

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INTRODUZIONE	3
--------------------	---

CAPITOLO 1

COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 COS'E' LA COMUNICAZIONE POLITICA?	5
1.2 NASCITA ED EVOLUZIONE	6
1.3 LE TRE FASI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA	8

CAPITOLO 2

ASPETTI DELLA COMUNICAZIONE

2.1 RAPPORTO CON I MASS MEDIA	12
2.2 MARKETING POLITICO	14
2.3 LA FIGURA DELLO SPIN DOCTOR	16
2.4 COMUNICAZIONE POLITICA IN ITALIA	20
2.5 COMUNICARE IN CAMPAGNA ELETTORALE	21

CAPITOLO 3

ANALISI ELEZIONI POLITICHE 2022

3.1 SCENARIO ATTUALE	22
3.2 FIGURE PRINCIPALI	24
3.2.1 AZIONE - CARLO CALENDIA	24
3.2.2 MOVIMENTO 5 STELLE - GIUSEPPE CONTE	26
3.2.3 PARTITO DEMOCRATICO - ENRICO LETTA	27
3.2.4 FRATELLI D'ITALIA – GIORGIA MELONI	29
3.2.5 LEGA – MATTEO SALVINI	31
3.3 TEMI, INVESTIMENTI, FOLLOWERS ED INTERAZIONI	32
CONCLUSIONI	50
BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come oggetto la comunicazione politica che entra nel proprio focus durante le campagne elettorali, da sempre teatro e mostre di avanguardia comunicativa nonché campo di sperimentazione per nuove strategie e tecniche.

Quello che andrò a fare nel primo capitolo sarà spiegare cosa s'intende quando si parla di comunicazione politica, perché è così importante, e come questa sia intrinseca nella società da sempre, attuando i mutamenti necessari per adattarsi ai diversi contesti ed epoche, osserveremo perciò le diverse fasi, dalla nascita, a tempi più moderni, fino all'uso che se ne fa oggi.

Lo sviluppo della comunicazione politica del postguerra si può dividere in tre periodizzazioni ognuna imperniata su diversi principi organizzativi, l'analisi più accurata e dalla quale ho preso spunto è quella proposta da due autori, Jay G. Blumler e Dennis Kavanagh (1999).

Con il secondo capitolo la mia intenzione è quella di vagliare alcuni tra gli aspetti più importanti che contraddistinguono il modo di comunicare da parte dei politici odierni, anzitutto il loro rapporto con i media tradizionali, ed in seguito l'introduzione di dinamiche di marketing commerciale adattate alle azioni politiche, frutto di una specializzazione ed uno studio approfondito della materia comunicazione, unita ad aspetti psicologici e sociali i quali hanno portato alla personalizzazione della campagna elettorale, basata quindi sull'individuo più che sull'ideologia partitica, ma soprattutto alla professionalizzazione dei ruoli e la creazione di nuove figure rivelatesi fondamentali per chi aspira ad ottenere successi in questo ambito e non solo.

M'interessa sempre in questo capitolo inquadrare gli aspetti della comunicazione politica in uno specifico luogo ovvero l'Italia, questo perché servirà a comprendere al meglio l'analisi comparata che ho effettuato nel terzo capitolo, la quale rappresenta il *main theme* del mio saggio, evidenziando quelli che sono gli elementi caratteristici dei maggiori esponenti politici in Italia durante la corsa alle elezioni politiche del 2022.

Per farlo oltre ad i comuni canali d'informazione, quindi saggi ed articoli sull'argomento dei più autorevoli quotidiani del settore, per il reperimento dei dati nella prima parte ho utilizzato un metodo più moderno e in linea con il cambio di paradigma avutosi in queste elezioni, attraverso Will media, una piattaforma unicamente digitale presente su social come Instagram, Facebook o You Tube che, attraverso podcast e video di breve o media durata rende maggiormente fruibili temi come politica, economia o attualità.

L'analisi proseguirà mostrando l'importanza data ai vari temi da parte delle figure in questione e di come venga delle volte dato maggiore spazio a tematiche direi poco rilevanti rispetto ad altre che meriterebbero molta più attenzione.

Dopo questo, esporrò le cifre economiche necessarie affinché tali argomenti abbiano la giusta risonanza sulle piattaforme digitali. Dal 2019 è possibile infatti promuovere contenuti legati alla campagna elettorale, ma soltanto per i social gestiti da Meta. Twitter e Tik Tok non permettono invece ai politici di pubblicizzare tweet o video, nonostante questa loro *policy* vengono comunque parecchio utilizzati per scopi politici come si vedrà.

In questa parte quindi sarò costretto a basarmi solo su Instagram e Facebook, le due piattaforme social di Meta appunto, che sono poi quelle su cui i partiti investono di più ad oggi, oltre al loro denaro anche tanto tempo, con l'obiettivo di portare gli elettori dalla loro parte in vista delle elezioni.

I dati per conoscere quanto spendono i partiti per le sponsorizzazioni su Instagram e Facebook ci sono forniti dalla "Libreria inserzioni di Meta", un archivio in costante aggiornamento, creato dal colosso di Mark Zuckerberg, con l'obiettivo di garantire da parte di Meta, trasparenza sulle inserzioni pubblicitarie che riguardano temi di natura politica, elettorale o sociale.

In ultima parte mi soffermerò sul bacino di utenti che interagiscono con i vari profili politici, per comprendere se davvero un numero più alto di followers indica un maggior numero di interazioni e forse anche un incremento di voti, i dati ci sono forniti sia dal data blog del Sole 24 Ore che da Sensemaker e Geca, fornitore ufficiale dell' Agcom sul monitoraggio televisivo per la *par condicio*.

L'analisi seguirà nei punti sopraelencati le seguenti personalità in un ordine puramente alfabetico: Carlo Calenda leader di Azione; Giuseppe Conte ex premier ed ormai guida del Movimento 5 Stella; Enrico Letta segretario del Partito Democratico; Giorgia Meloni attuale premier e "madre" per così dire di Fratelli D'Italia, ed infine Matteo Salvini a capo della Lega.

CAPITOLO 1

1. COMUNICAZIONE POLITICA

1.1 COS'E' LA COMUNICAZIONE POLITICA?

''lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore'' ("La comunicazione politica", di Giampiero Mazzoleni, Bologna, Il Mulino, 2004).

Questa è un'ottima definizione per comprendere cosa effettivamente sia la comunicazione politica essa si compone di tre attori principali, abbiamo il candidato che fa campagna elettorale o il parlamentare che discute in aula, si tratta quindi del sistema politico, questo viene poi affiancato dai mass media che parlano dei politici stessi, attraverso la cronaca o la satira o la critica, infine il terzo polo, il cittadino, sia come elettore, sia facendo attività politica, scendendo in piazza per una protesta ad esempio.

Politici, media e cittadini sono quindi il fulcro di questo ecosistema complesso, la comunicazione politica appunto, essa è uno degli elementi fondamentali e funzionali allo sviluppo della società politica, proprio per la caratteristica dinamica che la compone e che ci consente poi di inquadrarla all'interno della società come una delle componenti più importanti, in quanto è in grado di mettere in moto la trasmissione d'informazioni politicamente rilevanti, tra i sistemi politico e sociale.

Inoltre, acquista importanza all'interno del contesto politico grazie al carattere relazionale di cui gode, poiché, dalla comunicazione vengono fuori interazioni, valori ed atteggiamenti sotto forma di informazioni trasmesse, scaturite dai diversi rapporti che nascono all'interno della società.

Volendo quindi dare una definizione un po' più ampia, ma comunque coerente e ricalcante quella del Mazzoleni, io direi che quando si parla di comunicazione politica ci si riferisce a un fenomeno di rilevanza sociale, dotato di dinamicità ed interdisciplinarietà in un contesto di libertà e democrazia, ponendosi sia come uno strumento rafforzativo, che contribuisce all'espansione di un modello democratico di società attraverso una più estesa e chiara diffusione del messaggio politico e per mezzo dell'applicazione delle politiche di trasparenza, sia divenendo strumento-chiave, in quanto, servendosi soprattutto dei *mass media*, è in grado di coinvolgere i cittadini a vivere attivamente la politica, contribuendo a far maturare in essi la consapevolezza di essere parte del sistema politico.

1.2 NASCITA ED EVOLUZIONE

Da un punto di vista storiografico nonostante si identifichi la nascita della comunicazione politica solo in età moderna, ufficialmente infatti essa diventa oggetto di studio solo a partire dagli anni 50 negli stati uniti d'America, in realtà bisogna comprendere che la "comunicazione" e la "politica" hanno di per sé uno stretto rapporto fin dall' antichità, si potrebbe anziché affermare proprio che la politica sia parte della comunicazione e perciò imprescindibile da essa.

Gli antichi greci ad esempio, ai quali si attribuisce la nascita dei rapporti politici tra membri di una comunità, chiamavano questo meccanismo retorica, cioè l'arte di persuadere chi ascolta, per loro la politica doveva rappresentare una soluzione nella gestione delle *Polis*, il primo a scriverne fu Aristotele; anche Platone lo fece, con una visione però sicuramente più critica riguardo ai sofisti e i loro modi di fare, mentre Socrate non la definiva neppure un' arte bensì una pratica dell'apparenza.

La cultura greca conobbe quella romana intorno al primo secolo A.C. s'influenzarono a vicenda permettendo di coniare alcuni dei termini usati ancora oggi, come candidato ovvero il pretendente alle cariche pubbliche o comizio ossia la riunione del popolo attorno al soggetto durante l'oratoria: il saper parlare in pubblico, di cui fu Marco Tullio Cicerone uno dei maggiori interpreti.

Facendo un salto in avanti possiamo notare come durante il medioevo al centro della comunicazione politica subentra la chiesa, una comunicazione vincente poteva essere tale solo rispettando il volere di Dio, questa unione viene slegata nel tempo anche grazie al pensiero e al grande successo delle opere di Macchiavelli in particolar modo “Il Principe” in cui consiglia ai potenti di tenere sotto controllo cultura ed informazione .

L'Ottocento invece è il secolo di grandi passioni politiche e delle rivoluzioni industriali: le campagne elettorali con i loro tipici rituali comunicativi, gli scontri fra i partiti dei parlamenti europei, la nascita di grandi leader politici; tutti fatti che marcano la nascita della moderna comunicazione politica.

Occorre comunque attendere agli inizi del Novecento per poter parlare di comunicazione politica in senso pieno, grazie anche ai mezzi di comunicazione di massa come il cinema, la radio e la successiva ed allo stesso tempo anche più importante creazione, la televisione, purtroppo però, si apre una piega nazionalista, si tratta perlopiù di propaganda connessa a regimi autoritari.

Una sorta di controllo sociale, per poi arrivare, a seguito degli incredibili mutamenti dell'epoca in primis causati dalle due guerre mondiali, ai tempi moderni, dove grazie ai nuovi sistemi si ha una concezione più democratica e liberare che si contrappone, per così dire, a quella propagandistica, e in cui si ha il primo vero e proprio assaggio di comunicazione politica intesa come una relazione cittadino-elettore ossia il singolo che con il proprio consenso legittima la classe politica dirigente.

