



Citation: Gabriella Punziano, Giuseppe Michele Padricelli (2023). Processi di *self-digital identity building* dei protagonisti della politica locale: narrazioni social nel caso dei candidati sindaco a Napoli. *Società Mutamento Politica* 14(28): 193-209. doi: 10.36253/smp-15025

Copyright: © 2023 Gabriella Punziano, Giuseppe Michele Padricelli. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Processi di *self-digital identity building* dei protagonisti della politica locale: narrazioni social nel caso dei candidati sindaco a Napoli

GABRIELLA PUNZIANO, GIUSEPPE MICHELE PADRICELLI

Abstract. Starting from the assumption related to the personalization of politics (XXX) that open to those disintermediated ways in which build relations with the electors, this paper is focused on those identity building processes digitally held. The digital-self that politicians self-build on digital media and on the social media-sphere thanks to specific narrative frames. The case study adopted delas with the local election in Naples in October 2021. It retraces the narrations self-built by the candidates on Facebook and Twitter. The empirical work is projected to a digital-mixed content analysis (Punziano, 2022) oriented to define profiles and trajectories of the self-identity building process of candidates, the features of those identities, the configuration of the relations with the connected electors and the impacts of their communication strategies on the electoral results. In line with these objectives, we intend to comprehend if the digital self-constructions of candidates have been pushed by the same electoral event, how they were different before the candidates' nominations and if they shut down later the electoral campaign.

Keywords: disintermediation, local elections, political communication, content analysis.

Riassunto. Partendo dai presupposti del modello della personalizzazione della politica (Castells, 2008; Barlie, 2014) che a ragione della svolta digitale consente agli attori della politica di costruire relazioni dirette con il proprio elettorato in via disintermediata (Chadwick, 2013) il presente lavoro si concentra su quei processi di costruzione della propria identità digitale. Quel "sé digitalizzato" che gli attori della politica autocostruiscono sui media digitali e la socialmedia-sfera attraverso precisi schemi narrativi. Il lavoro sul caso studio adottato, che coincide con la tornata elettorale che nell'ottobre 2021 ha portata all'elezione del sindaco di Napoli, ripercorre e ricostruisce pertanto le narrazioni social autoprodotte dai candidati sulle piattaforme Facebook e Twitter. Il lavoro empirico si concentra su un'analisi del contenuto di tipo mista digitale (Punziano, 2022) il cui intento è quello di circoscrivere e definire i profili e le traiettorie di *self-digital identity building* dei candidati sindaco, le caratteristiche delle differenti identità politiche digitali emergenti, la configurazione del rapporto con l'elettorato in rete e gli impatti delle strategie comunicative poste in essere sui social in termini di risultati elettorali. Coerentemente con questi obiettivi, in ultimo, con questo lavoro si intende comprendere quanto i sé digitali emergenti dei candidati a Sindaco siano stati spinti nella loro costruzione dall'evento elettorale, in che misura questo ha impattato sui sé digitali sedimentati prima della candidatura e in che misura abbia portato a ridefinizioni stabili e persistenti oppure a costruzioni temporanee che vengono meno nel momento in cui si spengono i riflettori della competizione elettorale.

Parole chiave: disintermediazione; elezioni locali; comunicazione politica; analisi del contenuto.

INTRODUZIONE: IL SÈ DIGITALIZZATO

Il ruolo del digitale e la sua pervasiva influenza nei vari contesti sociali è al centro dell'attenzione degli studi e delle ricerche nelle differenti sfere e nei più diversificati ambiti sociali negli ultimi vent'anni (Boccia Artieri, 2012; Arvidsson e Delfanti, 2013; Natale e Airoldi, 2017) complice quel cambiamento paradigmatico altrimenti definito *digital turn* (Lupton, 2014). Ad essere maggiormente sottoposti a questa rapida accelerazione di scenario e di prospettiva sono stati particolarmente gli studi sulla comunicazione (Castells, 2014), e in particolare modo quelli centrati sul campo della comunicazione politica (Palmieri, 2016). Questi studi si sono soffermati sulle trasformazioni delle strategie e degli stili comunicativi adottati dagli attori politici, soprattutto nei periodi concomitanti a eventi elettorali (Chadwick, 2013). Tali studi hanno messo al centro l'analisi dei soggetti politici nella loro forma mediatizzata e nella loro capacità di costruire una narrazione complessiva messa in scena in più punti e con la complicità di diversi attori dell'ecosistema mediale (Cepernich e Novelli, 2018).

Se si considera il contesto digitale come un ambiente in continua trasformazione caratterizzato da regole proprie dominate da costruzioni sociali e culturali (Castells, 2008), invece che come uno strumento di comunicazione o un luogo dove è possibile solo diffondere contenuti contro un avversario politico, è possibile comprendere appieno la portata del cambiamento che il digitale introduce sulla scena comunicativa della politica. Di fatto, il digitale cambia l'articolazione dell'arena comunicativa, la sua portata, la sua estensione e la capacità dei soggetti stessi di mettere in scena la propria particolare rappresentazione del sé usando sempre più forme disintermediate di costruzione del *sé digitale* (Fabiano e Gorgoni, 2017).

È così che, anche le campagne elettorali, intese come oggetto di attenzione degli studiosi sociali e della comunicazione politica, si sono trasformate in *campagne ipermediatiche* (Howard, 2006), alternando dinamiche, forme e contenuti della politica sui media come processo mediato e disintermediato al tempo stesso. In prossimità delle elezioni Internet, difatti, «esercita un'attrazione fatale, soprattutto per mettere in pratica operazioni di *self-branding*, di promozione cioè della propria immagine e reputazione, cogliendo le caratteristiche di *affordance* del media stesso» (De Rosa, 2014: 38).

Ciò si aggiunge al consolidamento del così detto modello della *personalizzazione della politica* (Castells, 2008; Barlie, 2014) che a ragione del potenziale dei media digitali permette agli attori della politica di raggiungere il proprio elettorato in modo diretto e senza avvalersi della mediazione giornalistica (Bentivegna, 2014; Bossetta, 2018; Cavallo e Spadoni, 2010; Cioni e Marinelli, 2010; De Blasio *et al.*, 2012; Di Stasio e McCorkindale, 2013; Stier *et al.*, 2018). Questo conduce verso strategie e piani di racconto diversi rispetto a quelli abitualmente adottati dai soggetti politici. Questi ultimi infatti ridefiniscono stili e strategie di comunicazione attraverso un processo di costruzione del proprio profilo pubblico digitale che tiene conto degli elettori obiettivo presenti in rete da attirare.

Questa riflessione ci induce a mettere al centro del nostro lavoro la capacità dei singoli soggetti politici nel costruire, attraverso l'auto narrazione, un *sé digitalizzato* che possa essere *performativo* per le finalità di maturazione del consenso e quindi concepito, costruito e portato avanti rispetto all'evento elettorale. Alla luce di questi presupposti, in questo lavoro le elezioni amministrative dell'Ottobre 2021 nella città di Napoli saranno ripercorse scandagliando le narrazioni social autoprodotte dai candidati a partire dai profili di questi sulle piattaforme Facebook e Twitter. Il lavoro empirico si concentrerà su un'analisi del contenuto di tipo mista digitale (Punziano, 2022) il cui intento sarà quello di circoscrivere e definire i profili e le traiettorie di *self-digital identity building* dei candidati sindaco, le caratteristiche delle differenti identità politiche digitali emergenti, la configurazione del rapporto con l'elettorato in rete e gli impatti delle strategie comunicative poste in essere sui social in termini di risultati elettorali. Coerentemente con questi obiettivi, in ultimo, con questo lavoro si intende comprendere quanto i sé digitali emergenti dei candidati a Sindaco siano stati spinti nella loro costruzione dall'evento elettorale, in che misura questo ha impattato sui sé digitali sedimentati prima della candidatura e in che misura abbia portato a ridefinizioni stabili e persistenti oppure a costruzioni temporanee che vengono meno nel momento in cui si spengono i riflettori della competizione elettorale.

1. IL PROCESSO DI AUTO NARRAZIONE PER LA COSTRUZIONE DEL PROFILO DEL CANDIDATO

Nella politica nazionale tanto quanto in quella locale si è assistito – complice lo sviluppo della rete, ma anche il complesso di influenze e riforme istituzionali della politica *tout court* – al graduale passaggio da una politi-

ca ancorata ai partiti verso una politica a vocazione personalista. Diversi studi connessi all'analisi della comunicazione politica (Fasano e Panarari, 2016; Sorice e Schlesinger, 2011; Castells, 2008) hanno sottolineato come nello scenario della politica attuale i politici sono maggiormente assimilabili a *brand* (Barile, 2014: 3) e sono in grado di valorizzare la propria reputazione (Novelli, 2018: 160-161) grazie alle eventuali opportunità di partecipazione ed esposizione pubblica rese possibili dalle pervasive logiche del web e dei social media che insieme alimentano e circoscrivono la reputazione, l'immagine e l'identità digitale del politico stesso.

In questo rinnovato scenario, il politico può muoversi sfruttando in piena autonomia tutte le infrastrutture rese disponibili dal medium bypassando l'intermediazione dei professionisti della comunicazione e presentandosi al pubblico della rete attraverso una sua personale narrazione costruita come auto-presentazione e mantenimento della propria *faccia pubblica digitale*. Ciò consente di inquadrare il modo in cui può essere concepita la narrazione di sé stessi nel momento in cui ci si presenta come personaggi politici che ambiscono a ricoprire la carica di Sindaco (Shenhav, 2006). Nel discorso politico il ruolo dominante delle narrazioni è giustificato anche dalla centralità nella formulazione e nel mantenimento delle visioni del mondo come orizzonti di significato. Pertanto, i temi che costruiscono la narrazione diventano tanto centrali quanto i modi in cui essa viene costruita e mantenuta coerente, cercando di dare forma al presente alla luce delle lezioni apprese dal passato, nel corso di ogni singolo processo narrativo (*Ibidem*).

Questo meccanismo ricorsivo si nutre di continue interazioni e reazioni provocate dal fatto stesso di essere una narrazione costruita pubblicamente. Si tratta dunque di un meccanismo che prende forma in uno scenario, quello digitale, in cui la costruzione della propria identità incontra lo spettro di interazione collettiva dei social.

