

# ECO-MEDIA

LEADERS ON TWITTER RESEARCH

## ELEZIONI AMMINISTRATIVE 2021 I CANDIDATI SINDACI SU TWITTER STRATEGIE, TEMI E INTERAZIONI GREEN



A cura di: Davide Fantozzi, Beatrice Greco, Emilia Leban, Maria Elena Marsico,  
Enrico Mascilli Migliorini, Rossella Rappocciolo, Cecilia Rossi, Guglielmo Maria Vespignani

Progetto sviluppato nell'ambito del corso di Social Media Analysis dell'Istituto  
per la Formazione al Giornalismo di Urbino (docente Fabio Giglietto).

.....

EXECUTIVE SUMMARY	3
INTRODUZIONE	4
Brevi note metodologiche	4
LA CAMPAGNA ELETTORALE DEI SINDACI SU TWITTER	5
ANALISI QUANTITATIVA	5
Twitter Leaderboard dei candidati delle grandi città	5
Roma	5
Milano	6
Torino	6
Bologna	6
Napoli	6
Trieste	6
I dieci tweet con più retweet	7
Mapa dei re-tweet dei candidati	12
ANALISI DEI TERMINI	14
ANALISI DEL CONTENUTO	14
Gli “eco-leaders”	18
ECOLOGICAL ISSUES	18
Quanto se ne parla	18
Non solo ambiente	18
Roma caput tweet	19
POLITICAL ISSUES	20
POLICY ISSUES	25
CAMPAIGN ISSUES	30
Dagli appuntamenti agli scandali	31
Roma colonizza Twitter	33
PERSONAL ISSUES	36
I candidati e le “personal issues”. Tra ironia, calcio e stati di salute	36
APPENDICE 1: METODOLOGIA	41

## ▶ EXECUTIVE SUMMARY

Nel corso degli ultimi anni, il cambiamento climatico è un tema sempre più frequente del dibattito pubblico. Se le proteste “*Friday for Future*” iniziate dallo sciopero per il clima di Greta Thunberg hanno contribuito ad ottenere questo effetto di messa in agenda nei media, gli stessi attivisti hanno più volte fatto notare che la politica non ha ancora fornito risposte concrete ai pressanti problemi causati dal cambiamento climatico.

Alla luce di questo contesto, lo studio descritto in queste pagine analizza la rilevanza ed il frame riservato nelle tematiche ecologiche nel discorso pubblico dei candidati sindaci durante la campagna per le elezioni amministrative di Ottobre 2021. L'attenzione dedicata ad un tema globale da una prospettiva locale di piccoli e grandi comuni italiani è infatti in grado di offrire una concreta misura del livello di appropriazione di queste tematiche nelle policy locali che più concretamente impattano la vita quotidiana dei cittadini.

A questo scopo il rapporto prende in esame gli oltre 12mila tweet pubblicati dai candidati sindaco di un campione di 14 comuni italiani andati al voto attraverso un mix di tecniche quantitative e qualitative.

Nelle parole dei candidati su *Twitter*, il tema ecologico appare residuale e fatica a trovare spazio fra le tematiche più squisitamente politiche, assolute protagoniste della prima parte del periodo analizzato, e quelle più legate alla campagna elettorale. Nonostante questo, i tweet riguardanti ambiente, cambiamento climatico e problema dei rifiuti hanno più frequentemente, rispetto alle altre categorie, un taglio legato alle policy che il candidato intende portare avanti. In altri termini, quando si parla di ecologia si parla di programmi e temi vicini agli interessi dei cittadini e meno di mera polemica politica.

Lo studio getta inoltre luce sui temi che hanno dominato il dibattito pubblico nei mesi che hanno preceduto il voto tanto in termini di presenza nel discorso dei candidati, quanto in termini di retweet ed altre interazioni ricevute. Nell'ambito di questa specifica dinamica, un ruolo fondamentale è giocato dalle comunità dei supporter online dei vari candidati. La diversa struttura e forma di queste comunità organizzate intorno ai candidati è oggetto di specifica analisi.

Le elezioni amministrative sono tradizionalmente caratterizzate da un dibattito pubblico frammentato in base alle singole dinamiche locali. Si tratta di competizioni dove le tematiche trasversali come quella ecologica penetrano solo quando possono essere rilette in una logica locale (ad esempio il tema dei rifiuti). Le diverse dinamiche che caratterizzano il dibattito pubblico che prende corpo intorno alle elezioni politiche ed europee, nel corso delle quali il peso del voto di opinione è maggiore, fa supporre che il tema ecologico possa trovare più spazio. Si tratta di una ipotesi da indagare nel corso di studi futuri.

## ► INTRODUZIONE

Lo studio presenta un'analisi dell'uso di *Twitter* da parte dei candidati sindaci nelle elezioni comunali di ottobre 2021 in Italia.

Tra le città coinvolte ci sono i tre poli rappresentativi delle aree geografiche della penisola, Napoli per il sud, Milano per il nord e la capitale, Roma. Tra le altre va segnalata anche la città di Bologna, la cui economia si fonda sugli studenti universitari e per questo si presenta come una pratica di politiche progressiste e vicine ai giovani.

I temi ecologici, le divisioni politiche e le proposte da mettere in campo - inserite nel contesto di una campagna elettorale basata su un bacino elettorale cittadino - sono i topic con cui i tweet dei candidati sindaco sono stati valutati nell'analisi quantitativa e qualitativa.

Per gli italiani questo è stato il primo appuntamento con il voto dall'inizio della pandemia da Covid 19 nel gennaio 2020 e la gestione della pandemia ha giocato un ruolo fondamentale del dibattito politico, fatto di attacchi da una parte e promozione del lavoro dall'altra.

Un filtro attraverso cui leggere i dati della ricerca è l'appartenenza al governo tecnico retto da Mario Draghi, già a capo della Banca Centrale Europea negli anni della crisi dell'euro. Il governo si è formato per volere del presidente della Repubblica Sergio Mattarella dopo uno scontro aperto nel dicembre 2020 in parlamento del leader di Italia Viva Matteo Renzi contro l'allora presidente del consiglio Giuseppe Conte.

Come Conte viene scelto dal Movimento 5 stelle in quanto garante super partes per guidare i governi con la Lega di Matteo Salvini prima e col PD di Nicola Zingaretti poi, così Draghi dichiara terminata l'era dell'uomo nuovo al comando e l'egemonia delle politiche economiche e politiche europee. Questo governo di larghissime intese, che accoglie gli europeisti di PD e Forza Italia e i no-euro della Lega, secondo molti analisti è nato per mettere in campo tali politiche.

Queste politiche, racchiuse nel piano Next Generation EU, sono il tema divisivo con cui le forze politiche hanno provato ad attrarre gli elettori, che per Milano, Bologna e Napoli hanno scelto sindaci di sinistra ed europeisti. La vittoria di Gaetano Manfredi, Matteo Lepore e Beppe Sala nel tempo dei no-vax è stata letta da molti giornali come "la rivincita dei nerd", l'opposto dei leader carismatici a capo dei partiti. Per questo molti hanno parlato dell'Italia dei sindaci.

Il rapporto di ricerca si articola in una parte dedicata allo studio quantitativo delle conversazioni generate dai candidati su *Twitter* e delle reazioni ricevute cui segue un approfondimento basato su una analisi del contenuto che ha consentito di classificare e dare senso agli oltre 10mila tweet postati dagli account monitorati durante il periodo compreso fra giugno ed il weekend del voto.

### Brevi note metodologiche

I 12,333 tweet analizzati sono stati pubblicati dagli account ufficiali dei candidati tra giugno e ottobre 2021 e sono oggetto di una analisi multi-metodo che spazia dalla social network analysis all'analisi dei testo e del contenuto.

Ogni categoria (ecological, political, politics, campaign, personal) è stata in seguito sviluppata con un'analisi qualitativa del dato raccolto, così da indicare non solo il numero di volte in cui il tema del tweet del candidato era di carattere ecologico, ad esempio, ma anche il tema specifico dell'ecologia che al candidato interessa condividere col suo pubblico. Per il dettaglio della metodologia si rimanda all'appendice dedicata.

## ▶ LA CAMPAGNA ELETTORALE DEI SINDACI SU TWITTER

### ANALISI QUANTITATIVA

#### Twitter Leaderboard dei candidati delle grandi città<sup>1</sup>

La leaderboard dei candidati delle grandi città, mostra una chiara tendenza che vede prevalere i profili che hanno una storia più lunga nell'utilizzo di *Twitter* e, fra questi, i personaggi che godono di rilevanza nazionale. Dominano dunque questa classifica dei candidati con il numero maggiore di followers: Virginia Raggi, Carlo Calenda e Gianluigi Paragone.

Non tutti i candidati hanno usato il loro account *Twitter* attivamente durante i cinque mesi che hanno preceduto il voto. Dai dati emergono due casi contrapposti. Da una parte il candidato "sovranista" di Roma, Gilberto Trombetta che ha prodotto oltre 4 mila tweet nel periodo di rilevazione. Dall'altro, Gianluigi Paragone - candidato a Milano - che non ha per nulla sfruttato il potenziale di follower del suo account *Twitter*, avendo pubblicato un solo tweet nel periodo osservato. Fra i candidati più produttivi va sicuramente menzionato inoltre Carlo Calenda che con i suoi quasi 3 mila tweet stacca nettamente i principali competitor romani Gualtieri, Michetti e Raggi.

Carlo Calenda è stato anche il candidato che ha ricevuto nel complesso il numero più alto di retweet. Al secondo posto, Gilberto Trombetta che, nonostante il numero largamente inferiore di followers, ha ottenuto più retweet di Virginia Raggi. Si tratta di una testimonianza significativa delle capacità di mobilitazione su *Twitter* messa in campo dalla rete di supporter delle idee sovraniste. Nel complesso i numeri mostrano chiaramente come l'unico Comune dove *Twitter* è stato utilizzato in modo sistematico dai candidati sindaco è stato Roma. La visibilità nazionale della competizione e di alcuni candidati ha sicuramente favorito questo risultato. Con tutta probabilità, il dibattito pubblico intorno alle elezioni degli altri comuni si è svolto prevalentemente su altre piattaforme, prima fra tutte *Facebook*.

#### ROMA

Candidato	Twitter username	N followers	N tweet	N retweet
Virginia Raggi	virginiaraggi	513,262	330	57,703
Carlo Calenda	CarloCalenda	314,765	2,951	129,574
Roberto Gualtieri	gualtierieurope	63,165	678	10,835
Gilberto Trombetta	Gitro77	12,089	4,363	49,430
Rosario Trefiletti	3filetti	8,917	739	814
Enrico Michetti	EnricoMichetti	5,277	441	8,885
Monica Lozzi	MomyLozzi	1,381	47	292
Andrea Bernaudo	AndreaBernaudo	1,217	127	257
Fabrizio Marrazzo	MarrazzoFab	507	108	147
Luca Teodori	LucaTeodori3V	31	66	83
Giuseppe Cirillo	CirGiuseppe	5	4	0

<sup>1</sup> Dati rilevati il 03/10/2021.

