

Questioni PRIMARIE

Questioni Primarie
(3/2019)

Online: 21 Febbraio 2019

un progetto di

Candidate & Leader Selection

Editoriale – Il PD alla ricerca di una nuova identità.....p. 1
L'opinione – Genesi delle primarie a bassa intensitàp. 3
La voce ai dati/1 – Going social(!?) Le primarie PD sui social media...p. 5

La voce ai dati/2 – la campagna per le primarie su Facebook.....p. 7
La voce ai dati/3 Le fonti di informazione.....p. 9

Editoriale

IL PD ALLA RICERCA DI UNA NUOVA IDENTITÀ

Federico Russo, Università del Salento

Molti addossano alle primarie la responsabilità del progressivo indebolimento del Partito Democratico (PD). L'argomento prevalente è che far scegliere il Segretario a chiunque abbia voglia di partecipare svuoti il senso della militanza, incentivi la creazione di correnti e sostituisca il metodo democratico con quello plebiscitario. Questo dibattito, accademicamente interessante, distrae dalla questione principale. Con tutti i suoi limiti, lo statuto del partito ha dato migliore prova di sé rispetto a un altro documento che nessuno ha mai messo esplicitamente in discussione: il Manifesto dei Valori. All'epoca, le migliori intelligenze dei partiti di provenienza scrissero un testo di grande impatto. Approvato dall'Assemblea costituente il 16 febbraio 2008, quel documento esprimeva la visione del paese e del mondo dei fondatori del PD e delineava la missione del partito. L'idea era semplice, ed intrisa di ottimismo liberale. L'Italia andava liberata dalle incrostazioni anacronistiche che zavorravano il suo sistema economico e politico, e solo così avrebbe potuto approfittare delle praterie aperte dalla globalizzazione. Sette mesi dopo falliva Lehman Brothers precipitando il mondo, soprattutto quello occidentale, in quella crisi da cui non accenna ad uscire. Cupo e ansiogeno, il clima culturale della crisi gonfia le vele dei teorici dell'identità e dei cantori dei confini nazionali; ha invece fatto perdere la bussola alla sinistra liberale. Leggere alcuni passaggi di quel

Manifesto è come sfogliare un album di famiglia: pare impossibile che quei volti siano invecchiati così in fretta.

Eppure, sembra più appassionante discutere delle responsabilità di Matteo Renzi. Ne ha molte, è già stato sottolineato più volte anche su queste pagine, ed è inutile tornarci sopra. Ma la sua colpa massima non è stata forse quella di continuare a cantare la canzone del 2008 quando la musica intorno era già cambiata da un pezzo? A chi vendere un messaggio basato sulla valorizzazione del merito, sulle opportunità da cogliere, sulle eccellenze, proprio nel momento in cui la disoccupazione giovanile volava oltre il 30%? Nella fase storica in cui l'1% più ricco estendeva il proprio controllo sul 25% della ricchezza del paese? Si potrebbe continuare a lungo. Ma è più interessante chiederci perché i candidati alla guida del PD non si diano aperta battaglia sulla missione del partito e su come si possa tornare a proporre un messaggio allo stesso tempo credibile e affascinante.

... Per quanto non emerge sulle pagine dei giornali, l'analisi critica è stata compiuta ed ha creato un nuovo consenso largamente maggioritario nel corpo del partito ...

La risposta passa per la lettura congiunta delle mozioni dei tre candidati e, a lato, della lista dei loro sostenitori più o meno eccellenti. Nei testi di Martina e Zingaretti, che sia assomigliano molto anche nelle parole più usate, si legge chiaramente una linea revisionista rispetto all'impianto del 2008, che prende atto degli errori commessi dai governi a guida PD, innanzitutto aver sottovalutato la questione sociale e aver pensato di imporre riforme dall'alto, senza il coinvolgimento dei (tanto vituperati) corpi intermedi. Per quanto non emerge sulle pagine dei giornali, l'analisi critica è stata compiuta ed ha creato un nuovo consenso largamente maggioritario nel corpo del partito. La difesa strenua della linea originaria, che era stata di Veltroni e poi di Renzi, si può leggere soltanto nel testo della mozione Giachetti, che ha raccolto poco più dell'11% dei consensi tra gli iscritti. Dove sono andati i dirigenti e i militanti che avevano dato una fiducia quasi plebiscitaria a Renzi nel 2013 e nel 2017?

La risposta è ovvia: in entrambe le mozioni revisioniste. Ecco perché Martina e Zingaretti mantengono i toni bassi e si guardano bene dal calcare la mano sulla critica del recente passato. È una scelta tattica. Candidarsi "contro" un pezzo del partito aiutò molto l'ascesa di Matteo Renzi, ma a prezzo di alzare a livelli intollerabili il livello di conflittualità interna. C'è da augurarsi che i candidati alla segreteria del PD abbiano imparato la lezione dell'altro Matteo, quello che ha sottratto la Lega Nord alla vecchia guardia bossiana, e ne ha cambiato il DNA, senza perdere pezzi nel corso dell'opera. Il rischio di questa strategia del basso profilo è che le primarie non riescano a catalizzare una partecipazione all'altezza delle precedenti. Ma il progetto del Partito Democratico, messo a rischio dalla congiuntura internazionale e dalla condotta degli ultimi anni, non sopravviverebbe a un'altra aspra conta come quelle del recente passato.