1.3 LE TRE FASI DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

La prima fase:

Questo primo periodo va dal secondo Dopoguerra agli anni Cinquanta e viene definita come l'età dell'oro dei partiti, erano questi ultimi insieme alle ideologie a dominare la scena, il sistema politico era considerato come la prima fonte di iniziative e di dibattito per la riforma sociale, la comunicazione politica era incentrata non tanto su immagine, bensì su manifesti e slogan che richiamavano i propri valori, vi era un forte legame degli elettori con i simboli e con i gruppi di riferimento attraverso identificazioni partitiche solide, vere e proprie fedi politiche.

I messaggi quindi erano vigorosi, sostanziali, i leader politici tendevano a parlare di cambiamenti che desideravano effettuare all'interno del governo, seguendo i principi che li differenziavano dagli altri partiti, senza preoccupazioni per le tecniche di comunicazione, era molto semplice per questi accedere ai mass media dell'epoca, di conseguenza la risposta dei cittadini alle comunicazioni era caratterizzata da selettività e rafforzamento delle opinioni e degli atteggiamenti che già manifestavano attraverso un forte senso di appartenenza, la questione è che però attorno a questo sistema esisteva un paradosso e cioè che nonostante importanti e accesi dibattiti, erano relativamente pochi i cittadini che comprendevano davvero i temi e gli argomenti trattati, si tendeva così a votare sulla base della lealtà al gruppo ereditata o imposta dal contesto in cui si viveva.

Ovviamente, c'era anche un corpo di elettori definiti fluttuanti, le cui identificazioni ideologiche politiche non erano sufficientemente forti per conformarsi a questo modello di rafforzamento del comportamento elettorale, Tuttavia proprio perché tendevano ad essere meno interessati alla politica, avevano anche meno probabilità di essere raggiunti dai messaggi politici.

La seconda fase:

Questa va dagli anni Sessanta agli anni Ottanta, quando la televisione nazionale a canale limitato diventò il mezzo dominante della comunicazione politica con un progressivo allentamento delle lealtà partitiche fondate sulle fratture subculturali.

Ne risultarono alcune trasformazioni, come la riduzione del meccanismo selettivo nell'esposizione del cittadino alla propaganda, appaiono infatti in televisione tutti i leader ampliando le opzioni dei telespettatori anche grazie alla proliferazione dei canali televisivi.

Tutto ciò rese possibile penetrare quei settori dell'elettorato che prima erano difficili da raggiungere in quanto non interessati alle credenze partitiche, così le prospettive a lungo termine iniziarono a lasciare invece spazio all'ipotesi che si potessero attrarre elettori nel breve periodo, con l'attualità i successi ed i fallimenti dei governi o le strategie contro gli oppositori.

Grazie quindi all'informazione televisiva si modificò sia il modo in cui venivano programmati gli eventi politici che spesso coincidevano con gli orari dei notiziari, sia il loro linguaggio, si diede più risalto alla figura dei leader di partito e fu necessario parlando a un pubblico più ampio adottare strategie e tecniche in modo da fare più notizia, pianificare in anticipo la linea da seguire durante le conferenze stampa, briefing o interviste.

E' sicuramente passato alle cronache come il primo dibattito presidenziale della storia della TV quello avvenuto alla vigilia dell'elezioni presidenziali americane del 1960 tra Richard Nixon e John Fitzgerald Kennedy. Accesi i riflettori la differenza tra i due candidati, finora sempre abituati ai microfoni radiofonici, fu evidente.

Il primo apparve trascurato, impacciato dinanzi alle telecamere e quasi nervoso, al contrario Kennedy sfoggiava sorrisi, sicuro di sé, guardando abbronzato l'occhio della telecamera. L'immagine curata di Kennedy, ebbe la meglio su Nixon esausto e demotivato.

I dati forniti nel 1978 da una ricerca svolta dalla Colombia University lo confermano rilevando un incremento di preferenze elettorali per Kennedy, dal 44% al 50%, nel periodo successivo ai numerosi dibattiti televisivi che lo videro protagonista (Comstock, Lindsey, 1975). Il linguaggio, e non solo verbale, di Kennedy fu sicuramente uno dei suoi punti di forza.

Una conseguenza di tutto questo fu poi l'abbandono delle ideologie sentimentali a favore di discorsi più ragionati basati sulle analisi dei consensi dell'opinione pubblica spesso infatti venivano contattati esperti per prevedere l'efficacia di quelle parole.

In sostanza proprio come avvenne per la prima fase, questo periodo storico si basò su un paradosso: nel momento in cui la maggior parte degli elettori era più aperta e propensa ad ascoltare le reali problematiche veniva loro "servita" una comunicazione più vuota di contenuti.

La terza fase:

Questa terza fase va dagli anni Novanta al nuovo Millennio, è segnata dalla proliferazione dei mezzi di comunicazione, la televisione con il moltiplicarsi dei canali ormai anche d'interesse diverso da quello meramente politico, notizie flash, inserti, bollettini, programmi, 24 ore di notizie fa in modo che anche l'audience si frammenti, questa abbondanza resa possibile dalla tecnologia via cavo e satellitare si riflette anche con la presenza di più televisori, più radio, video registratori, videocamere, compact disc, nelle case degli elettori.

Accanto abbiamo lo sviluppo di altri media oltre questi tradizionali in particolar modo con l'avvento del web e le attività annesse, come blog o forum che spesso rappresentano le alternative all'informazione tradizionale, tutti coloro che sono coinvolti nella comunicazione politica si devono adattare.

Il sistema dei media diventa frenetico, l'informazione viaggia più velocemente a causa della notevole concorrenza, che aumenta quindi la pressione su chi è tenuto a dare dei pareri, il tempo per le riflessioni e il giudizio politico e giornalistico si restringe, è un periodo più complesso di quelli precedenti ed è per questo che Blumler e Kavanagh analizzano meglio i mutamenti secondo 5 diverse direttrici:

- Professionalizzazione del rapporto con l'opinione pubblica
- Aumento della pressione competitiva
- Populismo
- Comunicazione centrifuga
- Consumo occasionale di comunicazione politica

Iniziano ad affermarsi i professionisti dell'informazione, per comunicare senza rischi con i media e i cittadini come per esempio la figura dello *spin doctor*, mentre l'abbondanza di canali produce diversi programmi con finalità d'intrattenimento, si è sempre più attenti ad altri temi come la moda lo sport, il gossip e proprio qui abbiamo un cambio di visione della politica da parte dei media, nasce l'*infotainment*.

I candidati si umanizzano confrontandosi direttamente, senza intermediazioni dei partiti o altri apparati istituzionali, con i propri elettori, si ha la necessità che i leader dei partiti diventino personaggi, con qualità e difetti simili a quelli del proprio pubblico partecipando a talk show o varietà, programmi scandalistici, tabloid e altro; un esempio in Italia è stato quando nel 2005 l'allora segretario nazionale del partito Democratici di Sinistra, Piero Fassino, piange nel programma tv "C'è posta per te" incontrando la sua vecchia babysitter.

Nasce il marketing politico-elettorale, la cosa più importante diventa l'immagine, la credibilità e la trasparenza del politico, che viene gestito come fosse un brand. Le ideologie politiche stanno ormai scomparendo e l'elettorato non fa altro che fluttuare da un partito ad un altro.

La rapida diffusione del web e di tutti i nuovi sistemi di informazione ha inoltre permesso lo sviluppo di un nuovo modello comunicativo, caratterizzato non più da un'organizzazione piramidale gestita dall'alto indirizzata verso il basso definita *top-down*, bensì da un approccio opposto che consiste in una comunicazione *bottom-up*, che letteralmente significa dal basso verso l'alto.

CAPITOLO 2

2. ASPETTI DELLA COMUNICAZIONE

2.1 RAPPORTO CON I MASS MEDIA

All'interno del processo di comunicazione giocano un ruolo primario i *mass media*. I media acquistano centralità e importanza con l'età contemporanea, contraddistinta dalla comunicazione di massa, durante la quale hanno conquistato, senza particolari sforzi, il ruolo dominante nella sfera politica. Grazie, infatti, a una diffusione rapida, si sono affermati come agenti della socializzazione.

I mezzi di comunicazione di massa risultano particolarmente importanti in quanto riescono a diffondere l'informazione politica in maniera capillare e spesso costituiscono la fonte più importante dell'informazione stessa, poiché, riuscendo a far conoscere i diversi punti di vista di individui e gruppi politici, sono in grado di influenzare l'opinione pubblica.

La televisione è il mezzo di comunicazione di massa tradizionale più diffuso, espressione dell'inserimento dei media nel contesto sociale e culturale: è in grado di fornire notizie in poco tempo e ad un pubblico vasto e, soprattutto in ambito politico, permette di raggiungere i cittadini-elettori, con la possibilità di divenire spettatori di un dibattito pubblico, oramai sempre più spettacolarizzato nei salotti televisivi.

Sia la televisione che gli altri mass media sono delle industrie e in quanto tali hanno delle esigenze produttive, che seguono finalità economiche ed inevitabilmente entrando in contatto con le istituzioni politiche le influenzano, creando la cosiddetta "mediatizzazione della politica", una teoria ripresa da molti studi, secondo cui a causa delle logiche dei media, la politica perde la sua autonomia e diventa in una certa misura subalterna nel momento in cui essa utilizza i classici canali di comunicazione di massa.

E' comunque chiaro che in alcuni contesti politici si possa osservare l'effetto contrario, un caso tra questi è ad esempio l'Italia, dove la politica ha sempre controllato la televisione di stato cioè la RAI, o come nel caso di Berlusconi, un vero e proprio pioniere del settore, che cambiò per sempre il rapporto tra politica e media nel nostro Paese.

Negli anni 90' infatti si pone come l'antieroe politico, colui che parla di cose concrete a un target concreto: la classe media. Erano gli anni, ricordiamolo, in cui l'inchiesta Mani Pulite scoperchiò un vaso di Pandora fatto di segreti e sotterfugi, di ricchi che diventavano ancora più ricchi. E la classe media stava a guardare.

Berlusconi si inserisce come colui che può aiutare la rivalse della classe media, e raccoglie molto seguito. Da proprietario di Fininvest, ha il controllo sul palinsesto di Mediaset. Questo gli consente di promulgare la sua propaganda politica occupando molto spazio in TV.

Memorabile fu la sua discesa in campo, con un discorso della durata di oltre nove minuti. Mandato a tutti i TG, scatenò all'epoca un putiferio soprattutto in RAI, per ovvi motivi. Una risonanza mediatica così ampia non era stata raggiunta da nessuno dei leader politici italiani.

Ad oggi invece, dovendo descrivere la situazione direi che la mediatizzazione non è più una teoria così valida, la causa ovviamente è il preponderante utilizzo dei social media, che ha notevolmente mutato il rapporto che intercorre tra i mass media e la comunicazione politica, dove quest'ultima è molto meno influenzata dal modus operandi dell'apparato mediatico tradizionale.

Questo non vuol dire però che i media non abbiano più alcun tipo di importanza per i politici, solo che non sono più l'unico mezzo di comunicazione e come vedremo a breve la campagna elettorale per le elezioni del 25 settembre 2022 ne è un perfetto esempio.

2.2 MARKETING POLITICO

Possiamo datare l'introduzione del marketing politico, come strategia della conduzione delle campagne elettorali, negli Sessanta del secolo scorso, a causa del progressivo allontanamento dei legami tra partiti e cittadini che porta ad una maggiore volatilità elettorale.

