

Social media e populismo: un'analisi della campagna per le elezioni Europee del 2019

Categories : [Istituzioni e regole](#)

Tagged as : [Edoardo Novelli](#), [Menabò n. 109/2019](#)

Date : 15 Settembre 2019

La comunicazione politica è molto cambiata nel corso degli ultimi anni e queste note si propongono di mostrare le sue principali caratteristiche con riferimento alle Elezioni europee del 2019. Il punto di partenza è l'affermarsi di una cultura visuale caratterizzata da produzione e consumo crescenti di immagini – analogiche, digitali, stampate, elettroniche, statiche, dinamiche – come uno dei tratti caratterizzanti la modernità. Ciò vale anche per la politica, dove il ruolo assunto dalla comunicazione visiva è cresciuto in un modo difficilmente immaginabile solo pochi decenni fa. Lo studio della comunicazione politica ha di conseguenza rivolto la propria attenzione sugli usi e le molteplici funzioni delle immagini: “ they serve as arguments, have an agenda-setting function, dramatize policy, aid in emotional appeals, build the candidate's image, create, identification, connect to social symbols, transport the audience, and add ambiguity” (Schill, *Review of Communication*, 2012, p. 122). La gestione della dimensione visive è di conseguenza diventata uno dei principali obiettivi della politica moderna.

Da un lato, i dispositivi mobili e i Social Network hanno moltiplicato in modo esponenziale la produzione e la circolazione di immagini politiche, togliendone la gestione e la titolarità esclusiva ai soggetti politici e ai media mainstream ed estendendola agli utenti e ai fruitori della rete – trasformati in *prosumer* – secondo un processo di partecipazione dal basso, che sta ridisegnando le logiche e le dinamiche dell'informazione. Dall'altro, le piattaforme partecipative hanno modificato le dinamiche e la natura del processo di comunicazione, attraverso le loro infrastrutture digitali, logiche, estetiche, politiche, algoritmi, piani aziendali. L'accentuazione della componente polemica della comunicazione politica, la diffusione di toni forti e l'uso crescente di attacchi diretti e registri negativi, nonché l'esaltazione della dimensione emotiva, l'evocazione dei sentimenti, la trasformazione del proprio gli elettori in un pubblico affettivo (Papacharissi, *Affective Publics*, Oxford University Press, 2015; McGregor in *New Media & Society*, 20(3), 2018), sono alcune delle principali conseguenze della diffusione di questi nuovi strumenti di comunicazione.

Indicazioni aggiornate sugli effetti delle piattaforme comunicative e dei Social Network su forme, caratteristiche e qualità della comunicazione politica provengono dalla ricerca Platform Europe, finanziata dal Parlamento Europeo e guidata e coordinata dall'Università Roma Tre, dedicata al monitoraggio e allo studio della campagna elettorale per le elezioni europee del 25 maggio 2019. Alla ricerca hanno partecipato 28 Unità di ricerca nazionali composte da 100 ricercatori e studiosi appartenenti a circa 50 università e centri di ricerca europei. Il progetto ha comportato la raccolta e l'analisi dei materiali elettorali prodotti nei 28 paesi nelle 4 settimane precedenti il voto, portando alla costituzione dell'[European Elections Monitoring Center](#) — sul quale sono disponibili i 12.556 materiali elettorali raccolti e analizzati, ripartiti fra: *posters and press advertising*, *tv commercials* e materiali social.

Interessata ad analizzare lo sviluppo, l'utilizzo e l'impatto dei social networks sulle dinamiche delle campagne elettorali, la ricerca ha monitorato l'utilizzo fatto nei 28 paesi Europei dagli account Facebook ufficiali di 186 dei principali partiti e candidati. Primo obiettivo della ricerca era monitorare quanto questo strumento è stato utilizzato e se la sua diffusione stia modificando gli strumenti e le forme delle campagne elettorali sostituendo posters e spot televisivi. Secondo obiettivo era verificare le forme e le modalità più diffuse nonché i toni e i registri comunicativi connessi alla rete. Infine, altro punto di interesse era rilevare il

peso delle variabili geografiche e politiche sugli usi e sulle pratiche di utilizzo di un social network quale Facebook. Le elezioni europee rappresentano infatti un punto di osservazione privilegiato in quanto consentono una comparazione transnazionale fra quattro macro-aree geografiche, 28 diversi nazioni e le diverse famiglie politiche. Un primo dato eloquente riguarda i materiali elettorali raccolti e analizzati (Fig. 1).

