

# I SOCIAL E L'INVENZIONE DELLO SPAZIO POLITICO

L'IMPATTO DI TWITTER SULLA  
CAMPAGNA ELETTORALE  
EUROPEA

RAPPORTO DI  
**ANTONIO PREITI**

RESPONSABILE TECNOLOGICO E MONITORING DATI  
**MASSIMILIANO SPAZIANI**





# RAPPORTO SINTETICO

IL LAVORO È STATO REALIZZATO DA UN GRUPPO DI LAVORO DI  
**SOCIOMETRICA E AIDA MONITORING** COORDINATO DA **ANTONIO PREITI**  
E **MASSIMILIANO SPAZIANI**





# INDICE

04

INTRODUZIONE

07

METODOLOGIA

08

LA CONQUISTA DELLO SPAZIO  
POLITICO

- 09 La primazia di Salvini
- 10 La competizione tra i leader
- 13 SeaWatch, l'argomento principale
- 15 L'impatto social delle trasmissioni tv
- 16 I luoghi della politica
- 17 Focus su alcune regioni
- 19 I flussi quotidiani

25

LA MAPPA DELLE OPINIONI

- 26 La cluster analysis
- 28 Le opinioni condensate

31

CONCLUSIONI





# Introduzione

## **Occupare lo spazio sui social media significa occupare la scena politica**

I comportamenti politici si possono studiare e capire attraverso una molteplicità di strumenti: si utilizzano i sondaggi per conoscere le intenzioni di voto; si fanno questionari più lunghi per conoscere l'opinione su specifici temi; si utilizzano i focus group per cogliere i sentimenti più profondi, che sfuggono alla razionalità strutturata e strutturante delle domande dei questionari; si utilizzano le interviste "socratiche" quando si vuole scavare dentro uno specifico atteggiamento politico. Ogni mezzo ha il suo fine.

Oggi ci sono altri strumenti che l'esplosione del mondo digitale mette a disposizione di chi vuole capire i comportamenti politici, sia indagando aspetti prima non indagabili (per l'impossibilità tecnica di gestire una mole imponente di dati) sia perché oggi buona parte (se non la gran parte) della discussione politica si svolge sui social media. Attraverso queste tecnologie statistiche, supportate dall'intelligenza artificiale, possiamo conoscere di più, e in alcuni casi per la prima volta con estremo dettaglio, i comportamenti degli elettori.

Queste metodologie non sostituiscono quelle "tradizionali", ma rappresentano uno strumento in più e spesso complementare rispetto alle altre. Attraverso il flusso dei post su facebook, dei tweet, delle foto su Instagram possiamo vedere in tempo reale come si forma l'opinione pubblica politica, e quali opinioni, giudizi e pregiudizi hanno migliore e maggiore corso. Per altro, non essendo opinioni sollecitate, ma che nascono dal coinvolgimento degli utenti, hanno una maggiore autenticità rispetto alle risposte su domande prestabilite. Insomma vale molto conoscere le opinioni spontanee così come si formano nella scrittura libera, senza freni e senza confini disciplinari e d'argomento, tipico dei social.

Si tratta di strumenti che hanno una grande capacità predittiva, nel senso che

focalizzandosi sulla parte della popolazione che maggiormente si esprime sui temi politici, spesso finiscono con l'anticipare atteggiamenti e opinioni che poi ritroviamo in una dimensione più di massa.

Quando si giudicano queste tecnologie bisogna in qualche modo abbandonare la prospettiva che governa le indagini di tipo tradizionale: dove c'era il campione, qui c'è l'universo (sia pure parziale); dove c'era l'esattezza della stima, qui c'è l'enormità dei dati disponibili, seppure non inquadrata in uno schema di inferenza statistica; dove c'era il principio di non contraddizione (necessario e tipico di ogni indagine probabilistica), qui c'è l'incoerenza di chi esprime molte opinioni e non necessariamente in maniera logica e coerente. Si tratta di strumenti diversi, con finalità diverse, anche se si applicano alla stessa materia dei comportamenti politici e danno informazioni sulle stesse tipologie di decisione.

Ci sono due obiezioni di fondo all'utilizzo dei dati provenienti dall'analisi dei social media per capire e predire i comportamenti politici. La prima è che l'universo che sta su internet è una parte della popolazione, mentre votano tutti (almeno teoricamente), perciò se fossimo nel mondo statistico demoscopico diremmo, giustamente, che il campione non è rappresentativo. Esatto. Solo che non si tratta di un campione, ma di un universo: non è l'intero universo, ma è l'universo. Oggi in Italia ha accesso a internet una quota di popolazione che ha raggiunto il 70 % (grazie all'esplosione dell'uso degli *smartphone* che non rendono necessario avere un computer per andare su internet). Il 70 % non è naturalmente il 100 %, ma è tanta parte di quel 100 %.

La seconda obiezione è che si tratta di un mondo pieno di BOT, cioè di stringhe di dati che fanno finta di essere persone, e invece sono solo stringhe di dati. Ovviamente i BOT esistono, così come esistono i trolls, cioè esseri umani che fanno finta di essere altri esseri umani. Tuttavia a parziale alleggerimento di questa circostanza, si può dire che la parte "organica", cioè la parte autentica degli utenti rappresenta oltre l'80 % del flusso, e va accrescendosi, visto che i grandi player di questo gioco hanno cominciato a eliminare account *fake*, perché capiscono bene che se vi predominassero si ridurrebbe il valore delle loro imprese.

Tuttavia la nostra analisi è molto stretta nel tempo (i dieci giorni finali della campagna elettorale) perciò possiamo assumere che la proporzione dei BOT rispetto agli "umani" non sia cambiata in pochi giorni e che le variazioni, su cui è fondata la nostra analisi, elimina il problema, perché il confronto si fa... a parità di BOT.

Abbiamo analizzato tutto il flusso di twitter negli ultimi dieci giorni della campagna elettorale per le elezioni europee, raccogliendo quasi tre milioni di "record" che

hanno avuto per oggetto la politica, o vicende che hanno avuto un rilievo politico. Abbiamo utilizzato l'analisi degli hashtag, perché sono le parole-chiave che, chiunque voglia dare un senso politico al suo comportamento, usa con volontà e precisione.


Ne abbiamo ricavato una conclusione che a noi pare fondamentale: chi occupa lo spazio social vince. E non importa neppure che una parte dello spazio occupato sia fatto di giudizi negativi, perché questi, alla fine, non fanno altro che alimentare e sostenere la rilevanza del soggetto o dell'argomento, a condizione che non diventino maggioranza. Nessuno decide il suo voto su cose che non interessano nessuno, di cui non parla nessuno e che non emergano dalle conversazioni digitali, che non sono diverse (da questo punto di vista) da quelle fisiche: sono reali entrambe.

Le cose contano perché se ne parla molto e non hanno un valore in sé, una moralità propria, se non incontrano le volontà dei molti, cioè se non occupano uno spazio rilevante di discussione. Tutta la teoria della network analysis si fonda proprio su questo: sulle connessioni, ma soprattutto sui cluster e sui nodi che accentrano e smistano il flusso di informazioni, cioè lo spazio delle relazioni. Qui di seguito i nostri principali risultati.

*Antonio Preiti*  
*Massimiliano Spaziani*



# METODOLOGIA



## Quasi tre milioni di twitter analizzati nei dieci giorni finali della campagna elettorale

Si è proceduto in questo modo: è stato analizzato tutto il flusso di messaggi twitter in Italia dal 16 al 26 maggio. Sono stati “intercettati”, cioè raccolti e analizzati, tutti i tweet di argomento politico, in dettaglio sono stati 2.799.602. Dove per argomento politico s’intende che abbiano avuto per oggetto o persone, o argomenti o circostanze politiche o fatti e argomenti che, pur non essendo politici in sé, abbiano assunto comunque un valore politico. O almeno siano stati percepiti come un argomento politico, provocando perciò interventi nel merito politico.

L’intercetto degli argomenti specifici è cominciato attraverso la predisposizione “*ex-ante*” di un set molto ampio di parole-chiave politiche, aggiornato di volta in volta, cioè di giorno in giorno, attraverso le nuove parole-chiave che si propongono al dibattito politico.

### PERCHE’ TWITTER?

---

Anche se Facebook è il social media più diffuso, comunque sugli argomenti politici twitter è molto frequentato e spesso è quello che avvia la discussione che si propaga poi negli altri social media, proprio per la sua immediatezza e per il coinvolgimento in prima persona degli stessi politici, dei giornalisti e degli opinion maker.

