



Twitter come mercato comunicativo

Strategie di comunicazione online tra elettorato e politici italiani in vista delle elezioni al Parlamento europeo

Le elezioni europee sono alle porte, e la futura configurazione del Parlamento europeo risulta ancora incerta. **I partiti tradizionali (popolari e socialdemocratici) e liberali faticano a mantenere la maggioranza, incalzati dalla crescita dei partiti euroscettici.** Ciò è dovuto anche in parte all'intermediazione, mancata o effettiva, tra politica e pubblico, il che significa sia capacità dei politici di carpire e offrire risposte alle domande del suo elettorato, sia possibilità del pubblico di formulare delle richieste.

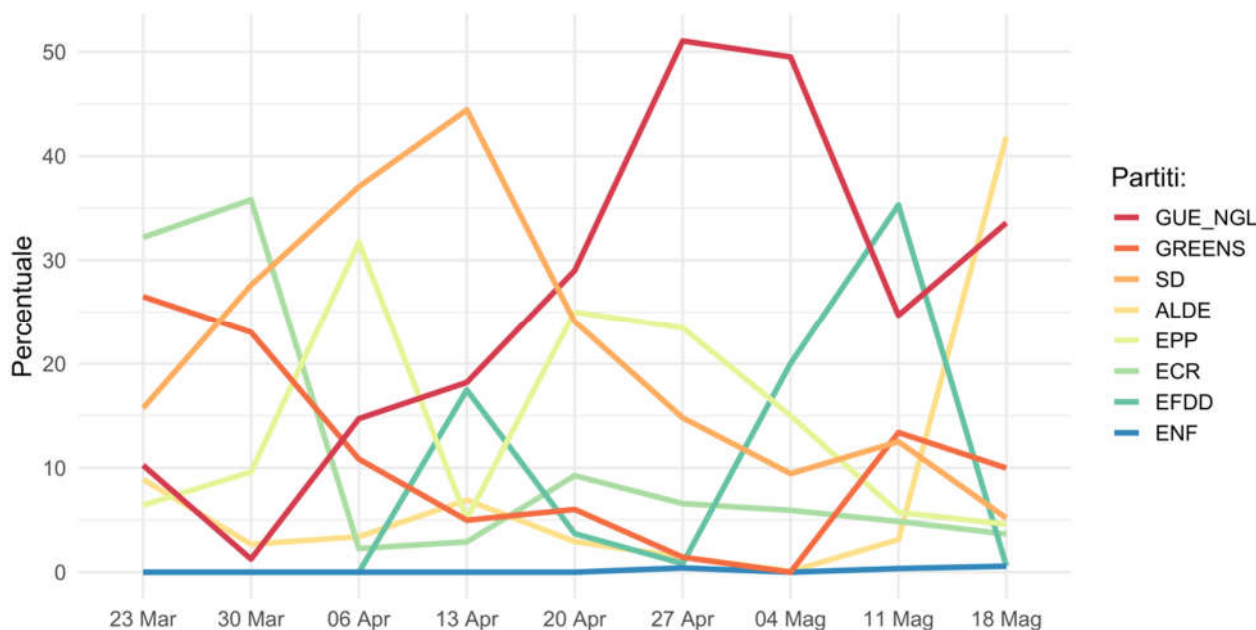
Il presente comunicato segue le [analisi](#) svolte in precedenza dall'Istituto Cattaneo su Twitter come mercato comunicativo. Considerando le piattaforme social come importanti contesti di formazione delle opinioni politiche, il nostro primo report aveva evidenziato un fenomeno interessante: mentre le simulazioni delle intenzioni di voto evidenziano una progressiva erosione di consensi per i due principali eurogruppi (S&D e Ppe) e una progressiva crescita per quelli euroscettici come Enf, la comunicazione su Twitter dipinge una situazione opposta, con maggior copertura mediatica da parte di S&D e Ppe, e scarsa o assente da parte di Enf. Abbiamo perciò ipotizzato che questa **relazione inversa tra intenzioni “reali” e comunicate sui social non rappresenti una contraddizione, ma faccia parte di una visione di Twitter come mercato comunicativo.** Quando vi è consapevolezza dell'indebolimento di un partito, Twitter viene usato come piattaforma per pubblicizzarlo e occupare nuove nicchie elettorali.

