

Comunicazione social dei partiti e narrazione euroscettica nelle europee 2019

di Andrea Lezzi

ABSTRACT

Dal punto di vista della comunicazione politica le ultime elezioni europee si sono caratterizzate per l'enorme influenza dei social network. La narrazione delle politiche europee da parte di movimenti e organizzazioni euroscettici ha potuto fare affidamento sulla particolare conformazione di questi nuovi strumenti, che meglio si prestano a una comunicazione "di pancia". In Italia i due partiti di Governo, seppur con delle strategie differenti, hanno dominato la scena, incentrando la propria propaganda su temi caldi come il lavoro e l'immigrazione. Ciò che emerge, tuttavia, non è tanto l'approccio critico nei confronti delle istituzioni europee ma la totale assenza dei principali temi europei dal dibattito politico nazionale.

Comunicazione social dei partiti e narrazione euroscettica nelle europee 2019

di Andrea Lezzi*

Introduzione

Le elezioni europee del 2019 sono state probabilmente la tornata elettorale più digitale della storia europea, la campagna che ha sancito il "sorpasso" dei nuovi canali di comunicazione – *in primis* i social network – su qualunque altro mezzo utilizzato in passato per conquistare il consenso degli elettori.

Da ormai dieci anni, dalle presidenziali del 2008 vinte da Barack Obama, il web ha accresciuto sempre più il proprio peso nella comunicazione politica, divenendo oggi lo strumento più importante nelle campagne elettorali di tutto il mondo. L'esperienza dell'allora candidato democratico si era basata principalmente sull'uso innovativo del sito web e delle e-mail per coinvolgere, aggiornare e informare i cittadini-elettori.

Nella seconda tornata, quattro anni dopo, la strategia del presidente uscente e dei suoi uomini si fondò soprattutto su un uso brillante dei social network. Uno strumento che qualche anno dopo si è confermato indispensabile nelle più importanti sfide politiche del pianeta: dalla vittoria dell'attuale presidente degli Stati Uniti Donald Trump all'affermazione della Brexit nel referendum del Regno Unito.

In questo decennio la comunicazione politica si è aggiornata, ha saputo sfruttare sempre più quegli evidenti vantaggi collegati a un utilizzo appropriato della rete. Nei dieci anni trascorsi dall'era Obama a quella di Trump, le campagne in rete sono mutate, passando dall'essere semplici campagne online a vere e proprie campagne digitali che, oltre a un utilizzo tradizionale della rete, comprendono un approccio analitico e scientifico alla decisione delle strategie, la strutturazione online dell'azione da perseguire, il recupero del contatto diretto tra candidato ed elettore, e altri strumenti che mostrano come il perimetro sia molto più esteso di quello di

* Andrea Lezzi, consulente presso la Regione Lazio, ha collaborato all'iniziativa "Europea. Parlano i fatti", lanciata da IAI, ISPI, Centro Studi sul Federalismo, CeSPI, ECFR Italia, Villa Vigoni e Formiche (dicembre 2018-maggio 2019).

· Approfondimento redatto per l'Istituto Affari Internazionali (IAI) nell'ambito del progetto Orientamenti dell'opinione pubblica italiana ed europea in vista delle elezioni del Parlamento europeo nel 2019.

una semplice campagna svolta “attraverso” la rete¹.

Se da una parte non vi è alcuna correlazione provata tra i buoni risultati all’interno della cabina elettorale e la presenza – e il successo delle campagne – sul web, dall’altra diventa sempre più evidente che avere popolarità sulle maggiori piattaforme social oggi è certamente una delle chiavi per arrivare dritto alla testa – ma spesso più al cuore – dell’elettore, per ottenere il suo voto e orientare il dibattito pubblico.

La possibilità di conquistare il consenso degli indecisi dell’ultimo momento – alle ultime europee in Italia erano tra i quattro e i cinque milioni – può essere abbastanza elevata se si riesce a impostare una strategia chiara, veicolando un messaggio forte e costante nelle settimane che precedono il voto. In quest’ottica la tecnologia può giocare un ruolo fondamentale, aiutando la politica ad avvicinarsi sempre più al cittadino-elettore.

Un avvicinamento che, almeno sulla carta, porta a evidenti vantaggi sia per i soggetti politici che per gli elettori: dalla possibilità di finanziare più facilmente le campagne dei partiti e dei leader (un aspetto fondamentale se si pensa al tema dell’abolizione in Italia del finanziamento pubblico ai partiti) e quindi alla maggiore trasparenza, sino a una immediatezza e chiarezza del messaggio politico².

Da questo punto di vista è interessante soffermarsi proprio sul messaggio veicolato dai maggiori soggetti politici che hanno corso nelle ultime elezioni europee, soprattutto da chi, di questo messaggio, ne ha fatto l’arma più forte della propria campagna elettorale: i partiti più critici con l’Europa, quelli euroscettici.

Il fenomeno politico dell’euroscetticismo si basa saldamente sulla capacità di sviluppare una “contro narrazione” delle politiche europee e delle dinamiche sociali ed economiche ad esse collegate. Ed è in questo particolare aspetto che va letta la grande abilità dei protagonisti dei movimenti euroscettici e populistici di comunicare quasi senza filtri e attraverso un uso robusto e costante del web, *in primis* dei maggiori social network.

Ciò che sembra caratterizzare questo tipo di comunicazione è proprio l’utilizzo di uno stile semplice e diretto, che si polarizza attorno a delle dinamiche escludenti, in cui il leader del partito politico si fa portavoce del malessere e del disagio sociale dei cittadini³.

¹ Christopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma/Bari, Laterza, 2017, p. 5.

² Giovanni Ziccardi, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Milano, Raffaello Cortina, 2019, p. 59.

³ Lucia D’Ambrosi, *La comunicazione pubblica dell’Europa. Istituzioni, cittadini e media digitali*, Roma, Carocci, 2019, p. 38.

Se osservata dal punto di vista della comunicazione, e dei relativi risultati elettorali, l'ultima tornata si è rivelata alquanto anomala. Se da una parte alla fine il peso politico delle forze euroscettiche all'interno del Parlamento europeo è stato limitato (hanno conquistato meno del 10 per cento dei seggi dell'assemblea di Bruxelles), dall'altra non si può non sottolineare il grande ruolo che alcune delle maggiori forze populiste hanno giocato all'interno del sistema mediatico.

In riferimento alla tornata politica di maggio, i contenuti di informazione elettorale nei 28 Paesi dell'Unione sono stati più di quattromila e di questi i social network ne hanno assorbito quasi il 90 per cento, relegando alla stampa tradizionale una quota residuale, divisa tra inserzioni a pagamento sui giornali e manifesti elettorali⁴.

L'Italia ha dominato la scena, riuscendo a staccare tutti gli altri Paesi nella classifica dei più attivi sulle pagine ufficiali dei partiti, superando anche i Paesi storicamente più dinamici sul web e con una propensione significativa alla comunicazione social.

