

# Le campagne elettorali online fra innovazione e manipolazione

di Lorenzo Mosca

## **1. Le campagne online: una introduzione**

In questo articolo si proporrà una riflessione sulla politica in rete a partire da alcuni dati rilevati dal gruppo di ricerca su “politica online e nuovi media” dell’Istituto Cattaneo<sup>1</sup> in occasione delle campagne elettorali svoltesi nel triennio 2010-12. In primis, occorre osservare come le elezioni a cui si fa riferimento sono *second order elections*. In letteratura, si è parlato di “elezioni di second’ordine” soprattutto in riferimento alle elezioni europee (Reif, Schmitt, 1980), mettendo in evidenza come la posta in gioco in queste competizioni sia estremamente limitata rispetto a quella delle elezioni politiche nazionali. La minor salienza di queste scadenze elettorali sarebbe confermata dai tassi di partecipazione che tendono a essere elevati per le elezioni nazionali e a diminuire nel caso di elezioni a carattere subnazionale (amministrative), sovranaazionale (europee) e referendario. Anche da un punto di vista dell’attenzione da parte dei media, dell’interesse dell’opinione pubblica e dell’investimento sia in termini materiali sia programmatici da parte dei protagonisti della competizione, queste elezioni vengono considerate come meno significative. L’importanza politica delle elezioni di second’ordine risiede però nel fatto che esse rappresentano una indicazione indiretta degli umori dell’elettorato rispetto al governo in carica e, in un paese come l’Italia, possono avere effetti anche molto rilevanti sulla tenuta dell’esecutivo. Come ha osservato giustamente Franca Roncarolo,

ogni arena – per quanto di “second’ordine” – finisce [...] con il costituire il terreno di un confronto fra maggioranza e opposizione [...] accanto alla tradizionale posta in gioco individuata dalla “quantità” di potere che si vince o si perde attrav-

1. Il gruppo di ricerca (cfr. [http://www.cattaneo.org/index.asp?l1=ricerche&l2=sistema\\_politico&l3=politica\\_online](http://www.cattaneo.org/index.asp?l1=ricerche&l2=sistema_politico&l3=politica_online)) è coordinato da Lorenzo Mosca e composto da Giovanna Mascheroni, Alice Mattoni, Luca Raffini, Sergio Splendore, Cristian Vaccari, Monica Zucarini. Ringrazio in questa sede i membri del gruppo per aver acconsentito all’utilizzo del database costruito collettivamente. Silvia Tarassi e Cristian Vaccari hanno fornito utili commenti a una precedente versione di questo articolo.

verso la competizione elettorale c'è una posta in gioco simbolica non meno importante: quella connessa appunto alla possibilità di influenzare il clima di opinione orientandolo in senso favorevole alla leadership di governo e accreditandosi come "vincitori attesi" delle future competizioni elettorali (Roncarolo, 2010, p. 8).

Le elezioni subnazionali svoltesi nel corso della XVI legislatura sono poi di particolare interesse perché è soprattutto a partire dal 2009 che in Italia si sono diffuse le principali piattaforme di *social networking*, come Facebook, YouTube e Twitter. Le elezioni politiche generali del 2008 hanno rappresentato "le prime elezioni 2.0" (Cepernich, 2009) segnate però ancora da grandi incertezze da parte di partiti e candidati. Fino agli anni recenti le campagne elettorali italiane sono state caratterizzate dall'uso di strumenti online statici e da scarsa interattività (Bentivegna, 2006). I partiti politici hanno quindi fatto il loro ingresso in questo nuovo ecosistema informativo riproducendo tendenzialmente modalità comunicative monodirezionali e *top-down* tipiche della comunicazione dei media *mainstream*. Con riferimento al caso italiano e all'uso partitico di Internet si può affermare che la politica online tende a configurarsi come "la solita politica" (Margolis, Resnick, 2000) e che l'offerta politica dei partiti si presenta come "vino vecchio in botti nuove". A proposito della campagna elettorale del 2008 è stato poi osservato come la cifra distintiva dei siti dei partiti fosse rappresentata da «più informazione che partecipazione» (Vaccari, 2008).

Viene da chiedersi dunque se l'avvento delle piattaforme 2.0 stia lentamente modificando le modalità di presenza di partiti e candidati in rete o se invece essi stiano, come in passato, adottando e adattando le nuove piattaforme di comunicazione online a stili comunicativi verticistici e *one-to-many*.

## **2. L'uso politico del Web nelle campagne elettorali 2010-12**

Come si può vedere nella FIG. 1, nelle consultazioni elettorali svoltesi nel triennio 2010-12, le piattaforme di *social networking* hanno acquisito un ruolo sempre più rilevante come strumento di comunicazione politica online da parte dei candidati. Occorre però sottolineare che il confronto fra le tre tornate elettorali in questione prende in considerazione elezioni diverse (regionali, provinciali e comunali). Da un punto di vista metodologico sarebbe più corretto confrontare sempre elezioni dello stesso tipo (nazionali con nazionali, europee con europee, regionali con regionali, comunali con comunali) sia perché le regole elettorali in vigore sono diverse sia perché la posta in gioco è diversa (il voto di protesta ha maggiore possibilità di esprimersi in elezioni di second'ordine e pertanto l'elettorato risulta più fluido perché si tende a votare più la persona che un partito o uno schieramento).

