettorale (Claudio Borghi per la Toscana) dispone di una delle comunità di fan quantitativamente minori (3262, dato aggiornato al 14 maggio) e riceve in media 66 *like* quotidiani per ogni suo *post*.

Gli incrementi nel numero di fan, i "mi piace" acquisiti dalla pagina del candidato, disegnano una crescita importante per il candidato del M5S Giannarelli che, in particolare, il 13 maggio raccoglie 363 fan in più. Questo dato non coincide con l'attività assoluta su Facebook di Giannarelli rispetto agli altri candidati, ma può invece essere analizzato focalizzandosi sui *post* prodotti nel giorno in questione, con un successivo approfondimento.

Stefano Mugnai (FI) è invece il candidato che presenta il minor incremento dei *like* alla pagina rispetto al giorno precedente. Questo risulta essere un dato interessante soprattutto se rapportato ancora una volta al fatto che Mugnai risulta essere il candidato alla Presidenza della Toscana che fa registrare l'indice di attività più alto nel periodo monitorato, ma è quello con minore capacità di engagement degli utenti della piattaforma.

Figura 1.16: Incrementi dei "mi piace" nelle pagine dei candidati Presidente



Alla luce dei dati raccolti nel periodo monitorato, Enrico Rossi (PD) si propone come il candidato più attento all'interazione e al dibattito su Facebook, raccogliendo la media commenti ma anche l'indice di



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

interattività più alti. Questo ci suggerisce che Rossi è il più propenso ad alimentare il dibattito non solo tramite i suoi *post* ma anche rispondendo direttamente agli utenti che lo chiamano in causa. Giacomo Giannarelli si attesta comunque come il candidato più condiviso e il secondo più interattivo. Claudio Borghi invece, nonostante la piccola comunità di fan della pagina dedicata alla campagna elettorale (Claudio Borghi per la Toscana) si attesta come il secondo candidato più commentato, con una media di 5 commenti giornalieri per *post*. Infine Tommaso Fattori risulta il secondo candidato “più gradito”, nel senso che i suoi *post* raggiungono una media di 93 *like* quotidiani.

Un elemento interessante riguarda invece Stefano Mugnai (FI) che è il candidato più attivo su Facebook, sebbene questa presenza non si traduca in rilevanti incrementi di *like* sulla sua pagina elettorale né tanto meno nella media dei *like* sui *post* prodotti giornalmente, o nei commenti, consegnando a un ruolo piuttosto marginale i processi di interazione con gli utenti.

Altro dato significativo è costituito dalle diverse forme di campagna elettorale attuate dai candidati in questione: Enrico Rossi utilizza molto Facebook per coinvolgere gli utenti con le proprie proposte e le proprie idee, cercando di suscitare una discussione in cui spesso, come abbiamo visto, risponde personalmente. Dall'altra parte, Stefano Mugnai utilizza Facebook principalmente come “diario di bordo” per raccontare la campagna elettorale che sta portando avanti nelle varie città toscane o per pubblicare articoli di giornale che lo riguardano più o meno direttamente.

Claudio Borghi (Lega Nord) risulta essere molto coinvolgente su Facebook (rispetto alla quantità di fan della sua pagina), ma poco interattivo e condiviso, probabilmente perché investe le sue energie in Twitter. Riesce invece ottenere buoni risultati nelle interazioni con i cittadini quando produce *post* riguardanti tematiche di interesse nazionale calate nel contesto locale.

Giacomo Giannarelli (M5S) risulta invece il candidato in crescita su Facebook, almeno per quanto riguarda i *like* alla sua pagina e come attività in termini di produzione giornaliera di *post*. Emerge infatti come candidato più condiviso, nonostante la sproporzione tra la sua comunità di fan e quella di Enrico Rossi e risulta anche il secondo più interattivo.

Tommaso Fattori (SI Toscana), invece, risulta tra i candidati più graditi e il terzo più interattivo e per numero di condivisioni e commenti ricevuti, a fronte di un numero di *post* non molto elevato.

Anche Giovanni Lamioni (Passione per la Toscana), che è il terzo candidato più attivo, dopo Giannarelli e Mugnai, risulta essere poco interattivo con gli utenti a fronte di 74 *post* prodotti nel periodo di analisi. I suoi *post* sono prevalentemente legati a tematiche riguardanti la Toscana (burocrazia, sanità) ma risultano caratterizzati da un contenuto che si distingue più per un attacco alle politiche del passato piuttosto che a proposte per il futuro.

Sezione redatta da: Roberta Bracciale, Fabiano Catania, Antonio Martella



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Sezione II - I candidati “Consiglieri”

2.1 I candidati Consiglieri su Twitter

Il nuovo Consiglio Regionale della Toscana sarà composto da 40 Consiglieri, 15 in meno rispetto a quelli della legislatura appena terminata, distribuiti in 10 liste a sostegno di 7 candidati alla carica di Presidente. I candidati sono suddivisi in 13 collegi, ed è possibile esprimere due voti di preferenza, alternando il genere.