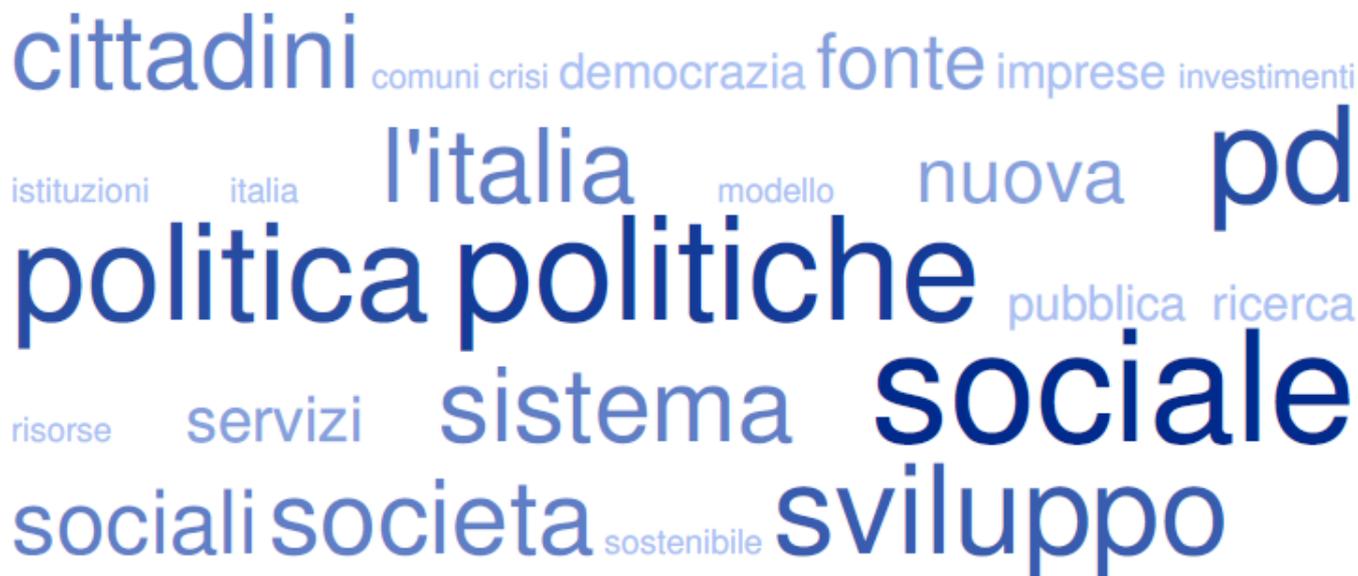
Figura 1 - Le parole della mozione Giachetti

cittadini crescita cultura
democratico diritto donne futuro giovani imprese
istituzioni l'italia nuove opportunita pd
politica politiche problemi risorse scuola sicurezza
sinistra sociale soprattutto sud sviluppo

Figura 2 - Le parole della mozione Martina

cambiamento costruire cura democratici
democrazia diritti diritto fronte futuro
governi grandi italia l'italia lavoratori pd
politica politiche qualita reddito riformismo
scelte sociale sviluppo valore vuole

Figura 3 - Le parole della mozione Zingaretti



L'opinione

GENESI DELLE PRIMARIE A BASSA INTENSITÀ

Stefano Rombi, Università di Cagliari

Il segretario del Partito Democratico (PD) è eletto seguendo una procedura molto articolata, in nulla paragonabile con le modalità di selezione della leadership adottate dalle forze politiche che stanno riscuotendo maggiore successo nel nostro paese: la Lega e il Movimento 5 Stelle (M5S).

Anche a causa della sua complessità – qualcuno direbbe astrusità – l'opinione pubblica sembra avere nei confronti dell'intero procedimento un atteggiamento tra lo scetticismo e l'indifferenza (talvolta diffidenza), almeno finché non si arriva al momento tipico delle cosiddette primarie.

Nate insieme al PD, le primarie per la leadership, esattamente come il partito che le ha mitizzate e ritualizzate, sono figlie di una fase della politica italiana caratterizzata da quella che, con lo sguardo dell'oggi, può a buon diritto essere chiamata l'illusione maggioritaria. Il PD nacque con la prospettiva di essere l'ala di centrosinistra di un sistema partitico almeno bipolare. L'elezione diretta della leadership, che si traduceva nella identificazione tra il ruolo di segretario e quello di capo del governo, si inseriva in questo quadro perfettamente maggioritario.

... Nate insieme al PD, le primarie per la leadership, esattamente come il partito che le ha mitizzate e ritualizzate, sono figlie di una fase della politica italiana caratterizzata da quella che, con lo sguardo dell'oggi, può a buon diritto essere chiamata l'illusione maggioritaria....