Tuttavia, questo contributo non si propone di indagare diaconicamente il comportamento elettorale dei cittadini, quanto di concentrarsi sull'uso degli strumenti di comunicazione online da parte dei candidati. Peraltro, diversi studi hanno evidenziato come le campagne elettorali rappresentino un forte incentivo all'adozione dei nuovi strumenti di comunicazione (Bentivegna, 2012; Vaccari, 2012). In questo senso, considerati gli obiettivi dell'analisi e la rapidità del cambiamento tecnologico, ci pare corretto concentrarci su una serie di elezioni svoltesi tutte a livello subnazionale in un arco di tempo ristretto in cui si è assisto alla rapida diffusione delle piattaforme del Web 2.0 come strumento privilegiato di comunicazione politica online in Italia.

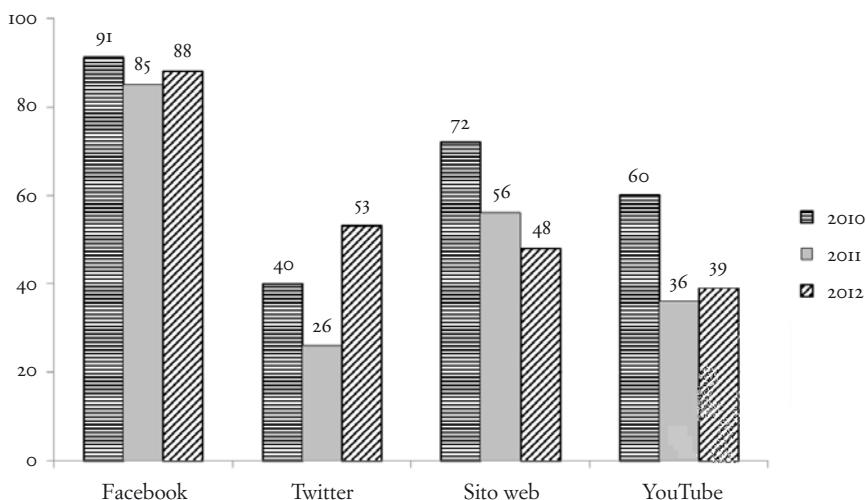
Tornando ai dati, la FIG. 1 evidenzia come nell'arco di un triennio Facebook si sia affermata come la piattaforma maggiormente diffusa fra i candidati sui quali si è concentrata l'analisi<sup>2</sup>: nei tre anni in cui è stato effettuato il monitoraggio la quota di candidati con un profilo sul social network di Zuckerberg oscilla fra l'85% e il 91%. L'economicità del mezzo, la sua facilità d'uso, la possibilità che esso offre di instaurare una comunicazione diretta con un'ampia platea di cittadini, l'interesse mediatico nei confronti di questa piattaforma nonché la sua rapida diffusione fra la popolazione italiana sono alcuni dei fattori che aiutano a spiegarne la rapida adozione in campo politico. Facebook è divenuto quindi rapidamente lo strumento di comunicazione politica online più utilizzato. Questo dato trova conferma in tutto il periodo di tempo preso in considerazione per l'analisi. Il sito web appare come uno strumento il cui ruolo nelle campagne elettorali si sta progressivamente ridimensionando (cfr. Bentivegna, 2012). Nei tre anni in cui si è effettuato il monitoraggio, il suo uso si è ridotto da più di due terzi dei candidati a poco meno della metà. Cresce invece la diffusione della piattaforma di *micro-blogging* Twitter che nella campagna del 2012 diviene la seconda piattaforma più utilizzata dai candidati (circa la metà) dopo Facebook e prima del sito web. L'uso di un canale YouTube (piattaforma per la condivisione di materiali audiovisivi) si attesta invece intorno

2. Nel 2010 si è monitorata la campagna elettorale su Internet di 53 candidati alla presidenza delle 13 regioni in cui si è votato il 28 e 29 marzo. Nel 2011 si è concentrata l'attenzione su un campione di 110 candidati alla carica di sindaco in 12 comuni con oltre 100.000 abitanti (Milano, Napoli, Torino, Bologna, Trieste, Reggio Calabria, Ravenna, Cagliari, Rimini, Salerno, Latina e Novara) in cui si è votato il 15 e 16 maggio e il 29 e 30 maggio (nei comuni al ballottaggio). Nel 2012 si è monitorata la campagna online di 83 candidati alla carica di sindaco in 4 capoluoghi di regione (Palermo, Genova, Catanzaro, L'Aquila) e in 5 capoluoghi di provincia con più di 100.000 abitanti (Verona, Taranto, Parma, Monza, Piacenza) in cui si è votato il 6 e 7 maggio e il 20 e 21 maggio (nei comuni al ballottaggio). I monitoraggi del 2010 e del 2011 sono stati autofinanziati, mentre il monitoraggio del 2012 è stato realizzato grazie a un finanziamento di Sky.it.

a un terzo dei candidati. Il dato relativo al 2010 (che riguarda la maggior presenza dei candidati sulla maggior parte delle piattaforme prese in esame) è probabilmente da attribuire a un tipo di elezione in cui i candidati avevano maggiori risorse a disposizione e si rivolgevano a un'audience più ampia (il territorio regionale) per cui la maggior diffusione degli strumenti di comunicazione online si spiega con la necessità di diffondere in maniera capillare la voce del candidato su un territorio di dimensioni più estese.

FIGURA 1

Uso delle piattaforme web da parte dei candidati nelle campagne elettorali 2010-12 (valori percentuali)



Fonte: Istituto Cattaneo.

