

e gli xenofobi dell'AfD spopolano su Twitter

Elezioni/2 | *La formazione dell'ultradestra ha dominato il dibattito sui social. Grazie all'abilità dei suoi candidati e all'attivismo digitale dei sostenitori*

**FRANCESCA ARCOSTANZO
GIOVANNI PAGANO***

■ Prima la Cdu di Angela Merkel, secondo, staccatissimo, il partito socialista di Martin Schulz. Il risultato del voto tedesco è da tempo dato come acquisito, tanto da spingere molti commentatori a bollare come "noiosa" questa campagna elettorale. Giudizio corretto se si guarda al dibattito sui grandi media tradizionali, assai meno se si analizza quanto avvenuto sui social, e su Twitter in particolare. Qui, mostra una ricerca condotta dall'Osservatorio EuVisions che anticipiamo su *pagina99*, a dominare la campagna è stato il partito di destra populista Alternative für Deutschland (AfD), il cui ingresso nel Bundestag rappresenterebbe la principale novità di queste elezioni. L'AfD - con i suoi slogan anti-immigrazione e il suo messaggio euroscettico - punta a diventare la terza forza in parlamento, fatto che aprirebbe molte incognite sulla formazione dell'esecutivo. Gli ultimi sondaggi lo danno intorno all'11-12%, in vantaggio sui liberali di Fdp, la sinistra di Die Linke e i Verdi, che oscillano tra il 7 e il 10%.

Negli ultimi anni, in Europa come altrove, l'affermazione di nuovi partiti e movimenti si è accompagnata a nuovi modi di fare campagna elettorale: i leader e candidati di queste formazioni fanno ampio uso di strumenti di comunicazione online, hanno un network di sup-

porter particolarmente attivo e una strategia comunicativa basata su forme di *negative campaigning* nei confronti degli avversari più che su proposte di *policy*.

Nelle ultime due settimane EuVisions ha monitorato su Twitter l'attività di tutti i candidati dei sei partiti principali e le relative reazioni degli utenti (in forma di retweet e reply), raccogliendo oltre 200 mila tweet. Così come accade per altri partiti non tradizionali, nel caso dell'AfD l'attivismo digitale - dei candidati e dei loro supporter - gioca un ruolo fondamentale. In primo luogo, la formazione presenta i candidati in assoluto più prolifici tra i partiti monitorati: un candidato dell'AfD scrive in media 6 tweet al giorno, contro i 3 dei candidati degli altri partiti (primografico in alto).

Allo stesso tempo l'AfD è anche il partito che riesce a coinvolgere in modo più incisivo la propria base, ottenendo una risonanza media di 7 retweet per ogni tweet inviato (grafico 2). Un risultato simile era stato riscontrato da EuVisions nella campagna pro-Brexit dello Ukip. Particolarmente bassa appare invece la risonanza dei tweet dei candidati della Cdu/Csu, retwittati meno di una volta ciascuno.

C'è un secondo aspetto che contraddistingue l'attività online dell'AfD: insieme a quella dell'Spd, la sua campagna è quella maggiormente giocata attorno alle figure dei candidati premier (grafico 3). Se però nel caso dell'Spd ciò che

osserviamo è un'azione di sostegno al proprio leader - Schulz viene nominato in un tweet su tre -, al centro della campagna dell'AfD c'è invece Merkel: nelle conversazioni che coinvolgono i candidati dell'AfD il nome della leader della Cdu/Csu appare più spesso di quello degli stessi Weidel e Gauland. L'attenzione riservata alla cancelliera è addirittura superiore a quella del suo stesso partito.

In ultima analisi, grazie allo straordinario utilizzo dei social media da parte dei candidati dell'AfD e all'attivismo digitale dei suoi supporter, perlomeno su Twitter la campagna elettorale tedesca è fortemente dominata da Alternative für Deutschland.

Un risultato simile era stato riscontrato nella campagna pro-Brexit dello Ukip di Farage

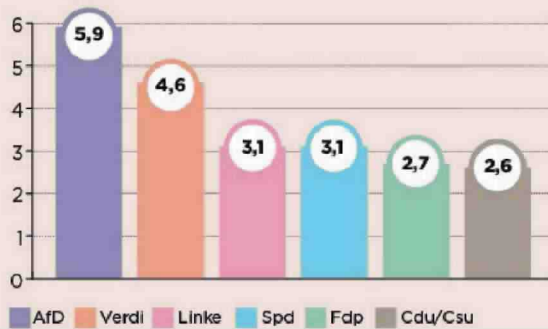
Se è vero che le elezioni non si vincono - ancora - su Twitter, la maggior capacità dei partiti populistici di sfruttare le arene digitali per veicolare i propri messaggi è ormai un dato comprovato, e non dovrebbe essere sottovalutata dalle forze moderate.

**Ricercatori di EuVisions, Osservatorio e Centro di raccolta dati sull'Europa sociale, nato nell'alveo di REScEU, progetto*

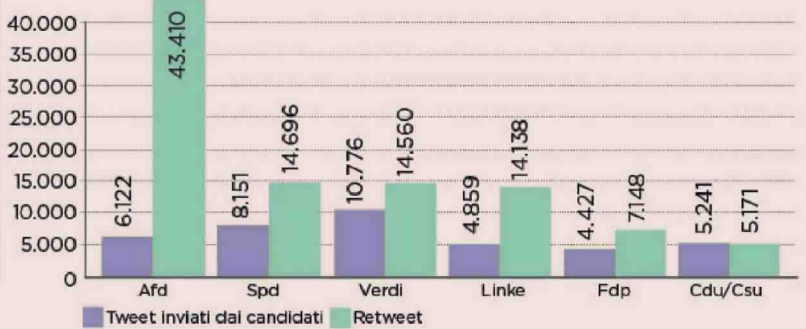
di ricerca in collaborazione tra
 l'Università degli Studi di Mila-
 no e del Centro Einaudi di Tori-
 no e finanziato dallo European
 Research Council

► MESSAGGI AI RAGGI X

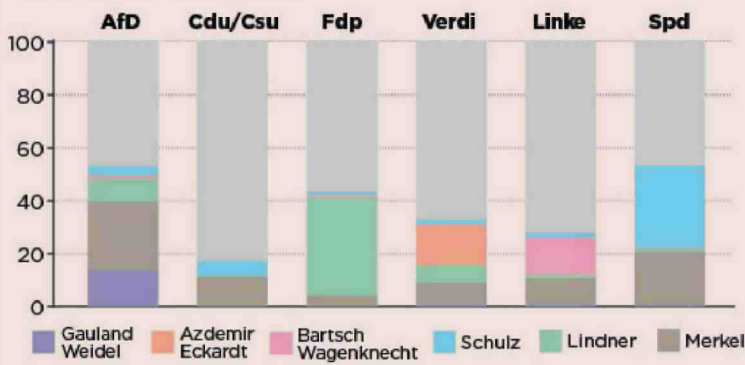
Media giornaliera dei tweet inviati da ciascun candidato



Totale tweet inviati dai candidati e totale dei retweet



Centralità dei candidati premier



FRONTE: EUVISIONS