# LA CONQUISTA DELLO SPAZIO POLITICO

---

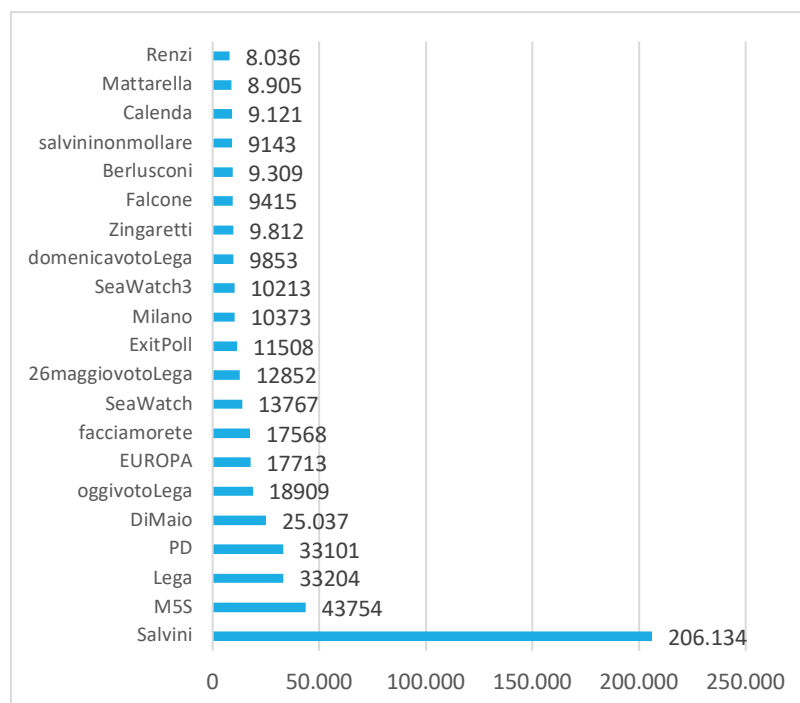
**Analisi dei twitter, del loro ranking quotidiano  
e dell'andamento nei dieci giorni finali della  
campagna elettorale**



## LA PRIMAZIA DI SALVINI

Come detto nella parte metodologica, il sistema di reclutamento dei “messaggi” su twitter che hanno un contenuto politico avviene attraverso parole-chiave. Alcune di queste sono preordinate (i nomi dei principali leader, partiti e liste), altre sono aggiunte a seconda della cronaca politica, che appunto ne propone di nuove ogni giorno. Non c’è quindi una selezione “a priori”, né raggruppamenti di parole simili o altro; in questa fase iniziale ci sono semplicemente e solo le parole più utilizzate (gli hashtag più usati), senza nessun limite. D’altra parte tutto è politico nel momento in cui se ne discute politicamente.

Tab. 1 – Parole-chiave e hashtag più utilizzati in generale in campagna elettorale



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Le etichette che si vedono nel grafico rappresentano i primi venti hashtag considerati, cioè scritti effettivamente da quanti hanno pubblicato qualche twitter sui temi politici. I numeri si riferiscono al volume, cioè al numero di messaggi che contengono l’hashtag indicato in legenda.

Come si vede, “Salvini” è di gran lunga l’hashtag al primo posto, perché al secondo posto l’hashtag “M5S” rappresenta appena il 20 % circa del primo. Perciò si tratta di una primazia senza competitori. Al terzo posto è l’hashtag “Lega”, anch’esso lontano dal primo posto, sebbene molto a ridosso dal secondo. Questo posizionamento è la conferma che nel caso della Lega la parte preponderante è data dal suo leader. Infatti, se analizziamo gli hashtag

che fanno riferimento al Movimento 5 stelle, vediamo chiaramente che “DiMaio” ha meno citazioni dell’hashtag di partito; allo stesso modo succede nel Pd, dove l’hashtag prevalente è “PD”, seguito da “facciamorete”, che in qualche modo fa parte dell’area PD, seguono un po’ distanti Zingaretti, Calenda e Renzi. Restando su queste differenze, solo per Forza Italia succede, sia pure in parte minore, lo stesso di quel che accade per Salvini, nel senso che Berlusconi è presente nelle prime venti posizioni, ma Forza Italia non è presente affatto.

Decisamente, almeno se consideriamo i primi venti hashtag, l’argomento che più ha inciso nel dibattito politico è stata la “SeaWatch”, che si colloca al 9. posto, ma se consideriamo anche l’hashtag “SeaWatch3”, che è ovviamente la stessa, allora si collocherebbe al sesto posto subito dietro Di Maio e davanti all’hashtag “EUROPA”. Nonostante siano state elezioni appunto per rinnovare il Parlamento Europeo, un solo hashtag ne fa riferimento, quello già citato, che si colloca al settimo posto.

## LA COMPETIZIONE TRA I LEADER

Quando la graduatoria si restringe ai soli leader politici, Salvini si conferma nettamente al primo posto, seguito a grande distanza dagli altri, cioè Di Maio e poi Zingaretti e Berlusconi.

In realtà c’è un gruppetto di leader, che comprende anche Calenda, Mattarella e Renzi che sono fondamentalmente allo stesso livello di Zingaretti e Berlusconi. A seguire Giorgia Meloni, il sottosegretario Giorgetti della Lega e l’ex presidente della Camera, Laura Boldrini.

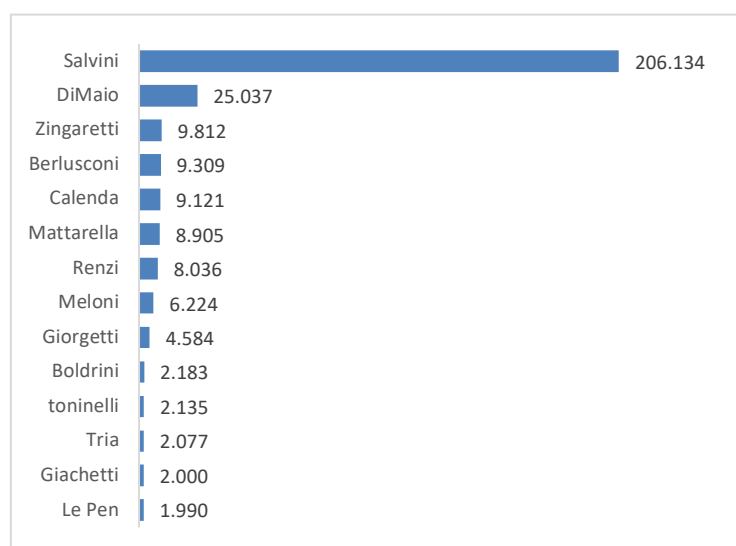
Da notare la presenza nei primi posti di Roberto Giachetti, protagonista del digiuno a difesa di Radio Radicale, e di Marine Le Pen, che pur essendo francese, è riuscita comunque a essere elemento di discussione anche nel nostro paese, esattamente il giorno delle elezioni con i primi exit poll francesi.

Quel che abbiamo non è solo la differenza tra leader e partito che in qualche caso favorisce il primo e in altri favorisce il secondo, ma l’idea, anzi la certezza, se solo si fa mente locale ai giorni più intensi della campagna elettorale, che questa classifica è proprio il termometro dell’intensità con cui ogni nome, di

leader o di partito, sta al centro della discussione politica. E importa di meno che in qualche caso una parte delle citazioni siano di carattere negativo, evidentemente anche queste contribuiscono ad allargare lo spazio occupato dal soggetto/oggetto che poi, attraverso il voto, capitalizza l'occupazione dello spazio, come dimostrato da Salvini.

Come detto nell'introduzione, sarebbe banale voler rappresentare questa graduatoria come una sorta di sondaggio anticipatore del voto, ma nella sua "grossolanità" ha però una grande solidità numerica e questa metodologia rivela notevoli capacità predittive. Sta poi all'interprete dei dati capire, sia analizzando i contenuti e il *sentiment*, sia le posizioni di partenza e le circostanze attraverso cui si sviluppa il flusso di informazione, che valore predittivo attribuire a questo speciale ranking dei comportamenti politici dell'opinione pubblica.

Tab. 2 – Hashtag dei leader più utilizzati



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

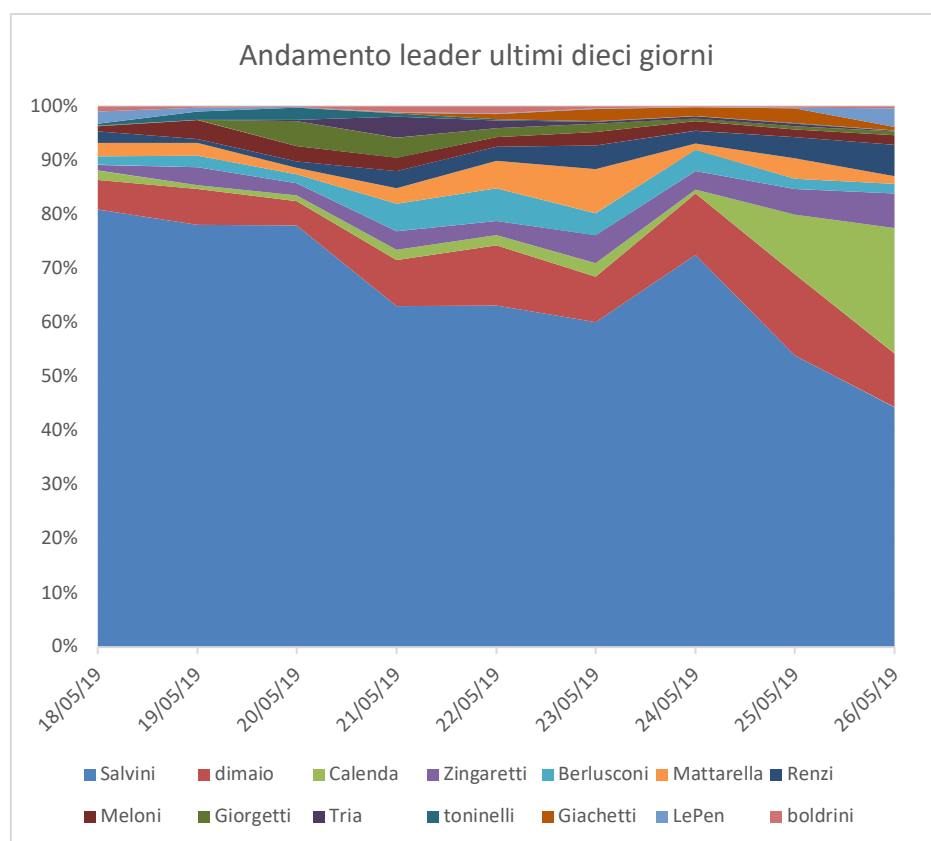
La graduatoria appena vista si riferisce al volume complessivo relativo agli ultimi dieci giorni di campagna elettorale, inoltre può essere utile vedere l'andamento giorno per giorno.