La letteratura scientifica sul filone di studi interessato alla comunicazione in rete (Aroldi, 2014; Arvidsson e Delfanti, 2013; Bennato, 2011; Boccia Artieri *et al.*, 2017; boyd, 2009; Castells, 2007; Sagolla, 2009; Skog, 2005; Van Dijck, 2013; Vittadini, 2018) definisce i social media come ambienti in cui gli utenti hanno la possibilità di costruire un profilo pubblico ed articolare una lista con cui condividere una connessione (Vittadini, 2018). Questi presupposti sono alla base delle costruzioni dei così detti *sé digitali*, ovvero processi di costruzione identitaria volti all'esecuzione di *performances* (Vittadini, 2018, p. 74) rivolte a ciò che boyd ed Heer (2006) definiscono *audience: networks* capaci di direzionarsi e sovrapporsi parzialmente, o totalmente, tra le maglie di molteplici connessioni. Per chiarire le caratteristiche

dei pubblici digitali¹, Boyd (2008) sintetizza una tipologia riassunta in quattro categorie. I pubblici connessi risultano infatti caratterizzati da: *persistenza* (le tracce digitali resistono nella memoria della rete e risultano fruibili anche a posteriori), *ricercabilità* (è sempre possibile cercare e trovare specifiche identità digitali in linea con i nostri interessi, di indagine o di relazione), *replacibilità* (ogni attività comunicativa può essere esportata altrove, dentro o fuori dalla rete), *audience invisibili* (date le difficoltà nel rintracciare e selezionare le proprietà demografiche legate agli individui in rete risulta complesso mantenere il controllo sulla distribuzione dei propri contenuti in rete).

Pertanto, si può affermare che l'importanza di questa costruzione della propria identità come espressione sullo scenario digitale integra l'insieme delle strategie di comunicazione a cui ricorrono gli attori politici soprattutto in concomitanza di eventi elettorali. In occasione delle elezioni infatti la risonanza digitale diventa uno degli amplificatori per intercettare le istanze di pubblici diversi le cui forme di espressione e partecipazione politica si sono sempre più secolarizzate rispetto alla politica classicamente intesa (De Rosa, 2014). Lo scambio e la condivisione di contenuti nell'ecosistema social aprono ad una concezione delle piattaforme che negli ultimi anni si basa su logiche editoriali di pubblicazione da parte di diverse categorie di attori. Tra questi figurano quelli appartenenti al mondo della politica che, avvalendosi di codici e linguaggi propri dei media digitali (Manovich, 2012), secondo Marwick (2005) e Boyd (2008) sulla scorta dell'approccio drammaturgico di Goffman (1959), costruiscono profili personali utili a gestire «le impressioni su di un sé all'interno delle relazioni sociali attraverso un processo di messa in scena della propria identità, di controllo dell'effetto che questo ha sugli interlocutori e di aggiustamento della propria presentazione al fine di ottenere il risultato voluto nell'interazione» (Vittadini, 2018: 75). Sui social media², i contenuti diffusi prendono forma di messaggi personali, idee, notizie, veri e propri prodotti culturali e fanno dello spazio dei social il giusto contesto attraverso cui agire per la costruzione identitaria di chi ambisce a ricoprire posizioni politiche pubbliche, come la carica di Sindaco (Howard e Parks, 2012). Si tratta, intimamente, di processi di costruzione di senso nei quali l'auto-rappresentazione e l'auto-costruzione dell'identità vengono

¹ Intesi come associazioni mediate tra estranei che formano gruppi di utenti uniti reciprocamente in via temporanea per finalità comuni (Arvidsson e Caliandro, 2016).

² In questo senso intesi come struttura informativa atta a produrre e distribuire contenuti che hanno valore individuale, ma che allo stesso tempo puntano a riflettere valori condivisi capaci di intercettare i detentori di quegli stessi valori.

fatti derivare dall'uso specifico che i soggetti politici in rete fanno dell'arena digitale social.

2. CASE-BACKGROUND: PROFILI BIOGRAFICI DIGITALI, E LE RISPOSTE FUNZIONALI GENERATE DAGLI UTENTI

Alla luce di questi presupposti saranno di seguito indagate le caratteristiche di costruzione e veicolazione dei profili social degli aspiranti a Sindaco di Napoli in occasione delle elezioni amministrative del 2021. Tali profili vengono a intendersi come l'equivalente di sé digitali che si costruiscono in modo performativo davanti a pubblici digitali nello spazio dell'arena politica social.

Nello specifico, in questo studio saranno prese in considerazione le *pagine personali sulla piattaforma Facebook* e i *profili pubblici sulla piattaforma Twitter*³ dei 4 principali *competitors* per gradimento⁴ della campagna elettorale napoletana: Gaetano Manfredi (Lista civica formata a seguito dell'alleanza PD-Movimento 5 stelle), Catello Maresca (centrodestra), Antonio Bassolino (lista civica) e Alessandra Clemente (lista civica legata al Sindaco uscente). Il tutto tenendo conto di un arco temporale che va da maggio 2021, momento in cui da questi è stata pubblicamente espressa la volontà di candidarsi a sindaco, a novembre 2021, momento in cui si insedia il sindaco dopo la conclusione delle operazioni elettorali.

Per ricostruire il background sul quale si innesca l'analisi, i profili dei candidati, inquadrati come veri e propri artefatti della *social-media sfera*, sono stati descritti ed esaminati in via preliminare sulla base di sei caratteristiche: categorizzazione del profilo, descrizione prodotta dall'attore, ampiezza profilo (numero di *followers*), connessioni più frequenti (uso delle menzioni), uso degli strumenti di pubblicazione (*hashtag* più frequenti),

³ Queste due piattaforme social sono state selezionate come scenari digitali per questa analisi a seguito della consultazione dei dati dell'ultima indagine Blogmeter "Italiani e social media" del 2021 nella quale si riporta che tra i social media di cittadinanza, che secondo il report definiscono l'agire digitale, Facebook è leader con un 84% di iscritti attivi, mentre tra i social media funzionali, che sempre secondo il report sono i social che soddisfano un bisogno specifico, il primo per presenze è Twitter con circa il 35% di iscritti attivi.

⁴ Seguendo i risultati del sondaggio Quorum/YouTrend per Sky TG24, svolto tra il 7 e il 10 settembre e pubblicato il 17 settembre, «a Napoli il candidato del centrosinistra e del Movimento 5 Stelle Gaetano Manfredi mancherebbe di poco la vittoria al primo turno con il 47,9%, seguito da Catello Maresca del centrodestra al 25,9%, la lista civica di Antonio Bassolino all'11,7% e la lista civica di Alessandra Clemente all'8,3%. Gli altri candidati si fermerebbero allo 0,8% mentre il tasso degli indecisi e astenuti sarebbe pari al 51,5%» (<https://tg24.sky.it/politica/2021/09/14/sondaggi-elezioni-comunali-napoli> consultato il 14 settembre 2021).

modalità di gestione dei profili (*piattaforme e programmi di gestione social*).

La *categorizzazione dei profili* dei candidati rispetta le caratteristiche delle biografie professionali di tutti gli attori osservati e le proprietà su cui si ricamano gli *identikit* degli aspiranti candidati sindaco disegnati da questi negli anni (anche) fuori dalla rete e condensati sui loro profili digitali in categorie auto-inferite e ben definite. Sulla piattaforma Facebook si classificano come *personaggio politico* sia Antonio Bassolino sia Alessandra Clemente, rispettivamente già Sindaco di Napoli dal 1993 al 2000 e già Assessore alle politiche giovanili nei due mandati De Magistris, mentre Gaetano Manfredi sintetizza il suo profilo nella categoria multipla *personaggio politico · scienziato/a · scienza, tecnologia e ingegneria* in linea con i suoi trascorsi come Rettore dell'Università di Napoli Federico II (Professore Ordinario di Tecnica delle Costruzioni) ed ex Ministro della Ricerca durante il Governo Conte II. Catello Maresca, invece, sintetizza il suo profilo nell'etichetta di *personaggio pubblico*. Proprio Maresca è l'unico dei candidati ad accompagnare una descrizione più argomentata del suo profilo, riconducibile al fatto che tra gli altri risulta l'attore mediaticamente meno risonante e territorialmente meno riconoscibile. A differenza dei suoi *competitors*, difatti, egli sintetizza la sua biografia professionale di Magistrato e sostituto procuratore presso la Procura di Napoli. Al pari dei suoi avversari, chiude la sua descrizione con lo slogan che lo accompagnerà per tutta la campagna elettorale "*Con il cuore, senza paura*".

Per quel che riguarda invece l'*ampiezza dei propri profili* Facebook notiamo una netta distinzione riguardo alle dimensioni dei pubblici connessi alle singole pagine dei candidati presi in considerazione. Alla crescita progressiva del numero dei *followers* di Manfredi e Maresca in figura 1 si evidenzia un andamento costante dell'ampiezza dei *followers* di Bassolino e Clemente.

Dalla sua comparsa sul web, Twitter ha rapito l'attenzione dei ricercatori sociali perchè si contraddistingue in un modello comunicativo che, seppur caratterizzato da linguaggi e codici completamente diversi, è accostabile in termini di relazione autore-audience ai più classici modelli di radiodiffusione tipici della comunicazione di massa (Rega, 2016). La sua diffusione tra gli attori della politica infatti «contribuisce a trasformare il proprio metodo di gestione della comunicazione e della propria immagine pubblica, ampliando il repertorio strumentale a disposizione da cui attingere per sviluppare le campagne elettorali ed i processi di autopromozione» (Rega, 2016: 92).

Anche in merito a questa componente, nello studio dei candidati a sindaco di Napoli emergono aspetti di

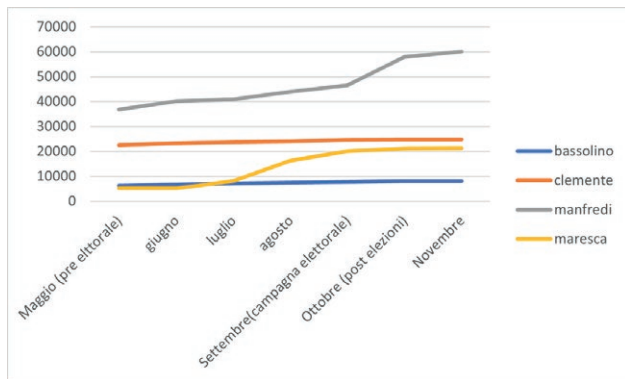


Figura 1. Ampiezza profilo (*followers* dei candidati maggio – novembre 2021).

significato interessanti riguardanti l'uso che questi fanno della piattaforma Twitter.