Fig. 1 Accounts e numero post Facebook, totali e elettorali, per le elezioni europee 2019

	Number Accounts	Total Fb posts	Total post by account	Eu election Fb posts	EU post by account
TOTAL	186	25301	136.0	10837	58.3
Southern Eu	52	11360	218.5	4037	77.6
Eastern Eu	40	5418	135.5	2596	64.9
Northern Eu	53	4404	83.1	2104	39.7
Western Eu	41	4119	100.5	2100	51.2

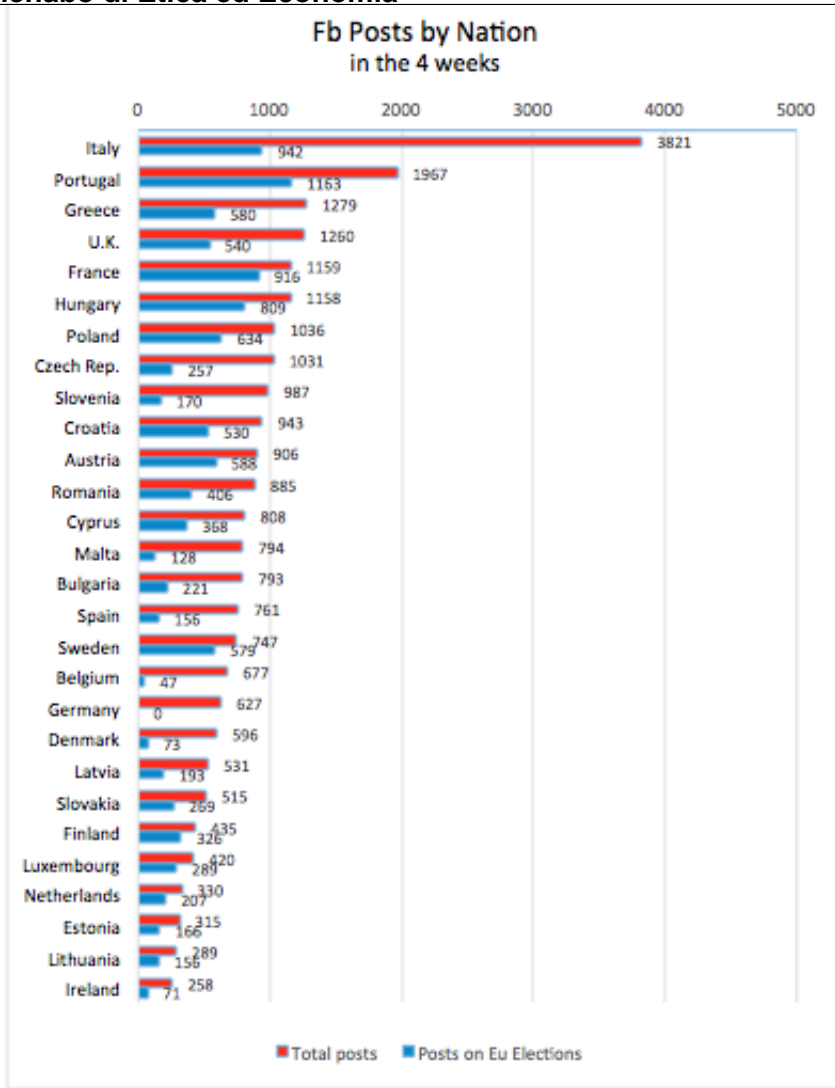
Fonte: www.electionsmonitoringcenter.eu

Nel corso delle 4 settimane monitorate i 403 partiti ed i loro 186 account facebook hanno complessivamente prodotto 985 posters, 476 tv commercials e 25301 post facebook, 10837 dei quali connessi alle elezioni europee. Si tratta di un dato generalizzato, che trova conferma anche considerando le 4 macro-aree geografiche dell'Europa del Nord, Sud, Est e Continentale. E' dunque in atto un profonda trasformazione nelle pratiche e nelle forme connesse, anche, alle elezioni europee in conseguenza del crescente peso ricoperto nel moderno ecosistema comunicativo dalle piattaforme partecipative. Strumenti tradizionali quali posters e Tv commercial stanno lasciando il campo a post, tweet, condivisioni, reactions.