## MILANO

<b>Candidato</b>	<b>Twitter username</b>	<b>N followers</b>	<b>N tweet</b>	<b>N retweet</b>
Gianluigi Paragone	gparagone	146,262	1	0
Beppe Sala	BeppeSala	113,224	31	1,435
Layla Pavone	LAYLAPAVONE	4,850	160	1,865
Luca Bernardo	LucaBernardoMi	273	64	97
Bianca Tedone	TedonePap	273	112	276
Gabriele Mariani	Gabrimariani	238	70	233

## TORINO

<b>Candidato</b>	<b>Twitter username</b>	<b>N followers</b>	<b>N tweet</b>	<b>N retweet</b>
Stefano Lo Russo	lorusso_stefano	2,056	199	520
Angelo d'Orsi	AngelodOrsi	565	1	0
Paolo Damilano	paolo_damilano	398	280	228
Valentina Sganga	ValentinaSganga	199	11	34
Ivano Verra	IvanoVerra	74	75	32
Giusi Greta Di Cristina	GiusiGreta	17	6	3

## BOLOGNA

<b>Candidato</b>	<b>Twitter username</b>	<b>N followers</b>	<b>N tweet</b>	<b>N retweet</b>
Matteo Lepore	matteolepore	9,978	249	996
Marta Collot	CollotMarta	6,063	294	3,378
Andrea Tosatto	Tosaz	1,652	44	164
Stefano Sermenghi	sermenghi	423	26	26
Luca Labanti	LucaLabanti	17	21	2
Fabio Battistini	SindacoFabio	15	7	0

## NAPOLI

<b>Candidato</b>	<b>Twitter username</b>	<b>N followers</b>	<b>N tweet</b>	<b>N retweet</b>
Antonio Bassolino	a_bassolino	12,090	151	1,791
Alessandra Clemente	ale_clem	2605	237	304

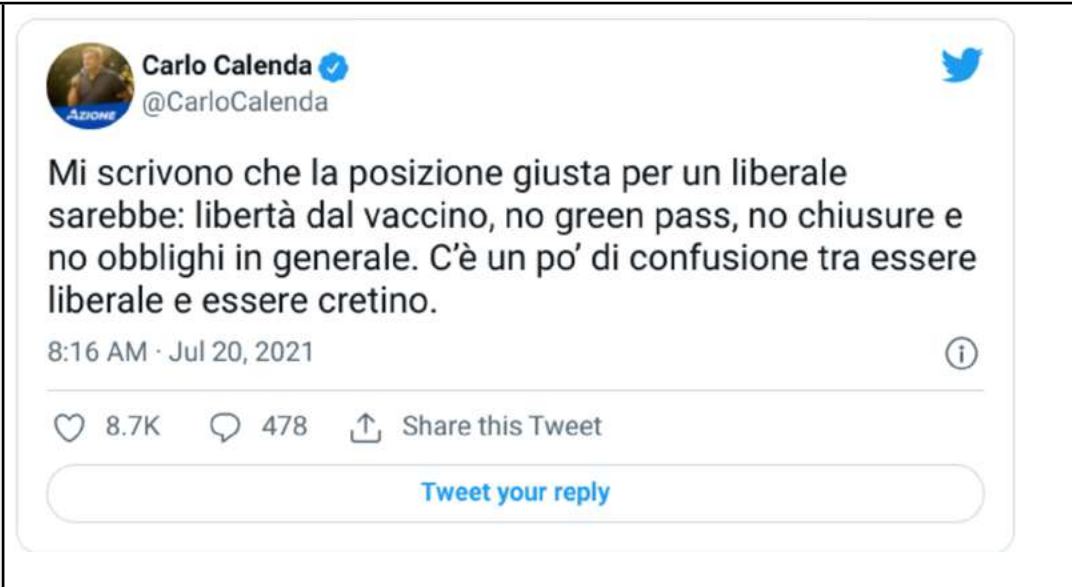

## TRIESTE

<b>Candidato</b>	<b>Twitter username</b>	<b>N followers</b>	<b>N tweet</b>	<b>N retweet</b>
Francesco Russo	francescorusso	13,077	128	371
Roberto Dipiazza	RobertoDipiazza	2,964	66	171
Riccardo Laterza	riccardolaterza	1,527	4	0

## I dieci tweet con più retweet

A conferma di quanto emerso nel paragrafo precedente, la lista dei 10 tweet con il numero maggiore di retweet vede una presenza preponderante di contenuti pubblicati dall'account *Twitter* di Carlo Calenda. Solo due tweet in questa classifica non sono stati pubblicati dal leader di Azione, ma entrambi sono stati pubblicati dall'account di Gilberto Trombetta.

La lista restituisce un quadro chiaro dal quale si evince che il dibattito pubblico dei mesi che hanno preceduto il voto delle amministrative del 2021 sia stato fortemente permeato dal tema delle vaccinazioni e delle misure di contenimento del covid-19. Cinque tweet su dieci trattano infatti a vario titolo questo tema. Come conseguenza, il dibattito sui temi che riguardano nello specifico la competizione per la poltrona di sindaco faticano a ritagliarsi uno spazio in questa classifica. Anche quando questo avviene, l'attenzione dei retweet si concentra sugli attacchi agli avversari politici più diretti.

1	 <p>1</p> <p> <b>Carlo Calenda</b> ✓ @CarloCalenda</p> <p>Mi scrivono che la posizione giusta per un liberale sarebbe: libertà dal vaccino, no green pass, no chiusure e no obblighi in generale. C'è un po' di confusione tra essere liberale e essere cretino.</p> <p>8:16 AM · Jul 20, 2021</p> <p>8.7K 478 Share this Tweet</p> <p><a href="#">Tweet your reply</a></p>
2	 <p>2</p> <p> <b>Carlo Calenda</b> ✓ @CarloCalenda</p> <p><a href="#">#Draghi</a> ha semplicemente lo standing e l'autorità per dire quello che va detto nel modo in cui va detto. Mettendo a tacere politici che non hanno superato la fase puberale. Speriamo che gli italiani capiscano la differenza tra uomo di stato e intrattenitore.</p> <p>11:29 PM · Jul 22, 2021</p> <p>8.1K 388 Share this Tweet</p> <p><a href="#">Tweet your reply</a></p>

3



**Gilberto Trombetta** 🇮🇹  
@Gitro77



Giuramento di Ippocrate, piccolo promemoria:

«Giuro di curare ogni paziente con eguale scrupolo e impegno, prescindendo da etnia, religione, nazionalità, condizione sociale e ideologia politica e promuovendo l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in campo sanitario».

8:33 AM · Aug 31, 2021



👍 2.1K    💬 73    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)

4



**Carlo Calenda** ✓  
@CarloCalenda



●● L'unico argomento che gli è rimasto è quello del voto utile. Un breve video per spiegare perché in questo caso è tecnicamente una bufala. Fatelo girare il più possibile.

[#RomaSulSerio](#) [@CalendaSindaco](#)



8:18 AM · Sep 20, 2021



👍 1.6K    💬 98    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)



5



Carlo Calenda   
@CarloCalenda



Se avessi dato una festa, pagata da un consulente del Comune, in hotel a 5S di un imprenditore a cui è stata rilasciata (per fortuna) un'autorizzazione edilizia, sarei stato lapidato, Renzi direttamente arrestato, Berlusconi fucilato. I 5S invece si sono solo evoluti. Tanto.



8:39 AM · Jul 22, 2021



3.1K 151 Share this Tweet

Tweet your reply

6



Carlo Calenda   
@CarloCalenda



Ricordiamo oggi la scelta della Raggi di non correre per ospitare le Olimpiadi. L'essenza del grillismo: il rifiuto del progresso, della razionalità e della modernità. Oggi cercano di far dimenticare tutto per rimanere dove sono. Molte cose sono cambiate. Non l'incompetenza.

5:16 PM · Aug 8, 2021



5.3K 684 Share this Tweet

Tweet your reply

7



**Carlo Calenda** ✓  
@CarloCalenda



Semplicemente perfetta [@gaiatortora](#). Niente altro da aggiungere



1:38 PM · Jun 4, 2021



♥ 4.5K    💬 200    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)

8



**Gilberto Trombetta** 🇮🇹  
@Gitro77



In Francia sarà legittimo licenziare un lavoratore perché non munito di green pass. Anche il voto sarà precluso ai francesi che ne sono sprovvisti. Se non vedete neanche adesso la deriva nazista, dispiace dirlo - odio i conflitti orizzontali - ma siete parte del problema.

1:06 AM · Jul 23, 2021



♥ 2.1K    💬 77    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)

9



**Carlo Calenda** ✓  
@CarloCalenda



Basta No Vax, Ni Vax e fiancheggiatori vari. L'Italia seria deve reagire a questa deriva irrazionale, pericolosa e insensata. Noi organizzeremo a Roma l'11 settembre una manifestazione aperta a tutti e senza simboli di partito.  
[#Mobilitiamoci.](#)



8:08 PM · Aug 14, 2021



♥ 5.1K    💬 1K    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)

10



**Carlo Calenda** ✓  
@CarloCalenda



I leader del primo e secondo partito italiano non si sono vaccinati. Il sindaco della Capitale neanche. Conte boh. Poi vi chiedete perché ci sono 2,5 milioni di over 60 che non si vaccinano. Io intanto oggi faccio la seconda dose.  
[#vaccinatevi](#)

7:37 AM · Jul 21, 2021



♥ 6.9K    💬 582    ↗ Share this Tweet

[Tweet your reply](#)

## Mapa dei re-tweet dei candidati

Il complesso dei tweet prodotti dai candidati sindaco durante il periodo di rilevazione ha ottenuto un totale di 261,854 retweet creati da 29,599 utenti unici. Come sempre avviene in questi casi, un piccolo gruppo di utenti è responsabile di una larga fetta di retweet.

Nello specifico del caso in esame, quattro utenti si sono mostrati particolarmente attivi creando ciascuno oltre mille retweet (vedi Fig. 1).

La supporter più attiva da questo punto di vista è stata Giorgia Borrillo (borrillo62). Pur in assenza di una bio, possiamo desumere dall'attività dell'utente e dalla immagine di copertina che si tratta di una supporter di Carlo Calenda.

Il secondo account più prolifico in termini di retweet dei candidati sindaco è MaurizioBlackSantin (@mauriziosantin). In questo caso si tratta di un utente vicino che ri-condivide spesso account di politici della sinistra italiana con una spiccata preferenza per Italia Viva. Durante la campagna elettorale per le amministrative di Roma ha ritwittato frequentemente Carlo Calenda.

Il terzo utente *twitter* più attivo nel far circolare i contenuti prodotti dai candidati, marco staff. profilo3 (Profilo3Marco), è invece vicino alle posizioni della Lega di cui condivide frequentemente i contenuti.

Il quarto ed ultimo utente in questa classifica è Paesi Bassi in Azione (@AzionNL), ovvero l'account della sede olandese del partito di Carlo Calenda.

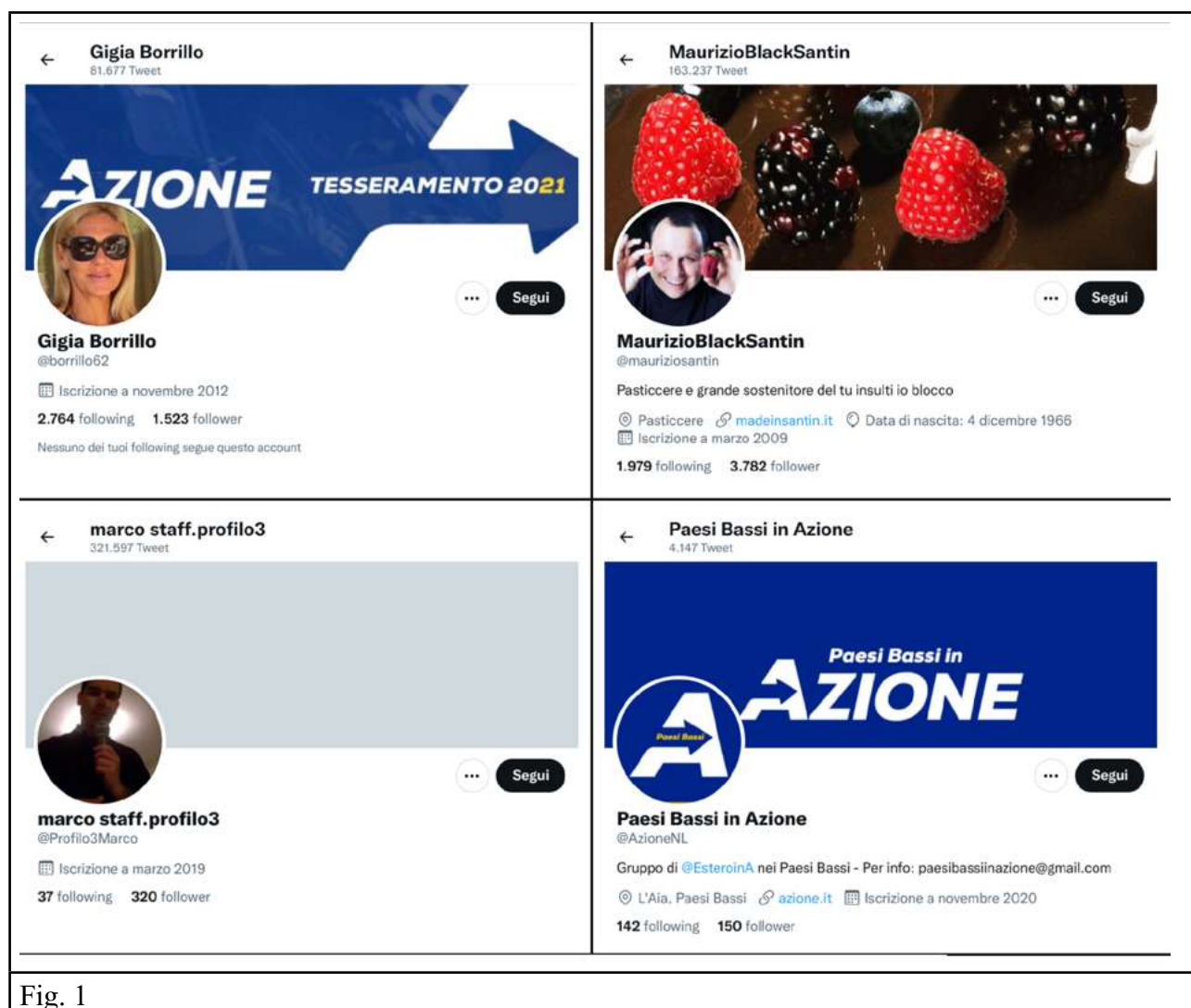


Fig. 1

Sfruttando il complesso dei retweet prodotti ed associando ciascuno di essi al tweet originale retwittato e dunque al candidato autore del tweet, è stato possibile disegnare una mappa che descrive le comunità attive intorno a ciascun candidato e le loro relazioni (vedi Fig. 2).

