

Dai sondaggi alla sentiment analysis: le previsioni politico-elettorali nel racconto dei mass media¹

Francesco Marrazzo (AGCOM)

Abstract

L'obiettivo di questo articolo è indagare, con specifico riferimento al caso italiano, le differenze tra sondaggi di opinione e sentiment analysis nel loro rapporto con i mass media. A seguito di una panoramica sul rapporto tra politica, media e sondaggi, nonché sulla regolamentazione della materia, saranno evidenziati i principali limiti dello strumento di previsione elettorale per eccellenza, anche con riferimento al particolare momento politico e istituzionale nazionale, all'evoluzione della dieta mediatica ed alle sue conseguenze nella formazione dell'orientamento di voto da parte dei cittadini. Saranno quindi prese in considerazione nuove tecniche di monitoraggio dell'elettorato afferenti alla sentiment analysis, che si applicano in particolare alle nuove tendenze della discussione politica sui social media. L'articolo si concluderà con un caso di studio, che avrà l'obiettivo di verificare come sondaggi e sentiment analysis vengano veicolati dai mass media, secondo la contrapposizione tra diffusione e racconto, al fine di evidenziare possibili spunti critici nella regolamentazione della materia, nel ruolo di mediazione proprio dei professionisti dell'informazione nell'evoluzione dell'ecosistema dei media informativi.

Parole chiave: Sondaggi, Sentiment Analysis, Social media, Storytelling, Informazione.

The aim of this article is to investigate, with specific reference to the Italian case, the differences between opinion polls and sentiment analysis in their relationship with the media. After an overview of the relationship between politics, media and polls, as well as on the regulation of the matter, the author highlights the limits of the main electoral forecasting tool, with particular reference to national institutional and political moment, to the evolution of the media diet and its consequences in the formation of orientation voting by citizens. Then there will be taken into account sentiment analysis techniques, which apply in particular to the new trends of political debate on social media. The author will conclude the article with a case study, with the aim to verify as opinion polls and sentiment analysis are conveyed by the media, according to the opposition between spreading and storytelling, in order to point out some critical insights into the regulation of the matter, in the mediating role of information professionals, and in the evolution of the ecosystem of news media.

Key words: Opinion polls, Sentiment Analysis, Storytelling, News media, Social media.

Introduzione

Prevedere (il tempo, la crescita economica, i risultati delle elezioni) è una delle "arti" su cui più stanno investendo università, centri di ricerca, istituzioni, banche e *think thank* internazionali, tutti alla ricerca di segnali e rumori che possano aiutarci a vivere meglio il nostro futuro².

La previsione dei risultati elettorali è diventata, negli ultimi anni di incertezza politica ed economica, uno degli ambiti di ricerca (e degli ambiti professionali) più esplorati. Nelle grandi nazioni occidentali (Italia compresa, seppur con i dovuti ritardi), il monopolio della diffusione dei risultati delle previsioni elettorali è stato storicamente affidato al binomio sondaggi-mass

¹ Le opinioni espresse sono solo dell'autore e non implicano in alcun modo la posizione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

² Cfr. Silver N., *Il segnale e il rumore. Arte e scienza della previsione*, Fandango, Roma 2013.

media. La costante pubblicazione dei risultati di questi strumenti previsionali, negli anni divenuta vera e propria litania (più che cerimonia³) dei media, anche se gli stessi si dimostrano sempre meno rispondenti agli esiti delle consultazioni di voto, presta sempre più il fianco rispetto all'emergere di nuovi racconti mediatici, come quelli veicolati dalle nuove tecniche di *sentiment analysis*, usate in particolare per analizzare le emozioni e le sensazioni degli utenti dei *social media* (Facebook, Twitter, ecc.)

L'obiettivo di questo articolo è quindi indagare, con specifico riferimento al caso italiano, le differenze tra sondaggi di opinione e *sentiment analysis* nel loro rapporto con i mass media, partendo dal presupposto che la crescente difficoltà da parte dei media italiani ad utilizzare in maniera efficace i sondaggi politico-elettorali nel corso delle ultime campagne elettorali debba spingere gli addetti al settore (ricercatori, giornalisti, politici, ecc.) ad analizzare in maniera critica le potenzialità offerte da nuovi strumenti di previsione in riferimento al racconto della cronaca politico-elettorale fatto dai mezzi di informazione.

A seguito di una precisa definizione di sondaggio (Natale 2009, Pitrone 2009) e di una panoramica sul rapporto tra politica, media e sondaggi (Calise 2000, Gasperoni 2007, Rocca e Castellano 2009, Quintano et al. 2009), nonché sulla regolamentazione della materia (AGCOM 2010) (paragrafo 1), saranno evidenziati i principali limiti, segnalati anche dai più importanti sondaggisti italiani a margine delle ultime elezioni politiche nazionali, dello strumento di previsione elettorale per eccellenza, anche con riferimento al particolare momento politico e istituzionale nazionale (Itanes 2013, Censis 2013c, Sorice 2013), all'evoluzione della dieta mediatica (Censis 2013b) ed alle sue conseguenze nella formazione dell'orientamento di voto da parte dei cittadini (Censis 2013a) (paragrafo 2).

Saranno quindi indagati i nuovi strumenti previsionali in campo politico-elettorale (De Rosa et al. 2013), con particolare riferimento alle tecniche di monitoraggio dell'elettorato afferenti alla *sentiment analysis*, intesa come lo strumento di indagine privilegiato per determinare la valenza e la polarità (neutra, positiva o negativa) di un messaggio veicolato tramite i *social networks* (Gentili 2011; Kennedy 2012): tali tecniche non solo si adeguano alle nuove tendenze della discussione politica sui *social media*, valorizzando i due pilastri della vita sociale *online*, ovvero soggettività e autorità/influenza (Punziano 2013b), ma consentono anche di cogliere gli umori e le sensazioni di un elettorato sempre più sfuggente e incerto, in maniera sempre più accurata rispetto ai classici sondaggi (Ceron et al. 2013 e 2014) (paragrafo 3).

L'articolo si concluderà con un caso di studio (confronto tra *diffusione* di un sondaggio e *racconto* di un'esperienza di *sentiment analysis*), che avrà l'obiettivo di esaminare come sondaggi e *sentiment analysis* vengano veicolati dai mass media (paragrafo 4), anche in visione prospettica, al fine di evidenziare possibili spunti critici nella regolamentazione della materia, nel ruolo di mediazione proprio dei professionisti dell'informazione (Sorrentino 2001; Anderson, Bell, Shirky 2012; Bentivegna 2014), nel rapporto tra utilizzo di ricerche sociali a base statistica ed evoluzione del panorama dei mezzi informativi.

1. Sondaggi, politica e media nell'esperienza italiana

Secondo la letteratura sociologica, si intende per sondaggio un'indagine in cui si studiano individui, per esplorare le relazioni tra le loro proprietà, nonché la loro struttura di personalità e di valori, e le informazioni vengono chieste direttamente agli individui, attraverso domande. Il sondaggio quindi può essere definito come "un'indagine, svolta da un individuo (o da un

³ Il riferimento è qui invece a Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna 1995.

gruppo di individui, un istituto di ricerca privato o universitario) che ha come obiettivo quello di accertare l'esistenza, la diffusione e/o la consistenza di un certo fenomeno, sul quale il suo livello di conoscenza è insufficiente, attraverso una o più domande rivolte ad un certo numero di individui" (Natale 2009, p. 119). Il sondaggio così come lo abbiamo appena definito è tipico della ricerca sociale (e accademica) e si distingue dal sondaggio di opinione (*poll*), condotti da agenzie demoscopiche per conto di imprese medial, partiti e associazione, e di cui più spesso i cittadini vengono portati a conoscenza tramite il racconto dei mass media: "oltre alle differenze stesse nel disegno nella ricerca, sondaggio e sondaggi di opinione si distinguono per il livello di strutturazione delle domande: mentre il sondaggio può usare le forme più svariate di domande, il sondaggio di opinione in genere pone le sue poche domande in forma strettamente standardizzata e altrettanto esemplificata, subendo altri vincoli molto rigidi", nei tempi (molto stretti) e nelle forme di somministrazione (il più delle volte telefonicamente o via web) (Pitrone 2009, p. 38).

Rispetto all'inchiesta campionaria tipica della ricerca sociale (*survey*), invece, i *polls* hanno l'obiettivo di esplorare un certo fenomeno, ovvero di saggiarne la consistenza, di "sondare" appunto le opinioni degli italiani su temi e fenomeni di forte impatto sociale, o le loro intenzioni di voto: "in tutti questi casi si esplora e si descrive, ma manca l'analisi delle relazioni casuali tra fenomeni che contraddistingue invece l'inchiesta campionaria" (Amaturo, Caputo, Sommonte 2012, p. 179), così come manca una precisa impostazione teorica, che guidi la definizione operativa dei concetti da indagare, e che abbia il suo riflesso anche nella stessa formulazione delle domande⁴.

La natura semplificatrice, la possibilità di presentare classifiche dei personaggi politici, e il monitoraggio continuo dell'opinione pubblica sono i tre elementi che hanno fatto la fortuna dei sondaggi di opinione a carattere politico-elettorale sui media.

Il moderno uso del sondaggio nasce, in particolare, dal matrimonio tra l'industria delle previsioni sociopolitiche (*polls*) e il giornalismo nella seconda metà degli anni '30: sono i media che hanno permesso che i sondaggi diventassero qualcosa in più di un mero strumento di analisi. Storicamente le nazioni che più hanno abusato dei sondaggi nel sistema mediatico e politico sono state gli Stati Uniti, patria dei primi *polls* di Gallup negli anni '30 (Natale 2009) e la Francia, definita da alcuni osservatori una "Repubblica sondomane" (Barisione 2007)⁵.

In Italia, il sondaggio politico-elettorale non gode di particolare fortuna nel corso del Novecento, anche per una generale avversione della cultura marxista alla sociologia empirica (Gasperoni 2007). La discesa in campo di Silvio Berlusconi nel 1994 ne rivoluziona invece il ruolo nella vita politica e in campagna elettorale, "legittimando il suo rilievo quale strumento cognitivo per impostare azioni di marketing elettorale, ma anche svelando il suo potenziale propagandistico e comunicativo (Natale 2004, cit. in Gasperoni 2007, p. 21): da quel momento

⁴ Porre l'accento sull'analisi delle relazioni esistenti tra le variabili significa inscrivere l'indagine campionaria nell'alveo di un lavoro scientifico in cui la discesa sul campo è fortemente collegata a una precisa impostazione teorica, che guida la definizione operativa dei concetti da indagare anche nella stessa formulazione delle domande: ciò costituisce il principale discrimine per identificare un'indagine scientifica come *survey*. Nonostante ciò, fino agli anni '80, le definizioni di sondaggio esistenti nella letteratura scientifica tendevano ad attribuire al sondaggio stesso le caratteristiche della *survey*, basandosi su alcuni elementi comuni tra i due tipi di indagine scientifica, quali il ricorso al campionamento, la standardizzazione delle domande e delle risposte e il conseguente inserimento in matrice dei dati, la produzione di misurazioni quantitative, ecc. Solo recentemente si è sentita l'esigenza di chiarire bene cosa si intende con il termine il sondaggio, evidenziandone la natura scientifica, pur con le dovute differenze con la *survey*, anche a causa della crescente diffusione di pseudo-sondaggi diffusi attraverso i mezzi di comunicazione di massa (Amaturo, Caputo, Sommonte 2012).

⁵ Per una breve storia del sondaggio politico cfr. Natale (2009, pp. 31-57).

in poi, anche in Italia il rapporto tra sondaggi e politica diventa indissolubile. Secondo Calise (2000), in particolare, *in primis* il sondaggio viene utilizzato come strumento interpretativo: nelle moderne campagne elettorali, incentrate sul candidato e caratterizzate da professionalizzazione, centralizzazione e personalizzazione, il sondaggio è diventato lo strumento decisivo di orientamento strategico delle decisioni (nella scelta dei temi su cui concentrare la propria iniziativa, o del target di elettori più sensibili a diversi tipi di messaggio, ma anche per quanto riguarda le modalità ottimali per comunicare con il pubblico), nonché, nella fase di governo, uno strumento decisivo per orientare le scelte politiche chiave. Anche se nella fase governativa il sondaggio rischia di diventare un'arma a doppio taglio per il leader, che, "sottoposto al continuo scrutinio di ogni sua azione e soppesato costantemente dai sondaggi di popolarità" (Calise 2013, p. 22), rischia di apparire sempre più vulnerabili agli occhi degli elettori e soprattutto dei "micronotabili" che minacciano la sua voglia di "macroleadership" (Calise, 2013). Dall'altro lato, i risultati dei sondaggi vengono utilizzati come strumento di comunicazione in campagna elettorale, ovvero per confermare l'andamento vincente di un determinato partito/candidato. In questo senso, il sondaggio rischia non solo di manipolare l'imparzialità e la correttezza dell'informazione, ma anche di scatenare un effetto *band wagon* (ovvero di salita sul carro del vincitore) da parte dei cittadini: proprio da questo rischio trae l'origine il divieto di diffusione di sondaggi politico-elettorali nella fase finale del periodo elettorale, presente nelle legislazioni di alcune democrazie occidentali⁶.