Al di là dei dettagli, in pochi all'epoca contestarono l'idea di aprire il partito,

trasformandolo in un campo senza recinzione. Appariva ai più come una scelta coerente con l'impianto maggioritario verso il quale sembrava doversi assestare il nostro sistema politico. Sfortunatamente, solo alcuni osservatori sono disposti a fare lo sforzo di non ragionare con l'ausilio del senno di poi – scienza esatta per eccellenza. Ciò sta producendo una serie pressoché illimitata di critiche del tutto fuori fuoco. Critiche che, più che concentrarsi sull'eventuale errore analitico commesso dai fondatori di un PD maggioritario, si focalizzano su una delle principali conseguenze di quella analisi: le primarie per la leadership.

Oggi le primarie godono di cattiva stampa. Ma cosa è cambiato rispetto, per esempio, a poco più di cinque anni fa? Non sono cambiate le primarie, non sono cambiate le regole in base alle quali esse si svolgono, non sembrano essere cambiati granché i profili delle principali candidature. È sicuramente mutato il quadro politico e si è sensibilmente ridotta la presa del PD sulla società (si sta diffondendo a macchia d'olio la formula della "rottura sentimentale con il paese"). In buona sostanza, nessun elettore si aspetta che il neo-segretario possa anche occupare in un prossimo futuro la posizione di leader del governo, per due ragioni: primo, il sistema politico si è di fatto ri-proporzionalizzato, con tanto di governi post-elettorali; secondo, il PD non ricopre un ruolo di primo piano nel sistema dei partiti.

Sotto il profilo sistemico, i due motivi appena richiamati contribuiscono a spiegare perché le primarie di quest'anno non stiano suscitando entusiasmo alcuno. Per quanto i tre candidati non si stiano risparmiando nel girare in lungo e in largo per lo stivale, al di fuori della sempre più stretta cerchia degli iscritti al PD in pochissimi sembrano interessarsene. È forse per questa ragione che, per la prima volta dal 2009, i candidati non si sfideranno in un confronto televisivo.

Chiarite le ragioni di fondo di queste primarie a bassa intensità, dobbiamo necessariamente

guardare anche ai fattori contingenti. Innanzitutto, non possiamo trascurare il *timing* delle primarie, ovvero la loro coincidenza con la campagna elettorale per le elezioni europee più importanti degli ultimi decenni, nonché con alcune importanti elezioni regionali e amministrative. Inoltre, ha certamente giocato a sfavore della appetibilità mediatica della competizione il depotenziarsi del conflitto tra renziani e anti-renziani, ancorché sia stato in parte rivitalizzato dalla candidatura in extremis, ma con poche chance, di Roberto Giachetti. Infine, l'appuntamento delle elezioni europee sembra aver indotto soprattutto Zingaretti e Martina alla prudenza, nel timore che l'acuirsi

dei conflitti interni possa rendere meno agevole il lavoro del neo-segretario in vista dell'appuntamento del 26 maggio. Ragioni strutturali e motivi contingenti hanno dunque minato la forza mediatica, e quindi politica, delle primarie del prossimo 3 marzo. Ma, paradossalmente, con un sistema mediatico tutto concentrato, almeno sul fronte del centrosinistra, su Renzi e Calenda, il PD potrebbe provare a ricomporsi, rilanciandosi almeno in occasione delle elezioni europee. Da questo punto di vista, il racconto mediatico del PD potrebbe forse trarre dei vantaggi dalle basse aspettative, diffuse dal partito e penetrate nella opinione pubblica, circa i numeri della partecipazione ai seggi. A meno che non si tratti della classica profezia che si auto-avvera; basterà aspettare meno di due settimane per scoprirlo.

La voce ai dati/1

...GOING SOCIAL(?!?)... LE PRIMARIE PD SUI SOCIAL MEDIA

Cristopher Cepernich, Direttore Osservatorio sulla Comunicazione
 Politica e Pubblica – Università di Torino

I social network sono l'ambiente comunicativo fondamentale di questa campagna per le Primarie 2019 del Partito Democratico. Ancor più rispetto al passato, data la più contenuta copertura riservata dalla televisione alla corsa per la leadership del partito. Una ridotta mediatizzazione dell'evento dovuta anche alla rinuncia allo spettacolare duello «faccia a faccia».

Venuto meno l'effetto alone della tv, gli aspiranti segretari stressano le opportunità offerte dalle strategie di ibridazione della campagna tra «spazio reale» – vale a dire il presidio attivo del territorio attraverso la spinta propulsiva del rally elettorale – e i social media come principale arena del confronto. In questo senso, i social network costituiscono, strutturalmente interdipendenti tra loro, il principale canale di comunicazione autopromozionale e l'infrastruttura organizzativa della mobilitazione.

Il dispositivo social (Figura 4) è comune a tutti i contendenti e comprende quelli a maggior capacità di penetrazione: Facebook, Twitter e Instagram. WhatsApp come canale di aggiornamento e informazione sul corso degli eventi e, nel caso di Giachetti, come canale per la «call to action» di volontari e supporter. Zingaretti e Martina risultano avere anche un canale Youtube, ma inattivo da tempo. Evidentemente superato dall'evoluzione broadcast di Facebook.

La fotografia della composizione dei pubblici evidenzia, per prima cosa, la significativa superiorità di Zingaretti in termini di platea di riferimento. Un secondo elemento evidente è la debolezza dei suoi competitor su Facebook, cioè la piattaforma più popolare e la più partecipata arena di confronto. Infine, ipotizzando un alto tasso di sovrapposizione tra i pubblici, i dati evidenziano come lo spazio della contesa sia piuttosto ristretto, rispetto a quello delle Primarie passate.