Per quanto riguarda l'uso delle diverse piattaforme, si è proceduto stilando un *ranking* dei diversi candidati sulle piattaforme considerate e analizzando le caratteristiche sociodemografiche e politiche dei candidati in relazione al numero di piattaforme utilizzate e alla popolarità da essi ottenuta sulle stesse. I dati che seguono si riferiscono in particolare alle elezioni comunali del 2012. Anche le analisi effettuate negli anni precedenti indicano trend analoghi (Mosca *et al.*, 2010; Mosca, Vaccari, 2010; Mosca, 2011).

Come lo studio delle campagne online nel 2010 e nel 2011 aveva già evidenziato, la presenza dei candidati sulle varie piattaforme online è caratterizzata da grandi differenze: quasi un terzo è attivo su tutte le piattaforme considerate, mentre un quinto è presente su due o tre piattaforme, poco

più di un decimo è assente da tutte le piattaforme e un quarto è presente su un'unica piattaforma. In molti casi, inoltre, la presenza su un'unica piattaforma ha un valore meramente simbolico essendo associata a un seguito e a un'attività estremamente limitate. Emerge una presenza maggiore, sulle piattaforme analizzate, dei candidati delle principali coalizioni (centro-sinistra, centro-destra, terzo polo) rispetto ai partiti minori, con un'affermazione particolare di quelli di centro-sinistra (cfr. Vaccari, 2012). Con poche eccezioni, i candidati dei partiti minori di estrema destra (a destra de La Destra) ed estrema sinistra (a sinistra di Sinistra Ecologia Libertà) sono presenti soprattutto su Facebook e scarsamente presenti sulle altre piattaforme. Inoltre, le candidate donne risultano meno attive nella competizione online rispetto agli uomini. Si tratta di un risultato facilmente spiegabile se si considera che in questa tornata elettorale (differentemente, ad esempio, dalle elezioni regionali del 2010) raramente le principali coalizioni hanno puntato su presenze femminili. Da sottolineare, inoltre, una maggior propensione dei candidati più giovani a essere presenti online: più della metà dei venti candidati con meno di quarant'anni di età è infatti presente su tutte le piattaforme analizzate. Benché la diffusione di Internet nelle regioni meridionali sia storicamente più limitata rispetto a quelle centro-settentrionali, i candidati delle regioni del Sud ottengono un buon posizionamento sui social network. Si tratta di un risultato controintuitivo che può essere spiegato con l'utilizzo di questi strumenti per far fronte a una minore presenza sul territorio delle reti fisiche di partito (sezioni e circoli) rispetto al Centro-Nord e per stabilire rapporti personali con gli elettori in un contesto territoriale (il Meridione) dove il rapporto personale fra elettore ed eletto ha da sempre rappresentato un tratto distintivo del comportamento elettorale dei cittadini (Parisi e Pasquino, 1995).

Rispetto alle precedenti rilevazioni, appare meno efficace la comunicazione online dei candidati del Movimento 5 Stelle (M5S) sia in termini di presenza, sia in termini di seguito e popolarità. È un risultato in controtendenza rispetto alla capacità dimostrata dal movimento di usare consapevolmente ed efficacemente la rete fin dalle sue origini (Lanfrey, 2011) e considerando i successi ottenuti dal movimento nelle elezioni comunali del 2012. Questo risultato potrebbe essere spiegato prendendo in considerazione il fatto che spesso i candidati del M5S affidano la loro presenza online alle piattaforme del movimento, che nella nostra analisi non sono state prese in considerazione. I candidati della Lega Nord riconfermano invece un interesse limitato e scarse capacità d'uso delle piattaforme online (risultati analoghi si trovano in Bentivegna, 2012; Vaccari, 2012).

La competizione online segue spesso delle logiche e delle dinamiche differenti da quella offline, producendo esiti diversi e discrasie fra la popolarità online del candidato e i risultati elettorali. Tuttavia appare interes-

sante notare che, considerando solamente i ballottaggi relativi alle elezioni del 2011 e del 2012 nei comuni monitorati, in tutti i casi il candidato che si afferma è quello con il maggior seguito su Facebook (TAB. I)<sup>3</sup>.

TABELLA I

Popolarità dei profili facebook dei candidati sindaco al ballottaggio (valori assoluti)

Nome del candidato	Città	Anno	Seguito su Facebook	Esito del ballottaggio
Luigi de Magistris	Napoli	2011	23.887	Vincente
Gianni Lettieri			6.457	Perdente
Roberto Cosolino	Trieste	2011	1.709	Vincente
Roberto Antonione			426	Perdente
Andrea Gnassi	Rimini	2011	418	Vincente
Gioenzo Renzi			346	Perdente
Giuliano Pisapia	Milano	2011	102.144	Vincente
Letizia Moratti			42.119	Perdente
Massimo Zedda	Cagliari	2011	3.803	Vincente
Massimo Fantola			1.515	Perdente
Andrea Ballaré	Novara	2011	844	Vincente
Mauro Franzinelli			311	Perdente
Leoluca Orlando	Palermo	2012	8.077	Vincente
Fabrizio Ferrandelli			5.983	Perdente
Massimo Cialente	L'Aquila	2012	4.154	Vincente
Giorgio De Matteis			760	Perdente
Roberto Scanagatti	Monza	2012	626	Vincente
Andrea Mandelli			14	Perdente
Ippazio Stefano	Taranto	2012	5.380	Vincente
Mario Cito			1.070	Perdente
Federico Pizzarotti	Parma	2012	2.314	Vincente
Vincenzo Bernazzoli			1.467	Perdente
Marco Doria	Genova	2012	3.776	Vincente
Enrico Musso			3.322	Perdente

Fonte: Istituto Cattaneo.