Riprendendo la misurazione da dove era stata lasciata nelle nostre prime analisi, al 16 marzo, e riproponendo la metodologia lì adottata, **vogliamo approfondire questa ipotesi guardando non solo a come la comunicazione da parte dell'elettorato sia evoluta avvicinandosi al giorno delle elezioni, ma anche che relazione ci sia tra elettorato e politici italiani.**

Gruppi politici e tematiche

Una prima importante nota metodologica riguarda la popolazione di riferimento nella raccolta dati. **Mentre nel primo report si sono raccolti tweet in lingua inglese contenuti almeno uno dei principali eurogruppi, queste analisi si focalizzano esclusivamente sui tweet scritti in italiano.** È dunque presumibile pensare che, mentre i primi raccogliessero informazioni dalla popolazione europea, i secondi siano riferiti alla popolazione italiana. In questo modo si può confrontare il macro-contesto europeo con quello specifico italiano, ma si può anche comparare la comunicazione istituzionale – dei politici italiani – con quella del rispettivo elettorato. La figura 1 mostra le percentuali di tweet per ogni periodo in cui i dati sono stati raccolti, suddivise per partiti di riferimento (come nel precedente studio, la segmentazione è stata fatta tramite analisi dei sentimenti).

Fig. 1. Percentuali di tweet per i sostenitori dei principali gruppi politici al Parlamento europeo nei sei periodi di raccolta dati (23 marzo - 18 maggio)



Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter.

Dalla figura si evincono due informazioni importanti. Anzitutto, vi sono **fluttuazioni e inconsistenze per alcuni partiti, come Verdi, Efd e Enf**, per i quali, in alcune settimane, non c'è copertura mediatica. Enf, in particolare, è assente lungo tutto il periodo, con una piccolissima percentuale nelle ultime due rilevazioni di maggio. In secondo luogo, vi sono due trend in opposizione: **mentre Gue/Ngl ha un aumento consistente di copertura mediatica, S&D, Ecr e Epp decrescono gradualmente**. Inoltre, i sostenitori di Alde twittano poco fino all'11 maggio, quando si misura un forte incremento fino alla rilevazione successiva.

Confrontando questi risultati con quelli del precedente report, si nota maggior frammentazione e fluttuazioni più consistenti, così come anche un diverso panorama politico. **Mentre in Europa i gruppi liberali e di sinistra (Verdi, S&D, Gue/Ngl e Alde) sono quelli con maggior copertura mediatica, in Italia permane Gue/Ngl in testa, con un progressivo declino di tutte le altre formazioni politiche (con eccezione per Alde nell'ultima settimana)**. Efd, inoltre, ha un picco tra il 27 e il 18 maggio, preceduto da un trend decrescente dal 13 aprile.

Guardando alle ultime simulazioni sulle intenzioni di voto in Italia, si evince una immagine simile a quella dipinta nel precedente report: **i partiti in cui si registra maggior erosione dell'elettorato (Gue/Ngl, S&D, Ppe) sono quelli con maggior copertura mediatica – S&D almeno per metà del periodo di rilevazione, Ppe fluttua tra il 10 e il 30%. D'altro lato, i partiti in ascesa (Efd, Enf, Ecr), hanno scarsa se non nulla presenza su Twitter – eccezione per Efd con un forte picco all'11 maggio**. Da questa analisi, la comunicazione politica su Twitter da parte dell'elettorato italiano sembra seguire l'ipotesi di Twitter come mercato comunicativo, anche se con qualche peculiarità.