Non c'è mai un ribaltamento delle posizioni, perché Salvini è saldamente in testa ogni giorno, ma si può notare che la sua posizione era più forte (cioè lo spazio occupato era più ampio) all'inizio del periodo, cioè il 18 maggio; ha cominciato a decrescere fino a 23 maggio, ma ha un'impennata il 24 maggio (venerdì della chiusura della campagna elettorale).

Da notare il crescendo di Carlo Calenda, che si colloca al secondo posto, dietro Salvini, negli ultimi due giorni pre-elettorali, il 25 e il 26 maggio. Da notare

anche l'andamento di Di Maio che segue esattamente, ma in proporzioni molto più contenute, quello di Salvini, il che significa, in qualche modo, che la sua campagna è stata tutta a ridosso di Salvini, ma in questo caso di reazione, sembrerebbe, non di anticipazione. Da notare anche il crescendo di Renzi nell'andamento della campagna, con un massimo il venerdì pre-elettorale e la presenza del Presidente Mattarella, soprattutto tra il 21 e il 25 maggio, determinata dall'anniversario dell'uccisione di Giovanni Falcone. La presenza di tutti gli altri leader è abbastanza costante nel tempo.

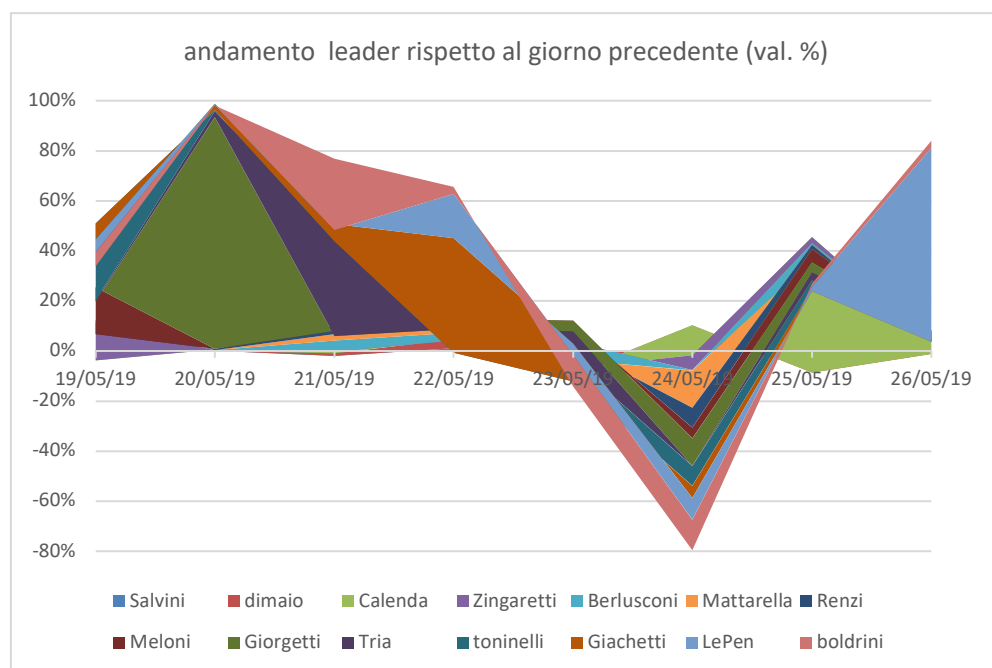
Tab. 3 – Andamento spazio occupato da ciascun leader secondo il giorno



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Può essere interessante un altro grafico che mostra non l'andamento dei valori assoluti, come il precedente, ma la variazione percentuale rispetto al giorno precedente, perché offre con grande dettaglio i momenti di svolta (quando ci sono) della campagna elettorale. Il periodo è molto breve (appunto dieci giorni) però alcune cose appaiono con ancora in maggiore evidenza.

Tab. 4 – Andamento spazio occupato dai leader in % rispetto al giorno precedente



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Qui si nota l’impatto di Marine Le Pen il giorno delle elezioni, con il sorpasso dato dagli exit poll del suo partito rispetto a quello di Macron: essendo la graduatoria calcolata in percentuale rispetto al giorno precedente, ovviamente l’impatto è evidente perché fino al giorno prima Marine Le Pen non era molto presente nel dibattito politico italiano. Si vede però nettamente il salto di Calenda il 25 e il 26 maggio; l’impatto di Giorgetti intorno al 20 maggio (dichiarazioni critiche verso il M5S) e la discesa di Di Maio tra il 21 e il 24 maggio. Per tutti c’è una riduzione tra il 24 e il 25 maggio, perché il 24 era venerdì con la chiusura della campagna elettorale, anche se sui social media non c’è mai stata una chiusura.

## SEAWATCH, L’ARGOMENTO PRINCIPALE

Un punto centrale per capire come si forma lo spazio politico sui social media è quello di individuare i fatti, le vicende, gli argomenti di cui si parla maggiormente. Spesso, o meglio quasi sempre, sono gli argomenti che “trascinano” e guidano il dibattito politico. Naturalmente, a loro volta gli argomenti sono sollecitati, trascinati, guidati dai soggetti politici e dai media: come che sia, cioè quale sia la parte che dai “fatti” porta agli orientamenti e quale dagli orientamenti ai “fatti”, resta ferma la loro centralità.

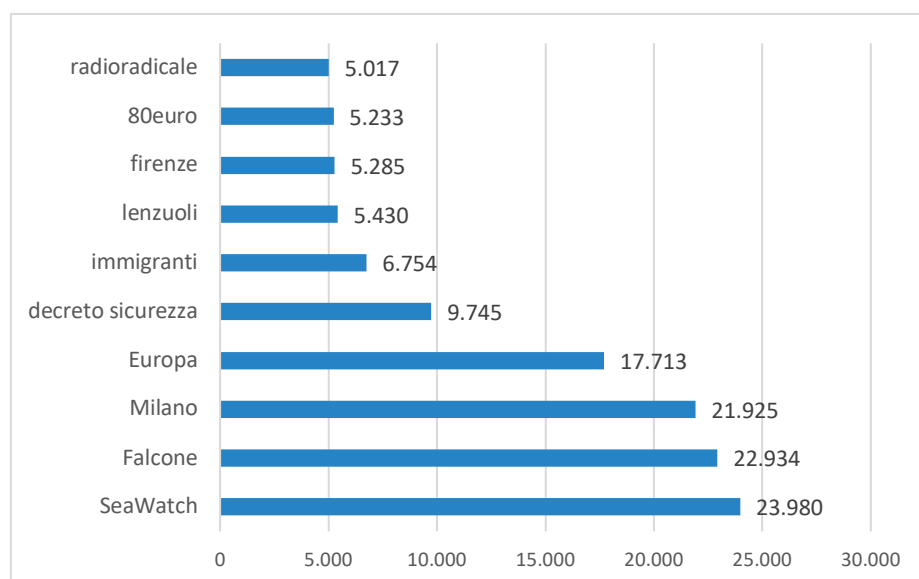
Non è stata l’Europa, il suo destino e le sue politiche, l’argomento principale

della campagna elettorale. Se si osserva la graduatoria degli hashtag (noi per una migliore lettura abbiamo raggruppato gli hashtag che con leggere differenze lessicali si riferivano comunque allo stesso fatto o alla stessa vicenda), l'Europa si colloca al quarto posto.