3. Secondo uno studio effettuato dal Laboratorio di ricerca comunicazione avanzata (LARICA) dell'Università degli Studi di Urbino e avente ad oggetto i candidati sindaco di 29 comuni capoluogo di provincia nelle elezioni amministrative del 2011, «il candidato sindaco che raccoglie il maggior consenso su Facebook ha oltre l'80% di possibilità di diventare sindaco o di arrivare secondo nella competizione elettorale» (cfr. <http://larica.uniurb.it/nextmedia/2011/05/il-candidato-con-piu-likes-ha-oltre-l80-di-possibilita-di-arrivare-primo-o-secondo-nella-competizione-elettorale>, ultimo accesso, 16 luglio 2012).

Ovviamente non sarebbe corretto stabilire un nesso causale fra livello di popolarità del candidato su Facebook ed esito delle elezioni. Questo perché la popolarità del candidato online, per quanto ampia, nei casi analizzati non supera mai il 5% dei votanti e spesso è molto inferiore a questa soglia. Inoltre, ovviamente, la popolarità sui social network non si traduce automaticamente in voti: fra i sostenitori dei candidati possono esserci minorenni, cittadini stranieri privi del diritto di voto, cittadini italiani che non votano in quel comune, astensionisti e, come si vedrà in seguito, anche utenti fittizi. Il caso di Nichi Vendola – uno dei politici italiani con il maggior seguito sui social network e in particolare su Facebook – è da questo punto di vista emblematico. Come alcuni studi hanno evidenziato, la sua conferma a governatore della regione Puglia nel 2010 si spiega essenzialmente con le divisioni prodotte nello schieramento di centro-destra (Cannone, 2010; Gelli, 2010). I social network hanno però giocato un ruolo fondamentale come strumento di mobilitazione nella corsa per le elezioni primarie, consentendo di saldare efficacemente la dimensione online con quella offline, dimensione che si è strutturata intorno alle “Fabbriche di Nichi” (Cannone, 2010).

Vediamo adesso, con specifico riferimento alla campagna del 2012, quali sono stati i candidati maggiormente popolari sulle piattaforme analizzate.

### **3. L'*exploit* di Orlando sui social network nella campagna elettorale del 2012**

Nelle prime settimane della campagna online il monitoraggio della popolarità dei principali candidati restituiva un quadro diversificato in cui candidati diversi riscuotevano livelli di popolarità diversi sulle piattaforme considerate. Ad esempio, in occasione del primo monitoraggio effettuato dall'Istituto Cattaneo il 13 aprile 2012 i candidati più popolari risultavano essere il tarantino Ippazio Stefano su Facebook (con 5.322 sostenitori), il palermitano Alessandro Aricò su Twitter (763 follower) e il palermitano Massimo Costa su YouTube (con 45.248 visualizzazioni)<sup>4</sup>. La seconda settimana di monitoraggio restituisce al 20 aprile 2012 un quadro diverso: Stefano è ancora primo su Facebook (con 5.327 sostenitori), mentre il palermitano Leoluca Orlando si afferma su Twitter (3.102 follower) e su YouTube (con 53.820 visualizzazioni).

4. Il candidato con il maggior numero di visualizzazioni (78.424) sul suo canale YouTube risultava essere in realtà il genovese Armando Siri. Tuttavia, l'apertura del canale nel luglio del 2010 e l'alto numero di visualizzazioni ricevute prima dell'apertura ufficiale della campagna elettorale ridimensionano molto il dato facendogli perdere posizioni in classifica.

TABELLA 2

Classifica della popolarità dei candidati sui principali social network al 3 maggio 2012 (valori assoluti)

Candidato	Partito o coalizione	Comune	Dati social network
1. Leoluca Orlando	Italia dei Valori-Federazione della Sinistra	Palermo	5.532
2. Ippazio Stefano	Centro-sinistra	Taranto	5.344
3. Marianna Caronia	Popolari di Italia Domani (PID)	Palermo	4.995
4. Paolo Dosi	Centro-sinistra	Piacenza	4.796
5. Angelo Bonelli	Ambientalisti	Taranto	4.491
			Follower su Twitter
1. Leoluca Orlando	Italia dei Valori-Federazione della Sinistra	Palermo	3.366
2. Fabrizio Ferrandelli	Centro-sinistra	Palermo	2.343
3. Marco Doria	Centro-sinistra	Genova	2.084
4. Massimo Costa	Centro-destra (con UDC)	Palermo	987
5. Alessandro Aricò	Terzo Polo (senza UDC)	Palermo	981
			Visualizzazioni su YouTube
1. Leoluca Orlando	Italia dei Valori-Federazione della Sinistra	Palermo	97.100
2. Armando Siri	Partito Italia Nuova	Genova	87.410
3. Massimo Costa	Centro-destra (con UDC)	Palermo	57.293
4. Fabrizio Ferrandelli	Centro-sinistra	Palermo	25.656
5. Salvatore Scalzo	Centro-sinistra	Catanzaro	25.031

*Nota:* sono inclusi nella tabella i 5 candidati col più alto grado di popolarità su Facebook, Twitter e YouTube. Sono stati inclusi nell'analisi i profili segnalati nelle home page dei siti personali dei candidati. In assenza di questa indicazione o in mancanza di un sito personale, si è cercato il nome del candidato sul motore di ricerca del social network indagato e, nel caso in cui fosse presente più di un profilo, è stato selezionato quello che veniva presentato come ufficiale. Benché alcuni candidati dispongano di più profili e pagine su Facebook, fra i loro sostenitori esiste una certa sovrapposizione, perché chi si iscrive a un profilo tende a iscriversi anche agli altri che riguardano lo stesso candidato. Per questo motivo si è ritenuto più corretto, per ogni candidato, conteggiare i sostenitori di un solo profilo di Facebook anziché sommare il numero di sostenitori di più profili.