Proprio a causa del forte uso (o abuso) mediatico del sondaggio politico-elettorale è derivata l'urgenza di un intervento legislativo a salvaguardia del cittadino-elettore, e della sua possibilità di dare una lettura critica di tale strumento previsionale. A seguito dell'emanazione della cosiddetta legge sulla *par condicio* (legge 22 febbraio 2000, n. 28), l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è stata investita del compito di disciplinare il settore dei sondaggi e prescrivere le direttive metodologiche da seguire per la loro realizzazione, sulla scorta del dettato normativo che implica, per qualsiasi sondaggio diffuso sui mass media, l'obbligo di pubblicare una nota informativa indicante alcune informazioni essenziali, quali il soggetto realizzatore e quello committente, i criteri seguiti per la formazione del campione, il metodo di raccolta delle informazioni e di elaborazione dei dati, il numero delle persone interpellate e l'universo di riferimento, le domande rivolte, la percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda, la data in cui è stato realizzato il sondaggio. L'Autorità ha recentemente rinnovato, con delibera n. 256/10/CSP, il proprio regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: in particolare, in

⁶ In Italia, l'articolo 8, comma 1, della legge 22 febbraio 2000, n. 28, recante "*Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica*", vieta la pubblicazione o diffusione dei risultati dei sondaggi politico-elettorali nei quindici giorni precedenti le consultazioni e fino alla chiusura delle operazioni di voto. Secondo l'articolo 7, comma 2, del regolamento Agcom in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, è fatto salvo il caso in cui un esponente politico riporti dichiarazioni concernenti i risultati di un sondaggio, purché questi ultimi siano stati già resi noti nel periodo antecedente a quello del divieto, secondo le modalità previste dal medesimo regolamento (AGCOM 2010). Facendo un confronto internazionale, si nota che in Italia vige un limite temporale più ampio rispetto ad altre nazioni (in Francia il divieto è limitato ai 7 giorni precedenti le consultazioni elettorali, in Spagna solo 5 giorni), mentre in Germania, Regno Unito e USA non vige nessun divieto in tal senso. Nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013, ha suscitato un acceso dibattito tra gli addetti al settore il caso dell'applicazione PoliticApp di SWG, di cui l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha vietato la diffusione tramite i principali *app store* per *smartphone* e *tablet* negli ultimi 15 giorni di campagna elettorale, secondo un'interpretazione del divieto di rendere pubblico o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, che prescindeva dalla piattaforma trasmissiva.

quest'ultima versione viene data una rigorosa definizione di sondaggio di opinione⁷ e di sondaggio politico-elettorale⁸, distinguendo entrambi dalle semplici manifestazioni di opinione⁹, che non possono essere diffuse sui mezzi di comunicazione di massa con la denominazione di "sondaggi" e devono recare l'informazione circa il valore non scientifico delle medesime (AGCOM 2010, art. 2.2). Per quanto riguarda la nota informativa che correda la pubblicazione o la diffusione integrale o parziale dei risultati dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa, essa reca obbligatoriamente: il soggetto che ha realizzato il sondaggio; il nome del committente e dell'acquirente; l'estensione territoriale del sondaggio (nello specifico se si tratta di un sondaggio nazionale, regionale, provinciale o comunale); la consistenza numerica del campione di rispondenti, il numero o la percentuale dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate; la data o periodo in cui è stato condotto il sondaggio; l'indirizzo o sito informatico dove è disponibile il documento completo riguardante il sondaggio¹⁰.

2. Il sondaggio politico-elettorale nelle elezioni politiche 2013 tra mutamenti politici e media digitali

Nonostante la dettagliata regolamentazione dell'AGCOM in materia di diffusione e pubblicazione dei sondaggi, il forte interesse dei mezzi di informazione verso i sondaggi contribuisce spesso ad evidenziare, più che a nascondere, i limiti dello strumento e chiaramente non concorre alla reputazione dei chi i sondaggi li fa e dei media che li diffondono (Natale 2009; Rocca, Castellano 2009; Quintano et al. 2009).

In tal senso, un contributo decisivo in termini di scarsa reputazione di sondaggisti e media è stato dato prima dalle elezioni politiche del 2006, e successivamente da quelle del 2013. In particolare, in quest'ultima occasione sono risultate evidenti le discrasie tra i risultati degli *exit polls* (interviste all'uscita dei seggi) e quelle delle proiezioni (su dati reali provenienti da seggi

⁷ Per sondaggio di opinione si intende "una rilevazione demoscopica di tipo campionario, effettuata tramite questionario, generalmente strutturato, volto a raccogliere informazioni inerenti scelte comportamentali, sentimenti, credenze, valori, opinioni, atteggiamenti" (AGCOM 2010, art. 1.1, let. c).

⁸ Per sondaggio politico-elettorale si intende "rilevazione sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, volta a cogliere l'orientamento politico ed elettorale dei cittadini e i trend delle intenzioni di voto nei confronti di partiti politici e di candidati"(AGCOM 2010, art. 1.1, let. d).

⁹ Per manifestazione di opinione si intende una "modalità di raccolta di opinioni senza valore scientifico, basata su quesiti rivolti in modo sistematico, a determinate categorie di soggetti, tramite differenti mezzi quali cellulare, SMS, telefono, internet o posta elettronica, che non ricorre a procedure di campionamento ma si basa sulla partecipazione spontanea di lettori, telespettatori o utenti web, volta a permettere al pubblico di esprimere le proprie preferenze o il proprio parere in merito a diversi argomenti, anche di carattere politico o elettorale, il cui risultato non può essere generalizzato" (AGCOM 2010, art. 1.1, let. e).

¹⁰ Dall'ambito di applicazione di quest'obbligo sono esclusi i sondaggi pubblicati esclusivamente sui siti internet dei soggetti realizzatori, e quelli diffusi in occasione di convegni o conferenze stampa. Poiché tali modalità non costituiscono "prima pubblicazione", i mezzi di comunicazione, che eventualmente pubblicassero o diffondessero i risultati di tali sondaggi, sono tenuti alla pubblicazione della nota informativa. I mezzi che, invece, riportano la mera notizia di un sondaggio già diffuso devono fornire solo gli elementi essenziali idonei a consentire l'individuazione del sondaggio medesimo, quali l'indicazione del soggetto realizzatore, l'oggetto del sondaggio e il sito internet dove è possibile consultarlo. Viene previsto invece l'obbligo, per il soggetto realizzatore, di rendere disponibile sul sito internet dell'Autorità (per i sondaggi di opinione) e sul sito internet della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l'editoria e l'informazione (per i sondaggi politici ed elettorali), il "documento" completo relativo ai sondaggi pubblicati o diffusi al pubblico. Esso deve recare informazioni fondamentali sulla metodologia di realizzazione del sondaggio, quali il metodo di campionamento, la rappresentatività del campione ed il margine di errore, il metodo di raccolta delle risposte, il testo integrale delle domande e delle risposte. Al fine di semplificare e chiarire il processo di pubblicazione o diffusione, totale o parziale, dei risultati del sondaggio, è stato posto in capo al mezzo di comunicazione di massa che lo diffonde, l'obbligo di comunicarne la pubblicazione al soggetto realizzatore.

elettorali campione)¹¹, entrambi proposti quasi in simultanea dai media (in particolare tv e quotidiani online) per obbedire alle esigenze di aggiornamento continuo del cittadino-tele spettatore¹².

Le elezioni politiche rappresentano d'altronde il vero campo di prova dei sondaggi politico-elettorali, se, come documentano Rocca e Castellano (2009), quasi il 65% dei sondaggi rilevano le intenzioni di voto dei cittadini in relazione ad una consultazione elettorale¹³, e di essi, quasi la metà hanno riguardato i rinnovi di Camera e Senato. Ponendo in relazione la finalità e il committente del sondaggio (Tabella 1), gli organi di stampa, principali artefici di tutti quelli esaminati, sembrano prediligere le intenzioni di voto per le elezioni politiche¹⁴.

TABELLA N.1 Distribuzione dei 1792 sondaggi politico-elettorali condotti in Italia nel periodo tra ottobre 2000 e novembre 2008 in funzione della loro finalità e della tipologia dei committenti (Rocca e Castellano 2009, p. 1)

Finalità sondaggio	Committente							Totale
	Associazioni politiche	Centro Studi	Ricerche di Mercato	Sito web	Stampa	Tv	Altro	
Intenzioni di voto:								
<i>Europee</i>	2	1	9	1	15		7	35
<i>Politiche</i>	25	31	60	76	310	63	17	582
<i>Regionali</i>	27	4	11	47	86	10	3	188
<i>Provinciali</i>	25	1	10	1	20	4	11	72
<i>Comunali</i>	68	7	23	29	117	4	27	275
<i>Referendum</i>			1		5	1	1	8
Eventi politico-congiunturali	7	7	18	55	221	75	14	397
Valutazioni operato politico	10	1	8	52	129	30	5	235
Totale	164	52	140	261	903	187	85	1.792

Inoltre, secondo Rocca e Castellano (2009), il 22% dei sondaggi è finalizzato alla conoscenza delle opinioni dei cittadini in merito ad eventi congiunturali. "La produzione di sondaggi di natura politico-elettorale è talmente aumentata in questi ultimi anni che, talvolta, risulta

¹¹ "Sondaggi, *exit polls*, proiezioni sono tutti metodi che possono essere utilizzati, e di fatto vengono usati, per stimare i risultati elettorali prima che i dati definitivi siano noti. Ma vi sono differenze non trascurabili tra loro, in termini di affidabilità delle stime e di quantità/qualità delle informazioni che essi sono in grado di fornire. I sondaggi sono basati su interviste effettuate presso campioni di elettori a cui viene chiesto per quale lista (o coalizione, o candidato) intendono votare (sondaggi pre-elettorali) o hanno votato (sondaggi elettorali). [...] Gli *exit polls* sono dei veri e propri sondaggi che si differenziano da quelli condotti per telefono o a casa degli intervistati per il fatto che vengono effettuati all'uscita dei seggi elettorali, intervistando coloro che hanno appena votato e chiedendo loro di replicare il loro voto [...] Le proiezioni, infine, non hanno nulla a che vedere con i sondaggi: esse sono un metodo di stima che si basa non su risposte fornite a intervistatori, bensì sull'analisi di voti effettivamente espressi dagli elettori scelti come seggi-campione" (Natale 2009, pp. 97-100).

¹² Nel caso delle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013, il sistema elettorale su base regionale utilizzato per eleggere il Senato della Repubblica ha contribuito ad aumentare la confusione derivata dall'utilizzo contemporaneo di *exit polls* e proiezioni. Cfr. Rastelli A., *Quegli istant poll ribaltati dai dati reali*, Corriere della Sera, 25 febbraio 2013.

¹³ La restante parte dei sondaggi è invece finalizzata a rilevare i giudizi sull'operato politico o le opinioni su alcuni argomenti che, collegandosi a fatti di attualità o di cronaca, impegnano particolarmente l'attenzione dei cittadini.

¹⁴ I sondaggi dedicati al rinnovo degli organi politici locali, come province e comuni, sono richiesti soprattutto dalle Associazioni politiche, maggiormente radicate al territorio, e pertanto più interessate da questo tipo di votazioni.

difficile per l'opinione pubblica riuscire a distinguere quelli svolti nel pieno rispetto della metodologia statistica dagli altri, che spesso rispondono semplicemente ad esigenze di intrattenimento e spettacolarizzazione¹⁵. Inoltre, la loro non sempre soddisfacente capacità di fornire previsioni precise dei risultati elettorali finisce per alimentare le critiche sugli stessi, spingendo, spesso, ad equivocarne il ruolo. Essi, infatti, non rappresentano strumenti di previsione degli scenari politici che si definiscono a seguito delle consultazioni elettorali, bensì un mezzo per analizzare gli orientamenti di voto e le opinioni dell'elettorato, capaci di fornire solamente una fotografia sfocata del presente, ovvero atta a descrivere cosa pensano i cittadini in un preciso istante" (Rocca, Castellano 2009). Il problema, quindi, riguarda, da un lato, il tentativo incessante (soprattutto da parte dei giornalisti) di voler quantificare le conseguenze di una qualsiasi novità della corsa elettorale, e, dall'altro, il tentativo (soprattutto da parte di alcuni candidati) di dare una connotazione squisitamente politica a quelle che in teoria dovrebbero essere delle fotografie di semplici e oneste dichiarazioni di voto.

A favore di una stigmatizzazione di giornalisti e candidati si schierano anche Quintano et al. (2009), secondo i quali, se è vero che persistono ancora notevoli lacune in materia di trasparenza e che non sempre i sondaggi sono svolti nel pieno rispetto della metodologia statistica sottostante, in questi ultimi anni sono stati compiuti molti passi nella direzione dell'accrescimento della qualità, e quindi, della credibilità che essi devono conquistarsi da parte dell'opinione pubblica¹⁶, per cui "l'ingiustificata delegittimazione e devalorizzazione dei sondaggi statistici in campo politico-elettorale deriva, in massima parte, dalla tendenza, da parte degli organi di informazione di massa, a spettacolarizzarne i risultati, col solo fine di catturare l'attenzione dell'ascoltatore" (p. 106).

Secondo altri addetti al settore, invece, la colpa è anche delle agenzie di ricerca: i due principali elementi critici dei sondaggi, sul versante metodologico sono, secondo questi, da un lato il numero non elevato di persone interpellate dai sondaggisti; dall'altro il metodo con cui viene selezionato il campione. Se sul numero di persone sentite si può discutere se questo sia sufficiente o insufficiente (in Italia la media degli intervistati varia da 500 a 1.000 persone; in Inghilterra è quasi il doppio; ma negli Stati Uniti, dove la popolazione è maggiore rispetto al nostro paese, le persone interpellate sono sempre un migliaio) si può invece discutere meno sul fatto che all'origine degli errori dei sondaggi, e all'origine anche delle notevoli differenze che esistono tra un sondaggio e un altro, c'è una questione legata al modo con cui vengono scelte le persone che fanno parte del campione. I sondaggisti, in Italia, utilizzano infatti un metodo non da tutti ritenuto impeccabile: il CATI¹⁷, cioè una rilevazione diretta realizzata

¹⁵ Per quanto riguarda i sondaggi politico-elettorali, le dimensioni che assumono maggiore importanza per valutarne la qualità sono "l'accessibilità, cioè la facilità con cui l'utente è messo in grado di reperire, acquisire e comprendere l'informazione disponibile, la rilevanza, intesa come la capacità dell'informazione di soddisfare le esigenze conoscitive degli utenti e la tempestività, che si connette con il tempo intercorrente tra il momento in cui il dato è rilevato e quello in cui l'informazione statistica si rende disponibile agli utilizzatori finali. Accanto ad esse, non meno importanti, vi sono poi le altre dimensioni, quali l'accuratezza, la completezza, la chiarezza e la trasparenza" (Quintano et al. 2009, p. 89). In particolare, "nei sondaggi politico-elettorali la tempestività è tra i requisiti maggiormente rilevanti per la natura delle informazioni che essi sono deputati a rilevare e per le finalità precise che essi si prefiggono" (idem, p. 96).

¹⁶ Secondo gli stessi autori, "sebbene ancora prevalga, nella maggioranza dei casi, la tendenza all'omissione di numerose informazioni, comincia ad affermarsi nella prassi di molte Agenzie produttrici di sondaggi la cultura della qualità e ad essa si accompagna la sempre maggiore diffusione della conoscenza dell'importanza di tale cultura da parte della pubblica opinione" (idem, p. 105).