È evidente, quindi, come l'asse della propaganda elettorale, un tempo affidata ai media tradizionali, si sia spostato quasi interamente sulla rete. In questo scenario, la narrazione delle politiche europee e la rappresentazione delle istituzioni dell'Unione da parte di movimenti e organizzazioni euroscettici ha potuto fare affidamento sulla particolare conformazione dei social network, che meglio si presta a una comunicazione "di pancia".

Non è un caso che i partiti presso i quali si registra il maggior livello di "engagement" – di coinvolgimento misurabile in termini di dati quantitativi – sono proprio quelli che basano la loro comunicazione su messaggi di pancia, che vanno dal tema degli immigrati a quello dei vaccini, e che in qualche modo richiamano una dimensione di contenuto, spesso completamente distonica e distopica rispetto alla realtà⁵.

Da Youtube a Facebook, passando per Instagram e Twitter, oggi i social network sono una vera e propria cassa di risonanza perché non solo strumento in grado di comunicare ma, allo stesso tempo, un importante mezzo per attirare l'attenzione dei media tradizionali.

Per questo, la narrazione sviluppatasi in questi mesi sulle principali piattaforme digitali ha – in qualche modo – potuto influenzare l'agenda politica e i maggiori temi al centro del dibattito. Molto spesso è stato possibile ritrovare un tema sulle prime pagine dei giornali o nei titoli dei telegiornali proprio perché nelle ore precedenti

⁴ Emanuele Lauria, "Italia, record della propaganda social. I partiti usano Facebook più di tutti", in *La Repubblica*, 19 maggio 2019, p. 6.

⁵ Intervista a Stefano Epifani, presidente del Digital Transformation Institute e docente di Internet and social media studies all'Università Sapienza di Roma. Si veda Diego Giuliani, "Social media e politica: la campagna dei 'like'", in *Euronews*, 26 febbraio 2018, <https://it.euronews.com/2018/02/26/social-media-e-politica-la-campagna-dei-like->.

aveva preso piede un dibattito – o magari una polemica – sui social network.

Si può davvero comprendere il peso e l'influenza del networking all'interno delle dinamiche della comunicazione – e quanto ghiotta sia l'occasione per la politica – soffermandosi sui numeri di questo fenomeno: il 57 per cento della popolazione mondiale è connessa e il 45 per cento usa i social network nel mondo. Queste piattaforme negli ultimi anni hanno visto crescere sempre più il numero di utenti (circa due miliardi le persone che dal 2012 si sono registrate sui social) e – al contrario di quanto si possa essere portati a pensare – non si tratta solamente di un'utenza giovanile, dato che ormai la fascia over 55 supera quella degli adolescenti⁶.

1. L'accesso ai media

Per capire gli effetti di una certa narrazione politica che vive, si sviluppa e si autoalimenta sui nuovi canali digitali è fondamentale comprendere qual'è oggi il rapporto tra i cittadini e il sistema mediatico nel nostro Paese, nonché a quali mezzi gli italiani hanno maggiormente accesso e come li utilizzano per ricercare e acquisire le notizie.

Nell'ultimo *Rapporto sulla comunicazione*⁷, il Censis sottolinea che otto italiani su dieci utilizzano internet, sette su dieci posseggono un telefono mobile dotato di connessione web, e lo stesso numero di persone accede regolarmente ai social network.

In questo scenario, quello di un Paese che vive in perenne connessione, la comunicazione politica ha saputo – anno dopo anno – adattarsi alla velocità della rete e in pochi anni è notevolmente mutata, adeguandosi – e con essa anche i partiti e i loro leader – ai tempi e i modi dell'era digitale.

Secondo l'ultimo *Rapporto sul consumo di informazione* pubblicato dall'Autorità garante per le comunicazioni (Agcom), lo strumento più utilizzato, nonché quello maggiormente accessibile, da parte dei cittadini italiani resta la televisione, il mezzo che raggiunge ogni giorno più del 90 per cento della popolazione. Quasi il doppio dell'accessibilità registrata dalla radio e da internet – all'incirca al 50 per cento – e quattro volte la frequenza di accesso registrata dai quotidiani⁸.

Ovviamente ogni strumento possiede caratteristiche differenti: se la tv è il mezzo al quale mediamente si ha maggiore accesso durante il corso della giornata, i

⁶ We Are Social e Hootsuite, *Global Digital Report 2019*, 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

⁷ Censis, *Quindicesimo rapporto sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Milano, Franco Angeli, 2018.

⁸ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Rapporto sul consumo di informazione*, febbraio 2018, <https://www.agcom.it/visualizza-documento/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f>.

contenuti di tipo informativo rappresentano solo una parte dell'offerta proposta, di solito caratterizzata da una parte considerevole di contenuti d'intrattenimento. Lo stesso si può dire per la radio e per internet. Quest'ultima, anche in virtù delle sue particolari caratteristiche, è sicuramente il mezzo più permeante, che si può utilizzare in qualunque luogo – grazie all'uso di apparecchi mobili – e in qualsiasi contesto, da quello lavorativo a quello del divertimento.

Secondo i dati pubblicati dell'Agcom, internet resta il mezzo con la maggiore capacità di penetrazione: si pensi solo che le connessioni di utilizzo domestico ad oggi sono ormai di poco inferiori al 60 per cento, e quelle dal luogo di lavoro il 21 per cento.

L'accesso al web, inoltre, negli ultimi anni avviene sempre più attraverso l'uso di dispositivi mobili, non solo quando si è fuori dagli edifici ma anche quando ci si trova nella propria abitazione o sul luogo di lavoro. Infatti anche a casa, ormai, è consueto utilizzare apparecchi portatili, come smartphone e tablet, idem per i collegamenti effettuati da lavoro. Gli utenti connessi da dispositivi mobili, da qualsiasi luogo, oggi superano quelli che accedono al web dal personal computer, il 46,4 per cento. Un aspetto che incide notevolmente anche sulla capacità di fruizione delle notizie.

L'accessibilità dei mezzi di comunicazione rappresenta ovviamente solo una faccia della medaglia. Un altro aspetto fondamentale è quello legato all'utilizzo che poi viene fatto dei media per andare a ricercare e acquisire le informazioni, ovvero quali di questi strumenti vengono effettivamente utilizzati per reperire le notizie. Circa l'80 per cento degli italiani dichiara di utilizzare quotidianamente i media per la ricerca di informazioni, il 92 per cento se si allarga il riferimento all'intera settimana.