L'argomento più discusso, naturalmente con posizioni opposte, è stato quello lo sbarco dalla SeaWatch: è questo il fatto che ha calamitato più di ogni altro argomento o vicenda il dibattito degli ultimi dieci giorni della campagna elettorale. Un altro argomento, anche se solo per un giorno, è stato l'anniversario dell'uccisione di Giovanni Falcone, che ha raccolto un grande seguito. Anche in questo caso c'è stata qualche differenziazione, ma sostanzialmente ha avuto un consenso unanime, nel ricordo delle persone uccise a Capaci. Al terzo posto c'è il comizio di Matteo Salvini a Milano che ha creato molte posizioni contrapposte e controverse e tuttavia è l'avvenimento politico in sé, cioè direttamente politico, che ha avuto più impatto in tutta la campagna elettorale. Al quarto posto appunto gli argomenti europei.

Altro atto politico che ha creato un grande dibattito, collocandone l'hashtag principale al quinto posto, è il decreto sicurezza del governo, da varare fino all'ultimo e poi rinviato, che ha fatto molta presa sull'opinione pubblica. Ancora al sesto posto un hashtag d'origine salviniana, relativamente all'immigrazione, mentre il primo vero e proprio hashtag nettamente e indiscutibilmente d'opposizione si colloca al settimo posto, e si riferisce alla "battaglia" degli striscioni e dei lenzuoli contro Salvini esposti sui balconi. Seguono gli incidenti di Firenze in occasione del comizio di Salvini e poi il dibattito sugli 80 euro del governo Renzi. Al decimo posto la campagna in difesa di Radio radicale.

Tab. 5 – Argomenti principali secondo la loro hashtag principale di riferimento



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

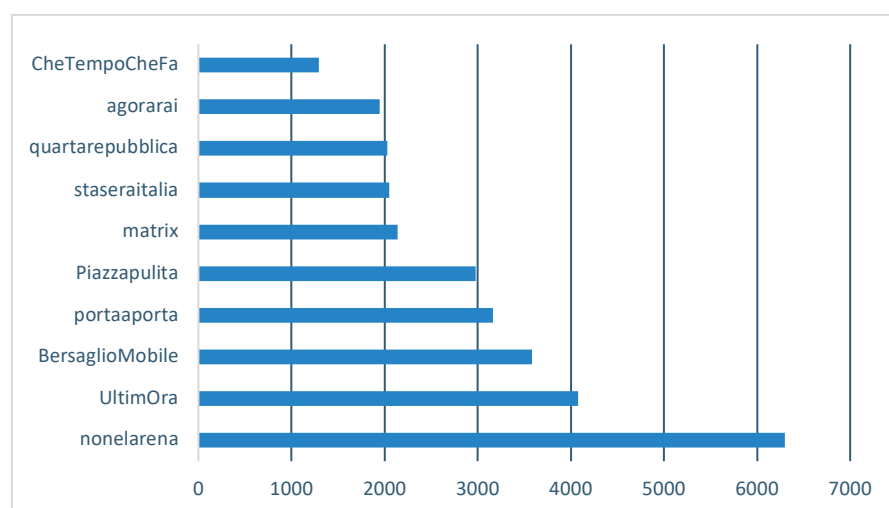
## L'IMPATTO SOCIAL DELLE TRASMISSIONI TV

Com'è noto l'ubiquità dei social media sta nella sua capacità anche di "reinterpretare" quel che emerge dagli altri media. I lettori dei giornali o gli ascoltatori della televisione non hanno modo di reagire, se non smettendo di leggere o cambiando canale, ma l'essenza dei social media è quella di poter intervenire, dire la propria e così facendo modificare il corso stesso del fluire delle informazioni che arrivano dagli altri media.

Nella graduatoria che segue sono elencate le trasmissioni televisive che hanno avuto il maggior impatto su twitter (contenuti politici), che è un buon proxy del loro impatto complessivo sui social media. Come si può osservare, la capacità di suscitare reazioni non è collegata ad altre caratteristiche delle trasmissioni: autorevolezza, qualità degli ospiti, ecc. ma fondamentalmente a uno stile e, soprattutto, all'impatto specifico degli argomenti trattati.

Al primo posto si trova "Non è l'arena", che batte di una certa distanza tutte le altre trasmissioni televisive. Da notare la distanza molto considerevole da "CheTempoCheFa", che in qualche modo ripropone, essendo la trasmissione considerata come d'opposizione, la sostanziale distanza nello spazio occupato tra Salvini/Lega e opposizione.

Tab. 6 – Trasmissioni tv principali secondo la loro hashtag di riferimento



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

## I LUOGHI DELLA POLITICA

L'estremo dettaglio con cui è possibile analizzare il flusso di interrelazioni digitali che si svolge sui social media ci permette di capire questa campagna elettorale con ancora maggiore precisione e segnatamente la sua distribuzione geografica.

In sostanza il 23 % di tutti i flussi di azione/reazione sulla politica degli ultimi dieci giorni è arrivata dalla sola Lombardia, se aggiungiamo il 20 % del Lazio e il 10 % della Toscana, vediamo che oltre la metà di tutto il dibattito politico ha avuto per protagoniste tre sole regioni, quelle appunto prima citate.

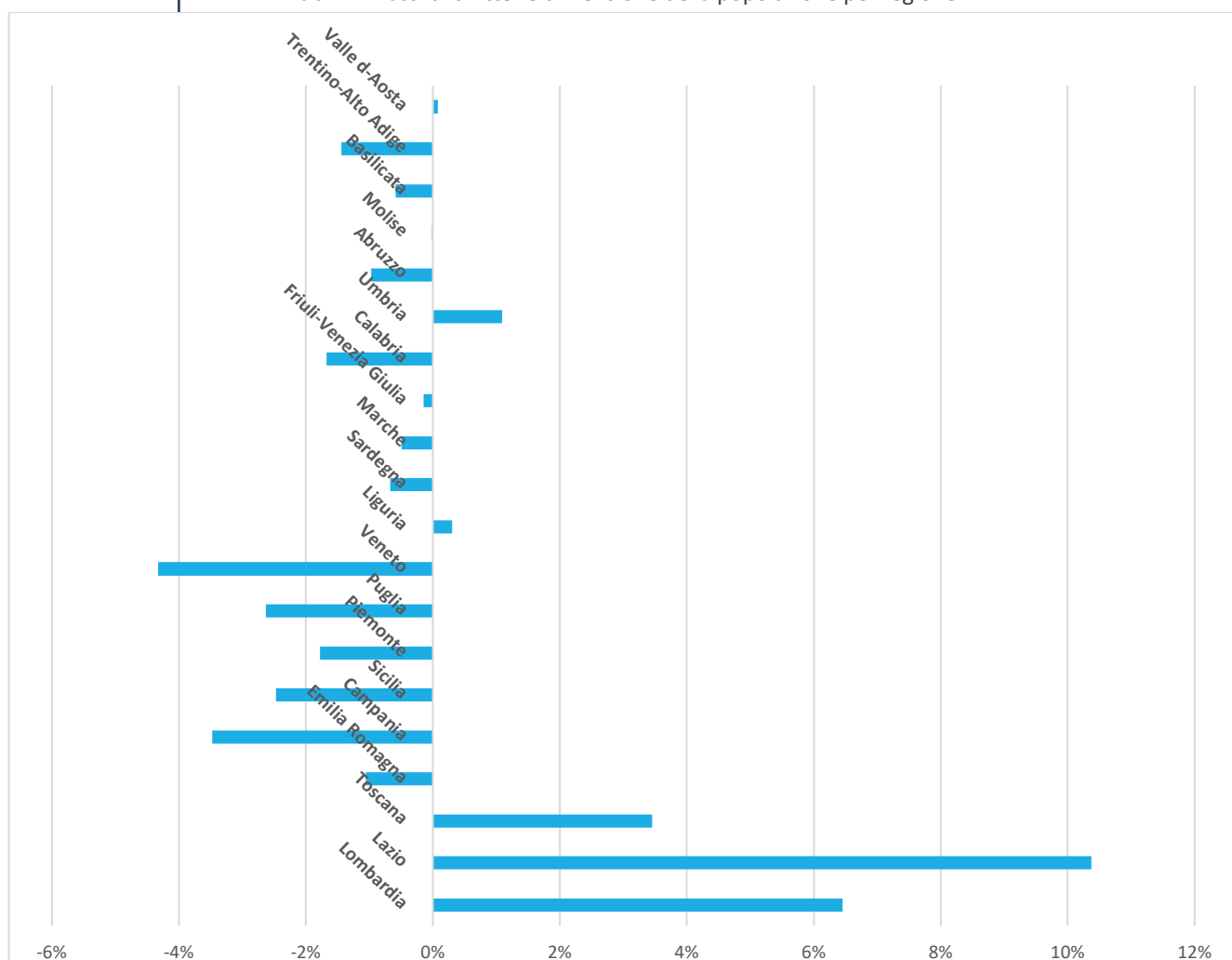
Da notare che in regioni anche importanti, come il Piemonte, dove pure si sono svolte le elezioni regionali, il volume in percentuale di tutto il flusso politico raggiunge solo il 6 %. Naturalmente dipende anche e soprattutto dall'entità della popolazione residente. Perciò abbiamo messo a confronto la proporzione della popolazione con la proporzione del volume delle comunicazioni via twitter.