¹⁷ Il CATI (*Computer Assisted Telephonic Interviewing*) rientra tra le tecniche di somministrazione del questionario *computer assisted* (CASIC) ed è una modalità di interrogazione che ha trovato largo impiego nell'ambito della ricerca sociale da quando il telefono è diventato uno strumento di comunicazione diffuso, anche per la semplicità del

attraverso interviste telefoniche su rete fissa, sempre più abbandonata da giovani e nuove famiglie in favore della telefonia mobile. Appurate queste difficoltà metodologiche, diventa necessario, secondo molti studiosi ed esponenti politici, riconoscere anche nel racconto dei media i limiti attuali dei sondaggi. Dal punto di vista culturale, invece, si deve tener presente che i sondaggi hanno solo un carattere probabilistico. Anche se essi tentano di documentare gli effetti della campagna elettorale, non possono, per loro natura, prevederne gli esiti¹⁸.

Ancora, altri motivi per cui non fidarsi troppo dei sondaggi sono relativi, secondo Natale (2009), al fatto che ogni sondaggio passa per una serie di interviste che vengono rivolte ad un campione di individui, e quindi è necessario tener presente l'effetto clima di opinione (in particolare nel contesto di acceso scontro politico tipicamente italiano), ovvero la desiderabilità sociale delle risposte, nonché la problematica dell'autoselezione dei rispondenti, che deriva dal fenomeno delle non risposte e della relativa sostituzione degli intervistati, motivo per il quale anche se il campione iniziale è probabilistico, il campione finale spesso non lo è¹⁹.

Non a caso, intervistata sull'insuccesso dei sondaggi politico-elettorali in occasione delle ultime elezioni politiche, Alessandra Ghisleri (sondaggista di riferimento di Berlusconi, i cui risultati sono stati quelli più vicini agli esiti reali) ha auspicato l'integrazione dei sondaggi CATI con interviste sul web, utilizzo di *mailing lists*, e più in generale con un confronto con "l'aria che si respira tra la gente"²⁰. A proposito di *exit polls* e proiezioni, secondo l'autorevole studioso e sondaggista Renato Mannheimer, la volatilità del voto ed il numero di elettori che decidono *last minute* dovrebbe far ripensare la formazione dei campioni, che spesso si basano sul voto passato²¹.

Se i sondaggisti italiani utilizzano metodi altrettanto rigorosi di quelli adottati nel resto d'Europa e negli USA, è pur vero che le difficoltà dello strumento risultano ancora più evidenti nel particolare momento politico e istituzionale italiano, caratterizzato da forte frammentazione partitica²² (e fine del bipolarismo all'italiana) e crescente astensionismo

meccanismo, che prevede che l'intervistato venga interrogato al telefono, mentre l'intervistatore registra le risposte direttamente al PC (Amaturo, Caputo, Sommonte 2012).

¹⁸ Molte delle considerazioni riportate in questo paragrafo sono tratte da un lungo articolo-inchiesta sul tema pubblicato nel corso dell'ultima campagna elettorale nazionale. Cfr. Cerasa C., *Quanto c'azzeccano i sondaggi? Non troppo, e un motivo c'è*, Il Foglio, 2 febbraio 2013. Secondo Rocca e Castellano (2009), dal punto di vista metodologico-statistico, sarebbe "auspicabile una più rigorosa definizione delle regole sottostanti l'impostazione e la conduzione dei sondaggi ed un miglioramento del processo di trasparenza delle informazioni significative di realizzazione per consentire agli utenti l'attribuzione di un corretto grado di attendibilità. Tutto ciò potrebbe guidare verso un uso adeguato e non strumentale dei risultati che ne derivano, oltre a giovare ai cittadini che vogliono, in base ai risultati diffusi, seguire correttamente il dibattito politico e le tendenze in atto nel Paese, come pure ai politici, che potrebbero in tal modo interpretare correttamente ciò che i sondaggi stessi intendono realmente rilevare. In sintesi, un'evoluzione di questo tipo gioverebbe alle metodologie della ricerca e favorirebbe la formazione di un clima meno diffidente, nel quale la democrazia possa esprimersi al meglio e, allo stesso tempo, l'informazione statistica possa riappropriarsi del suo ruolo specifico di rappresentazione scientificamente fondata della realtà".

¹⁹ Secondo Giampietro Gobo, a fronte di una numerosità campionaria piuttosto ridotta, il tasso di *nonresponse* e il frequente ricorso alle sostituzioni, e le relative differenze tra individui presenti nel campione e individui che non lo sono, a partire dalla propensione ad essere intervistati, sono fattori che minano certamente la scientificità dei sondaggi elettorali. Cfr. Bogo G., *Perché (probabilmente) i sondaggi sbaglieranno (parzialmente) le previsioni elettorali*, <http://www.linkiesta.it/blogs/questioni-di-metodo/perche-probabilmente-i-sondaggi-sbaglieranno-parzialmente-le-previsioni--o>

²⁰ Cfr. Ghisleri: *ci abbiamo preso perché andiamo tra le gente*, Il Messaggero, 27 febbraio 2013.

²¹ Cfr. Mannheimer R., *Record delle astensioni. Il PD è il vero sconfitto*, Corriere della Sera, 26 febbraio 2013.

²² Non a caso, Giampietro Bogo, ricordando come sia importante per i sondaggisti l'uso delle ponderazioni e il riferimento ai risultati precedenti, evidenzia la forte difficoltà di quest'ultimi ad analizzare le performance elettorali dei nuovi partiti. Infatti, lo stesso autore, a pochi giorni dall'ultima consultazione elettorale nazionale, anticipava come

(Itanes 2013), nonché da un progressivo vuoto di classe politica, società civile e leadership collettiva, nella quale gli attori (i "soggetti sociali" secondo i ricercatori del Censis) rischiano di restare "una solitudine senza élite" (Censis 2013c, p. 2).

In questo contesto non si deve dimenticare neppure la forte ascesa dei media sociali e digitali. Secondo il Censis (2103b), gli utenti di Internet sono pari al 63,5% della popolazione (+1,4% rispetto all'anno precedente). La percentuale sale nettamente nel caso dei giovani (90,4%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,3%), e dei residenti nelle grandi città, con più di 500mila abitanti (83,5%)²³. Lo sviluppo di Internet, come numero di utenti e varietà di applicazioni, ormai permea ogni aspetto della vita quotidiana, tanto che il Censis parla esplicitamente di "evoluzione digitale della specie"²⁴.

Per quanto riguarda invece il rapporto tra consumo di informazione e nuovi media, il Censis (2013b) sottolinea come lo strumento condiviso da quasi tutti gli italiani rimanga il telegiornale: vi ricorre l'86,4% degli italiani (che erano già l'80,9% nel 2011), mentre calano sia i periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% del 2011 al 29,6% del 2013), sia i quotidiani (quelli gratuiti hanno perso 16,6 punti percentuali in due anni, quelli a pagamento l'8,5%). A crescere nettamente sono invece i motori di ricerca su internet come Google (scelti dal 46,4% di utenti per informarsi nel 2013), Facebook (37,6%), le tv *all news* (35,3%) e YouTube (25,9%). Le *app* informative sugli *smartphone* praticamente raddoppiano, attestandosi al 14,4% di utenza, e Twitter passa dal 2,5% al 6,3%. Ma per i giovani under 30 il dato riferito ai telegiornali (75%) è ormai molto vicino a quello di Facebook (71%), Google

i sondaggi avrebbero probabilmente sbagliato i pronostici sulle nuove formazioni in campo (com'è poi puntualmente accaduto con una sottovalutazione del Movimento 5 Stelle ed una sovrastima di Scelta Civica). Cfr. Bogo G., *Perché (probabilmente) i sondaggi sbaglieranno (parzialmente) le previsioni elettorali*, op. cit.

²³ Secondo il Censis (2013b), non si arresta neppure l'espansione dei social network. È iscritto a Facebook il 69,8% delle persone che hanno accesso a internet (erano il 63,5% lo scorso anno), che corrispondono al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani. YouTube arriva al 61% di utilizzatori (pari al 38,7% della popolazione complessiva e al 68,2% dei giovani). E il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% degli italiani) usa Twitter. Enormi restano però le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi saldamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 66,1% degli under 30 usa telefoni *smartphone*, ma lo fa solo il 6,8% degli over 65; i giovani che guardano la web tv (il 49,4%) sono diciotto volte di più degli anziani (il 2,7%); il 32,5% dei primi ascolta la radio attraverso il cellulare, contro solo l'1,7% dei secondi; e mentre il 20,6% dei giovani ha già un tablet, solo il 2,3% degli anziani lo usa. Caso opposto è quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (52,3%). Il Censis poi, nel valutare le tendenze dell'evoluzione digitale in corso individua tre profili sulla base degli usi di internet. Il primo gruppo selezionato è composto da quanti si collegano alla rete con una connessione adsl da un pc da tavolo o da un pc portatile, ma per meno di un'ora al giorno: sono i "connessi tradizionali", perché anche se usano internet tutti i giorni, lo fanno in modo funzionale ai loro interessi, sfruttandone le potenzialità, specie per motivi di lavoro e di studio. Il secondo gruppo approfitta delle connessioni wifi e di apparecchi come i tablet e gli *smartphone* per un periodo di tempo che arriva fino alle tre ore giornaliere: sono i "connessi mobili", che sentono il bisogno di connettersi alla rete in qualunque momento, quanto più possibile. Mai come i "supermobili", però, che fanno ricorso alla connessione mobile da tablet e *smartphone* per oltre tre ore ogni giorno e sono *always on*. Questi ultimi due sono i gruppi che in modo più deciso sono entrati nell'era biomediativa. Non sono ancora molto numerosi: complessivamente, sono il 19,6% degli internauti italiani. Ma specie tra i giovani il loro peso non è indifferente: il 19,7% di supermobili nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni rappresenta un dato molto significativo, così come il 13,5% tra i soggetti più istruiti.

²⁴ La funzione di internet maggiormente utilizzata nella vita quotidiana è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 43,2% degli italiani), oppure di strade e località (42,7%). Segue l'ascolto della musica online (34,5%). Anche l'home banking ha preso piede nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web è tra le attività svolte più frequentemente (30,8%). Fare acquisti (24,4%), telefonare attraverso internet tramite Skype o altri servizi voip (20,6%), guardare un film (20,2%), cercare lavoro (15,3%, ma la percentuale si impenna al 46,4% tra i disoccupati), prenotare un viaggio (15,1%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet.

(65,2%) e YouTube (52,7%). L'aumento di questi canali di informazione testimonia e conferma la crescita di una tendenza alla fruizione personalizzata dei media e dell'informazione, tipica dei soggetti tecnologicamente all'avanguardia, che il Censis definisce *supermobili*, categoria forte tra giovani e soggetti più istruiti, diplomati e laureati; il soggetto supermobile si sposta nell'arcipelago dei mezzi informativi, e sceglie i suoi "palinsesti" secondo preferenze, tempi e modi suoi propri: l'autorevolezza professionale degli intermediari dell'informazione (tipicamente i giornalisti della radiotelevisione e della carta stampata) viene sostituita dall'autoassemblaggio e dalla connessione continua resa possibile dalla miniaturizzazione dei *devices*. Non a caso, secondo la recente Indagine Demos-Coop "*Gli italiani e l'informazione*", la rete viene sempre più utilizzata dagli italiani per accedere agli altri media (ivi compresi quelli tradizionali): 2 navigatori su 3 (quasi metà sulla popolazione intervistata dagli analisti di Demos Pi) leggono i giornali online, mentre è in crescita il numero di coloro che visitano i siti web di informazione da *tablet* e *smartphone*, a testimonianza di un consumo di informazione sempre più ibrido²⁵.

La tendenza alla personalizzazione dei palinsesti informativi, ovvero la tendenza per la quale prevarrebbe l'affermazione "i media sono io"²⁶ (Censis 2013a), rende più complicato affermare che Internet di per sé favorisca direttamente la partecipazione politica, vista anche la crescita parallela degli utenti del web e del tasso di astensionismo alle elezioni. Oggi solo il 15% degli italiani crede che la diffusione delle tecnologie digitali abbia prodotto nell'ultimo anno cambiamenti in meglio nell'organizzazione dei movimenti politici (per il 35,3% c'è stato invece un peggioramento) e nella formazione delle opinioni politiche (il 28,8% vede, al contrario, cambiamenti in peggio). E soltanto il 19,8% riferisce miglioramenti dovuti ai nuovi media nella partecipazione dei cittadini (Censis 2013a).

Nel mercato del consenso elettorale, infatti, è ancora la televisione il principale mezzo utilizzato dagli italiani per informarsi sull'offerta politica e formarsi un'opinione. In occasione delle ultime elezioni politiche di febbraio 2013, più della metà degli elettori ha tratto le informazioni in base alle quali scegliere per chi votare dalle notizie e dai commenti trasmessi dai telegiornali (55,3%), più di un terzo (36,8%) ha attinto ai programmi di approfondimento proposti dalle stesse televisioni, meno di un quarto (22,2%) ha avuto come punto di riferimento i giornali, poco più del 16% le tv *all news*, il 9% la lettura del materiale di propaganda dei partiti e il 7,5% i programmi radiofonici. Scarsa è stata la partecipazione

²⁵ Dati riportati in Diamanti I., *La tv fa il pieno di sfiducia*, op. cit. e Ceccarini L., *Giornali sul tablet, video sul cellulare le news sono una costruzione personale*, la Repubblica, 16 dicembre 2013. Alcuni dati e tabelle relative alla ricerca Demos-Coop "Gli italiani e l'informazione" sono disponibili al link <http://www.demos.it/a00930.php>

²⁶ "*I media sono io* è un'affermazione appropriata con riferimento alla fruizione dei contenuti, perché oggi è l'utente a spostarsi autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i tempi che più gli sono consoni: ognuno può costruirsi una nicchia di consumi mediatici a misura di se stesso, palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media. [...] Ma "i media sono io" anche considerando l'oggetto della comunicazione, cioè dal lato della produzione dei contenuti, perché noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendiamo disponibili in molti modi. Anche l'informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i telegiornali delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefoni cellulari o videocamere non professionali. Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall'utente (i software liberi, le enciclopedie online gratuite, i forum, i blog, le pagine dei social network, i siti web di *citizen journalism*, il *self-publishing*, ecc.), il primato del soggetto ha abbattuto ormai anche l'ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte dei processi di produzione: testi, immagini, video autoprodotti circolano con grande facilità e fanno concorrenza alle produzioni commerciali. L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé" (Censis 2013a, pp. 2-3).

diretta alle manifestazioni pubbliche organizzate dai partiti (4%). Al contrario, tra i fattori extramediali hanno una grande importanza il passaparola e le discussioni con i familiari e gli amici (43,9%), soprattutto per i giovani (tra i 18-29enni il dato sale al 60,4%). Infine, la comunicazione politica via Internet si articola in una quota del 5,9% di elettori che consulta i siti web di partiti e movimenti (il 7,6% tra i giovani) e un 8,7% che utilizza blog, forum di discussione online, Facebook (il 14,2% tra i giovani)²⁷ (Censis 2013a)²⁸.