Gli italiani, dunque, si informano ancora principalmente attraverso il canale più classico e amato nei decenni: la televisione. Eppure se il piccolo schermo resta la prima scelta (oltre ad essere, come sopra evidenziato, quella maggiormente accessibile), subito dopo il web supera largamente la radio. A fine classifica, invece, vi sono i quotidiani. Non si può non evidenziare il crollo dei lettori dei giornali quotidiani nel corso degli ultimi anni. Poco più di dieci anni fa, nel 2007, il 67 per cento degli italiani si dedicava alla lettura di un quotidiano, mentre oggi questa percentuale è scesa al 37,4 per cento. Sono numeri abbastanza emblematici, che però bisogna considerare anche dal punto di vista della capacità effettiva degli utenti di comprendere e acquisire quanto letto o ascoltato. Se si guarda alle informazioni acquisite attraverso la rete, infatti, oltre alla quantità dei dati in circolazione (negli ultimi due anni i dati digitali prodotti dovrebbero aggirarsi attorno al 90 per cento di tutti quelli mai esistiti⁹) a fare impressione è certamente la rapidità con cui queste informazioni riescono a propagarsi e raggiungere gli utenti

⁹ Bernard Marr, "How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read", in *Forbes*, 21 maggio 2018, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read>.

nel minor tempo possibile, ovunque essi siano e in qualunque contesto si trovino. Se poi a questi aspetti si aggiunge il tempo limitato all'interno delle nostre giornate e la conseguente scarsa attenzione dedicata alla comprensione delle informazioni che si acquisiscono, allora è chiaro che ogni mezzo incide molto diversamente sull'utente che si sta informando.

Nel nostro Paese, ad esempio, il lettore medio dei quotidiani, non solo nel 69,5 per cento dei casi utilizza anche gli altri tre strumenti (la televisione, internet e la radio) per reperire informazioni, ma raggiunge un consumo effettivo dell'informazione di circa il 100 per cento. In altre parole, i quotidiani vengono letti da una parte sempre minore della popolazione (solo il 17 per cento degli italiani lo fa tutti i giorni) che però rivolge a questa attività un tasso di attenzione nettamente più significativo rispetto agli utenti di altri mezzi.

Si tratta di un aspetto per nulla secondario se si considera che, invece, nel caso di internet, il consumo effettivo delle notizie non raggiunge i due terzi dei fruitori delle news sul web. Un risultato dovuto a diversi fattori, tra cui la modalità estremamente diretta con cui si acquisisce l'informazione e la struttura dei contenitori multimediali, che accolgono contemporaneamente anche altre attività.

Più del 40 per cento degli individui accede tutti i giorni al web per reperire notizie, e un altro 30 per cento circa lo utilizza comunque anche se con minor frequenza. Numeri che ben rendono l'idea dell'importanza enorme acquisita della rete all'interno del sistema dell'informazione del nostro Paese. A reperire le informazioni web sono soprattutto le fasce giovanili: quasi l'87 per cento dei "millennials" e circa l'84 per cento della fascia 35-44 anni. La frequenza inizia poi a diminuire con i "baby boomers", circa il 74 per cento degli individui dai 45 fino ai 64 anni, e crolla con gli over 65. Questi ultimi, di cui solo il 37,5 per cento si affida ai social per reperire informazioni, tende ad affidarsi a fonti tradizionali (app o siti ufficiali dei maggiori quotidiani, riviste web ufficiali, radio online e siti di informazione). Al contrario le fasce più giovani sono quelle che maggiormente si affidano agli algoritmi, attraverso l'uso delle notizie proposte dagli aggregatori, dalle home dei social network e motori di ricerca.

2. I social e la comunicazione politica

Tra chi utilizza il web per reperire informazioni, inoltre, vi è una buona parte – circa il 36 per cento – che lo fa attraverso i social network, che insieme ai motori di ricerca rappresentano i principali strumenti di accesso all'informazione online.

Qual è stata la sostanziale novità apportata dall'ingresso dei social nel campo dell'informazione? Hanno iniziato a trovare sempre maggiore spazio nuove fonti, di solito estranee alla galassia classica dei media, come quelle di pagine non professionali, pagine satiriche e anche profili privati di semplici utenti che, attraverso un linguaggio estremamente diretto e l'utilizzo di siti "acchiappalink" hanno contribuito a moltiplicare le fonti delle notizie sulle piattaforme social. Uno

scenario certamente complesso, che in questi anni ha in parte contribuito alla diffusione delle fakenews.

La principale piattaforma social, utilizzata anche per accedere alle informazioni, resta quella di Facebook. La creatura di Mark Zuckerberg – che consente da tempo la presenza di fonti informative non professionali – rappresenta il social network più utilizzato nel Paese e circa il 30 per cento della popolazione se ne serve per ricercare notizie e aggiornamenti. Rivolgendo uno sguardo alle altre piattaforme, Youtube è al secondo posto, utilizzata dall'11 per cento degli utenti per fini informativi. Seguono Instagram e Twitter, rispettivamente con il 6 e il 5,8 per cento degli utenti web.

È evidente che, in questo scenario, la comunicazione attraverso i canali social rappresenta la modalità migliore per attrarre e coinvolgere gli utenti ed esprimere, in modo molto più diretto, le strategie e le idee ai propri potenziali elettori. Va da sé che, dopo decenni di investimenti nelle più "classiche" campagne di comunicazione politica, oggi i partiti e i loro principali leader hanno puntato in modo significativo sui vantaggi della comunicazione social.

Una fiducia che sembra essere condivisa anche da buona parte degli utenti. Secondo l'ultimo rapporto del Censis, infatti, quasi la metà degli italiani giudica positivamente l'utilizzo "politico" dei social network, perché contribuisce a ridurre la distanza tra i cittadini e il complesso mondo della politica.

In poco più di tre settimane, a pochi giorni dal voto, nel nostro Paese si è registrato il maggior numero di inserzioni, circa 3.000, e a pubblicarle sono state soprattutto le prime due forze di maggioranza: la Lega, con quasi 1.800 post elettorali (escluso il profilo del leader di partito Matteo Salvini) e il Movimento 5 Stelle (M5S) secondo – seppur staccato di molto dai "colleghi" di governo – con poco meno di 500 messaggi elettorali¹⁰.

Seppur con alcune differenze nei contenuti e nella strategia, le due forze di governo, portatrici – come vedremo – di messaggi evidentemente scettici nei confronti dell'attuale conformazione delle istituzioni europee, sono state quelle che hanno voluto comunicare di più e più intensamente i propri messaggi attraverso i canali dei social network.

Non è certamente un caso che le nuove piattaforme web siano quelle favorite per questo tipo di comunicazione. I messaggi elettorali presenti sui social si prestano maggiormente a una comunicazione diretta, rapida, penetrante e che poco invita al dibattito e alla discussione se non sui temi affrontati già nel post, o per ridare forza al concetto espresso nel messaggio.

¹⁰ European Elections Monitoring Center, "The Use of Facebook in the 2019 European Elections Campaign", in *EEMC Social Reports*, n. 1 (27 maggio 2019), <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/article/a99b53a5-e61a-4def-ba42-c65e06e25ecc>.

