Politica e Social Media

Ecco cosa abbiamo imparato dalle primarie del PD su Twitter







indice

capitolo 0

m	netadati introduttivi	1
С	osa possiamo imparare dalle primarie del Pd 2012?	1
le	e primarie come controversia: un programma metodologico	2
b	ase dati	3
q	ualche riflessione	5
С	onclusioni	6
capito	olo 1	5
fc	ollower, speechmaker e discorso pubblico	7
rio C	costruzione del network Primarie e dei pubblici che lo ompongono	7
е	go-network, speechmaker e struttura del discorso	S
a	lcune riflessioni critiche	13
le	e implicazioni sociali di un discorso verticale	13
a	ugmented propaganda	14
capito	olo 2	8
n	etwork totale: una panoramica sul senso delle Primarie	15
'(universo di senso dei cinque	18
	andidati	
b	ridge	21
capito	olo 3	
Vİ	ita e morte di un hashtag	23
С	osa si può fare con gli hashtag di #Primarie	23
a	Icune riflessioni	24
capito	olo 4	
9	eografia delle primarie	26
a	clune riflessioni	27





	link analysis	28
	metodologia	28
	risultati	29
	conclusioni	30
cap	itolo 6	
	chi e quanto stiamo RTweettando?	31
	RT, in cifre	31
	primarie: un discorso di genere?	33
cap	itolo 7	
	il livello discorsivo dei RT sulle Primarie	34
	di cosa retweettiamo? Gli argomenti che facciamo più scorrere	36
cap	itolo 8	
	interpretazione del Sentiment politico	40
	ambiguità della sentiment analysis	40
	metodologia	41
	rislutati	42
	conclusioni	43
cap	itolo 9	
	l'ethos della partecipazione	
	cosa abbiamo imparato dalle Primarie su Twitter dal punto di vista metodologico?	45
	cosa abbiamo imparato dalle Primarie su Twitter dal punto di vista teorico?	45
	twitter come discorso e non come dibattito politico	46
	l'ethos della partecipazione	47
	la narrazione sulle regole	48
	hashtag di policy	26
	conclusioni: twitter come device digitale che materializza la cultura politica	27



Credits



52

metadati introduttivi

cosa possiamo imparare dalle primarie del Pd 2012?

In questo lavoro illustreremo i risultati della nostra indagine di etnografia digitale sulle **Primarie del Centro Sinistra**. Come è nostro costume, ci siamo occupati e preoccupati di approcciare le Primarie da un punto di vista prettamente culturale. Nello specifico, attraverso **Twitter**, abbiamo studiato le pratiche e i processi culturali attraverso cui gli utenti **costruiscono senso collettivo** attorno alle Primarie.

Ciò ci ha immediatamente permesso di renderci conto di come gli utenti Twitter, oltre che a parlare delle Primarie, le utilizzino 'materialmente' come spunto narrativo per articolare un dibattito pubblico sul significato della **partecipazione politica**; argomento che, a sua volta, porta loro a riflettere su argomenti tanto generali quanto cruciali, quali: democrazia, cittadinanza, governace, policy.

In questo modo abbiamo potuto constatare come gli utenti (sebbene implicitamente) vadano a co-creare nelle loro trame narrative un ethos della partecipazione. Tale ethos condiviso rappresenta un dato culturale dall'alto valore predittivo, in quanto è attraverso di esso che gli utenti ci informano circa i limiti e le criticità della partecipazione, su quelle che sono le 'vere' tematiche di interesse pubblico in grado di stimolarla, sugli attori (sia istituzionali che non) che vorrebbero vedere coinvolti nelle questioni pubbliche. In questo senso, dunque, l'ethos è predittivo perché è progettuale, perché ci indica una strada verso il futuro - sta poi a noi, a tutti noi (cittadini, analisti, giornalisti, politici) seguirla; non farlo sarebbe delittuoso ed irrazionale: significherebbe ignorare i consigli che noi stessi ci stiamo dando.





le primarie come controversia: un programma metodologico

La nostra indagine etnografica è partita dal presupposto di non considerare le Primarie come un oggetto definito su cui si scaricano le opinioni degli utenti Twitter, ma come una controversia, ovvero come un oggetto ambiguo attorno al quale gli utenti "dibattono e combattono" al fine di assegnarvi un significato coerente. In particolare le nostre domande di ricerca sono state: Le primarie possono essere considerate come una controversia? Chi sono gli attori della controversia? Quali sono le loro posizioni? Quali attori e quali discorsi mediano queste posizioni? Che cosa si può imparare dall'ethos in termini predittivi (pianificazione di una sfera politica, design della partecipazione politica, nuove pratiche democratiche)?

Queste domande di ricerca (e l'impostazione metodologia che le sottende) ci pongono in netto contrasto con le analisi Twitter sulle Primarie disponibili sin ora. Fondamentalmente esse sono di due tipi: analisi quantitative di metadati e analisi del Sentiment. Entrambe, a partire dai volumi di traffico e dai livelli di sentiment positivo, cercano di predire i risultati elettorali. Tuttavia, non essendo gli utenti Twitter rappresentativi della popolazione italiana (sono circa 2 milioni), questo tipo di analisi giungono a risultati ambigui; esempio: Renzi è il candidato che riceve più RT e @ e con livelli di sentiment positivi più elevati, tuttavia non è quello che ha vinto alla prima tornata elettorale.

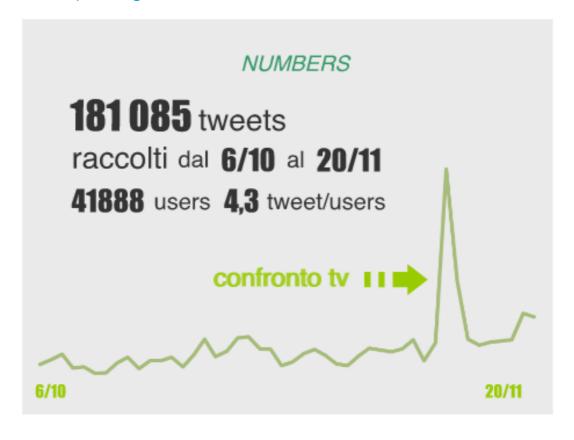
A nostro avviso l'ambiente digitale va studiato con metodologie ad hoc e vecchie come il 2.0: i digital methods e l'etnografia digitale; e non con metodi virtuali che cercano di simulare quelli tradizionali. Il Web 2.0 è un generatore vivace di trend culturali che aspettano solo di essere ascoltati e messi in pratica, non un inerte super market da cui sgraffignare opinioni individuali un tanto al chilo.





base dati

In questa sede presentiamo, senza dilungarci troppo, non dei dati ma la base dati su cui abbiamo fondato le nostre indagini etnografiche. Facciamo ciò per una questione di trasparenza e per non doverli ripetere ad ogni pubblicazione. Tale base dati è quella contenuta nell'infografica sottostante. Piccola precisazione: il numero di tweet analizzati si riferisce ovviamente ad un campione significativo.





Primarie csx su Twitter

Episodio 0: metadati introduttivi

TOP RTs

RT @ementana: Pensiero jenesco: ma Renzi perdesse le primarie del centrosinistra potrebbe subito dopo provare a vincere le altre? (sarebbe il favorito...)

RT @ementana: Non per insistere, ma tra tutti i candidati a primarie, ridiscese in campo, regioni o comuni avete sentito una parola sul lavoro ai giovani?

RT @matteorenzi: Un discorso bello che ricorda Boston 2004 o le primarie 2008 per la capacita' di suscitare emozione.E vai! #fourmoreyears #obama2012

RT @giorgio_gori:844 secondi a Bersani,421 a Vendola,136 a Renzi,35 a Tabacci e 0 alla Puppato. Cosi' i TgRai serali dal 17 ottobre al 6 novembre

RT @giucruciani: Unica regola per primarie dovrebbe essere questa:presentarsi lo stesso giorno con un documento valido.Il resto e'per fottere @matteorenzi

RT @bravimabasta: Nuovo colpaccio Sky: le Primarie del centrodestra in esclusiva su Hotclub #csxfactor

RT @DonAndreaGallo: L'unica che supera Matteo Renzi nella spregiudicatezza del linguaggio vuoto e senza futuro e' la Santanche' #primarie@pdnetwork

RT @matteorenzi: Grazie a tutti. e' bello pensare che le primarie restituiscano dignita' alla politica.lo #Adesso in camper verso Firenze: domattina al lavoro

RT @beppe_grillo: Quante volte Renzi si e' presentato in consiglio comunale da quando sono iniziate le primarie? Toglietevi la curiosita': http://t.co/KsKx8ldL

RT @ementana: Le primarie logorano chi non le fa. Raramente ho letto editoriali acuti come questo, da La Stampa,di Fabio Martini http://t.co/YSKVHiTK"



TOP USERS

1 Utenti piu' attivi

Joseph Marine	n tweets
@INFOITINTERNO @PRIMARIE2012 @MVGUASTICCHI @ARGOTONE @THE_NEWSTWEETS @LIL_PRIMARIE @QITALIANI @GIOMARIANI97 @ADESSOPARTECIPO @DTNITALY @FILOPUCCI @INDIVANADOS @CONMATTEORENZI	1488 798 503 467 389 374 331 330 304 292 287 277 275
@INTERVISTATO @ELIADALLAGLIO	271 267

Utenti piu' influenti

(ricevono piu' @ e RT)

- @MATTEORENZI
- @PBERSANI
- @NICHIVENDOLA
- @ADESSOPARTECIPO
- @LAURAPUPPATO
- @REPUBBLICAIT
- @EMENTANA
- @LINKIESTA
- @SKYTG24
- @CORRIEREIT
- @LA STAMPA
- @GIORGIO GORI
- @ILPOST
- @FATTOQUOTIDIANO
- @PDNETWORK
- @CHEDISAGIO(Marco Castelnuovo)
- @TOMMIGIUNTELLA
- @YOUTUBE
- @CIVATI
- @SMENICHINI





qualche riflessione

Guardano agli utenti più popolari (RT e @ ricevuti) ed ai messaggi più retweettati si notano 3 cose interessanti:

- 1) Il discorso sulle primarie su Twitter non sembra essere così aperto e "democratico" come ci si sarebbe potuto aspettare; al contrario esso è un discorso molto istituzionale, ovvero principalmente animato da politici (gli stessi candidati) e da giornalisti mainstream.
- 2) Dai top retweet emergono chiaramente i temi attorno ai quali si articola e si snoda il dibattito sulle primarie. Di seguito l'elenco in ordine di importanza secondo il numero di RT:
- 1 Ambiguità politica di Renzi
- 2_Natura mediatica del discorso sulle primarie che impedisce un vero dibattito sulle policy
- 3_Parallelo con le Primarie USA
- 4 Statistiche sull'andamento della competizione elettorale
- 5 Dibattito/Polemica sulle regole della Primarie
- 6 Ridicolizzazione primarie Pdl
- 7_Valenza etica delle primarie in quanto momento di partecipazione democratica
- 3) Sebbene gli "utenti comuni" siano esclusi dal cuore del dibattito, notiamo come attraverso i RT essi, in qualche modo, vi rientrino dicendo la loro. I retweet, infatti, ci danno la misura di quelli che sono i veri temi di interesse pubblico, ciò di cui si vuole veramente sentir parlare quando si parla di Primarie. In questo modo sono gli utenti Twitter complessivamente intesi, e non solo quelli più influenti, a dettare l'agenda relativa al dibattito su Primarie.





conclusioni

Il punto 3) della analisi di cui sopra ci dà un po' l'idea di dove vorremmo andare a parare col nostro lavoro sulle Primarie: lasciare perdere, da un lato i dati quantitativi fini a se stessi, e dall'altro l'analisi di ciò che fanno i singoli utenti (politici, influencer, ecc...), per concentrarci sui processi collettivi, sulle dinamiche del discorso, sulle pratiche attraverso cui esso viene costruito, sugli insight culturali imbricati in tali pratiche.