Dal confronto emerge con grande evidenza che il dibattito politico ha riguardato (rispetto alla popolazione residente) le tre regioni citate, perciò il Lazio, per cui si registra un 11 % in più di flusso di informazione rispetto alla dimensione della popolazione residente; la Lombardia, per cui la differenza positiva arriva al 7 % e la Toscana, che fa registrare un segno positivo per il 3,5 %. L'altra regione per cui si registra un dibattito politico superiore, in proporzione, all'ammontare della popolazione, è l'Umbria (+ 1,8 %) ed è completamente dovuto alle dimissioni controverse della Presidente Marini.

Ogni campagna elettorale ha il suo (o i suoi) baricentri politici, determinati o dall'origine geografica dei leader, o dalla posizione geografica delle *issue* più importanti, o dai riferimenti e interessi geografici delle proposte di governo. Oltre che, ovviamente, dalla tradizione di alcune regioni di discutere di più o di meno di argomenti politici. Come che sia, in queste elezioni, il sud è stato del tutto assente, tanto che in queste regioni il livello del dibattito politico è stato sempre inferiore alla media. Roma, Lombardia e Toscana sono perciò, in questa tornata elettorale, le aree dove si è svolta gran parte della discussione elettorale.



Tab. 7 – Flussi di twitter e dimensione della popolazione per regione



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

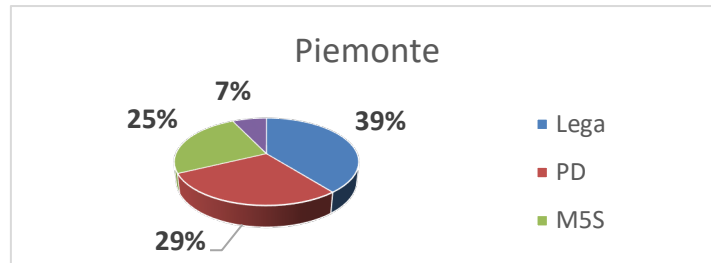
## FOCUS SU ALCUNE REGIONI

La percezione che il dato medio nazionale non rispecchi esattamente la situazione, ma il sia il frutto della composizione di grandi differenze interne, lo si vede in tre casi specifici, che si riferiscono a tre regioni.

Nel Piemonte vediamo che lo spazio social occupato dalla Lega è prevalente, seguito a distanza di dieci punti da PD e M5S, per altro non distanti tra loro. Nel caso della Lombardia la presenza della Lega è straripante, il Pd è sempre al secondo posto, e il M5S è a grande distanza. La situazione si capovolge in Toscana, dove invece è il PD in netta maggioranza su Lega a M5S, che non sono troppo lontani tra loro.

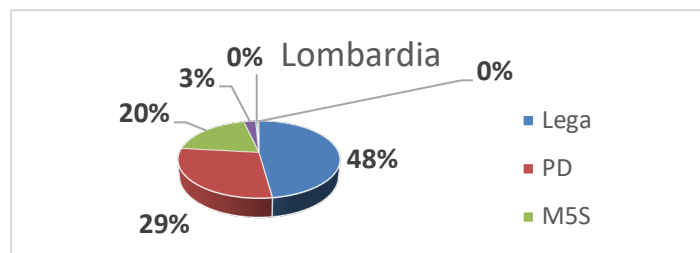
Ancora una volta è sbagliato sovrapporre meccanicamente presenza di un partito con il suo peso elettorale, ma senz'altro c'è un legame molto potente tra i due flussi: quello determinato dai messaggi distribuiti sui social e l'espressione del voto.

Tab. 8 – Flussi di twitter secondo il partito in Piemonte



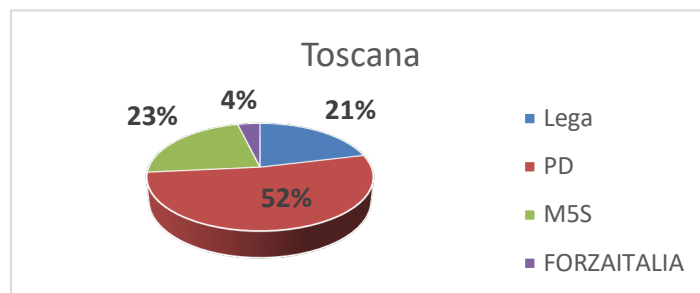
Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Tab. 9 – Flussi di twitter secondo il partito in Lombardia



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Tab. 10 – Flussi di twitter secondo il partito in Toscana



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Il principio è molto semplice: i social determinano o sono espressione (qui non abbiamo modo di approfondire il verso causale tra le due cose, ma possiamo tranquillamente dire che siamo davanti a una influenza reciproca, che si autoalimenta) del clima complessivo di interesse che si crea intorno a temi, a esponenti politici, a liste e partiti. Questo clima decide le elezioni. Il modo in cui le determinerà in termini elettorali di dettaglio non è dato sapere solo con queste tecnologie, ma sicuramente un leader (o un partito) di cui non parla nessuno, è difficile che esca vincitore dalle urne.

In Toscana, considerando che buona parte dei twitter arriva dalla città di Firenze, non era difficile pronosticare la vittoria alle comunali e comunque la buona affermazione del PD nella regione. Allo stesso modo la netta prevalenza della Lega in Lombardia è indicatrice del peso politico e predice in qualche modo il successo elettorale. Lo stesso in Piemonte, dove la Lega ha conquistato la Regione, si vede bene come prevalga rispetto al PD e al M5S.

Quel che riescono a dire è molto di più dei sondaggi, perché nei sondaggi gli argomenti sono proposti dall'intervistatore, e perciò gli argomenti non nascono dalla vividezza e dal vissuto delle persone, mentre nei social la scelta è spontanea. Avviene così che si scriva su ciò che più crea emozione e interesse; si condivide quello che sembra più valido e più degno di essere conosciuto da altre persone; si dice la propria opinione su argomenti che stanno a cuore ad altre persone, o si esprimono liberamente i propri pregiudizi; in sostanza ci si fa coinvolgere solo dagli argomenti e dalle persone verso cui esiste un qualche interesse.

## I FLUSSI QUOTIDIANI

A ogni istante qualcuno apre il suo social, nel nostro caso Twitter, e vede una lunga *timeline*, cioè una sequenza di messaggi che altre persone a lui collegate hanno appena pubblicato. Molti li guarda, alcuni li legge e su altri ancora reagisce, nel senso che esprime un *like*, o semplicemente rilancia. Immaginiamo questa situazione come la scena di una persona che corre velocemente per la sua strada incontrando rapidissimamente altre persone intente a occuparsi delle loro cose più varie: a molte di loro riserva una totale indifferenza, ad altre un'alzata di ciglio, però su altre si sofferma, e poi con altre ancora trova una sintonia, magari istantanea, che dura lo spazio di un secondo, che tuttavia è sintonia. Quando questa coincidenza astrale si realizza, allora reagisce, cioè mostra quanto condivide o non condivide quel che viene sostenuto.

Altre volte non aspetta gli altri, vede o ha in mente qualcosa che gli piace particolarmente, o che gli suscita sentimenti avversi, di rabbia, dolore o altro, insomma avverte un qualche tipo di emozione e allora decide di scrivere, di manifestarle.

Questo flusso di comunicazione e di connessioni rappresenta le cose su cui la gente si sente coinvolta. Naturalmente questo flusso non esaurisce gli ambiti e lo spazio del coinvolgimento, perché alcune cose importanti non passano affatto dai social, ma molte sì, in un modo o nell'altro ci passano. Il fiume di questi sentimenti è il flusso delle cose che, in una maniera o nell'altra, interessa la gente. Quello che non emerge non è detto che non esista, ma è difficile pensare che qualcosa che abbia un impatto collettivo non si riversi in una maniera o nell'altra nel flusso dei social. Così questo flusso finisce con il rappresentare le cose a cui la gente riserva attenzione.

La politica, le decisioni politiche e i conseguenti comportamenti sono pienamente dentro questo flusso, perciò capirlo significa in buona sostanza capire quello che passa per la mente della gente. E tanto più la lente d'ingrandimento dell'analisi va più in profondità, tanto più il flusso diventa significativo. L'analisi ci permette, ad esempio, di vedere quando e da chi una specifica idea è nata; da chi è condivisa e in quali termini e quali contenuti; quali persone hanno più influenza rispetto a uno specifico *topic* o addirittura un uno specifico frangente temporale.

Mai come quest'anno la campagna elettorale si è svolta sulla base di dichiarazione, prese di posizione, indicazioni lanciate via twitter. Ha fatto scuola Trump, che non manca di utilizzare proprio questo strumento per manifestare le sue posizioni e perciò fare politica. I leader non aspettano l'intervista al quotidiano e neppure quella televisiva, perché con twitter possono istantaneamente modificare il corso del dibattito politico. Allo stesso modo, sebbene in piccolo, può fare chiunque, o almeno provare a fare.