Per avere una prospettiva più dettagliata su questi risultati, è utile approfondire il contenuto di questi tweet tramite una classificazione tematica. I temi presi in considerazione sono i seguenti: **ambiente, conflitto, corruzione, diritti&valori, donne, economia&lavoro, educazione, immigrazione, internazionale, politica, popolo, salute, scienza**. Questa volta, essendo più limitato il numero di tweet, sono stati selezionati i termini che ricorrono più di 10 volte in ciascun gruppo di tweet. La tabella 1 presenta le percentuali di utilizzo di ciascun tema per periodo di osservazione.

Tab. 1. *Percentuali della presenza di temi nell'intera popolazione di tweets per periodo di osservazione*

Temi	23 Mar	30 Mar	06 Apr	13 Apr	20 Apr	27 Apr	04 Mag	11 Mag	18 Mag
Politica	55,3	62,3	58,3	49,6	71,5	55,1	51,3	65,7	65,6
Diritti&valori	22,9	27,1	7,6	20,3	12,2	7,6	32,7	16,9	4,9
Popolo	14,8	0	6,3	9,8	2,5	6,2	2,2	0	18,1
Economia&lavoro	0	0	6,8	13,4	1,1	5,4	4,6	6,3	4,6
Conflitto	6,9	10,6	0	0	0	11,3	4,4	0	1,9
Donne	0	0	14,4	6,9	0	3,5	2,9	0	0
Ambiente	0	0	1,9	0	8,6	5,6	0	8,2	2,9
Immigrazione	0	0	0	0	4,2	0	1,8	2,9	0
Salute	0	0	3,2	0	0	2,7	0	0	0
Internazionale	0	0	0	0	0	2,7	0	0	1,9
Scienza	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0
Corruzione	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0

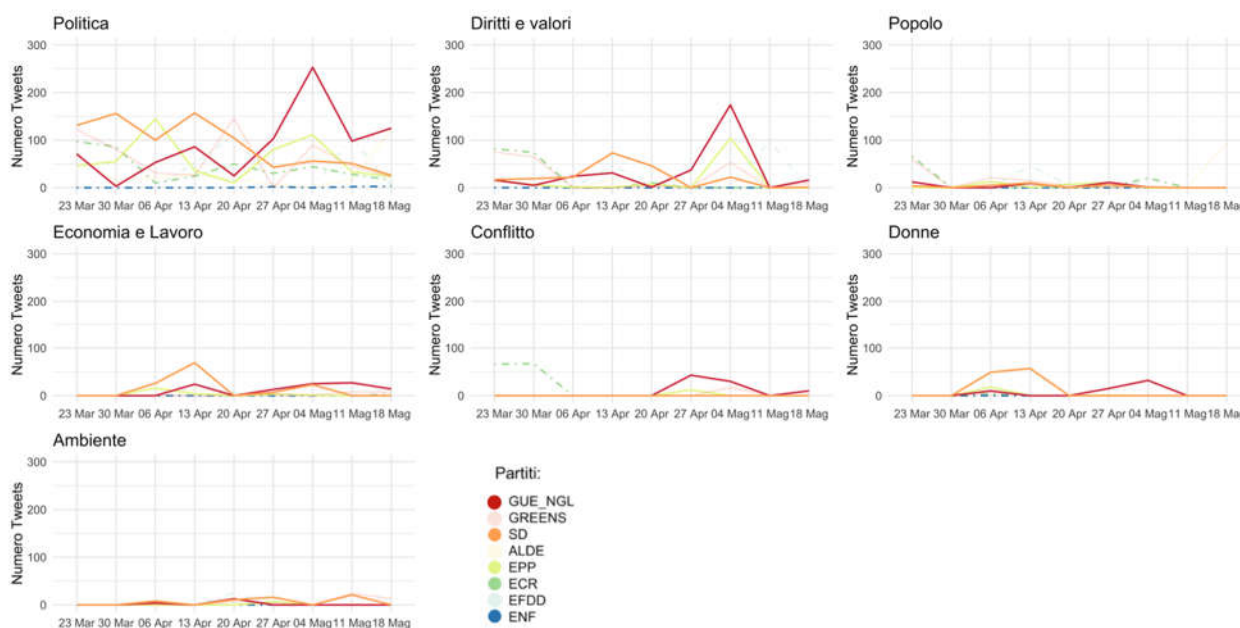
Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter.