Tutti gli aspiranti sindaco, come in evidenza in figura 2, sono soliti veicolare contenuti che attraversano i *networks* di cui fanno parte. Ciò attraverso l'uso di condivisioni incrociate, di menzioni specifiche ad altri utenti, degli *hashtag* usati per inserirsi in specifiche linee di discorso, o attraverso processi di scambio sociale in rete (Wittel, 2011) espressi nelle pratiche dello *sharing* attraverso la funzione di *retweet* (John, 2013). Da queste ultime emergono le prime linee di identificazione dei sé digitali dei candidati che arbitrariamente selezionano i materiali e contenuti da condividere in linea con le proprie appartenenze politiche ed extrapolitiche, debitamente modulate con le strategie di comunicazione adottate. È il caso ad esempio di Alessandra Clemente, che con una certa frequenza ritwitta post originariamente pubblicati dalle associazioni e fondazioni a cui è legata, così come Manfredi, l'ex Rettore dell'Università di Napoli Federico II, cui molti dei retweet si legano all'associazione *AlmaLaurea50 AlisItalia*⁶.

Altri preliminari indizi interessanti, utili per tracciare i punti salienti dei corredi dei sé digitali, sono rintracciabili nella trasversalità conferita al *posting* legato ai *network* di cui sono componenti i candidati. Clemente, in particolare, è la candidata che più frequentemente collega la sua attività su Twitter al mondo istituzionale e politico attraverso menzioni agli account ufficiali del Comune di Napoli e del sindaco uscente Luigi De Magistris, mentre la linea comune che contraddistingue Bassolino, Manfredi e Maresca è la ricondivisione di contenuti originariamente creati dal mondo dell'infor-

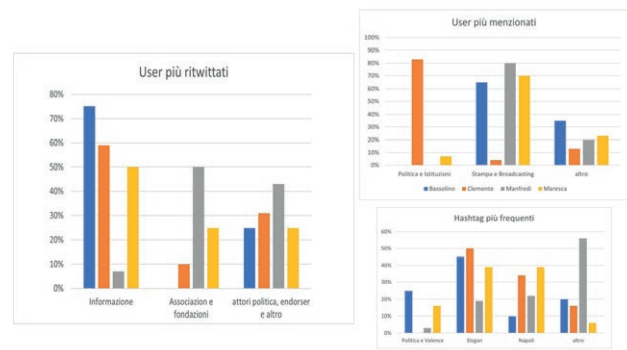


Figura 2. Hashtag più frequenti, User più menzionati, User più ritwittati. Fonte: Twitonomy.

mazione nonché menzioni alle testate della stampa locale. Questa operazione crea un continuo link con il modo dei professionisti dell'informazione e con l'informazione ufficiale usata come cassa di risonanza nel processo di costruzione identitaria poiché gli articoli ripostati sono quasi sempre centrati su narrazioni giornalistiche sullo specifico candidato, su qualche evento che lo vede protagonista o su dinamiche che ne mettono in risalto le caratteristiche per le quali proprio lui e non altri sia il candidato migliore per Napoli.

Per quel che riguarda gli *hashtag* questi vengono adoperati dai candidati come veri e propri strumenti utili alla costruzione e rappresentazione simbolica delle proprie campagne elettorali. Con maggior frequenza troviamo infatti, oltre all'*hashtag* riguardante la città come il più ampio campo di azione (*#napoli*), gli *hashtag* riconducibili agli slogan di ogni singolo candidato: *#senzapaura* (Maresca) *#manfredisindaco* (Manfredi), *#pasodopopasso* (Bassolino) e *#lastradagiusta* (Clemente). Questa strategia non solo veicola i contenuti e ne rende veloce la ricerca, ma garantisce riconoscibilità diventando elemento strutturale nella costruzione stessa del profilo e trasformando questo elemento come vero e proprio marchio, brand o slogan (Barile, 2014).

3. PERCORSO DI METODO E STRUTTURA DELL'ANALISI

La domanda di ricerca centrale in questo studio muove dalla necessità di comprendere come lo scenario sociale diventi luogo di formazione, creazione e mantenimento di una determinata identità politica digitale, narrativamente costruita e proceduralmente agita, interagita e interconnessa, e pertanto da ricercare su piattaforme social. Per entrare in profondità in questi aspetti, una serie di domande più circoscritte può essere genera-

⁵ Ente di ricerca che realizza indagini censuarie sulle condizioni occupazionali dei laureati italiani

⁶ Associazione che raggruppa migliaia di aziende e lavoratori del settore trasporti e grandi collegamenti

ta al fine di riconnettersi con più agilità all'evento elettorale. Spacchettando la domanda di ricerca generale, le questioni di interesse si concentrano in:

- processi di auto-presentazione e costruzione di identità digitale;
- rappresentazioni del sé digitale;
- target di riferimento e piattaforme di elezione.

Nella fattispecie, le domande di ricerca da cui muove il presente lavoro, si sintetizzano come segue:

DR1 – *Quali differenze possono essere rintracciate nelle inclinazioni e attitudini⁷ digitali dei candidati?*

DR2 – *Come si avvicinano i candidati allo scenario digitale e come interpretano le sue potenzialità per le loro finalità elettorali?*

DR3 – *Quali preferenze narrative e di piattaforma vengono adottate dai candidati?*

Il percorso empirico punta dunque a fare luce su come la differenziazione delle strategie e dei tipi di segmenti raggiungibili, sempre più mutevoli e fluidi si trasponga online rinnovando le strutture comunicative messe in scena tradizionalmente nelle aree locali. Infine, ci si interrogherà sugli impatti e i risultati della costruzione di queste identità digitali politiche dei diversi candidati e sui risultati raggiunti. Questo anche nella possibilità di comprendere quanto di strategico appartenesse alla costruzione del profilo del *competitor* politico e quanto invece fosse concepito come elemento stabile della costruzione di un profilo di sé digitale che va oltre l'evento elettorale e che anche dopo di questo continua a strutturare il profilo digitale dell'attore.

L'analisi si concentra pertanto sulle narrazioni digitali intese come strumenti usati dai candidati per la costruzione dei loro profili politici finalizzati alla competizione per le elezioni amministrative del 2021 al Comune di Napoli. La struttura adottata è quella di un disegno misto nidificato (Hanson *et al.*, 2005) basato sull'analisi dei contenuti digitali autoprodotti e diffusi dai *competitors* analizzati. In questa struttura si combina l'analisi quantitativa automatizzata dei contenuti con un affondo qualitativo su un insieme ristretto di questi contenuti adeguatamente individuato. In particolare, si svilupperanno applicazioni di *topic modeling*⁸, volte a recu-

perare i temi emergenti come elementi delle narrazioni politiche, procedure di *analisi delle corrispondenze lessicali*⁹, finalizzate a comprendere gli spazi latenti di significato che sistematizzano i temi e i modi in cui vengono trattati, e, infine, procedure di *cluster analysis*¹⁰, che permettono di sintetizzare i risultati ottenuti e di produrre schede di profili digitali dei candidati, evidenziando le principali caratteristiche emerse dal piano analitico e stilistico-comunicativo. Per arricchire quanto ottenuto in fase di analisi automatizzata, le caratteristiche di auto-presentazione, rappresentazioni del sé digitale, profili di utilizzo e competenze digitali in combinazione con i target raggiungibili, saranno approfondite con l'analisi ermeneutica di set più circoscritti di dati che arricchiscono la reale comprensione dei profili digitali dei candidati analizzati: attraverso i *topic* individuati saranno riclassificati i contenuti e saranno estratti set ridotti per ogni *topic* funzionali ad un'analisi in profondità. L'obiettivo perseguito è quello di rafforzare i risultati ottenuti dall'analisi automatizzata che presi singolarmente non danno modo di entrare nella dinamica narrativa alla base della costruzione dei sé digitali.

Come in precedenza anticipato, in questo studio saranno prese in considerazione le *pagine personali sulla piattaforma Facebook* e i *profili pubblici sulla piattaforma Twitter* dei 4 principali *competitors* per gradimento della campagna elettorale napoletana: Gaetano Manfredi (Lista civica formata a seguito dell'alleanza PD-Movimento 5 stelle), Catello Maresca (centrodestra), Antonio Bassolino (lista civica) e Alessandra Clemente (lista civica legata a Sindaco uscente).

Oggetto dell'analisi saranno tutti i materiali, di tipo testuale, visuale, audiovisuale e connettivo, che i *competitors* hanno deciso di veicolare attraverso i loro profili.

Avvalendosi di *Crowdtangle* e *FanpageKarma*, due *tools* dedicati ad operazioni di interrogazione delle API di Facebook e Twitter, sono state eseguite le procedure di raccolta dati tenendo conto di un arco temporale che va da maggio 2021 a novembre 2021, con l'insedia-

tivo di un tema all'interno di un documento testuale e sul peso di ogni parola all'interno di ciascun tema che ne consente la corretta individuazione e definizione» (Blei, Ng e Jordan, 2003).

⁹ L'Analisi delle Corrispondenze lessicali (ACL) è una tecnica fattoriale che ha come obiettivo principale una prima sintesi dell'informazione contenuta nei dati testuali nonché di dare la possibilità di produrre una visualizzazione delle associazioni multiple tra parole e la loro connessione con dati di contesto (Lebart, Salem e Berry, 1998).

¹⁰ «La *Cluster Analysis* (CA) permette di raggruppare le unità di analisi simili tra loro in un unico insieme differendole da quelle diverse che andranno a formare un altro gruppo: in questo modo osservando le partizioni è possibile effettuare riflessioni e ipotesi in base alle partizioni visibili sullo spazio multidimensionale» (Gherghi e Lauro, 2004: 181-183).

⁷ Per inclinazione e attitudine ci si riferisce nello specifico all'insieme delle competenze digitali che caratterizzano maturità e dimestichezza nelle pratiche d'uso e nella confidenza con i codici e le logiche riconducibile all'innovazione della rete.

⁸ Il *Topic Modeling* è un modello finalizzato all'estrazione di temi latenti da corpus testuali sottoposti ad analisi. L'estrazione dei temi si basa sulla Latent Dirichlet Allocation (LDA) un «modello probabilistico per la collezione di testi basato su un modello Baynesiano gerarchico a tre livelli. Si tratta di un processo ricorsivo ed iterativo basato sul peso rela-

mento della giunta. Questo lungo periodo è stato diviso in tre fasi:

- da maggio a fine agosto, considerando questo come *periodo pre-candidatura ufficiale o ufficializzata*;
- da settembre alle elezioni del 3 e 4 ottobre la *fase di candidatura ufficiale e accompagnamento alle elezioni*;
- dall'*election day* al 12 novembre, giorno di *insediamento della giunta*.