Come esercizio sia di conoscenza sia di metodo, qui di seguito riportiamo i primi cinque twitter di ognuno dei giorni della parte finale della campagna elettorale. La cosa è importante perché ci dà il senso di come ogni giornata sia una partita a sé, cioè frammenti la campagna elettorale in una maniera che potremmo definire frattale: ogni twitter ha una sua parabola, più o meno corta, e di solito non supera le 24 ore, o più spesso di alcune ore; ogni twitter di successo crea la sua "scia", cioè azioni, reazioni, diversificazioni e così via, tanto che una struttura ad albero potrebbe prestarsi bene a illustrarne le modalità di realizzazione. Nel caso nostro i twitter più importanti si sono imposti grazie anche al fatto che hanno creato una forte reazione e così facendo hanno sviluppato "pe' li rami" tutto il loro potenziale comunicativo e politico.

Ecco perciò, qui di seguito, i twitter top five per ogni giorno, a partire dal 18 fino al 26 maggio. Si tenga conto che questa classifica è significativa, anche se i twitter più di successo sono una parte estremamente piccola rispetto al flusso generale di questo social media. Il tasso di reazione su twitter è molto basso, perciò conta di più vedere il senso e l'indirizzo complessivo delle decine di migliaia di twitter che non ricevono reazioni, piuttosto che il successo dei singoli twitter. Tuttavia questi hanno il loro rilievo nel dare il là al dibattito politico, soprattutto tra politici e giornalisti, che sono le due maggiori categorie che vi intervengono.

Tab. 11 – Top 5 twitter secondo il giorno specifico di pubblicazione

<u>18 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Enzo Bianchi	Sono profondamente turbato: oggi in un comizio un politico (Salvini) ha baciato il Rosario	18.690
Carlo Calenda	Mannaggia: mi sono perso la benedizione Urbi et Orban	15.616
Gianrico Carofiglio	Se un'assessora regionale (tale Donazzan, Veneto) dichiara di "inchinarsi a Mussolini i casi sono due	10.859
Matteo Salvini	Merci Marine! Grazie a te, giornata fantastica a Milano. Avanti tutta verso l'Europa del Buonsenso! Il 26 maggio	9.817
Luca Bizzarri	Poi sono arrivate le forze dell'ordine. Da Zorro. E quando ti spaventa uno vestito da Zorro non puoi	8.947
<u>19 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Diego Bianchi	Voglio vedere ogni sbarco in diretta tv commentato da Salvini. E' bellissimo. La sensazione feroce di non contare	26.737
Alessandro De Nicola	Se Salvini vuole fare il magistrato prenda la laurea e si faccia promuovere al concorso	9.614
Sebastiano Messina	Nella rossa Firenze, Salvini è riuscito nel miracolo di riempire una piazza. Quella che lo contestava	9.290
Carlo Calenda	Scherzi a parte non credo che la politica italiana nella sua pur variopinta storia abbia mai visto scene come quell... È vergognoso.	6.789
Matteo Salvini	Un grande abbraccio alla ragazza di 17 anni, aggredita	4.443
<u>20 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Matteo Renzi	Chi rivendica l'incompetenza come valore non potrà mai essere un nostro alleato. Sono fiero di essermi opposto "Chi vota Salvini non è cristiano" secondo questo vescovo... Non commento e continuo testimoniare la mia Fede	6.781
Matteo Salvini	Cari amici, da qualche ora sono in ospedale. L'alternativa sarebbe stata interrompere la mia iniz	5.258
Roberto Giachetti	Il ministro Centinaio (Lega) dice che ci sono stati ritardi nell'affrontare l'emergenza Xylella in Puglia e attacca... Signor Capo dello Stato: la Digos che si presenta ormai a pacifiche iniziative di partito polemiche con Salvini che...	5.094
Luciano Capone		4.821
Oscar Giannino		4.610
<u>21 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Laura Boldrini	Governo e Arma si costituiscono parte civile nel processo per omicidio #Cucchi	8.699
Georgia Meloni	Sputi, insulti, minacce, violenze: ecco cosa devono subire le #forzedellordine da #centrisociali e figli di papà co... ?? È possibile morire a 74 e 86 anni perché un delinquente marocchino decide di dare a fuoco di notte un comando del... ??Roba da matti!!!	6.695
Matteo Salvini	Il nordafricano che ha causato la strage di #Mirandola si è E qualcuno non vuole il Decreto Sicurezza Bis che inasprisce le pene per chi aggredisce le Forze dell-Ordine?	6.307
Matteo Salvini		5.371
Matteo Salvini		4.341

<u>22 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Carlo Calenda	Doveva essere espulso e non lo hai fatto. Il resto è noia. Baci i rosari e bestemmi, fai il patriota e insulti Matt...	10.024
Roberto Giachetti	Sospendo lo sciopero della sete. Sono un nonviolento, non un suicida.	6.322
Matteo Renzi	Roberto Giachetti sta combattendo con sciopero della fame e della sete per salvare @RadioRadicale. Come è possibile	5.694
Matteo Salvini	#Salvini: ieri mi è arrivata una busta con una pallottola, I miei figli? Li ho sentiti, sono in classe. Gli ho spie...	3.518
Capitano Ultimo	#23maggio 1992, #strage di #Capaci . Per un attimo ricordiamo il Giudice #GiovanniFalcone . Sì, un attimo	3.378
<b>23 MAGGIO 2019</b>		
	Contenuto	Engagement
Gad Lerner	La polizia a #Genova aggredisce vergognosamente a colpi di manganello il giornalista	10.283
Matteo Renzi	Come ultima frase della campagna Di Maio ha scelto di dire: "per chi sta al governo più lavoro e meno st...	9.280
Matteo Salvini	????LE IMMAGINI CHE TUTTI HANNO NASCOSTO, CONDIVIDETE! Le immagini di piazza Duomo che giornalisti e	4.439
Matteo Salvini	Ora a #Capaci, con commozione, 27 anni dopo quel terribile 23 maggio.	3.984
Fabrizio Delprete	Ieri, a #Roma, una ragazza è stata stuprata da un branco di tre bestie in discoteca.	2.993
<b>24 MAGGIO 2019</b>		
	Contenuto	Engagement
Laura Boldrini	"Ho pensato di morire, non mi vergogno di dirlo. Non smettevano più di picchiarmi, vedo ancora quegli anfi...	9.796
Matteo Renzi	Hanno vinto un referendum nel 2016 con bugie e #FakeNews. Dovevano rivoluzionare tutto e tre anni dopo	9.124
Milena Gabanelli	Salvini controlli i numeri e smetta di dire che l'Italia versa all-Europa 6 miliardi l'anno in più di quel che inca...	7.504
Matteo Salvini	Vi chiedo di fare una scelta di coraggio. Un voto alla Lega domenica significa più forza per	6.099
Giorgia Meloni	Non è tollerabile che le #forcedellordine subiscano tutto ciò da questi delinquenti dei #centrisociali.	4.517
<b>25 MAGGIO 2019</b>		
	Contenuto	Engagement
Carlo Calenda	Uno rompe il silenzio elettorale, l'altro non si accorge di un fallimento che lascia per strada 1.800 persone. Sono...	18.892
Matteo Renzi	Mannaggia: mi sono perso la benedizione Urbi et Orban @CarloCalenda @matteosalvinimi @luigidimaio Ricordo	12.605
Franco Bechis	che l'autorizzazione alla vendita di Mercatone Uno a questi -so...	6.725
Matteo Salvini	VOGLIO TRICOLORI ENORMI SUI PRODOTTI MADE IN ITALY!	5.480
Michele Anzaldi	Oggi Di Maio festeggia il varo della Nave Trieste e parla di -orgoglio internazionale-, ma 3 anni fa, quando il Gov...	4.793

<u>26 MAGGIO 2019</u>	Contenuto	Engagement
Matteo Salvini	Avete già votato? E da dove? Scrivetelo nei commenti. Pensate che pur di danneggiare la Lega stanno mettendo	7.999
Giorgia Meloni	Devo aggiungere altro? ?????? <a href="https://t.co/wnc1Kej3p0">https://t.co/wnc1Kej3p0</a>	6.551
Matteo Salvini	Contro rabbia, violenza e passato, noi scegliamo idee, sorrisi e futuro. #oggiVotoLega	3.789
Matteo Salvini	#OggiVotoLega????, diffondiamo? Avete la tessera elettorale? Se l'avete persa potete rifarla....	3.744
Matteo Salvini	Grazie a Maurizio Belpietro per le parole che mi ha dedicato.	3.466

Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

L'osservazione che i lettori potrebbero fare è che le singole graduatorie contengono vari nomi del PD, mentre si è visto che Salvini ha una presenza complessiva preponderante. Così come colpisce la totale assenza, almeno nelle primissime posizioni, di esponenti del M5S. La prima spiegazione è data dal fatto che, su twitter, a differenza di Facebook, dove la relazione uno-a-uno è enormemente più grande e più importante, conta molto l'aspetto pubblico (mentre su facebook l'aspetto intimo e personale - o supposto tale - è molto più connotante e diffuso. Twitter è pubblico per definizione (chiunque può leggere i twitter di chiunque) e perciò si presenta per definizione come lo spazio pubblico, che è tipico della politica. Twitter serve soprattutto a definire i *topic* (del giorno o persino dell'ora) di cui tutti discutono e, in qualche modo, è esso stesso il luogo virtuale dove si condensa e si forma quello che con linguaggio quasi nostalgico definiremmo l'opinione pubblica. Twitter serve poco a convincere (come facebook), ma serve molto a determinare la dimensione pubblica del dibattito. Spesso i twitter dell'opposizione sono di reazione e condensano singolarmente la prospettiva di opposizione, ma il flusso generale complessivo porta un segno diverso.