Se oggi la questione fondamentale è mettere l'Internet al servizio della democrazia (e non semplicemente a servizio degli istituiti di sondaggi), allora diventa cruciale comprendere ed individuare le forme di partecipazione democratica che già sono in atto sul web. Le nuove forme politiche emergono dalle nuove pratiche di politica diffuse e disperse sulla Rete: l'etnografia digitale è lo strumento per ricomporle e farle ri-emergere.





follower, speechmaker e discorso pubblico

Twitter è un ottimo strumento per monitorare le dinamiche e la struttura del discorso pubblico attorno alle Primarie del Centro Sinistra. Partendo da questo presupposto metodologico ci siamo posti le seguenti domande di ricerca: Qual è la struttura del discorso sulle Primarie? Quanto ciascuno candidato è centrale e/o periferico rispetto al discorso? Quali sono i principali follower e speechmaker di ciascun candidato? Che impatto hanno sulla loro centralità all'interno del discorso? E, più in generale, che impatto hanno sulla natura del discorso stesso. Per Rispondere a tali quesiti abbiamo svolto una network analysis condotta su 181 085 tweet raccolti dal 6 Ottobre al 20 Novembre.

ricostruzione del network Primarie e dei pubblici che lo compongono

Anzitutto abbiamo ricostruito il **network complessivo** delle Primarie e la posizione di ciascun candidato al suo interno attraverso la seguente procedura:

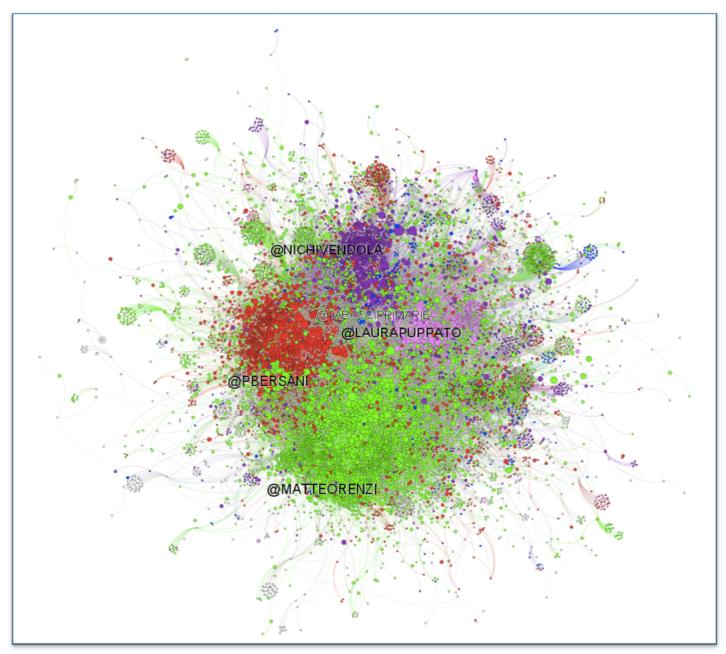
1) Sono stati estratti gli utenti che hanno inviato almeno un tweet verso un candidato; 2) ciascuno di questi è stato catalogato come 'seguace' di un candidato se almeno il 60% dei suoi messaggi erano riferiti a quest'ultimo.

In questo modo è stato possibile individuare i pubblici specifici di ciascun candidato, pubblici percentualmente così distribuiti: Renzi 35,61%, Bersani 15,17%, Vendola 10,1%, Puppato 3,89%, Ta bacci 2,05%, Altro 33,27%. Questi dati ci mostrano chiaramente come il





discorso su Renzi (indipendentemente dal contenuto positivo o negativo) monopolizzi il dibattito sulle Primarie. Dalla visualizzazione sottostante si può notare, inoltre, come il discorso su Renzi sembri espandersi anche all'interno degli altri pubblici, i quali restano invece più compatti attorno al candidato di riferimento.



Network Complessivo clusterizzato per i pubblici di ciascun candidato. Legenda: Nodi Verdi pubblico Renzi, Rossi Bersani, Viola Vendola, Rosa Puppato, Blu Tabacci, Bianchi non classificabili. Il componente connesso principale del network è pari al 95,01%, indice di un network molto connesso e con pochi nodi sparsi; la modularità del componente centrale è significativa e pari a 0,476.





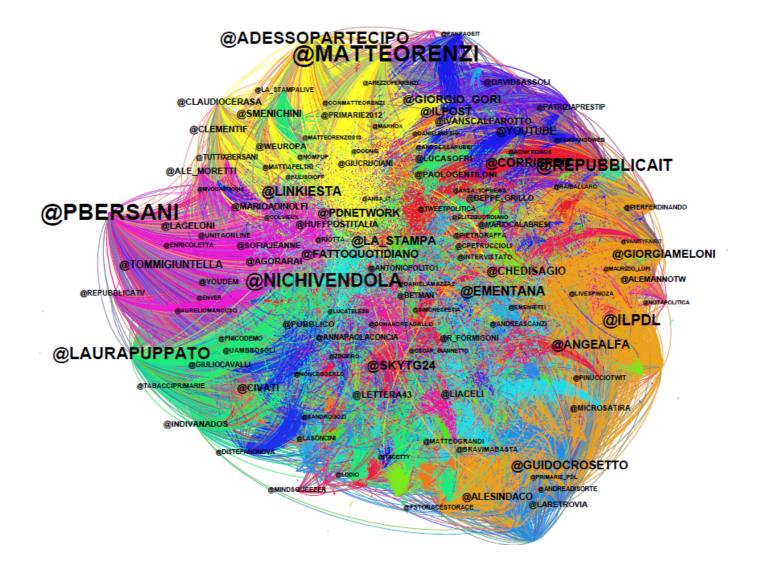
Detto questo, però, diventa importante cercare di capire le ragioni della centralità di Renzi. Per fare ciò abbiamo analizzato la struttura specifica del network del Sindaco di Firenze, comparandola con quella degli altri candidati, ed in particolar modo con quella di Bersani, suo diretto competitor.

ego-network, speechmaker e struttura del discorso

Al fine di rendere conto della centralità di Renzi e della posizione relativa degli altri candidati abbiamo optato per due mosse metodologiche: 1) In primis abbiamo costruito un **network generale** in cui sono stati individuati gli **utenti più popolari** all'interno del discorso su Primarie (numero di @ e RT ricevuti); 2) In seconda battuta abbiamo ricostruito ed isolato gli egonetwork dei cinque candidati. All'interno di ciascun **ego-network** sono stati individuati gli **speechmaker** più popolari (@ e RT ricevuti) – per speechmaker intendiamo un utente che contribuisce a co-costruire il discorso attorno ad un candidato, collaborando con esso, nel bene o nel male, a veicolare ed amplificare i suoi messaggi. Il risultato sono i 2 network sottostanti:

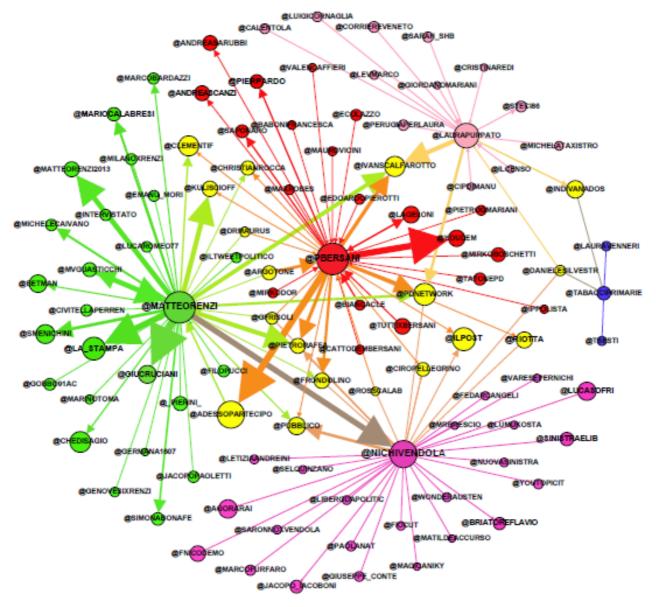






I colori dei cluster sono dati dall'algoritmo di community detection di Gephi, che riconosce automaticamente i nodi in stretta connesione reciproca. Interessante notare, in arancione sulla destra, la comparsa della community Pdl.





Nodi verdi Renzi, Rossi Bersani, Viola Vendola, Rosa Puppato, Blu Tabacci, Gialli influencer che fanno da ponte tra diverse reti. La grandezza dei nodi è data dal livello di popolarità registrato da ciascuno utente all'interno della rete complessiva di Primarie. Lo Spessore dei legami è dato dalla quantità di interazioni (@ e RT reciproci) tra utente e candidato. I nodi da cui partono le frecce in entrata sul candidato rappresentano gli utenti che producono più attivamente il discorso su Twitter rispetto al candidato (menzionano e retweettano di più). I nodi a cui arrivano le frecce in uscita dal candidato rappresentano gli utenti più influenti della sua rete: quelli che diffondono il discorso sul candidato (più menzionati e retweettati dalla rete).