Una descrizione tecnica di cosa sia, che vorrei citare, ci è data da Butler, P. (2004). Nel libro intitolato: L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico (Vol. 5).

“l'applicazione dei principi e delle procedure di marketing nelle campagne politiche, da parte di individui e organizzazioni che cercano di guidare la pubblica opinione, di promuovere il proprio credo ideologico, di vincere le elezioni, di far approvare provvedimenti e referendum in risposta ai bisogni e alle aspettative di particolari individui e gruppi in una società”.

Sostanzialmente questa spiegazione ci dice che si tratta dell'applicazione di logiche imprenditoriali ad un contesto politico, gestire i partiti e il politico di riferimento come un brand affinché questi risultino in grado di vincere le elezioni ad esempio ma anche per far approvare referendum, ricordiamo tutti quando nel 2016 l'allora premier Renzi subordinò al risultato del referendum, il proprio destino politico e la propria permanenza come Premier, spostando la centralità della questione da un tema serio, come la modifica di alcuni aspetti della nostra costituzione, o il superamento del bicameralismo paritario o la riduzione dei parlamentari, in un semplicistico pro o contro Renzi dichiarando che si sarebbe dimesso in caso di sconfitta, cosa che poi, con la vittoria del NO che bocciò la sua riforma, dovette effettivamente fare.

Oggi è sempre più rilevante il ruolo che il marketing politico-elettorale riveste nel contesto politico odierno. Questa importanza è dettata dai profondi cambiamenti che la società ha subito, infatti sono lontani i tempi in cui era consuetudine fare politica nei salotti, dove lo scambio di idee e opinioni avveniva in modo immediato e fisico.

Ci si ritrova invece ad affrontare una vita frenetica che talvolta toglie spazio a circostanze di comunicazione diretta, ma a sua volta non sopprime l'esigenza di condivisione di idee e pensieri, favorita dall'immensa rete digitale dalla quale la società attuale è avvolta.

Dobbiamo inoltre constatare che nei confronti della politica, da parte di troppi cittadini perdurano ormai disinteresse e disaffezione, a dimostrazione la sempre più bassa percentuale di elettori che si reca alle urne, i partiti quindi affrontano una profonda crisi d'identità, per cui hanno un urgente bisogno di recuperare credibilità presso l'elettorato; in questa società sempre così dinamica, differenziata, complessa, il compito riservato ai partiti è quello anzitutto di capirla, e riscontrare le sue esigenze, adeguandovi il modo di fare politica.

Deve essere priorità dei principali attori politici non subire passivamente il cambiamento, che porterebbe ad un inevitabile declino. Si potrebbe quindi identificare il marketing politico, prima di ogni cosa, come un'esigenza di risposta agli sviluppi tecnologici nel campo dei media e della comunicazione.

Per quanto concerne le tecniche, il marketing politico è realizzato attraverso sia l'uso di sondaggi quantitativi e qualitativi, sia analisi di dati socio demografici e big data provenienti dai social network, queste tecniche sono fondamentali per elaborare un buon piano strategico sia per l'attività di governo sia per la campagna elettorale. Gli strumenti chiave di questo piano di marketing politico sono :

1) La *Segmentazione*, ossia la divisione degli elettori in gruppi più piccoli in modo da individuare quelli più importanti e concentrarsi maggiormente su di loro, ciò avviene grazie all'incrocio di dati come età, sesso, reddito, area di residenza; influiscono anche variabili di tipo sociale psicologico e comportamentale.

2) Il *Targeting* invece è il processo di determinazione degli elettori grazie alla mole di dati reperibili in rete, con l'uso di ampi database contenenti informazioni sugli atteggiamenti politici nonché sulle abitudini generali degli elettori, in modo da personalizzare il messaggio che gli si vuole trasmettere.

3) Il *Posizionamento* si riferisce al candidato o partito che si deve appunto ‘posizionare’ in direzione dei temi e degli elettori necessari alla vittoria, attribuendosi caratteristiche uniche e distintive, ne sono espressione più evidente lo slogan in campagna elettorale o anche il logo del partito. Questo processo non è statico richiede infatti una capacità di adattamento a cambiamenti del contesto, dei valori e delle priorità degli elettori.

2.3 LA FIGURA DELLO SPIN DOCTOR

Come sappiamo oggi non esiste che un politico agisca da solo in fatto di comunicazione, bensì c’è chi ha il compito di promuovere l’immagine pubblica e curare le strategie comunicative di quest’ultimo. Tale figura non è certo un’invenzione recente, formalmente l’espressione spin doctor nasce negli USA durante la campagna presidenziale di Bill Clinton nel 1992, significa esperto di *spin*, un effetto impresso alla palla dai giocatori di baseball, allo stesso modo il compito di questi soggetti era quello di imprimere un determinato effetto all’immagine del politico per conquistare o mantenere i consensi.

In verità già negli anni Cinquanta, soprattutto negli Stati Uniti era frequente per il candidato di turno farsi affiancare da un consulente politico, in grado di promuovere al meglio la propria figura davanti agli spettatori televisivi.

Cambiando il contesto di riferimento nel corso degli anni, sono cambiate le competenze richieste a tali professionisti, i quali oggi devono sapersi destreggiare tra diverse discipline: scienza politica, marketing, giornalismo.

Come già sottolineato nel paragrafo 2.2, in un contesto di forte incertezza ideologica e politica, in cui è forte la sfiducia nei confronti delle istituzioni e della classe politica e l'astensionismo elettorale raggiunge record storici, è determinante per il candidato politico far sì che il messaggio politico si diffonda in modo capillare, al fine di creare e diffondere maggiore consenso tra l'elettorato.

Affinché questo si realizzi, è necessario dotarsi di professionisti competenti, lo spin doctor deve, dunque, possedere le competenze necessarie per destreggiarsi negli schemi mediatici e non solo.

Compito di questo professionista è quello di gestire e monitorare le notizie e le informazioni afferenti la reputazione del candidato, e ciò sarà possibile solo con una buona conoscenza del sistema mediatico, sia in termini teorici quanto in termini tecnici anche con l'ausilio di diversi software.

Risulta facilmente comprensibile l'importanza di costruire, preventivamente, una reputazione solida e duratura, non a caso oggi le tecniche di *reputation building* sono sempre più ricercate.

Ciò nonostante può verificarsi una cosiddetta crisi reputazionale, ovvero un fenomeno strettamente legato alle logiche della rappresentanza, nel quale ciò che entra in crisi è la reputazione del personaggio.

Al fine della corretta gestione delle situazioni di crisi è necessario rispondere tempestivamente alle critiche scegliendo il mezzo più adatto, affinché la risposta abbia eco maggiore per avere più chance di riportare la situazione allo stadio originario.

Per quanto banale ricordarlo, emerge in questo contesto, la capacità di problem solving tipica di questa figura professionale abituata ad operare seguendo i ritmi incalzanti della politica e dell'informazione.

Sono diverse le figure professionali attorno al politico ed ognuna con specifiche competenze e relative mansioni, la differenziazione dei compiti fa sì che l'attività di spin doctoring sia inserita, quale figura professionale, all'interno di team composto da diversi professionisti con specifici campi d'azione.

Si parla a riguardo di *spin teams*, gruppi di consulenti politici con differenti specializzazioni in grado di soddisfare le molteplici richieste del sistema politico attuale.

Si è fin qui fatto riferimento al background necessario di una figura professionale in grado di creare e gestire una campagna politica efficace, perché funzioni però non ci si può esimere dall'utilizzare tecniche e modelli collaudati di spin doctoring. In tal senso un approccio strategico è quello di Marco Cacciotto nel libro "Marketing politico: come vincere le elezioni e governare (2011)" sintetizzato nell'acronimo CDA:

- 1) Capire: il punto di partenza di una qualsiasi campagna elettorale moderna è analizzare l'orientamento dell'elettorato, per fare ciò gli strumenti a disposizione del team politico sono numerosi, tra questi il sondaggio.

Tale tecnica è sicuramente lo strumento elettorale più utilizzato, a tal punto da essere considerato elemento imprescindibile di qualsiasi competizione politica.

Tenuto conto della complessità dell'operazione, numerose sono le variabili che lo spin doctor deve preliminarmente analizzare, come i temi caldi all'elettorato affinché essi possano diventare i topics del discorso politico futuro, dev'essere inoltre in grado di comprendere il contesto mediatico e le possibili mosse del competitor con i conseguenti effetti sulla campagna.

- 2) Decidere: altra tappa della campagna elettorale è quella di pianificare le strategie e le modalità per il raggiungimento di una buona fetta del consenso dell'elettorato.

Per realizzare ciò è necessario confezionare un messaggio elettorale funzionale a tale obiettivo, partendo da un buono slogan elettorale per esempio, o anche con la tecnica narrativa dello *storytelling* attraverso cui il candidato coinvolge la sfera emotiva dell'elettorato, dando in tal modo la percezione di un rapporto più diretto.

Altra componente per un messaggio politico efficace è l'individuazione di specifici temi e problematiche oggetto del dibattito pubblico.

Lo spin doctor deve, in questa delicata fase, guidare il proprio committente affinché la propria presenza mediale sia la più brillante possibile. E' importante effettuare scelte ponderate alla luce della saturazione mediatica tipica degli schemi politici odierni.

- 3) Agire: il momento di rendere operative ed effettive le fasi di preparazione antecedenti non può prescindere dal riconoscere il ruolo preponderante svolto dalla Tv, dal web e dagli altri mezzi di comunicazione evidenziando in tal modo la frammentazione dell'informazione politica. E' opportuno quindi, prima di acquistare spazi mediatici, analizzare in maniera oculata le diverse caratteristiche proprie delle differenti tipologie di mass media.

2.4 COMUNICAZIONE POLITICA IN ITALIA

Inquadriamo adesso quella che è la comunicazione politica in Italia, questa ha subito sostanziali cambiamenti, in particolare, negli ultimi anni abbiamo assistito a forme di comunicazione politica variabili a seconda degli strumenti adoperati, cambiamento che ha interessato il settore dei mass media, passando da una comunicazione unilaterale, fatta solo di trasmissione del messaggio politico attraverso i media, ad una comunicazione “social” più veloce, costituita da feedback di ritorno.

Il settore della comunicazione in Italia ha conosciuto il suo punto di svolta nel momento in cui i nuovi leader politici, figli di una generazione più informatizzata, hanno saputo sfruttare nel migliore dei modi i nuovi sistemi.

L'ingresso di questi nuovi soggetti politici ha inevitabilmente comportato un cambiamento nel modo di comunicare e nei metodi adoperati per informare il singolo cittadino, che adesso più che mai si sente protagonista assieme al leader all'interno del gioco politico italiano.

Il concetto espresso nel capitolo precedente ovvero le tre fasi della comunicazione politica non sono in realtà una teoria completa, infatti il periodo che stiamo attualmente vivendo sarebbe corretto da inquadrare in una quarta fase, con caratteristiche però non del tutto innovative, bensì ulteriori sviluppi di quanto osservato soprattutto nella fase precedente, cercando di ricucire quella frammentazione dell'audience provocata dall'ingresso dirompente di Internet in un contesto ancora del tutto impreparato.