Da questa mappa emergono almeno tre comunità chiaramente distinte ed aggregate intorno ai tre candidati i cui tweet, come già emerso in precedenza, hanno ricevuto una attenzione maggiore da parte del pubblico degli utenti di *Twitter*. Si tratta di Carlo Calenda, Gilberto Trombetta e Virginia Raggi. La distanza dei candidati sulla mappa rappresenta plasticamente la distanza fra le posizioni dei candidati ed è determinata dal fatto che gli utenti che hanno ritwittato uno di questi candidati, raramente hanno ritwittato uno degli altri tre.

La mappa mostra inoltre una differente struttura della comunità di Carlo Calenda rispetto a quelle degli altri due candidati. Tanto Virginia Raggi che Gilberto Trombetta hanno potuto beneficiare di una schiera di utenti (l'area più esterna) che si sono mobilitati unicamente per loro. La comunità *Twitter* dei supporter di Carlo Calenda sembra invece divisa in due aree. La prima (quella sulla destra), più vicina ai candidati del centrosinistra come Gualtieri e Sala, la seconda che tende invece a posizionarsi in prossimità dei candidati di centro destra.

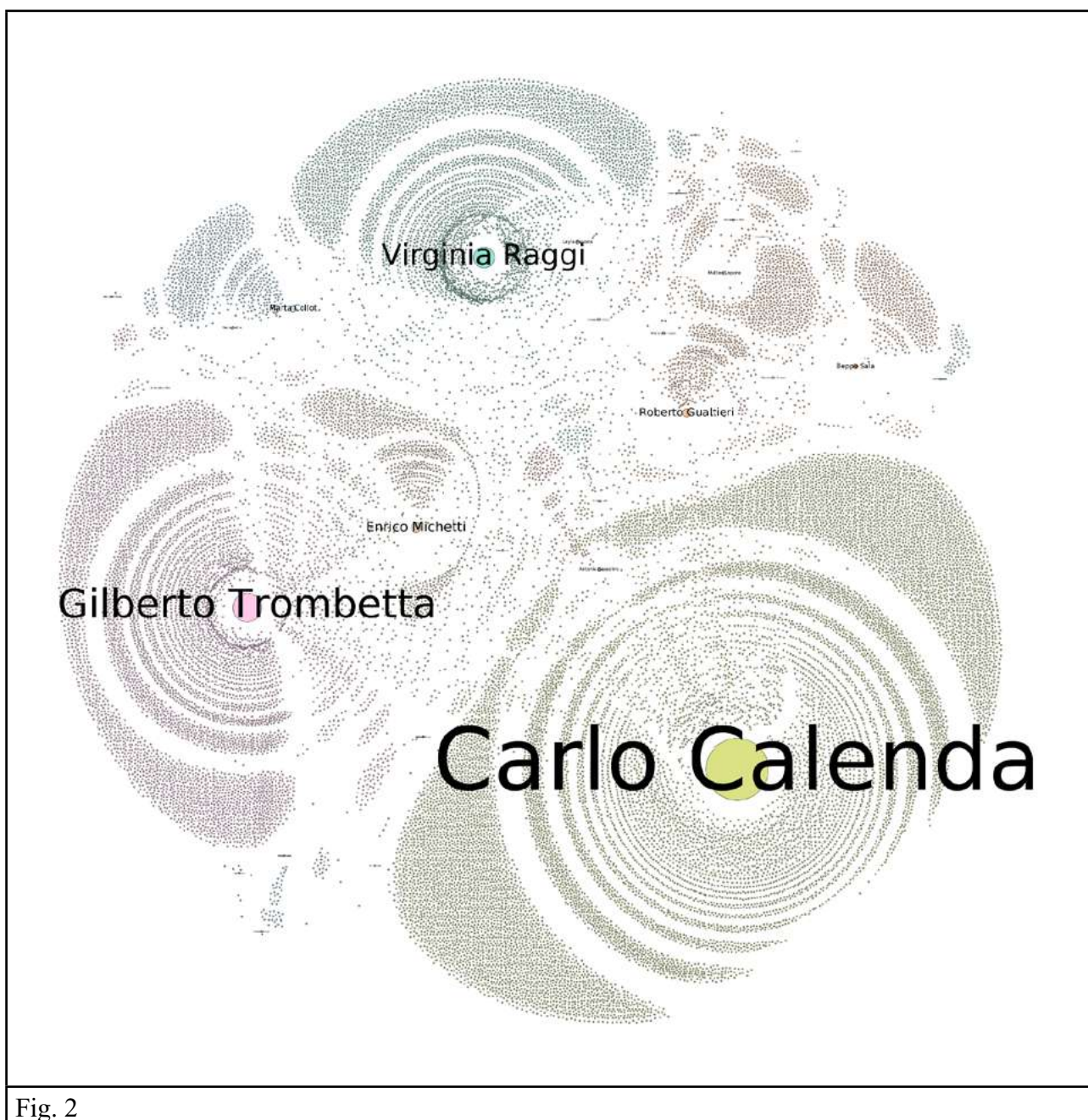


Fig. 2

## ANALISI DEI TERMINI

L'analisi dei termini utilizzati dai candidati nei tweet, fornisce una prima mappatura delle tematiche prevalenti nel dibattito pubblico nei mesi che hanno preceduto le elezioni. Rispetto alla classifica dei tweet più popolari, questo approccio consente di individuare gruppi di termini frequentemente usati insieme ed organizzarli in cluster secondo una logica gerarchica.

Nella nostra analisi le parole usate dai candidati nei loro tweet sono confluite in venti diversi cluster che fanno riferimento a due aree tematiche principali (vedi Fig. 3). I cluster dal 4 al 13 aggregano i tweet che fanno riferimento al dibattito politico nazionale. Si passa dal dibattito su vaccinazioni e green pass a quello sui fondi europei del Next Generation EU (cluster 5) al posizionamento ideologico e/o strategico dei candidati e rispettivi partiti rispetto al governo Draghi (cluster 8). Questi temi emergono anche nei botta e risposta fra i candidati ed i loro sostenitori o detrattori su Twitter (cluster 9).

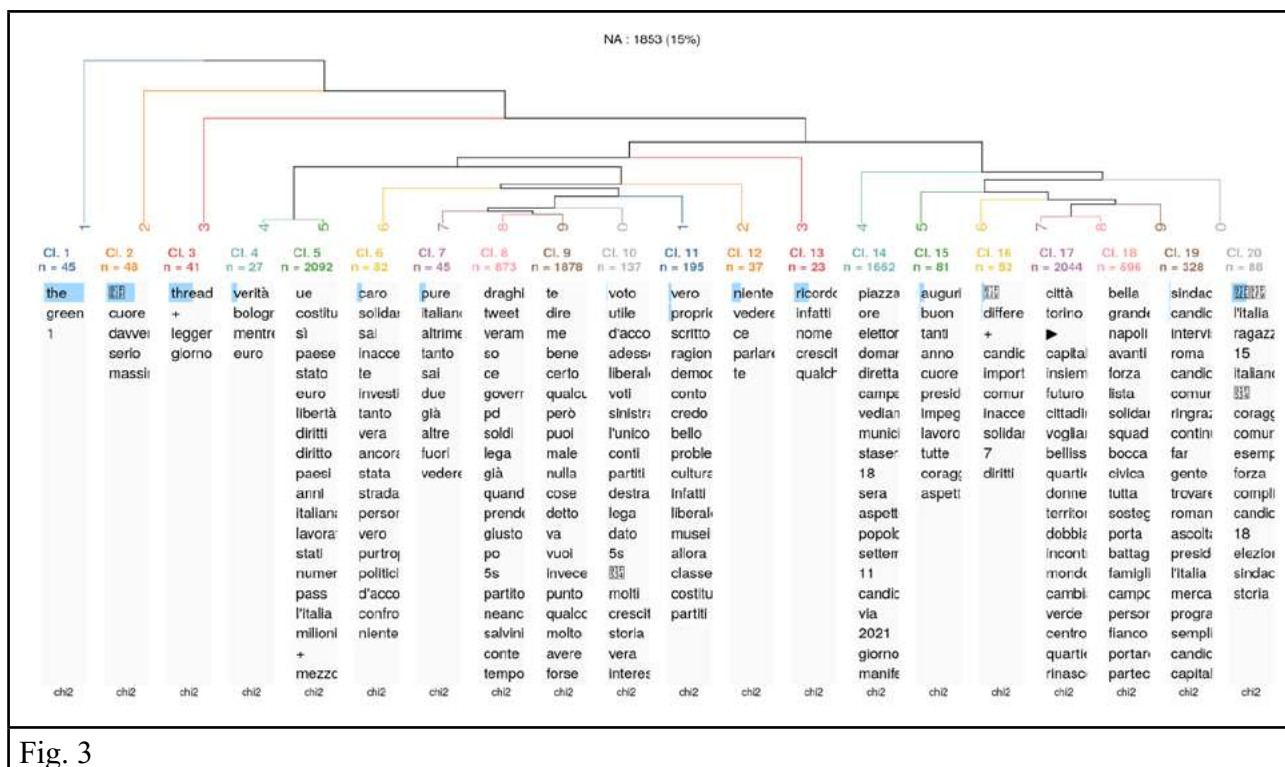


Fig. 3

L'altra grande area tematica (cluster dal 14 al 20) riguarda invece lo specifico del dibattito relativo alla campagna elettorale (cluster 14) e alle questioni più immediatamente riguardanti la vita quotidiana dei cittadini nei comuni interessati dal voto e le relative proposte formulate dai candidati nei loro programmi (cluster 17, 18 e 19). Attraverso questo sguardo di insieme, la mappa ottenuta in questa fase di analisi ha fornito le coordinate che guidano l'analisi del contenuto descritta nei paragrafi successivi.

## ANALISI DEL CONTENUTO

### Introduzione

I prossimi paragrafi si pongono l'obiettivo di commentare i risultati del rilevamento dei dati statistici, a partire da un metodo di classificazione dei tweet per tipologia di contenuto: ecological, political, policy, campaign e personal sono i fattori di suddivisione - detti issue - non mutualmente esclusivi, utilizzati per categorizzare la natura delle pubblicazioni. Per una spiegazione precisa delle caratteristiche di ogni issue si rimanda alla sezione "metodologia" di questo report. Il primo grafico

(Fig. 4) mostra l'andamento giornaliero del numero complessivo di tweet pubblicati dai candidati delle varie città. Nel corso dei quattro mesi presi in analisi si può notare un procedere altalenante del grafico, con una differenza molto marcata tra i valori minimi e massimi del rilevamento: le giornate con i numeri più esigui, tra il 15 e il 17 giugno e nel weekend del 6-7-8 agosto vedono il numero assoluto di tweet pubblicati scendere sotto 50. A queste date fanno da contraltare il rimbalzo sopra le 100 unità di pochi giorni dopo il primo weekend di agosto, a causa della crisi politica in Afghanistan, e il picco delle giornate cavallo tra il 17 e il 20 giugno, in cui entrava in vigore il green pass per trasporti ed eventi pubblici. Il tema del green pass tornerà poi a far salire il numero dei tweet anche per le proteste-flop del primo settembre, che hanno trovato spazio di diffusione principalmente nei social media. Altri picchi del numero di tweet si possono rintracciare in corrispondenza della vittoria dell'Italia a Euro 2020 e in corrispondenza delle giornate del ventesimo anniversario del G8 di Genova.