Al termine della fase di raccolta, i dati sono stati organizzati in una matrice casi per variabili composta nel totale da 2.544 osservazioni (1.341 post Facebook e 1.203 Tweets).

Il dataset finale è stato, dunque, organizzato in una griglia standard per l'analisi del contenuto (Amaturo e Punziano, 2013; Losito, 2003) composta da due grandi domini (Informazioni generali – Informazioni di contesto) divisi in un totale di 6 variabili operativizzate come segue:

- Informazioni generali: Piattaforma (Facebook; Twitter) – Candidato (Bassolino, Clemente, Manfredi, Maresca) – Data di pubblicazione (dati aggregati per mese: Maggio, Giugno, Luglio, Agosto, Settembre, Ottobre 2021)
- Informazioni di contesto: Tipo di post (Link, Live video, Native video, Photo, status, tweet, video Youtube) – Fonti Esterne (Broadcast, stampa locale, stampa nazionale, agenzie di stampa, siti ufficiali candidati, associazioni e think thank, Youtube) – Engagement¹¹ (Basso, medio e alto) – Messaggio (testo del post/Tweet).

Da una fase di analisi preliminare emerge come nei tre periodi considerati si differenzi la presenza sui social degli aspiranti sindaco in termini di numerosità e di contenuti pubblicati attraverso le piattaforme Facebook e Twitter, essenzialmente mostrando un'esplosione di contenuti nel periodo di piena campagna elettorale.

Come evidenziato in figura 3, nella quale il numero dei post è stato normalizzato sul totale dei giorni che compongono i tre distinti periodi di osservazione, al netto della differenza in termini di contenuti pubblicati, la frequenza maggiore di pubblicazione di ognuno dei candidati si registra, infatti, nella seconda finestra temporale

¹¹ La variabile di *engagement* consiste nella somma del numero di Like e Condivisioni di ogni singolo post debitamente categorizzata in terzi come segue: livello di *engagement* basso (da 0 a 24), medio (da 25 a 248) e alto (oltre 249). La costruzione della variabile *engagement* non tiene conto del numero dei commenti pubblicati in ogni singolo post a ragione dell'impossibilità dei tools di interrogazione delle API di Twitter nel raccogliere tale informazione.

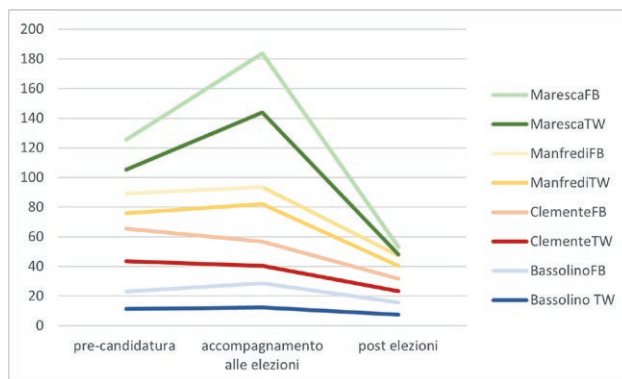


Figura 3. Andamento *posting* candidati osservati (N= 2.544).

corrispondente con la fase più intensa di campagna elettorale che culmina nel giorno delle elezioni. Successivamente a questo picco di *posting*, la frequenza di pubblicazione sui social si riduce sensibilmente fino a raggiungere il punto più basso dopo circa un mese di distanza dalle urne ovvero con l'insediamento della giunta.

4. NOTE DI UN'EVOLUZIONE TEMPORALE: UNA COMPARAZIONE DELLE FASI DELLA CAMPAGNA ELETTORALE

I dati collezionati sono stati sottoposti, come descritto nel paragrafo metodologico, ad un percorso analitico multifase e misto. Successivamente alla suddivisione della base dati in tre distinti dataset per periodo di osservazione, la prima fase ha visto l'avvio di strategie di *text mining* con il software T-Lab¹² sviluppando le seguenti procedure automatiche di pulizia e pretrattamento dei testi:

- Lemmatizzazione, lessicalizzazione e segmentazione¹³;
- Eliminazione delle parole vuote, delle stop-words e dei segmenti non significativi;
- Definizione della soglia minima di occorrenza delle parole.

A conclusione di queste operazioni i tre dataset si configurano come nella Tabella 1.

Finalità dell'analisi qui proposta è seguire il cambiamento delle argomentazioni portate avanti dai candidati

¹² T-Lab, un ambiente software specifico il *text mining* in grado di elaborare procedure di analisi comparativa, tematica e descrittiva.

¹³ Queste procedure prevedevano la standardizzazione dei testi trasformando sostantivi ed aggettivi al singolare, la rimozione delle forme verbali coniugate all'infinito e costruzione di segmenti testuali.

Tabella 1. risultati procedure automatiche di pretrattamento dei *corpora*.

	Pre Candidatura (Maggio -Agosto)	Accompagnamento alle elezioni (Settembre)	Post elezioni (Ottobre-Novembre)
Testi importati	1505	720	318
Lemmi	1205	691	466
Contesti elementari	3195	1327	728
Soglia Occorrenze	10	7	6
Temi selezionati	5	5	5

dalla loro discesa in campo sino ad un mese successivo all'elezione del sindaco, e di conseguenza comprendere come le costruzioni identitarie digitali dei protagonisti varino a seconda dei diversi momenti di campagna elettorale durante i quali questi sviluppano e implementano le strategie di comunicazione politica.

4.1 Analisi tematica automatizzata con affondo ermeneutico

Pertanto, dalle operazioni di preparazione si è poi passati ad una prima fase di analisi, classificata tra le *analisi tematiche*, procedendo all'estrazione automatica delle tematiche dai tre differenti dataset seguendo una procedura di *topic modeling* di tipo *bottom-up* ed un'impostazione di estrazione a 5 temi.

Come mostrato in figura 4, già solo osservando i temi prevalenti a seconda dei tre periodi individuati è possibile sottolineare l'esistenza di diverse costruzioni narrative che mostrano chiaramente come l'evento elettorale caratterizzi i processi di costruzione dei sé digitalizzati che si concretizzano nelle auto-produzioni social dei candidati osservati. Ai temi estratti in maniera automatica, è stata affiancata un'analisi ermeneutica dei contenuti più rilevanti per contributo al *topic*.

La finestra preelettorale, che va dal maggio all'agosto 2021, è caratterizzata da una tematizzazione a senso unico che si rivolge a un oggetto specifico al centro del discorso politico: la città con tutto il portato di governance dei suoi processi.

Tale oggetto, scomposto negli elementi che lo contraddistinguono come cittadini, patrimonio culturale, servizi da erogare, eredità materiali e immateriali ottenute dalle precedenti amministrazioni si configura in una visione duplice del discorso rivolta al passato e al futuro di Napoli.

In questa finestra, i nomi dei candidati erano paventati, indicativi, non ufficiali, per costruire un profilo di credibilità come futuro sindaco, la strategia messa in atto dai *competitors* vede una concentrazione su tematiche che lascino trasparire la conoscenza profonda della città, dei suoi patrimoni, delle sfide in campo, dell'eredità delle precedenti amministrazioni:

In questa dinamica si mostra un'apertura al dialogo cittadini-istituzioni, la critica al passato e una centralità della figura del Sindaco in questa dinamica nella quale questo personaggio diventa la chiave di volta per una rinascita e un rilancio mai esperito fino ad ora. Tutto è

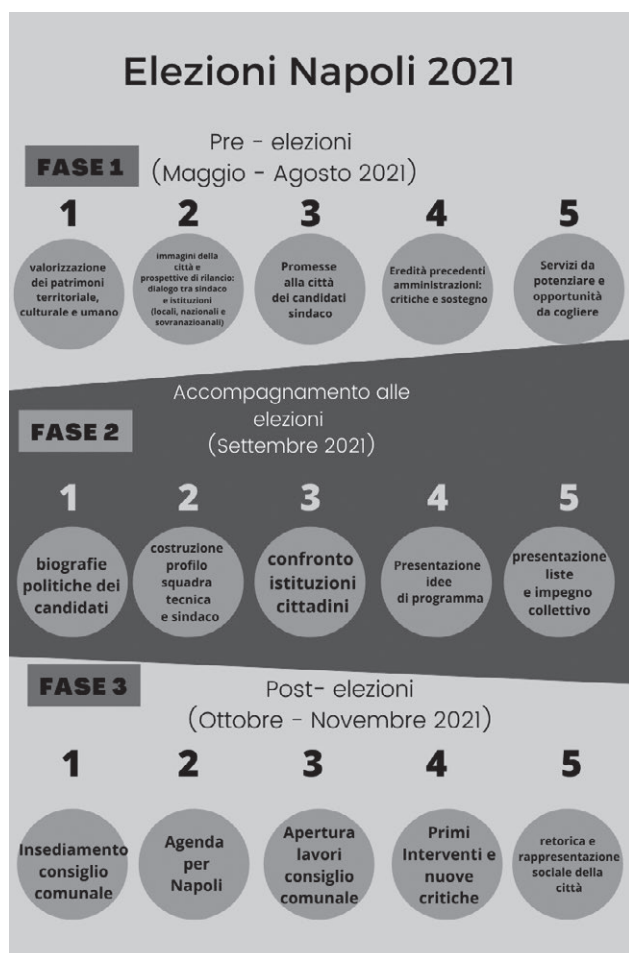
**Figura 4.** *Topic* per periodi.



Figura 5. Post e Tweet primo periodo.



Figura 5. (continua).

ancora in divenire, le proposte sono ampie, multi-area, inclusive, non perfettamente distinguibili per candidati, seppure i cavalli di battaglia e gli slogan attraverso l'uso degli hashtag già discussi nei paragrafi precedenti, si pongono come sedimenti della costruzione di un processo di riconoscibilità e strutturazione identitaria digitale volta all'intercettazione di diversi pubblici digitali:

L'oggetto posto al centro delle narrazioni dei candidati nel secondo periodo si sposta interamente sui pro-



Figura 6. Post e Tweet secondo periodo.

tagonisti dell'evento elettorale. È in questa fase che i processi di costruzione degli attori si concretizzano con maggior vigore. I discorsi si trasformano in narrazioni circoscritte ed esclusive, nelle quali si punta all'auto-presentazione di sé e dell'entourage entro il quale rendere forte e decisiva la propria presenza e il proprio apporto. Liste, squadre, programmi, presenza territoriale e strategie di attacco diretto sul merito diventano le argomentazioni centrali nel momento in cui c'è bisogno di farsi conoscere dalla città ricorrendo ad argomentazioni orientate alla concretezza dei fatti, nonché a critiche mirate e precise. Qui la riconoscibilità diventa un elemento centrale che diventa motivo di proselitismo per i pubblici digitali. Il confronto con i cittadini e le istituzioni si fa carico di promesse, richieste, critiche e soluzioni spesso non dialogiche ma conclusive, dove ognuno presenta sé stesso come il candidato che può realmente intervenire e risolvere i problemi endemici della città:

Infine, nell'ultimo periodo che contraddistingue la fase post-elettorale vengono per buona parte accantonati i discorsi fino a quel momento carichi, fattivi, direzionati all'avversario o al problema. Ciò che diventa centrale non è più la retorica, ma la conquista di legittimazione sulla scena. Ora il Sindaco eletto non è più al tempo delle promesse, ma a quello delle dimostrazioni. Di converso, chi è all'opposizione deve mostrare attenzione per sottolineare in che direzione sarebbe andato se l'evento elettorale avesse avuto un risultato diverso.