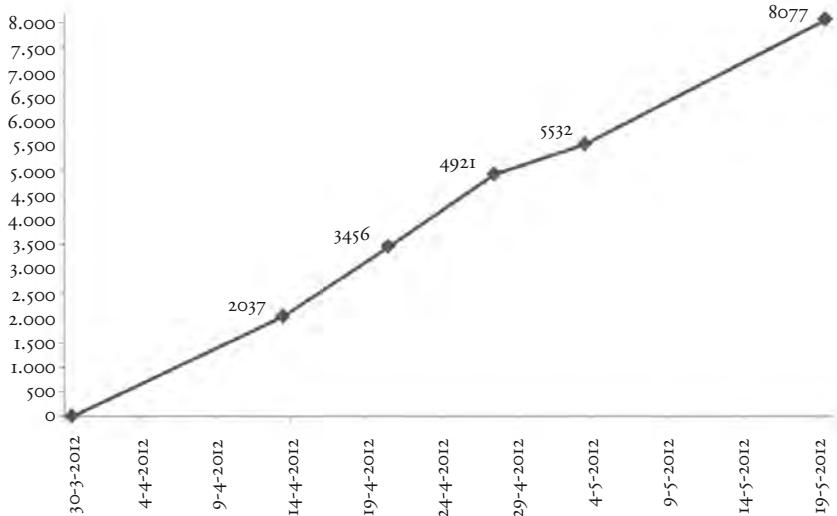
*Fonre:* Istituto Cattaneo.

Da notare come in occasione del primo monitoraggio Orlando si classificava al sedicesimo posto per popolarità su Facebook, al nono su Twitter e al ter-

zo su YouTube. In occasione dell'ultimo monitoraggio effettuato a ridosso del voto per il primo turno (3 maggio 2012), il candidato palermitano risulta essere il più popolare su tutte le piattaforme prese in considerazione (TAB. 2) con un vantaggio di misura su Facebook rispetto a Stefano e staccando in maniera significativa i suoi inseguitori su Twitter (oltre 1.000 follower in più rispetto al secondo classificato Ferrandelli) e su YouTube (quasi 10.000 visualizzazioni in più del secondo classificato Armando Siri).

La crescita repentina della popolarità online del neo-sindaco di Palermo merita un approfondimento. L'incremento di fan verificatosi su Facebook è particolarmente sostenuto (FIG. 2). Sono infatti 3.500 i fan conquistati dall'ex sindaco di Palermo nel corso delle quattro settimane di campagna per il primo turno e 2.500 nelle due settimane di campagna per il secondo turno, per un totale di oltre 8.000 sostenitori a otto settimane di distanza dall'apertura della sua *fan page* su Facebook.

FIGURA 2  
Crescita della popolarità del profilo di Orlando su Facebook fra il 30 marzo 2012 e il 19 maggio 2012 (valori assoluti)



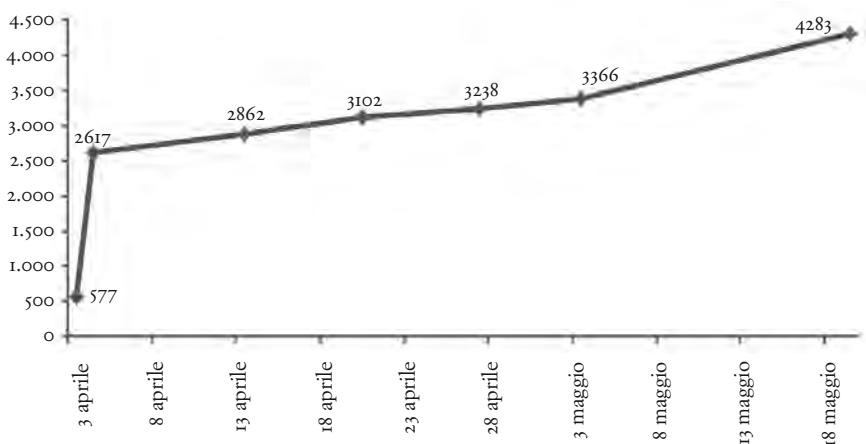
Fonte: Istituto Cattaneo.

Se si considera poi l'evoluzione della popolarità di Orlando su Twitter e su YouTube, si nota che su entrambe le piattaforme i follower e le visualizzazioni hanno subito in giorni diversi una brusca accelerazione nell'arco di sole 24 ore. Come notato da [www.polisblog.it](http://www.polisblog.it), nel caso di Twitter (FIG.

3), fra il 3 e il 4 aprile 2012 i sostenitori di Orlando passano infatti da 577 a 2.617 (+2.040). Nelle settimane successive, invece, la crescita segue un andamento graduale di poche centinaia ogni settimana: da 2.862 follower al 13 aprile (+245), a 3.102 al 20 aprile (+240), a 3.238 al 27 aprile (+136), fino a 3.366 al 3 maggio (+128), per poi raggiungere i 4.283 nelle due settimane del ballottaggio (+917).