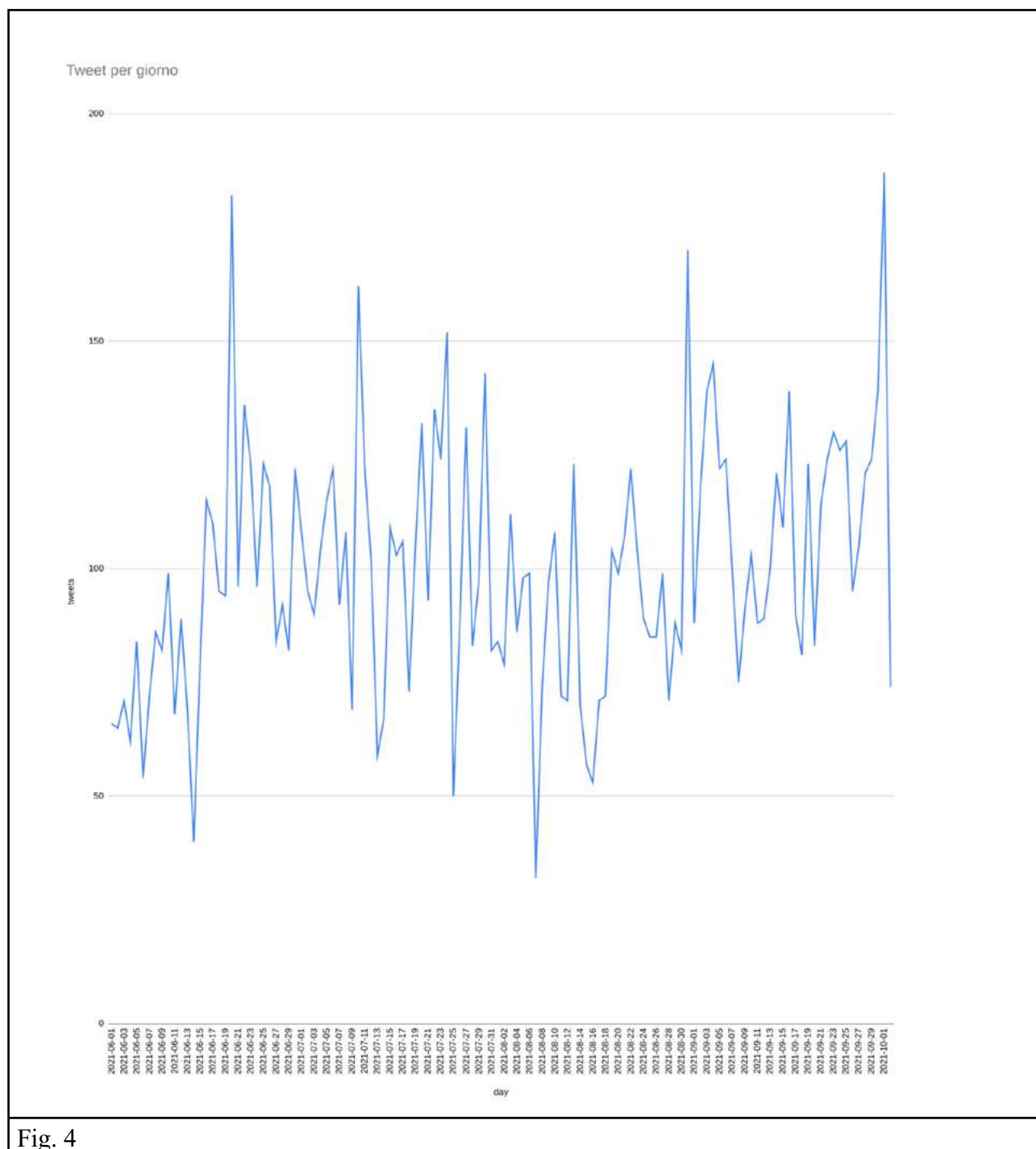


Fig. 4

L'interpretazione dell'andamento del numero dei tweet trova conferma nella tabella 1 e grafico 5, che rappresentano rispettivamente il numero totale dei tweet per ogni categoria e la ripartizione del numero totale di tweet giornaliero per categoria.

<b>Tema</b>	<b>N</b>	<b>%<sup>2</sup></b>	<b>N retweet</b>
ecological issues	448	4	14,648
political issues	5236	42	117,294
policy issues	1558	13	49,659
campaign issues	3572	29	95,804
personal issues	2517	20	36,859
Tabella 1			

Più nello specifico, dalla lettura del grafico 5 si può notare come, nella maggior parte del periodo di campagna elettorale preso in esame, i fattori politici dei tweet siano assolutamente maggioritari nel contenuto, arrivando a un 42% di ripartizione complessiva.

Con una fetta che rimane oltre il 50% per i primi due mesi di campagna elettorale, grazie soprattutto alle pubblicazioni in polemica con le decisioni del governo sulla gestione della pandemia, le issue politiche arrivano a picchi di oltre l'80% in corrispondenza dell'anniversario del G8 e tornano stabilmente oltre il 50% nei giorni del culmine della crisi afghana e delle proteste contro il green pass.

La media delle issue politiche decresce da agosto in poi, rimanendo nell'ultimo mese sotto il 50%, per lasciare spazio ai contenuti campaign, nei quali la propaganda, le interazioni con avversari e elettori e gli slogan a effetto iniziano a farla da padrone.

<sup>2</sup> Poiché il protocollo di codifica non prevede codici non mutualmente esclusivi (ogni tweet poteva essere codificato usando più di un codice), la somma non può essere cento



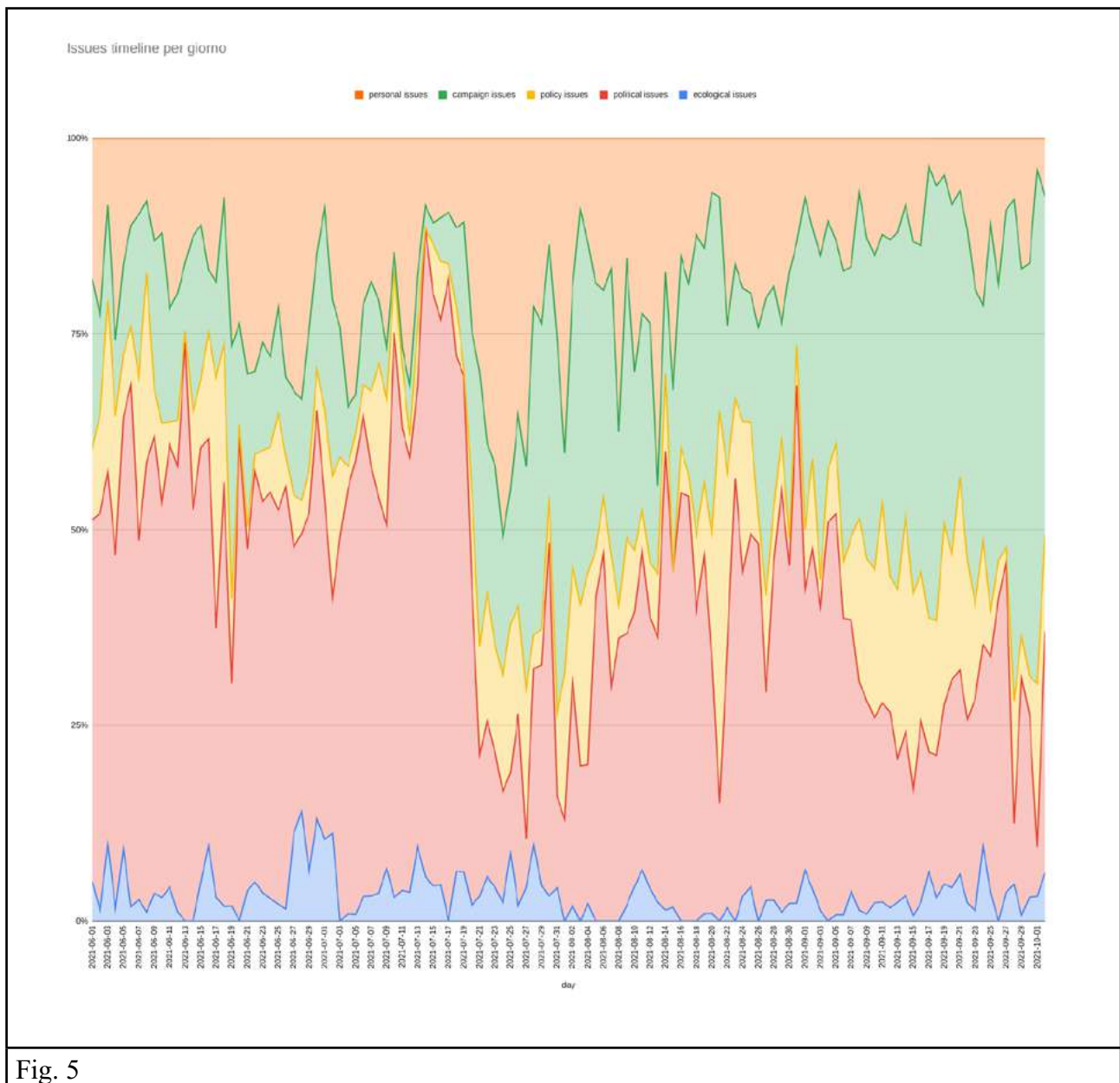


Fig. 5

Le pubblicazioni classificabili come *campaign*, seconde per numero rispetto alle *political*, arrivano a essere di 13 punti percentuali inferiori alle prime.

Le issue personali si posizionano invece al terzo posto, grazie soprattutto ai tanti retweet considerati come interazione individuale dell'utente-candidato con i sostenitori.

Le policy issue si fermano al 13%, dato che dimostra come *Twitter* venga utilizzato solo in maniera marginale dai candidati - in poco più di un caso su 10 - per trattare temi di diretto interesse dei cittadini.

A chiudere la classifica si trovano i tweet ecologici: in questa categoria si trovano 448 tweet, il 4% dei totali. Trainanti per i dati di questa sezione sono i tweet sul tema rifiuti a Roma, trattato in particolare dalla sindaca Virginia Raggi e dai candidati Carlo Calenda e Roberto Gualtieri. Il punto più alto toccato nella ripartizione assoluta tweet ecologici si può ritrovare a fine giugno, dovuto principalmente ai tweet e ai retweet del candidato Gilberto Trombetta contro gli altri candidati.

Non sembrano invece aver influenzato i trend gli incendi avvenuti in varie regioni italiane e le alluvioni in Germania a cavallo di luglio e agosto. Neanche eventi politici come il Summit Pre-COP 26 e le conferenze dell'attivista Greta Thunberg, tra l'ultima settimana di settembre e i primissimi giorni di ottobre, hanno portato a un aumento del flusso di tweet.

## Gli “eco-leaders”

Alcuni candidati si sono distinti per aver toccato più di frequente i temi ambientali nei loro tweet. Se in termini assoluti i candidati più prolifici sono anche quelli che hanno prodotto più tweet riguardanti issue ecologiche (Calenda 139 e Trombetta 108), il rapporto fra tweet ecologici e totale dei tweet prodotti restituisce la seguente classifica.

Candidato	Partito/Coalizione	Comune	Ecological tweet	Tutti i tweet	%
Monica Lozzi	rEvoluzione civica	Roma	11	47	23
Valentina Sganga	M5S/VERDI	Torino	2	11	18
Beppe Sala	PD	Milano	5	31	16
Fabio Battistini	CDX	Bologna	1	7	14
Gabriele Mariani	SX	Milano	6	70	9
Damiano Coletta	LC/PD-PSI	Latina	7	83	8
Enrico Michetti	CDX	Roma	33	441	7
Luca Bernardo	CDX	Milano	4	64	6
Roberto Gualtieri	CSX	Roma	39	678	6
Layla Pavone	M5S	Milano	9	160	6

Tabella 2

## ECOLOGICAL ISSUES

All'interno delle strategie comunicative della politica, i temi ambientali hanno assunto sempre più rilevanza. Cittadini e cittadine hanno imparato, nel corso degli anni, a confrontarsi con l'ecologico nella propria quotidianità. Durante il periodo che ha preceduto le elezioni amministrative del 2021 (dall'1 di giugno al 2 ottobre), molti dei candidati alla carica di sindaco hanno scritto la loro sull'argomento.