I candidati monitorati sono stati 214, riguardo la loro attività su Facebook e Twitter per il periodo che va dal 5 al 14 maggio.

L'attività di monitoraggio su Twitter è condotta secondo uno schema di analisi che permette in primo luogo di ricostruire un indice di attività dei singoli candidati, e successivamente di approfondire l'andamento della campagna social sulla bacheca dei candidati.

Se osserviamo i dati relativi all'attività su Twitter nel periodo considerato, dal 5 maggio al 14 maggio, il candidato con una più elevata produzione di *tweet* risulta essere Francesco Giusti (Lega Nord) del collegio di Siena, con picchi di 81 *post* l'11 maggio e di 74 *post* il 13 maggio. Più in generale la tendenza osservata mette in evidenza come ci sia un nucleo di “attivi” che fa riferimento ai seguenti candidati: Marco Mori (Democrazia Diretta), Lucia Bardini (M5S), Giovanni Donzelli (Fratelli d'Italia), Francesco Macrì (Fratelli d'Italia), Andrea Tj Vannini (M5S). Un dato, quindi, che non rileva un'attività particolarmente intensa da parte di candidati appartenenti al partito di maggioranza relativa in Toscana, il Pd. Si pone così l'interrogativo se l'attivismo dei candidati sui social media, e su Twitter in particolare, sia uno strumento preferito da formazioni politiche che hanno minore radicamento territoriale, mentre i candidati del Pd sembrano privilegiare un'attività ancora per ampi tratti dominata dalle reti territoriali. Un tema di ricerca che sarà oggetto di ulteriori e mirate analisi nei successivi monitoraggi della campagna elettorale.

L'indice di attività dei candidati è una prima misura in grado di individuare quanto si interviene nel dibattito politico virtuale, ma ancora non costituisce un indicatore che permette di approfondire l'effettiva capacità del singolo politico di porsi come un soggetto in grado di creare “opinione” e al tempo stesso di avviare una interazione con coloro che intervengono sulla propria bacheca rispondendo ai loro *reply*. La personalizzazione della politica e la personalizzazione della leadership di vertice si connotano per il superamento delle organizzazioni intermedie come canale di interazione fra candidato e cittadino, e in questo senso l'attività di *reply* e di “dialogo” sui social media costituisce un indicatore di impiego non solo comunicativo top down di Twitter, ma come “piazza virtuale” in cui rendere protagonisti i diversi soggetti che partecipano. L'analisi dei dati in termini assoluti consente di osservare come l'andamento dell'attività dei candidati non equivalga alla loro volontà di stabilire un contatto bidirezionale con coloro che intervengono in bacheca, confermando che Twitter può essere impiegato in modi diversi, fra cui una comunicazione soltanto top down assimilabile a forme di comunicati stampa 2.0, o a “manifesti elettorali” non più affissi sulle



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

strade, ma nei social network. Fra i candidati più interattivi troviamo Roberto Cenni (ex sindaco di Prato e candidato per la lista Passione per la Toscana), Giorgio Silli (Forza Italia), Giovanni Donzelli (Fratelli di Italia), Simone Spezzano (Forza Italia), Marco Mori (Democrazia Diretta), Leonardo Marras (Pd), Ilaria Quilici (Più Toscana), Nicola Ciolini (Pd). Tuttavia, se consideriamo la differenza fra il numero di *tweet* e i *reply* ai commenti, il saldo rimane a vantaggio di un uso comunicativo *broadcast*, una trasposizione della campagna elettorale tradizionale sui social network, sfruttando solo una parte limitata del potenziale della rete. I dati assoluti considerati evidenziano un picco di interazione il 6 e l'8 maggio di Giorgio Silli (17 e 20, su un totale di attività pari a 22 *tweet* il 6 e 29 l'8), e di Roberto Cenni il 6 maggio (17 su 26 *tweet*). Inoltre, l'analisi dei più "interattivi" smentisce due possibili aspettative iniziali, da una parte quella legata a una propensione maggiore al "dialogo" su Twitter da parte dei candidati di liste considerate più "social", in primo luogo il M5S, e, dall'altra, un maggior attivismo da parte dei candidati più giovani. Un'ultima considerazione è rivolta alla scarsa presenza nelle posizioni di vertice, come nel caso dell'attività, di candidati della lista *mainstream* della Toscana, il Pd, che anche in questo caso sembra privilegiare un uso comunicativo top down e limitato alla comunicazione di attività, incontri, visite dei singoli candidati.