TABELLA N.2 Canali utilizzati per acquisire le informazioni per scegliere chi votare alle elezioni del 2013 (politiche), per coalizione votata alla Camera dei Deputati (val. %) (Censis 2013°, p. 21)

	Coalizione votata alla Camera dei Deputati					Totale
	Centro-sinistra (Bersani)	Centro-destra (Berlusconi)	Centro (Monti)	Movimento 5 Stelle	Altro	
Telegiornali	56,9	65,7	58,6	46,3	52,7	55,3
Confronto con parenti/amici	43,2	40,2	38,5	50,7	39,9	43,9
Programmi tv di approfondimento	40,5	40,3	44,7	38,8	33,4	36,8
Giornali	32,7	27,4	28,4	15,4	21,9	22,2
Tv all news	17,4	18,6	23,3	14,2	16,4	16,2
Materiale di propaganda dei partiti	9,4	9,5	12,2	7,5	10,7	9,0
Blog, forum di discussione, Facebook	6,6	5,2	7,9	22,3	5,3	8,7
Programmi radiofonici	8,2	5,6	8,3	9,6	7,7	7,5
Siti Internet dei partiti	4,7	3,0	5,3	10,6	7,4	5,9
Partecipazione a manifestazioni pubbliche dei partiti	7,8	1,1	2,5	6,8	1,3	4,0

La tendenza a personalizzare i canali di accesso alle informazioni e l'autoassemblaggio delle fonti attraverso il web comportano però il rischio che si crei su ogni pc, tablet e smartphone un giornale fatto solo dalle opinioni che l'utente vuole conoscere. È il rischio del solipsismo di Internet, tema caro agli analisti del Censis: la rete come strumento nel quale si cercano le conferme di idee, gusti, preferenze che già si possiedono. Certamente questo fenomeno,

²⁷ Nel 2013 gli utenti di Facebook in Italia sono ben 18 milioni, una cifra che, secondo le previsioni di E-marketer, dovrebbe crescere fino a 22 milioni nel 2017: una crescita che corrisponde esattamente a quella che la stessa E-marketer prevede per tutti gli utenti Internet (da 32,6 a 36,8 milioni dal 2013 al 2017). Anche secondo il Censis, in Italia, c'è una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: "non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. Sono iscritti a Facebook due terzi delle persone che hanno accesso a Internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani" (Censis 2103a, p. 11). Significativo invece ciò che sta accadendo negli USA, in cui, invece, la tendenza degli utenti più giovani è quella di abbandonare Facebook in favore di social network più innovativi e specializzati (quasi mai a vocazione informativa e semmai orientati al *life sharing*), come Twitter e Instagram (una recente indagine di Piper Jaffray su 5000 teenager USA testimonia un calo in sei mesi del 9% degli utenti che dichiarano Facebook come il social network più importante; Facebook, comunque, rimane in cima alla lista con il 33% delle preferenze, seguito a breve distanza da Twitter (30%, +3% rispetto al 2012), mentre Instagram raccoglie il 17% del campione (+5% rispetto alla rilevazione precedente)).

²⁸ Per gli elettori della coalizione di centro-sinistra hanno avuto un peso maggiore i giornali (32,7%), la radio (8,2%) e la partecipazione diretta alle manifestazioni di partito (7,8%). Tra gli elettori di centro-destra è preponderante l'uso della televisione (ad esempio, i tg salgono al 65,7%), mentre l'adesione ai raduni di piazza è praticamente nulla (1,1%). Gli elettori di centro si sono avvalsi di una combinazione di mezzi tradizionali qualificati (i quotidiani, i tg, i programmi tv di approfondimento, che salgono al 44,7%, le tv all news, che arrivano al 23,3%). Le differenze maggiori si riscontrano tra gli elettori del Movimento 5 Stelle, per i quali il ruolo della televisione e della stampa è molto ridimensionato (i tg scendono nettamente sotto la media, attestandosi al 46,3%, e i giornali sono stati utilizzati solo dal 14,4%), mentre sono esaltati i canali web (blog e Facebook al 22,3%, siti web di partiti e movimenti al 10,6%) e il confronto diretto con le altre persone (50,7%).

evidenziato anche da altri studiosi dei *social media* (Turkle 2012), spiega perché questi ultimi, e in generale tutto il mondo di Internet, nonostante godano di un elevato gradimento per la ricerca di informazioni, soprattutto da parte dei giovani, risultino ancora poco determinanti nelle scelte di voto.

È invece l'aumento delle discussioni personali su temi di politica e attualità, che sempre più costituiscono un ponte tra *offline* e *online*, a diventare un canale fondamentale per orientare le scelte di voto dei cittadini: la sempre maggiore rilevanza del confronto con parenti/amici nella formazione dell'orientamento di voto da parte dei cittadini può essere vista come un'altra conseguenza della diffusione della connettività tra i soggetti sociali (Censis 2013c).

D'altronde la diffusione della connettività rappresenta la risposta dei singoli individui alla crisi della democrazia rappresentativa in Italia, sospesa tra mancanza di legittimazione dal basso nelle istituzioni e "l'ancoraggio" della società civile. Le conseguenze più evidenti della crisi della democrazia italiana, oltre al successo elettorale del Movimento 5Stelle, si manifestano nella scarsa fiducia nelle istituzioni democratiche e nel crescente populismo (Sorice 2013)²⁹.

In sintesi, le ultime elezioni politiche hanno confermato il fatto che sono cambiate in modo radicale alcune coordinate fondamentali dei comportamenti di voto degli italiani: l'acutizzarsi della sfiducia degli italiani nei partiti, l'irrompere di Grillo sulla scena politica hanno mandato in crisi, dal punto di vista sociale, politico e territoriale, i modelli di analisi tradizionali, tanto che gli strumenti comunemente utilizzati per studiare gli atteggiamenti politici (campioni statistici rappresentativi, interviste, sondaggi), pur essendo gli stessi utilizzati negli Stati Uniti e nei principali paesi europei, appaiono ormai scarsamente adeguati a cogliere il cambiamento. Ciò crea una situazione nuova e difficile da gestire per analisti politici, ricercatori e professionisti dell'informazione, che sempre più dovranno rivolgere lo sguardo verso nuove pratiche e nuovi metodi di analisi e racconto delle dinamiche politico-elettorali.

3. Nuovi strumenti di previsione politico-elettorale: verso la sentiment analysis

Nel contesto appena descritto, si rendono sempre più necessari nuovi strumenti previsionali in campo politico-elettorale, che pur partendo da differenti presupposti teorici e metodologici, abbiano lo stesso obiettivo predittivo dei sondaggi, ovvero conoscere l'orientamento politico dell'elettorato (Ballabio 2013³⁰). In particolare, il panorama degli strumenti di analisi alternativi ai sondaggi diventa molto vasto nell'ambiente *online* (De Rosa e al. 2013), grazie alla presenza dei *social media*, che immagazzinano le informazioni più varie, dai profili ai gusti personali³¹, e

²⁹ La letteratura sociologica più recente evidenzia inoltre, a proposito del caso Grillo, un ruolo del web 2.0 nella costruzione di un clima di sfiducia non confinato alle sole istituzioni rappresentative, diverso dal ruolo di aggregazione e *community* svolto dalla Rete nel caso dell'elezione di Barack Obama negli USA. In particolare De Rosa (2014) mostra che nel caso Obama si assiste alla organizzazione tecnologica della fiducia, alla costruzione di un legame forte prima fra candidato ed elettore in Rete, e poi fra presidente e cittadino, mentre Grillo, all'opposto, è un caso di organizzazione tecnologica della sfiducia, nato come contro-potere per destabilizzare gli assetti costituiti.

³⁰ Ballabio (2013) esamina le due strategie previsionali, alternative ai sondaggi, più diffuse nel panorama internazionale, vale a dire i macro-modelli statistici e i mercati previsionali, analizzandone in particolare le principali differenze con la rilevazione delle intenzioni di voto attraverso i sondaggi.

³¹ La sempre maggiore presenza di messaggi, opinioni, contenuti multimediali elaborati dagli stessi utenti ha spinto Manuel Castells a coniare la definizione di auto-comunicazione di massa, intesa come quella forma di comunicazione che è di massa perché raggiunge un pubblico potenzialmente globale tramite le reti p2p e la connessione a Internet, è multimodale, in quanto la digitalizzazione permette la riformattazione di quasi ogni contenuto in quasi ogni forma, e infine "è anche autogenerata per contenuto, auto diretta per emissione e auto selezionata per ricezione da molti che comunicano con molti" (Castells 2009, p. 80).

rendono disponibili enormi quantità di dati, un vero e proprio *data rush* (Mahrt, Scharrow 2013), da cui ogni ricercatore trova la possibilità di estrarre conoscenza tramite elaborazioni statistiche sempre più raffinate³².

In particolare, nel mondo digitale, allo strumento classico del sondaggio può essere utile affiancare tecniche di monitoraggio dell'elettorato afferenti alla *sentiment analysis*, intesa come lo strumento di indagine privilegiato per determinare la valenza e la polarità (neutra, positiva o negativa) di un messaggio veicolato tramite i *social networks* e/o per quantificare la numerosità e la qualità dei giudizi che i destinatari del messaggio attribuiscono allo stesso (Gentili 2011)³³.

La *sentiment analysis* si può intendere come una delle tecniche più avanzate della *web content analysis*, che rispetto alla tradizionale analisi del contenuto (in particolare rispetto all'analisi del contenuto di primo tipo³⁴) non analizza solo parole e forme lessicali, ma anche immagini,

³² Grazie al ricorso ai big data, l'analisi dei social media ha rivelato anche capacità predittive sui cicli di rivoluzioni e proteste degli ultimi anni (dalla "primavera araba" ai riot di Londra, dall'Ucraina al Venezuela). Cfr. Serafini M., *I social network possono aiutarci a predire le proteste del futuro?*, <http://seigradi.corriere.it/2014/02/24/i-social-network-possono-aiutarci-a-predire-le-proteste-del-futuro/>. Mahrt e Scharrow (2013) propongono un'analisi dell'utilizzo dei big data nella ricerca sui media digitali, criticando in particolare la prassi, in voga tra molti ricercatori, di utilizzare e analizzare enormi quantità di dati, senza una teoria di partenza, e senza alcun riferimento alla validità e alle possibilità di inferenza fornite dai relativi risultati. I due autori ritengono che i ricercatori debbano invece sempre considerare la giustificazione teorica, la validità e lo scopo dell'utilizzo di grandi quantità di dati nella loro ricerca empirica, poiché anche l'analisi su piccola scala del contenuto dei messaggi di comunicazione o del comportamento degli utenti possono fornire inferenze ugualmente significative, qualora le relative procedure di campionamento, misurazione e analisi siano ben eseguite.

³³ "La storia del termine sentiment analysis (SA) è per molti versi legata a quella di *opinion mining* (tanto più che nell'uso quotidiano sono spesso utilizzati, in maniera ambivalente e indifferentemente). Il termine sentimento, usato in riferimento ad un'analisi automatica di un testo effettuata attraverso un computer ai fini di un giudizio predittivo, è apparso per la prima volta nei lavori del 2001 redatti da Das e Chen e poi da quelli di Tong che si sono focalizzati sui giudizi che le persone esprimevano nei confronti dei prodotti di mercato. [...] Un considerevole numero di pubblicazioni che citano la SA si sono concentrate sull'applicazione di tecniche di classificazione delle recensioni attraverso la loro polarità (positiva o negativa), fatto questo che sembra aver spinto alcuni autori a ritenere che il termine sentiment analysis si riferisse esclusivamente a questo campo di applicazione. Attualmente, il termine assunto un significato più ampio e più specifico: quello della capacità di decifrare le opinioni contenute in un testo scritto o parlato, tramite processi informatici, al fine di estrarre informazioni soggettive, opinioni e sentimenti dalle fonti di analisi osservate" (Gentili 2011, pp. 23-24). Secondo Kennedy (2012), "sentiment analysis, one particular form of social media data mining, involves the application of a range of technologies to determine sentiments expressed within social media platforms about particular topics, in order to arrive at a measure of the ambient, or general sentiment" (p. 435).