Maggior attenzione è stata data a ciò che ha rappresentato la prossimità a elettori ed elettrici della propria città (ad esempio, la gestione dei rifiuti). Tuttavia non sono mancati riferimenti a ciò che, dal punto di vista spaziale, è stato più lontano, riconoscendo l'implicita interrelazione tra le decisioni dei leader mondiali e il proprio giardino (è il caso dei tweet sulla transizione verde).

## Quanto se ne parla

Dei 114 candidati presi in considerazione dallo studio, il numero dei possessori di un profilo *Twitter* è stato pari a 55. Di questi, 27 si sono pronunciati almeno una volta sul tema, per un totale di 448 contenuti pubblicati (il 4% dei tweet totali prodotti). I contenuti categorizzati sotto la dicitura *ecological* spesso hanno funzionato da rafforzativo per escamotage più facilmente riconducibili allo spettro prettamente politico, a completamento di proposte elettorali o come occasioni per criticare gli avversari. Sono stati infatti 287 (il 64%) i tweet che sono rientrati in almeno una delle altre quattro classi prese in considerazione dalla ricerca.

## Non solo ambiente

In particolare, nel 28% dei casi le tematiche di denuncia ambientale si sono mescolate alle policies, ossia ai riferimenti ai problemi del Comune, quelli più prossimi alla cittadinanza. In virtù del fattore vicinanza, non sorprende come tre dei cinque tweet con più like siano relativi sia alla categoria ecological che a quella policy. Anche per i contenuti con più retweet si ripropone lo stesso dato, con tre contenuti “eco-policy” tra i primi cinque.

Il 23% delle volte, ad affiancarsi alle tematiche green è stato il gruppo campaign, riguardante la campagna elettorale e il suo corredo fatto di slogan, retroscena e frasi a effetto.

La sinergia con l’insieme dei tweet political (quindi sulle amministrazioni precedenti, sui programmi e le ideologie) è stata riscontrata nel 19% dei tweet, e solo il 2% è rientrato anche nella sezione personal, dedicata ai commenti del candidato sotto una veste non da politico ma da privato.

	Political %	Policy %	Campaign %	Personal %
Ecological issues				
(N=448)	19	28	23	2

### Roma caput tweet

Grande attenzione ai topic ambientali ed ecologici è stata riservata da parte dei candidati sindaco di Roma. Nel periodo di osservazione, sono stati 364 i tweet provenienti da loro (oltre l’81%).

Chi ne ha parlato di più sul suo profilo è stato Carlo Calenda, con 139 contenuti pubblicati sull’argomento. Tra i 10 post ecological che hanno ottenuto il maggior numero di like, nove appartengono al leader di Azione, unico a superare i 2000 cuori (in cinque occasioni). Calenda è anche in cima alla graduatoria di contenuti originali con più retweet (quattro tra i primi cinque).



Fig. 6



Fig. 7

Seguono, per numero di tweet prodotti o ritwittati, l'esponente di Riconquistare l'Italia, Gilberto Trombetta (108), e Roberto Gualtieri (39) del Partito Democratico. Il dibattito tra i candidati della Capitale ha riguardato soprattutto la gestione dei rifiuti, spesso associata a critiche rivolte ai progetti degli avversari.

## POLITICAL ISSUES

La sezione political issues è la più affollata nello studio che abbiamo condotto. In totale sono 5,237 i tweet classificati in questa categoria, che raccoglie i commenti dei candidati circa le loro riflessioni politiche generali o specifiche, le opinioni di partito e le loro visioni ideologiche.

Va da sé che essendo una categoria molto ampia contiene tweet della più varia natura.

Gli argomenti più diffusi riguardano le critiche rivolte agli avversari politici, la gestione della pandemia tramite la scelta di rendere il Green Pass obbligatorio e le critiche all'Unione Europea. Frequenti sono anche le discussioni circa fatti di cronaca, come l'avanzata dei talebani in Afghanistan e le problematiche interne come le violenze nel carcere di Santa Maria Capua Vetere o la questione Alitalia.

Gli utenti più attivi in questa categoria sono tutti e tre candidati in corsa nella Capitale. Il primo è Gilberto Trombetta, esponente del partito sovranista Riconquistare l'Italia, che nel corso del periodo preso in esame ha pubblicato 2,591 political tweet. Segue Carlo Calenda, candidato sindaco di Azione, con 1,020 tweet. Al terzo posto si classifica Rosario Trefiletti, candidato sindaco per Italia dei Valori, con 327 tweet. Il post con più retweet in assoluto è stato pubblicato da Matteo Lepore, candidato sindaco del centrosinistra a Bologna. Il contenuto in questione è a sua volta un retweet di un post di Ian Bremmer, politologo e autore americano, il quale ha pubblicato un'immagine di un aereo statunitense stipato di rifugiati, pronto a prendere il volo da Kabul. Il post è stato condiviso 20,320 volte, ha ricevuto più di 81 mila like ed è comparso in 3.514 tweet di citazione.



Fig. 8

Il tweet "originale" condiviso più volte, appartiene invece a Gilberto Trombetta. Il contenuto, che riprende una parte del Giuramento d'Ippocrate, conta 990 condivisioni, 2168 like e 54 citazioni.



Il tweet con più like è stato pubblicato da Carlo Calenda. Si tratta di una critica ai politici che non si sono vaccinati, compresi la sindaca della capitale Virginia Raggi e l'ex premier Giuseppe Conte. Secondo il candidato, il mancato esempio da parte della politica si riflette nelle scelte dei cittadini. Il tweet ha ottenuto 6953 like, 751 retweet e 59 citazioni.



Il tweet con più interazione degli utenti è stato pubblicato dalla sindaca in carica e candidata del M5S a Roma Virginia Raggi. Il contenuto del post riguarda lo sgombero di una sezione di Casapound da un palazzo occupato abusivamente. Il tweet ha ricevuto 1,219 risposte, 3,212 like, 560 retweet ed è stato citato 215 volte, aggiudicandosi il secondo posto tra i tweet più citati.



**Virginia Raggi** ✓  
@virginiaraggi



Presto Casapound sarà sgomberata dal palazzo che da anni occupa abusivamente in pieno centro a Roma.  
Lo avevo detto anni fa, ed ora finalmente ci siamo:  
[bit.ly/3I3tYEn](https://bit.ly/3I3tYEn)

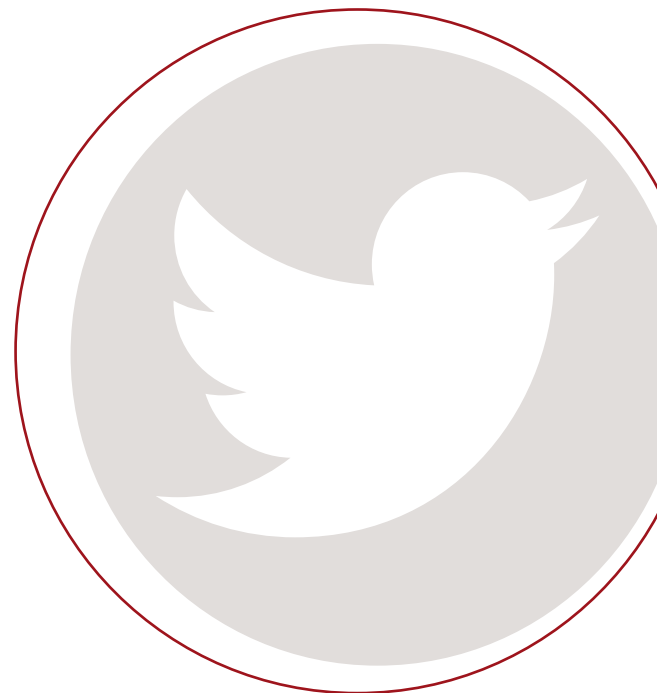


7:16 PM · Jul 28, 2021






♡ 3.2K    💬 1.2K    ↗ Share this Tweet

Fig. 11





Il tweet che è stato citato più volte appartiene a Carlo Calenda. Qui (Fig 12) il candidato chiede di ripristinare la figura degli operatori ecologici. Il contenuto è comparso in 219 citazioni, è stato retwittato 293 volte e ha ottenuto 3,141 like.



**Carlo Calenda**    
@CarloCalenda

Io credo che si possa chiedere, senza ledere la dignità di nessuno, a chi percepisce il RDC ed è in grado di farlo, di collaborare alla pulizia della città. Mezza giornata di lavoro, con integrazione salario. Ripristiniamo la figura dello spazzino di quartiere. Presidio di decoro



7:56 AM · Jul 11, 2021 



 3.1K  791  Share this Tweet

Fig. 12



## POLICY ISSUES

Nel gruppo di tweet catalogati sotto la categoria “policy issues” rientrano gli interventi dei candidati focalizzati sui problemi concreti dei cittadini. Questi divergono a seconda delle specifiche necessità di ogni comune. Tra quelli più grandi, Roma si concentra sul problema rifiuti e sul miglioramento del trasporto pubblico e delle strade; Bologna sugli spazi per le attività sportive, gli affitti e la detenzione dello studente dell’Alma mater Patrick Zaki; Torino sulla sicurezza e il distacco tra centro e periferie; Trieste su un nuovo polo museale e il porto; e Napoli sul turismo, la riqualificazione del lungomare e la cultura. I temi comuni a tutte le città sono rappresentati da: riqualificazione delle periferie, miglioramento dell’ambito scolastico, in particolare nidi e scuole dell’infanzia, ripristino delle aree verdi e la sicurezza e la gestione dei soldi del Pnrr.

Il candidato che si è espresso di più su *Twitter* in questa categoria è Carlo Calenda del partito Azione, candidato a Roma, che ha scritto 457 tweet in riferimento a strategie di policy. Calenda si è concentrato in particolare sul settore culturale, con una proposta di riallestimento dei musei romani, in modo da unire tutte le collezioni che riguardano la storia della città e dell’impero romani in unico grande complesso, il museo unico.



Fig. 13

Di questi 457, 142 sono retweet, spesso del profilo personale di Calenda, rispetto ai profili del partito o quello "politico" di "Calenda sindaco".

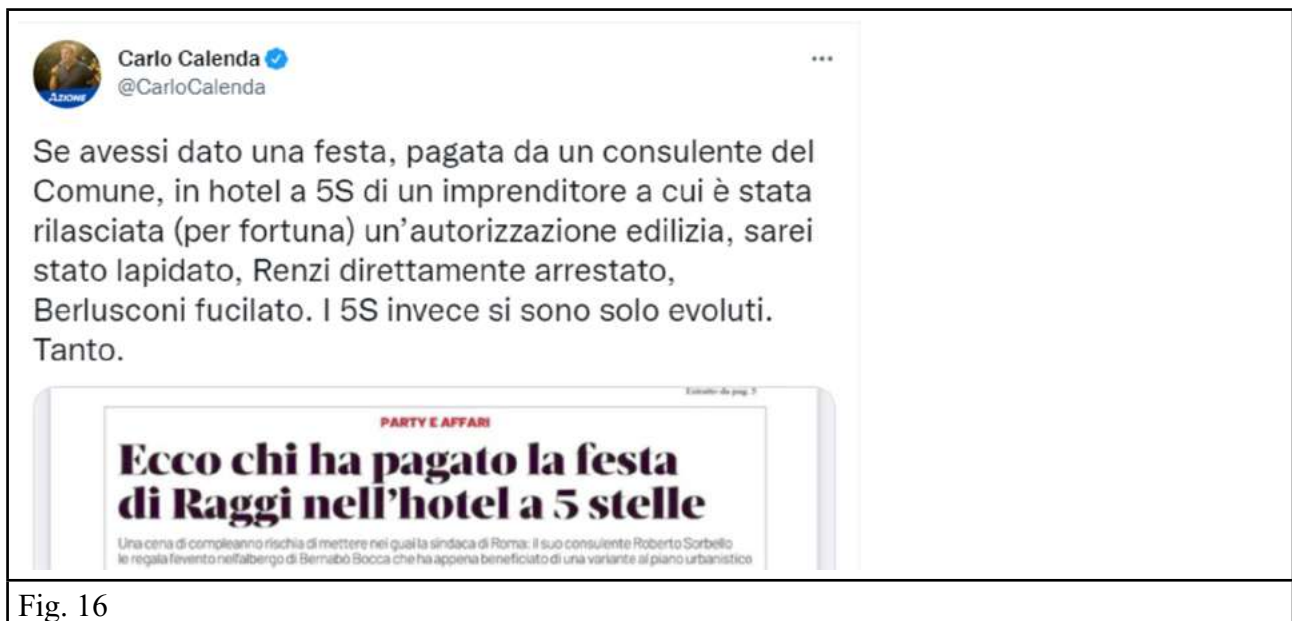
I tweet del candidato romano hanno ottenuto un alto livello di engagement, con una media di 400 like a tweet, una media di 100 retweet e di 16 risposte per ogni tweet. I tweet con maggior riscontro sono quelli relativi alle questioni dei cinghiali (Fig. 14); sostegno alla misura del certificato verde e del governo Draghi (Fig. 15); critica all'amministrazione precedente di Roma, non circoscritta unicamente alla figura della sindaca Virginia Raggi ma anche del Movimento 5 stelle in generale (Fig. 16).