Concentrandoci sugli ego-network di Renzi e Bersani notiamo che: per quanto riguarda Bersani la top 10 degli speechmaker è costituita da: @Bersani, @Adessopartecipo, @Youdem, @Ivanscalfarotto, @PDnetwork, @Pietroraffa, @Frondolino, @Lageloni, @Tatonepd, @Saponaro. Per Renzi da: @Giucruciani, @Nichivendola, @LaStampa, @Matteorenzi2013, @Kuliscioff, @Pietroraffa, @Matteorenzi, @Ivanscalfarotto, @Mvguasticchi, @Smenichini.

A partire da questi elenchi si possono fare 3 osservazioni interessanti: 1) uno degli utenti più popolare nel network di Bersani è @Adessopartecipo, account ufficiale per il sostegno a Renzi. 2) La top 10 di Renzi è costituita da un parco utenti con un livello di reputazione (numero di follower procapite) mediamente più alto rispetto a quello di Bersani: 110015 contro 20701. 3) Diversi influencer di ciascun network risultano essere popolari anche nel network generale di Primarie; in particolare, per Bersani citiamo: @Adessopartecipo, @PDnetwork, @Ivanscalfarotto, @Lageloni, @Youdem. Per Renzi: @Nichivendola, @LaStampa, @Ivanscalfarotto, @Smenichini, @Giucruciani. Anche in questo caso il livello medio di popolarità di questi speechmaker di Renzi è leggermente più alto di quello degli speechmaker di Bersani: 1307 contro 1135 (@+RT).

Insomma dai dati emerge chiaramente la centralità di Renzi all'interno del dibattito. Tuttavia ciò avviene in virtù, non tanto di ciò che egli dice, ma del discorso che si genera attorno a lui. Tale discorso risulta vincente sia da un vista quantitativo (35,61% di del discorso punto totale), che qualitativo (reputazione e popolarità degli utenti che lo veicolano). Per cui possiamo concludere affermando che il successo su Twitter non dipende solo dalle personali doti comunicative del candidato, quanto piuttosto dalle sue capacità collaborative, ovvero dalla sua capacità di costruirsi e ed agganciarsi ad un network capace di veicolare, diffondere e amplificare il suo discorso. Sicuramente è stato Renzi il candidato che meglio di tutti ha messo in pratica questa strategia, strategia che tuttavia, come sappiamo, non gli è bastata a vincere al primo turno elettorale.



alcune riflessioni critiche

Al di là delle discussioni sulla centralità o meno di un candidato su Twitter (che tra l'altro hanno scarso valore predittivo), diviene interessante focalizzarsi sulla struttura del discorso in sé. Osservando sia il network in Figura 2 che quello in Figura 3 ci si rende subito conto di come il discorso su Primarie sia un discorso parecchio verticale, quasi chiuso su se stesso, in quanto animato e gestito prevalentemente da giornalisti e politici. Tale tendenza è confermata e rafforzata dalla natura dei nodi gialli in Figura 3, ovvero gli utenti che fanno da ponte tra ciascun ego-network, i quali sono nuovamente esponenti della stampa e dell'area politica di centro-sinistra (es. @Ivanscalfarotto, @Adessopartecipo, @PdNetwork), e non esponenti di gruppi sociali alternativi.

La ragione di ciò è molto semplice: da una parte i candidati cercano gli attori che possono dare maggior risonanza ai loro messaggi (giornalisti e soggetti politici), dall'altra gli attori politici e i giornalisti (in special modo) cercano i candidati per avere continui spunti per i loro tweet. Determinata questa sfera di influenza si crea un circolo virtuoso (o un network) tra tutti e tre questi attori che si cercano reciprocamente.

le implicazioni sociali di un discorso verticale

Dal discorso sulle Primarie, che pure avrebbe e sarebbe dovuto essere un discorso sulla partecipazione, resta fuori la società civile; non tanto intesa come insieme di singoli cittadini (i quali sono presenti ed anche con un certa influenza, es. @LiaCeli o @Fnicodemo), ma piuttosto in quanto insieme di movimenti sociali: soggetti collettivi portatori di istanze alternative e di cambiamento. Ne sono un esempio @Green_Peace e @Zeroviolenza (una Onlus contro la violenza sulle donne): il punto non è tanto che questi soggetti sono fuori dal discorso – noi stessi li abbiamo pescati dal nostro data base di tweet – , quanto piuttosto che vi sono diluiti, sono periferici. Ciò accade perché





né candidati, né politici e né giornalisti li cercano attivamente (attraverso @ e RT). Unica eccezione @Indivanados: movimento critico/ironico verso il modo di fare politica in Tv e sul Web che fa da ponte tra Tabacci e Puppato: due candidati totalmente periferici all'interno del discorso Twitter e fuori dalla competizione elettorale fin da subito.

augmented propaganda

In effetti lo spettro che il discorso Twitter su Primarie sia un discorso altamente mediatizzato e spettacolarizzato, privo di veri contenuti politici, e che Twitter stesso sia utilizzato come un ennesimo strumento di propaganda a guisa della TV, sembra aleggiare in diversi RT:

RT @ementana: Non per insistere, ma tra tutti i candidati a primarie, ridiscese in campo, regioni o comuni avete sentito una parola sul lavoro ai giovani? (271 RT)

RT @LiaCeli: Voglio le primarie anche per decidere chi chi chi chi pulisce più di Chantecler #chetempochefa (17 RT)

Tweet di questo tipo compaiono spesso dopo le apparizioni televisive dei candidati.





l'universo di senso

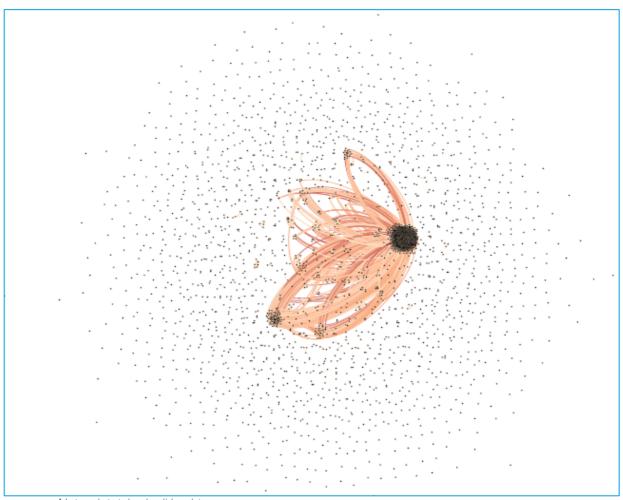
L'analisi degli hashtag è sempre un'occasione etnograficamente ghiotta per comprendere i significati che, spontaneamente, le persone attribuiscono ad un evento sociale a cui partecipano e che concorrono a creare.

Nello specifico abbiamo deciso di studiare gli hashtag andando a ricostruire il network semantico che essi generano attorno all'evento Primarie, evitando così di ridurre l'analisi degli hashtag ad una mera e sterile elencazione degli stessi. Per fare ciò abbiamo optato per due mosse metodologiche: 1) Ricostruzione delle network semantico totale; 2) Ricostruzione del network semantico precipuo a ciascun candidato.



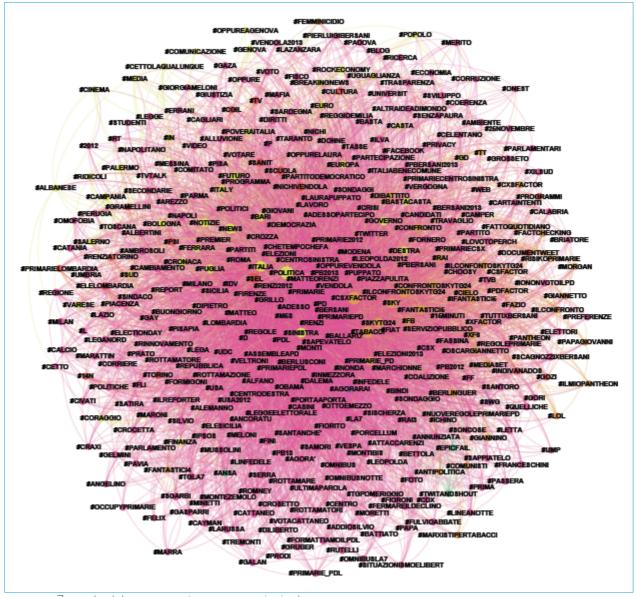
network totale: una panoramica sul senso delle Primarie

Giusto per avere una panoramica generale **sull'universo semantico** generatosi attorno alle Primarie del Centro Sinistra abbiamo costruito due reti, una totale e l'altra che zoomma nel componente connesso principale, eccole:



Network totale degli hashtag



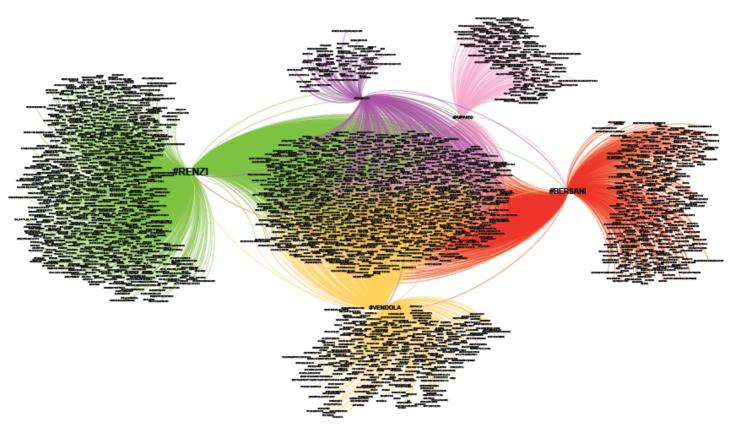


Zoom-In del componente conesso principale

Dopo esserci rifatti gli occhi con queste suggestive fotografie, non possiamo far altro che immergerci più a fondo in esse, in cerca di insight culturali più sostanziali, e per farlo dobbiamo rivolgere la nostra attenzione al network degli hashtag clusterizzato per candidato . Nello specifico abbiamo costruito tale network a partire dagli hashtag più rappresentativi per ogni candidato: #bersani, #renzi, #vendola, #puppato, #tabacci, analizzando (attraverso il metodo del co-hashtag) come ad ognuno di questi si associavano determinati hashtag - per amor di parsimonia abbiamo dovuto tralasciare tutti quegli hashtag collaterali (ma non per questo meno interessanti) come #oppurelaura, #oppurenichi, ecc.



l'universo di senso dei cinque candidati



Universo semantico clusterizzato per ciascun candidato: tutti gli hashtag associati ai nomi dei candidati

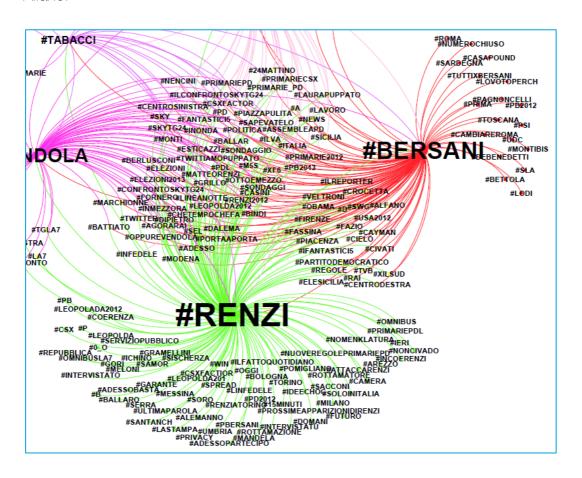
#BERSANI. Guardando al cluster Bersani quello che emerge con più chiarezza è il forte legame con un mondo politico-istituzionale più tradizionale: #roma, #UDC, #PSI, #fassina, #veltroni, partitodemocratico, #rai, #centrodestra, #alfano.