Da questa tabella si possono identificare tre gruppi. Il primo è quello contenente temi di politica e diritti e valori, temi costantemente e frequentemente dibattuti. Il secondo comprende popolo, economia e lavoro, conflitto, donne e ambiente, con una frequenza media di dibattito e qualche periodo privo di questi temi. Il terzo riguarda i temi meno o per nulla dibattuti, e comprende immigrazione, salute, internazionale, scienza, corruzione ed educazione.

Seppur con qualche differenza, questa tabella rappresenta una situazione molto simile a quella registrata in Europa: **nonostante sembrino temi molto caldi, quello dell'immigrazione, della scienza, della corruzione, e dell'educazione sono quasi praticamente trascurati quando si tratta dei principali eurogruppi**. Questo potrebbe essere legato all'immagine presentata in figura 1, per cui certi temi sono capisaldi di alcuni partiti più o meno rappresentati su Twitter. Potrebbe quindi essere il caso che il tema delle donne e dell'ambiente, parte integrante di gruppi come Gue/Ngl e S&D, siano maggiormente trattati perché vi sono più tweet da parte di sostenitori di questi gruppi. Allo stesso modo, il tema dell'immigrazione e della corruzione, "caldi" per i gruppi Enf e Efd, potrebbero essere poco trattati per la mancanza di tweet da parte dei rispettivi sostenitori.

Da un'altra prospettiva, si potrebbe dar adito all'ipotesi del mercato comunicativo per cui temi "caldi" sono tralasciati per dare spazio a temi più neutri e accattivanti, come il richiamo a tematiche riguardanti il popolo (terzo tema in ordine di percentuali). Tuttavia, la tabella 1 mostra i dati in aggregato tra i vari partiti. Per controllare questa ipotesi, la figura 2 presenta l'utilizzo dei temi più importanti tra i vari gruppi politici. Le linee solide rappresentano i partiti che stanno osservando un declino nei sondaggi (raggruppabili sotto l'etichetta "pro-Europa"), mentre quelle tratteggiate indicano i gruppi in ascesa nei sondaggi ("euroscettici"). In questa figura, il focus è sui gruppi Gue/Ngl, S&D e Epp per "pro-Europa" e Ecr e Enf per "euroscettici".

Fig. 2. Focus tematico su Gue/Ngl, S&D, Epp, Ecr e Enf. Numero di tweet che discutono dei temi più citati per ogni periodo di osservazione



Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter.