I nuovi media, in particolare i social network, hanno permesso di poter impostare un nuovo tipo di comunicazione, sicuramente più diretta e più coinvolgente, permettendo al cittadino di sentirsi direttamente partecipe, allo stesso modo hanno reso più difficile per i politici la gestione dei rapporti con il mondo dell'informazione obbligandoli a spendere tempo e risorse stando attenti alle reazioni di un numero imprecisato d'individui.

A questo punto, è opportuno considerare le tre tappe fondamentali che in Italia hanno cambiato il modo di comunicare e quindi di fare politica nell'epoca moderna: la prima tappa è quella degli anni '90, che segnano il rovesciamento del modus operandi precedentemente adottato, la seconda tappa, costituita per lo più dal fenomeno del blogging, ma comunque superata a grande velocità dalla terza e corrente tappa legata ai social media che oggi polarizzano il dibattito soprattutto in campagna elettorale.

2.5 COMUNICAZIONE IN CAMPAGNA ELETTORALE

Il momento più intenso della comunicazione politica è rappresentato dalla campagna elettorale, a seconda dei differenti strumenti che vengono utilizzati e grazie alla classificazione di Pippa Norris possiamo distinguere l'evoluzione delle campagne in pre-moderne (1850-1950) caratterizzate da contatti diretti tra candidati ed elettori affinché questi ultimi aderissero alle ideologie del partito, abbiamo una durata breve e spese ridotte.

Le campagne moderne (1950-1980) invece sono chiaramente condizionate dall'avvento del televisore che sostituisce le piazze, si affermano figure centrali come registi, pubblicitari, copywriter, esperti d'immagine di relazioni pubbliche, sondaggisti; al centro di tutto durante questo periodo non più il partito ma il candidato con spot e format televisivi che permettono dibattiti, si ha quindi una durata più lunga della campagna e un considerevole aumento dei costi.

Infine le campagne post-moderne (1990 ad oggi) nelle quali subentra la professionalizzazione di tutte le attività di gestione della comunicazione, ad esempio i messaggi dei candidati sono stabiliti attraverso analisi di gradimento, le strategie utilizzate assomigliano a quelle di fidelizzazioni dei clienti per i brand. Il concetto che sta alla base di queste campagne post moderne è che si tratta di campagne permanenti ossia senza distinzione tra periodo elettorale e non, la ricerca del consenso è un'attività continua, oltre che con la comunicazione politica s'interseca con il già citato marketing politico, strumento immancabile nelle nuove campagne elettorali per rinforzare il proprio consenso e mobilitare la volontà popolare.

CAPITOLO 3

3. ANALISI ELEZIONI POLITICHE 2022

3.1 SCENARIO ATTUALE

Per una serie di ragioni storiche sono gli Stati Uniti ad anticipare le tendenze che si diffonderanno negli anni successivi nella maggior parte delle altre democrazie, come in Italia dove fu il partito socialista ad organizzare la prima campagna elettorale incentrata sul suo leader, Bettino Craxi.

Dalla seconda repubblica in poi le strategie e le tecniche comunicative della cosiddetta campagna elettorale permanente hanno rappresentato una peculiarità del sistema dei partiti italiani intensificatosi con la digitalizzazione e con gli atti comunicativi di quello che potremmo chiamare populismo digitale.

Il lockdown e le misure di contrasto del Covid-19, tra il 2019 e il 2021, hanno determinato una sospensione e un congelamento di questa inclinazione del mondo politico nazionale come fosse una tregua terminata non appena le condizioni sanitarie hanno consentito il ritorno alla normalità.

Approfondiamo quindi la campagna elettorale che ha accompagnato le elezioni politiche del 25 settembre 2022 per molti definita una campagna antitetica rispetto alle solite. La valutazione complessiva espressa dalla maggior parte degli editorialisti e commentatori dei media nazionali li ha spinti ad etichettarla anche come la «più pazza del mondo».

Una campagna elettorale scottante oserei dire io, usando un eufemismo, e dunque decisamente inedita sia dal punto di vista dello svolgimento temporale per la storia repubblicana (in estate), sia per la rapidità e brevità anch'esse peculiari e originali (poco più di due mesi soltanto), effetto dell'improvvisa caduta nel pieno dell'estate, tra il 20 e il 21 luglio, del governo di unità nazionale presieduto da Mario Draghi.

Uno dei connotati caratteristici di questa campagna è stata la quasi totale scomparsa della cartellonistica, strategia forzata e causata dal comune esodo estivo dei cittadini dalle grandi città nonché dalle lungaggini burocratiche per richiedere i permessi delle affissioni.

A seguito di ciò si è addirittura iniziato a parlare dell'archiviazione definitiva del manifesto elettorale, che ha accompagnato invariabilmente la storia della campagna elettorale nella fase premoderna e moderna, rimanendo comunque presente anche in quella postmoderna specialmente in una nazione quale l'Italia, nella fattispecie si tratta di una tendenza che si era già palesata in passato perché oltre alle ragioni sopraelencate, ha anche delle ragioni di natura finanziaria, il risparmio economico per le casse piuttosto esangui in questi tempi difficili di molti partiti.

Un declino del supporto comunicativo cartaceo che si inserisce nella spinta ormai inesauribile verso la comunicazione istantanea delle piattaforme digitali, queste ultime hanno offerto il principale mezzo di consultazione in questa tornata, più dei canali della televisione che hanno dovuto sistemare il palinsesto della programmazione estiva prolungando o reintroducendo alcuni talk show politici, ma che sono rimasti a singhiozzo tutto luglio e agosto, per poi riprendere a pieno ritmo l'attività di consultazione solamente nel mese di settembre.

Sino all'avvento di quel silenzio elettorale, lasciato di un'epoca analogica, che alcuni leader hanno comunque violato nell'imminenza dell'apertura delle urne proprio per mezzo di alcuni messaggi sui social network, chi in maniera esplicita, chi con una modalità maggiormente «subliminale» che puntava così anche ad aggirare il divieto per via traversa, impossibile non inserire in questa categoria la foto di Giorgia Meloni che teneva in mano due esemplari del frutto suo omonimo.

3.2 FIGURE PRINCIPALI

3.2.1 Azione: CARLO CALENDÀ

La parola d'ordine della sua comunicazione è "sbaragliare". da un paio d'anni a questa parte il leader di Azione utilizza Twitter per comunicare orizzontalmente con i suoi sostenitori e, al tempo stesso, per interloquire con avversari e alleati.

Inizialmente questa sua attitudine gli ha consentito di aumentare il proprio livello di visibilità poiché lo ha affiancato al lavoro di costruzione del suo partito, ma oggi rischia di danneggiarlo. Dall'esterno, infatti, l'impressione è che Carlo Calenda si sia lasciato prendere la mano dall'impulsività e che ciò lo spinga ad aggiungere parole spesso inutili, per non dire dannose.

Un esempio perfetto lo possiamo ritrovare sotto ad un tweet di Enrico Letta suo avversario politico, raffigurante il bus del PD, il commento lasciato da Calenda è: << ammazza che brutto >> seguito da un'ironica allusione alla mancanza dei cerchioni di codesto bus alludendo al fatto che si trattasse della dimostrazione di un furto subito, dal quale egli sempre in maniera ironica se ne tira subito fuori << non sono stato io >> conclude infatti.

Seguendo questo metodo di comunicazione egli prova ad essere il libero, usando una metafora sportiva, di questa campagna, colui che si può permettere di giocare più ruoli spaziando in tutto il campo, a destra e a sinistra cercando ovviamente di attirare tutti coloro che non si riconoscono negli schieramenti principali.

Attacca tutti, ovunque, sia in televisione che sui social, il suo prediletto rimane Twitter un social più serio usato anche da parecchi giornalisti, dove un partito più piccolo può comunque farsi notare, con una media di 26 tweet al giorno è il più attivo sulla piattaforma in queste elezioni, che gli ha consentito di raggiungere i 400 mila followers.

Lo slogan “Italia sul serio” richiama i valori di affidabilità e serietà che però rischiano di essere contraddetti dai suoi sopracitati toni ironici e provocatori, sarà fondamentale trovare il giusto equilibrio per puntare ad un bacino più ampio di voti.

Un problema più generale, che riguarda la campagna del terzo polo è che ha grandi limiti in termini di credibilità del messaggio: il primo è l’alleanza con Renzi che dal 2016 in poi è considerato poco affidabile, alleanza che in ogni caso sembra solo per necessità, appare al grande pubblico infatti più una cosa forzata che frutto di una reale sintonia tra i due, il secondo problema è quello che, anziché candidarsi a governare il paese, sembra quasi che auspichino che dalle urne non esca una maggioranza in modo da tornare a un governo di larghe intese guidato da Draghi.

Bisogna comunque concedere a Carlo Calenda due grandi doti: chiarezza espositiva e coraggio politico. Il suo eloquio esprime grande competenza e sicurezza, notevole indipendenza di giudizio e capacità di agire.

Quello che lo frena, talvolta danneggiandolo fino a fargli perdere grandi opportunità di ulteriore crescita è la sua scarsa empatia con quasi tutti i suoi interlocutori, siano essi altri politici, giornalisti o elettori. Il tono competente talvolta sfocia nella saccenteria.

Non di rado perde il controllo, e difficilmente chiede scusa, o ammette qualche suo eccesso. Tutto questo lo rende per nulla gradevole o simpatico. E nell’era della personalizzazione della politica e della leadership che conta molto di più del partito, queste lacune possono costare molto care in termini di consensi.

3.2.2 Movimento 5 stelle: GIUSEPPE CONTE

Il movimento è stato fortunato e abile al tempo stesso. Beppe Grillo e Giuseppe Conte stanno senz'altro godendo degli enormi benefici, generati dall'uscita di Luigi Di Maio ex ministro degli esteri, considerato da tanti come un volta faccia e un incompetente, ciò ha consentito di riposizionare il movimento nel segmento di mercato cosiddetto progressista, occupato da un Partito Democratico che arranca sempre di più.

Sia online che offline il M5S sta portando avanti una campagna molto pulita, che sfrutta il profilo istituzionale di Conte che, giustamente, rimarca ad ogni occasione le promesse mantenute negli ultimi 5 anni: su tutte reddito di cittadinanza e riduzione dei parlamentari.

Nello specifico Giuseppe Conte ha concentrato tutta la comunicazione dei Cinquestelle su di sé anche grazie alla scelta di Di Battista di non partecipare a questa tornata elettorale, che ha favorito Conte in questa azione di polarizzazione sulla sua figura dell'intero movimento.

Usando una battuta non mia, più che Conte ora è il Re dei Pentastellati, sembra ben saldo, molto credibile come leader e come guida di una comunità. Il suo tratto comunicativo è sempre l'eleganza e la signorilità, lo si nota anche osservando il suo modo di vestire che è passato dall'istituzionale abito e cravatta quando era presidente del consiglio, ad uno stile più casual costituito da polo o camicia sbottonata sneakers, e tablet in mano durante le conferenze.

Assomiglia quasi ad uno di quei CEO dell'*hi-tech* moderni e carismatici ad una convention aziendale per capirci meglio, questo cambio di stile però non ha nulla di "casuale" segue esattamente una strategia di cui ho già parlato, chiamata riposizionamento, sta cercando in pratica di risollevare il movimento che, da una situazione di leadership e maggioranza, è diventato opposizione.