Fig. 14



Fig. 15



Calenda riesce a creare un buon engagement anche perché replica con solerzia alle risposte degli utenti, sia quelli a favore che quelli critici o provocatori, in quest'ultimo caso spesso con toni ironici o sbeffeggianti, che richiamano l'attenzione di ulteriori utenti e quindi maggiore engagement. Il secondo candidato più prolifico di contenuti nella categoria "policy issues" è Gilberto Trombetta, del partito Riconquistare l'Italia per l'elezione a primo cittadino di Roma. Ha scritto 217 tweet, di cui 112 retweet. I tweet hanno una media di 150 like ciascuno, passando da quelli con 0 like a quelli di diverse centinaia, senza comunque superare mai i 500 like. I due casi che si differenziano sono due tweet che equiparano il certificato verde a delle misure discriminatorie, come le leggi razziali del 1938.



Trombetta riesce a catturare coi tweet sulla policy tutta quella parte di elettorato insoddisfatta non solo dell'amministrazione Raggi, ma anche delle proposte per la città dei partiti di destra. E lo fa sbeffeggiando il più delle volte, tramite attacchi satirici, emoticon di pagliacci o tendoni del circo o insultando direttamente i candidati e le loro proposte. Il terzo candidato più prolifico è Virginia Raggi, sindaca uscente di Roma del Movimento 5 stelle.

Ha scritto 106 tweet di cui nessun retweet. L'engagement è molto alto, con una media di 800 like a tweet, senza scendere mai sotto i 200, e una media di risposte di circa 90 per ogni tweet. Quelli che hanno riscontrato maggior engagement sono riferiti a degli attacchi a personalità politiche, come il segretario della Lega Matteo Salvini (Fig. 18); oppure alla presa di posizione contro atti vandalici o criminali in città (Fig. 19); o, infine, alle grandi manifestazioni sportive (Fig. 20). Raggi si è infatti dovuta giustificare, per tutto il periodo di campagna elettorale, per le mancate Olimpiadi di Roma del 2020.



Fig. 18



Fig. 19



Fig. 20

Particolare è il caso della candidata del Movimento 5 stelle a Milano, Layla Pavone. Ha twittato solo 13 volte su temi inerenti alle "policy issues", ma un suo tweet ha riscontrato 231 like, a fronte di una media di 30 like per tweet. Questo caso riguarda l'abbattimento vandalico di un gazebo per la presentazione delle liste in vista delle elezioni comunali del Movimento in Darsena, da parte di protestatori no greenpass.



Fig. 21

Un caso simile è accaduto anche sul profilo del nuovo sindaco di Bologna Matteo Lepore, del PD.

Della categoria "policy" ha scritto solo 27 tweet, tutti con un basso engagement di like, risposte e retweet, ma un tweet in particolare ha riscosso 125 like, contro una media di 30 like a tweet. Questo, in particolare, riguarda una critica a Matteo Salvini.



Fig. 22

## CAMPAIGN ISSUES

Pur essendo la politica a farla da padrona, *Twitter* torna ad essere utilizzato dalla maggior parte dei candidati come strumento di campagna elettorale, accostandosi ai tradizionali media quali televisione, carta stampata e radio. Così la piattaforma social si riempie di dichiarazioni di intenti, di slogan e di programmi elettorali. Diventa un modo per dialogare più comodamente con gli utenti, così da chiarire eventuali punti oscuri delle proposte e si trasforma nello strumento per attaccare gli avversari su scandali o gaffe.



Fig. 23

Dallo studio risulta che la categoria campaign è la seconda per numero di tweet. I candidati sindaco a Roma sono tra i più attivi e quasi colonizzano il dibattito social, ma sono presenti in questa classe anche coloro che corrono in altre città grandi – come Bologna, Milano, Napoli e Torino – o di medie dimensioni, come Cosenza, Latina e Trieste.

### Dagli appuntamenti agli scandali

Su un totale di 12,333 tweet presi in considerazione dallo studio, sono 3,572 quelli appartenenti alla categoria campaign, pari cioè al 29% dei tweet prodotti. *Twitter* torna quindi ad essere usato quasi dal 62% dei candidati possessori di un profilo. Dei 55 presenti sulla piattaforma social, ben 34 “cinquettano” almeno una volta per raccontare la loro campagna elettorale o per invitare gli utenti al voto.

La maggior parte dei contenuti categorizzati sotto l’etichetta campaign fa riferimento ad appuntamenti e incontri dei candidati (spesso accompagnati da foto o video), presentazione dei programmi e delle liste di coalizione, richieste di voto e interviste.

*Twitter* diventa anche un modo, per alcuni candidati, per tenere aggiornati gli utenti sugli sviluppi delle pratiche burocratiche legate alla presentazione alle elezioni. Sono quindi in totale 2,719, pari al 76%, i tweet che presentano al proprio interno solo tematiche strettamente legate alla campagna elettorale.

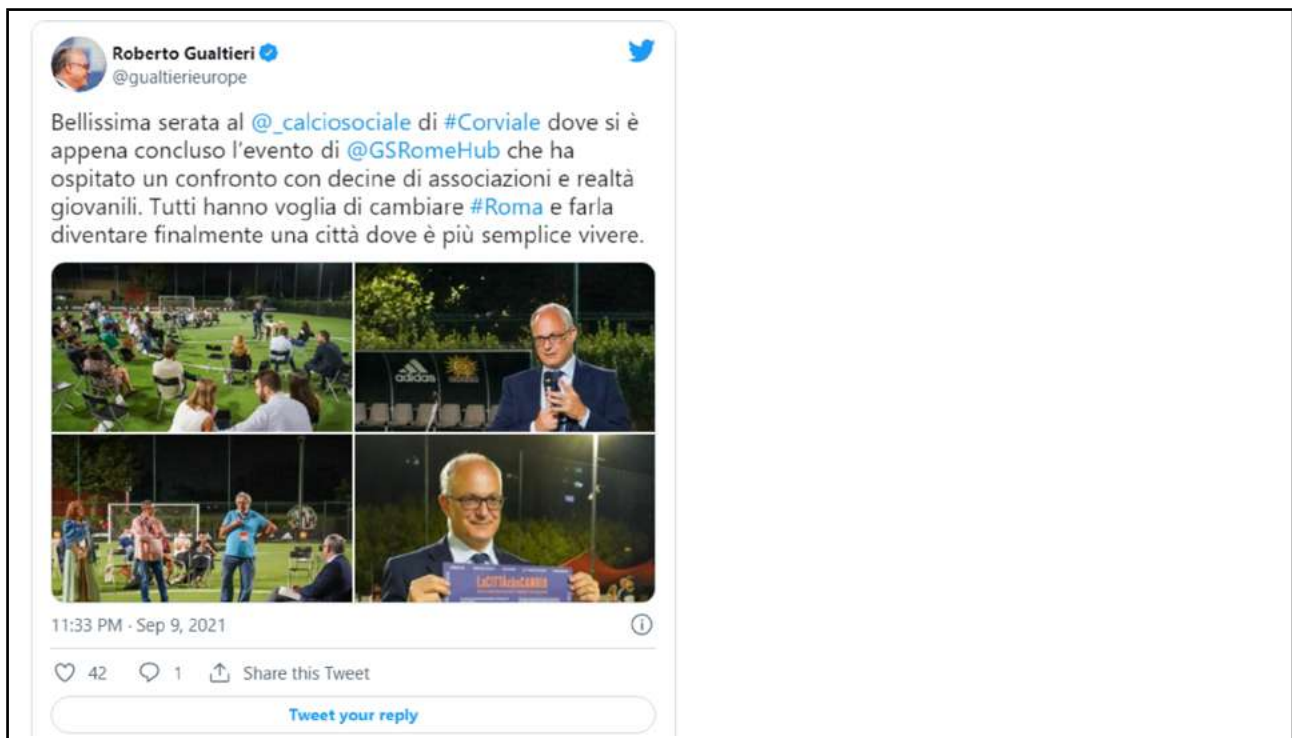


Fig. 24

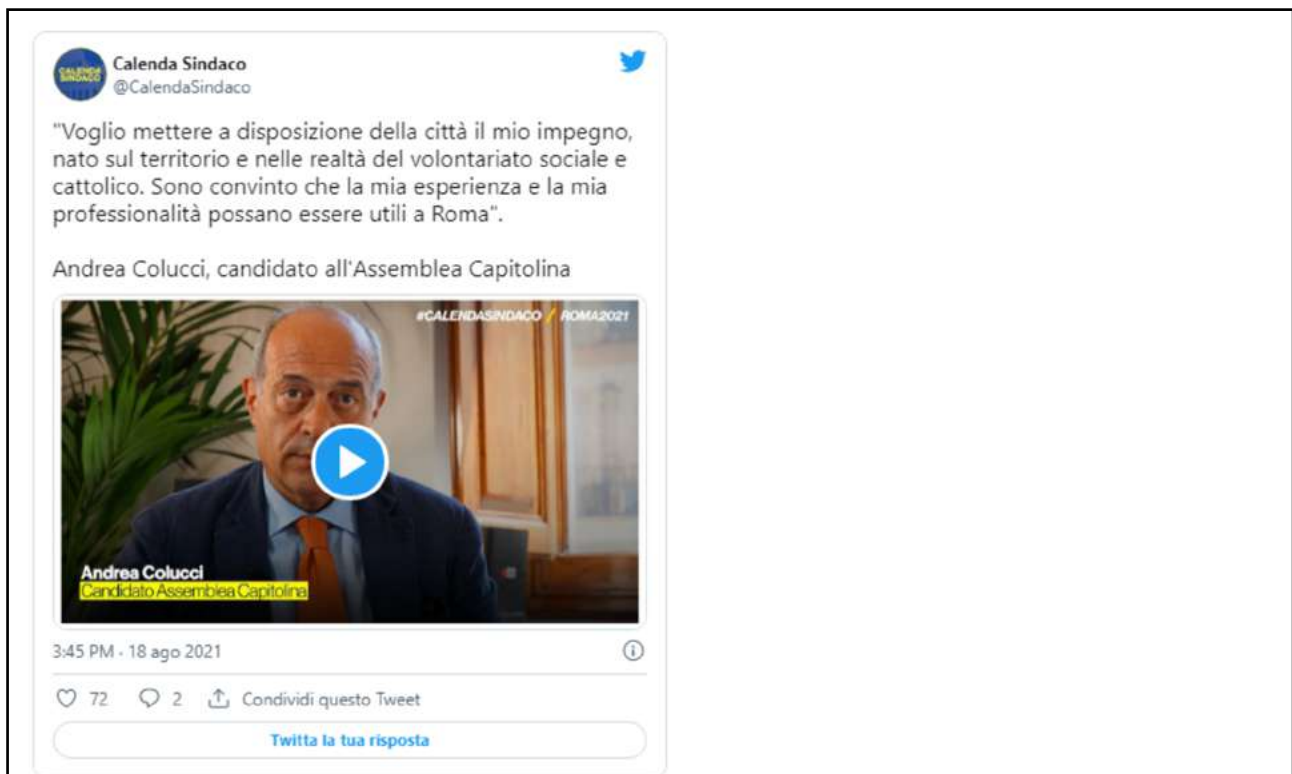


Fig. 25

Altre volte i contenuti twittati si accompagnano ad argomenti riconducibili alla sfera politica generale e soprattutto locale. I problemi concreti che toccano la vita dei cittadini si trovano ad essere, per i candidati, le occasioni perfette per illustrare proposte e programmi elettorali. Sono infatti 428 (il 12%) i tweet in condivisione con la categoria policy, mentre il 6% si ricollega a questioni politiche (political), prendendo il via da critiche agli avversari legate alle ideologie, ai programmi o all'amministrazione. Sembra che solo raramente il tema ecologico diventi un mero



pretesto elettorale: sono appena 103 (2.9%) i tweet che collegano la campagna elettorale al green. E solo il 3.1% rientra nella categoria personal, dedicata ai commenti del candidato sotto il profilo non politico.