#RENZI. Il cluster Renzi presenta diverse sfaccettature interessanti. Anzitutto si notano tutta una serie di "hashtag proprietari", legati a suoi slogan più famosi ed ai temi principali della sua campagna: **#adessopartecipo**, **#15minuti**, **#rottamazione**, **#nuoveregoleprimariepd**. Per quanto riguarda quest'ultimo si noti come esso si contrapponga al più generico (e conservatore) **#regole** presente nel cluster di Bersani.





Sempre rimanendo in tema di comparazione tra Renzi e Bersani possiamo rilevare altre due cose interessanti: 1) In termini televisivi Bersani è, "tradizionalmente", connesso alla #rai, mentre Renzi mostra legami più "alternativi" con LA7 (#omnibus, #serviziopubblico); 2) Anche rispetto al discorso Pdl Renzi presenta sfumature meno conservatrici: laddove nel cluster Bersani compare un generico #centrodestra e il nome di #alfano, nel cluster Renzi vediamo comparire l'hashtag #primariepdl, accompagnato da #meloni, #samorì, #santanchè: i candidati alternativi al delfino di Berlusconi Angelino Alfano.



Zoom Cluster degli hashtag più associati a #Renzi e #Bersani

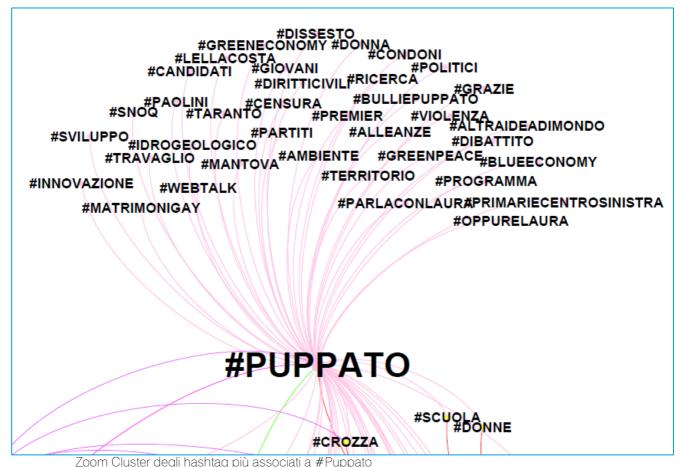
#PUPPATO. Tralasciando (per consueto amore di parsimonia) Vendola e Tabacci, concentriamoci sul cluster Puppato, il quale presenta molti elementi di interesse, soprattutto se considerato in chiave comparativa con i cluster Bersani e Renzi.





Sostanzialmente il cluster di Puppato è zeppo di contenuti politici: #greeneconomy, #blueeconmy, #diritticivili, #ricerca, #donne, #violenza, ecc...; e povero di hashtag autoreferenziali: #oppurelaura e #bulliepuppato sbiadiscono di fronte agli onnipresenti #lovotoperché, #tuttiperbersani, #pb2012, #partitodemocratico, #CSX, #adessopartecipo, ecc.

E' un peccato che Puppato sia stato un candidato così periferico all'interno del dibattito su Primarie, e che la sua strategia comunicativa di puntare tutto sui contenuti non abbia pagato in termini di voti. Insomma guardando ai cluster di Bersani, Renzi e Puppato possiamo concludere che: i primi due sono rappresentativi di uno scontro tra vecchio e nuovo, che ha però una consistenza solo narrativa, la seconda è rappresentativa di una visione del mondo più innovativa e più sostanziale - sarebbe stato strategico, per i due candidati in lizza per la vittoria, cercare di stringere dei legami più saldi con il "mondo Puppato".





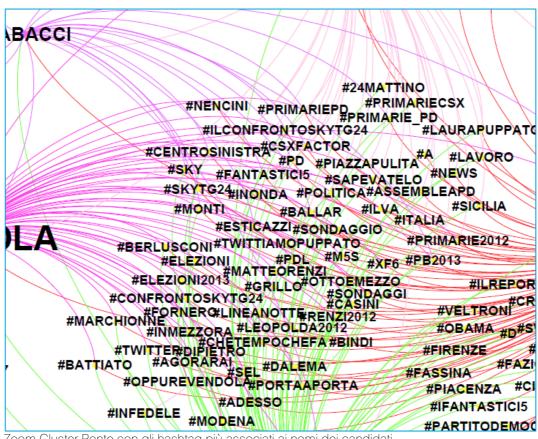




bridge

Nella figura di seguito si può notare un cluster centrale che funge da ponte e punto di congiunzione fra i cluster dei cinque candidati. Nello specifico vediamo come gli hashtag comuni, che connettono tra loro i candidati, sembrano raccontarci una vecchia storia di mediatizzazione. spettacolarizzazione e personalizzazione della politica. Essi infatti possono essere suddivisi in 4 sottogruppi: 1) Hashtag televisivi: #CSXfactor, #Skytg24, #chetempochefa #sondaggi, ecc.; 2) Hashtag personalistici: #berlusconi, #grillo, #battiato, #dalema, #bindi, ecc; 3) Hashtag autoreferenziali: #primarie pd, #primarie 2012, #centrosinistra, #elezioni2013, #pdl, #M5S, ecc.; 4) Meta-hashtag: #sapevatelo, #twitter, ecc.

Duole constare che i legami di senso tra i candidati riguardano solo raramente le policy: #ilva.



Zoom Cluster Ponte con gli hashtag più associati ai nomi dei candidati





vita e morte di un hashtag

Nelle pagine immediatamente successive parleremo di co-hashtag, ovvero vi proponiamo una breve riflessione metodologica rispetto a ciò che si può fare per studiare gli hashtag spontaneamente generati dagli utenti attorno al concetto di Primarie. Ciò che abbiamo fatto è stato relativamente semplice: partendo dall'hashtag #Primarie abbiamo individuato gli hashtag maggiormente associati a quest'ultimo, e la frequenza di queste associazioni nel tempo. La metodologia ci è stata ispirata da Noortje Marres, il tool per metterla in pratica è stato costruito da noi, specificamente dal dottor Davide Beraldo.

cosa si può fare con gli hashtag di #Primarie

Le analisi standard tendono a fornire al lettore un mero elenco degli hashtag più frequenti all'interno di un determinato **stream** di tweet, limitando l'analisi degli hashtag ad una mera conta delle **occorrenze**. Questo di solito porta ad una conclusione ovvia: gli hashtag hanno vita circostanziale, breve e sono soggetti





alle momentanee fluttuazioni emotive dei pubblici digitali. Nel caso delle Primarie i 20 hashtag più **frequenti**, in ordine di occorrenza, sono:

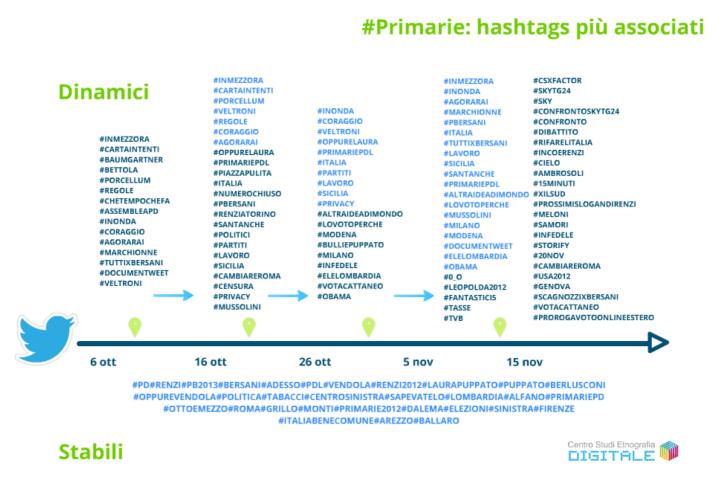


Più interessante, invece, risulta procedere ad una co-word analysis, cioè andare a vedere quali hashtag compaiono insieme in uno stesso tweet e con quale frequenza la loro associazione si ripete. Ciò consente di studiare come cambiano i temi di discussione che si stemperano l'uno nell'altro, di fatto evolvendo nel tempo.

Abbiamo dunque preso in considerazione #Primarie, definendolo come un macro-hashtag, un contenitore che - assieme ad altri più frequenti riportati sopra - raccoglie il flusso discorsivo generale sulle primarie, sia del centrodestra che del centrosinistra. La mappatura delle sue associazioni nel tempo con gli altri hashtag consente di fare un primo passo nella descrizione del suo contenuto: ne emerge un discorso dinamico fatto di hashtag dalla vita breve ma intensa, di hashtag più stabili, di hashtag meno frequenti ma dal maggior



potere informativo rispetto a ciò che scaturisce dall'opinione pubblica o ciò dalla quale essa è catturata; il risultato è sintetizzato nell'infografica sottostante.



Hashtag più frequentemente associati a #Primarie, raggruppati per intervalli di 10 giorni e divisi in stabili e dinamici

alcune riflessioni

Nella parte bassa dell'infografica si possono osservare gli hashtag che rimangono stabili nel tempo, tra questi merita citare: #Berlusconi, #Grillo e #Monti, come a dire: gli spettri che aleggiano insistentemente in tutti i dibattiti sulle Primarie.

Nella parte alta dell'infografica abbiamo inserito invece gli hashtag dinamici, rispetto a cui si possono fare alcune considerazioni.