³⁴ Rositi (1988, cit. in Amato 2013) ha proposto una tipologia dell'analisi del contenuto che distingue tra tre diversi tipi proprio in base alle unità di classificazione scelte (in analisi del contenuto, si distingue tra l'unità di contesto, intesa come il campo di comunicazione che l'analista deve considerare nell'operazione di classificazione, e l'unità di classificazione vera e propria, intesa come l'elemento significativo ai fini del controllo delle ipotesi formulate nella struttura interna di un messaggio). Nel primo tipo le unità di classificazione coincidono con gli elementi "significanti" o con gli elementi della struttura linguistica che, in un senso tradizionale, potremmo chiamare grammaticali. Questi elementi sono isolabili di norma solo nelle analisi di testi. Non a caso, si tratta del tipo di analisi del contenuto più spesso applicata negli Stati Uniti, ed anche il più facilmente attuabile con procedure completamente automatiche: la maggior parte dei programmi per il trattamento informatico di corpus testuali è infatti in grado di riconoscere parole o spezzoni di testo e di effettuare su questi elementi diverse operazioni statistiche. Nel secondo tipo di analisi del contenuto, invece, le unità di classificazione non hanno una riconoscibilità linguistica a livello di significanti, e possiedono, tuttavia, all'interno dell'unità di contesto, una evidenza relativamente elevata. Nel terzo tipo di analisi del contenuto, infine, non vi è scomposizione in elementi, ma l'unità di classificazione coincide con l'unità di contesto: in pratica è come se si esponesse la comunicazione esaminata ad un vero e proprio questionario. Nel secondo e terzo tipo, si parla non a caso anche di analisi del contenuto come inchiesta che Losito (1993) definisce come quel tipo di analisi "applicabile a qualunque tipo di messaggio – verbale e non verbale [...] (che) utilizza una scheda semi-standardizzata o standardizzata (con voci chiuse e/o aperte) per registrare gli stati in cui, da caso a caso, si presentano

video, elementi multimediali (inclusi gli elementi di struttura grafica e organizzazione dei contenuti), portando nella sfera tradizionale della *content analysis* problemi metodologici più ampi quali la definizione dell'unità di contenuto da analizzare e l'individuazione dei confini temporali e materiali di un sito anche in virtù della natura ipertestuale delle pagine web (Punziano 2013a)³⁵, nonché problemi di natura tecnica relativi alla massimizzazione della capacità predittiva dei *big data* e al *mix* tra utilizzo dei nuovi sistemi computazionali di analisi e sensibilità del ricercatore nel comprendere il nuovo contesto di riferimento a seguito della nascita dei *social media* (Lewis, Zamith, Hermida 2013).

Tra le tecniche implementate per l'analisi del contenuto sul web, *emotional web analysis* e *sentiment analysis* appartengono al filone che tenta la massimizzazione dell'efficacia emotiva della comunicazione al fine di analizzare l'emotività collettiva espressa in rete nei confronti di specifici oggetti/soggetti, secondo le specifiche logiche che guidano gli utenti nell'uso dei *social media*, nella gestione dei diversi *target* di pubblico a cui si rivolgono, nella narrazione di specifici argomenti, e nella ricerca della massima autenticità (Marwick, Boyd 2010); in questo senso il web si presta ad essere eletto quale contesto relazionale che possa far emergere correlazioni tra oggetti emotivamente in relazione nello stesso contesto:

questo studio della polarità dell'atteggiamento, espresso attraverso i messaggi in rete, viene a costituire un filone di analisi reputazionale ben specifico basato sul cosiddetto *web sentiment*. Esso si sviluppa con l'intento di capire cosa i navigatori pensino di personaggi illustri o meno, di un prodotto o servizio, di un'azienda o un'associazione, al fine di tracciarne un'identità digitale; è un filone che nasce da domande strettamente vicine alle scienze sociali ma che riesce pienamente a svilupparsi solo con gli sviluppi in merito a ingegneria reputazionale e digitale, statistica testuale, programmazione informatica e algoritmica, nonché tutto il settore multiforme che è dietro l'intenso lavoro di innovazione delle *business intelligence* (Punziano 2013b, p. 162).

Se pensiamo alla *sentiment analysis* come all'ascolto di quello che gli utenti pensano e alla successiva rielaborazione di queste informazioni, è facile osservare che fare *sentiment analysis* significa in prima istanza capire se l'opinione espressa è positiva o negativa, ossia stabilire il grado di felicità degli utenti su un determinato tema. Per questo, seppure siano ormai diffusi complessi algoritmi di analisi, al lavoro meccanico va sempre aggiunto quello manuale, visto

determinate proprietà in un insieme di unità di analisi (articoli di giornale, romanzi, programmi televisivi, spot pubblicitari, ecc.) opportunamente selezionate" (p. 76). Per una trattazione sintetica delle problematiche relative all'analisi del contenuto come inchiesta cfr. anche Losito (2009, pp. 216-224).

³⁵ "Queste caratteristiche fanno sì che proprio la *web content analysis*, tra i diversi approcci all'analisi del contenuto, risulti essere quello più spendibile dal punto di vista professionale sia per studi con finalità commerciali e pubblicitarie sia per studi politici e sui fenomeni di opinione. Ciò implica la necessità che l'analista che si approccia a tale *frame* di ricerca debba possedere due registri analitici: uno formato dalle classiche regole procedurali, formule, numeri e modelli; l'altro incentrato sulle capacità di interpretare le reti sociali, le culture, le nicchie, di ricostruire – dagli scarsi dati socio-demografici a disposizione – le motivazioni e le caratteristiche degli utenti e delle loro interazioni con i contenuti" (Punziano 2013a, p. 115)

che una macchina, un algoritmo o un bot non saranno mai in grado di comprendere certe espressioni, o, ad esempio, di associare determinati soprannomi ad una figura politica³⁶.

Dato che la *sentiment analysis* ha il compito assai complesso di disambiguazione del senso dei messaggi presenti in rete, a questo scopo diventa necessario combinarne i risultati con quelli dell'analisi di rete³⁷, al fine di recuperare la posizione di ciascun utente all'interno della sua comunità in termini di influenza (*leader vs follower*) e sentimento (positivo, negativo, neutro): "il *text mining* e l'approccio di rete sono diventati ormai sempre più comuni per rivelare nuove intuizioni sui dati *social* multimediali" (Punziano 2013b, p. 163).

La *sentiment analysis* consiste operativamente nell'attuazione di una suddivisione di testo e nella sua traduzione in polarità positive o negative³⁸, e si serve pertanto degli sviluppi del *text mining* (Kennedy 2012) e dell'unione con tecniche di connessione, afferenti alla *social network text analysis*³⁹, che si dimostra un ottimo strumento per l'individuazione di utenti *leader* o influenzatori ed utenti seguaci, determinandone anche la forza e il raggio di azione attraverso la posizione assunta da tali soggetti all'interno della rete, e diventando quindi assai utile in caso di studi predittivi.

Tali tecniche si adeguano alle nuove tendenze della discussione politica sui *social media*, valorizzando i due pilastri della vita sociale *online*, ovvero soggettività (analisi del contenuto tramite *text mining*) e autorità/influenza (analisi della struttura tramite analisi di rete) (Punziano 2013b), e rifuggono la logica di trasformare anche presenza e *performance* degli attori politici sui *social media* nella classica *horse race*, che oppone i candidati in una semplice

³⁶ Ad esempio, a proposito di *content analysis*, Lewis, Zamith ed Hermida (2013) sostengono che un'attenta combinazione di tecniche computazionali e manuali può preservare la forza della tradizionale analisi del contenuto, con il suo rigore sistematico e la sua sensibilità al contesto, ma anche massimizzare la capacità su larga scala dei big data e l'accuratezza algoritmica dei metodi computazionali.

³⁷ Secondo Gentili (2011), la *sentiment analysis* nasce come naturale evoluzione della *network analysis*, in quanto "pone le sue fondamenta sull'assunto che alla base della prospettiva teorico-metodologica della network c'è il riconoscimento che il motore causale di ciò che gli attori fanno, credono o sentono, risiede nei modelli di relazione tra gli attori stessi, colti in un determinato contesto e in riferimento ad una finestra temporale ben identificabile" (p. 33).

³⁸ Pang e Lee (2008, cit. in Gentili 2011) hanno sottolineato "la differenza tra l'analisi classica di un testo condotta con un sistema di classificazione per argomento e quella svolta con una classificazione in base al sentimento, Nel primo le informazioni potrebbero essere distribuite in due semplici classi (classificazione binaria), ma anche in migliaia di classi in base al criterio scelto per la classificazione; nel secondo caso, invece, le classi potrebbero essere sempre numericamente poche (in quanto legate a giudizi con polarità positiva, negativa o neutra). Gli autori sottolineano che mentre le classi desunte da categorizzazione in base ad argomenti possono essere completamente senza relazioni, le etichette che esprimono i sentimenti rappresentano tipicamente opposizione (se la classificazione è binaria) o categorie ordinali/numeriche (secondo una scala a punteggio sulla valutazione quantitativa della polarità)" (p. 25).

³⁹ "La social network text analysis (SNTA) è una delle tecniche sviluppatesi più di recente nell'analisi del contenuto e nasce come approccio automatizzato per l'analisi dei testi finalizzata ad estrarre la struttura sociale e organizzativa di base contenuta nei testi. Questo è possibile in quanto i testi possono essere rappresentati come reti di concetti connessi tra di loro; questi concetti si riferiscono a idee, persone, risorse, organizzazioni, eventi, etc. [...] L'assunto generatore di questa visione empirica è che la mappatura delle relazioni tra le parole di un testo possa corrispondere alla mappa mentale ed alle connessioni cognitive messe in atto dagli autori del testo. In questo modo, è possibile indagare il significato dei testi, lasciando emergere, in via del tutto automatica, i temi trattati attraverso le connessioni di parole" (Punziano 2013b, pp. 156-157). L'unità di base diventa quindi non il soggetto preso singolarmente ma il legame tra i soggetti, definito individuando la coppia di individui tra i quali si stabilisce la relazione. Secondo Gentili (2011), "la rete sociale diventa quindi il teatro delle relazioni le cui caratteristiche possono essere usate per spiegare, più o meno in maniera esaustiva, il comportamento delle persone che vi partecipano. Una rete può essere rappresentata in diversi modi, i principali sono due: attraverso una matrice binaria, oppure attraverso un grafico in grado di rappresentare le connessioni tra i nodi della rete (chi è in relazione con chi). Le relazioni più significative sono sempre del tipo molti a molti" (pp. 27-28).

competizione numerica basata sul numero di *follower* (Bentivegna 2014)⁴⁰. Infatti se inizialmente la *sentiment analysis* è stata utilizzata soprattutto negli ambiti del marketing, e del business intelligence, ora si presta sempre più ad applicazioni nell'analisi e nella gestione delle campagne elettorali: secondo Kennedy (2012), "data gathered through sentiment analysis are believed to provide detailed information about something to which direct access did not previously exist: public opinion and feeling" (p. 436).

Non bisogna infatti dimenticare che il web 2.0 contiene opinioni espresse liberamente, discorsi che, se ascoltati, possono essere di enorme valore sia per le aziende sia per i soggetti politici (partiti, leaders, governi). Tali opinioni non sono mai sollecitate, il che comporta anche una notevole differenza rispetto ai classici sondaggi telefonici o alle analisi di mercato basate sui *focus group*, in cui la sincerità della risposta può essere molto dubbia⁴¹, soprattutto in caso di consultazioni elettorali⁴².

Grazie alle loro peculiarità, le tecniche di *sentiment analysis* consentono quindi di cogliere gli umori e le sensazioni di un elettorato sempre più sfuggente e incerto, in maniera sempre più accurata rispetto ai classici sondaggi: da un confronto operato da Ceron et al. (2014), in contesti molto diversi tra loro (elezioni presidenziali e legislative francesi, presidenziali USA, primarie del centrosinistra, elezioni politiche italiane), tra gli esiti delle previsioni effettuate con tecniche di *integrated sentiment analysis*, dati dei sondaggi e esiti delle urne, i risultati della nuova tecnica risultano decisamente promettenti, sia per quanto riguarda la capacità dei *social media* di narrare fedelmente e in tempo reale l'evoluzione e i *trend* di una campagna elettorale⁴³, sia in termini di accuratezza rispetto all'anticipazione del risultato finale. In particolari i risultati delle analisi empiriche effettuate dagli autori mostrano, anzitutto, che, sebbene gli utenti di Internet non siano necessariamente rappresentativi dell'intera popolazione dei cittadini delle diverse nazioni, esiste un'importante correlazione tra i risultati ottenuti tramite la *sentiment analysis* applicata ai *social media* e quelli ottenuti tramite inchieste più tradizionali, nonché un'evidente capacità dei *social media* di prevedere i risultati elettorali. Ciò sembra essere vero sia in caso di confronto elettorale (elezioni presidenziali francesi), in cui le preferenze eventualmente espresse da ogni utente Internet riguardano solo una valutazione positiva o negativa tra due opzioni/candidati, sia in situazioni più complesse

⁴⁰ Secondo Bentivegna (2014), il semplice monitoraggio del numero di *followers* dei soggetti politici si salda ad una propensione ormai consolidata per l'uso dei sondaggi nella descrizione dell'andamento della competizione politica.

⁴¹ La letteratura metodologica documenta le possibili distorsioni che si possono verificare intervistando un individuo. Tali distorsioni possono essere originate da caratteristiche proprie del soggetto o dalla strutturazione del questionario, dalla presenza dell'intervistatore o dal metodo di somministrazione usato (es. intervista telefonica o in presenza). Non bisogna però trascurare anche quelle distorsioni causate dalla cd. *desiderabilità sociale*, per cui l'intervistato tenderà più facilmente a rispondere secondo quelle che pensa siano le risposte più consone alla cultura dominante e ai valori socialmente condivisi, o dall'interrogazione dell'individuo in merito a questioni sensibili, come reddito, abitudini sessuali, comportamenti devianti, o anche orientamento politico e scelte di voto (cfr. Amaturò, Caputo, Sommonte, 2012, pp. 187-206).

⁴² Significativo in merito l'episodio che Elizabeth Noelle-Neuman riporta all'inizio del suo noto volume "*The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*" (1984). Durante le elezioni del 1965, la studiosa tedesca era direttrice dell'Allensbach Institut, uno dei più importanti istituti di ricerca in Germania. Nei giorni precedenti il voto, il suo istituto aveva prefigurato nei sondaggi un testa a testa tra i due principali partiti della Repubblica Federale Tedesca, SPD e CDU/CSU, smentito poi dall'esito delle elezioni, che vide i socialdemocratici sotto di 11 punti percentuali (38,5% vs 49,5%). Alcuni anni più tardi, nel commentare quegli esiti elettorali, la Noelle-Neuman ricostruì la dinamica di opinione pubblica intervenuta, chiarendo i termini del processo della spirale del silenzio, e creando i concetti di *maggioranza rumorosa* e *minoranza silenziosa* (cfr. Bentivegna 2003, pp. 114-116).