Alcuni studi, peraltro, hanno dimostrato come un pezzo significativo della comunicazione politica online raggiunga direttamente solo una piccola minoranza dell'intera domanda, con tutta probabilità coloro che erano già interessati al politico in questione¹¹.

Si tratta, quindi, di una comunicazione che mira sempre più a coinvolgere e attirare utenti già appassionati al tema e che posseggono un'opinione simile a quella contenuta nel post.

Proprio quest'ultimo aspetto è legato alla omologazione delle tematiche, e quindi delle notizie. Una omologazione che tende a crearsi sulle maggiori piattaforme digitali, soprattutto per quanto riguarda le home di Facebook. Un meccanismo che, a partire dai grandi motori di ricerca e arrivando ai social network, è alla base del funzionamento delle maggiori piattaforme web e che si basa su complessi algoritmi in grado di profilare gli utenti e creare per ognuno di essi dei canali di accesso rapido a servizi, notizie, informazioni e acquisti a loro più congeniali, sulla base del loro comportamento online.

Si tratta di una condizione in cui l'algoritmo ha assunto un ruolo fondamentale per la politica, e con esso anche la funzione indispensabile che rivestono i big data, le attività di profilazione degli utenti e il trattamento automatizzato di grandi quantità di informazioni. Strumenti che hanno come obiettivo primario quello di consegnare agli utenti – in questo caso, ai potenziali elettori – una serie di messaggi mirati e il più possibile personalizzati. Una tecnica di comunicazione quasi "confezionata" per essere diffusa sui principali social e che in poco tempo si è rivelata la più congeniale per qualunque tipo di messaggio, talvolta anche per diffondere contenuti falsi o estremisti¹².

Si tratta di una strategia ben definita, che è andata pian piano perfezionandosi negli anni. Uno strumento che Eric Schmidt, amministratore delegato di Google, nel 2009 spiegava così:

La maggior parte delle persone riceverà informazioni personalizzate su apparecchi mobili che sostituiranno la tradizionale lettura dei giornali. [...] E questo tipo di consumo delle notizie sarà molto personale, molto mirato. Si ricorderà di tutto quello che sappiamo. Ci suggerirà cose che forse vorremmo sapere. Ci sarà la pubblicità. Certo. E sarà comodo e divertente quanto leggere un giornale o una rivista tradizionali¹³.

¹¹ Rasmus Kleis Nielsen e Cristian Vaccari, "Do People 'Like' Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon, in *International Journal of Communication*, vol. 7 (2013), p. 2350, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>.

¹² Giovanni Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., p. 10.

¹³ Fabio Mercanti, "Se la Rete ci manipola e ci rende tutti clienti", in *Le reti di Dedalus*, a. vii, ottobre 2012, http://www.retidedalus.it/Archivi/2012/ottobre/PRIMO_PIANO/5_pariser.htm.

Dieci anni dopo la personalizzazione delle informazioni è molto più che una semplice previsione e ogni giorno che – sia per un post di politica o per le prossime scarpe da acquistare – ogni utente può contare su una serie di risultati e di consigli assemblati su misura per lui.

È un sistema che tra i vari effetti ha anche quello di isolare l'utente all'interno delle proprie propensioni, dei propri gusti. Si crea così una specie di microcosmo dove gli utenti si interfacciano e interagiscono quasi unicamente con news e immagini in linea con il loro modo di pensare e di vedere le cose, che rischia di essere il frutto di una vera e propria bolla di filtraggio. Una condizione particolare, risultato di un sistema di personalizzazione che assorbe e memorizza le ricerche e i comportamenti dell'utente, immagazzinandone le scelte e creando dei filtri personalizzati in grado di selezionare le notizie, le risposte e le informazioni a cui l'utente è più interessato.

Questi processi, alla fine, rendono quasi nulle, o assenti, dalle proprie home le informazioni non in linea con quelle dell'utente, e ciò porta – ovviamente – alla creazione di un vero e proprio mondo a sé stante, che tende a consolidare le opinioni e le idee dell'utente, comprese quelle politiche.

La campagna elettorale europea oltre a giocarsi nelle piazze si è combattuta – in parallelo – anche nelle strade virtuali dei social network, dove i maggiori partiti politici, attraverso post sponsorizzati, foto accattivanti e inserzioni pubblicitarie, hanno occupato le home dei principali canali.

Lo strumento più utilizzato per la campagna web è stato quello di Facebook, dove le diverse forze politiche italiane hanno investito più di 660mila euro per comunicare le proprie proposte agli utenti. Sulla piattaforma creata da Zuckerberg, nel corso dell'ultimo appuntamento elettorale, in Europa si è arrivati a spendere quasi quattro milioni di euro, in gran parte utilizzati per informare e orientare gli elettori attraverso le 6.686 inserzioni a pagamento.

Solo una piccola parte di questa spesa, circa 1/6 dell'investimento complessivo per la campagna elettorale nei tre mesi precedenti al voto, è stata sostenuta dalle istituzioni e dai rappresentanti degli organismi europei. A impegnare la maggior parte delle risorse, invece, sono stati i singoli candidati e i partiti politici nazionali, nettamente più attivi dei gruppi "federatori" che riuniscono i movimenti nazionali in seno al Parlamento europeo.

Un particolare che rende bene l'idea del peso ancora determinante dei maggiori soggetti politici nazionali all'interno dello scacchiere politico europeo è quello illustrato di seguito.

A farla da padrona, ovviamente, sono stati i post sponsorizzati, che oltre ad apparire maggiormente nelle home degli utenti, consentono agli amministratori delle pagine di effettuare una pubblicazione mirata per ogni post, filtrandolo per diverse variabili, ad esempio in base all'età o alla collocazione geografica dei destinatari.

Attraverso una apposita pagina – la “Libreria inserzioni” – Facebook consente di poter esaminare l’archivio delle inserzioni pubblicate sulle diverse pagine, nel quale è possibile ottenere informazioni più dettagliate sulle risorse investite e sulla durata di ogni singola campagna web promossa.

Le elezioni del 24 maggio hanno visto una partecipazione online senza precedenti delle principali forze politiche. Tra queste, chi ha investito maggiormente sono stati il Partito Democratico (Pd) e la Lega. Quest’ultima ha contribuito direttamente a supportare la pagina del proprio leader Matteo Salvini, il personaggio che sui social ha investito di più e in maniera più mirata.

Il giovane segretario a fine tornata elettorale ha registrato una spesa di poco inferiore a 130mila euro, piazzandosi subito dopo i democratici. L’importo speso è andato sia a finanziare i post con cui aggiornare i propri fan sugli incontri in giro per l’Italia sia per intervenire sui principali fatti di cronaca, veicolando, attraverso il loro commento, i messaggi chiave della campagna elettorale. In terza posizione c’è Silvio Berlusconi che ha investito poco meno di 100mila euro per promuovere i post della propria pagina, a cui vanno aggiunti anche i 44mila euro versati direttamente da Forza Italia per il profilo ufficiale del partito¹⁴.