- 1) **#Primarie** contiene un forte discorso sulle regole elettorali (**#regole**, **#porcellum**, **#prorogavotoonlineestero**, **#numerochiuso**) con un picco evidente nelle fasi iniziali della campagna elettorale del centrosinistra;
- 2) Gli eventi **televisivi** scadenzano e compenetrano il discorso pubblico sulle Primarie in maniera preponderante. Si notino sia i programmi di attualità politica di Rai e La7, sia ovviamente il dibattito televisivo tra i candidati del centrosinistra tenutosi il 12 Novembre negli studi Sky (**#CSXFactor**);
- 3) Nel periodo più a ridosso del voto per l'elezione del rappresentante del centrosinistra, gli hashtag dinamici che si riferiscono direttamente ai candidati hanno un'accezione positiva nel caso di Bersani (#tuttixbersani, #tvb, #scagnozzixbersani) ed una negativa nei confronti di Renzi (#incoerenzi, #prossimislogandirenzi);
- 4) Pochi hashtag riferiti alle policy si associano a #Primarie con un'alta frequenza: sembra trattarsi di un livello discorsivo meno organizzato e più disperso. Gli altri hashtag più associati ci raccontano per lo più una storia di mediatizzazione (#csxfactor,
- #ottoemezzo,...), **personalizzazione** (#veltroni, #d'alema, #berlusconi, #obama,...) e **spettacolarizzazione** (#rifarelitalia, #prossimislogandirenzi) della politica;
- 5) Emergono tuttavia anche hashtag ricollegabili ad una dimensione diversa rispetto alle precedenti: l'abbiamo già chiamata "ethos della partecipazione" nei precedenti capitoli. #coraggio, #documentweet e #lovotoperchè ci riconducono ad un discorso etico che accompagna il concetto di #Primarie e che comprende il riconoscimento del loro valore democratico e l'importanza di esprimere i propri diritti politici.



geografia delle primarie

Quasi il 10% degli hashtag che hanno canalizzato il flusso di tweet sulle Primarie costituiscono riferimenti di natura geografica. Essi consentono di ricostruire la spazialità del discorso politico e mediatico sulla questione e di individuare i luoghi centrali nei quali o attraverso i quali si sono giocate le partite della costruzione di senso, consenso e partecipazione. Abbiamo dunque riportato sulla mappa sottostante gli hashtag territoriali con più di 10 occorrenze, distinguendone il colore in base alla frequenza:

Rosso=più di 100 occorrenze Fucsia= da 50 a 99 occorrenze Blu= da 49 a 20 occorrenze Azzurro= da 19 a 10 occorrenze Verde= regioni italiane



Clicccado su questo link <u>I luoghi dei tweet sulle primarie</u> è possibile visualizzare una mappa di dimensioni maggiori





alcune riflessioni

Emerge subito una distribuzione disomogenea tra hashtag che riguardano città del nord/centro Italia e hashtag che riguardano città del sud. Numerosi i riferimenti all'Emilia di Bersani e alla Toscana di Renzi, mentre appare in misura minore la Puglia di Vendola. Oltre agli hashtag dedicati alle tappe delle campagne elettorali dei candidati (del centrosinistra) e ai comitati locali, si distinguono luoghi caldi dal punto di vista politico, tra cui #Pomigliano e #Taranto:

decise e nette le opinioni di #LauraPuppato su #ilva e #taranto chiara cone l'aria tersa. #altrapolitica #sanità#primarie

#Primarie, @NichiVendola a @pBersani e @MatteoRenzi ?Andiamo a #Pomigliano? http://t.co/teymh0Ed

Si osserva inoltre l'attenzione rivolta alle Primarie di Lombardia, Roma e Napoli e alle scorse elezioni siciliane.

#Lombardia, Maroni lancia l'idea delle #primarie per scegliere il candidato #Lega http://t.co/IIHxzZnN". Adesso usate da tutti

Dall'estero arriva l'intreccio con le elezioni Usa, citate spesso come modello positivo per la politica italiana, a differenza delle meno ricorrenti primarie dell' UMP francese. Non manca infine la Germania di cui si citano le primarie dei verdi tedeschi e le solite spinose questioni europee.

E se guardando #csxfactor dovesse venirvi la nostalgia di #USA2012 ecco come comunica la politica americana http://t.co/m2YwKGb8





link analysis

I **metodi** attraverso cui si possono studiare le **Primarie** via **Twitter** sono innumerevoli, oggi ve ne proponiamo uno nuovo: **l'analisi dei link**. In che cosa consiste l'analisi dei link? E come si pratica?

Nel nostro caso, tramite l'ausilio di un tool ad hoc costruito dal nostro Dott. Beraldo, abbiamo estratto dal nostro campione di tweet tutti i link ivi presenti, al fine di stabilire quali tra essi fossero stati i più condivisi all'interno di Twitter.

L'analisi dei link si è rivelata una procedura molto utile per comprendere in che modo si orienta, e viene orientato il discorso pubblico attorno a Primarie - e con esso l'opinione pubblica.

metodologia

Nello specifico della nostra indagine ci siamo mossi segmentando l'analisi in due tranche: 1) la prima legata alla fase, per così dire, pre-confronto TV tra i candidati (CSXfactor) e condotta su un sotto-campione di 67 559 tweet raccolti dall'1 al 29 Ottobre; 2) la seconda condotta sul campione globale dei tweet (181 085 messaggi raccolti dal 6/10 al 20/11).

Per ogni tranche abbiamo preso in considerazione i 10 link più sharati, analizzando il tipo di fonte di provenienza ed il tipo di contenuto da essi veicolato (es. articolo sul CSXfactor postato sul Corriere.it). In questo modo siamo stati in grado di tirare le fila della cultura politica emergente dal discorso pubblico su Primarie usando un metodo comparativo.





risultati

Anzitutto partiamo dalle **tag cluod**, qui sotto quella relativa alla prima tranche di analisi, e a seguire quella relativa alla seconda.



Dalla visualizzazione sovrastante si nota subito una predominanza di fonti **News** (sia tradizionali es. Repubblica, che non es. Il Post). Unica eccezione **La Retrovia**: blog di un movimento sociale promotore di una nuova idea di centro-destra. Dall'analisi del contenuto emerge poi che ben 7 articoli su 10, contenuti in queste fonti, hanno a che fare con **Matteo Renzi**.

Corriere.it(115)

Cinquerighe(112)

Corriere.it(153) Youtube(127)

Beppegrillo(154)

LaStampa(153)

Lettera43(477)

Twitter(116)

Twitter(116)

Vanityfair(190)

Da questa visualizzazione si nota che, in termini globali, le fonti risultano più equamente distribuite tra **News tradizionali, non tradizionali** e **Social Network**. Anche i contenuti sono un po' più eterogenei all'interno di queste





fonti, tuttavia il confronto tv tra i candidati la fa da padrone (4 articoli su 10). A seguire vengono due articoli polemici su Renzi (http://www.intervistato.com/2012/11/50-domande-matteorenzi-dalle-primarie.html e http://www.beppegrillo.it/2012/11/renzi chi lha v.html).

conclusioni

Quello che si può dire, partendo dall'analisi dei link, è che il discorso generale sulle primarie si dimostra essere, nuovamenente, un molto discorso mediatico, sia in quanto gestito dai media (fonti giornalistiche) che influenzato dai media (CSXfactor). In quanto tale esso non può fare altro che virare sui quei topic che posseggono maggiore notiziabilità intrinseca: 1) Matteo Renzi, candidato ambiguo la cui collocazione politica sinistra-destra non è chiara e generatore di polemiche (vedi regole per candidarsi e per votare); 2) il confronto TV tra i cinque candidati.

La domanda che sorge spontanea è: ma è solamente questa la morfologia che un discorso politico collettivo può assumere su un media democratico come il Web 2.0?



chi e quanto stiamo RTweettando?

Continuiamo ad analizzare il **nostro campione di tweet** in profondità con l'intento di descrivere sia l'ethos della partecipazione politica che ne emerge, sia la struttura del medium che la veicola, nonché la loro relazione. Ci concetriamo dunque in questo capitolo sulla rete di RT contenuta all'interno del nostro database.

RT, in cifre

Che cos'è un RT? Facciamo un sano ripasso: Davide Beraldo nel suo studio "NUOVI MOVIMENTI NELL'AMBIENTE SOCIAL-MEDIATICO. RETE E FLUSSI GLOCALI DEL META-MOVIMENTO #OCCUPY" ci fornisce un passaggio chiaro sul punto:

"una delle pratiche più interessanti, emerse spontaneamente e poi cooptate dalla piattaforma e da altre applicazioni, è rappresentata dai cosiddetti "retweet", ossia dal reindirizzo del contenuto di un tweet originato da un certo utente verso i propri follower; tale espediente comunicativo può assumere significati tra loro diversi e i formati inizialmente adottati sono stati ugualmente non univoci; è però evidente che, qualora il messaggio retwittato non presenti dei commenti a margine indicanti una qualche forma di dissociazione da quanto riportato (caratteristica imposta dall'utilizzo del recente strumento standardizzato), l'attuazione di un retweet esprima l'intenzione dell'utente di contribuire alla diffusione del contenuto del messaggio, convogliando spesso quindi un elemento implicito di endorsement."

L'endorsement dunque, parola inflazionata in ambito politico e mediatico. L'appoggio, il sostegno nei confronti di idee, azioni, persone, gruppi.





Nel nostro database di questo endorsement ne abbiamo trovato ben poco. O meglio, nonostante l'alta percentuale di RT presenti (su 181085 tweet raccolti ed analizzati il 40,4% sono RT), dei 41888 utenti profilati, solo il 16,9% vengono retweettati. Un dato questo che apre una riflessione sul carattere poco social di Twitter e ci riconduce alla già menzionata verticalizzazione del discorso politico nel flusso dei tweet. Di questi utenti "influenti" che vengono retweettati - con frequenze che vanno da "meno di 5 volte" (poco più del 40% dei RT) a "più di 5 volte e oltre" (poco meno del 60% dei RT) - il 42,8% non retweetta nessuno.