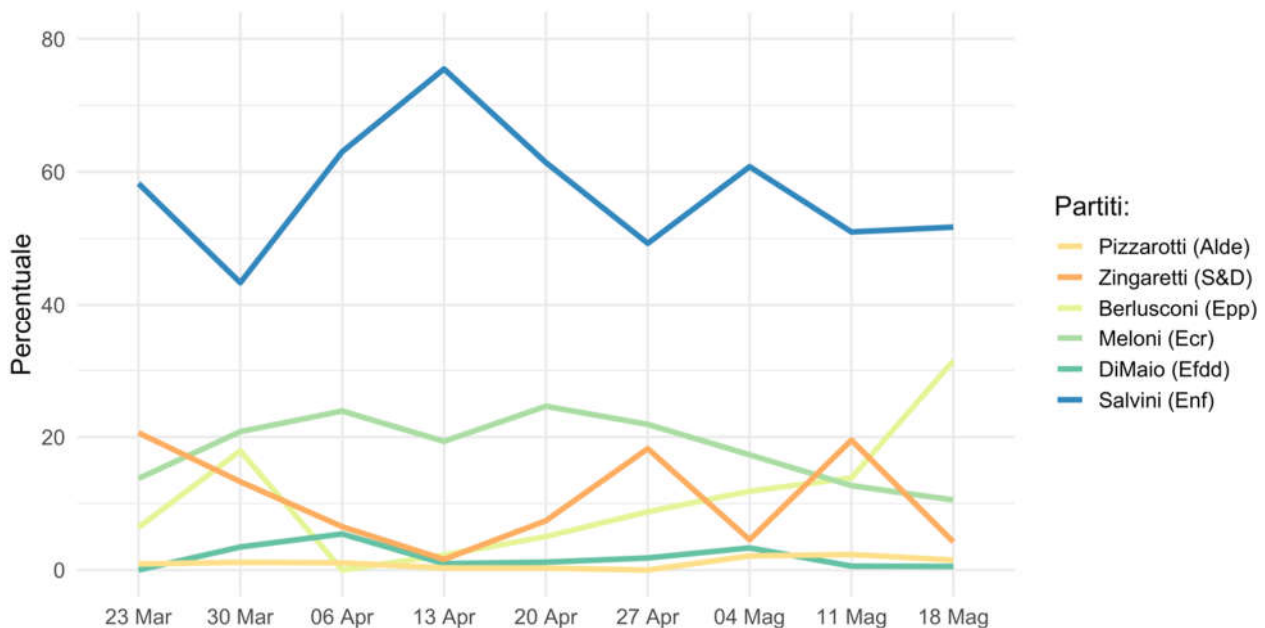
La maggior parte dei discorsi su politica, diritti e valori, economia e lavoro, donne e ambiente viene fatta da sostenitori di partiti pro-Europa, mentre le scarse fluttuazioni che si registrano per popolo e conflitto sono principalmente dovute a sostenitori di partiti euroscettici. In generale, dunque, si può dire che in Italia si verifica un fenomeno simile a quello registrato a livello europeo, con una relazione inversa tra intenzioni reali e comunicate sui social: **per gruppi politici che registrano una crescita nelle intenzioni di voto, vi sono poche interazioni sui social e, quelle che ci sono, si concentrano su temi poco polarizzanti. Dall'altra parte, per quelli in cui si registra erosione del consenso nei sondaggi vi è maggiore attività su Twitter, sia su temi generali che su alcuni più polarizzanti.**

Discrepanze tra pubblico e politici

Fino ad ora, le nostre analisi si sono concentrate sul pubblico di Twitter. Mentre nel primo report la popolazione di riferimento è stata quella europea, in questo report ci si è focalizzati su quella italiana. Tuttavia, **la comunicazione politica non è univoca, non passa cioè unicamente dall'elettorato ai politici, ma riguarda anche la formazione di un programma politico e la trasmissione di idee e proposte dai politici al pubblico. L'ipotesi del mercato comunicativo può essere quindi approfondita confrontando il comportamento comunicativo del pubblico con quello dei politici.**

La figura 3 è l'equivalente della figura 1, mostrando la percentuale di tweet pubblicati da ciascun politico nei periodi di rilevazione. I politici italiani, e i rispettivi eurogruppi di riferimento, considerati per questo confronto sono: **Federico Pizzarotti (Alde), Nicola Zingaretti (S&D), Silvio Berlusconi (Epp), Giorgia Meloni (Ecr), Luigi Di Maio (Efdd), Matteo Salvini (Enf)**. Si è deciso di scegliere quei politici i cui partiti, in base alle ultime proiezioni per l'Italia, si presume superino la soglia di sbarramento nazionale per le liste del 4%, escludendo in questo modo il gruppo dei Verdi e di Gue/Ngl.