FIGURA 3

Crescita della popolarità del profilo di Orlando su Twitter fra il 3 aprile 2012 e il 18 maggio 2012 (valori assoluti)



Fonte: Istituto Cattaneo.

La geolocalizzazione dei follower di Orlando mette in luce un numero molto elevato di sostenitori del suo profilo fuori dall'Italia, in particolare in Stati Uniti, America Latina e in Gran Bretagna<sup>5</sup>. Una indagine sui profili dei sostenitori del candidato ha evidenziato come scorrendone l'elenco su Twitter «ci si imbatte presto in un blocco di centinaia di follower "sospetti": sono profili stranieri, con una sproporzione evidente tra following e follower e aggiornati l'ultima volta decine o centinaia di giorni fa»<sup>6</sup>.

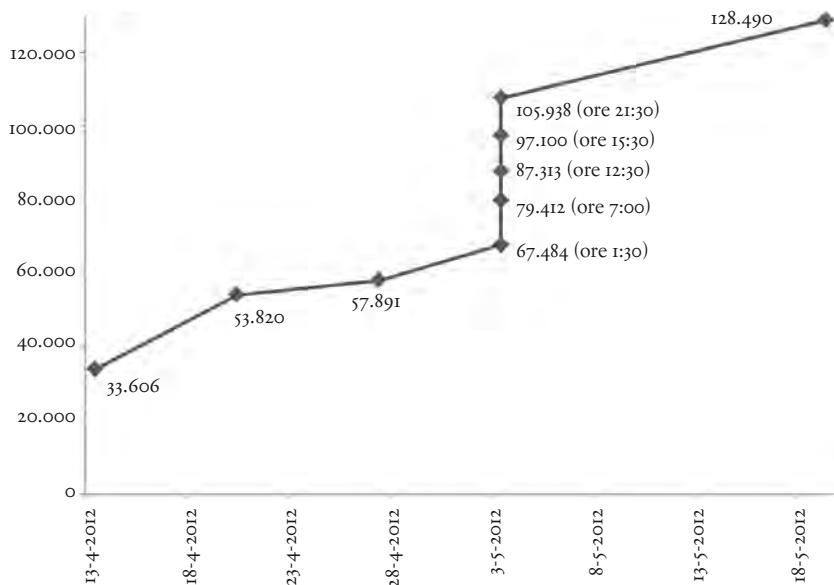
5. Cfr. <http://www.macchinazero.it/blog/amministrative-palermo-2012-i-follower-dei-candidati-geolocalizzati>, ultimo accesso, 16 luglio 2012.

6. Cfr. <http://www.deeario.it/2012/04/05/leoluca-orlando-su-twitter-e-lo-strano-caso-del-boom-dei-follower>, ultimo accesso, 16 luglio 2012.

Come mostra la FIG. 4, anche il monitoraggio delle visualizzazioni del canale YouTube di Orlando ha registrato una crescita anomala fra il 2 e il 3 maggio 2012. Il candidato ha infatti guadagnato quasi 40.000 visualizzazioni nell'arco di una giornata. Ancora maggiore stupore desta il dato che evidenzia un aumento di quasi dodicimila visualizzazioni nella fascia oraria compresa fra le 1:30 e le 7 del mattino. Le tecniche per aumentare surrettiziamente le visualizzazioni dei video di YouTube sono molteplici. È noto, ad esempio, come grazie a un semplice *plugin* è possibile impostare un *refresh* automatico di un video a intervalli regolari facendo crescere rapidamente il numero di visualizzazioni.

FIGURA 4

Crescita delle visualizzazioni su YouTube del canale di Orlando fra il 30 marzo 2012 e il 19 maggio 2012 (valori assoluti)



Fonte: Istituto Cattaneo.

Benché lo staff del candidato abbia smentito di aver manipolato i dati relativi alla popolarità di Orlando sui social network<sup>7</sup>, questo caso offre uno

7. Cfr. *Elezioni, dubbi sull'exploit di Orlando sul Web*, in <http://tg24.sky.it/tg24/>

spunto importante per sviluppare una riflessione più generale sui rischi di manipolazione della comunicazione online. Negli ultimi anni è infatti emersa una branca del commercio online con tariffe ben definite per l'acquisto di pacchetti di sostenitori sui social network. Offerte di questo tipo si trovano perfino su eBay o su siti specificamente dedicati alla compravendita di amici, fan, follower ecc.<sup>8</sup>, a cui spesso i soggetti politici, i loro staff e consulenti così come le imprese<sup>9</sup> si rivolgono per accrescere i propri livelli di popolarità sulle principali piattaforme del Web 2.0.

#### **4. Concludendo: i social network da mezzi di comunicazione a strumenti di manipolazione?**

Ma perché mai un candidato dovrebbe avere interesse a manipolare i dati relativi alla sua popolarità sui social media? La funzione dei social network dovrebbe essere proprio quella di recuperare un rapporto diretto con i cittadini disintermediandosi dai flussi di comunicazione *mainstream*. Per quale ragione, dunque, si dovrebbe ricorrere all'acquisto di pacchetti di centinaia o migliaia di falsi fan e follower privi di un reale interesse nei confronti del candidato? Le spiegazioni sono molteplici.