E può farcela solo cercando di recuperare l'elettorato storico del movimento ossia i giovani in cerca di cambiamento, per far questo però il solo abbigliamento non basta, infatti anche il programma elettorale ha diversi punti con attenzione alle situazioni giovanili come il salario minimo o l'RDC, al contrario di altri partiti in lizza.

Il suo vero punto di forza però si sta dimostrando la presenza su piattaforme giovanili e poco prese in considerazione dagli altri candidati come Twitch, piattaforma streaming dove si è fatto intervistare più volte, da streamer molto apprezzati dai più giovani.

I contenuti della comunicazione e le sue parole d'ordine creano curiosità perché spesso, pur moderate nei toni, non sono scontate e men che meno allineate a quelle della maggior parte dei partiti o degli opinion leader dei media.

Lo spazio che ha saputo ricavare tra passato e futuro, tra successi ed errori, tra opposizione e governo, può apparire una piccola nicchia, ma ben presidiata, credibile e destinata ad allargarsi, ampliando il proprio consenso.

3.2.3 Partito Democratico: ENRICO LETTA

E' oggettivamente complicato trovare elementi positivi nella campagna del PD, sotto ogni punto di vista. La comunicazione di Enrico Letta non è altro che un match di boxe a più riprese, uno scontro a due, o loro o noi, unicamente in funzione anti-Meloni, questo ha prodotto un'amputazione dell'offerta politica riducendo enormemente la percezione dell'utilità del voto al PD tra gli elettori: perché dovrei votare PD? Perché altrimenti vincono le destre è una motivazione un po' scarsa a mio parere.

Un esempio di ciò sono i manifesti elettorali, nei quali si vede Letta davanti ad uno sfondo diviso in due parti e di due colori diversi, una rossa che evoca la sinistra e l'altra nera che fa chiaro riferimento alla destra fascista, separati da una linea obliqua che rappresenta la divisione netta e l'imperativo scegli, alcuni degli slogan riportati in codeste tessere sono << con Putin>> in nero, << con l'Europa>> in rosso; altri << discriminazione o diritti >>; tutti così, con la sezione nera sempre a fare da sfondo a parole negative, oggettivamente si è giocato molto sulla divisione di vedute, esagerando però a mio avviso, non è che la destra voglia davvero discriminazioni e non diritti.

Questa falsa realtà rappresentata secondo me ha fatto perdere l'occasione di mostrare le differenze reali tra le due fazioni, bisogna ammettere però che la card elettorale così semplice a livello di comunicazione ha ripagato, qualora questo fosse stato l'intento iniziale, diventando virale sui social, come uno dei meme più utilizzati.

Onestamente è decisamente poco per un partito che avrebbe tutte le carte in regola per essere il cardine attorno a cui costruire un'alternativa seria alla coalizione di centrodestra. Il PD sa però di essere in svantaggio e si appella al voto utile, cercando di non far disperdere i voti con le altre formazioni alla quale non è legato, un voto a loro è solo un voto inutile che non andrà a noi e di conseguenza farà vincere la Meloni, questa è la sostanza.

La sfida deve essere identitaria, sui valori, o sei di destra o sei di sinistra la conseguenza di un messaggio così è che contenuti veri e propri siano appunto deboli, e per cercare di colmare il vuoto politico, spesso e volentieri si superano i confini del grottesco: ecco che quindi escono i manifesti polarizzanti e altri contenuti social che denotano mancanza di cura e qualità, per poi arrivare al pulmino elettrico che esaurisce la carica e lascia a piedi il leader.

Enrico Letta come personaggio proietta pulizia, precisione, affidabilità. Il suo linguaggio è chiaro e il tono, anche se talvolta un po' troppo professorale, è sempre costruttivo e rispettoso del contesto e degli altri interlocutori.

Le difficoltà arrivano quando si passa appunto ai contenuti come detto prima, quasi sempre difensivi, focalizzati sulla evocazione di paure, timori, sembra essere la “difesa di ciò che esiste già”, non c'è innovazione, non c'è sfida, non c'è una visione.

I modi e i toni, i ragionamenti, gli slogan, alla lunga sono sempre incardinati sulla sfera della razionalità: Letta sembra incapace di concedere alcunché alle emozioni, anche quando parla di argomenti che potrebbero scaldare i cuori, il tono è sempre composto e il linguaggio bilanciato, educato, auto-controllato, così come il linguaggio del corpo e persino l'abbigliamento non regalano davvero niente alla platea e non riescono ad accendere la benché minima emozione.

3.2.4 Fratelli d'Italia: GIORGIA MELONI

La peculiarità più importante della campagna di Fratelli d'Italia è che si basa su una strategia precisa: sembrerà un'osservazione banale, ma non lo è affatto poiché ciò ha determinato una chiarezza nel messaggio e il conseguente posizionamento del partito in una zona franca, lontano dagli altri, grazie alla reputazione che si è costruito in questi anni, ovvero quello dell'unico partito fedele al patto stipulato con gli elettori a cui assicurò che non avrebbe mai governato né con il PD né con il movimento 5 stelle.

Fondamentale anche utilizzare la stessa campagna elettorale per dare dimostrazione di serietà e adeguatezza al ruolo di guida della Nazione: nessuna promessa altisonante e comunicazione con un taglio molto istituzionale anche verso l'estero. Insomma, a differenza del principale competitor (il PD), il partito guidato da Giorgia Meloni sta mettendo a frutto un percorso che è partito da lontano non in funzione del mero ottenimento del consenso, ma di una precisa visione dell'Italia.

La differenza balza all'occhio. Giorgia Meloni è indubbiamente il personaggio centrale di questa campagna elettorale. Ha saputo nel tempo, migliorarsi con umiltà e determinazione, facendo anche tesoro di errori commessi o di posizioni politiche sbagliate prese nel passato.

Dà l'impressione, come pochi altri leader politici italiani, di credere veramente in quello che dice perché, seppur con qualche sbavatura o eccesso nei toni, la sua comunicazione è diretta, chiara, coraggiosa, incisiva e riesce spesso a collegare la testa con il cuore.

Se andiamo ad osservare il suo *feed* di Instagram noteremo come i mesi precedenti alla campagna elettorale, si avevano dei toni più duri, tante frasi in maiuscolo e colori più accattivanti come il nero predominavano, durante la campagna elettorale invece la sua comunicazione social cambia, il colore predominante è il blu e i toni sono più rilassati più pacati, si vede che cerca non di attaccare ma di dare rassicurazione, questo perché è chiaramente la favorita in tutti i sondaggi e quindi in questo momento può solo sbagliare qualcosa, facendo allontanare gli elettori indecisi che si spaventano all'idea di avere un premier troppo di estrema destra.

La sua comunicazione è doppia, da una parte parla ai suoi fedeli sostenitori, facendo comizi e pubblicando storie, come lo stupro di Piacenza o i post sul blocco navale, o celebrando ad esempio le gesta dei poliziotti, dall'altra parte sta mantenendo tranquilli gli elettori indecisi e la stampa internazionale, facendo capire di non essere un estremista e di essere pro Europa.

Tutto questo lo notiamo bene in alcune sue dichiarazioni come una sua intervista al celebre programma di Bruno Vespa , Porta a Porta, con una frase molto interessante << l'Italia si può governare come si cresce un figlio>> un messaggio chiaro, che aldilà di tutti gli stereotipi vuol dire a parer mio, italiani datemi fiducia mi occuperò di voi come una madre materna rassicurante, ed infatti a questa frase, ne segue un'altra che ha a che fare con l'amore << ero pronta fare la madre? No, e chi te lo insegna? Nessuno, la differenza la fa l'amore>> sembra abbastanza chiaro che si stia riferendo a quell'elettorato indeciso, come per dire, non abbiate paura, datemi fiducia, anche se è la mia prima volta imparerò grazie all'amore per il popolo e per la nostra nazione.

Un altro esempio di questa doppia comunicazione è la semantica, la postura che cambia a seconda dei casi, spalle curve, occhi sgranati, urla e un eccesso di gestualità, se l'interlocutore è il proprio zoccolo duro, l'energia e la passione che mette nei comizi sono letteralmente trascinanti, mostra voglia di battersi, di non risparmiarsi, di non aver paura di accettare anche sfide più difficili.

Quando invece deve comunicare con la stampa internazionale, quando deve affrontare salotti televisivi, luoghi e interlocutori che richiedono una Giorgia diversa osserviamo il suo più grande margine di miglioramento, postura più eretta più istituzionale, la capacità di abbassare i toni, di un approccio più soft, di sedurre e coinvolgere anche chi le è avversa, la combatte o semplicemente non la pensa come lei, insomma gli oppositori.

La strategia attuata dalla Meloni oggi non è una novità anzi, è quello che la politica francese chiama *dèdiabolisation*, un termine usato negli anni 80 per indicare l'ammorbidente del partito di estrema destra Front National, e tornato alla ribalta nei tempi moderni durante le presidenziali del partito del 2011 con Marine Le Pen.

3.2.5 Lega: MATTEO SALVINI

Parliamo ora del nostro ultimo candidato, dal punto di vista strategico, la campagna elettorale della Lega è viziata da un peccato originale: voler puntare sui valori cercando di trasmettere l'immagine del partito "coerente" a dispetto della realtà, visto che in quest'ultima legislatura ha governato praticamente con tutti.

Una scelta che mette Salvini nelle condizioni di dover continuamente giustificare il proprio operato, la Lega è quindi in crisi di consensi siamo passati dal prima gli italiani, al "credo" come nuovo hashtag presente ovunque nella sua campagna quasi come fosse una preghiera con la quale si cerca di recuperare valori e identità, secondo gli ultimi sondaggi uno in particolare di Datamediahub mostra che Salvini è stato citato online molto meno di Giorgia Meloni in questi mesi pre-elezioni, ed è molto meno gradito dai giovani rispetto alla stessa.

Per questo forse sta investendo di più su un elettorato maturo anagraficamente parlando, cercando di sfruttare la sua indubbia propensione all'utilizzo dei social, infatti tutti i suoi post su Facebook, il social con gli iscritti dalla più alta fascia d'età parlano di flat tax a 100 mila euro, stop sbarchi, no immigrati, superamento della legge Fornero, abolizione del canone RAI, quindi tutte misure di maggiore interesse a pensionati e lavoratori con qualche anno d'anzianità, strizzando sempre comunque anche l'occhio al nord vero perno agli inizi della storia partitica dove però il cosiddetto carroccio rischia di essere superato da Fratelli d'Italia.

Le emozioni efficaci che trasmette Matteo Salvini sono, da sempre, quelle della simpatia e della spontaneità. Le innumerevoli capriole politiche che lo hanno visto protagonista assoluto, nel bene e nel male, di questa legislatura, hanno però lasciato decisamente il segno.

Appare spesso meno brillante di qualche anno fa, talvolta più affaticato, indubbiamente meno aggressivo, più controllato, talvolta persino possibilista e riflessivo. Il gusto per la battuta c'è sempre, così come la mimica facciale sottolinea ancora con grande efficacia le incongruenze o gli scivoloni dei suoi avversari, durante i dibattiti televisivi. Anche nel suo caso, fatica però a trovare proposte innovative o formule originali in grado di attrarre e creare curiosità.