Gli hashtag della campagna sintetizzano il messaggio programmatico portante delle campagne: #voltiamopagina (Zingaretti) rimanda al superamento dell'esperienza precedente; #fiancoafianco (Martina) promette una segreteria di unità e di ricomposizione delle fratture interne; #sempreavanti (Giachetti) prospetta invece una linea in continuità con la segreteria di Matteo Renzi. Zingaretti sta conducendo una campagna digitale di tipo *netroots*, basata sull'attivazione online per l'azione dei supporter offline. La sua è una campagna di mobilitazione e di riattivazione della base del partito, anche con l'obiettivo di allargarne il perimetro. Le persone sono elementi ricorrenti anche nel suo storytelling visuale, soprattutto su Instagram.



... Venuto meno l'effetto alone della tv, gli aspiranti segretari stressano le opportunità offerte dalle strategie di ibridazione della campagna tra «spazio reale» – vale a dire il presidio attivo del territorio attraverso la spinta propulsiva del rally elettorale – e i social media come principale arena del confronto.....

Qui la campagna *social* di azione connettiva non sembra retorica: i canali (comunicativi) *social* sono legati alla piattaforma collaborativa (organizzativa) *Piazzaweb.social*. Questa promuove la discussione interna alla comunità, ma soprattutto mira a generare e a dare infrastruttura all'impegno concreto sul campo attraverso l'apertura di comitati di sostegno, le donazioni, l'inquadramento dell'attivismo digitale. L'obiettivo strategico dichiarato è

«sottrarre l'egemonia della rete» a Lega e Movimento 5 Stelle. Più realisticamente, colmare parte del divario che separa il PD dagli avversari, più efficienti ed efficaci. In questa direzione sembrano andare alcune iniziative rivelatrici della natura *grassroots* della campagna di Zingaretti: le giornate di mobilitazione sul campo (15/17 febbraio), l'attivazione del passaparola per far conoscere le modalità di voto per gli studenti fuori sede, la predisposizione del candidato (in persona e attraverso lo staff, con opportuna indicazione) di interagire con i commenti su Facebook e Twitter.

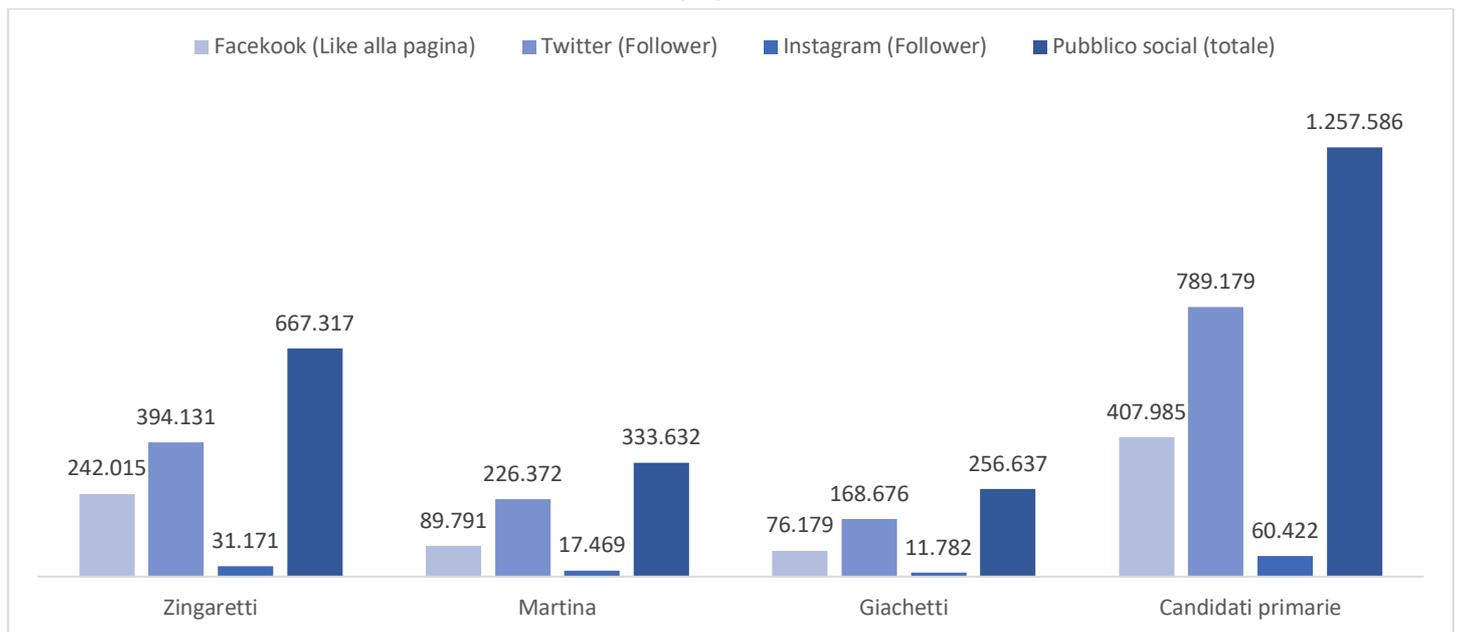
Martina e Giachetti, invece, promuovono un uso dei social network più tattico e meno strategico. La funzione è di semplice canale di comunicazione, per quanto importante. L'ex segretario rinuncia del tutto alla «chiamata alle armi» di mobilitazione e costruisce la più tradizionale comunicazione broadcast. La soluzione narrativa è data dal tour delle 100 città, che origina il più classico dei resoconti di viaggio alla riscoperta «dei territori» e del «paese reale».