Fig. 3. Percentuali di tweet per i politici italiani nei sei periodi di raccolta dati (23 marzo - 18 maggio)



Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter

Questa figura mostra uno scenario quasi opposto a quanto mostrato nella figura 1: **non solo Salvini ha una copertura mediatica enormemente superiore a tutti gli altri politici considerati, ma anche Meloni ha una costante e consistente presenza su Twitter. Al contrario, Pizzarotti usa questo social molto poco, mentre Zingaretti fluttua attorno al 20%**. Contrariamente a quanto avviene nel pubblico, sembra qui esserci una corrispondenza tra propensioni di voto “reali” e presenza sui social dei politici di riferimento. Questo potrebbe portare a ipotizzare una certa relazione tra comunicazione dei politici, intenzioni “reali” e comportamento del pubblico sui social: **un vasto utilizzo di Twitter da parte dei politici può portare a raggiungere nuove nicchie elettorali (per esempio i disaffezionati alla politica o gli indecisi), le quali ricalibrano le proprie preferenze verso questi gruppi**. In risposta, l’elettorato con un’affiliazione solida che percepisce questo spostamento cerca di recuperare voti e consensi tramite lo stesso strumento utilizzato in principio, ossia la comunicazione sui social.

Con i dati a disposizione in questa analisi non è possibile verificare questa ipotesi, ma è utile portare ulteriori informazioni per un eventuale futuro approfondimento. Se il rapporto di influenza fosse come ipotizzato sopra, i temi di cui il pubblico parla dovrebbero essere gli stessi di quelli affrontati dai politici cui sono affiliati, e quindi ci dovrebbe essere una corrispondenza tra partito di riferimento e tema. La tabella 2 evidenzia come i politici selezionati twittano diversamente rispetto al pubblico italiano in generale. **Si parla tanto di politica, come tra il pubblico, ma in particolare i temi legati a “popolo”, “economia” e “lavoro” risultano nettamente quelli più affrontati. Infine, il tema dell’immigrazione è certamente più vivo tra i politici, mentre quello dell’ambiente è praticamente assente.**

Questa discrepanza tra politici e pubblico potrebbe essere dovuta a differenze nella presenza di ciascun partito sul social, piuttosto che a differenze di interessi tra questi due gruppi. Come mostrato sopra, infatti, mentre gruppi come Enf sono molto poco attivi tra il pubblico, il politico rappresentate questo gruppo, Matteo Salvini, è molto più attivo che altri politici.

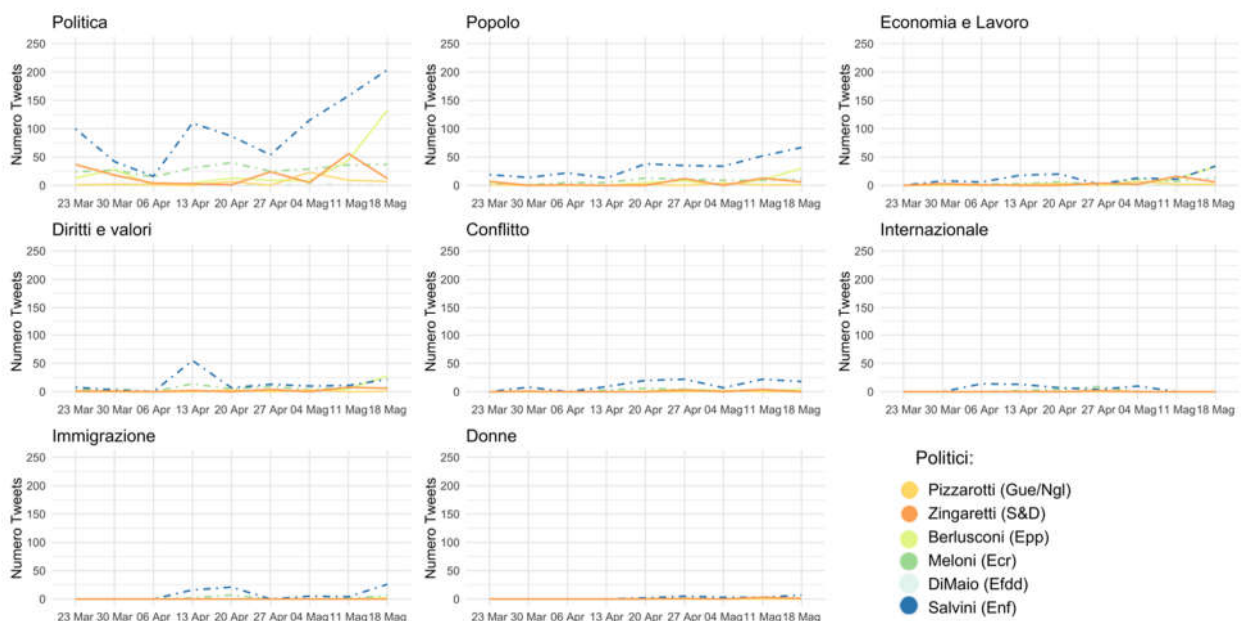
Tab. 2. Percentuali della presenza di temi tra i politici di riferimento per periodo di osservazione