La scomposizione del dato relativo ai post prodotti nelle quattro macro-aree geografiche evidenzia anche altri aspetti e alcune rimarchevoli differenze. L'area macro-geografica dove i partiti fanno un utilizzo maggiore di Facebook è quella del Sud Europa, con una media di 218,5 post totali e 77,6 post europei per account. Si tratta di un valore nettamente superiore a quanto si registra nell'Europa dell'Est e in quella dell'Ovest e pressochè doppio rispetto al Nord Europa.

L'analisi dei post prodotti per nazione conferma una forte variabilità tra aree geografiche (Fig 2).

Fig. 2: Classifica nazioni per post prodotti

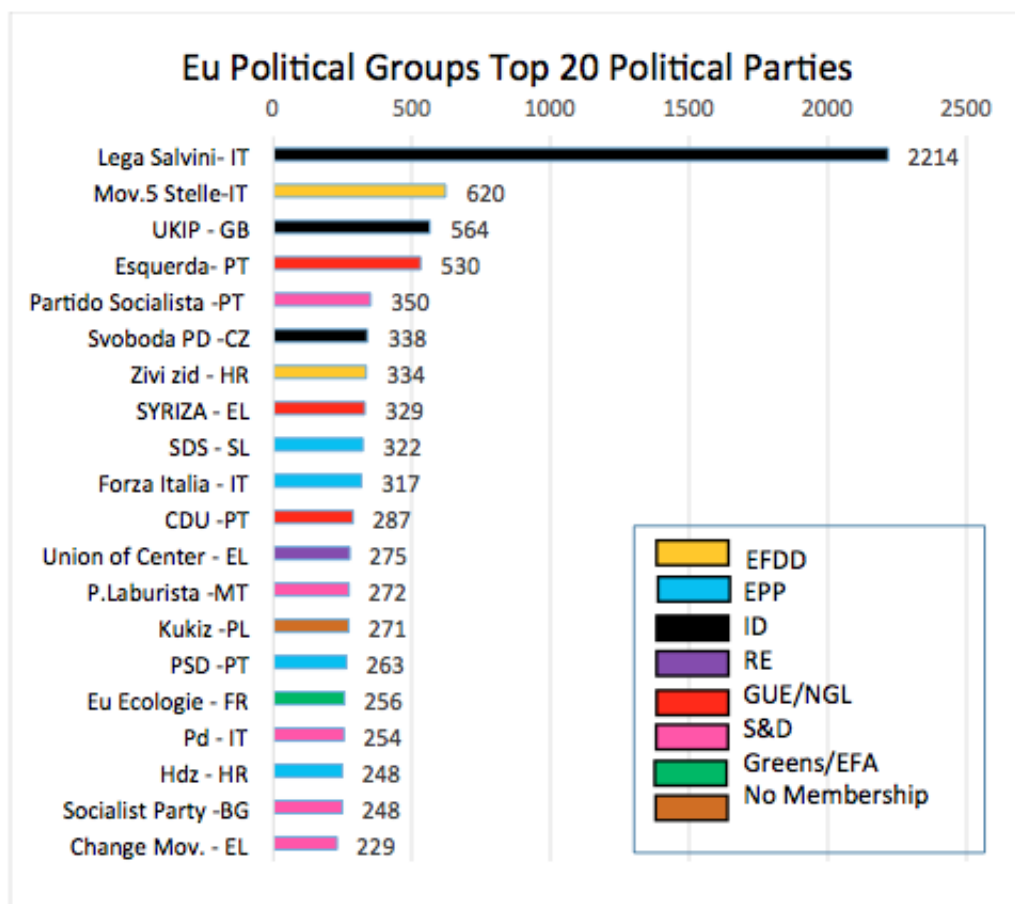


Fonte: www.electionsmonitoringcenter.eu

Le prime tre posizioni per post totali sono occupate da paesi del Sud Europa: Italia, Portogallo e Grecia. Segue la Gran Bretagna, paese dove date le note vicende legate alla Brexit la partecipazione al voto è stata decisa all'ultimo momento e si è rivelato impossibile utilizzare i media tradizionali. Nelle ultime posizioni risultano invece i paesi del Nord Europa. Il dato più eclatante riguarda l'Italia, con quasi 4 mila post prodotti nel corso delle 4 settimane monitorate, pari al 15% del totale. Un valore doppio rispetto a quello della nazione seconda