Un andamento diverso si può osservare invece per quanto riguarda il numero di condivisioni quotidiane ricevute dai *tweet* dei candidati al Consiglio Regionale. La condivisione di per sé lascia presagire una maggiore capacità del candidato di presentarsi come opinion leader nella rete, anche se deve essere sempre tenuta in considerazione la differenza tra politici con un numero di *follower* più contenuto, e più fidelizzati, e candidati *mainstream*, con più notorietà e popolarità (a loro volta concetti distinti), e con una quota maggiore di *follower*. Fra i candidati con più effetto "eco" nella rete troviamo ancora Marco Mori (Democrazia Diretta), con un numero di *retweet* compreso fra 82 e 121, Giovanni Donzelli (Fratelli d'Italia), e Andrea Tj Vannini (M5S), ma il dato più rilevante in questo caso è la presenza più consistente dei candidati del Pd. Fra i *post* più condivisi si trovano infatti quelli di Leonardo Marras, Marta Rapallini, Ilaria Bugetti, Stefania Saccardi, Eugenio Giani, Leonardo Bieber. In precedenza abbiamo osservato come l'attività dei candidati del Pd sia in generale riconducibile ad una comunicazione unidirezionale verso i propri *follower*, ma al tempo stesso qui possiamo mettere in evidenza come i *retweet* indichino un'attivazione da parte dei *follower* stessi per ampliare il messaggio e la visibilità dei candidati, in una condivisione che si inserisce a pieno nella serrata contesa sulle preferenze.

Esaminata la tendenza comparata fra l'attivismo social dei candidati, e ricostruite alcune caratteristiche del tipo di comunicazione, interazione e condivisione, occorre tenere in considerazione il dato relativo alla media quotidiana di condivisioni rispetto al numero totale di *tweet* prodotti dai candidati. La media delle condivisioni è utile per contestualizzare, e quindi evitare un sovradimensionamento, della effettiva campagna elettorale online dei candidati, oltre che permettere una più attenta valutazione della possibile sproporzione fra attività del candidato e quella dei suoi *follower*. Nonostante i valori in termini assoluti siano generalmente contenuti, l'aspetto più rilevante è che il maggior saldo positivo sia riconducibile ai candidati *mainstream*, con *tweet* che fanno riferimento non solo a temi, ma anche a iniziative e incontri che vengono ripresi dai *follower*. Anche in questo caso troviamo la presenza di candidati del Pd, e di candidati di maggior visibilità e notorietà di altre liste, ma



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

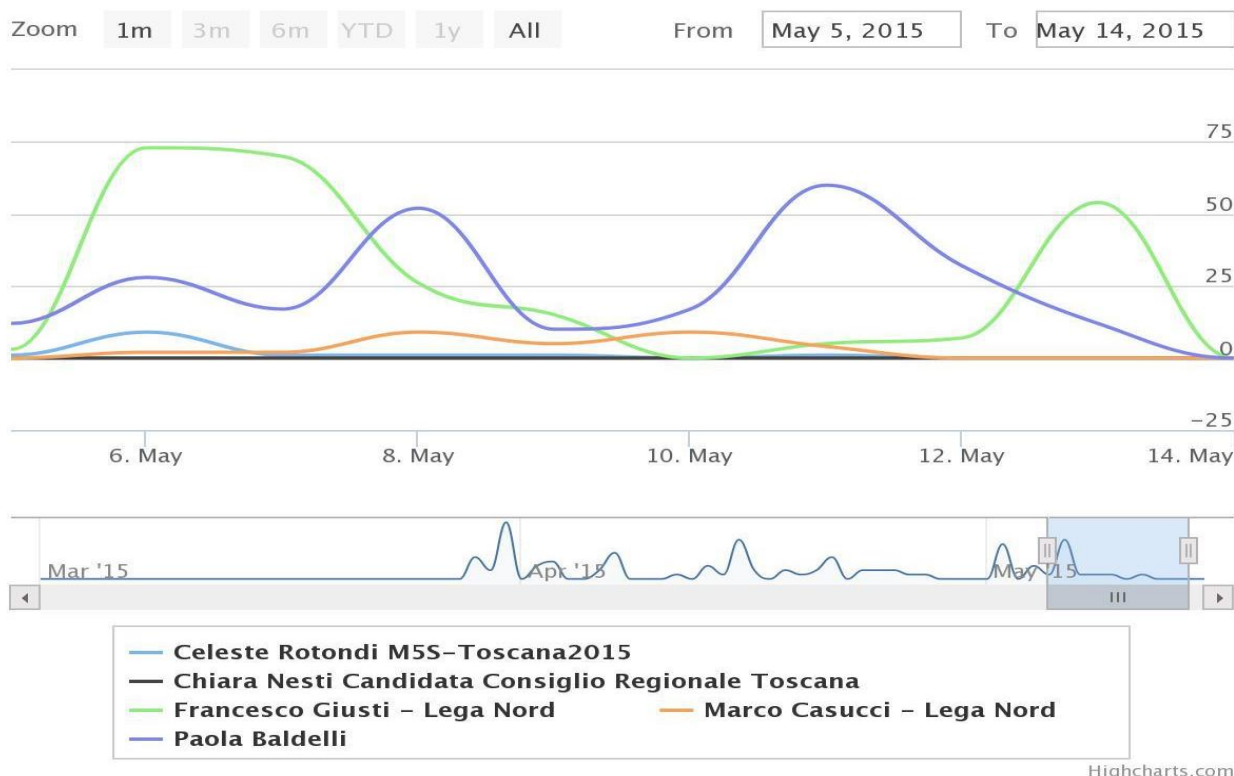
il dato più interessante è l'attività dei giovani candidati, fra cui Susanna Ceccardi (Lega Toscana) nata nel 1987, Andrea Giorgio (Pd) nato nel 1986, Francesco Cecchetti (Sì - Toscana a Sinistra), nato nel 1984. In generale, tuttavia, possiamo osservare che esiste una maggior tendenza da parte dei candidati a produrre notizie destinate a essere fruite dai *follower*, mentre ancora contenute sono le attività relative al dibattito, al sostegno, o alla critica, da parte di coloro che seguono i profili di Twitter, rimanendo prevalentemente pubblico e non militanti online.