È evidente dunque che il nucleo discorsivo su Primarie che ricorre più frequentemente nel nostro campione scende a cascata da un nucleo di utenti a tutti gli altri, senza che vi sia una circolarità della comunicazione. D'altronde il fatto che Twitter sia una piattaforma dal carattere più newsy che social è cosa ben nota ed evidente nel numero di RT destinati a giornali, quotidiani, blog e giornalisti. La fetta di endorsement maggiore di un tweet se la aggiudica infatti Federico Mentana, sia al primo che al secondo posto:

RT @ementana: Pensiero jenesco: ma Renzi perdesse le primarie del centrosinistra potrebbe subito dopo provare a vincere le altre? (sarebbe il favorito...) (401 RT)

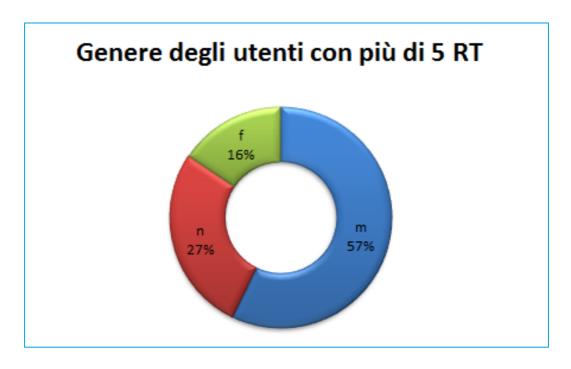
RT @ementana: Non per insistere, ma tra tutti i candidati a primarie, ridiscese in campo, regioni o comuni avete sentito una parola sul lavoro ai giovani? (271 RT)





primarie: un discorso di genere?

Osserviamo la distribuzione di genere degli utenti che hanno ottenuto più di 5 RT:



Il grafico mostra due dati interessanti:

- da un lato gli utenti più influenti del discorso sulle primarie sono uomini; le utenti donne ricevono un endorsement di gran lunga inferiore a conferma forse del fatto che la politica italiana è un dominio in prevalenza maschile;
- dall'altro lato sono molti gli account di giornali, blog, organizzazioni e comitati ad essere retweettati (genere "n") a conferma dell'utilizzo a scopo d'informazione che viene fatto di Twitter.

Le riflessioni che abbiamo proposto nelle ultime pagine aprono la strada per il prossimo capitolo: la rilevanza quantitativa dei RT nel database, la loro chiara capacità di delineare gli influenti del discorso e di sussumere il clima d'opinione mediatico in cui un fenomeno politico è immerso, ci permettono di guardare oltre al loro carattere essenziale di endorsement per analizzarli invece da un punto di vista qualitativo, rispetto al loro contenuto discorsivo, con l'intento di trarne gli elementi che compongono il ragionamento politico collettivo sviluppatosi attorno al concetto di primarie. È dunque dai RT che partiamo per decomplessificare l'analisi di un database esteso, in quanto snodi rilevanti della struttura comunicativa di Twitter.





capitolo 7

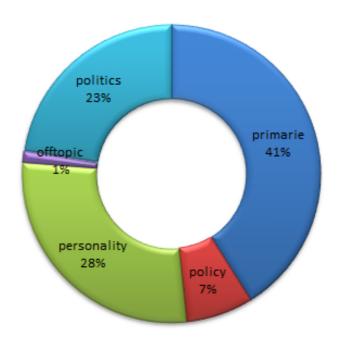
il livello discorsivo dei RT sulle Primarie

Per procedere all'analisi del discorso abbiamo seguito il **metodo delle "3 P – politics**, **policy**, **personality"** che **The Crowdwire** ha applicato allo studio delle scorse elezioni Americane.

Nella nostra versione abbiamo distinto i RT con più di 5 ricorrenze come segue:

- politics: il livello discorsivo più ampio che comprende discorsi di politica su un piano generale incentrati sulla qualità, sul confronto, sui giochi di alleanze e sui risultati sondaggistici di candidati e partiti;
- personality: il livello discorsivo che si concentra su dichiarazioni, caratteristiche, opinioni dei personaggi politici e pubblici;
- policy: il livello discorsivo più specifico delle politiche pubbliche (lavoro, istruzione, diritti civili, ...);
- primarie: un sotto-livello discorsivo della categoria "politics" che attiene al nostro oggetto di analisi: le primarie in quanto controversia politica.

Livello discorsivo dei RT con più di 5 occorrenze







Diversamente dal caso Americano, dove le policy venivano dibattute più degli aspetti personali soprattutto in occasione dei dibattiti televisivi, qui osserviamo come il livello delle politiche pubbliche nei RT sulle primarie sia marginale: ovviamente il fulcro discorsivo dei RT si costruisce a partire dai contenuti generali sulle primarie in quanto fenomeno politico che si aggiungono alla fetta di discussione sulla politica in generale. In seconda posizione troviamo il livello della personality ed infine, con un distacco rilevante, quello sulle policy.

Neanche durante i dibattiti televisi questa situazione sembra cambiare: isolando i RT che contengono gli hashtag di note trasmissioni televisive (#ballarò, #chetempochefa, #piazzapulita, #portaaporta, #serviziopubblico, #agorarai, #infedele) ma soprattutto l'hashtag del confronto televisivo tra i candidati delle primarie del centro-sinistra (#csxfactor, #ilconfrontosky) il rapporto tra i livelli non subisce variazioni.

Abbiamo infine isolato gli account collettivi (giornali, blog, organizzazioni e comitati) che hanno ottenuto più di 5 RT, ma anche in questo caso la gerarchia non cambia: i loro contenuti più retwettati riguardano solo in minima misura le policy.

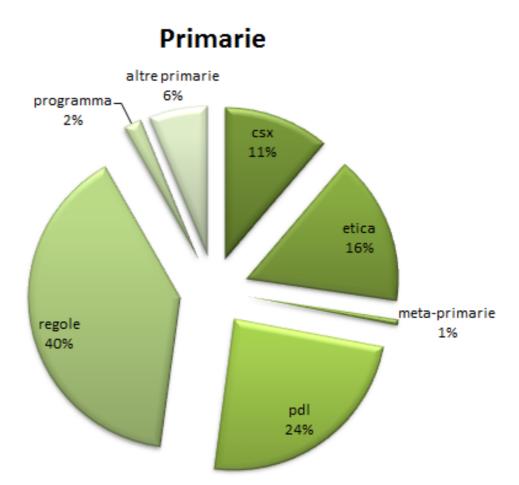
Sembra dunque che i discorsi politici generalistici o personalistici ci convincano meglio ad essere retweettati.





di cosa retweettiamo? Gli argomenti che facciamo più scorrere

Osserviamo ora, all'interno delle categorie sopra individuate, gli argomenti specifici dei RT.

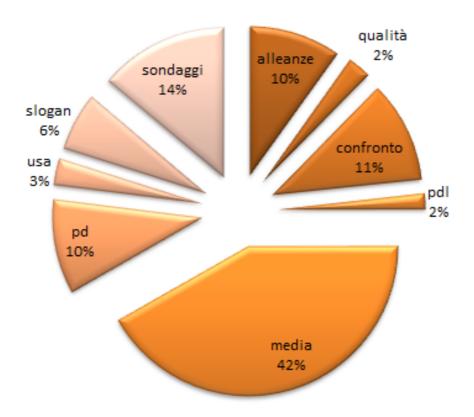


I RT che riguardano le primarie sono dominati dal discorso sulle regole: si tratta di una vera controversia che investe principalmente le primarie del csx ma che dà il via anche ad un confronto con le regole delle (defunte) primarie del pdl. Esiste inoltre un discorso etico sul valore delle primarie come strumento democratico da non confondere con il loro valore politico. I programmi si invocano, ma solo in senso generale "parliamo di programmi, idee e contenuti".



La tag "altre primarie" comprende quelle lombarde, romane, del M5S e delle primarie per le candidature parlamentari.

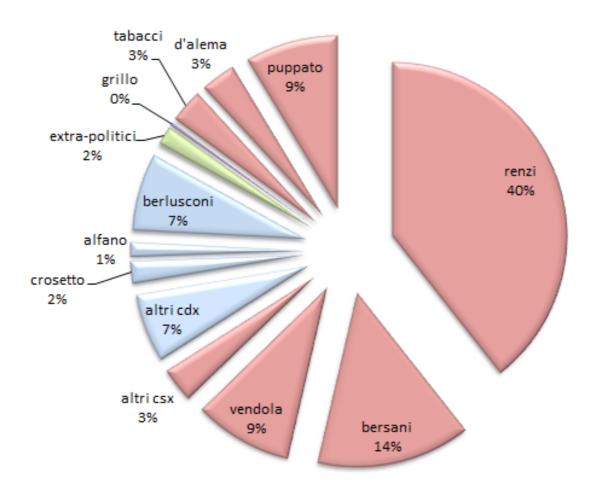
Politics



I discorsi a livello di politics sono strettamente connessi ai media: giudizi e menzioni sulle apparizioni e gli appuntamenti televisivi e radiofonici che scandiscono campagne elettorali e vita politica del paese. In seconda posizione i sondaggi (dalle classiche survey alle indagini sui Social Media) e, a seguire, il confronto inteso sia come discorso che compara fazioni politiche sia come discorso sulle modalità stesse del confronto politico e mediatico.



Personality



Il grafico sopra ci riporta alla già evidenziata centralità di Matteo Renzi nel dibattito sulle primarie del centro-sinistra in quanto candidato più controverso ma anche più presente su Twitter con diversi account. La relativa forte presenza di RT che parlano di Laura Puppato sono dovuti anche ad una tendenza della stessa (o del suo staff) a retweettare più volte i propri tweet. Nel centrodestra è la figura di Silvio Berlusconi a dominare, spesso paradossalmente in RT che proclamano "in Italia finalmente non parliamo più di Berlusconi". Compaiono inoltre numerosi personaggi pubblici extra-politici (imprenditori, giornalisti, sindacalisti).



Policy lavoro ^{sud} 4% casta/costi politica 17% governo 18% infrastrutture 3% diritti civili green 25% 10% 4% egalità istruzione 4% economia 5% 3%

Gli esigui RT sulle politiche pubbliche si concentrano su alcune questioni: legge elettorale, costi della politica e della casta, parità dei diritti degli omosessuali e delle donne. Come già abbiamo evidenziato, la Puppato è stata molto attiva su Twitter rispetto a tematiche di policy forti come il green e le donne. Ma, come emerge da questa analisi, probabilmente non sono le policy a far guadagnare un RT.



capitolo 8

interpretazione del Sentiment politico

Sicuramente la **Sentiment Analysis** (SA) è stata la protagonista metodologica di questi mesi di analisi **Twitter** sulle **Primarie** del Centro Sinistra. Noi del **CSED** non potevamo essere da meno ed in questo capitolo ci siamo cimentati con la suddetta metodologia. Naturalmente abbiamo approcciato la SA dal nostro consueto punto di vista **culturale** e **critico.**

ambiguità della sentiment analysis

A proposito di criticità, quali sono quelle che si possono ascrivere alla SA in ambito politico? A nostro avviso sono due.