Nel nostro caso Matteo Salvini essendo presente "*ad horas*" sul flusso di twitter determina l'andamento, anche suscitando le reazioni, perché comunque l'importante è occupare lo spazio, per sé e per gli argomenti che portano sostegno alle proprie posizioni. Twitter è concettualmente uno spazio, mentre facebook è fondamentalmente una rete. Ovviamente anche twitter è una rete, ma nei fatti è congegnata in maniera tale che crea sempre gerarchie pubbliche, e raramente relazioni tra persone.

Come detto, i twitter con maggiore successo dei partiti dell'opposizione, o di persone che vi fanno riferimento, hanno per contenuto proprio risposte a Salvini o a sue parole, o a suoi gesti o a sue immagini. Complessivamente circa i due/terzi dei twitter di successo dell'opposizione rispecchiano, ovviamente in

maniera negativa e critica, altri twitter di Salvini. Giocano, in sostanza, di rimessa.

Anche per questa ragione lo spazio pubblico occupato da Salvini al di là del successo dei singoli twitter, è nel determinare il clima complessivo del flusso e nel suo incastrare i temi in maniera tale da rafforzare il suo messaggio politico complessivo. Inoltre, è interessante, ed è la cosa decisiva, che ci sia un legame tra gli argomenti più impellenti per le persone e le proposizioni di Salvini, cosa che possiamo analizzare attraverso l'analisi delle relazioni tra hashtag, cioè su come le persone mettono insieme hashtag riferiti a persone, a fatti e, appunto a leader politici. Vedremo adesso le *cluster* (cioè i raggruppamenti di fatti, leader e sentimenti) più importanti della campagna elettorale.



# LA MAPPA DELLE OPINIONI

---

**Le correlazioni tra i leader, i temi e i cluster  
più significativi**

## LA CLUSTER ANALYSIS

È noto come Twitter presenti una lunga *timeline*, cioè la successione di messaggi che arrivano dalle persone collegate. È importante vedere i twitter di maggior successo, ma la cosa più interessante è come si intreccino tra loro per dar corso, nei fatti, a una narrazione che, al di là della coerenza logica, si presenti come compatta e autoalimentata dall'interno. Ad esempio, quali argomenti sono collegati (non in astratto) ma nel concreto delle scelte dei singoli utenti? Il nome Salvini, o Zingaretti a quali termini di fatti e significati sono connessi? A sua volta un singolo termine significativo dal punto di vista emotivo a quale termine politico si connette? E come i messaggi si condensano rispetto alla dimensione geografica o alle caratteristiche anagrafiche degli utenti? Come si formano gli addensamenti di parole, gli orientamenti politici, contesti sociali, i fatti di cronaca a cui si riferiscono? A questi addensamenti diamo il nome di cluster, grappoli, cioè nuvole di parole tra loro connesse, di modo che non vedremo più il flusso come un fiume in piena con subitanee e precipitose increspature, ma qualcosa di strutturato, perché ci permette di condensare l'opinione pubblica, cioè di vedere come le opinioni e le posizioni si addensano e determinano la formazione generale dell'opinione pubblica.

Una volta utilizzata la network analysis, cioè la scienza che studia le connessioni tra i punti, che nel nostro caso sono i singoli twitter, cioè i quasi tre milioni di elementi, è possibile disegnare la mappa delle aggregazioni che hanno più contatto nella campagna elettorale.

Il grafico mostra con grande chiarezza e con estrema sintesi di chi e di cosa si è parlato in campagna elettorale, o meglio di chi e cosa hanno inciso nei fatti nella determinazione dell'orientamento dell'opinione pubblica. Un primo dato riguarda proprio gli spazi fisici: il grafico è diviso in sei parti: più grande è il rettangolo, più grande è il peso di quello specifico cluster. Ogni cluster è fatto di puntini strettamente collegati tra loro (alcuni li vedremo con uno zoom maggiore); ogni puntino è una parola chiave, un hashtag e perciò parole che stanno insieme vogliono dire che sono state utilizzate tendenzialmente insieme, cioè sono collegate tra loro, non in virtù di scelte fatte dall'analista, ma derivate automaticamente dai comportamenti dei singoli utenti. Ad esempio, l'utente A nei dieci giorni ha utilizzato 10 hashtag; l'utente B ha utilizzato 5 hashtag e così via. Alcuni hashtag sono usati da più utenti, perciò si stabilisce una correlazione tra loro. In automatico il software suddivide in gruppi omogenei le correlazioni e perciò si formano le nuvole che vediamo. Le linee di collegamento tra cluster e cluster sono ciascuna una relazione punto-punto tra singole parole-chiave.

Il primo cluster, in alto a sinistra, è quello che (insieme al secondo) ha inciso maggiormente sull'evoluzione del dibattito politico e sulla formazione delle opinioni. È un cluster che raggruppa le questioni legate all'immigrazione. Si è già visto che il caso SeaWatch è stato il singolo fatto che ha maggiormente inciso nel dibattito elettorale, almeno se circoscritto agli ultimi dieci giorni.

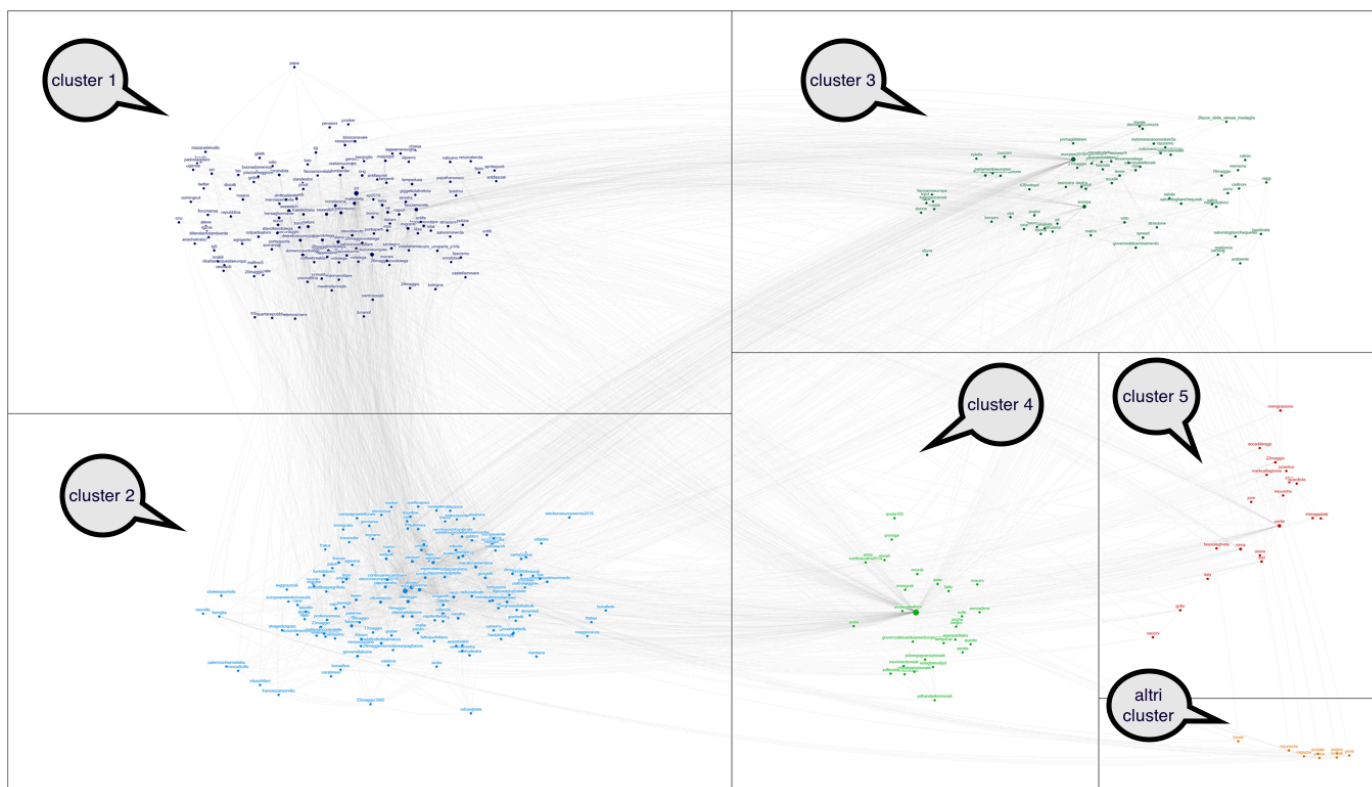
Il cluster numero 2, in basso a sinistra, che è quasi identico, come peso complessivo al primo, è relativo alle questioni di governo, cioè a provvedimenti legati all'attività di governo. È evidente che ci siano relazioni tra i fatti dell'immigrazione e i provvedimenti del governo, ma l'analisi li disgiunge abbastanza: l'immigrazione è collegata molto più fortemente ai problemi della sicurezza e della criminalità (secondo la percezione prevalente) che all'azione stessa del governo. Non è una decisione dell'analista, ma è determinata da come i termini viaggiano più o meno strettamente.