Giachetti, infine, sperimenta alcune soluzioni comunicative più originali: il commento dei fatti del giorno secondo le modalità della

rassegna stampa (Bobo Rassegna), un improbabile – perché estemporaneo e occasionale – appello alla mobilitazione dei supporter via WhatsApp, i video party su Facebook con Anna Ascani, con la quale corre in ticket, i video a tema economico con Luigi Marattin e Maria Elena Boschi.

Al di là delle rispettive strategie, un sintomo generalizzato del deficit di interesse per queste Primarie è dato dalla diffusa e trasversale difficoltà a produrre engagement perfino sui canali social. Laddove, cioè, il costo personale di ingaggio è assai contenuto. Assunto che il video sia il formato a più elevato potenziale di ingaggio, il numero maggiore di visualizzazioni conseguito dai candidati nel mese di febbraio è rappresentato dai rispettivi interventi alla convenzione Nazionale del Partito Democratico del 3 febbraio all'Hotel Ergife: poco oltre 111 mila le visualizzazioni per l'intervento di Zingaretti, 71 mila e 500 circa per Martina, 118 mila per Giachetti. Senza il traino dell'evento, numeri così bassi lo diventano ancora di più, per esempio con lo spot di candidatura: poco meno di 20 mila visualizzazioni per Martina, quasi 81 mila per Zingaretti. Tracce evidenti, quindi, di Primarie secondarie.

Figura 4. Il dispositivo comunicativo social dei candidati. Rilevazione in data 18/2/2019



La voce ai dati/2

LA CAMPAGNA PER LE PRIMARIE SU FACEBOOK: DIVERSE STRATEGIE COMUNICATIVE A CONFRONTO

Cristina Cremonesi, Università di Torino

Le primarie per la leadership PD sono in rapido avvicinamento. Invece la campagna elettorale non sembra essere nemmeno partita. Almeno non come eravamo abituati in passato. Certamente si parla poco di queste primarie. Le ragioni sono diverse. Un po' lo strumento sconta una certa stanchezza, un po' le beghe interne al partito hanno stufato e le scaramucce fra Salvini e Di Maio paiono più avvincenti. Eppure, come peraltro sottolineato in altri contributi di questo numero di Questioni Primarie, sarebbe un errore derubricare questa selezione del leader a una mera liturgia di partito. Qualcosa si muove e vale la pena andare a vedere di cosa si tratta. Data la bassa attenzione mediatica, Facebook diventa una piattaforma interessante per osservare e ragionare sulle strategie dei candidati alla leadership PD.

Nelle righe seguenti si è cercato di ricostruire gli stili di campagna dei tre candidati osservando la loro comunicazione su Facebook nel corso delle prime due settimane di campagna per le primarie 2019 (4-17 febbraio). L'utilizzo di Facebook, infatti, è stato centrale nella comunicazione di tutti e tre i candidati: Martina ha pubblicato 57 post, mentre Giachetti e Zingaretti hanno postato rispettivamente 38 e 42 messaggi. La rilevazione degli hashtag usati dai candidati e una preliminare classificazione del contenuto dei loro messaggi (Tabella 1) ha permesso di ritracciare le loro strategie comunicative, che - come descritto nei paragrafi seguenti - sono risultate molto diverse. Inoltre considerando le reazioni che i post hanno suscitato tra gli utenti Facebook (Tabella 2), è stato possibile avanzare qualche interpretazione sull'efficacia di queste diverse strategie comunicative. Martina ha scelto come leitmotiv della sua campagna l'hashtag #fiancoafianco che ben interpreta la sua volontà di dare al PD una leadership condivisa e inclusiva. Nei post dedicati alla campagna elettorale (40,35%),

Martina non si auto-promuove, ma insiste sull'unità del PD e sull'importanza che, a prescindere da chi lo guidi, sia compatto e saldo nella sua opposizione alle altre forze politiche e al governo in carica. La critica al Governo giallo-verde è, infatti, il vero obiettivo della comunicazione di Martina: quasi la metà dei suoi post contiene chiare prese di posizione contro le decisioni politiche del governo ed in difesa dei cittadini, come conferma anche l'utilizzo degli hashtag #Futuroallavoro, #SiTav, #Autonomiadifferenziata. Con questa strategia Martina non riesce a provocare risposte tra i suoi Facebook follower, è infatti il candidato i cui post ottengono in media l'engagement più basso. I suoi post suscitano però il maggior numero di reazioni negative (individuate sommando le reazioni con le emoticon della tristezza o della rabbia), dimostrando che le sue critiche al governo sono condivise dagli utenti Facebook che lo seguono.