Non è di tutta critica, però, che si vestono gli *ex competitors*. La retorica narrativa basata sull'identità della città, sulle sue rappresentazioni, sulle problematiche sociali e urbane, torna protagonista e lascia inalterata la componente narrativa di quei profili di sé digitali che non si sono costruiti solo per potenziare una comunica-



Figura 7. Post e Tweet terzo periodo.



Figura 7. (continua).

zione votata alla campagna elettorale o alla solo dinamica del gioco politico delle parti, ma che mantengono contenuti coerenti e multi-ambito anche quando questa retorica argomentativa non è più direttamente finalizzata alla competizione sull'arena digitale.

Per comprendere, però, chi siano i candidati che si sono spostati maggiormente rispetto alle retoriche argomentative tipiche della prima fase delle elezioni, è neces-

sario approcciare l'analisi dei singoli *topic* e la loro rappresentazione congiunta con tutte le altre informazioni raccolte nel nostro dataset. Ciò con la finalità di riconnettere i contenuti a chi li ha prodotti, alle reazioni che hanno ottenuto e al periodo specifico entro cui si sviluppano queste dinamiche. Ciò attraverso lo sviluppo di tre procedure distinte per periodo di *Analisi delle Corrispondenze Lessicali* (ACL) e *Cluster Analysis* (CA).

4.2 Acl e Ca: Primo periodo

Come osservabile dal piano riprodotto in figura 8 e derivato dall'applicazione di una procedura di ACL, nel primo periodo di osservazione la comunicazione via social dei candidati sindaco si configura sulla base di due dimensioni ben distinte, inquadrando come variabili attive (ovvero caratterizzanti i fattori latenti che sistematizzano l'informazione contenuta nel dataset) il candidato, la piattaforma, la data di pubblicazione, il livello di *engagement*, i temi emersi e le parole usate nei contenuti presi in esame (ridotte seguendo un taglio di occorrenza a 10). Come variabili illustrative (che non contribuiscono alla costruzione fattoriale del piano, ma agevolano l'analisi in termini di comprensione dell'informazione contenuta nel dataset) sono state selezionate: il tipo di post e le fonti esterne. Il primo fattore, sull'asse delle *Y*, è connotato dalla linea temporale degli eventi: sul versante alto si posizionano parole che contestualizzano quella parte del discorso riconducibile alle riunioni e ai confronti tra le principali formazioni politiche (*M5S, alleanza, PD, politica, nazionale, locale*) nei primi due mesi di osservazione (Maggio e Giugno). Venendosi a sintetizzare in questa porzione di piano quegli elementi e quei momenti in cui iniziavano a farsi sempre più concreti i presupposti che avrebbero portato Bassolino, Clemente, Manfredi e Maresca a candidarsi per aspirare alla poltrona di sindaco, questo versante del fattore è stato rinominato: *Rumors sulle candidature*. Sul versante basso si posizionano invece parole che caratterizzano una narrazione che inizia a spostarsi verso elementi di contesto più focalizzati sulle dinamiche dell'evento elettorale (*Voto, Ballottaggio, partire, riuscire*). In questo versante, rinominato *Ufficializzazione delle candidature*, trovano posto anche gli ultimi tre mesi del primo periodo (Giugno, Luglio, Agosto) che porteranno, infatti, nei primi giorni di Settembre a ufficializzare i nomi degli aspiranti sindaco di Napoli.

Sul secondo fattore, *asse delle X*, si posizionano i temi emersi dai testi dei post e dei tweet pubblicati in questo periodo incentrati su azioni e progetti di prospettiva, considerati dai soggetti osservati ancora troppo acerbi da approcciare in modo concreto. Questo fatto-

re, che di fatto si concentra sulla *retorica politica*, vede il versante sinistro caratterizzato dalla presenza di temi inerenti al rilancio della città realizzabile attraverso un dialogo aperto con i vari livelli istituzionali (locali, nazionali e sovranazionali). Le parole che trovano posizione in questo versante sintetizzano i punti critici da affrontare durante il successivo mandato: *debito, difficoltà, problema, PNRR* accompagnate da parole che sottolineano quanto di Napoli c'è da valorizzare, come il patrimonio culturale, umano e territoriale, nonché i servizi da potenziare. Per tal motivo, questo versante del fattore è rinominato: *Retorica del fare*, in cui trovano posto la maggioranza delle fonti esterne giornalistiche di cui si avvalgono i candidati. In questa parte del piano si evidenzia infatti un carattere dominante delle fonti esterne giornalistiche legate alle testate locali ed un livello di *engagement* crescente proporzionalmente all'andamento della finestra di osservazione che si conclude con la comparsa di fonti legate al mondo della stampa e della radio-Tv di respiro nazionale. L'informazione contenuta in questo versante è prevalentemente veicolata attraverso la piattaforma Facebook, in cui trova posizione stabile il candidato Bassolino: una piattaforma piuttosto agile nella condivisione di contenuti di diverso formato, come si può notare in figura 8, attraverso diversi tipi di post (*status, link, foto, video etc.*). Il versante destro, rinominato *Retorica propagandistica*, vede il concentrarsi di quegli aspetti comunicativi tipicamente caratterizzanti i discorsi delle prime fasi di campagna elettorale, come le critiche alle precedenti amministrazioni e le promesse rivolte agli elettori sui progetti da implementare in città successivamente ad un potenziale successo alle votazioni. In questa parte del piano emerge una parte residuale del discorso costituita da quella narrazione a mezzo social che si arricchisce di parole contestualizzabili in dimensioni di significato precise, seppur non ancora problematizzate nel dettaglio come: *lavorare, turista, mobilità, efficiente, rifiuti, area metropolitana etc.* La narrazione concentrata in questo versante è maggiormente riconducibile ai i candidati Clemente, Maresca e Manfredi. Questa parte dell'informazione contenuta nel dataset è connotata da una quasi totale assenza di fonti esterne ed una presenza totalizzante della piattaforma Twitter: un ambiente sintetico, in cui occorrono pochi caratteri, in questo caso utili per una comunicazione *one-directed* e agevole per la condivisione di frammenti di comunicati e slogan propagandistici.

La *Cluster analysis*, a cui si ricorre per sintetizzare ulteriormente l'informazione contenuta nel dataset, consente in questo caso di chiarire gli aspetti di significato alla base delle narrazioni dei candidati: gli stili da loro adottati nella costruzione delle agende comunicative

social. L'esame degli stili e del cambiamento delle tematizzazioni lungo i vari periodi considerati diventa infatti esercizio utile per identificare il modo in cui i candidati configurano i rispettivi processi di costruzione dei *sé digitali*. La procedura di CA restituisce tre gruppi bene definiti. Il primo gruppo, in cui si concentra il 25,35% dell'informazione contenuta nel dataset, si posiziona nel secondo quadrante che incrocia i *Rumors sulle candidature* con la *Retorica del fare*. L'unico che trova posizione in questo gruppo è l'ex Sindaco Antonio Bassolino che tra i candidati è unico professionista della politica e figura esperta nella gestione di una città complessa come Napoli. Bassolino caratterizza la sua presenza sui social con uno stile fatto di contenuti polemici, che trovano risonanza anche nella stampa locale, nei confronti dei vertici del Partito Democratico per la scelta del candidato di riferimento. Per tal motivo il primo gruppo è stato rinominato *Stile provocatorio*. Il secondo gruppo trova posto nel terzo quadrante che incrocia l'*Ufficializzazione delle candidature* con la *Retorica del Fare* e in esso si concentra il 56,60% dell'informazione. Nessuno dei candidati trova posizione in questo gruppo, il quale però riflette i punti centrali su cui sembrano convergere tutti i candidati creando quel terreno comune sul quale si articola la reale competizione tematica dei *competitors*: i problemi della città da cui ripartire per la costruzione del suo futuro. Per tal motivo, questo gruppo è stato rinominato *Stile descrittivo*. Il Terzo gruppo (18,05% dell'informazione) si posiziona a cavallo tra il primo e il quarto quadrante che incrociano la *Retorica propagandistica* con l'intera dimensione temporale osservata è stato rinominato *Stile persuasivo*. Promesse, prospettive, obiettivi da raggiungere per migliorare la città e vantaggi per la cittadinanza: questi i punti centrali della *social media presence* degli aspiranti sindaco, in particolare modo di Clemente, Manfredi e Maresca che trovano posizione in questo *cluster*. La loro attività di *posting* cresce progressivamente con il sopraggiungere dell'ufficializzazione delle candidature. In questo gruppo emerge la maturità di una campagna elettorale che entra nel vivo e in cui i protagonisti iniziano man mano ad imporsi nelle agende dell'informazione nazionale nonché nei *feed* dei loro *followers*.

4.3 Acl e Ca: Secondo periodo

Come per il primo periodo, anche nella *fase di accompagnamento alle elezioni* (Settembre 2021) due specifiche dimensioni emergono successivamente alla selezione delle stesse variabili poste in attivo ed in illustrativo per la fase pre-elettorale.