Osservando questi numeri emerge come, guardando al podio degli investitori delle inserzioni social, il Pd sia l’unico soggetto a puntare maggiormente sulla comunicazione di partito (considerando anche l’importo limitato investito nella comunicazione personale di Nicola Zingaretti), mentre nel caso della Lega e di Forza Italia è evidente la volontà di promuovere maggiormente la figura del leader.

Le altre due forze populiste, M5S e Fratelli d’Italia, si collocano più in basso, con una spesa rispettivamente di 50mila e di 30mila euro. Poco di più, invece, circa 35mila euro, sono stati investiti direttamente per la pagina di Giorgia Meloni.

Il M5S – che da sempre ha creduto nel potenziale della rete – è sembrato cercare un approccio differente rispetto al passato, scegliendo un profilo più basso – investendo molte meno risorse nelle inserzioni online, ad esempio – e utilizzando toni più moderati. Sembra essersi consolidata, quindi, in occasione della campagna elettorale, quella differenza nell’approccio ai social che si era già fatta evidente nei mesi precedenti e che vede Lega e M5S, ma soprattutto i rispettivi leader Salvini e Di Maio, seguire due strategie opposte.

Seppur entrambi molto attivi sui social – come evidenziato – essi tendono ad assumere un atteggiamento differente: Salvini sembra incentrare tutto sulla quotidianità, confezionando l’immagine di un leader più “umano”, che vive – appunto – la quotidianità come un “normale cittadino”. Quasi il 5 per cento dei post pubblicati dal segretario della Lega si riferiscono alla sua sfera privata: momenti in

¹⁴ Dati pubblicati nella Libreria inserzioni di Facebook: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=IT.

cui fa merenda, si concede una pausa dal lavoro, parla di musica o televisione.

Il capo politico del Movimento, invece, si sofferma maggiormente sul racconto della propria esperienza politica. Riporta ai follower il suo lavoro dentro i palazzi del potere, cerca di aggiornare gli utenti sull'operato del Movimento 5 Stelle e sul suo impegno alla guida dei due Ministeri che lo sta occupando da oltre un anno.

Pur nella differenza di contenuti, vi è una somiglianza nella strategia comunicativa, con un contatto continuo e diretto con gli utenti-elettori e l'intenzione di voler avere un rapporto alla pari con essi, o almeno dare l'impressione che sia così.

Non solo Facebook: un'altra piattaforma molto utilizzata dai partiti è stata quella di Google. In questo caso il numero di inserzioni, così come il volume e l'importo speso dai partiti e dai loro leader è stato comunque sensibilmente inferiore a quello generato su Facebook, per un totale di circa 90mila euro spesi dalle forze politiche italiane. I tre partiti che hanno investito sulla piattaforma di Mountain View sono il Pd, Fratelli d'Italia e Lega, con una spesa che è andata dai 33mila euro dei democratici alle 23mila del partito guidato da Salvini¹⁵.

I leader dei tre principali partiti euroscettici guidano le pagine social della politica italiana: Salvini, con oltre 3 milioni e 600mila like su Facebook, è anche l'unico a superare la quota di un milione su Instagram; Di Maio, rispettivamente con quasi 2 milioni e 200mila e meno di 800mila su Instagram; e Meloni supera il milione su Facebook e arriva a 769mila follower su Twitter.

Sono numeri che confermano – nella pluralità delle piattaforme utilizzate e dei relativi pubblici di riferimento – l'esistenza di un preciso stile comunicativo e di leadership più conforme alle logiche della "politica networked". Se la base di fan presente sui social, in prevalenza quella del leader più che dei rispettivi partiti, costituisce una evidente risorsa per la campagna elettorale delle forze politiche, i leader della destra e del Movimento 5 Stelle presentano una condizione di significativo vantaggio rispetto a quelli del centro-sinistra¹⁶.

Nell'ultimo mese di campagna – ma anche al termine della corsa elettorale – l'Italia è stato il Paese in Europa dove si è pubblicato il maggior numero di post in assoluto. Sui maggiori account di partiti e leader politici ci sono stati oltre tremila messaggi pubblicati, più del doppio del secondo Paese in classifica, il Portogallo, fermo – si fa per dire – a 1.464 post¹⁷.

¹⁵ Dati pubblicati da Google Transparency: https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/EU?top_advertisers=q;p:MTozMDo6RVU&lu=top_advertisers.

¹⁶ Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, 23 maggio 2019, p. 1, <https://www.cattaneo.org/?p=6207>.

¹⁷ European Elections Monitoring Center, "The Use of Facebook in the 2019 European Elections Campaign", cit.

Il contributo decisivo nel portare l'Italia sul podio dei Paesi più attivi sul web è arrivato dall'attività social delle due forze di governo. Le pagine di Lega e M5S, infatti, sono state le più attive tra tutte quelle dei partiti europei.

Salvini è stato il leader italiano più attivo in assoluto nella comunicazione social: lo è stato su Twitter come su Facebook, dove è arrivato a pubblicare in media circa 19 post al giorno; seguono Meloni con una media di 9,5 e Di Maio fermo a 6,6¹⁸. E alla fine della tornata elettorale il segretario della Lega ha fatto registrare numeri impressionanti: circa 660 post su Facebook, 523 su Instagram e 1.400 su Twitter¹⁹. Anche il suo partito non è stato da meno, con 1.816 post²⁰.

Un numero decisamente elevato se si considera che nella speciale classifica dei venti partiti europei più attivi sui social nel periodo pre-voto, nessun altro soggetto politico – o leader – ha superato la soglia dei cinquecento post. È comunque interessante notare come al secondo posto della classifica, sulla base dei dati raccolti dall'European Elections Monitoring Center, vi sia l'altro partito di governo, il Movimento 5 Stelle.

Quest'ultimo, invece, è al primo posto per la capacità di *engagement*, il coinvolgimento generato dai post (like, retweet, commenti ecc). In questo caso il movimento fondato da Beppe Grillo supera il milione e 200mila interazioni e si pone al primo posto davanti alla Lega. Quest'ultima, tuttavia, in quanto a capacità di attrazione e interazione degli utenti, nel mese di maggio ha fatto registrare numeri da record, grazie alle performance della pagina di Salvini, che ha registrato un incremento del 306 per cento su Facebook e perfino del 1.012 per cento su Instagram. Mentre Meloni è stata la seconda per migliori performance di coinvolgimento²¹.

In entrambi i casi, quindi, le due principali forze populiste sono sul podio europeo, confermando di essere in assoluto le più attive per numero di pubblicazioni e di interazioni sui social nell'ultimo mese di campagna elettorale all'interno dell'intero panorama politico del Vecchio Continente.

Al di là del numero totale e della spesa complessiva, è interessante soffermarsi su alcuni singoli post che sono stati maggiormente sponsorizzati nel corso delle settimane precedenti al voto. Messaggi su cui è stato investito un budget più elevato rispetto al resto di quelli pubblicati nel corso della campagna, e che ben definiscono le strategie comunicative delle diverse forze politiche.