- 1) La SA è uno strano **metodo digitale virtualizzato**. Sebbene possa ricadere nel novero dei metodi digitali, in quanto la misurazione delle intensità affettive è qualcosa che può essere fatta **naturalmente** solo sull'Internet, la SA viene spesso utilizzata come strumento puramente predittivo (es. risultati elettorali), diventando così una sorta di trasposizione virtuale del sondaggio tradizionale.
- 2) Essendo la SA principalmente impiegata nell'ambito delle ricerche di mercato e di brand reputation essa è diventata, gioco forza, una metodo poco trasparente. In particolare: a) non è mai chiaro in che modo e attraverso quali criteri i software vengano allenati per riconoscere la positività e la negatività di un post; b) si tende troppo spesso a glissare sul fatto che una buona SA automatica non possa prescindere da un lavoro di codifica manuale fatto a priori; c) non è mai chiaro quanto lavoro manuale debba essere fatto prima di avviare l'analisi automatica (es. qual'è il numero sufficiente di post da processare manualmente).





Per tutti questi motivi abbiamo deciso di proporvi, nel presente capitolo, una metodologia di SA totalmente **trasparente** e, per tanto, facilmente **replicabile**. Siamo consapevoli in tal modo di aprirci ad aspre critiche, ma tant'è: il progresso scientifico è possibile solo se germina in un ambiente critico.

metodologia

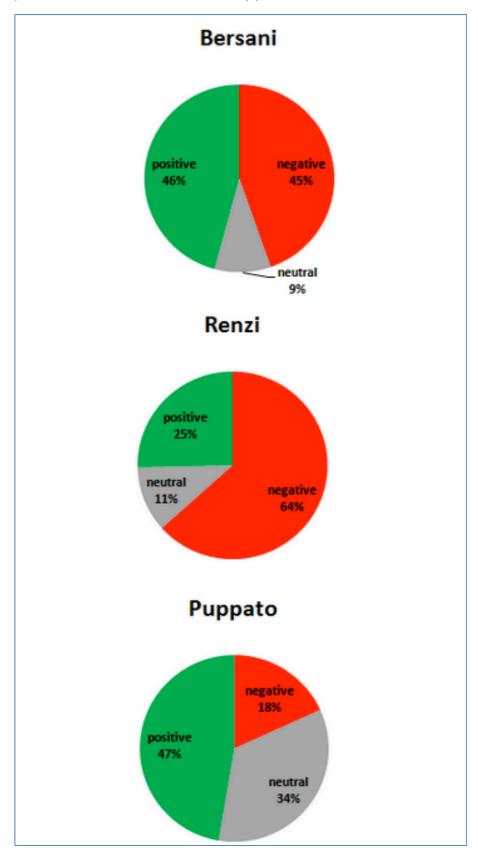
Partendo da una base dati di **181 085 tweet** abbiamo selezionato tutti i RT e da questi abbiamo scartato tutti quelli con occorrenza minore di 5, ottenendo un **campione** di **3262 messaggi**. La scelta di costruire un 'campione' di soli RT è eminentemente etnografica e deriva dalla volontà di andare oltre le singole opinioni espresse dai singoli utenti per concentrarci, piuttosto, sugli **snodi comunicazionali** che orientano e governano i flussi di opinione dei singoli.

Tutti i 3262 RT sono stati **taggati a mano** ed a ciascuno di essi è stato attribuito un valore positivo, negativo o neutro. Tale valore non è stato stabilito in maniera **universale** ma bensì **contestualizzata**: ovvero abbiamo cercato di capire, anzitutto, a quale oggetto ontologico (es. candidato o primarie in sé) un determinato messaggio si riferiva prima di attribuirgli un Sentiment. Ogni messaggio è stato poi pesato a seconda del numero di RT ricevuti.



risultati

Di seguito ci limitiamo a fornirvi le visualizzazioni del Sentiment dei soli candidati, ed in particolare di **Bersani**, **Renzi** e **Puppato**.





Come potete vedere, senza utilizzare complicati ed oscuri algoritmi matematici abbiamo stimato il Sentiment corretto, ovvero in linea con altre analisi di questo genere e con i risultati elettorali, che hanno visto Bersani vincente (44,9%) e Renzi perdente (35,5%). Quest'ultimo è stato sì al centro del discorso Twitter sulle primarie ma allo stesso tempo è stato al centro di un discorso molto negativo - ovviamente ci stiamo riferendo ai risultati elettorali del primo turno in quanto la nostra raccolta dati si è fermata al 20/11.

Si noti infine il Sentiment molto positivo di Puppato, il quale però non è rappresentativo di alcunché, data la sua totale marginalità nel discorso Twitter.

Dati questi risultati si può giungere ad una assunto interessante: se debitamente contestualizzato il Sentiment Twitter si rivela molto efficace nell'intercettare un determinato clima politico relativo ad un determinato momento della vita democratica di un società. La cosa strana però è che tale 'potere predittivo' cade in un contesto, quello Twitter appunto, totalmente privo di qualsivoglia rappresentatività statistica. Come è possibile tutto ciò? Proviamo a dare qualche risposta, o al meno a rifletterci un po' su.

conclusioni

Anzitutto, a nostro avviso, il Sentiment politico su Twitter sprigiona effetti predittivi solo se lo si tratta come un **metodo digitale**, ovvero come uno strumento che, per definizione, cattura determinati trend culturali collettivi a partire dallo studio dell'organizzazione socio-tecnica del web stesso; e non come un metodo virtuale, e cioè come il sostituto 2.0 del sondaggio tradizionale che conta semplicemente le opinioni dei singoli senza contestualizzarle e metterle in connessione tra loro.

Se è dunque un clima culturale che ci interessa monitorare allora significa che, per definizione sociologica, non abbiamo alcun bisogno di campioni rappresentativi ma semmai di **campioni significativi**, ovvero costruiti ad hoc, di volta in volta e razionalmente a seconda dello specifico obiettivo di ricerca





che una determinata situazione ci mette dinnanzi. - (A questo propositivo si veda la ben nota ed ormai 'classica' **Grounded Theory** di **Barney Glaser** e **Anselm Strauss**, 1967). Il punto quindi è quello di cominciare a stabilire, non tanto procedure standard, ma piuttosto trasparenti e solide di costruzione di tali campioni significativi.

Ed in ultimo, se è sempre il clima culturale che ci interessa, allora dobbiamo essere consapevoli che esso non può essere studiato che in tempo reale, nel suo continuo farsi e disfarsi quotidiano; e la Rete, per la prima volta nella storia della sociologia, ci permette di fare esattamente questo. Ovviamente se è il real time il nostro momento di analisi, allora, gioco forza, viene a decadere qualsiasi concetto di rappresentatività e predittività statistica del campione.

Insomma, la cultura politica non può essere studiata e desunta a partire dalle opinioni politiche dei singoli e dalla loro somma matematica. Al contrario è esattamente la cultura politica che orienta e governa le opinioni dei singoli e le loro scelte di voto. Gli individui (isolati) non creano cultura, ne sono semmai i veicoli; essi creano attivamente cultura solo all'interno di processi collettivi ed impliciti. Ecco perché dobbiamo sforzarci di concepire i tweet non come rappresentativi di molteplici punti di vista, ma come indicatori dei processi collettivi attraverso cui i punti di vista si vengono a formare.



capitolo 9

l'ethos della partecipazione

cosa abbiamo imparato dalle Primarie su Twitter dal punto di vista metodologico?

Anzitutto questo lungo studio etnografico sulle Primarie ci ha aiutato a fare chiarezza in senso metodologico, portandoci a tracciare una cesura netta tra metodi digitali e virtuali. Il modo migliore di approcciare Twitter consiste nel concepirlo come un ambiente dinamico in cui è possibile osservare: a) l'emergere di una determinata cultura politica; b) gli attori e gli elementi simbolici che tale concorrono generare cultura le connessioni che legano i suddetti attori e simboli. Il modo peggiore declassarlo a sostituto virtuale consiste, invece, nel del sondaggio tradizionale, utilizzandolo come mero contatore di opinioni e di meta dati (numero hashtag, numero di @, numero di follower, ecc.)

cosa abbiamo imparato dalle Primarie su Twitter dal punto di vista teorico?

In termini teorici, invece, abbiamo visto come su Twitter le Primarie assumano statuto di **controversia**, ovvero di oggetto ambiguo attorno a cui diversi attori, con diverse finalità, 'contrattano e combattono' al fine di attribuirvi un significato coerente. Nello specifico abbiamo scoperto come attorno a Primarie gli utenti articolino un **macro-discorso** che presenta le seguenti caratteristiche:

- a) È un discorso **verticale:** gestito e monopolizzato principalmente da politici e giornalisti
- b) È un discorso autoreferenziale: in cui si parla principalmente delle primarie





in sé e dei candidati

- c) È un discorso **mediatico:** gestito (giornalisti) ed influenzato (csxfactor) dai media tradizionali
- d)È un discorso **mediatizzato:** il topic principale che circola al suo interno è un topic tipicamente televisivo, che abbiamo definito 'politics' (ovvero un "discorso di politica su un piano generale incentrato sulla qualità, sul confronto, sui giochi di alleanze e sui risultati sondaggistici di candidati e partiti")

twitter come discorso e non come dibattito politico

Una delle cose più interessanti che sono emerse dall'analisi sta però nel fatto che l'insieme dei tweet che compongono il flusso comunicazionale relativo alle Primarie consiste appunto in un macro-discorso, un insieme sconnesso di opinioni che veicola un punto di vista culturale, e non una conversazione o un dibattito vero e proprio. Questa cosa l'abbiamo dimostrata matematicamente ponendo all'attenzione dei lettori il fatto che "su 181085 tweet raccolti ed analizzati il 40,4% sono RT, dei 41888 utenti profilati, solo il 16,9% vengono retweettati; un dato questo che apre una riflessione sul carattere poco social di Twitter".