2.2 I candidati Consiglieri su Facebook

I candidati più attivi su Facebook nel periodo considerato risultano Chiara Nesti (Lega Nord) con 82 *post*, Paola Baldelli (Sì - Toscana a Sinistra) con 55, Celeste Rotondi (M5S) con 49, seguita da Marco Casucci e Francesco Giusti (entrambi della Lega Nord) rispettivamente con 45 e 44.

Dal punto di vista della condivisione, gli utenti risultano invece molto differenziati. Infatti la più attiva (Chiara Nesti) non viene praticamente mai condivisa nel periodo considerato. Viceversa, Francesco Giusti raggiunge il primato (tra i cinque considerati) nella condivisione, con 73 condivisioni il 5 maggio e 54 il 13 maggio. Paola Baldelli si piazza anche bene sotto questo aspetto, venendo condivisa da 52 utenti l'8 maggio e da ben 60 utenti l'11 maggio. I rimanenti due candidati (Rotondi del M5S e Casucci della Lega Nord) registrano invece un tasso assai scarso di condivisione, a fronte della loro attività.

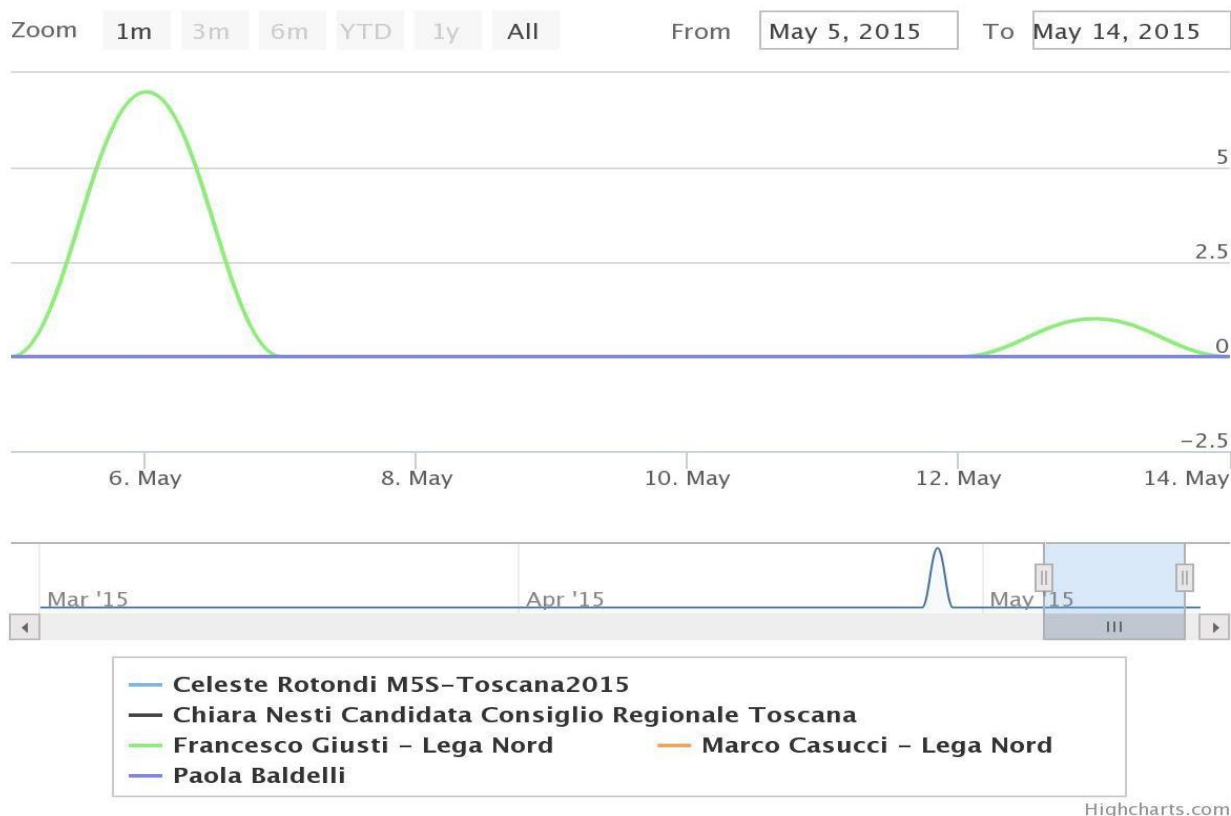
Figura 2.1: Condivisioni su Facebook di alcuni candidati al Consiglio Regionale



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Dal punto di vista dei commenti (fig. 2.2), in generale occorre dire che tutti i candidati scarseggiano, con la sola eccezione di Francesco Giusti che tuttavia riceve un totale di 8 commenti in una settimana. L'indicazione generale che se ne può trarre è che non sempre l'attività su Facebook si traduce in interattività e in capacità di condividere realmente contenuti con i potenziali lettori ed elettori.