3.3 TEMI, INVESTIMENTI SOCIAL, FOLLOWERS ED INTERAZIONI

Giorgia Meloni, Enrico Letta, Carlo Calenda, Giuseppe Conte, Matteo Salvini sono i candidati a cui m'interessò in questa analisi. Per creare il grafico 1 sono stati presi in considerazione i contenuti pubblicati tra il 21 luglio, data di scioglimento delle Camere, e il 16 agosto, ultimo giorno per la presentazione delle liste, sui social più usati: Facebook Instagram e Tik Tok. In totale, sono stati presi in considerazione 952 post di Facebook e 712 su Instagram. A questi si aggiungono quelli pubblicati dagli utenti comuni dei social, caratterizzati da hashtag come *#elezioni2022*, *#elezioni*, *#elezioni politiche*, *#campagna elettorale*. In totale si tratta di 124.824 post su Facebook, 6.436 su Instagram e 2.234 su Tik Tok. Social network, quest'ultimo, prediletto dai giovanissimi.

Temi:

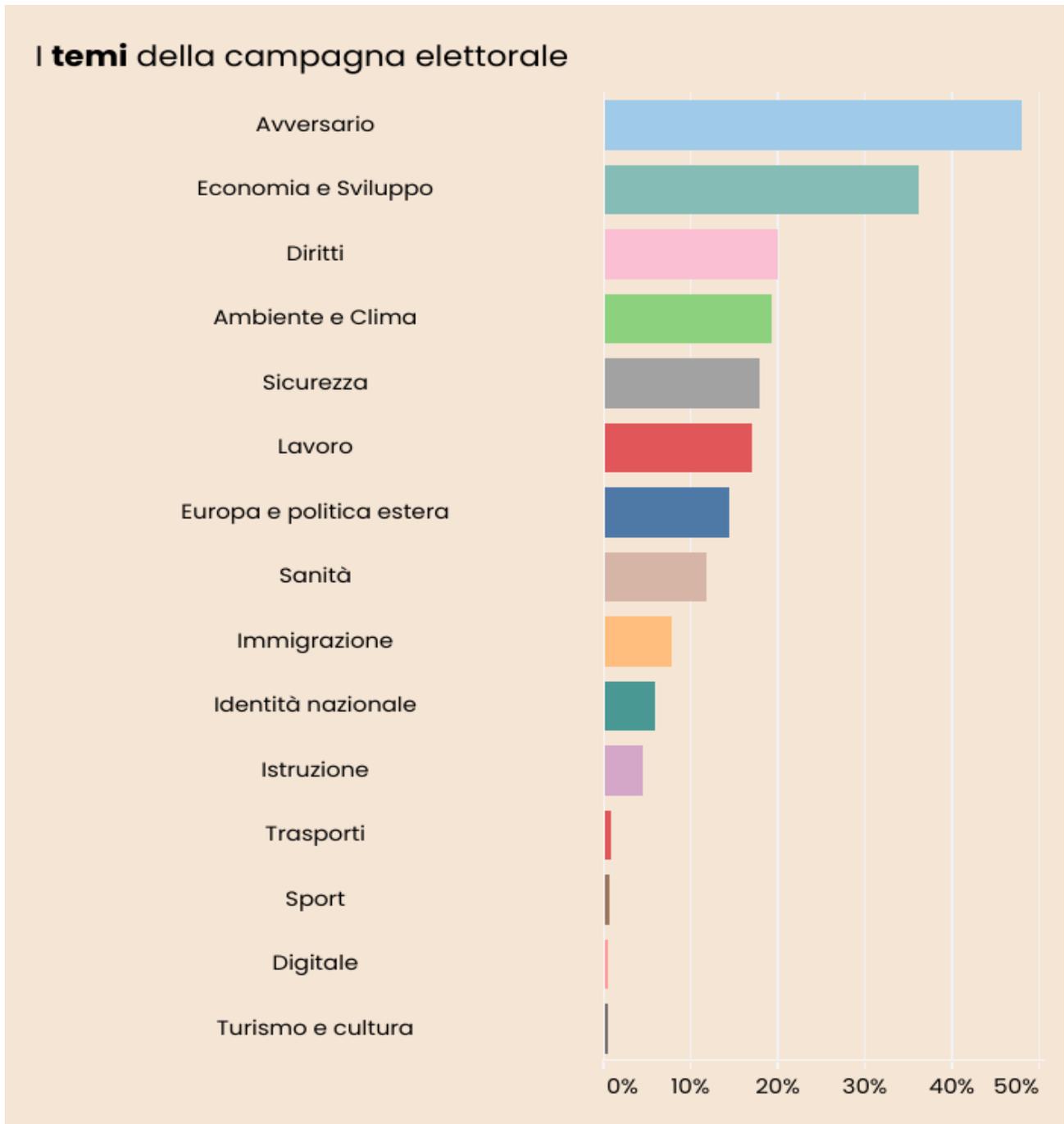


GRAFICO 1

Osservando il grafico numero 1 possiamo notare al primo posto come tra i temi più frequenti nei post dei politici della campagna elettorale si trovino le menzioni verso i propri avversari, proprio così, più o meno nel 50% delle conversazioni social i nostri politici si preoccupano solo di dimostrare perché siano migliori di altri nel governare il Paese, il che chiariamoci non stupisce affatto, vista la personalizzazione e il populismo della politica italiana.

In un caso su tre si parla di economia e sviluppo, categoria nella quale rientrano anche le misure di investimento e di sussidio proposte, così come dei temi legati all'energia, ossia alle forniture di gas o al caro bollette.

Bisogna invece scendere a metà grafico per ritrovare il tema della sanità per quanto questo sia in realtà un problema serio che ormai da infiniti anni affligge molte regioni del sud dove mancano i fondi e il personale per garantire adeguati trattamenti ospedalieri, con strutture fatiscenti e una cattiva amministrazione che costringe ogni anno migliaia di pazienti a spostarsi in ospedali del Nord per ricevere cure adeguate.

Ancora più incredibile a parer mio è la posizione del tema Istruzione, relegato agli ultimi posti persino dietro identità nazionale, come se ci possa essere una piena comprensione di quest'ultima senza un'adeguata istruzione, un sistema antiquato il nostro che irrimediabilmente ci porta ad essere il Paese con il secondo dato più alto di analfabetismo funzionale in Europa, secondo un'indagine Piac-Ocse con circa il 28% della popolazione tra i 16 e i 65 anni.

Basterebbe questo a comprendere la fondamentale importanza di un'istruzione più adeguata ai tempi moderni, di un doveroso ammodernamento del settore, dalle primarie all'università che sia accessibile a tutti, in modo da dare ad ognuno i mezzi più opportuni per riuscire a muoversi in questo nuovo mondo.

Inserzioni & investimenti pubblicitari:

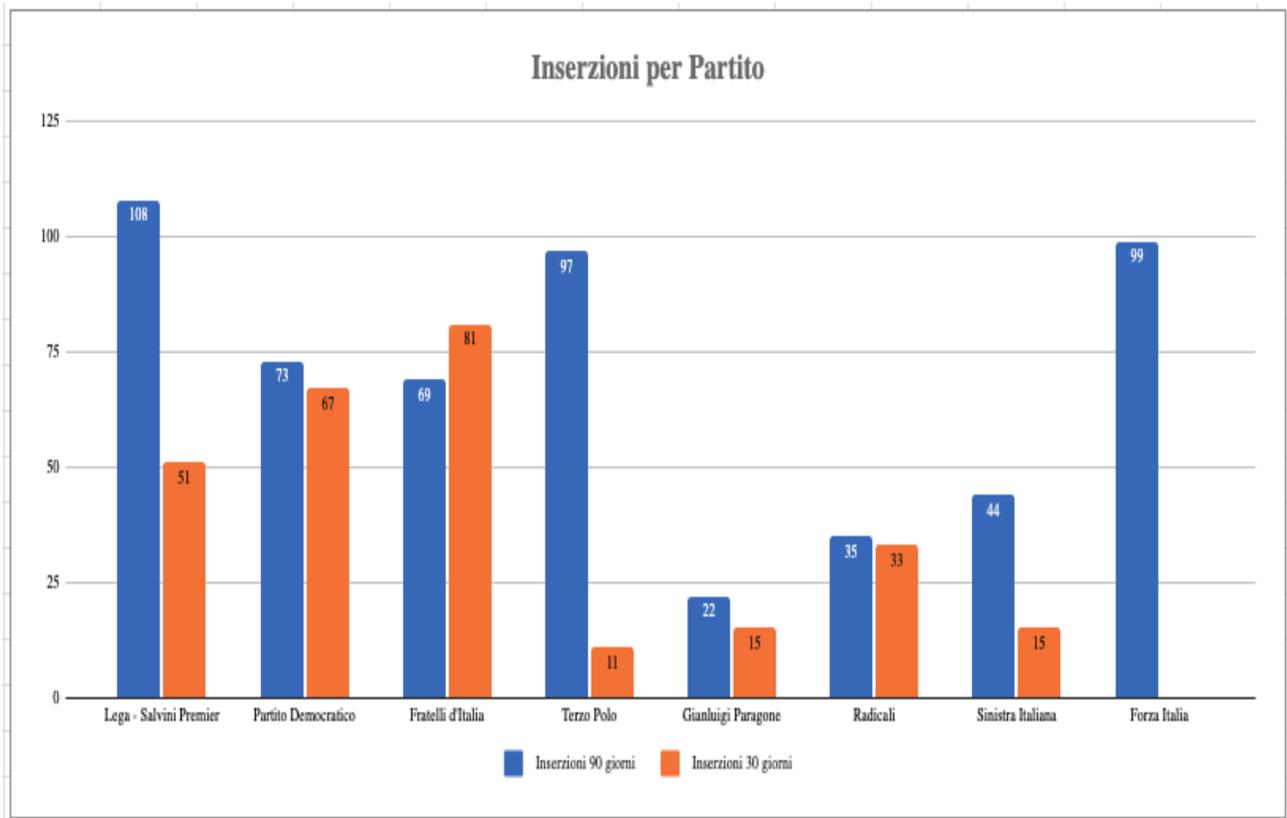


GRAFICO 2

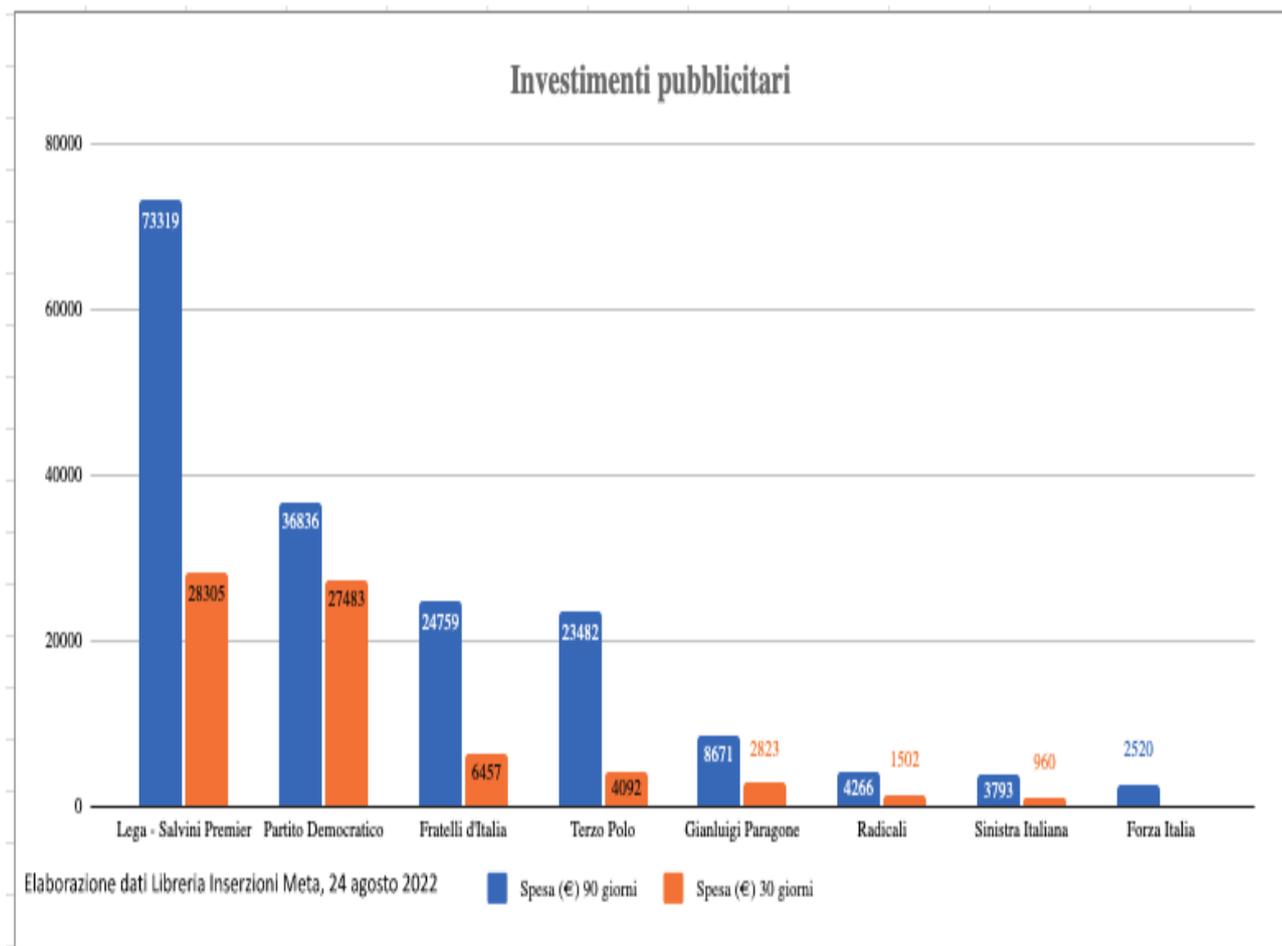


GRAFICO 3

Grazie ai grafici 2 e 3 siamo in grado di osservare rispettivamente il totale delle inserzioni e la somma degli investimenti social effettuati dai nostri politici di riferimento nei novanta e nei trenta giorni compresi nell'arco temporale che va dal 2 giugno al 25 agosto 2022.

A guidare entrambe le classifiche c'è Matteo Salvini. Il segretario della Lega ha investito per le inserzioni su Meta ben 73.319 euro, di cui 54.813 euro per i 69 post sulle sue pagine personali.

I temi ricorrenti della Lega sono: stop agli sbarchi, zero Iva sui prodotti alimentari e fine della legge Fornero, a cui si aggiunge la più recente spinta sul nucleare per "l'indipendenza energetica". Le fasce di pubblico a cui sono indirizzati i post di Salvini sono distribuite in maniera equa sia per la fascia di età sia per il sesso degli utenti.

In particolar modo quando si parla di immigrazione e sbarchi, uno degli ultimi post dedicati al tema ha superato il milione di visualizzazioni con un'inserzione compresa tra i 1.500 e i 2.000 euro.

Al secondo posto ma ben distante nell'arco dei tre mesi troviamo il Partito Democratico che ha speso 36.836 euro, sostanzialmente la metà rispetto alla Lega, di cui oltre 27.000 negli ultimi giorni pubblicando anche la quasi totalità delle inserzioni in questo breve periodo, ben 67 su 73.

Sembrerebbe inaspettato il terzo posto in ordine di spesa per quello che è il primo partito per consensi secondo molti sondaggi, Fratelli d'Italia, che si accontenta di spendere meno della metà rispetto al leader della Lega, Giorgia Meloni inoltre, ha deciso di puntare principalmente sul profilo del partito. Sulla sua pagina personale, invece, ha pagato "soltanto" 9.238 euro per 22 contenuti.

Sembrerebbe, appunto, perché in realtà come abbiamo già potuto vedere nella precedente analisi sul suo modo di comunicare, la futura premier ha attuato una precisa strategia che non ha bisogno di un incessante presenza social ma di un adeguato quantitativo di apparizioni corrette per mantenere salda la propria posizione.

Il terzo polo invece ha avuto un cambio di strategia per gli investimenti social. Fino a pochi giorni prima rispetto alla decisione di creare un'alleanza tra Azione e Italia viva, il partito di Renzi aveva infatti speso 3.617 euro per due soli post, uno dei quali era una petizione per il ritorno di Mario Draghi alla guida del governo.

Poi l'11 agosto il repentino colpo di coda di Calenda ha fatto sì che fosse proprio il leader di Azione a diventare il volto della coalizione per la campagna elettorale. Nei novanta giorni Calenda ha speso per le inserzioni su Meta 5.946 euro in quindici post per la sua pagina personale, più 3.119 euro per altre 9 pubblicazioni sul profilo di Azione per un totale di 9.065 euro.

Nel complesso invece sono 23.482 gli investimenti pubblicitari del Terzo Polo, con 97 inserzioni che lo rendono il terzo partito per pubblicazioni nei tre mesi di riferimento, dietro soltanto a Forza Italia che ne ha 99 e all'irraggiungibile Salvini con 108.

La condivisione che è costata di più è quella in cui Calenda spiega il proprio programma elettorale in un video. Per arrivare a una fascia di tra le 700 e le 800mila visualizzazioni sono stati spesi dai 1.000 ai 1.500 euro. Scarso l'interesse dei giovani: il 61% degli utenti, tra uomini e donne, a cui è stato proposto il video supera infatti i cinquantacinque anni.

I grafici non riportano alcun dato sul Movimento 5 Stelle, questo perché la decisione di Giuseppe Conte e del suo M5S è quella di affidarsi esclusivamente a post gratuiti, certamente scelta inusuale rispetto agli altri ma forte e fiduciosa della sua presenza sui social che nel corso degli anni, ha saputo sviluppare in modo significativo un'ampia comunità di attivisti grazie ai quali i contenuti pubblicati sui profili riconducibili al Movimento godono di notevole visibilità e interazioni.