¹⁸ Francesco Nicodemo e Giusy Russo, "Non solo seggi: Salvini queste elezioni le ha vinte anche sui social", in *Linkiesta*, 28 maggio 2019, <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/05/28/matteo-salvini-europee-social-network/42315>.

¹⁹ Università di Milano, Siena e Torino, *Elezioni europee 2019. Media elettori risultati*, 28 maggio 2019, <https://interdispoc.unisi.it/it/journal/i-media-i-leader-di-partito-e-le-elezioni-europee-2019>.

²⁰ European Elections Monitoring Center, "The Use of Facebook in the 2019 European Elections Campaign", cit.

²¹ Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, cit., p. 3.

L'investimento più ingente per un singolo post è quello del 10 maggio 2019, quando la Lega ha speso tra 10 e 50 mila euro per sponsorizzare un video sulla pagina di Matteo Salvini dal titolo sicuramente appariscente: "L'avete visto in qualche telegiornale? Video choc: immigrato senza biglietto picchia capotreno". Il linguaggio forte, in alcuni casi eccessivo, è una caratteristica di molti dei post pubblicati sulla pagina del segretario della Lega. Alcune inserzioni comprendono fatti di cronaca o semplici video amatoriali, che spesso hanno per protagonisti persone straniere che hanno comportamenti smisurati, talvolta al limite della legalità. Eppure spesso non vi è nessuna descrizione dettagliata di cosa sia ripreso nelle immagini, né alcun tipo di contestualizzazione e di spiegazione accurata della scena.

Per questo, in alcuni casi – è avvenuto con un post che ritraeva un venditore abusivo litigare con un vigile urbano – Facebook ha ritenuto inappropriato il contenuto della pubblicazione, intervenendo e bloccando la diffusione del link tramite sponsorizzazione. Si tratta, tuttavia, di una pratica non così comune e che non sempre avviene con estrema rapidità, lasciando comunque il tempo al contenuto del post di diventare virale.

L'analisi dei flussi, l'osservazione ravvicinata dei numeri e dei budget spesi per la propaganda elettorale, permettono di comprendere meglio anche su quali temi si siano concentrati maggiormente i partiti politici, soprattutto i più critici con l'Europa.

Sebbene si trattasse di un voto europeo, nelle settimane di maggio l'Unione europea non è stata quasi mai al centro dell'agenda politica e della comunicazione online dei principali partiti.

Pur emergendo maggiormente, quindi, la "questione europea" all'interno dei messaggi, delle inserzioni e dei contenuti multimediali diffusi nel corso della campagna elettorale, alla fine tale narrazione ha avuto comunque una declinazione nazionale.

Le notizie sono state inserite in un contesto narrativo ancorato alle vicende politiche locali, orientando il dibattito critico sull'Unione europea all'interno della prospettiva offerta da notiziari locali. Con il risultato che, quasi sempre, le grandi tematiche europee arrivano al cuore – ma anche solo all'orecchio – dei cittadini solo quando incentrate su interessi afferenti al loro territorio, mentre – al contrario – le principali *issues* rischiano di essere percepite come estranee perché di competenza degli organi decisionali di Bruxelles. Una circostanza che, per giunta, non fa altro che alimentare l'atteggiamento critico nei confronti delle istituzioni europee proprio dei partiti euroscettici, che da sempre fanno del tema della perdita di sovranità nazionale una delle loro principali battaglie²².

²² Lucia D'Ambrosi, *La comunicazione pubblica dell'Europa*, cit., p. 51.

Osservando i temi trattati, per prima cosa sembra essere stata messa in soffitta la propaganda "No Euro", che per anni aveva caratterizzato la comunicazione della maggior parte delle forze populiste del Paese. Basti pensare che le proposte di abbandonare la moneta unica o – addirittura – uscire dall'Ue erano state centrali negli anni passati e nella scorsa tornata elettorale per il Parlamento europeo, quando il logo anti-Euro era presente perfino nel simbolo dell'allora Lega Nord. Ad influire su questa scelta evidentemente più equilibrata è stato forse il ruolo di responsabilità ricoperto da Lega e M5S che, seppur ancora molto critici con Bruxelles, hanno abbandonato qualsiasi aspirazione a rimettere in discussione alcuni dei pilastri dell'Unione europea. Almeno per adesso.

Sulla base del monitoraggio effettuato dai maggiori osservatori europei sul comportamento dei principali movimenti politici del Vecchio Continente nel corso della campagna elettorale, il dato che emerge è abbastanza chiaro: è stata una campagna principalmente basata sui temi nazionali. Solo 1/5 dei materiali diffusi per la propaganda politica ha riguardato argomenti prettamente europei.

Se si guarda a tutti i 28 Paesi che sono andati al voto, si è parlato soprattutto di due temi, entrambi fondamentali per la vita dei cittadini: le tasse e l'ambiente – soprattutto nei Paesi scandinavi. Non è casuale, a tal proposito, il risultato importante delle forze "verdi" in molti Paesi europei, e la grande presenza sui social dei partiti ambientalisti, con un elevato livello anche nell'*engagement*.

In Italia – e in Ungheria – l'agenda politica si è arricchita di due ulteriori tematiche: quella dell'immigrazione e quella del lavoro, che hanno prevalso sui temi ambientali.

Come prevedibile i due leader populistici che più guardano a destra – Salvini e Meloni – hanno incentrato buona parte della loro comunicazione social sulla sicurezza (citata circa il 15 per cento delle volte) e sull'immigrazione (circa il 10 per cento).

Il lavoro – e i diversi aspetti legati al tema – è stato al centro della comunicazione del Movimento 5 Stelle, che auspica la fine delle politiche di austerità e il taglio delle tasse. Di Maio, anche per il suo doppio ruolo di ministro del Lavoro e dello Sviluppo economico, ha fatto riferimento alle tematiche dell'occupazione quasi in un post su quattro.

Anche la Lega ha voluto soffermarsi sul tema delle imposte, mettendo al centro della propria campagna la formula della Flat Tax, soprattutto per famiglie e dipendenti, e – ovviamente – puntando come sempre sul tema dell'immigrazione.

Di Maio è stato il leader che più degli altri ha usato Facebook per parlare di tematiche nazionali (1 post su 5), mentre Meloni si è concentrata maggiormente su temi più ideologici, notoriamente più affini alla cultura di destra, come patria e italianità.

L'Europa, in generale, non è stata tra le tematiche più presenti all'interno dei post pubblicati su Facebook, come non lo è stata – in generale – nel dibattito pubblico.

Tra i partiti populistici quello che ha dedicato più spazio alla dimensione europea – con oltre il 22 per cento dei post – è stato quello di Meloni, seppur i messaggi hanno avuto una dimensione europea principalmente “per caratterizzare in prospettiva positiva la sua proposta politica”²³.