Figura 2.2: Media dei commenti giornalieri (sul numero di post) su Facebook di alcuni candidati al Consiglio Regionale



All'interno di tutti i capilista, è stata monitorata nello specifico l'attività dei capilista nelle singole circoscrizioni elettorali, con il seguente risultato che ancora una volta considera non solo l'attività dei candidati ma anche le condivisioni. È interessante considerare il caso di Giovanni Donzelli, capolista nella Circoscrizione Firenze 1 per la Lega Nord (4049 *like*), e candidato Presidente prima dell'alleanza elettorale con la Lega Nord Toscana. Nonostante un'attività nella media (32) riesce a ottenere nel periodo considerato un numero estremamente alto di condivisioni: 895. In pratica, da solo riesce ad ottenere più condivisioni di quante ne ottengano i candidati più condivisi di FI, M5S, Lega, Si Toscana, Passione Toscana, Popolo Toscano e Più toscana complessivamente. Se si guarda nel dettaglio, scopriamo che Donzelli ha ottenuto circa la metà delle condivisioni l'8 maggio. Un *post* in particolare gli permette di balzare ai primi posti della classifica delle condivisioni. Così recita il testo: "Isolotto, via dell'Argingrosso a Firenze: rubate le ruote a decine di macchine. Sarà un caso che a pochi metri c'è il campo ROM? La sicurezza è un diritto!". Il *post*, corredato dalle foto



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

delle auto ormai private delle ruote, viene condiviso ben 340 volte. Dato che risulta ancora più significativo se pensiamo al fatto che i *post* di Leonardo Marras, il candidato PD più condiviso su Facebook, riescono ad ottenere complessivamente 214 condivisioni in tutto il periodo considerato. Per ottenere questi risultati Donzelli ha messo su un gruppo di lavoro chiamato "La Squadra" che si dedica esplicitamente alla "scelta della linea comunicativa, [alla] creazione e condivisione dei contenuti per i Social Network e [alla] scelta degli argomenti su cui puntare maggiormente nel percorso che ci porterà al voto." In generale, i *post* che riscuotono maggiore successo in termini di condivisioni sono quelli contro Rom e immigrati, sempre declinati però con un esplicito riferimento all'ambito locale. Ben diverso è il caso di Marco Mori, candidato di Democrazia Diretta, più attivo su Facebook, in termini assoluti, anche di Donzelli. I *post* di Mori, però, raramente hanno a riferimento l'ambito regionale: di norma i temi centrali sono il governo Renzi e l'Europa.

Figura 2.3: Post di Giovanni Donzelli (8 maggio 2015)



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

La campagna elettorale dei Consiglieri, dunque, sembra molto meno social di quanto si potesse prevedere. Le analisi che saranno condotte nelle settimane successive i permetteranno di capire meglio i contorni che assumerà la comunicazione tra candidati Consiglieri e cittadini.

Sezione redatta da: Lorenzo Viviani (Twitter) e Vincenzo Mele (Facebook) con la collaborazione di Enrico Campo e Andrea Croce



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Sezione III - I Partiti politici

3.1 I Partiti su Twitter

Obiettivo di questa sezione è fornire una prima rappresentazione del livello di “socializzazione” della campagna elettorale in corso in Toscana, intendendo con questo concetto il grado di utilizzo, da parte dei Partiti, dei movimenti e delle liste in competizione, dei nuovi social media (nella fattispecie di Twitter e di Facebook).

Sotto il profilo elettorale, il caso toscano continua a presentare alcune peculiarità. Nonostante sia stato osservato come, nel corso dell'ultimo decennio, si sia indebolito lo storico legame ideologico-identitario tra elettori e Partiti, tipico delle zone "rosse", la Toscana rimane tuttavia una regione scarsamente "contendibile" sul piano elettorale, presentando una notevole continuità negli attori capaci di raccogliere un consenso diffuso sul territorio. Questa sostanziale stabilità, riducendo la competitività inter-partitica, potrebbe disincentivare la ricerca di nuove modalità di relazione con i cittadini da parte dei partiti: sia dei partiti tradizionalmente al governo della Regione (in una certa misura “sicuri” di ottenere una vittoria scontata); sia delle forze che hanno storicamente svolto un ruolo di opposizione (disincentivate a investire tempo e risorse per una campagna con scarse probabilità di vittoria).