classificata, il Portogallo e triplo rispetto alla terza, la Grecia. Otto paesi superano la soglia dei 1000 post, quattordici si collocano fra 999 e 500, soglia non raggiunta da 6 nazioni. La classifica per post connessi alla campagna elettorale europea mostra minimi cambiamenti. I paesi del sud Europa e l'Italia in primis hanno rivelato un utilizzo di Facebook di gran lunga maggiore rispetto alle altre nazioni, segno del peso e della persistenza di culture, pratiche e tradizioni politiche differenti.

Ulteriori indicazioni sull'utilizzo di questo social network emergono dall'analisi della classifica per singoli accounts (Fig. 3).

Fig. 3: Classifica Fb account e famiglie politiche europee per post prodotti



Fonte: www.electionsmonitoringcenter.eu

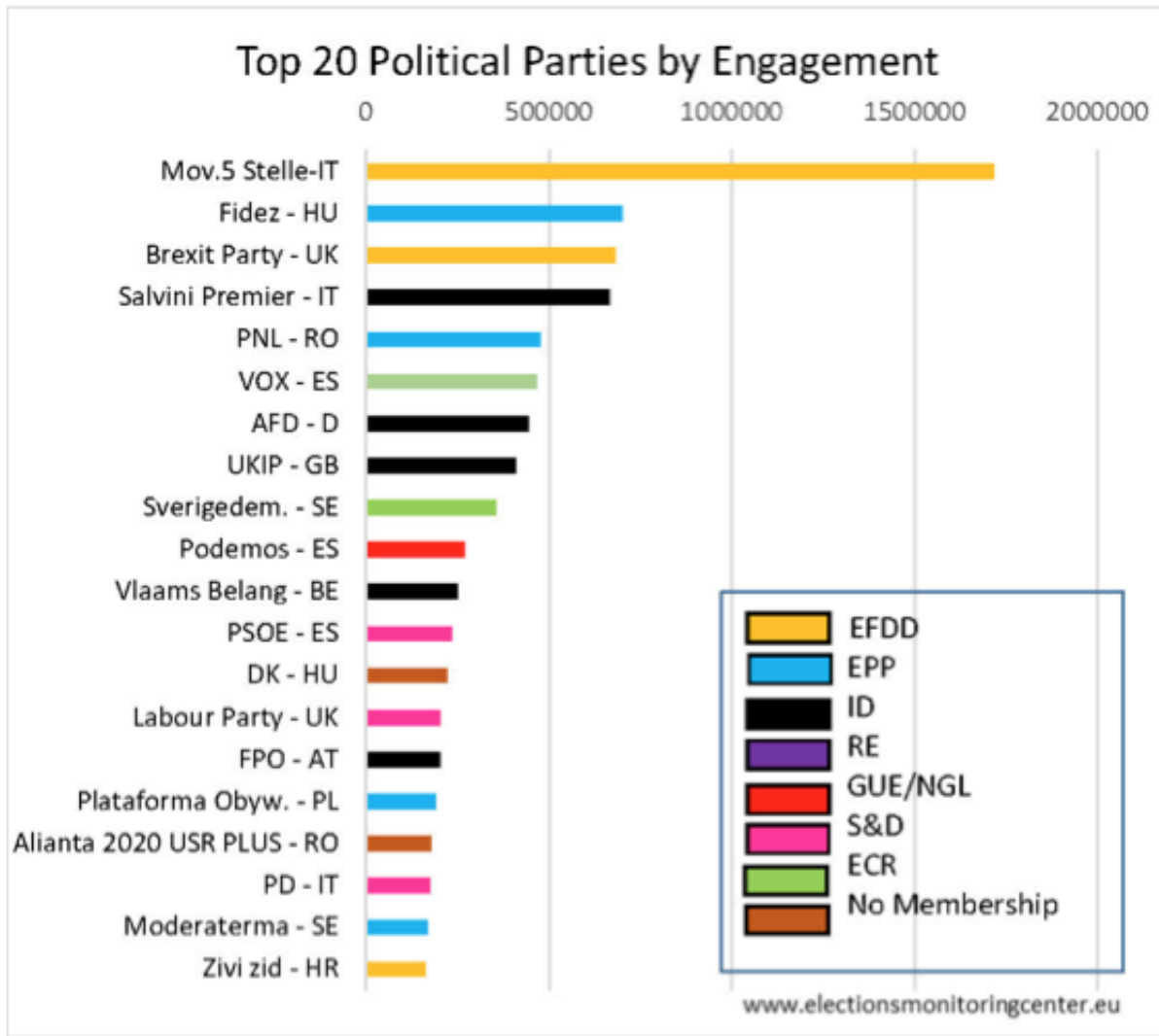
Il dato più eclatante riguarda nuovamente l'Italia che con Lega Salvini Premier e Movimento Cinquestelle occupa i primi due posti a livello europeo, e posiziona inoltre Forza Italia al 10° posto e il Pd al 17°. Ma, soprattutto, è la sovrapproduzione della Lega a risaltare. I suoi 2.214 posti sono quasi di quattro volte superiori a quelli del Movimento Cinquestelle che, assieme all'Ukip (UK), Isquerda (PT) e Partito Socialista (Pt) superano la soglia dei 500 posti.