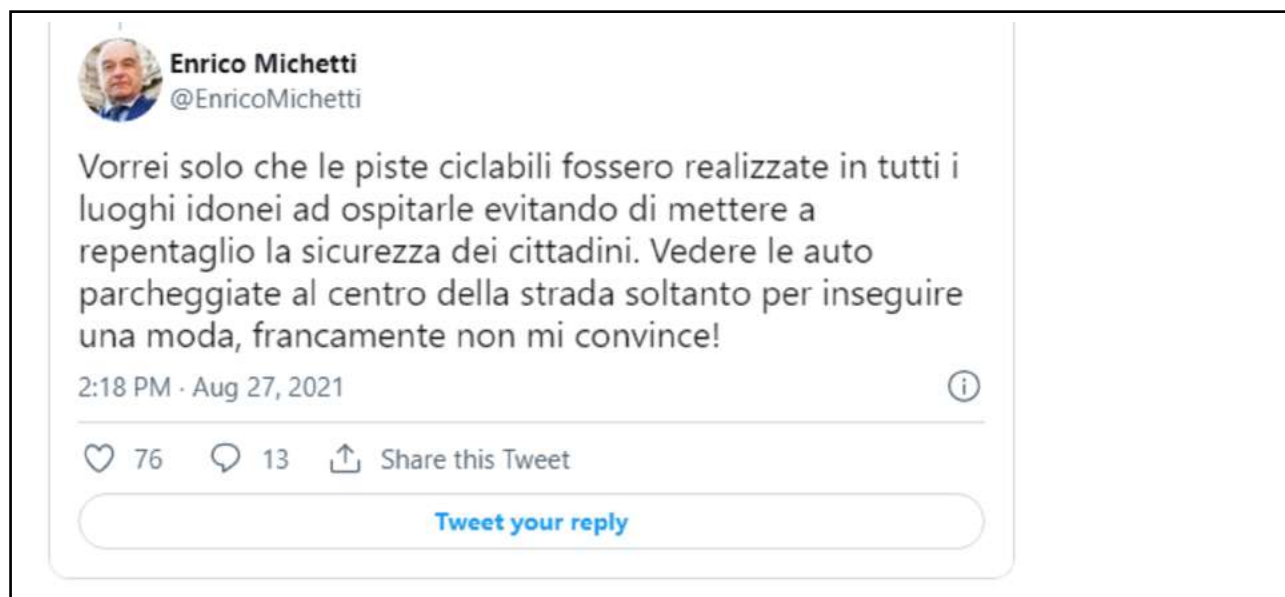


Fig. 26

## Roma colonizza Twitter

Entrano nella top three dei candidati più attivi della categoria, tre candidati sindaco di Roma. Nel periodo di osservazione, sono stati 2,279 i tweet provenienti da loro (il 63.8%). Svetta in cima alla classifica Carlo Calenda, con 1,153 contenuti pubblicati sull'argomento, seguito da Gilberto Trombetta (684), esponente di Riconquistare l'Italia, e Roberto Gualtieri (442) del Partito Democratico. La sindaca uscente Virginia Raggi si posiziona al settimo posto, preceduta da Enrico Michetti (candidato del Centrodestra), Rosario Trefiletti (Italia dei Valori) e Marta Collot, candidata sindaca a Bologna con Potere al Popolo. Ad aggiudicarsi l'oro – ma anche l'argento e il bronzo – per il maggior numero di like e di retweet è sempre il leader di Azione. Tra i post che hanno ricevuto più cuori e retweet, c'è una questione politica legata alla figura del 'liberale' ma anche alcuni interventi di critica nei confronti degli avversari politici, in primis Virginia Raggi, obiettivo principale di Calenda.

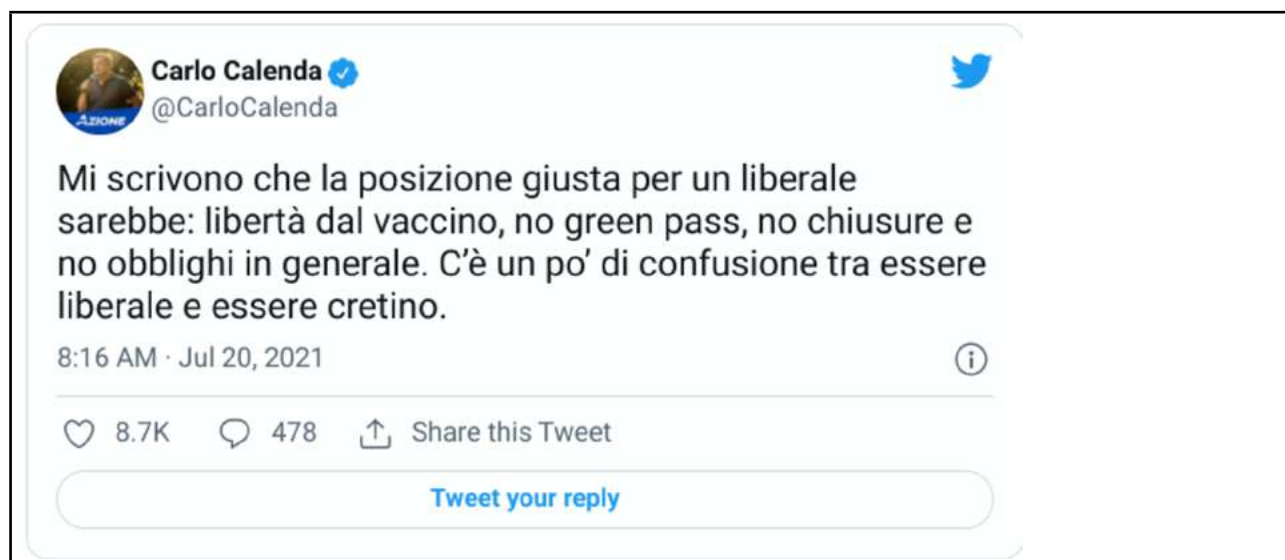


Fig. 27

A ricevere un gran numero di 'mi piace' (oltre 5,000) anche un tweet del leader di Azione in difesa di Roman Pastore, suo candidato come consigliere municipale. Pastore, 21 anni, è stato per giorni al centro delle polemiche per aver postato una sua foto con il Rolex al polso. Questo gli è costato la gogna social e il web si è diviso tra utenti a favore e utenti pronti all'insulto. Numerosi politici, tra cui la stessa Raggi, si sono schierati a favore del ragazzo, appoggiando le parole di Calenda.



Fig. 28

Colei che invece ottiene il maggior numero di interazioni è Virginia Raggi. Sono suoi i primi tre tweet con il maggior numero di risposte: si tratta, in due casi, di attacchi o critiche ai suoi avversari (nello specifico Enrico Michetti e Roberto Gualtieri) usate per promuovere la propria ricandidatura, mentre il contenuto del post che prende il secondo posto per numero di interazioni si intreccia con ragioni più politiche e riguarda una promessa elettorale mantenuta, cioè lo sgombero del palazzo occupato da Casapound.

Tra i 10 post Campaign con il maggior numero di quotes, ritornano i nomi della sindaca uscente e del leader di Azione. Al primo posto torna un tema caro ai candidati romani, quello delle Olimpiadi, che diventa per Raggi motivo di critica verso Nicola Zingaretti, accusato – in quanto ex-segretario PD e presidente della Regione Lazio – di aver lasciato Roma in condizioni tali da non permettere la candidatura della città alla manifestazione sportiva.



Fig. 29

Notevole numero di citazioni (236) anche per un tweet di Calenda, che, con un video, denuncia la situazione cinghiali a Roma e richiama l'attenzione, taggandoli, di Raggi e Zingaretti.

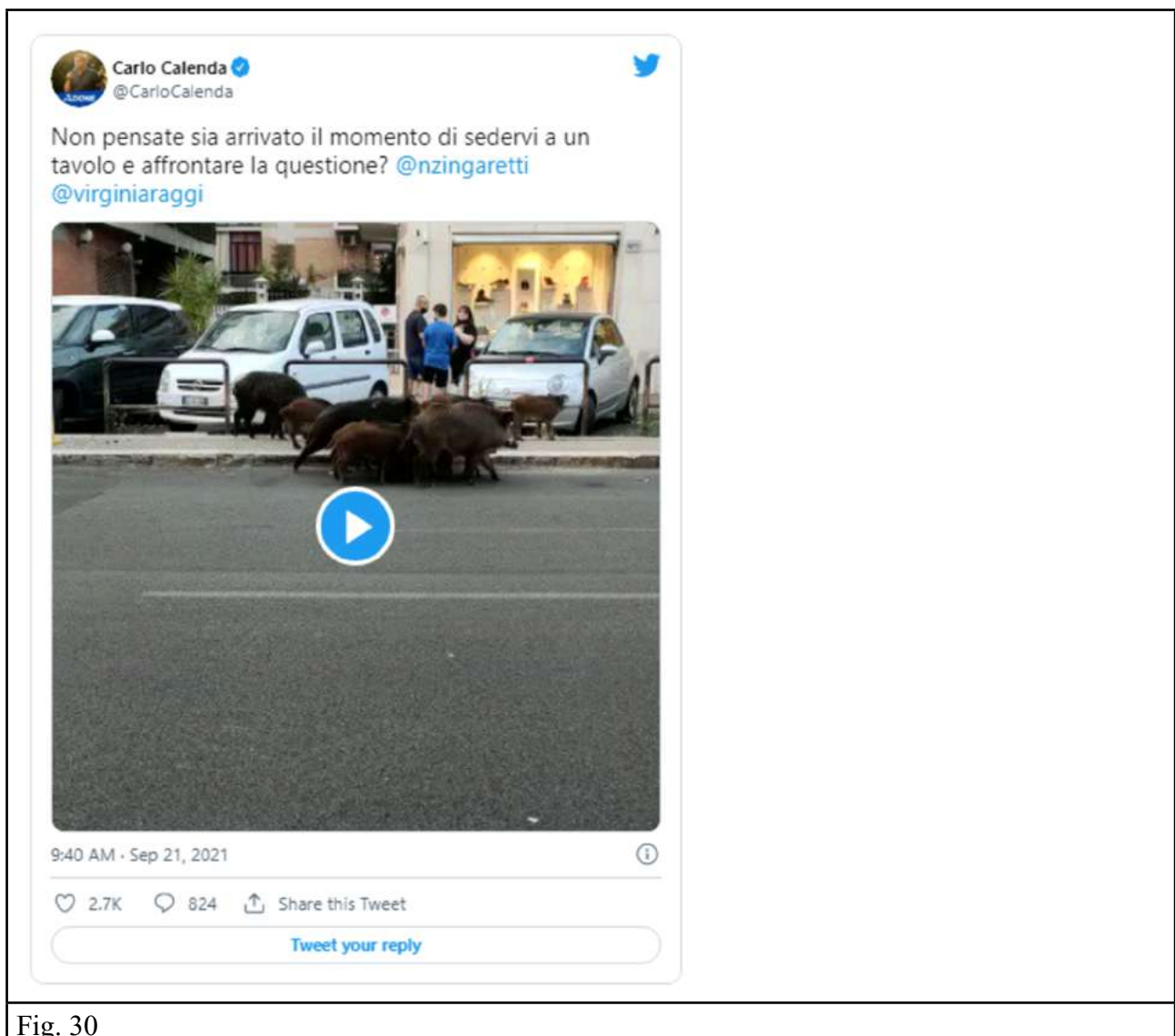


Fig. 30

I candidati delle altre città grandi – come Bologna, Milano, Napoli e Torino – o di medie dimensioni – come Cosenza, Latina e Trieste – sembrano usare *Twitter* per lo più per promuovere la propria lista o quelle di coalizione e per tenere informati gli utenti su appuntamenti e incontri elettorali.