Tuttavia, non pochi segnali – dalla sempre più marcata disaffezione dei cittadini nei confronti dei partiti all'aumento, concomitante e rapido, dell'astensione elettorale – dovrebbero spingere le forze in campo a porsi qualche dilemma. Se a questi fenomeni più recenti e di portata nazionale si somma una tendenza, in atto nelle principali liberal-democrazie, alla forte personalizzazione dei partiti e, conseguentemente, delle strategie comunicative dei loro leader, emerge in tutta evidenza come le organizzazioni di partito appaiano sempre meno capaci di coinvolgere i cittadini nella gestione della campagne elettorali.

Mentre il ricorso alla modalità classica dell'attivismo volontario appare un'opzione ormai superata, le nuove tecnologie digitali, se prese sul serio, potrebbero rappresentare un'opportunità per invertire la tendenza e rimettere le (rinnovate) strutture di partito al centro delle relazioni tra candidati ed elettori. Molti analisti concordano che proprio l'impiego dei nuovi media, e l'uso dei "social", spieghino la recente ascesa del Movimento 5 Stelle sul piano elettorale, con alcuni successi di rilievo anche nelle recenti elezioni amministrative in Toscana, tra cui spicca il caso di Livorno.

La campagna elettorale in corso rappresenta quindi un buon banco di prova per valutare se e in quale misura i Partiti Toscani stiano effettivamente "socializzando" la campagna elettorale: qual è il loro grado di attivismo digitale e in che misura sta riscontrando il favore degli elettori? Sono queste alcune delle domande cui questa sezione intende dare una risposta.

Un primo dato interessante è che tutte le organizzazioni regionali dei partiti, movimenti e delle liste che partecipano alle elezioni regionali hanno un profilo Facebook; tra queste, soltanto tre non hanno un account Twitter: SI Toscana a Sinistra, Passione per la Toscana (NCD-UDC) e Democrazia Diretta (sic!).

Se ci limitiamo agli ultimi dieci giorni di campagna elettorale, l'elaborazione dei dati sull'uso di Twitter e Facebook forniti dal CNR e da Wevo ci dà alcune prime indicazioni sulle modalità d'uso dei due "social".

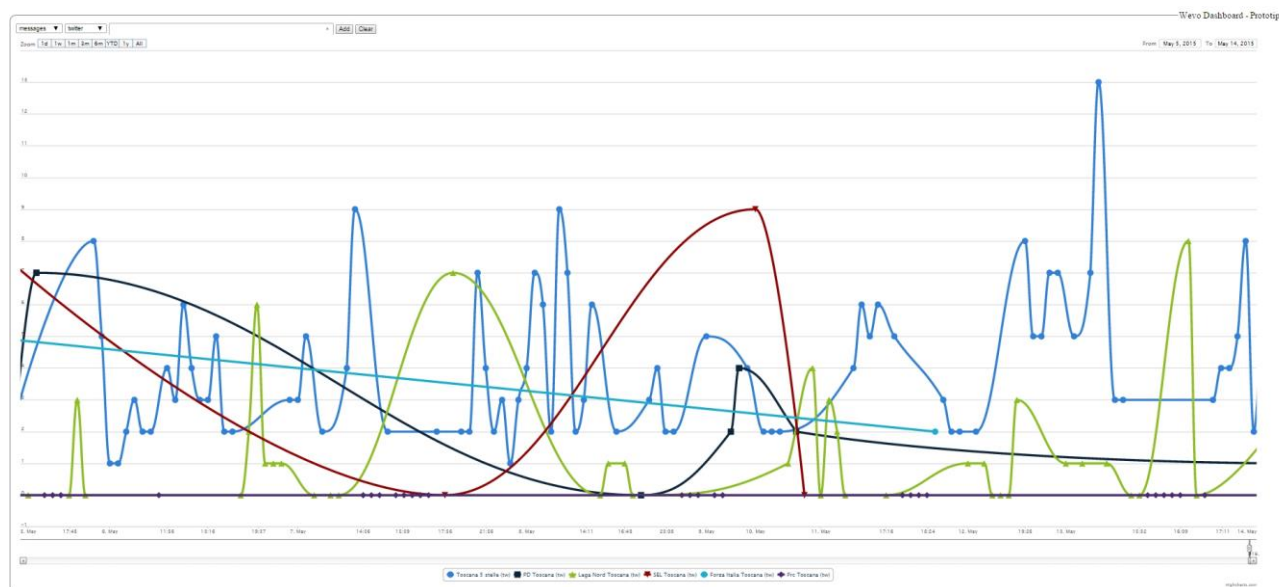
Per quanto riguarda Twitter, i più attivi (per numero di *tweet*) sono il Movimento 5 Stelle, il PD e la Lega Nord; i meno attivi sono Sel Toscana e NCD Toscana; Buongiorno Toscana e Fratelli d'Italia Toscana sono invece totalmente inattivi. Il M5S è anche di gran lunga il più "popolare" in base all'indice "buzz"



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

(che somma i *tweet* "preferiti", quelli "re-tweettati" e i "reply"), seguito a distanza dalla Lega Nord e dal PD, mentre SEL si piazza prima di Forza Italia. Questa tendenza si ripete se si considera il livello di condivisione dei *tweet*. Infatti i numeri relativi ai *tweet* del M5S re-tweettati dai *follower* sono nettamente superiori rispetto a tutti gli altri attori (ben 244 *retweet* in una settimana). Tuttavia tutti i Partiti, movimenti e liste dimostrano una nulla propensione all'interattività con gli utenti, ossia non vi sono dati significativi relativi al numero di *reply* ai commenti ricevuti. Infine, nel corso della settimana il partito che ha visto incrementare maggiormente i propri *follower* è stato il PD.