Sempre in relazione alla caratterizzazione europea dei post dei leader, è abbastanza emblematico il basso tasso di presenza del soggetto “Europa” nei messaggi dei due leader populistici di Governo. Salvini, infatti, si conferma il più incentrato sulla dimensione nazionale, facendo registrare solamente circa il 6 per cento di richiami all’Europa nei suoi post di Facebook e Twitter. Di Maio poco più su Facebook e quasi nulla su Twitter.

3. L’Europa sui social

I trattati europei non comprendono specifici articoli relativi alla politica di comunicazione da adottare nell’Unione. Tuttavia la Carta dei diritti fondamentali dell’Unione europea, resa vincolante dal trattato di Lisbona, che le ha conferito lo stesso valore giuridico dei trattati istitutivi, offre a tutte le istituzioni europee un quadro di riferimento comune per collegare le realizzazioni dell’Ue ai suoi valori fondamentali nella comunicazione con il grande pubblico.

Nel corso di questi anni ci si è interrogati spesso sulla forma e sulle declinazioni che dovesse avere la comunicazione delle istituzioni europee, se si dovesse preservare la comunicazione dell’Unione da qualunque tipo di propaganda o se fosse il caso di misurarsi con le pagine mainstream della comunicazione attuale, anche sperimentando tecniche e modalità certamente più congeniali a una comunicazione di massa e meno istituzionale.

Già a partire dal 2010 la Commissione Cultura ed Educazione del Parlamento europeo aveva approvato una “Proposta di Risoluzione sul giornalismo e i nuovi media. Creare una nuova sfera pubblica in Europa”, in cui si riconosceva l’enorme potenziale dei social media e in cui si esortavano la Commissione e il Parlamento a rafforzare ulteriormente il loro impegno su questi temi. In particolare si citavano anche piattaforme come Twitter e Facebook e la necessità di maggiore presenza per “raggiungere un pubblico che non è interessato ai canali di comunicazione mediatica convenzionali” e che si aspetta non soltanto di essere informato, ma anche di “interagire con esso, di condividere e di utilizzare le informazioni”²⁴. Il testo, tuttavia, approvato in fase plenaria verrà in parte rivisto, e la risoluzione manterrà un aspetto più cauto.

²³ Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, cit., p. 4.

²⁴ Parlamento europeo, *Proposta di risoluzione sul giornalismo e i nuovi media – creare una sfera pubblica in Europa*, 2 luglio 2010, par. 3(1), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0223+0+DOC+XML+V0//IT#title1>.

Proprio la mancanza di chiarezza, di attrattività e di comprensibilità nel rapporto con i nuovi media è stato – secondo alcuni osservatori – tra i motivi che hanno influito sulla limitata capacità attrattiva delle diverse piattaforme lanciate in questi anni²⁵.

A distanza di nove anni, però, dopo un percorso che pian piano ha avvicinato sempre più i nuovi media ai canali d'informazione europei, è interessante sottolineare l'atteggiamento delle istituzioni di Bruxelles sulla rete. Oggi da Facebook a Twitter, passando per LinkedIn e Snapchat, il Parlamento europeo è attivo su tutti i più noti social, aggiornando quasi quotidianamente gli utenti sull'andamento dei lavori parlamentari e sulla situazione politica, grazie all'uso di video, grafici, foto e soprattutto attraverso lo strumento delle dirette. Offrendo così anche uno strumento in grado di aggregare tutti i contenuti social inerenti ai lavori dell'Assemblea.

In vista del voto europeo del 2019 le istituzioni dell'Unione hanno lanciato diverse campagne per coinvolgere e informare i cittadini, dal programma "Europa per i cittadini" a "Insieme per comunicare l'Europa", dal forum online per le libere segnalazioni "Debate Europe" al progetto "Comunicare l'Europa via Internet – Coinvolgere i cittadini".

In generale, in occasione della tornata elettorale di maggio, Bruxelles ha condotto "una campagna decisamente sbilanciata sui social", che ha "abbandonato uno stile collaudato e paludato, cercando di aprire un nuovo varco comunicativo sulla rete"²⁶ riuscendo a ottenere risultati fino a qualche anno fa impensabili. Tra questi il successo virale del video "Choose your future", pubblicato dal profilo Youtube del Parlamento europeo, che ha ottenuto più di 34 milioni di visualizzazioni.

Per approcciare l'elettorato più giovane si sono sperimentati, poi, nuovi generi di comunicazione, anche più naturali e ironici, per dare una visione dell'Europa certamente più "friendly" e più vicina al cittadino. Tra i maggiori esempi, in questo caso, il video in stile neo-melodico dal titolo "Ue!", lanciato a poche ore dal voto.

Da sottolineare, in questo scenario, il protagonismo da parte della pagina ufficiale del Parlamento europeo che, secondo i dati pubblicati da Facebook, in vista dell'appuntamento elettorale di maggio ha investito – in tutta Europa – circa 3,3 milioni di euro.

Quasi tutti i post pubblicati dalla pagina istituzionale del Parlamento di Bruxelles hanno avuto come finalità quella di promuovere la partecipazione al voto per i cittadini comunitari, attraverso la campagna comunicativa – diventata poi virale

²⁵ Mariaeugenia Parito, *Comunicare l'Unione Europea. La costruzione della visibilità sociale di un progetto in divenire*, Milano, Franco Angeli, 2012, p. 97.

²⁶ Luca Geronico, "Stavolta voto. Più di 300mila «europeisti del web», quasi 29mila in Italia", in *Avvenire*, 5 giugno 2019, <https://www.avvenire.it/europa/pagine/bandolo>.

– #stavoltavoto, che ha fatto registrare più di 325mila iscritti, di cui poco meno di 30mila nel nostro Paese, mentre coloro che hanno scelto di fare i volontari in una delle diverse manifestazioni pubbliche sono stati più di 25mila.

Breve considerazione conclusiva

Nonostante alcuni elementi abbiano potuto far pensare il contrario, l'ultima campagna elettorale è stata caratterizzata da un significativo dinamismo delle forze europeiste, che si sono rivelate tra le più attive nella comunicazione all'interno dei 28 Paesi dell'Unione.

In Italia, la tendenza – riscontrabile anche nel risultato ottenuto alla fine della competizione elettorale – è stata certamente differente, con un'attività davvero significativa da parte dei movimenti e dei leader euroscettici.

Se si guarda al volume e alla forza dei messaggi diffusi – soprattutto via social – in Italia le forze populiste hanno quasi monopolizzato l'agenda, lasciando gli altri partiti praticamente quasi sempre indietro, all'inseguimento della discussione e delle tematiche al centro del dibattito.

Si deve inoltre sottolineare come – in merito alle tematiche prettamente europee – si sia nettamente abbassato il livello delle polemiche, quantomeno rispetto ai contenuti dei messaggi e dei materiali elettorali diffusi nelle settimane prima del voto.