⁴³ Secondo la ricerca di Ceron et al. (2013) sul caso francese, infatti, le tecniche di *sentiment analysis* permettono di monitorare quotidianamente il flusso di preferenze espresse online dagli utenti di Internet attraverso i loro *tweets* e la loro stretta connessione con l'agenda politica e i temi della campagna elettorale.

da prevedere come quelle in cui gli utenti internet possono esprimere una preferenza tra un ampio numero di differenti *targets* (*leaders* o partiti politici). Altre evidenze degli studi condotti dai ricercatori dell'Università di Milano riguardano il fatto che la *sentiment analysis* sembra fornire previsioni più accurate quando si concentra sui leader più popolari o sui partiti più noti, nonché il fatto che le preferenze espresse *online* tendono a reagire in maniera sensibile rispetto a fattori esogeni (copertura informativa, agenda politica e andamento della campagna elettorale), in linea con quanto rilevano anche i più tradizionali sondaggi. Pertanto, secondo Ceron et al. (2013), il potenziale predittivo delle tecniche di *sentiment analysis* potrà certamente aumentare nel lungo periodo, in corrispondenza di un aumento dell'uso dei *social networks*: infatti, quando un crescente numero di cittadini esprime le proprie preferenze politico-elettorali *online*, ed emerge la tendenza a confermare le proprie opinioni con i voti reali, le analisi condotte sui *social media* possono diventare sempre più accurate.

Non sorprende così che anche i media tradizionali italiani abbiano iniziato, nel corso dell'ultima campagna elettorale per le elezioni politiche nazionali, ad utilizzare analisi condotte tramite tecniche di *sentiment* per approfondire l'andamento delle preferenze e delle opinioni dei cittadini italiani.

Il Corriere della Sera si è servito, nella propria versione online, del gruppo di ricerca di Ceron "Voices from the blog", ospitando i risultati delle loro analisi sul blog <http://sentimeter.corriere.it>, mentre La Stampa ha utilizzato le analisi di TychoBigData, società specializzata in *trend analysis* sul web, i cui dati, secondo l'opinionista di punta del giornale torinese, Gianni Riotta, hanno riprodotto come una moviola fedele la maturazione del voto degli italiani (riuscendo ad esempio ad individuare la vera natura del movimento di Grillo come "uno contro tutti"), al contrario dei classici sondaggi che non sono stati in grado di narrare più con precisione la nuova natura della società italiana, più complessa sia delle masse che votavano PCI e DC che dei pubblici di PD e PDL⁴⁴.

Pertanto, il problema che ci poniamo nell'ultima parte di questo contributo è relativo alle modalità con cui i risultati potrebbe essere comunicati dai mezzi di informazione, nel caso in cui le principali agenzie di ricerca e i loro committenti (media e politici), decidessero di utilizzare in maniera più massiccia, all'interno del racconto della vita politica e delle campagne elettorali, queste nuove tecniche: la *sentiment analysis* uscirebbe esaltata o svilita dal racconto dei mass media? Per rispondere a questa domanda, l'articolo si concluderà con un confronto tra la diffusione di un sondaggio politico-elettorale e la comunicazione di un monitoraggio del *sentiment* nei confronti degli attori politici dell'elettorato presente sui *social media*.

4. Diffusione dei sondaggi vs racconto della *sentiment analysis*: un case study.

Lo studio di caso riguarderà il confronto tra la *diffusione* di un sondaggio sul principale quotidiano nazionale, Il Corriere della Sera⁴⁵, riportato in maniera del tutto simile anche sul sito web del quotidiano⁴⁶, e il *racconto* di un'analisi effettuata tramite tecniche di *sentiment* dal

⁴⁴ Cfr. Riotta G., *I sondaggisti non leggono le realtà nuove*, La Stampa, 26 febbraio 2013.

⁴⁵ Secondo i dati Ads, a dicembre 2013, nel totale delle vendite (versione cartacea + digitale), il "Corriere della Sera" risulta il primo quotidiano italiano (415mila copie vendute) davanti a "la Repubblica" (357mila) ed a "Il Sole 24 Ore" (292mila), quotidiano di Confindustria, a cui va il primato di copie digitali vendute (ambito in cui i quotidiani specializzati in economia e finanza sono sempre stati all'avanguardia in tutte le nazioni occidentali).

⁴⁶ Le versioni elettroniche e i siti web dei quotidiani, anche grazie alla presenza di contenuti video ispirati ai programmi di informazione extra-tg tipici della tv generalista (*talk show*) o dei canali *all news* (dibattiti tra candidati), nonché a blog e rubriche di approfondimento non presenti sulle versioni cartacee (come è il caso di "Voices from the blog"),

già citato gruppo di ricerca "Voices from the Blog" dell'Università di Milano, "ospitato" sulla versione elettronica dello stesso quotidiano tramite il blog <http://sentimeter.corriere.it>⁴⁸. Al fine di mettere in luce le caratteristiche distintive della *sentiment analysis*, quale nuovo strumento di previsione politico-elettorale, rispetto ad altre tecniche di analisi sviluppate su e per il web, e successivamente inserite nel racconto dei media, si utilizzerà come parametro di riferimento di questo confronto il sito *spin off* del quotidiano *La Stampa* <http://voto2013.lastampa.it>.

Il sondaggio preso in considerazione è datato 8 febbraio 2013, ed è pertanto uno degli ultimi sondaggi diffusi dai mezzi di informazione prima del *black-out* informativo sancito dalla legislazione e regolamentazione in materia⁴⁹. L'articolo che riporta i dati del sondaggio è firmato da Renato Mannheimer, docente universitario, opinionista e sondaggista molto considerato da carta stampata e "salotti televisivi", e presidente della società specializzata in ricerche di mercato IPSOS, che ha realizzato il sondaggio in questione⁵⁰. Se il racconto dei risultati del sondaggio è affidato in prima persona a chi lavora nel campo e realizza direttamente, tramite la sua società di ricerca, il sondaggio, il trattamento della notizia⁵¹ viene

costituiscono ormai, secondo il rapporto Eurispes 2013, la seconda fonte di informazione degli italiani (il 18,1% dichiara di servirsene a scopi informativi) dietro la tv (nettamente prima con il 51,9% degli intervistati). L'indagine Eurispes distingue i giornali online dai siti web di informazione/blog generici, che invece sono scelti come canali informativi dal 10,9% degli italiani. La somma delle due voci arriva ad un 29% vicino al 32% che il Rapporto Annuale Censis 2012, riferito allo stesso periodo, attribuisce alla più ampia *species* dei siti web di informazione. In particolare Audipress rileva, nel luglio 2013, che la Repubblica raggiunge sul suo sito web ben 1 milione di lettori nel giorno medio; seguono Corriere della Sera (748mila lettori) e Gazzetta dello Sport (607mila), Il Sole 24 Ore (329mila), La Stampa, Corriere dello Sport, Il Fatto Quotidiano (poco più di 200mila lettori cadauno). Secondo Audiweb invece, Repubblica.it e Corriere.it risultano, rispettivamente, il sesto e l'ottavo brand online più visitati (per numero di utenti unici) in Italia (dati di luglio 2013) e l'undicesimo e il quindicesimo sito sul web in termine di audience (dati di febbraio 2013).

⁴⁷ L'aver considerato sia la versione elettronica sia la versione cartacea del quotidiano ci permette di valutare il racconto che i media fanno delle ricerche sociali e di mercato a base statistica anche in prospettiva di evoluzione dell'ecosistema informativo nonché della stessa regolamentazione, visto che già attualmente, al contrario di altri regolamenti e prassi applicative della normativa sulla *par condicio*, il regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa considera, tra gli altri, nella definizione di "mezzi di comunicazioni di massa", le "edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici" (AGCOM 2010, art. 1, comma 1, let. s, corsivo dell'autore).

⁴⁸ L'aver considerato sia la versione elettronica sia la versione cartacea del quotidiano ci permette di valutare il racconto che i media fanno delle ricerche sociali e di mercato a base statistica anche in prospettiva di evoluzione dell'ecosistema informativo nonché della stessa regolamentazione, visto che già attualmente, al contrario di altri regolamenti e prassi applicative della normativa sulla *par condicio*, il regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa considera, tra gli altri, nella definizione di "mezzi di comunicazioni di massa", le "edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani o periodici" (AGCOM 2010, art. 1, comma 1, let. s, corsivo dell'autore).

⁴⁹ Cfr. nota 6.

⁵⁰ L'articolo a firma di Renato Mannheimer evidenzia come il leggero aumento di consensi verso la coalizione di centrodestra sia riferibile ad un evento contingente, ovvero l'annuncio delle cosiddette "proposte choc" da parte del leader della coalizione Silvio Berlusconi, e che pertanto la reazione immediata a questi eventi potrebbe forse aver accentuato il sostegno verso il PDL e i suoi alleati. In ogni caso, Mannheimer, che dedica anche uno specifico focus a regioni chiave come Lombardia (e alla relativa campagna elettorale per la Presidenza della Regione) e Sicilia, sottolinea la crescita del centrodestra e la sostanziale tenuta della coalizione guidata da Pierluigi Bersani, ed evidenzia il risultato (inferiore di 10 punti a quello registrato poi alle urne) del Movimento 5 Stelle.

⁵¹ I sondaggi, anche perché spesso commissionati dalle stesse testate giornalistiche (televisive o di stampa quotidiana), rispondono ai criteri di notiziabilità che condizionano le routine produttive delle redazioni giornalistiche. Se per notiziabilità (Losito 2009) si intendono i criteri e le procedure in base ai quali determinati fatti, piuttosto che altri, vengono selezionati e trasformati in notizie, in particolare come esito del concorso di fattori oggettivi, fattori soggettivi e di fattori tecnico-organizzati, i sondaggi sembrano rispondere perfettamente ad indicatori di notiziabilità quali

riportato immediatamente nella *media logic*⁵², secondo l'obiettivo di catturare l'attenzione del pubblico, già nella prima pagina del giornale, che richiama come notizia di punta i risultati del sondaggio, secondo una tendenza semplificatrice e sensazionalista tipica della titolazione della stampa quotidiana.

FIGURA N.1 Prima pagina del Corriere della Sera - 8 febbraio 2013 (estratto)

Ultimo sondaggio Lombardia e Sicilia in bilico, incertezza al Senato. La marcia di Grillo

Distacco ridotto tra i due poli

Centrosinistra avanti di 7 punti, il Pdl cresce. Monti al 13%

di RENATO MANNHEIMER

Cresce, secondo i sondaggi, il Pdl, effetto delle «proposte choc» di Berlusconi. Centrodestra vicino al 30%, centrosinistra tra il 37% e il 38%. Monti al 13%, sale Grillo.

ALLE PAGINE 2 E 3 Calabria

Trasparenza, il patto che non piace ai candidati

di GIAN ANTONIO STELLA

C'è chi si attacca a tutto, in campagna elettorale. Ed è guerra per ogni singolo voto. Eppure moltissimi rinunciano, incredibile ma vero, alla «sponsorizzazione» di «Libera», la rete di 1.500 associazioni del volontariato, pur di non prendere impegni precisi su due fronti.

CONTINUA A PAGINA 36



Occupazione

Il Cavaliere: 4 milioni di nuovi posti Lite sul lavoro con il Pd

di PAOLA DI CARO

Più che un coniglio che esce dal cilindro sembra un sogno, la nuova proposta choc di Berlusconi dopo quella dell'Imu. Il Cavaliere parla di «quattro milioni di posti di lavoro». Un sogno irrealizzabile, incredibile per i suoi avversari, che da subito cominciano ad attaccare tra ironie e sarcasmo: «Gli italiani sono persone intelligenti, devi rispettarli!».

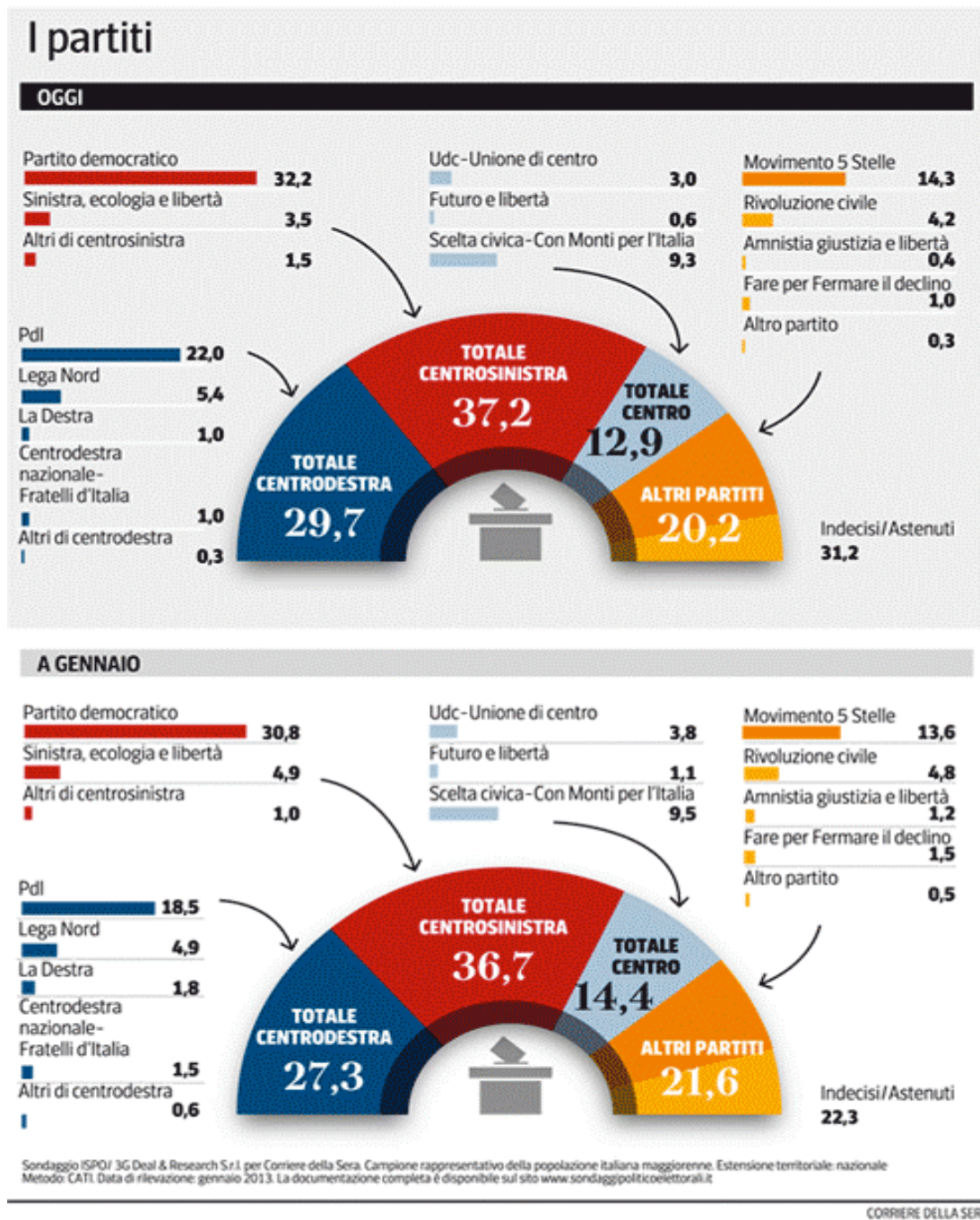
A PAGINA 5

La giusta cautela, propria delle parole del noto ricercatore – che, in chiusura di articolo, evidenzia come la fotografia scattata dai sondaggi presentati descriva, nella maniera più accurata possibile, la situazione relativa alla data di diffusione, non potendo però prevedere quella futura – non viene però adottata dal quotidiano nel titolo in prima pagina, nonché nella presentazione grafica dei dati del sondaggio.

rilevanza e centralità dell'evento, interesse attribuito ad esso dai giornalisti, la sua adattabilità a processi produttivi di routine relativamente consolidati. Il riferimento qui è ai valori-notizia (Wolf 1985, cit. in Sorrentino 2001), ovvero alle formalizzazioni delle procedure operative svolte nell'attività di selezione che possono riguardare il contenuto delle notizie, le caratteristiche del medium che le veicola e dei produttori che lo caratterizzano, il pubblico, la concorrenza.