Figura 3.1: la popolarità dei messaggi su Twitter dei Partiti



3.2 I Partiti su Facebook

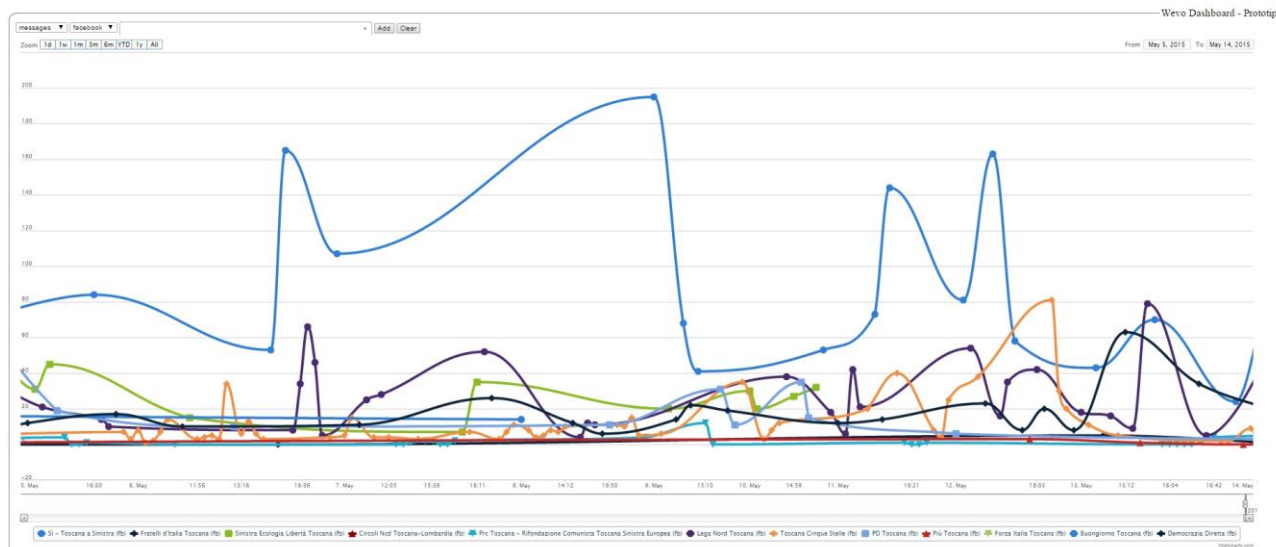
Non troppo diverso appare il panorama relativo all'utilizzo di Facebook da parte delle liste, dei partiti e dei movimenti analizzati. Il M5S – che in Toscana appoggia la candidatura di Giacomo Giannarelli – si conferma tra gli attori politici più attivi anche su questo social. Delle due liste a sostegno del governatore uscente Enrico Rossi, PD e Il Popolo Toscano, è la seconda a impiegare di più questo strumento; anche Sì Toscana a Sinistra, la Lega Nord, Fratelli d'Italia Firenze e il PRC dimostrano di considerare Facebook più efficace rispetto a Twitter. Analizzando, per categorie specifiche, i post più popolari o, comunque, più apprezzati dalla rete (sulla base del numero aggregato di "like", "share" e "commenti"), è possibile notare alcune distinzioni nelle preferenze dei cittadini che, su Facebook, seguono le elezioni regionali. Gli slogan elettorali e i messaggi registrati del candidato alla presidenza, ad esempio, rappresentano i tipi di *post* che raccolgono più consensi presso coloro che si informano sulla pagina Facebook di Sì Toscana a Sinistra. Gli eventi elettorali – soprattutto gli incontri pubblici con i candidati alla presidenza – sono invece i più apprezzati e condivisi dai frequentatori delle pagine del M5S, del PD, de Il Popolo Toscano e Passione Toscana. Interessante notare come uno dei *post* più popolari pubblicati sulla pagina della Lega Nord Toscana abbia a oggetto una issue di livello nazionale (l'accoglienza degli immigrati) declinata in chiave di scelte regionali (nel caso specifico il rifiuto della Valle d'Aosta di ospitare nuovi profughi): tuttavia, il *post* più apprezzato ha ad oggetto una questione prettamente localistica, ossia la polemica scoppiata a Pisa riguardo l'insegnamento della cultura rom in una scuola media della città.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Anche nell'utilizzo di Facebook i partiti, movimenti e le liste in corsa si dimostrano assolutamente non inclini all'interazione con gli utenti del social; al contrario, il grado di condivisione dei contenuti dei *post* pubblicati è molto rilevante, specie nel caso di Sì Toscana a Sinistra (che, inoltre, è anche la lista che ha visto incrementare maggiormente il numero dei “mi piace” sulla propria pagina) e del M5S.