Alla una medesima conclusione si può giungere anche attraverso un semplice espediente **empirico** di stampo meramente qualitativo ed etnografico, ovvero tramite la visualizzazione del nostro database di tweet costruito a partire dalla ricerca sulla keyword 'Primarie' (ed affini)



	RENZI HA GIA? VINTO LE PRIMARIE (DEL CENTRODESTRA) - E? IL BERLUSCHINO PERFETTO: AL	
nellina99	http://t.co/KcJaXTvE	Sat, 20 Oct 2012 20:14:42 +0000
marcotar76	@Flaccidia se vince Renzi le primarie sar? inevitabile, credo	Sat, 20 Oct 2012 20:11:17 +0000
Gassatacom	Comitato Renzi:regole primarie? Porcata http://t.co/PoPoiLTH http://t.co/4HM7vhs4	Sat, 20 Oct 2012 20:11:17 +0000
gassatanews	Comitato Renzi:regole primarie? Porcata http://t.co/vX8Z1hiZ http://t.co/7TXVSRNz	Sat, 20 Oct 2012 20:10:41 +0000
	RT @Tboeri: D'Alema:"se vince Renzi non so se lo voto".Con le nuove regole,non potrebbe	
pistelligoffr	votare a primarie. Impongono centralismo democratico a chi vota!	Sat, 20 Oct 2012 20:09:04 +0000
	RT @Tboeri: D'Alema:"se vince Renzi non so se lo voto".Con le nuove regole,non potrebbe	
esperidi82	votare a primarie. Impongono centralismo democratico a chi vota!	Sat, 20 Oct 2012 20:04:02 +0000
	#BreakingNews #News #Politica Primarie: coordinatore programma Renzi, regole	
GioMariani97	geneticamente modificate http://t.co/8ZILiXTi	Sat, 20 Oct 2012 20:03:01 +0000
	DTN Italy: Primarie: coordinatore programma Renzi, regole geneticamente modificate:	
DTNItaly	Primarie: coordinatore prog http://t.co/4g71PdTf	Sat, 20 Oct 2012 19:59:10 +0000
	RT @Tboeri: D'Alema:"se vince Renzi non so se lo voto".Con le nuove regole,non potrebbe	
eliadallaglio	votare a primarie. Impongono centralismo democratico a chi vota!	Sat, 20 Oct 2012 19:57:47 +0000
	RT @Tboeri: D'Alema:"se vince Renzi non so se lo voto".Con le nuove regole,non potrebbe	
Marco_Faraci	votare a primarie. Impongono centralismo democratico a chi vota!	Sat, 20 Oct 2012 19:54:28 +0000
	#renzi prima lancia il sasso poi nasconde la mano. i offende se gli dicono "fascistoide" ma	
Lellasilvi	poi vuole chiudere l'Unit?.Che coerenza#primarie	Sat, 20 Oct 2012 19:48:29 +0000
	RT @Tboeri: D'Alema:"se vince Renzi non so se lo voto".Con le nuove regole,non potrebbe	
francescocrs	votare a primarie. Impongono centralismo democratico a chi vota!	Sat, 20 Oct 2012 19:46:35 +0000
	@marcosimoni_gran campagna elettorale sostenere che l'elettore di Renzi non si cura	
Levmarco	abbastanza delle primarie da uscire di casa due volte	Sat, 20 Oct 2012 19:46:08 +0000

Questa visualizzazione ci restituisce un dato non credo sorprendete per chiunque abbia una minima esperienza di utilizzo di Twitter: su Twitter non esistono delle vere e proprie conversazioni, ma un insieme sconnesso e disarticolato di opinioni individuali isolate, che comunque presentano una sorprendete coerenza interna in termini di temi trattati (si veda l'analisi dei topic e dei subtopic).

l'ethos della partecipazione

È di questa coerenza collettiva articolata in un ambiente individualizzato di cui vorremmo parlarvi in questo ultimo capitolo, al fine di re-intrdourre il concetto di ethos della partecipazione. Come avevamo anticipato riguardo l'ethos (un insieme di valori e norme implicitamente condiviso nelle pratiche di utilizzo del mezzo Twitter) rappresenta un dato culturale "dall'alto valore predittivo, in quanto è attraverso di esso che gli utenti ci informano (sebbene in maniera inconsapevole) circa i limiti e le criticità della partecipazione, su quelle che sono le 'vere' tematiche di interesse pubblico in grado di stimolarla, sugli attori (sia istituzionali che non) che vorrebbero vedere coinvolti nelle questioni pubbliche". In questo senso, dunque, l'ethos è





predittivo perché è progettuale, è colmo di insight strategici utili, ad esempio, per la pianificazione della sfera pubblica, di nuove pratiche di partecipazione democratica, degli obiettivi di governo, ecc.

Nello specifico vorrei qui indagare questi suggerimenti impliciti attraverso due **tecniche:** 1) l'analisi etnografica delle **narrazioni** degli utenti, soffermandomi in particolar modo sulle **Regole delle Primarie**; 2) l'analisi degli **hashtag** legati alle **policy.**

la narrazione sulle regole

Il tema delle regole è stato uno dei temi dominati all'interno del discorso su Primarie (vedi capitolo 7). Su questa tematica sono state dette tante cose e tante ne hanno dette gli utenti stessi, qui vorrei soffermarmi solo su alcuni punti essenziali. Leggendo i vari tweet, soprattutto critici, sulle regole delle primarie emerge una cosa interessante: l'insofferenza per la mancanza di una fonte definita e certa in grado di fornire informazioni univoche sulle regole di voto. Tale smarrimento si palesa chiaramente nella sequela di tweet in cui gli utenti ironizzano sul regolamento elettorale:

RT @federicorobbe: @AdessoPartecipo ti registri online, pensi un numero, moltiplichi per 6, aggiungi 20 e se e' lo stesso che pensava Bersani, voti #primarie

Quello che si evince qui è la volontà di mettere a tema una grande contraddizione: l'intento del centro sinistra di implementare una pratica di partecipazione democratica totalmente libera e aperta a cui vengo però apposti una miriade di vincoli pratici. Non da ultima l'inefficienza dei servizi informatici, intollerabile per una società contemporanea e, soprattutto, per una evento molto connotato in termini social-mediali:

RT @chedisagio: No ma fatemi capire. Per iscriversi all'albo e votare alle primarie del Pd non si può farlo via internet? Nel 2012?





In questo senso è come se gli utenti ci dessero alcuni spunti su come dovrebbero essere delle primarie ideali: semplici e il più aperte possibili e per questo altamente digitalizzate.

hashtag di policy

Di seguito proponiamo la visualizzazione degli hashtag legati alle policy con le relative occorrenze, ottenuta depurando il campione dagli hashtag da quelli legati al discorso su Primarie in sé, Politics e Personality (vedi capitolo 7). Per facilitare la visualizzazione abbiamo selezionato solo gli hashtag con una occorrenza significativa.



Al di là del rumore di fondo generato dalle innumerevoli polemiche sulle regole, sui candidati, sul dibattito televisivo, ecc., attraverso la **tagcloud** sovrastante possiamo farci un'idea chiara dei temi fondamentali che gli utenti vorrebbero vedere in testa all'**agenda** politica del vincitore delle Primarie e, più in generale, di una possibile coalizione di governo del Centro Sinistra.



conclusioni: twitter come device digitale che materializza la cultura politica

Dai dati qui presentati e, soprattutto, da quelli presentati nelle analisi precedenti, possiamo trarre tre conclusioni fondamentali sulla natura Politica di Twitter:

- 1) Twitter non è uno spazio di partecipazione democratica in sé, quanto piuttosto uno spazio pubblico in cui la partecipazione democratica viene messa a tema attraverso un ethos emergente.
- 2) Twitter si configura come un device che rende possibile la materializzazione del suddetto ethos.
- 3) In quanto device che materializza un determinato ethos di partecipazione, o più in generale una determinata cultura politica, Twitter può essere concepito, più che come un ennesimo strumento messo al servizio degli istituti di sondaggi e della televisione (ghiotta di sondaggi), come uno strumento utile a monitorare le performance politiche di una società e per questo posto al servizio dei cittadini. In effetti se debitamente maneggiati ed interpretati i dati Twitter forniscono a tutti noi (politici, giornalisti, cittadini ed analisti) una miriade di insight utili per comprendere e stimare il nostro impatto sulla vita democratica del nostro Paese, ed eventualmente per ricalibrarlo.





Il Centro Studi Etnografia Digitale è un gruppo di ricerca che riunisce sociologi, marketer ed esperti del Web. Il centro, attraverso l'utilizzo strategico e capillare dei nuovi media digitali, si occupa di studiare e comprendere le nuove forme di vita culturali emergenti nella Rete e nella società.

I nuovi media rendono visibili e accessibili pensieri, comunicazioni, emozioni ed identità che prima rimanevano privati e nascosti.

Il centro studi usa metodologie qualitative e quantitative per mettere a frutto questa nuova possibilità di arrivare ad una comprensione più profonda delle identità, tribù e forme di vita che emergono nella società della rete.



Lo Spazio della Politica è un think tank indipendente, fondato da giovani professionisti e studiosi italiani di diversi settori (geopolitica, politiche pubbliche, economia, energia, sport, web e innovazione, studi urbani, politiche culturali), basati in diverse città d'Italia e a Bruxelles.

Lo Spazio della Politica è un progetto di informazione e formazione collettiva, volto a migliorare la società italiana e a ridurre la distanza tra le priorità della politica italiana e i cambiamenti che investono il mondo. Fornisce un'analisi quotidiana della politica e società in Italia e della politica internazionale.











studiare la politica con i metodi digitali

Workshop

28 gennaio 2013

ore 14:00 - 17:00

AULA SEMINARI SPS (ala Mascagni) Facoltà di Scienze Politiche, Economiche e Sociali via Conservatorio 7, Milano

programma

ore 14:00 Twitter e sentimento antipolitico: un approccio Big Data

Alessandro Rozza Università Parthenope

Le primarie su Twitter

Alessandro Caliandro Università degli Studi di Milano, Centro Studi Etnografia Digitale

Brands etici e i loro pubblici

Stefania Barina Università degli Studi di Milano, Centro Studi Etnografia Digitale

To what extent is sentiment analysis of Twitter able to forecast electoral results? Evidence from France, United States, and Italy

Andrea Ceron Università degli Studi di Milano, Voices from the Blogs

PANEL Quanti voti sposterà twitter?

L'impatto dei social media sulla politica italiana

Modera: Adam Arvidsson Università degli Studi di Milano

Paolo Segatti Università degli Studi di Milano

Gianpietro Mazzoleni Università degli Studi di Milano

Dino Amenduni Agenzia Proforma **Alex Giordano** Ninjamarketing

Andrea Danielli Lo Spazio della Politica

informazioni

comunicazione.sps@unimi.it

credits

Per il Centro Studi Etnografia Digitale

Adam Ardvisson - Co-direttore

Alex Giordano - Co-direttore

Alessandro Caliandro - Senior Researcher

Ricerca e documento redatto da

Alessandro Caliandro

Stefania Barina

Davide Beraldo

Grafica ed impaginazione

Gennaro Fontanarosa













Per contatti:



Giovanna Montera

giovanna.montera@viralbeat.com +39 347 1920744