Tem	23 Mar	30 Mar	06 Apr	13 Apr	20 Apr	27 Apr	04 Mag	11 Mag	18 Mag
Politica	80.28	69.36	42.39	48.06	44.51	41.24	55.62	59.57	54.04
Popolo	14.22	9.25	31.52	6.13	17.51	24.45	15.2	16.8	15.87
Economia&lavoro	0	10.4	10.87	8.06	9.79	3.28	10.94	9.18	12.18
Diritti&valori	5.5	5.2	0	23.23	5.04	10.58	5.78	6.05	8.89
Conflitto	0	5.78	0	3.87	8.01	12.41	4.56	6.05	3.15
Internazionale	0	0	15.22	4.84	3.26	5.84	3.34	0	0
Immigrazione	0	0	0	5.81	8.31	0	1.52	0.98	4.65
Donne	0	0	0	0	1.19	2.19	1.22	1.37	1.23
Educazione	0	0	0	0	2.37	0	1.82	0	0
Ambiente	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Corruzione	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salute	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Scienza	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter.

Per verificare questo aspetto, la figura 4 mostra l'ammontare di tweet che ogni politico scrive riguardo ciascun tema. Come ipotizzato, **sono principalmente Salvini e Meloni a guidare il dibattito social sui temi più citati, mentre gli altri politici hanno un profilo comunicativo molto basso.** L'unico che si distingue è Berlusconi, il quale fa notare alcuni movimenti soprattutto su politica, popolo, economia e lavoro, diritti e valori. Esiste dunque una discrepanza tra argomenti dei politici e del pubblico quando si parla degli eurogruppi, ma è una discrepanza dovuta ai gruppi maggiormente attivi sui social piuttosto che una distanza di idee tra politici ed elettorato.

Fig. 4. Focus tematico su Pizzarotti (Alde), Zingaretti (S&D), Berlusconi (Epp), Meloni (Ecr) e Salvini (Enf). Numero di tweet che parlano dei temi più citati per ogni periodo di osservazione



Fonte: Elaborazione Istituto Carlo Cattaneo su dati Twitter.

Conclusione

Nelle nostre analisi abbiamo prestato attenzione alla comunicazione che pubblico e politici fanno su Twitter quando parlano dei principali gruppi elettorali in vista delle elezioni europee. **Ciò che emerge è un utilizzo strategico del social, che può essere definito come mercato comunicativo:** i politici utilizzano Twitter parlando di temi poco polarizzanti (politica, popolo ecc.) per raccogliere nuovi consensi e più divisivi (economia e lavoro, diritti e valori) per soddisfare il proprio elettorato. Questo potrebbe spiegare lo spostamento degli elettori dai principali eurogruppi (Ppe, S&D), i cui politici italiani di riferimento usano molto poco questo social, verso partiti euroscettici (Enf o Ecr), i cui rappresentanti italiani sono invece molto più attivi. In seguito, la registrazione di una netta diversità di copertura mediatica nel pubblico tra sostenitori di partiti pro-Europa ed euroscettici potrebbe far pensare che Twitter venga usato dai primi per controbilanciare l'influenza dei politici avversari, in modo da recuperare nicchie elettorali.

Analisi a cura di Luca Carbone

Fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo

Tel. 051235599 / 051239766

Sito web: www.cattaneo.org