⁵² Le logiche dei media (*media logic*) sono “i criteri che informano i processi selettivi con cui si scelgono i temi, argomenti e punti di vista” (Sorrentino 2001, p. 151). Secondo Altheide (1976, cit. in Losito 2009), nel presentare i fatti come notizie, il telegiornale (che era il mezzo di informazione da lui studiato, ma il discorso può essere facilmente esteso a tutti i media informativi) ha un proprio contesto e propri interessi: “nel processo di rappresentazione della realtà, il mondo di tutti i giorni è trasformato per servire al meglio le esigenze giornalistiche. L'effetto è di isolare un fatto dal suo contesto abituale, dai suoi contorni e significati e porlo in una situazione estranea: un telegiornale”. Continua Losito (2009): “decontestualizzazione e ricontestualizzazione sono, dunque, processi tipici delle pratiche giornalistiche: i fatti vengono rimossi dal loro contesto originario e, trasformati in notizie, vengono introdotti in un contesto diverso, artefatto, che ne determina la rilevanza e il significato [...] i media vanno considerati non come specchi che riflettono in modo fedele o infedele la realtà, ma come costruttori di realtà – una realtà altra che non avrebbe senso confrontare con quella reale – sulla base di regole produttive, tecniche, e, soprattutto, di genere” (p. 100). Nella letteratura sociologica in materia, si spinge oltre l'idea di ricostruzione della realtà Michael Schudson (1995, cit. in Sorrentino 2001), quando afferma che il giornalismo non è pura informazione ma messa in forma delle informazioni, cioè vera e propria produzione culturale.

FIGURA N.2 Tabella delle intenzioni di voto - Corriere della Sera 8 febbraio 2013



La tabella del sondaggio, che nella versione cartacea compare nella stessa pagina del sondaggio, mentre sul sito web del quotidiano, costituisce un link all'interno dell'articolo, riporta un confronto tra due grafici (in particolare due aerogrammi che riproducono la forma semicircolare tipica delle aule parlamentari) relativi ai risultati di omologhe rilevazioni sulle intenzioni di voto dei cittadini, effettuate a distanza di un mese, che non evidenziano in maniera così chiara il "distacco ridotto tra i due poli" segnalato dal titolo in primo pagina. Le indicazioni obbligatorie ai sensi della regolamento in materia di sondaggi (AGCOM 2010), sono riportate in carattere minuscolo, e nella loro genericità, non permettono uno sguardo critico

sulla reale capacità predittiva del sondaggio: questa è purtroppo una prassi della pubblicazione giornalistica del sondaggio, equiparabile al rapido scorrere delle scritte in sovra-impressione sullo schermo, quando il sondaggio viene diffuso sul mezzo televisivo (all'interno di un notiziario o di un programma di approfondimento).

Confrontando la presentazione del sondaggio con quella della *sentiment analysis* condotta dal gruppo di ricerca "Voices from the blog" sul sito web del quotidiano, notiamo alcune somiglianze e alcune differenze. Anche in questo caso si tratta dell'ultima rilevazione diffusa prima del *black out* informativo imposto dalla legge, visto che a partire da questa campagna elettorale, l'AGCOM ha iniziato a ricomprendere anche queste nuove forme di rilevazione delle intenzioni di voto tra quelle la cui diffusione viene vietata nei quindici giorni precedenti la data delle consultazioni elettorali⁵³. Anche in questo caso il confronto è affidato agli analisti, che curano direttamente il blog "Sentimeter" senza alcuna mediazione giornalistica, che in questo caso non interviene neppure nella titolazione o nella grafica.

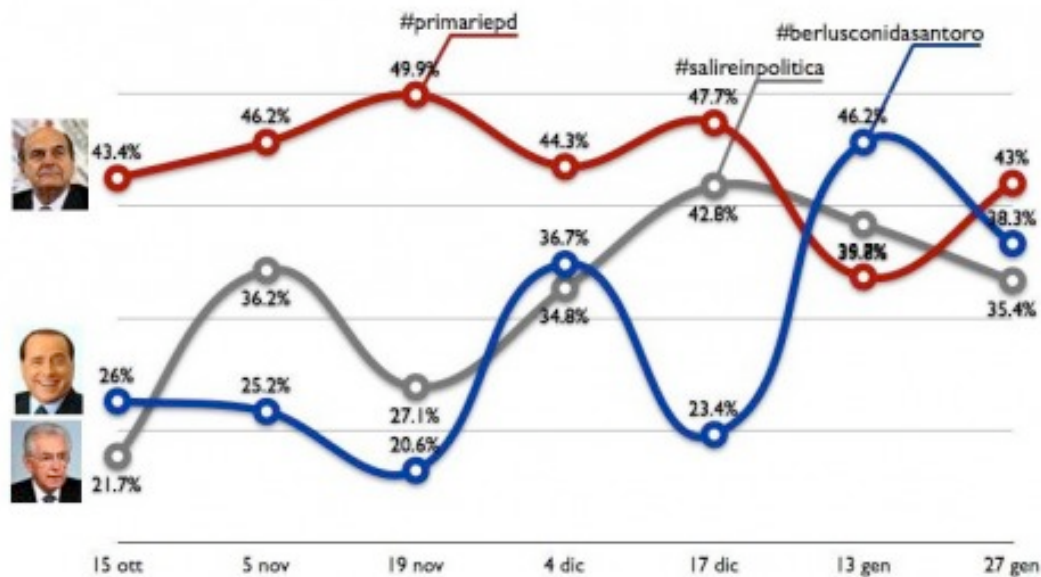
La differenza più evidente tra le due rilevazioni è che mentre la precedente era un'indagine campionaria focalizzata sulle intenzioni di voto dei cittadini italiani, l'analisi condotta dai ricercatori dell'Università di Milano riguarda la popolarità dei principali leader (Bersani, Monti, Berlusconi). Tale scelta è giustificata dai realizzatori dell'analisi dal fatto che, con l'aumento di livello di conflittualità della campagna elettorale anche in rete, anche il carisma del leader, ovvero come questo viene interpretato, percepito, discusso sui *social media*, diventa un fattore determinante nella scelta di voto⁵⁴. Nell'interpretazione dei dati, i ricercatori sottolineano come Bersani, anche in virtù del suo gradimento, risulti al momento in una posizione di forza, ma che il dato più interessante è la rimonta di Berlusconi, che da dicembre alla data di riferimento dell'ultima analisi (inizio febbraio) è riuscito a recuperare diversi punti percentuali di consenso personale (+14,9% in poco più di un mese). I risultati dell'analisi vengono quindi presentati più come una previsione delle tendenze in atto, che come una fotografia (che per forza di cose sarebbe sfocata e parziale) della situazione politico-elettorale relativa a quel preciso momento.

Il grafico che sintetizza i risultati dell'analisi, presentato sotto forma di diagramma, e incorporato nel post (e quindi da considerare un tutt'uno con il commento dei ricercatori), risulta estremamente chiaro e leggibile e soprattutto collega in maniera diretta i *trend* di gradimento dei tre leader con tre eventi-chiave (messi sotto la forma, tipica di Twitter, dell'*hashtag*).

⁵³ Cfr. il caso PoliticApp di SWG, nota 6.

⁵⁴ Nel corso dell'articolo (o meglio del post, per usare il linguaggio tipico dei blog) di presentazione dei risultati dell'analisi, i ricercatori di "Voices from the blog" specificano che la loro indagine è stata condotta su 350mila post su Twitter e invitano i lettori a guardare oltre il mero dato (che premia Bersani, con il 43% di *tweet* positivi davanti a Berlusconi, con un 38,3% di commenti favorevoli, e a Mario Monti, si ferma al 35,4%), e ad osservare anche le oscillazioni registrate nel corso delle settimane, da ottobre ad oggi. In tal modo – suggeriscono i ricercatori – si scopre che Bersani rimane sempre su livelli di gradimento intorno al 40%, anche se tocca il suo massimo nei giorni in cui si sono tenute le primarie del centrosinistra; Berlusconi, che da ottobre a dicembre rimane in fondo alla classifica della popolarità, con percentuali di gradimento tra il 20% ed il 30%, toccando il suo minimo (20,6%) proprio quando il centrosinistra chiamava i suoi elettori a scegliere il candidato premier, inizia a risalire gennaio, in corrispondenza con l'intervento a "Servizio Pubblico", la trasmissione di Santoro; Monti, pur partendo da livelli di approvazione molto bassi (21,7%) ad ottobre, inizia una parziale risalita nelle settimane successive man mano che si manifesta la possibilità di un suo coinvolgimento diretto nelle elezioni, e raggiunge il picco nel suo livello di gradimento (42,8%), quando a metà dicembre annuncia la "salita in politica", per poi calare quando la campagna elettorale inizia, e si trova in un ruolo nuovo, che lo costringe spesso ad allontanarsi dal suo tipico modo di fare.

FIGURA N.3 Grafico di sintesi dell'analisi effettuata dal gruppo di ricerca "Voices from the blog" disponibile all'indirizzo sentimeter.corriere.it/2013/02/04/bersani-berlusconi-monti-una-poltrona-per-tre/ (pubblicato il 4 febbraio 2013)



In generale, per l'ampiezza del periodo considerato e per il continuo legame tra dati e commenti dei ricercatori, il racconto della *sentiment analysis* permette, in questo caso, una visione più accurata delle tendenze in atto (in particolare la "rimonta" di Berlusconi), una maggior chiarezza sui numeri e sulla natura predittiva dell'analisi. Partendo dalla considerazione che per il lettore medio il metodo e le tecniche di realizzazione del sondaggio e della *sentiment analysis* rimangono di difficile comprensione, si può forse supporre, almeno in riferimento a questo caso di studio, che quest'ultima possa risultare più intuitiva da interpretare, anche per linguaggio e simboli utilizzati (ad esempio l'*hashtag*), per i nativi digitali, che presumibilmente sono i lettori di riferimento di un blog specialistico sul sito web di un quotidiano.

Da un'analisi di <http://voto2013.lastampa.it> possiamo evidenziare alcune differenze con le ricerche di "Voices from the Blog" e trarre alcune evidenze a favore della *sentiment analysis* quale nuova modalità di racconto delle previsioni politico-elettorali.

La piattaforma web in questione nasce nel corso della campagna elettorale per le politiche 2013, ed ha ospitato risultati, grafici e dati delle ricerche condotte da Tycho Big Data, con il commento di Gianni Riotta. L'ultimo post pubblicato sul sito è relativo al giorno stesso delle elezioni: il fatto che il divieto di pubblicazione dei risultati dei sondaggi nei 15 giorni precedenti la data del voto, imposto dalla legge e su cui è chiamata a vigilare l'AGCOM, non tocchi questa piattaforma, ci segnala già il fatto che le analisi e i dati ivi contenuti non vengono considerate vere e proprie previsioni politico-elettorali.