In primo luogo, il fatto di presentarsi in cima alle classifiche di popolarità sui social network genera una grande visibilità mediatica. In questo caso infatti i media dedicano spesso una particolare attenzione al candidato presentandolo come il “sindaco del Web” o, nell’attesa di conoscere i risultati delle elezioni, dichiarano che il candidato ha già prevalso nella competizione online. In secondo luogo, a differenza dei dati di sondaggio che non possono essere diffusi negli ultimi 15 giorni che precedono il voto, quelli relativi alla popolarità sui social media possono essere resi noti fino al giorno prima delle elezioni quando si apre un periodo di ventiquattr’ore noto come “silenzio elettorale” in cui sono vietate assemblee, comizi, attività di propaganda, discussioni in luoghi pubblici o sui media a proposito della campagna. La popolarità sui social network permette quindi al candidato di continuare a essere protagonista della campagna elettorale anche nel periodo in cui i media *mainstream* devono rispettare divieti particolarmente rigidi. In terzo

[politica/2012/05/04/report\\_istituto\\_cattaneo\\_3\\_maggio\\_twitter\\_facebook\\_presenza\\_olandoleoluca\\_comunali\\_di\\_palermo.html](http://www.repubblica.it/politica/2012/05/04/report_istituto_cattaneo_3_maggio_twitter_facebook_presenza_olandoleoluca_comunali_di_palermo.html), ultimo accesso, 16 luglio 2012.

8. Cfr. <http://www.massacritica.eu/la-tratta-dei-mi-piace-e-dei-follower/1454>, ultimo accesso, 16 luglio 2012.

9. Sul punto si rimanda alla denuncia di Marco Camisani che ha avuto una notevole eco mediatica. Fra gli altri, ne ha parlato “la Repubblica” (cfr. [http://www.repubblica.it/economia/2012/06/08/news/twitter\\_falsi\\_follower-36751066](http://www.repubblica.it/economia/2012/06/08/news/twitter_falsi_follower-36751066)), ultimo accesso, 16 luglio 2012.

luogo, il successo di un candidato sui social network (reale o fittizio che sia) potrebbe generare il noto “effetto *bandwagon*” ovvero la tendenza di quella parte di elettorato più incerto a salire sul carro del vincitore, votando per il candidato che riscuote maggior sostegno online. Oltre a queste spiegazioni, che sembrano essere quelle maggiormente plausibili, se ne possono individuare delle altre.

La manipolazione della popolarità sui social media può però rivelarsi un boomerang. È il caso della campagna di Letizia Moratti nelle elezioni comunali del 2011 per la carica di sindaco di Milano. In questo caso, dopo il primo turno che vede l'ex sindaco di Milano data perdente contro lo sfidante Giuliano Pisapia, si avvia una campagna di presenza aggressiva sui social media. In pochissimo tempo la fan page della Moratti passa dai 1.931 sostenitori (rilevati al 14 maggio 2011) ai 42.119 sostenitori di due settimane dopo. In breve tempo la crescita tumultuosa di fan viene attribuita alla strategia di *like hijacking* (appropriazione del “mi piace”) ovvero l’inserimento di script invisibili dietro a video riguardanti argomenti (come il calcio) che nulla hanno a che fare con il candidato sindaco ma che, una volta cliccati, trasformano l’utente a sua insaputa in un fan della Moratti<sup>10</sup>. Si tratta di un caso che attrae l’attenzione dei media *mainstream*, ma in negativo, dopo la già nota vicenda della Moschea di Sucate (Mascheroni, Murru, 2011).

Da osservare comunque come anche negli Stati Uniti siano emersi casi clamorosi di falsificazione del numero di follower fra i candidati alla presidenza. Uno dei più noti è quello che ha riguardato il candidato Newt Gingrich nelle primarie repubblicane del 2011. A luglio dello stesso anno i suoi follower risultavano infatti pari a un milione e trecentomila. Una ricerca ha però dimostrato che solo l’8% dei seguaci del profilo del candidato erano reali<sup>11</sup>. Il fenomeno della manipolazione del consenso sui social media non rappresenta quindi un’anomalia italiana, ma sembra divenire sempre più un ambito significativo per l’andamento delle campagne elettorali.

Oltre al problema della manipolazione dei dati esiste poi un problema legato alla reale identità di cittadini impegnati in un esercizio di denigrazione dei candidati sui loro spazi online mediante il cosiddetto *trolling*. Questo termine richiama attività di disturbo di spazi dialogici online mediante l’invio di messaggi provocatori, offensivi, insensati o fuori tema finalizzati a innalzare il tono della discussione fino a sfociare

10. Cfr. <http://www.giornalettismo.com/archives/126863/la-moratti-barà-con-la-pagina-fan-su-facebook>, ultimo accesso, 16 luglio 2012.

11. Cfr. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2011/aug/04/newt-gingrich-twitter>, ultimo accesso, 16 luglio 2012.

nell’insulto e a scoraggiare gli utenti dal partecipare a questi spazi di interazione sul Web. Si tratta di una tecnica che è stata usata, ad esempio, nella campagna elettorale di Alemanno del 2008 per l’elezione a sindaco della capitale. Come è stato osservato, «lo staff di Croppi – responsabile della comunicazione del candidato del centro-destra durante la campagna – contatta e arruola centinaia di blogger di destra da tutta Italia con il compito di “spammare” e scrivere in maniera critica sui principali siti dei partiti di sinistra o che sostengono Rutelli» (Oliva, 2012, p. 75). Casi di *trolling* che sarebbero stati promossi da militanti del partito radicale sono stati denunciati dallo staff di Renata Polverini in occasione delle elezioni regionali del 2010 nel Lazio (Mosca, 2012). Blogger vicini al partito radicale hanno a loro volta segnalato la presenza di commenti a favore della candidata preconfezionati dallo staff della Polverini. Il blog della candidata di centro-destra, ospitato in una sezione del suo sito web, non ancora accessibile al pubblico presentava infatti, il giorno prima del lancio ufficiale, messaggi di sostenitori anonimi inseriti a pochi minuti di distanza l’uno dall’altro<sup>12</sup>. Queste considerazioni che riguardano la manipolazione della popolarità dei candidati online possono essere estese all’indicizzazione e al ranking di pagine e siti web sui motori di ricerca e perfino ai *trending topic* (gli argomenti su cui gli utenti dibattono maggiormente) di Twitter.

