



RECENSIONI

Il digitale e il voto: le campagne sui social

Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni. Per gentile concessione dell'editore FrancoAngeli, pubblichiamo alcune pagine del libro "Fare politica digitale".

di *The Vortex*



Le elezioni del 2013 saranno, per la politica italiana, il primo vero test a livello nazionale sulle reali potenzialità dei social network e del digitale, che sono stati usati in maniera importante già nelle amministrative a partire dalla tornata del 2010. Alle ultime elezioni del maggio 2012, secondo una ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo commissionata da Sky.it, la quasi totalità dei candidati usava i social network, ma mancava la capacità di dialogo e di interazione con i cittadini. La campagna sui social seguiva le stesse logiche di autoreferenzialità e unidirezionalità della campagna sui media tradizionali.

I candidati monitorati dalla ricerca si riferiscono alla campagna elettorale sul web di 84 candidati sindaco in 4 capoluoghi di regione (Palermo, Genova, Catanzaro, L'Aquila) e in 5 capoluoghi di provincia con più di 100mila abitanti (Verona, Taranto, Parma, Monza, Piacenza).

"Poco più di un decimo (13 candidati su 84) è almeno su cinque piattaforme, mentre più di un terzo (29) è attivo su un'unica piattaforma o completamente assente dal web.

Facebook e Twitter sono gli strumenti più utilizzati dai candidati. E per la prima volta dal 2010, da quando l'Istituto Cattaneo effettua il monitoraggio sulle campagne online, i siti web personali scivolano al terzo posto.

Facebook è usato da 74 candidati su 84 ed è quindi lo strumento di comunicazione più diffuso in assoluto. Seguono Twitter (45 candidati) e il sito personale (41). La presenza su YouTube con dei canali propri riguarda quasi un candidato su quattro. L'ultimo nato, Google+, è utilizzato da poco più di un decimo dei candidati. Sostanzialmente marginale è invece la diffusione di Flickr e di FourSquare.

In generale, il numero di amici e fan su Facebook dei candidati a sindaco risulta estremamente contenuto, superando solo in due casi la soglia dei 5 mila sostenitori. Ciò indica che il potenziale di comunicazione di Facebook non sembra essere adeguatamente sfruttato dalla stragrande maggioranza dei candidati. Da notare la performance dell'ex-sindaco di Palermo Leoluca Orlando che ha aperto il suo profilo Facebook il 30 marzo 2012 e che nel giro di poche settimane ha conquistato un seguito significativo con 2.037 fan al 13 aprile, 3.456 al 20 aprile (+1.419), 4.921 al 27 aprile (+1.456) e 5.532 al 3 maggio

(+611). Questa forte impennata nei likes di Orlando lo ha portato in poche settimane a scalare la classifica della popolarità dei candidati su Facebook, conquistando la prima posizione.

Coloro che hanno alle spalle esperienze politiche precedenti a livello nazionale (ad esempio Angelo Bonelli come dirigente dei Verdi, Leoluca Orlando con la Rete) o come sindaci uscenti (il tarantino Ezio Stèfano e l'aquilano Massimo Cialente) tendono a essere più seguiti rispetto agli altri sfidanti.

Se, come si è visto, Twitter rappresenta la piattaforma maggiormente diffusa fra i candidati dopo Facebook va sottolineato che solo tre hanno un seguito su Twitter che supera i mille follower. Si tratta di due candidati palermitani (Leoluca Orlando e Fabrizio Ferrandeli) e di uno genovese (Marco Doria), tutti appartenenti a coalizioni progressiste. Le città rappresentate in classifica, con l'eccezione di Verona, sono fra quelle più popolate al voto. Negli altri casi, invece, nessun candidato supera i mille seguaci. Inoltre, l'attività dei candidati su questa piattaforma di microblogging è generalmente sporadica, come si evince dal numero limitato di tweet pubblicati dagli stessi.

La comunicazione politica on-line dei candidati appare ancora in una fase di passaggio fra tradizione e modernità, fra presidio strumentale delle nuove arene di discussione pubblica e desiderio reale di sperimentazione, fra comunicazione unidirezionale e modalità dialogiche più orizzontali. Se la legge elettorale attualmente in vigore per le elezioni politiche nazionali, che è fondata sul rigido controllo delle élite di partito sull'ordine di lista dei candidati, non crea particolari incentivi all'utilizzo dei nuovi strumenti del comunicare, le elezioni locali possono rappresentare luoghi di innovazione e sperimentazione interessante. Tuttavia, le limitate risorse a disposizione dei candidati così come la resistenza culturale all'utilizzo dei nuovi media rappresentano fattori che aiutano a spiegare la limitata vivacità della campagna on-line".

Fare politica digitale

Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni
di The Vortex

pp. 144

Editore FrancoAngeli

Anno 2012

ISBN 978-8820411077

22-1-2013

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/vortex-politica-digitale-312.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 - 

I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).