Più che la critica nei confronti dell'Europa, in molte occasioni sembra emergere la totale assenza delle principali *issues* europee dal dibattito politico nazionale, ed è forse questo il dato più emblematico. Il 42 per cento dei contenuti della campagna per le europee di maggio in Italia ha riguardato temi nazionali, solo il 18 per cento argomenti prettamente europei e, in generale, in quasi la metà dei messaggi veicolati durante le settimane precedenti al voto l'Europa non è stata citata.

Rispetto ai temi trattati, inoltre, vi è una netta differenza rispetto alla percezione dell'Europa a seconda dei diversi Paesi. Un contrasto riscontrabile anche se si guarda ai temi affrontati nel corso della campagna elettorale. Quest'ultima in molti Paesi è stata un'occasione per riaccendere un faro su un argomento fondamentale come quello dell'ambiente, ad esempio, mentre in Italia questo non è accaduto. Hanno piuttosto trovato spazio questioni sociali come il lavoro, la sicurezza e l'immigrazione, che hanno coperto buona parte del dibattito quotidiano.

aggiornato 31 luglio 2019

Riferimenti

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Rapporto sul consumo di informazione*, febbraio 2018, <https://www.agcom.it/visualizza-documento/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f>

Censis, *Quindicesimo rapporto sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Milano, Franco Angeli, 2018

Cristopher Cepernich, *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma/Bari, Laterza, 2017

Lucia D'Ambrosi, *La comunicazione pubblica dell'Europa. Istituzioni, cittadini e media digitali*, Roma, Carocci, 2019

European Elections Monitoring Center, "The Use of Facebook in the 2019 European Elections Campaign", in *EEMC Social Reports*, n. 1 (27 maggio 2019), <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/article/a99b53a5-e61a-4def-ba42-c65e06e25ecc>

Luca Geronico, "Stavolta voto. Più di 300mila «europeisti del web», quasi 29mila in Italia", in *Avvenire*, 5 giugno 2019, <https://www.avvenire.it/europa/pagine/bandolo>

Diego Giuliani, "Social media e politica: la campagna dei 'like'", in *Euronews*, 26 febbraio 2018, <https://it.euronews.com/2018/02/26/social-media-e-politica-la-campagna-dei-like->

Istituto Cattaneo, *La campagna elettorale social dei leader alle elezioni europee 2019*, 23 maggio 2019, <https://www.cattaneo.org/?p=6207>

Emanuele Lauria, "Italia, record della propaganda social. I partiti usano Facebook più di tutti", in *La Repubblica*, 19 maggio 2019, p. 6

Bernard Marr, "How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read", in *Forbes*, 21 maggio 2018, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read>

Fabio Mercanti, "Se la Rete ci manipola e ci rende tutti clienti", in *Le reti di Dedalus*, a. vii, ottobre 2012, http://www.retidedalus.it/Archivi/2012/ottobre/PRIMO_PIANO/5_pariser.htm

Francesco Nicodemo e Giusy Russo, "Non solo seggi: Salvini queste elezioni le ha vinte anche sui social", in *Linkiesta*, 28 maggio 2019, <https://www.linkiesta.it/it/article/2019/05/28/matteo-salvini-europee-social-network/42315>

Rasmus Kleis Nielsen e Cristian Vaccari, "Do People 'Like' Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon, in *International Journal of Communication*, vol. 7 (2013), p. 2333-2356, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>

Mariaeugenia Parito, *Comunicare l'Unione Europea. La costruzione della visibilità sociale di un progetto in divenire*, Milano, Franco Angeli, 2012

Parlamento europeo, *Proposta di risoluzione sul giornalismo e i nuovi media – creare una sfera pubblica in Europa*, 2 luglio 2010, par. 3(1), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0223+0+DOC+XML+V0//IT#title1>

Università di Milano, Siena e Torino, *Elezioni europee 2019. Media elettori risultati*, 28 maggio 2019, <https://interdispoc.unisi.it/it/journal/i-media-i-leader-di-partito-e-le-elezioni-europee-2019>

We Are Social e Hootsuite, *Global Digital Report 2019*, 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Giovanni Ziccardi, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Milano, Raffaello Cortina, 2019

Istituto Affari Internazionali (IAI)

L'Istituto Affari Internazionali (IAI) è un think tank indipendente, privato e non-profit, fondato nel 1965 su iniziativa di Altiero Spinelli. Lo IAI mira a promuovere la conoscenza della politica internazionale e a contribuire all'avanzamento dell'integrazione europea e della cooperazione multilaterale. Si occupa di temi internazionali di rilevanza strategica quali: integrazione europea, sicurezza e difesa, economia internazionale e *governance* globale, energia e clima, politica estera italiana; e delle dinamiche di cooperazione e conflitto nelle principali aree geopolitiche come Mediterraneo e Medio Oriente, Asia, Eurasia, Africa e Americhe. Lo IAI pubblica una rivista trimestrale in lingua inglese (*The International Spectator*), una online in italiano (*Affari Internazionali*), tre collane monografiche (*Global Politics and Security*, *Quaderni IAI* e *IAI Research Studies*) e varie collane di paper legati ai progetti di ricerca (*Documenti IAI*, *IAI Papers*, ecc.).

Via Angelo Brunetti, 9 - I-00186 Rome, Italy

T +39 06 3224360

F + 39 06 3224363

iai@iai.it

www.iai.it

Ultimi DOCUMENTI IAI

Direttore: Alessandro Marrone (a.marrone@iai.it)

- 19 | 15 Andrea Lezzi, *Comunicazione social dei partiti e narrazione euroscettica nelle europee 2019*
- 19 | 14 Nicola Casarini and Lorenzo Mariani (eds), *Between "America First" and the "Chinese Dream": What the EU and Japan Can Do Together*
- 19 | 13 Sonia Lucarelli, Alessandro Marrone and Francesco N. Moro (eds), *Approaches to Regional Stability and the Outlook for NATO*
- 19 | 12 Andrea Aversano Stabile, *NATO's 70th Birthday: Family Matters at Stake*
- 19 | 11 Luca Barana, *EU-Turkey Cooperation on Migration Management: Going Beyond Ad-hoc Short-Termism*
- 19 | 10 Nico Frandi, *WTO and Geopolitical Changes. Multilateralism and Coalitions of Members among Crises, Adaptation to Change and Rebirth*
- 19 | 09 Valentina Tomadin, *So Faraway, So Close: The Domestic Roots of Transatlantic Crisis*
- 19 | 08e Laboratorio Analisi Politiche e Sociali (LAPS) and IAI, *Italians and Defence*
- 19 | 08 Laboratorio di analisi politiche e sociali (LAPS) e IAI, *Gli italiani e la Difesa*
- 19 | 07 Andrea Aversano Stabile, *Bilancio della difesa italiano: una chiave di lettura*