Diviene quindi difficile comprendere quanto la popolarità di un candidato online sia o meno effettiva sia perché non sempre è possibile avere accesso alle informazioni rilevanti (avendo molto tempo a disposizione si possono visualizzare i follower su Twitter e gli amici su un profilo facebook, ma non è possibile ottenere informazioni su chi ha guardato un certo video, su chi è fan di una certa pagina facebook, sugli algoritmi che definiscono il ranking delle pagine web o dei *trending topic* su Twitter) sia perché può sempre esserci il dubbio che dietro a messaggi di sostegno o di critica non si nasconde un semplice cittadino ma un denigratore di professione. Sembra quindi riprodursi anche online la possibilità di creare un pubblico costituito da “truppe cammellate” con l’aggravante che i numeri dichiarati ufficialmente possono essere falsificati facendo ricorso a modalità di acquisizione di sostenitori più o meno lecite. La politica online, nella sua progressiva ibridazione con quella offline (Mosca, Vaccari, 2011), sembra quindi acquisirne sempre più vizi e virtù.

<sup>12.</sup> Cfr. <http://metilparaben.blogspot.com/2010/01/gli-strani-commenti-anticipati-sul-sito.html>, consultato il 16 luglio 2012.

## Riferimenti bibliografici

- BENTIVEGNA S. (2006), *Campagne elettorali in rete*, Laterza, Roma-Bari.
- ID. (a cura di) (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.
- CANNONE F. (2010), *Elezioni regionali Puglia 2010: fenomeno Vendola?*, in "Comunicazione Politica", 3, pp. 419-34.
- CEPERNICH C. (2009), *The New Technologies: The First Internet 2.0 Election*, in J. L. Newell (ed.), *The Italian General Election of 2008. Berlusconi Strikes Back*, Palgrave Macmillan, New York, pp. 171-92.
- GELLI F. (2010), *Puglia. La conferma di Nichi Vendola*, in B. Baldi, F. Tronconi (a cura di), *Le elezioni regionali del 2010. Politica nazionale, territorio e specificità locale*, Istituto Cattaneo, Bologna, pp. 203-16.
- LANFREY, D. (2011), *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), *Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-66.
- MARGOLIS M., RESNICK D. (2000), *Politics as Usual. The Cyberspace "Revolution"*, Sage, Thousand Oaks.
- MASCHERONI G., MURRU M. F. (2011), *La campagna "partecipata": le amministrative a Milano viste dal basso*, paper presentato alla Conferenza annuale dell'Associazione italiana di comunicazione politica, Perugia, 28-29 ottobre.
- MOSCA L. (2011), *La campagna on-line per le elezioni amministrative 2011*, comunicato stampa dell'Istituto Cattaneo, disponibile in [http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20amministrative%20\(20111305\).pdf](http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20amministrative%20(20111305).pdf) (ultimo accesso 5 luglio 2012).
- ID. (2012), *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Le Lettere, Firenze.
- MOSCA L. et al. (2010), *Comunicazione politica online dei candidati alla presidenza nelle elezioni regionali del 2010*, paper presentato alla Conferenza annuale dell'Associazione italiana di comunicazione politica, Bologna, 17-18 giugno.
- MOSCA L., VACCARI C. (2010), *La campagna on-line per le elezioni regionali 2010*, comunicato stampa dell'Istituto Cattaneo, disponibile in [http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20regionali%202010%20\(24.3.2010\).pdf](http://www.cattaneo.org/pubblicazioni/analisi/pdf/Analisi%20Istituto%20Cattaneo%20-%20Campagna%20on-line%20elezioni%20regionali%202010%20(24.3.2010).pdf) (ultimo accesso, 5 luglio 2012).
- IDD. (2011), *Nuovi media e politica: una introduzione*, in Idd. (a cura di), *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al movimento 5 stelle*, Franco Angeli, Milano, pp. 7-32.
- OLIVA D. (2012), *Tra Permanent e Negative Campaign: il caso Alemanno*, Tesi di laurea magistrale, Corso di laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli Studi Roma Tre.

- PARISI A., PASQUINO G. (1995), *Appartenenza, opinione, scambio*, in A. Parisi, H. Schadee (a cura di), *Sulla soglia del cambiamento*, il Mulino, Bologna, pp. 359-92.
- REIF K., SCHMITT H. (1980), *Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, in "European Journal of Political Research", 8, 1, pp. 3-44.
- RONCAROLO F. (2010), *Media, partiti e second order elections. Materiali per un bilancio e prospettive di ricerca*, in Id. (a cura di), *Voting for Europe. La campagna per le europee 2009*, in "Comunicazione Politica" (numero monografico), 1, pp. 5-14.
- VACCARI C. (2008), *Più informazione che partecipazione: i siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008*, in "Comunicazione Politica", 2, pp. 183-99.
- ID. (2012), *La politica online. Internet, partiti e cittadini nelle democrazie occidentali*, il Mulino, Bologna.