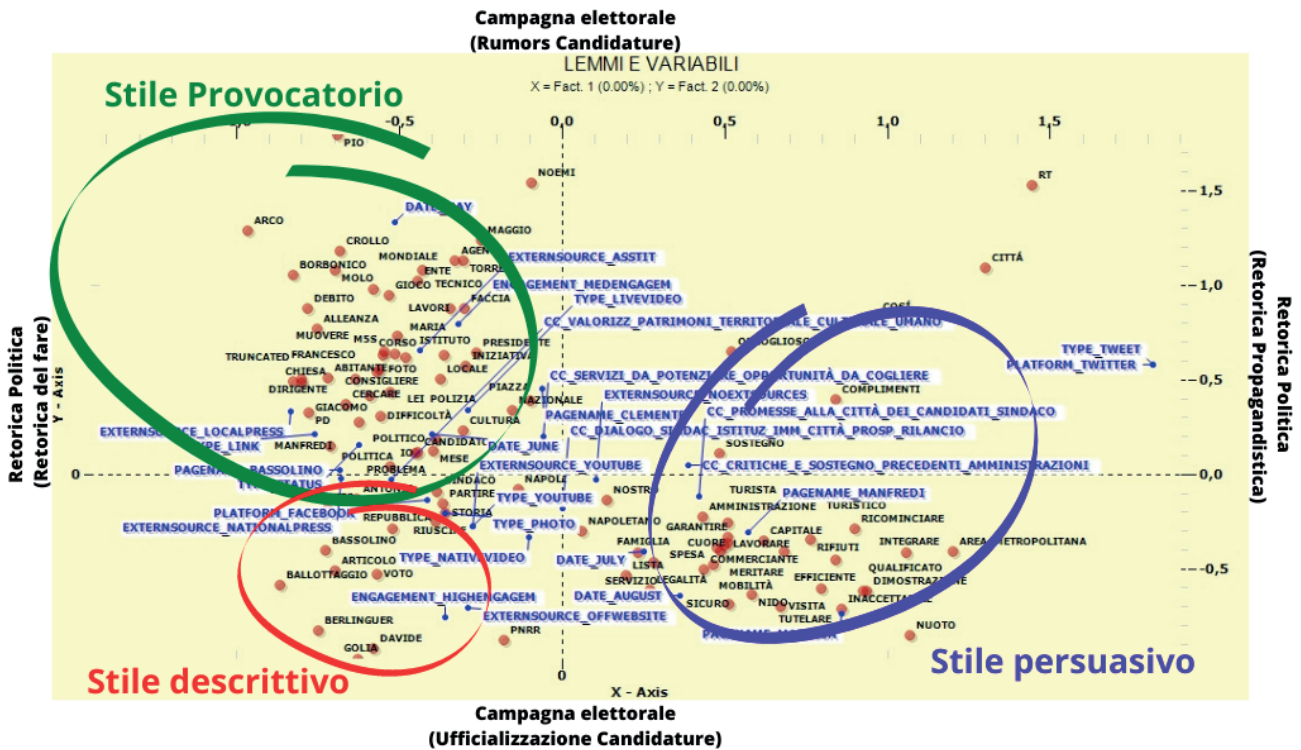


Figura 8. ACL e CA primo periodo.

I temi al centro delle argomentazioni del momento più intenso della campagna elettorale si concentrano tutti sul primo fattore, *asse delle Y*. L'oggetto centrale del discorso riguarda i protagonisti, la composizione delle squadre impegnate nella corsa elettorale e gli assi principali delle proposte dei candidati, motivo per cui questo fattore può essere interpretato come sintesi delle *sogettività politiche*. Sul versante alto troviamo concentrata la frequenza maggiore dei post e tweet in linea con i temi inerenti alle biografie politiche e professionali dei candidati, nonché la presentazione ufficiale delle candidature e delle relative liste. L'alta concentrazione di fonti esterne di cui i candidati si avvalgono, specialmente quelle dell'informazione locale e le parole più caratterizzanti questa parte del piano (*candidato, cominciare, candidare, municipalità, area, identità, consigliere, assessore*) permettono di identificare in questo versante gli *attori* coinvolti. Di converso sul versante basso, rinominato *forma e contenuti*, troviamo la maggior frequenza dei post inerenti i temi riguardanti la composizione delle squadre operative (parole: *fondatore, esperienza, professionista*), la pubblicazione dei programmi elettorali (parole: *grande, città, tornare, impegno, cittadini, ricostruire*) ed i canali di confronto tra cittadini ed istituzioni di respiro locale, nazionale e sovranazionale (parole: *patto, governo, classe dirigente, centrosinistra, centrodestra, Draghi*).

Il secondo fattore, *asse delle X*, prende forma nella definizione della *preferenza d'uso delle piattaforme* e vede sul versante sinistro concentrarsi una maggior frequenza d'uso della piattaforma Facebook inteso come *social media di cittadinanza* per la pubblicazione di post a cui maggiormente si preferisce accompagnare elementi provenienti da fonti esterne, come i siti ufficiali dei candidati o le testate giornalistiche, mentre sul versante destro Twitter inteso come *social media funzionale*, su cui i livelli di *engagement* risultano più bassi.

Come per il primo periodo, anche in questo caso la *Cluster analysis* aiuta a sintetizzare ulteriormente l'informazione contenuta nel dataset attraverso la sintesi di quattro gruppi ben distinti tra loro. Nel primo gruppo, posizionato nel quadrante che incrocia la preferenza d'uso di Facebook e le forme e contenuti delle soggettività politiche, si concentra buona parte nell'informazione contenuta nel dataset legata a questo periodo (34,77% sull'inerzia totale). Questo gruppo è stato rinominato *stile comparativo sul contenuto*, in quanto dall'informazione al suo interno emergono riferimenti agli altri *competitors*, seppur non corredati da toni critici o polemici. In questo gruppo trovano posizione Manfredi e Bassolino, la cui maggior frequenza dei post si lega prevalentemente al tema della pubblicazione dei programmi elettorali di tutti i candidati coinvolti. Tra

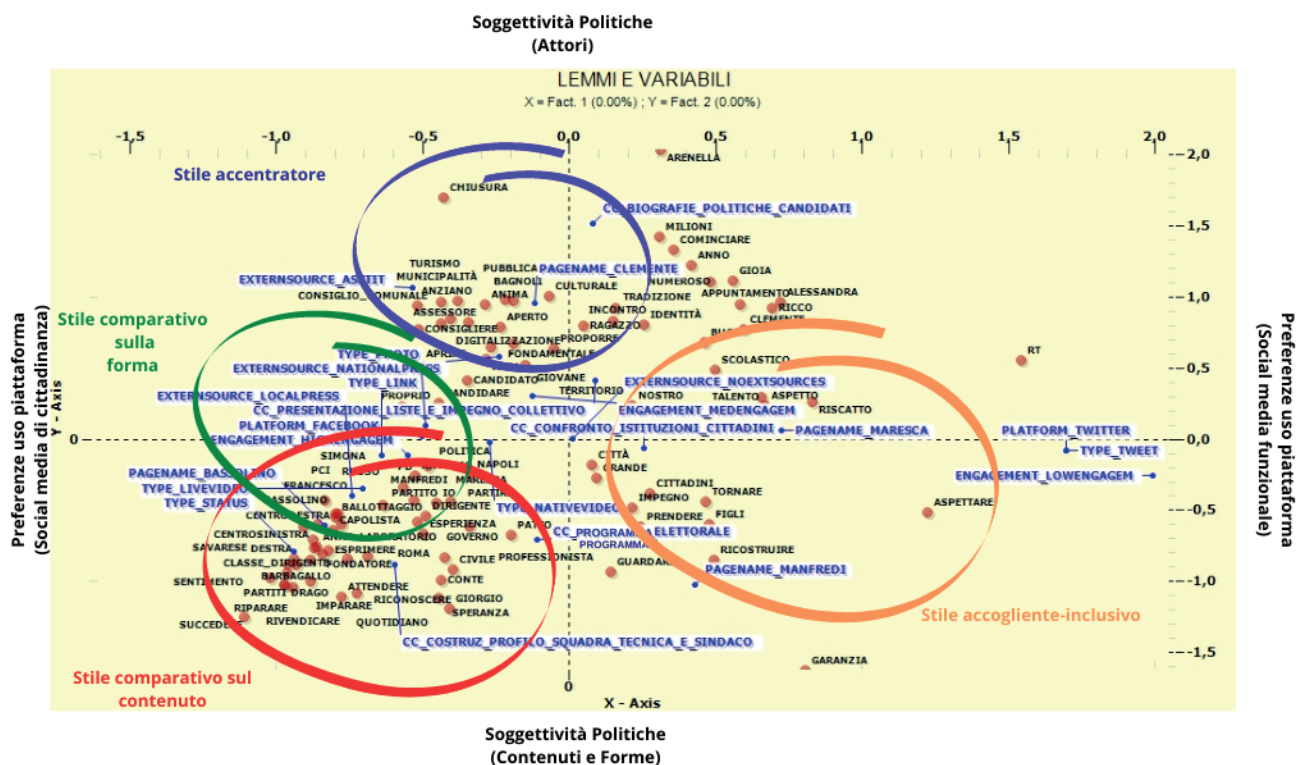


Figura 9. ACL e CA secondo periodo.

le parole più frequenti notiamo infatti la presenza dei nomi di Bassolino, Manfredi e Maresca frammentati in un discorso veicolato attraverso post prevalentemente testuali che riflettono nei *followers* crescenti livelli di interazione attraverso *like* e *reshare*. Il secondo gruppo (in cui è contenuto il 21,70% dell'informazione totale), si sovrappone parzialmente al primo posizionandosi a cavallo tra il secondo e il terzo quadrante incrociando la preferenza d'uso di Facebook e mettendosi nel mezzo tra i discorsi sugli attori e quelli su forme e contenuti delle soggettività politiche. In questo gruppo si concentra buona parte del discorso inerente all'ufficializzazione delle liste, portato avanti fra tutti da Bassolino, l'unico che trova posizione in questo gruppo, in questo caso rinominato *stile comparativo sulla forma*. Il terzo gruppo trova posizione nel secondo quadrante, incrociando le preferenze d'uso di Facebook e gli attori coinvolti nella campagna elettorale (candidati e membri delle liste). Questo gruppo riflette un carattere più isolato e distaccato dai discorsi comparativi che contraddistinguono i due primi gruppi. In questo caso, infatti, le discriminanti retoriche dei post pubblicati ignorano completamente i riferimenti agli altri candidati, portando ad uno *stile accentratore*, pur non trascurando la competizione elettorale. Alessandra Clemente, l'unica a

posizionarsi in questo gruppo, risulta infatti la candidata che con maggior frequenza rispetto agli altri si concentra sui punti di forza ed i temi a cui lei e la sua squadra di collaboratori sono maggiormente sensibili. Tra le parole più frequenti troviamo *candidare*, *candidato*, *consiglio comunale*, *giovane*, *ragazzo*, *turismo*, *anziano*, *scolastico*, *digitalizzazione*, *incontro* e *tradizione*. Bassa reattività e nessun ricorso a fonti esterne nel quarto ed ultimo gruppo, che corrisponde al 20,52% dell'informazione totale. In questo gruppo emerge uno stile comunicativo completamente diverso e distante rispetto ai precedenti. Posizionato a ridosso del primo e quarto quadrante, in questo gruppo si posizionano Maresca e, in parte, anche Manfredi, i due candidati che con maggior frequenza postano contenuti prevalentemente su Twitter. In questo *cluster*, che comprende le parole *prendere*, *impegno*, *cittadini*, *città*, *grande*, *garanzia*, si concentra difatti tutta quella parte della narrazione, seppur residuale rispetto al totale delle narrazioni del periodo, in cui i protagonisti della politica rassicurano l'elettorato esprimendo l'intenzione di farsi carico della responsabilità di connessione tra la cittadinanza e le istituzioni politico amministrative con le quali dialogare e lavorare per rilanciare la città. Per tal motivo, questo gruppo è stato rinominato *Stile accogliente-inclusivo*.