Figura 3.2: la popolarità dei messaggi su Facebook dei Partiti



Questi primi dati fanno emergere alcune possibili linee interpretative delle tendenze in atto in questa campagna elettorale. In generale, le organizzazioni di partito, i movimenti e le liste tendono a diffondere maggiormente i propri messaggi politici attraverso Facebook. Probabilmente questo dato può essere interpretato in relazione al carattere più “personalizzante” della comunicazione via Twitter, la cui immediatezza (dei contenuti e delle dinamiche di interazione) parrebbe risultare più funzionale alle strategie comunicative dei singoli candidati. L'assoluta e generalizzata mancanza di interattività registrata sembra rafforzare questa interpretazione. Il caso deviante rispetto a questa linea interpretativa è costituito, non a caso, dal Movimento 5 Stelle, il cui imprinting genetico di “non partito” (nato e sviluppatosi attraverso l'impiego sistematico degli strumenti messi a disposizione dalla rete) si riverbera anche in un diverso utilizzo dei social media: nello specifico, il M5S fa un uso molto più massiccio di Twitter rispetto agli altri attori politici.

Altre indicazioni interessanti emergono anche se si considera la collocazione dei partiti/movimenti/liste lungo l'asse destra-sinistra. Gli attori politici che tendono a collocarsi verso gli estremi dell'asse si dimostrano, in media, i più “socializzati”: questo vale in particolare per la Lega Nord, per Sì Toscana a Sinistra e PRC, ma anche per un movimento di difficile (auto)collocazione ideologica come il M5S.

Infine, è importante notare che i contenuti dei messaggi social variano molto a seconda se veicolati da Twitter o da FB. I tweet più “popolari” nella prima settimana di campagna elettorale hanno sostanzialmente eluso i temi di carattere regionale. Il più social dei “partiti” toscani, il M5S, si concentra sugli appuntamenti elettorali, tra cui spicca l'invito a farsi servire la “pappa al pomodoro” dai suoi parlamentari Firenze; e se il PD sponsorizza l'Italicum, la Lega Nord (secondo partito social nell'uso di Twitter) si concentra monotematicamente sul tema dell'immigrazione e via dicendo.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Figura 3.3: Tweet Toscana 5 Stelle (13 maggio 2015)



Figura 3.4: Tweet PD Toscana (13 maggio 2015)



Figura 3.5: Tweet Lega Nord Toscana (6 maggio 2015)



Discorso diverso vale per i messaggi su Facebook. Soffermandoci sui *post* più popolari, qui si nota una maggiore sensibilità ai temi regionali, soprattutto ad opera degli sfidanti: se il M5S usa FB per rimandare gli stessi appuntamenti elettorali veicolati su Twitter; la Lega Nord “territorializza” il tema dell’immigrazione, polemizzando contro un’iniziativa di una scuola di Pisa che ha promosso un corso di cultura rom; e il SI promuove le proprie proposte per il lavoro, il reddito e la casa in Toscana.

Insomma, stando a una prima analisi dell’uso dei social da parte delle organizzazioni di Partiti regionali nella prima settimana di campagna, si può senz’altro affermare non solo che esistono Partiti social e Partiti asocial, ma esistono differenze interessanti sul piano dell’uso degli strumenti Twitter (più usato per polemiche nazionali o per appuntamenti elettorali) e FB (più usato anche da chi fatica a *tweettare*, e più incline a veicolare messaggi sui temi della campagna elettorale toscana).

Sezione redatta da: Massimiliano Andretta, Eugenio Pizzimenti e Alessandro Albertini



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Credits

Dati prodotti nell'ambito dell'iniziativa di analisi della comunicazione politica sui Social Media in occasione delle elezioni politiche regionali in Toscana del 2015, cui hanno partecipato: [Il Tirreno](#), [gli istituti di Informatica e Telematica](#) e [di Linguistica Computazionale](#) del CNR di Pisa, il [Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa](#) e [WEVO srl](#).

Attribuzione Sezioni Report

Il report è frutto di un lavoro di elaborazione comune del team di ricerca dell'Osservatorio di Comunicazione Politica del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa.

In particolare, la sezione I, sui candidati Presidente, è stata redatta da Roberta Bracciale, Fabiano Catania, Antonio Martella; la sezione II, sui candidati Consigliere, è stata redatta da Lorenzo Viviani (Twitter) e Vincenzo Mele (Facebook) con la collaborazione di Enrico Campo e Andrea Croce; la sezione III, sui Partiti è stata redatta da Massimiliano Andretta, Eugenio Pizzimenti e Alessandro Albertini.



Quest'opera è distribuita con Licenza [Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale](#).