Il cluster numero 3, in alto a destra pesa per meno della metà della somma dei primi due, e ha al suo centro la protesta contro Salvini, soprattutto la vicenda degli striscioni e lenzuoli esposti e rimossi. Questa vicenda è anche collegata nel cluster al ricordo dell'omicidio di Falcone, della moglie e della scorta. Ovviamente non c'è un legame teorico tra le due vicende, ma le stesse persone che hanno pubblicato parole chiave sui lenzuoli, più di altri hanno poi pubblicato parole chiave che si riferiscono al ricordo del magistrato ucciso. Questa è un'altra dimostrazione di come le opinioni nella gente si formano secondo le loro intenzionalità e non secondo una suddivisione "ex ante" coerente tra, ad esempio, politica, cronaca e politica.

Il quarto cluster, in basso a destra è molto particolare, perché ha al suo centro Matteo Salvini, cioè è lui da solo che crea un raggruppamento e una condensazione di parole-chiave. Si vede anche graficamente che tutto il cluster nasce da un punto solo, cioè Salvini, mentre il terzo nasce da lenzuoli-contestazioni-Falcone, il secondo da Di Maio-Conte-Governo, ecc; il primo da SeaWatch e un nugolo di parole chiave come immigranti, criminalità, ecc.

Il cluster numero cinque è scarno e residuale, perché contempla una varietà di cose talvolta intrecciate con i cluster maggiori, ma senza nessuna preminenza di un singolo termine: graficamente si vede che i punti sono pochi e abbastanza lontani tra loro. Per pura curiosità si cita il "caso" Mark Caltagirone che ha creato un suo piccolo cluster, qualche volta utilizzato con riferimenti politici. Gli altri cluster sono molto più piccoli e complessivamente pesano poco.

Graf. 1 – Tutto il flusso di milioni di twitter secondo le relazioni tra loro e i cluster che hanno formato



Fonte: Sociometrica, Aida Monitoring, 2019

Il quadro che emerge è molto evidente e delinea con grande chiarezza i contenuti della campagna elettorale e come questi abbiano determinato la distribuzione elettorale, anche se, naturalmente, non in maniera meccanica per ogni singolo partito.

## LE OPINIONI CONDENSATE

Sarebbe molto utile poter “esplodere” i diversi cluster per poter leggere le parole chiave interne e la loro vicinanza o lontananza. In questo caso la topologia darebbe delle indicazioni molto pertinenti e molto più esplicative delle statistiche tradizionali. Tuttavia, qui non c’è modo, per ragioni pratiche, di allargare l’area di ogni singolo cluster, perciò dobbiamo farne una descrizione attraverso le parole. Avendo però in mente la figura di sopra alcune considerazioni sono rese più facili.

## Cluster 1 – Immigrazione/ sicurezza

I due punti che collegano sostanzialmente tutto l'insieme della cluster è dato dalla vicenda SeaWatch e dal decreto sicurezza: questi due termini, molto vicini, raccolgono gran parte degli altri elementi di questo cluster. Per fare un esempio di come funzionano le cose in questo ambito, prendiamo "SeaWatch", il termine più vicino è "Bersaglio mobile", a sua volta il più vicino è "Soros", a cui è più vicino "Decreto Sicurezza", a cui è vicino "Domenica voto Lega", a cui è vicino "Piazza Duomo". Se ci spostiamo in un'altra parte di questo cluster vediamo "Bonino" che è vicina a "porti aperti", a sua volta vicino a "UE", a sua volta vicino a "facciamo rete" e così via.

I legami tra questi termini non sono dimostrabili in via teorica (naturalmente), ma sono accomunati dalle persone che li utilizzano e questo forma in qualche modo il senso comune e tutti (o buona parte) dei meccanismi causali. Per restare nell'esempio, Emma Bonino significa porti aperti, significa Europa e perciò l'Europa è per i porti aperti. Questo sillogismo è logicamente e politicamente tutto da dimostrare (visto che l'Europa in sé non si mai professata per "porti aperti"), però è questo quel che risuona nella gente che li usa in stretta correlazione.

## Cluster 2 – Governo

Questo è il cluster in cui predomina il peso del Movimento 5 stelle. E' curioso che in questo cluster Salvini non sia quasi presente, perché la figura di Salvini si è distinta e domina il cluster precedente, non questo del governo, pur essendone vice-presidente. La sua figura politica è connessa con i temi immigrazione/criminalità e non con quelli del governo.

Se si scorrono i termini che si addensano in questo cluster non vi è un argomento dominante, come se le questioni di governo fossero sganciate dal legame con la realtà. C'è una certa presenza di Radio Radicale come tema governativo, e poi innumerevoli riferimenti a trasmissioni televisive, ma non spunta un tema come coagulante del cluster, che sembra tutto abbastanza avvinghiato dentro proprio la vita stessa del governo e dei suoi singoli esponenti, a partire da Di Maio. Conte è abbastanza assente. L'Europa compare, ma senza una connotazione definita: né pro, né contro. Lo stesso reddito di cittadinanza è più collegato a una trasmissione della Gruber che ad altro, ed è abbastanza al margine della stessa nuvola, non ne è un collante, che rimangono solo le vicissitudini interne al governo.

### **Cluster 3 – Striscioni e lenzuoli**

Il terzo cluster è centrato sostanzialmente sulla protesta di striscioni e lenzuoli contro Salvini, che condensa molti hashtag, sempre relativi alla medesima protesta, come “Salvini dimettiti”, “Togli anche questo”, ecc. Molto presente anche la parola Europa in tante declinazioni e riferimenti alla Cina e alla Russia. Altri riferimenti sono a “Zorro”, sempre relativi a Salvini, e a questioni specifiche di polemica politica (xylella e vicenda professoressa sospesa).

Sostanzialmente una parte di questo cluster è correlato sempre a Salvini, mentre la componente positiva è sostanzialmente (e quasi esclusivamente) dedicata all’Europa, il suo ruolo, il suo destino, ecc.

### **Cluster 4 – Salvini**

È l’unico cluster che ha al suo centro un leader. I temi collegati sono quelli già citati, dell’immigrazione e della criminalità, cui si è aggiunto gli ultimi giorni il tema religioso, cioè del Rosario e dell’invocazione alla Madonna. L’unico elemento critico del cluster è quello che si riferisce alla vicenda Arata e alle posizioni espresse dalla Confindustria in un suo convegno.

### **Altri cluster**

Come detto ci sono poi miriadi di piccoli cluster su singole vicende e con singoli riferimenti, ma sono difficilmente accomunabili a temi davvero generali.

# COME SI CREA L'EGEMONIA POLITICA

## Conclusioni

L'analisi del flusso di twitter ha permesso di capire come si è formata l'opinione pubblica rispetto alle elezioni europee. Si è trattato di quasi tre milioni di "messaggi" che sono stati pubblicati in rete e che hanno inciso in maniera molto diretta, insieme al resto dei social, sugli esiti del voto.

La potenza di questa metodologia consiste nel rilevare quel che è davvero rilevante per i singoli utenti che decidono di reagire a quel che vedono pubblicato o a pubblicare loro stessi delle opinioni. È un flusso che nasce dal basso e che perciò, nonostante le contraddizioni di pensiero che fa emergere, rileva molto precisamente i pensieri e i sentimenti delle persone.

Scorrendo i risultati appare chiaro da quali argomenti e come e con quali connessioni è stata dominata la campagna elettorale. Alla luce di questa analisi i risultati sembrano quasi...ovvi. L'altro grande vantaggio è perciò la sua grande capacità predittiva, perché permette di considerare qual è la visione dell'elettorato e la loro reazione alle vicende che la politica mette di volta in volta in evidenza.

01

CHI DOMINA L'AGENDA,  
DOMINA LA DISCUSSIONE  
POLITICA

02

VINCE L'INTERPRETAZIONE DEI FATTI

03

L'IMMIGRAZIONE CONDENSE  
TEMI MOLTO PROFONDI E  
PERCEPITI COME MOLTO  
RILEVANTI

04

È DECISIVO IL MESSAGGIO CHE RISUONA  
IN CIO' CHE FA IDENTITA' DELLA GENTE



# SOCIOMETR1CA AIDA MONITORING 2019

ANTONIO N. PREITI  
MASSIMILIANO SPAZIANI

[apreiti@sociometrica.it](mailto:apreiti@sociometrica.it) | [www.sociometrica.it](http://www.sociometrica.it)  
[massimiliano@aidamonitoring.it](mailto:massimiliano@aidamonitoring.it)