... Martina ha scelto come leitmotiv della sua campagna l'hashtag #fiancoafianco che ben interpreta la sua volontà di dare al PD una leadership condivisa e inclusiva...

Decisamente più interessato alla competizione per le primarie appare invece Giachetti. Il 42% dei suoi post riguarda la campagna elettorale - che conduce insieme a Anna Ascani, spesso citata -: ne descrive la strategia, promuove gli appuntamenti del tour elettorale, e invoca un confronto diretto con gli altri candidati alle

primarie. Giachetti in questi post utilizza spesso gli hashtag #PrimariePD e, soprattutto, #SempreAvanti, che rispecchia la sua intenzione di raggiungere e superare il consenso detenuto dagli altri candidati. Una seconda categoria di post molto utilizzata da Giachetti consiste nel lancio di video in cui commenta le principali notizie della giornata, un format definito con l'hashtag #boborassegna. Infine, colpisce che nonostante per Giachetti la critica al governo sia marginale (presente solo in 5 post), il suo post di maggiore successo sia proprio un video in cui con Maria Elena Boschi e Luigi Marattin critica il reddito di cittadinanza introdotto dal governo giallo-verde. In generale, i post di Giachetti sono quelli che ottengono più condivisioni e il maggior numero di commenti, dimostrando ottime capacità di creare engagement da parte del candidato. Risultati ancora migliori in termini di engagement li ottiene però Zingaretti grazie all'altissimo numero di like che ricevono i suoi post. Il messaggio chiave – e di successo – della sua campagna è riassunto dall'hashtag #VoltiamoPagina, che è sempre associato a post dal tono positivo, volti a infondere fiducia

nell'idea che grazie al voto delle primarie le sorti del Paese possano migliorare. Il post di Zingaretti che ottiene più like sviluppa proprio questo tema. Molti post di questo candidato fanno inoltre riferimento al suo tour elettorale, identificato dall'hashtag #PiazzaGrande. Del 50% di post non dedicati alla campagna, solo pochi esprimono l'opposizione al Governo (7,1%). Zingaretti, infatti, anziché criticare le scelte politiche dei giallo-verdi preferisce avanzare proposte di policy da inserire in un futuro programma elettorale del PD. Il 23,8% dei suoi post si riferisce infatti a proposte politiche relative ai temi lavoro (#FuturoalLavoro), parità di genere (#PiazzaGrandeDonne) e sanità pubblica (#Quota10). L'engagement complessivo raggiunto dai post di Zingaretti è il più alto tra i candidati.

Dall'osservazione della comunicazione su Facebook è emerso che i candidati hanno adottato tre diverse strategie di comunicazione. Il 3 marzo il selettore ci dirà se sarà stata vincente quella del candidato che non vuole esporsi, quella del candidato alla rincorsa dei favoriti o quella del candidato già proiettato nel ruolo di leader.

Tabella 1. Classificazione del contenuto dei post Facebook dei tre candidati alla segreteria del PD (valori percentuali)

	Giacchetti	Martina	Zingaretti	Totale
Opposizione al governo	13,16	47,37	7,14	25,55
Proposte di policy	-	5,26	23,81	9,49
Campagna elettorale	42,11	40,35	50,00	43,80
Altro	44,74	7,02	19,05	21,17
Numero di Post	38	57	42	137

Tabella 2. Dati sull'engagement suscitato dai post Facebook dei tre candidati alla segreteria del PD (valori interi medi)

	Giacchetti	Martina	Zingaretti	Totale
Like	509,18	412,11	697,1	526,4
Reazioni negative (rabbia e tristezza)	2	19,35	10	11,67
Reazioni totali	560,24	461,74	750,71	577,65
Condivisioni	343,03	125,37	231	218,12
Commenti	182,68	130,47	168,79	156,7
Engagement complessivo	1085,95	717,58	1150,5	952,47

La voce ai dati/3

LE FONTI DI INFORMAZIONI UTILIZZATE DAI SELETTORI ALLE PRIMARIE DEL 2017

Alessandro Testa, Università di Perugia

Come per le elezioni generali, anche nel caso di selezioni interne a un partito o a una coalizione per la leadership o la candidatura a una carica monocratica, è importante porre lo sguardo su quanto avvenuto prima del giorno delle elezioni. Se l'agenda dei candidati – ciascuno con un proprio mix di comizi *face to face*, passaggi radiotelevisivi e *social network* – è pubblica, meno evidente è invece in che modo i *selettori* si accostano alla campagna elettorale (spesso breve e poco appariscente) e ricevono le informazioni in base alle quali decidono di recarsi – oppure no – ai gazebo e di “investire” due euro per supportare uno dei candidati. Per rispondere a tale domanda, a partire dal 2012 la *survey* organizzata da C&LS in occasione di ogni “chiamata ai gazebo”, include un quesito sulle fonti di informazione utilizzate dai *selettori*.

I dati raccolti – pur non del tutto omogenei, trattandosi di due tipi differenti di competizioni – sono relativi alle primarie 2012 del centrosinistra e all'elezione del segretario del PD nel 2013 e nel 2017. In tutte e tre le occasioni si è confermata la storica centralità della televisione (da cui purtroppo non è possibile scorporare il dato della radio), ma con sensibili differenze. Il picco della sua influenza si è verificato nel 2013, quando raggiunse il 40,8%; prima e dopo si è attestato invece intorno al 34-35%.

