

LE ELEZIONI VISTE DALLA RETE: SVOLTO IL SEMINARIO ALL'UNITUS

[Comunicato stampa del 22.03.2018]

Di campagne elettorali social si è parlato durante il seminario “**Le elezioni viste dalla rete**” svoltosi all’Università della Tuscia, organizzato dalla professoressa Flaminia Saccà (Presidente del Corso di Laurea in *Scienze politiche e delle relazioni internazionali*).

I lavori sono stati avviati dal rettore Alessandro Ruggieri. La professoressa Antonella Del Prete (Presidente del corso di laurea in *Scienze della politica, della sicurezza internazionale e della comunicazione pubblica*) ha posto l’accento sulla collaborazione scientifico-didattica tra Laurea triennale SPRI e Laurea magistrale.

La relazione di Ugo Esposito (Esperto di Comunicazione Politica, di Epoka Group) ha puntualmente descritto gli elementi innovativi dei contesti comunicativi mainstream e social, lo stato dell’arte nella ricerca sui big data (sia nella politica sia nel marketing), nonché gli esiti e le implicazioni della ricerca Election Mood realizzata dal team dell’Istituto di ricerca Epoka Group.

Nell’ambito di una campagna elettorale breve come quella appena conclusasi, la capacità predittiva di un metodo, come quello di Election Mood, che prende a riferimento l’interesse manifestato dal pubblico sui social (per i leader politici, per i partiti, per determinati temi) si è rivelata eccezionalmente valida. Misurando l’interazione social su vasta scala ha rilevato un grado di interesse per leader politici e partiti che sembra fotografare i risultati elettorali del 4 marzo, con un livello di errore minimo, praticamente irrilevante, decisamente inferiore a quello medio dei principali sondaggi svolti in modo concomitante. Per descrivere la modalità di rappresentazione della competizione elettorale Esposito ha fatto ricorso alla metafora della corsa dei cavalli. Più che da temi specifici, come avrebbero potuto essere ad esempio il lavoro, il welfare o le tasse, la campagna elettorale è stata caratterizzata dalla tematizzazione della campagna stessa. Le fonti dell’informazione social hanno finito con il raccontare la campagna elettorale descrivendone i processi e le dinamiche più che i temi. Manuela Perrone del Sole24Ore ha sottolineato come questo sia accaduto perché i giornalisti si sono trovati di fronte ad un relativo “vuoto tematico” cui ovviamente non era loro compito sopperire. Flaminia Saccà, che ha presentato i primi risultati di una ricerca PRIN -di cui dirige l’Unità di ricerca dell’Università degli studi della Tuscia-sull’autorappresentazione social dei leader politici durante la campagna elettorale, ha sottolineato come in effetti da questi dati sia emerso che la stragrande maggioranza degli argomenti postati sui social da tutti i leader politici in esame abbiano riguardato la campagna elettorale stessa o il partito o le cose fatte sino ad allora da governo e/ o opposizione. Il programma elettorale e i valori di riferimento soggiacenti sono risultati decisamente meno presenti nelle loro comunicazioni social.



I *discussant*. Michele Negri ha evidenziato che stiamo vivendo un'epoca straordinariamente innovativa nella ricerca, legata soprattutto agli studi conoscitivi e applicativi sui big data, che, profilando identità e comportamenti attuali e futuribili, rischiano di rendere presto obsoleti i tradizionali studi sulle opinioni e sugli atteggiamenti dei cittadini contemporanei. Luca Massidda ha sottolineato l'esigenza di contestualizzare i fenomeni comunicativi facendo riferimento all'ambiente da cui scaturiscono, prestando comunque attenzione a non cadere nell'errore di considerare quel che viene veicolato in un ambito di informazione di tipo mainstream oppure social come esclusivo appannaggio dell'uno o dell'altro.

Viterbo, 22 marzo 2018