4.4 Acl e Ca: Terzo periodo

Anche nel il periodo post-elettorale (Ottobre-Novembre 2021) emergono due dimensioni caratterizzanti le narrazioni dei candidati.

La prima, *asse delle Y*, è caratterizzata dai temi che conducono a due modi diversi di narrare l'evento riassumendo le variazioni di *atteggiamento post-elettorale*. Da un lato, sul versante alto, troviamo Bassolino la cui narrazione nell'ultimo mese di campagna, e nel primo mese di insediamento del nuovo sindaco, si sposta su tematizzazioni lontane dall'evento elettorale in sé e dai suoi risultati. A differenza dei suoi *competitors*, l'ex sindaco si concentra solo dopo le elezioni sulle rappresentazioni sociali e culturali della città che riconducono alle esigenze del rilancio per Napoli. Tra le parole più frequenti dei suoi post, che non stimolano grande reattività da parte dei suoi followers, troviamo difatti: *musica, Europa, piacere, cultura, prospettiva, ritrovare*. Questo periodo risulta quello in cui i candidati si distanziano, distinguendo maggiormente la loro narrazione. Sul versante basso del secondo fattore, difatti, troviamo la sola Alessandra Clemente la cui impronta narrativa negli ultimi due mesi della nostra osservazione la contraddistinguono come la candidata più pragmatica. I social media per lei diventano in questi ultimi due mesi una cassa di risonanza ulteriore per dare eco ai comunicati o ai suoi primi interventi in consiglio comunale durante il giorno di insediamento della nuova giunta (parole più frequenti: *nuovo, amministrazione, vigilare, donna, attualità, determinare, privilegio, responsabilità*).

Il secondo fattore, posto sull'*asse delle X*, che si concentra sull'*esito elezioni*, è caratterizzato da quella parte di contenuti del dataset che riflette i primi commenti sui risultati. Sul versante sinistro, in cui trova posto Maresca, si concentrano parti del discorso riguardanti l'insediamento del consiglio da parte degli sconfitti ai quali si ricollega la maggior frequenza dei post legati al tema *Primi interventi e nuove critiche*. Tra le parole più frequenti troviamo difatti *scelta, iniziare, proposta e opposizione*. Nel versante destro, invece, trova posizione Gaetano Manfredi, la cui narrazione nei mesi di Ottobre e Novembre si concentra totalmente sui punti fondamentali su cui si baserà il suo mandato e la sua agenda per Napoli. Nelle componenti della sua comunicazione social non emergono difatti elementi della *retorica della gratificazione* post risultato elettorale, quanto piuttosto parole che trasmettono l'intenzione e l'importanza di mettersi subito a lavoro: *insieme, spingere, atto, squadra, costruire, assemblea, occasione, proclamare rispondere*.

Come per il secondo periodo, anche nel terzo la *Cluster Analysis* restituisce quattro gruppi distinti. Il pri-

mo, posizionato sul versante basso, raccoglie il 42,03% dell'informazione contenuta nel dataset e concentra al suo interno i post che riguardano contenuti di comunicati ufficiali e frammenti degli interventi tenuti in occasione dell'insediamento della giunta comunale. Alessandra Clemente è l'unica candidata a posizionarsi in questo gruppo che riflette dunque l'adozione di uno *stile comunicativo fattivo-formale*. Il secondo gruppo, che incrocia entrambi i fattori in prossimità del loro punto di baricentro, contiene il 17,47% dell'informazione totale. Esso concentra al suo interno quegli elementi di sfida, prevalentemente pubblicati da Maresca, che rappresentano l'opposizione che avanza nei confronti dei vincitori delle elezioni sintetizzabili in uno *stile comunicativo conflittuale*. Il terzo gruppo si posiziona nel secondo quadrante e l'unico candidato che vi ricade è Bassolino. L'esito negativo delle elezioni condito da una retorica poco pragmatica basata su tematiche di *valence*¹⁴, dove non emerge alcun riferimento diretto a vincitori o vinti quanto piuttosto alle forme che dovrà assumere il nuovo assetto amministrativo in termini di deleghe e assessorati, sono veicolate prevalentemente attraverso fonti dell'informazione locale a cui segue un basso livello di interazione da parte dei followers, sintetizzando uno *stile comunicativo illustrativo-propositivo*. Nell'ultimo gruppo, posizionato sul versante destro del piano, contenente il 10,63 % dell'informazione totale, trova posto Gaetano Manfredi. La sua comunicazione social post-elezioni è caratterizzata da un registro interamente declinato al plurale in cui gli elementi trionfanti del discorso sono condivisi con l'elettorato intero in una chiave stilistica *inclusiva* e focalizzata sulla responsabilità che la cittadinanza gli ha legittimato per i prossimi anni.

CONCLUSIONI

Come emerso dai risultati delle analisi sui tre periodi, i quattro candidati seguono percorsi diversi nella costruzione delle rispettive identità digitali. Ciò che accomuna Bassolino, Clemente, Manfredi e Maresca è il contributo che l'evento elettorale ha tracciato negli itinerari di costruzione dei *sé digitali*, ripercorribili seguendo l'adozione dei diversi stili di comunicazione adottati su Facebook e Twitter nelle diverse periodizzazioni della campagna.

Per rispondere alla DR 1 (*quali differenze possono essere rintracciate tra i candidati in termini di competenze digitali?*), ciò che maggiormente distingue i quattro

¹⁴ Le tematiche di *valence* riguardano quegli argomenti centrali su cui l'elettorato è prevalentemente d'accordo ed in base al quale non si generano accessi dibattiti (Diodati, 2017; Greene, 2007; Stokes, 1963)

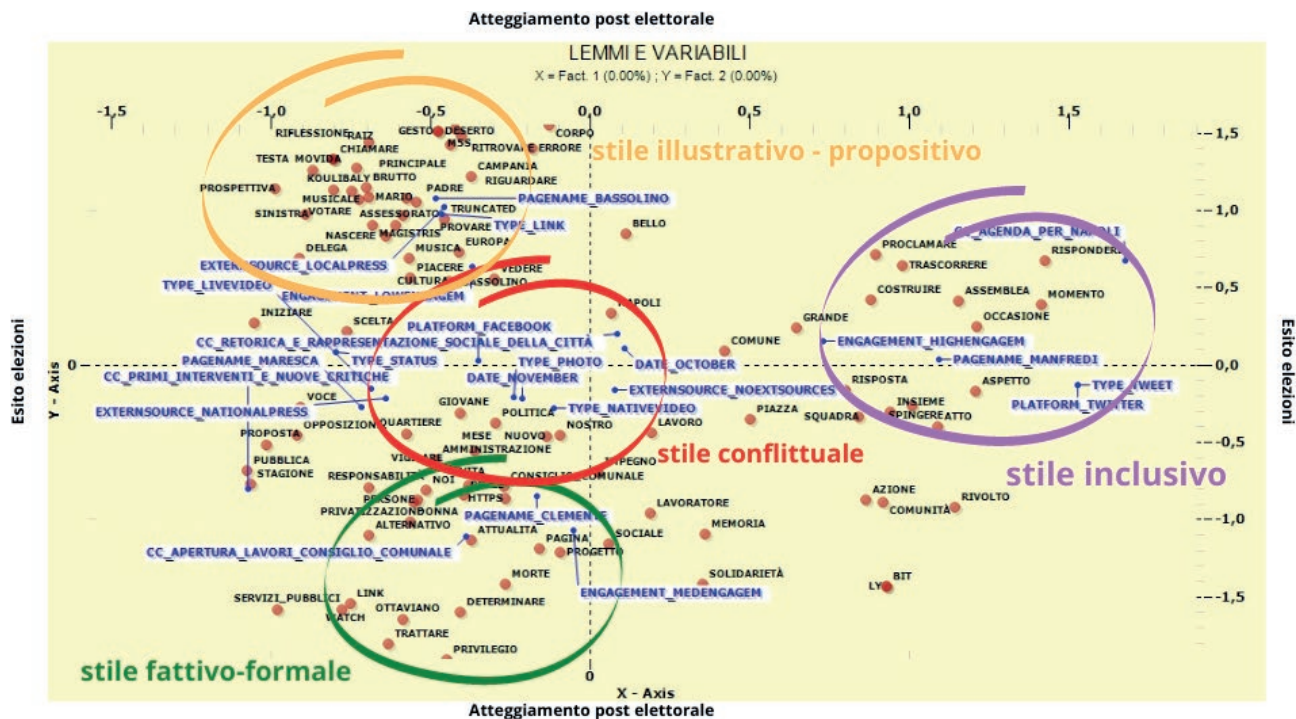


Figura 10. ACL e CA terzo periodo.

candidati riguarda la persistenza delle identità politiche costruite online all’inizio dei lavori, il modo in cui queste si evolvono alla luce dei risultati o, al contrario, si estinguono.

Bassolino costruisce nel corso dei mesi un’identità che (anche) sui social media lo circonda come un esperto delle dinamiche elettorali. Egli adotta fin da subito uno stile comunicativo provocatorio ignorando le strategie propagandistiche per finalità di *appeal* su un elettorato che lo conosce bene, dedicando interamente il suo discorso a comparazioni fra lui ed i suoi *competitors*, bersagli di attacchi a viso aperto riguardo le manovre politiche che li hanno portati a correre per la poltrona di Sindaco.