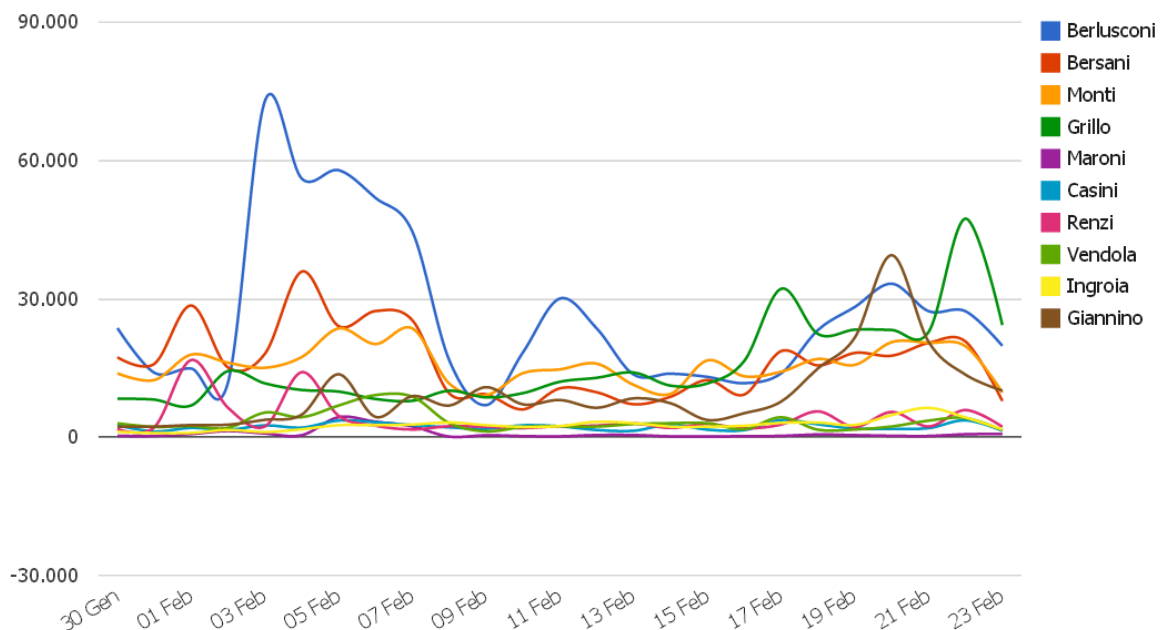
Per quanto riguarda il commento dei dati, in questo caso, oltre ad una nota tecnica curata dai ricercatori di Tycho Big Data, assume una notevole importanza il flusso dei tweet di Gianni Riotta, le cui analisi possono essere considerate il punto di forza del progetto, in cui pertanto la componente giornalistica si rivela più forte di quella tecnica. Il progetto Tycho, a cui La Stampa si è rivolto, nasce con l'obiettivo di implementare una piattaforma di *social analytics* basata sulla teoria delle reti complesse: i ricercatori impegnati nel progetto provengono soprattutto

dalla fisica, e non dalle scienze sociali (come invece il gruppo di sociologi, statistici ed economisti che ha fondato "Voices from the Blog"). La finalità delle analisi presentate sul sito *spin off* del celebre quotidiano torinese non è di tipo predittivo, ma anzi ha l'obiettivo dichiarato di estrarre dai *social media* tutte le informazioni utili per capire l'orientamento politico dei cittadini/elettori e per cogliere i maggiori *trend* di discussione. Ad esempio, l'ultima pubblicazione sul sito presenta i risultati di un'analisi sul volume dei tweet che citano i leader politici in campo nelle elezioni politiche 2013 (cfr. figura 4), e alcune mappe relative alla frequenza di citazioni dei principali leader nelle varie regioni. Questi risultati non forniscono alcun elemento di contesto utile a rendere realmente significative le analisi dei *big data* della Rete, e non possono certamente essere considerata un'alternativa ai classici sondaggi nel *racconto* dei media, al contrario della *sentiment analysis*.

FIGURA N.4 Grafico dei volumi dei politici

disponibile all'indirizzo <http://voto2013.lastampa.it/content/volumi-politici-1> (pubblicato il 24 febbraio 2013)

Volumi politici



Come si può notare, dunque, rispetto ad altre tecniche "native digitali", il *racconto* della *sentiment analysis*, nell'esaltare le caratteristiche tecniche, le capacità predittive e le potenzialità comunicative dello strumento di analisi, riesce a sopravvivere in maniera inedita alle logiche ed ai sistemi di produzione di senso propri del linguaggio giornalistico.

Conclusioni

In conclusione, a seguito del confronto tra il racconto sui mass media di un sondaggio e quello di un'analisi condotta secondo le tecniche di *sentiment* sui *social media*, emergono alcune importanti riflessioni relative a tre temi-chiave affrontati nel corso dell'articolo:

regolamentazione della materia, evoluzione del panorama informativo, ruolo dei professionisti dell'informazione.

Per quanto riguarda la regolamentazione, se da un lato sembra giusto applicare anche alla *sentiment analysis* il divieto di diffusione previsto per i sondaggi politico-elettorali nei quindici giorni precedenti il voto, in osservanza dello spirito della disposizione normativa primaria, nata per impedire possibili effetti di condizionamento della libertà di scelta del voto da parte dei singoli cittadini-elettori, non sembra al momento necessario adeguare la regolamentazione per quanto riguarda gli elementi necessari alla diffusione e pubblicazione di un'analisi sui *social media* condotta con tecniche di *sentiment*, visto che al momento il racconto dei risultati di queste analisi non prevede nessuna mediazione di tipo giornalistico, o, quantomeno, nessun cedimento rispetto alla cosiddetta *media logic*.

In rapporto all'evoluzione del panorama informativo, l'utilizzo della *sentiment analysis* sembra risultare adeguato rispetto alle attuali tendenze del mondo dell'informazione, per il ricorso sempre più frequente a saperi tecnico-specialistici, alla visualizzazione di dati e grafici (*data journalism*⁵⁵), ma anche perché la natura predittiva di queste tecniche, che seguono ad esempio l'evoluzione della popolarità di un leader per un lungo periodo di tempo anche in relazione all'insorgere di determinati eventi, asseconda anche le esigenze di *storytelling* (ovvero di *racconto*) a cui il pubblico è sempre più abituato da pubblicità, marketing e nuove forme di giornalismo civico o *citizen journalism*. Ricorso ai dati ed alla statistica, comprensione di nuove metriche, e *storytelling* sono alcune tra le principali *hard skills* richieste a chi fa giornalismo nel contesto digitale e post-industriale dell'informazione (Anderson, Bell, Shirky, 2012).

In ultima istanza, quindi, non può sfuggire come il ricorso sempre più frequente a tecniche di *sentiment* ponga una sfida importante per i giornalisti di tv e carta stampata – il cui ruolo è già messo a dura prova dalla presenza in prima persona degli esponenti politici sui *social media* (Bentivegna, 2014)⁵⁶ –, che potranno sfruttare risultati e modalità di presentazione di queste analisi in ampi resoconti e reportage di attualità e cronaca politico-istituzionale⁵⁷, oppure, secondo il principio del "fai ciò che sai fare meglio e linka al resto" (Jarvis, cit. in Anderson,

⁵⁵ In Tremolada L., *Le tre innovazioni che fanno notizia*, Nòva. Il Sole 24 Ore, 14 aprile 2011, sono individuate tre parole-chiave dell'innovazione giornalistica: autorialità (vale a dire il mestiere di trovare le notizie, lo *storytelling*, la scrittura, ma anche il modello di lavoro giornalistico), *software* ovvero *data journalism* (articoli completi come un *database* e interattivi come un *videogame*) e design come rivoluzione della fruizione.

⁵⁶ Secondo Bentivegna (2014), l'offerta in prima persona da parte dei soggetti politici di notizie e informazioni si configura come l'indicatore più evidente dei nuovi processi di disintermediazione resi possibili dalla rete: "purtroppo, i nuovi spazi comunicativi disponibili non sono stati occupati per sperimentare nuove forme e occasioni comunicative con i cittadini ma per ragioni strategiche di tutt'altra natura, come disporre di un canale pubblicitario privato al quale affidare dichiarazioni e prese di parola nonché annunci di eventi". Nel tracciare un bilancio circa l'approdo dei soggetti politici tradizionali su Twitter, il lavoro di Sara Bentivegna enfatizza la diffusa interpretazione della piattaforma come un nuovo spazio da utilizzare con modalità comunicative unidirezionali. Secondo l'autrice, la grande potenzialità contenuta nei processi di disintermediazione viene ricondotta e tradotta nella disponibilità di una moderna e tecnologica agenzia di stampa gestita in proprio dai soggetti politici: "la finalità strategica della presenza su Twitter continua a essere quella della *self promotion*, possibilmente potenziata dal *coverage* dei *legacy media*".

⁵⁷ Non deve sfuggire infatti il calo di fiducia degli italiani nei tradizionali mezzi e format di informazione politica: secondo la già citata indagine Demos-Pi "Gli italiani e l'informazione", se è vero che gli italiani continuano a informarsi, in larga maggioranza, seguendo la tv (l'80% degli italiani utilizza il medium televisivo per informarsi tutti i giorni), ripongono sempre minor fiducia nei principali telegiornali nazionali (si va dal 56,7% di italiani che dichiarano di esprimere molta o abbastanza fiducia per il Tg3 al 22,4% per il Tg4, passando per il 52,4% del Tg1 e il 42,3% di Tg5, tutti dati in calo rispetto all'anno scorso, eccezion fatta per gli *all news* Rai News 24 e SkyTg24) e nei programmi di approfondimento e inchieste (49,2% per Report, unico programma in lieve crescita rispetto allo scorso anno, e Ballarò, 36,7% per Servizio Pubblico, 31,4% per Porta a Porta, e così via).

Bell, Shirky, 2012, p. 223), abdicare in favore dei tecnici, se questi ultimi saranno in grado di guidare i lettori nell'interpretazione dei risultati delle analisi⁵⁸. La grande potenzialità di questi strumenti predittivi in termini di *storytelling* induce chi scrive a pensare che il *racconto* della *sentiment analysis* possa costituire, diversamente dalla *diffusione* del tradizionale sondaggio elettorale, un'ottima occasione di rinnovamento per il giornalismo (Anderson, Bell, Shirky 2012), nell'ottica di un giornalismo di servizio e approfondimento (Sorrentino 2001)⁵⁹, e dell'assolvimento del suo compito di cerniera tra sfera pubblica e vita quotidiana.

Bibliografia

AGCOM (2010). *Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa (Allegato A alla delibera n. 256/10/CSP)*.

Amaturo E., Caputo A. & Sommonte G. (2012). Interrogare nell'approccio standard: l'inchiesta campionaria. In Amaturo E., *Metodologia della ricerca sociale*. Torino: Utet.

Amaturo E. (2012). Aspetti tecnici. In Amaturo E. & Punziano G. (a cura di). *Content analysis tra comunicazione e politica*. Milano: Ledizioni.

Anderson C.W., Bell E. & Shirky C. (2012). I giornalisti nel giornalismo post industriale (a cura di Tedeschini Lalli M). *Problemi dell'informazione*, 3.

Ballabio S. (2012). Prevedere i risultati elettorali: con quali strumenti?. *Comunicazione politica*, 2.

Barisione M. (2007). I sondaggi politici in Francia. Controversie di una "repubblica sondomane". In Corbetta P., Gasperoni G. (a cura di). *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*. Bologna: Il Mulino.

Bentivegna S. (2003). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Roma-Bari: Laterza.

Bentivegna S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: Franco Angeli.

Calise M. (2000). *Il partito personale. I due corpi del leader*. Roma-Bari: Laterza.

Calise M. (2013). *Fuorigioco. La sinistra contro i suoi leader*. Roma-Bari: Laterza.

⁵⁸ Anderson, Bell, Shirky (2012) sottolineano come, nel nuovo ecosistema dell'informazione, il giornalismo tradizione vede sempre più eroso il suo territorio, anche perché ci sono esperti (sempre più visibile grazie alla Rete) "che nel produrre pezzi di contestualizzazione superano di gran lunga molti degli sforzi prodotti dai giornalisti tradizionali" (p. 224). Secondo i tre autori del rapporto del Tow Research Center for Digital Journalism della Columbia Journalism School, "immaginare il ruolo che può più utilmente svolgere un giornalista nell'ecosistema delle informazioni implica in realtà due questioni distinte: che cosa possono fare meglio di quello che i giornalisti facevano nel vecchio modello i nuovi entranti nel nuovo ecosistema delle informazioni? E quale ruolo possono svolgere meglio gli stessi giornalisti?" (p. 226).

⁵⁹ Secondo Sorrentino (2001), il giornalismo di *servizio e approfondimento* è una tendenza, evidente soprattutto oltreoceano, che si contrappone alle logiche dominanti di *popolarizzazione, personalizzazione e velocizzazione* dell'informazione.

- Castells M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Censis (2013a). *Il primato dell'opinione nella comunicazione orizzontale. La società impersonale*.
- Censis (2013b). *11° Rapporto Censis-UCSI sulla comunicazione. L'evoluzione digitale della specie*.
- Censis (2013c). *47° rapporto sulla situazione sociale del Paese*.
- Ceron A., Curini L., Iacus S. & Porro G. (2013). Every tweet counts? How Sentiment Analysis can improve our knowledge of citizens' policy preferences. An application to Italy and France. *New Media & Society*, April 4.
- Ceron A., Curini L. & Iacus S. (2014). *Social media e sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer.
- De Rosa R., Reda V. & Ederoclite T. (2013). Big Data. Leggere l'opinione pubblica al tempo dei social media. *Comunicazione politica*, 2.
- De Rosa R. (2014). *Cittadini digitali. L'agire politico al tempo dei social media*. Bologna: Maggioli.
- Gasperoni G. (2007). I sondaggi politici in Italia tra arretratezza e diffidenza. In Corbetta P., Gasperoni G. (a cura di). *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*. Bologna: Il Mulino.
- Gentili M. (2011). *Sentiment analysis: un'espressione sociale della complessità*. Disponibile presso: <http://www.mariogentili.it/Sentiment%20Analysis.pdf>
- Itanes (2013). *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: Il Mulino.
- Kennedy H. (2012). Perspectives on Sentiment Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4.
- Lewis S.C., Zamith R. & Hermida A. (2013). Content analysis in an era of big data: a hybrid approach to computational and manual method. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1.
- Losito G. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Losito G. (2009). *La ricerca sociale sui media. Oggetti d'indagine, metodo, tecniche*. Milano: Franco Angeli.
- Mahrt M. & Scharkow M. (2013). The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1.
- Marwick A., Boyd D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users context collapse, and the imagined audiences. *New Media and Society*, 13.

- Natale P. (2009). *Attenti al sondaggio!* Roma-Bari: Laterza.
- Pitrone M.C. (2009). *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale.* Milano: Franco Angeli.
- Punziano G. (2013a). L'attualità dell'analisi del contenuto nell'ibridazione tra tecniche, software e web. In Amato E., Punziano G. (a cura di). *Content analysis tra comunicazione e politica.* Milano: Ledizioni.
- Punziano G. (2013b). Le tecniche quantitative e la computer aided content analysis. In Amato E., Punziano G. (a cura di). *Content analysis tra comunicazione e politica.* Milano: Ledizioni.
- Quintano C., Castellano R., Rocca A., Carfora A. (2009). I sondaggi statistici: spigolature sulla qualità delle indagini. *Rivista trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 2.
- Rocca A., Castellano R. (2009). *Le tecniche di indagine nei sondaggi politico-elettorali negli ultimi 8 anni.* Disponibile presso: <http://old.sis-statistica.org/magazine/spip.php?article139>
- Sorice M. (2013). *Web democracy between participation and populism. Crisis, political parties and new movements in the Italian public sphere.* CMCS Working Paper.
- Sorrentino C. (2001). Cosa è il giornalismo. In Cavicchia Scalamonti A., Pecchinenda G. (a cura di). *Sociologia della comunicazione. Media e processi culturali.* Napoli: Ipermedium.
- Turkle S. (2012). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri.* Torino: Codice.