Una spiegazione può essere ricercata nella cospicua presenza ai gazebo di nuovi *selettori* renziani nel 2012 e nel 2013. Come è stato evidenziato in varie pubblicazioni di C&LS, il primo Renzi aveva infatti una forte capacità attrattiva nei confronti di cittadini mediamente meno interessati a partecipare personalmente alla politica, rimasti fino a quel momento estranei al rito delle primarie – e in percentuali non trascurabili, nemmeno elettori del PD o del resto del centrosinistra – che quindi tendono ad utilizzare in misura minore le fonti di informazione più legate alla socializzazione politica tradizionale, a vantaggio di canali più affini alla disintermediazione e al rapporto diretto leader/sostenitori.

Nel 2012 l'ascesa di Renzi è però agli inizi: costringe Bersani al ballottaggio, ma al primo turno il giovane sindaco non va comunque oltre il 35,5%, con la conseguente diluizione di queste sue “forze fresche” nel *mare magnum* dei tradizionali *selettori* di Bersani (e anche di Vendola). Nel 2013, in una competizione tutta interna al PD, e dopo l'implosione della ex “ditta” bersaniana, Renzi stravince con un trionfale 67,7%, composto anche da numerosi ritorni ai gazebo dei suoi sostenitori personali, desiderosi di rivincita dopo la sconfitta subita appena dodici mesi prima.

Nel 2017, invece, il Renzi ex presidente del Consiglio dei ministri ed ex segretario in cerca di rielezione ha completato l'assorbimento dei «veterani»: il *selettorato* più fedele e più vicino alla vita del partito, spesso maturo quando non già anziano, con un conseguente calo dell'afflusso di nuove «matricole» dall'esterno. Scorporando il dato medio delle fonti di informazione utilizzate nel 2017 dai sostenitori dei tre candidati, osserviamo risultati abbastanza in linea con le loro caratteristiche e con quelle del *selettorato* di riferimento. Il 35% di partecipanti alle primarie che ha ricevuto informazioni prevalentemente tramite tv e radio sale al 38% per i *supporter* di Renzi, mentre scende al 30% per i *selettori* di

...Renzi aveva infatti una forte capacità attrattiva nei confronti di cittadini mediamente meno interessati a partecipare personalmente alla politica...

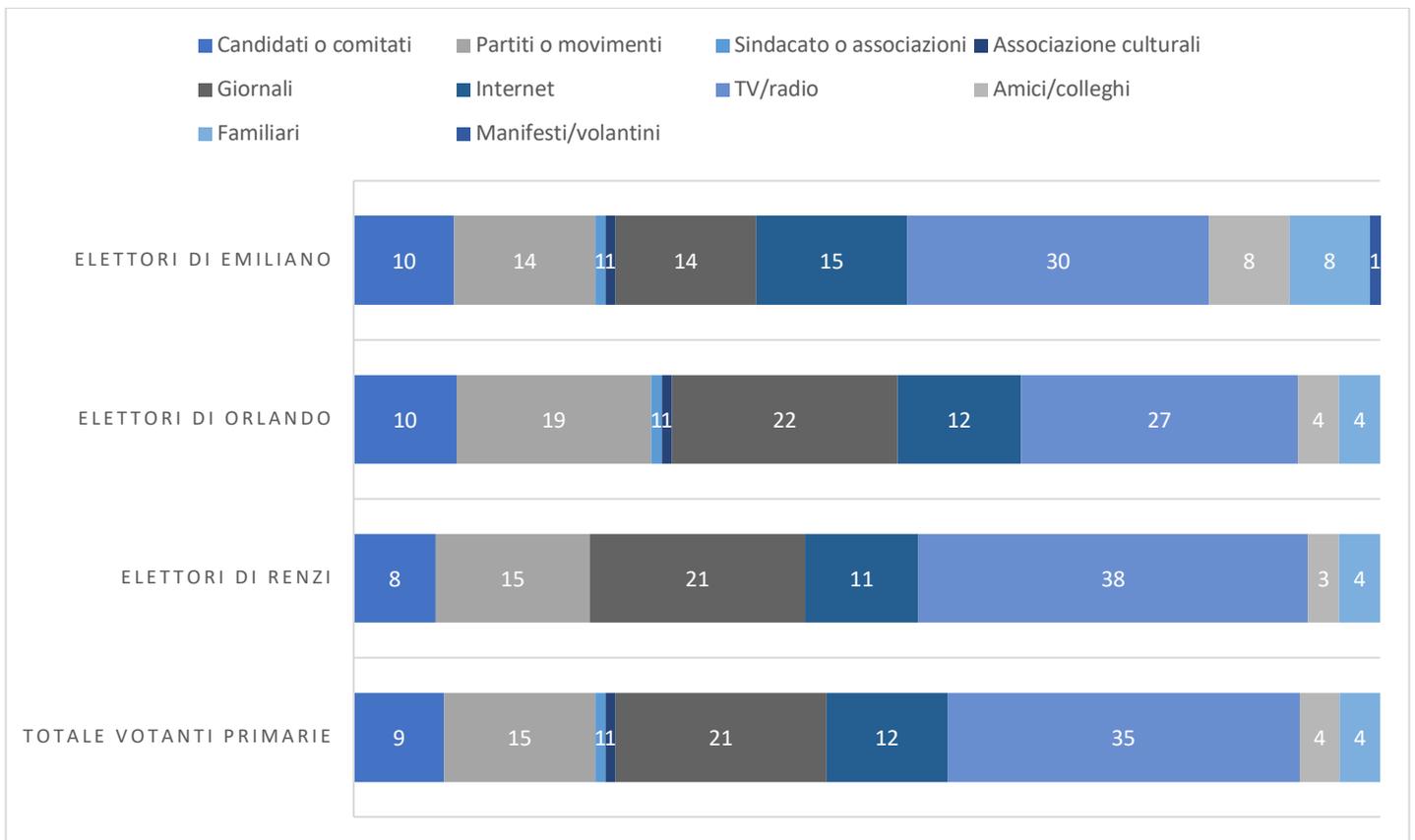
Emiliano, e addirittura al 27% per quelli di Orlando, ultimo epigono della ex “ditta”. Specularmente, l’ex ministro della Giustizia fa registrare un picco di *selettori* che hanno ricevuto informazioni principalmente dal partito (19%): quattro o cinque punti più della media e dei suoi avversari.