In maniera opposta a Bassolino, Clemente muove da un atteggiamento inizialmente perlostrativo verso uno stile comunicativo che a ridosso dell’ufficializzazione delle candidature muta in un registro persuasivo, basato sulle retoriche classiche della politica fatte di promesse ed obiettivi da raggiungere per il bene della cittadinanza. Più che costruire la sua impronta social, la candidata mira a ristrutturarla al fine chiarire l’autonomia dagli schieramenti politici di cui ha fatto parte fino poco prima, ossia la giunta del Sindaco uscente Luigi De Magistris.

Il candidato del centrodestra Catello Maresca modella la sua identità partendo da zero. Se Clemente e Bassolino hanno già esperienze nel campo della politica

dati i precedenti incarichi e Manfredi è noto ai più per aver ricoperto la carica di Ministro per la ricerca, Maresca risulta tra i candidati un personaggio da scoprire.

Il candidato investe sull’ecosistema digitale al fine di costruire attraverso i social il profilo di un candidato in cui riporre fiducia, vocato alla causa del rilancio di Napoli. Questa vocazione resta costante nel corso dei mesi, pur variando lo stile comunicativo con cui veicolare il proprio discorso, inizialmente timidamente persuasivo, per poi esplodere in un atteggiamento conflittuale alla luce dei risultati elettorali che gli riservano un posto in opposizione. Il suo processo di costruzione identitaria raggiunge piena maturità proprio nei mesi di Ottobre e di Novembre. La riduzione della sua attività di *posting* stabilizza e legittima infatti quanto già costruito con impegno e maggior pervasività digitale nel corso dei mesi precedenti.

I risultati emersi dalla parte empirica del lavoro, ottenuti seguendo le linee tracciate dalle DR 2 e 3 inerenti gli approcci ai pubblici digitali, l’interpretazione delle potenzialità della rete per le finalità elettorali e le preferenze narrative nelle piattaforme con maggior frequenza adottate dai candidati si sintetizzano come segue.

L’attenzione di Bassolino alla platea elettorale è ridotta alla preferenza d’uso della piattaforma Facebook, che rispetto a Twitter si apre ad un tipo di pubblico digitale che, complice la sua architettura basata sulla sponta-

neità del *following*, meglio si presta a logiche di faziosità politica. A seguito dei risultati elettorali, che lo destinano a sedere all'opposizione in consiglio comunale, vira la sua narrazione su tematiche di *valence* generica, ossia sulle questioni di interesse generale per la cittadinanza intera, approssiata con una retorica meno propagandistica, al pari di come hanno fatto i suoi rivali che tuttavia riservano questa retorica alle finestre precedenti. Questa scelta di stile narrativo digitale mostra un uso dei social come mezzo mediatico e non come diretta arena sulla quale Bassolino semplicemente traspone il suo sé già strutturato al di là del digitale.

Clemente, invece, apre il divario in termini di visione politica rispetto ai suoi rivali cui non frequentemente rivolge attenzione o strategie di attacco, dedicandosi piuttosto a rimarcare i valori della sua squadra operativa e delle liste a lei legate, quello che hanno già fatto e quello che si propongono di fare godendo di un punto di osservazione privilegiato su Napoli data la posizione di governo ricoperta fino al momento elettorale. Il forte entusiasmo che trasmette su Facebook e Twitter nel periodo post-elettorale, in occasione ad esempio dell'apertura dei lavori della nuova giunta comunale, è indicatore di quanto la candidata sia impegnata nel cercare di costruire credibilità e autonomia intorno alla sua figura: un processo di ristrutturazione mediato attraverso la costruzione del suo *sé digitale* non ancora in corso di raggiungimento ed accentuato dall'evento elettorale.

Per quel che invece, in conclusione, riguarda Gaetano Manfredi (il vincitore delle elezioni), si tratta di una personalità nota in città e nel resto del Paese a seguito degli incarichi di prestigio ricoperti nel mondo dell'accademia e a livello ministeriale, il candidato di PD e Movimento 5 Stelle si rivolge ai pubblici digitali senza bisogno di presentazioni. Egli riflette sui social la sua immagine di credibilità e affidabilità politica. La sua presenza in rete non ha avuto dunque necessità di grandi manovre strategiche fino alla vittoria che lo ha visto affermarsi. Questi aspetti hanno contribuito all'adozione di uno stile comunicativo inclusivo e di spessore confezionato in un registro chiaro, sintetico e di impatto fanno del candidato eletto. Egli si configura dunque come l'unico tra i *competitors* ad aver realmente mostrato come un profilo di sé digitale possa nascere, costruirsi, rafforzarsi e consolidarsi in concomitanza dell'evento elettorale. Ciò nel collaudo di presupposti politici e programmatici solidi che non si esauriscono con l'esito della votazione, ma che piuttosto vengono in prospettiva ulteriormente integrati e rinforzati dopo i risultati.

BIBLIOGRAFIA

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016), «Brand, public». *Journal of consumer research* 42(5), 727-748.
- Arvidsson, A., & Delfanti, A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Il mulino, Bologna.
- Barile, N. (2014), «Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi», *Mediascapes journal*, (3), 1-18.
- Bentivegna, S. (2014), *La comunicazione politica nell'era dei social media*, Il mulino, Bologna.
- Bentivegna, S. (2014), *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003), «Latent dirichlet allocation», *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Boccia Artieri, G. (2012), «Productive publics and trans-media participation», *Participations: International Journal of Audience Research*, 9(2), 448-68.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M. e Pedroni, M. (2017), *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, relazioni e consumi mediiali degli italiani online*, Guerini Scientifica, Milano.
- boyd, d. (2008), «Why youth (love) social network sites: The role of networked publics in teenage social life», in D. Buckingham (a cura di), *Youth identity and digital media*, Mit Press, Cambridge, pp. 119-142.
- boyd, d. & Heer, J. (2006), «Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster», in *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on System Sciences (HICSS '06)*
- boyd, d. (2009), «Streams of content, limited attention: the flow of information through social media», Web 2.0 Expo, New York (November 17th)
- Bossetta, M. (2018), «The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2).
- Castells, M. (2007), *Mobile communication and society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge.
- Castells, M. (2008), *Comunicazione e potere*, EGEA spa.
- Castells, M. (2014), *La nascita della società in rete*, EGEA spa.
- Cavallo, M., Spadoni, F. (2010), *I social network: come Internet cambia la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Cepernich, C., & Novelli, E. (2018), «Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media», *Comunicazione politica*, 19(1), 13-30.

- Cioni, E., Marinelli, A. (2010), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze University Press, Firenze.
- Consolazio D. (2017), «Etnografia digitale», in M. Airol di, e P. Natale, *Web e social media. Tecniche ed analisi*, (a cura di) Maggioli Editore, Rimini, pp. 77-96.
- De Blasio, E., Matthew, H., Michael, H., Michele, S. (2012), *La leadership politica. Media e costruzione del consenso*, Carocci, Roma.
- De Rosa, R. (2014), *Cittadini digitali: l'agire politico al tempo dei social media*, Maggioli Editore, Rimini.
- Di Stasio, M., McCorkindale, T. (2013), «A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube», *Public Relations Journal*, 7(1).
- Diodati, N.M. (2017), «Machine learning per le scienze sociali», in M. Airol di, M. e P. Natale, (a cura di) *Web e social media. Tecniche ed analisi*, Maggioli Editore, Rimini, pp. 97-109.
- Fabiano, P., & Gorgoni, S. (2017), *Disintermediazione e nuovi media: Come cambia la comunicazione*, Armando Editore.
- Fasano, L., Panarari, M. (2016), *Mass media e sfera pubblica: verso la fine della rappresentanza?* Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.
- Gherghi, M. & Lauro C. (2004), *Appunti di analisi dei dati multidimensionali: metodologia ed esempi*. RCE edizioni, Napoli.
- Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, New York.
- Green, J. (2007), «When Voters and Parties Agree: Valence Issues and Party Competition», *Political studies*, 55, 629-655.
- John, N.A. (2013), «The social logics of sharing», *The communication reviews*, 16(3), 113-131.
- Hanson, W. E., Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Petzka, K. S., & Creswell, J. D. (2005), «Mixed methods research designs in counseling psychology», *Journal of counseling psychology*, 52(2), 224.
- Howard, P.N., Parks, M.R. (2012), «Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence», *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- Lebart, L., Salem, A., & Berry, L. (1998), «Correspondence Analysis of Lexical Tables, in Exploring Textual Data» in L. Lebart, A. Salem, & L. Berry (a cura di), *Springer Sciences & Business Media*. Dordrecht, Springer, pp. 45-79.
- Lupton, D. (2014), *Digital sociology*. Routledge.
- Manovich, L. (2012), *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano.
- Marwick, A. (2005), *I'm a lot more interesting than a Friendster profile: Identity presentation, authenticity, and power In social networking services*. Association of Internet Researchers 6.0, 2005, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1884356>
- Natale, P., & Airol di, M. (2017), *Web e social media. Le tecniche di analisi*, Maggioli Editore, Rimini.
- Palmieri, A. (2016), *Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, Franco Angeli, Milano.
- Punziano, G. (2022), «Digital Mixed Content Analysis on Digital Platform Social Data: The Revival of a Research Technique and Its Declination Between Mixed and Digital Methods», in Id (a cura di), *Handbook of Research on Advanced Research Methodologies for a Digital Society*, IGI Global, pp. 346-359.
- Reigh, K.H. & Schmitt, H. (1980), «Nine second order national election: a conceptual framework for the analysis of European elections results», *European journal of political research*, 8, 3-44.
- Rega, R. (2016), «Twitter as a New Engagement Opportunity. Analysis of the Questions and Answers between the Italian Prime Minister and Citizens». *Trípodos*, (39), 91-107.
- Rega, R., & Lorusso, D. (2014), «Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi», *Problemi dell'informazione*, 39(2), 171-198.
- Sagolla, D. (2009), *140 characters: a style guide for the short form*, Wile&Sons Hoboken, New Jersey.
- Shenhav, S. R. (2006), «Political narratives and political reality», *International Political Science Review*, 27(3), 245-262.
- Skog, d. (2005), «Social interaction in virtual communities: The significance of technology», *International journal of web based communities*, 1(4), 60-72.
- Sorice M., Schlesinger P. (2011), «The transformation of society and public service broadcasting». CMCS Working Papers.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier, M. (2018), «Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Face-book and Twitter», *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Stokes, D. E. (1963), «Spatial Models of Party Competition», *The American Political Science Review*, 57 (2), 368-77.
- Van Dijk, J. (2013), «Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms», *Convergence*, 19(2), 141-155.
- Vittadini, N. (2018), *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Franco Angeli, Milano.
- Wittel, A. (2011), «Qualities of sharing and their transformations in the digital age», *International review of information ethics*, 15, 3-8.