È interessante anche osservare a quali 'famiglie politiche' appartengano i singoli partiti (si vedano in Fig. 3 i colori delle barre e la legenda sulle 'famiglie politiche').

Ben 5 dei primi sette partiti, tra cui i primi due, appartengono infatti a uno dei seguenti due gruppi: Identity and Democracy (ID), Europe of Freedom and Direct Democracy (EFDD). Al primo aderiscono, o hanno aderito, forze sovraniste di estrema destra quali l'italiana La Lega, il francese Rassemblement National, il britannico UKIP, il tedesco Afd, l'austriaco Fpo, il belga Vlaams Belang, l'estone EKRE, il danese Dansk Folkeparti, il ceco SPD. Al secondo aderiscono forze euroscettiche e populiste di destra quali l'italiano Movimento Cinquestelle, il ceco Party of Free Citizens, lo svedese Sweden Democracy, il lettone Latvia Farmers Union, il lituano Order and Justice.

Prendendo in analisi la classifica dei singoli partiti anziché per numero di posti prodotti per numero di engagement suscitato, cioè l'insieme di condivisioni, reactions e like, ottenuti nelle prime ore successive alla pubblicazione dei post, il quadro si radicalizza ulteriormente (Fig. 4).

Fig. 4: Classifica per engagement dei Fb account e famiglie politiche europee



Ben 8 partiti su 20 appartengono alle due famiglie politiche sopra citate. I partiti delle famiglie europee politiche tradizionali e maggioritarie quali quelle dei Popolari, Socialisti & Democratici e Verdi, risultano sotto-rappresentati e nelle posizioni inferiori. Un dato sorprendente, considerata la relativamente scarsa forza numerica dei due gruppi più attivi: 73 gli eletti di ID nel parlamento 2019 e 42 quelli di EFDD nel parlamento 2014.

Il dato che ne consegue è che alcune aree politiche, minoritarie e sostenitrici di posizioni eurocritiche, sovraniste, populiste e di destra, sono molto più presenti ed attive in rete rispetto ad altre. Escluse, o non in grado di accedere ai media mainstream, pare abbiano trovato nella rete un ecosistema mediale facilmente accessibile e per di più sintonico sia con i loro toni e registri comunicativi sia con i modelli interpretativi fortemente dicotomici, che distinguono nettamente amici e nemici, di cui si nutrono. Al contrario, le forze che appartengono alle culture politiche europee numericamente più consistenti e, inoltre, hanno svolto un ruolo determinante nel processo di definizione e costruzione del progetto europeo risultano escluse o quanto meno marginali all'interno di questa nuova arena pubblica.

Al termine di questa analisi restano aperte numerose domande. E' possibile un uso differente e altrettanto efficace della rete e delle piattaforme partecipative? I Social Network, quali Facebook, sono ambienti più consoni a determinati registri comunicativi piuttosto che ad altri? Quali sono le conseguenze sulle forme della rappresentanza e sulla qualità del confronto pubblico? Cercare risposte a queste domande appare di interesse in special modo per l'Italia che da questa indagine emerge come un vero e proprio laboratorio europeo della comunicazione politica social.