Emiliano sembra aver invece puntato molto sul passaparola. Pur con bassi valori in termini assoluti, in percentuale i suoi *supporter* che hanno ricevuto input da contatti informali con familiari e amici/colleghi sono il doppio (16% complessivo) rispetto alla media e ai valori dei suoi *competitor*. Il governatore pugliese ha fatto registrare anche il valore più basso di *selettori* che hanno cercato informazioni scritte

(29%), per di più con un inedito “sorpasso” di Internet (15%, il valore più alto di tutti) a danno dei giornali (14%, un terzo in meno della media complessiva).

Detto del *feeling* dei *selettori* renziani con la televisione, al contrario si conferma la distanza dell’ex «rottamatore» da quello che un tempo poteva essere considerato il “cerchio esterno” (ma neanche troppo, si pensi all’ex segretario Epifani) del più grande partito del centrosinistra: sindacati e associazioni culturali. Nessuno dei *supporter* renziani 2017 li ha citati come fonte principale di informazione, a differenza di quelli di Orlando e perfino di Emiliano.

Figura 5. Le fonti di informazione dei selettori delle Primarie 2017



Fonte: Candidate & Leader Selection

CANDIDATE AND LEADER SELECTION (C&LS) è uno standing group, operante nell'ambito della **Società Italiana di Scienza Politica**, impegnato nella ricerca sulla vita interna dei partiti con particolare attenzione alle procedure di selezione delle candidature e della leadership di partito. Per maggiori informazioni: www.cals.it

"Questioni Primarie" è uno spazio di approfondimento coordinato da C&LS in collaborazione con l'edizione online della rivista "il Mulino" e il coinvolgimento dell'**Osservatorio sulla Comunicazione Pubblica e Politica** dell'Università di Torino. L'obiettivo è offrire analisi e riflessioni sulle elezioni primarie in Italia, accogliendo diversi orientamenti e approcci, e restando saldamente ancorati a due principi irrinunciabili: l'impiego di conoscenze di tipo empirico e il ricorso a una terminologia appropriata.

"Questioni Primarie" è un progetto coordinato da Stefano Rombi (Università di Cagliari) e Fabio Serricchio (Università del Molise). Al comitato di redazione di Questioni Primarie partecipano: Luciano Fasano (Università di Milano), Antonella Seddone (Università di Torino), Marco Valbruzzi (Università di Bologna).

NOTE SUGLI AUTORI DI QUESTO NUMERO

Cristopher Cepernich (Università di Torino) – Direttore dell'Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica, insegna Sociologia della Comunicazione. Tra le sue principali pubblicazioni: "Le campagne elettorali al tempo della networked politics" (Laterza, 2017).

Cristina Cremonesi (Università di Torino)- I suoi principali interessi di ricerca riguardano la comunicazione politica, il comportamento elettorale e il populismo. La sua pubblicazione più recente è "Populism in self-directed and mediated communication" in *The psychology of political communicators* (Routledge, 2018).

Stefano Rombi (Università di Cagliari)- Ricercatore, insegna Scienza Politica. I suoi interessi di ricerca riguardano la qualità della democrazia e le trasformazioni dei partiti politici, con particolare riferimento alla selezione dei candidati e della leadership.

Federico Russo (Università del Salento)-Docente di Scienza Politica e Organizzazione Politica Europea, è autore di numerosi saggi sul Parlamento e sulla integrazione europea.

Alessandro Testa (Università di Perugia) - Dottorando in "Politica, politiche pubbliche e globalizzazione". I suoi interessi di ricerca vertono sul tema delle organizzazioni partitiche, con particolare riferimento alla parabola storica dell'ecologia politica in Italia e alla selezione dei candidati e dei leader di partito.



CANDIDATE & LEADER SELECTION

www.cals.it

research.cals@gmail.com