## PERSONAL ISSUES

### I candidati e le “personal issues”. Tra ironia, calcio e stati di salute

Per effetto della tendenza alla personalizzazione e leaderizzazione del discorso politico, la sfera personale dei candidati diventa sempre più spesso elemento del discorso pubblico.

Sono 2,517 i tweet classificati come “personal issues”, su 12,333 analizzati. Si toccano vari temi: da chi pubblica i risultati accademici dei propri figli a chi condivide un nuovo taglio di capelli. Non mancano nuove immagini del profilo, auguri di vario genere, messaggi di cordoglio, ricordi storici o della propria vita. Ma anche aggiornamenti sul proprio stato di salute e ironie sulla propria persona.

Diversi sono i complimenti agli atleti italiani: campioni, olimpici e olimpionici che hanno portato a casa una coppa o una medaglia.

Gilberto Trombetta, candidato sindaco di Roma, ha pubblicato più post nella categoria “personal”: 1,670. Il suo tweet che ha ottenuto più “Mi piace” ha come tema il green pass e la Francia. Si contano 755 retweet, 77 risposte e 31 menzioni.



Al primo posto per numero di “mi piace” c’è un tweet del candidato sindaco di Roma Carlo Calenda. Sono ben 7,317 e l’argomento sono gli Europei. Calenda ha criticato l’atteggiamento degli inglesi durante la finale con l’Italia, ha allegato anche una fotografia della premiazione. Il post ha ricevuto anche il maggiore numero di retweet (643), e 388 risposte e 54 menzioni.



Fig. 32

Calenda, inoltre, è il candidato più popolare sotto il profilo dei personal issues. I primi 24 tweet in ordine di "like" sono i suoi. Al secondo posto per popolarità compare Beppe Sala con un saluto a Gino Strada. "Mi mancherai" scrive. Il post ha 2,305 mi piace, 179 retweet, 42 commenti e 7 menzioni.



Fig. 33

Il post che ha ricevuto più commenti – 745 – è, invece, di Calenda.



Fig. 34

In questo tweet il candidato ha comunicato ai suoi followers il suo stato di salute aggiungendo anche l'esito del tampone rapido. Lo stesso post ha ottenuto 91 retweet, 2766 like e 136 menzioni. Tra le risposte, un utente ha fatto notare – ironicamente – un errore grammaticale nella parola "antigenico". Il candidato ha, infatti, scritto "antigienico". I significati sono opposti.

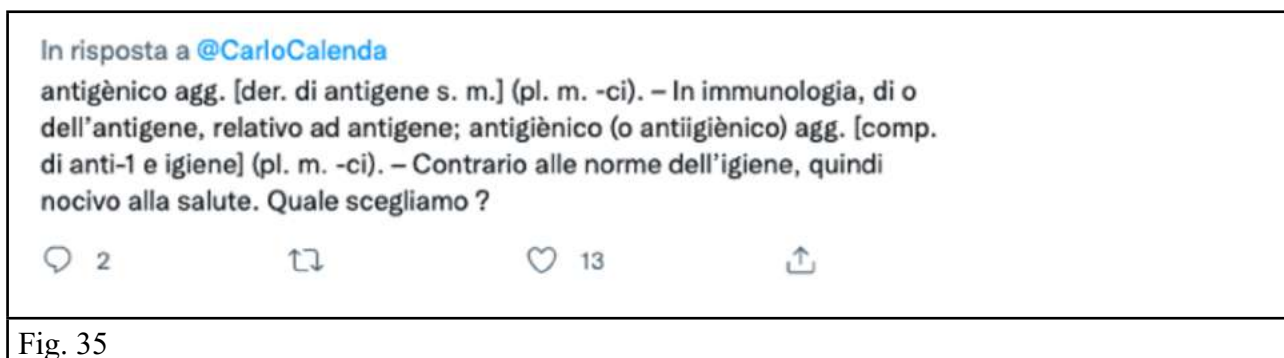


Fig. 35

Non manca l'ironia anche in alcuni dei tweet dei candidati stessi:



Fig. 36

Per questo post, Calenda ha ottenuto 371 retweet, 625 risposte, 4024 like e 103 menzioni. Il riferimento è a un suo manifesto elettorale su un autobus romano in fiamme.

Il retweet di post scritti da altre persone sono invece 1026 su un totale di 2517 analizzati. Quasi la metà. Il post più retwittato è un'immagine di Mick Jagger. A effettuare la condivisione è stato il neo eletto sindaco di Bologna Matteo Lepore, che in questa categoria ha pubblicato 154 tweet. La foto del cantante ha ottenuto 51150 ricondivisioni.



Fig. 37

A ricevere più citazioni (160) - con 734 like, 369 commenti e 54 retweet - è il seguente:



Fig. 38



## ► APPENDICE 1: METODOLOGIA

Il lavoro di ricerca ha riguardato 14 comuni coinvolti nella tornata elettorale della amministrativa 2021 per il rinnovo del Consiglio Comunale ed elezione del sindaco di Bologna, Cosenza, Fermignano, Grosseto, Latina, Melfi, Milano, Napoli, Olbia, Pordenone, Roma, San Benedetto, Torino e Trieste. Nel complesso sono stati identificati 112 candidati di cui 54 (Tabella 4) con un profilo *Twitter* ufficiale o chiaramente riconducibile al candidato.

	<b>Candidato</b>	<b>Comune</b>	<b>Sostenuto da</b>
1	Alessia Araneo	Melfi	M5S
2	Antonio Bassolino	Napoli	Indipendente
3	Fabio Battistini	Bologna	CDX
4	Paolo Berdini	Roma	Roma ti Riguarda
5	Luca Bernardo	Milano	CDX
6	Andrea Bernaudo	Roma	Liberisti Italiani
7	Carlo Calenda	Roma	AZIONE
8	Franz Caruso	Cosenza	PSI
9	Alessandro Ciriani	Pordenone	CIVICO/CDX
10	Giuseppe Cirillo	Roma	Buone Maniere
11	Alessandra Clemente	Napoli	Partito del Sud
12	Damiano Coletta	Latina	LC/PD-PSI
13	Marta Collot	Bologna	LC
14	Angelo D'Orsi	Torino	SX RAD
15	Paolo Damilano	Torino	CDX
16	Greta Giusi Di Cristina	Torino	PC
17	Roberto Dipiazza	Trieste	CDX
18	Emanuele Feduzi	Fermignano	CIVICO/PD
19	Mauro Festa	Milano	Partito Gay
20	Roberto Gualtieri	Roma	CSX
21	Luca Labanti	Bologna	LC
22	Riccardo Laterza	Trieste	CIVICO
23	Matteo Lepore	Bologna	PD/M5S
24	Stefano Lo Russo	Torino	CSX
25	Monica Lozzi	Roma	rEvoluzione civica
26	Gaetano Manfredi	Napoli	CSX/M5S
27	Gabriele Mariani	Milano	SX
28	Fabrizio Marrazzo	Roma	Partito Gay Lgbt+
29	Enrico Michetti	Roma	CDX
30	Marco Muggiani	Milano	PCI
31	Augusto Navone	Olbia	CSX
32	Settimo Nizzi	Olbia	CDX
33	Gianluigi Paragone	Milano	CIVICO

34	Layla Pavone	Milano	M5S
35	Emanuele Perugini	Grosseto	IND
36	Micaela Quintavalle	Roma	PC
37	Virginia Raggi	Roma	M5S
38	Bianca Rende	Cosenza	M5S
39	Francesco Russo	Trieste	CSX
40	Beppe Sala	Milano	PD
41	Roberto Salerno	Torino	IND
42	Stefano Sermenghi	Bologna	LC
43	Valentina Sganga	Torino	M5S/VERDI
44	Luigi Simonetti	Melfi	CSX
45	Antonio Spazzafumo	SanBeach	CIVICO
46	Bianca Miriam Tedone	Milano	PAP
47	Luca Teodori	Roma	L3V
48	Andrea Tosatto	Bologna	3V
49	Rosario Trefiletti	Roma	IdV
50	Gilberto Trombetta	Roma	Riconquistare l'Italia
51	Ivano Verra	Torino	IND
52	Antonfrancesco Vivarelli Colonna	Grosseto	IND/CDX
53	Gianni Zanolin	Pordenone	CSX/M5S
54	Nicoletta Zuliani	Latina	Indipendente

Tabella 4. Lista dei candidati con profilo *Twitter*.

I dati relativi ai tweet postati da questi account, ai retweet di questi tweet e alle statistiche relative a numero di follower, retweet e metriche di engagement dei singoli contenuti e dei profili sono stati raccolti usando la Academic Research product track ed il relativo pacchetto di R denominato *academicwitter*.

Durante il periodo di rilevazione (dal primo di Giugno 2021 al 3 Ottobre 2021), 41 dei 54 candidati hanno pubblicato almeno un tweet. Nel complesso sono stati raccolti ed analizzati 12,333 tweet (di cui 8,181 tweet originali, ovvero escludendo i RT).

L'analisi della rete dei retweet dei candidati è stata effettuata con il software Gephi, mentre per l'analisi dei termini sono stati utilizzati i pacchetti *quanteda* e *rainette* di R.

L'analisi del contenuto ha visto coinvolti tutti i curatori di questo studio, ciascuno dei quali ha letto e codificato circa 1,500 tweet a testa. Il protocollo di codifica ha previsto una fase di training informale volta a formare i coders all'uso quanto più possibile oggettivo della scheda di codifica.

La scheda di analisi (Tabella 5) consiste di cinque categorie non mutualmente esclusive ed è stata costruita adattando esempi trovati in letteratura .

Codice	Possibili valori	Descrizione
ecological issues	TRUE/FALSE	riferimenti ai cambiamenti climatici o riscaldamento globale; traffico e inquinamento; gestione dei rifiuti; buco dell'ozono; incendi e deforestazioni; perdita della biodiversità; inquinamento dei mari; carenza di acqua pulita; presenza di animali selvatici

political issues	TRUE/FALSE	riferimenti ai risultati delle amministrazioni precedenti, le leggi introdotte, la mancata introduzione di leggi, le scelte politiche; le visioni ideologiche associate alla “destra”, alla “sinistra”, all'antipolitica”; le logiche di schieramento (nuove e vecchie alleanze, offerta politica); la legge elettorale; i programmi elettorali dei candidati e dei partiti; i valori e le ideologie dei partiti; le candidature
policy issues	TRUE/FALSE	riferimenti ai problemi concreti del comune che toccano la vita dei cittadini e alle posizioni dei candidati su questi problemi
campaign issues	TRUE/FALSE	riferimenti a gaffe, agli andamenti dei sondaggi, agli slogan, gli scandali, i retroscena, alle frasi ad effetto
personal issues	TRUE/FALSE	riferimenti alla vita e alle attività dei candidati e degli uomini politici sotto il profilo non politico, aspetto fisico, carattere, vita privata, performance comunicativa
brief issue description	TXT FIELD (MAX 255 CHR)	descrivere brevemente il tema del tweet
Tabella 5. Scheda di analisi		



**Pentapolis** nasce nel 2006 come associazione culturale, nel 2012 diventa una Onlus, nel 2021 si costituisce in tre realtà, ciascuna con una propria specializzazione e funzionalità operativa:

*Pentapolis Institute ETS, Pentapolis Communication SB, Pentapolis Goal4Planet ASD.*

Tre anime che condividono un'unica idea dal valore universale: promuovere una comunità urbana glocal più sostenibile, giusta ed equa.

Diffonde gli obiettivi di sviluppo sostenibile dettati dall'Agenda 2030 (ONU), soprattutto nei contesti urbani (Polis), ed è attiva in diversi settori: giornalismo, comunicazione, scienze sociali, ricerca, formazione, eventi, cercando di apportare un contributo di valori, progetti e iniziative.

Nel 2014 istituisce, per la prima volta in Italia, l'**Osservatorio Sostenibilità e Ambiente**, con l'obiettivo di dare una fotografia periodica su come le tematiche ambientali vengano trattate sui maggiori mezzi d'informazione e sui social dal decisore pubblico.

Pubblica ricerche e analisi di studio per favorire una riflessione generale sulla sostenibilità, al fine di valutare sia la natura dell'informazione e l'autorevolezza delle fonti sia l'efficacia della sensibilizzazione del cittadino, degli *opinion maker* e dei vari *stakeholder*.

[www.osa-ecomedia.it](http://www.osa-ecomedia.it) • [www.pentapolis.eu](http://www.pentapolis.eu)