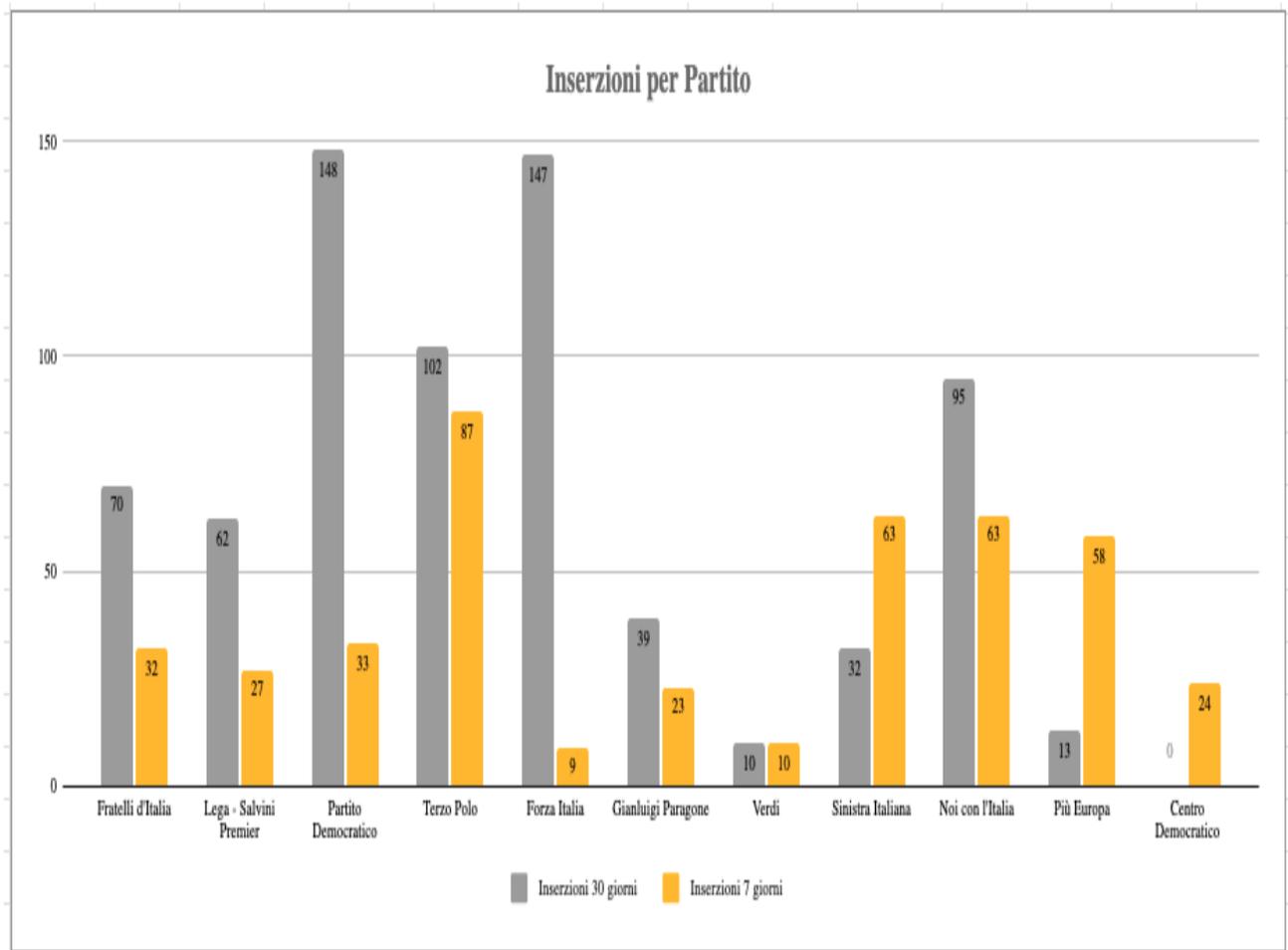


GRAFICO 4

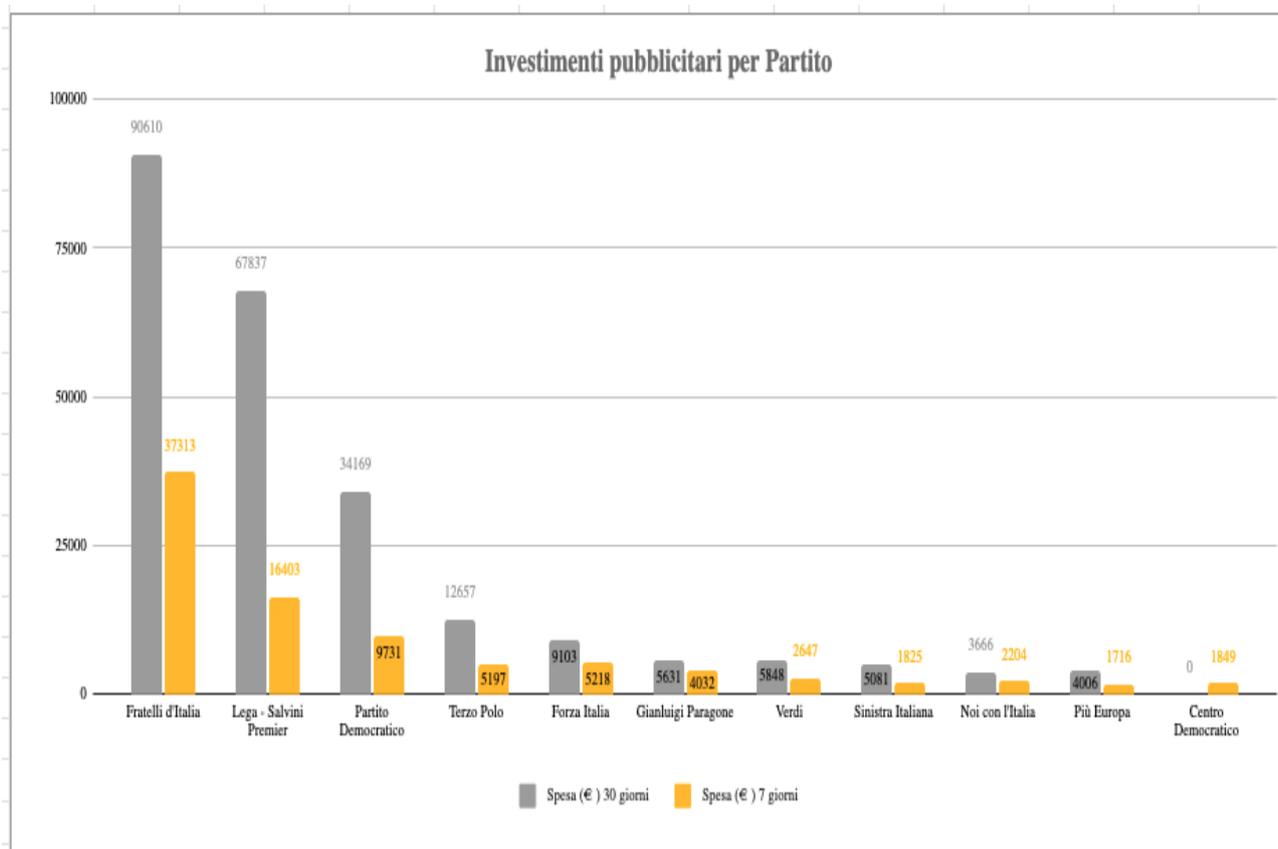


GRAFICO 5

Spostiamo adesso il nostro ago temporale ed andiamo invece a valutare se le strategie siano o meno cambiate al rush finale. Precisamente, i dati riportati nei grafici 4 e 5 si riferiscono rispettivamente alle inserzioni per partito ed agli investimenti per pubblicizzarli effettuati in trenta giorni e nella settimana precedente al termine ultimo dell'11 settembre 2022.

Balza subito all'occhio come, entrando nel vivo della campagna elettorale vera e propria, nel grafico 5, si possa evidenziare una differenza sostanziale con i dati precedenti, solo negli ultimi sette giorni sono stati spesi 88.000 euro a fronte di 238.000 euro spesi negli ultimi trenta giorni.

Infatti non più la Lega, nella classifica degli investimenti spicca al primo posto quello di Fratelli d'Italia, a dispetto del terzo posto di qualche settimana fa, che registra una spesa di oltre 90.000 euro negli ultimi 30 giorni con 70 inserzioni e 37.313 euro solo nell'ultima settimana.

Una totale inversione della strategia elencata precedentemente che ci aiuta a comprendere quanto sia essenziale adattare le proprie tecniche alle diverse fasi della campagna elettorale, in questo caso bombardando i propri elettori con un'altissima presenza sui social nel periodo più intenso e vicino alle elezioni.

A seguire, abbiamo la Lega con 62.837 euro investiti sui social nell'ultimo mese e 62 inserzioni. Per Salvini il concetto è sempre lo stesso esempio perfetto di campagna elettorale permanente mantiene la sua costante presenza sui social.

Sempre con riguardo ai trenta giorni, il PD ha speso 34.169 euro e il Terzo Polo 12.657 euro non sembrano essere dei grossi investimenti rispetto alle destre, ciò che invece è in numero superiore, tra i partiti su cui ci stiamo focalizzando, sono le inserzioni pubblicitarie pianificate: rispettivamente 148 e 102 nell'ultimo mese.

L'elevato numero di inserzioni non è ovviamente un caso, va di pari passo con la differenziazione dei messaggi finalizzata a veicolare, in modo puntuale, i punti del programma e i volti dei candidati nelle diverse circoscrizioni. Ancora una volta inutile dire non ritroviamo il Movimento 5 Stelle.

Followers:

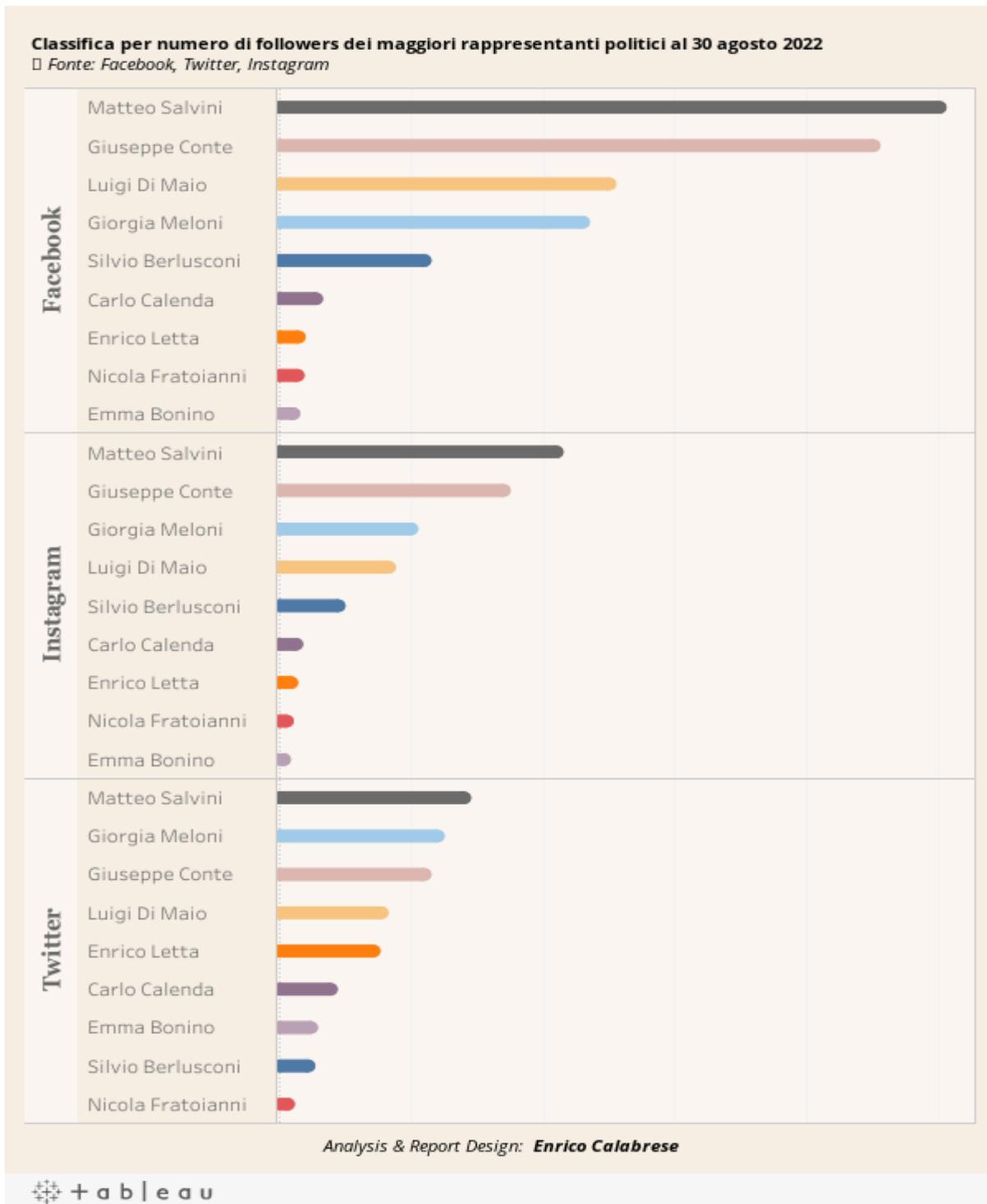


GRAFICO 6

Il grafico 6 ci mostra il numero di followers dei maggiori rappresentanti politici al 30 agosto 2022, a cura di Enrico Calabrese Data Journalist Contributor presso il Sole 24 Ore. E' necessario partire dal presupposto che avere più followers non vuol dire avere un numero più elevato di sostenitori tanto meno di elettori, pigiare sul 'segui' è un 'azione che può essere effettuata per svariati motivi tra i quali anche deridere, criticare o semplicemente curiosità per il personaggio in questione, nonché da soggetti impossibilitati a votare, come stranieri.

Detto questo, bisogna ammettere però che nei nuovi paradigmi elettorali, i followers, le loro condivisioni, le loro reazioni ai video, inseriti nei profili ufficiali dei rappresentanti politici, giocano un ruolo importante, convogliando l'opinione pubblica e, in molti casi, costituendo un vantaggio competitivo rispetto agli avversari meno avvezzi a questi strumenti.

Questo i politici lo sanno e investono in tal senso, confermando costantemente la loro presenza proattiva sui social. Ne è un esempio pratico Matteo Salvini, leader della Lega, la strategia di comunicazione che adopera riprende il linguaggio utilizzato dagli influencer delle maggiori piattaforme social: dal buongiorno, al mostrare cosa c'è per cena; e funziona molto bene nonostante le critiche di chi vorrebbe che i politici mantenessero sempre un determinato velo istituzionale.

E' quindi proprio il leader della Lega con più di 5 milioni di followers su Facebook, 2 milioni su Instagram e 1,4 su Twitter a capeggiare nella classifica.

Dietro di lui su Facebook con 4,5 milioni e Instagram con 1,7 milioni, mentre cede il passo anche alla Meloni su Twitter piazzandosi terzo, c'è Giuseppe Conte, l'ex premier in meno tempo, relativamente parlando rispetto alla presenza di Salvini sui social, è riuscito a crescere molto sotto questo punto di vista.

Ovviamente deve ringraziare sia l'attività del Movimento 5 Stelle che già ben prima di Conte aveva un forte seguito e sia la sua costante presenza, da Presidente del Consiglio, su tutte le piattaforme e canali in periodo Covid con le celebri divulgazioni dei numerosi DPCM.

Azzarderei inoltre che forse potrebbe aver influito anche il suo aspetto fisico, sicuramente comunque questo ha contribuito alla creazione di diverse fan page che lo idolatrano come fosse un vero sex symbol italiano per così dire, bravo comunque lui a sfruttare tale fama.

Salta all'occhio anche Giorgia Meloni, che non va fortissimo su Facebook con 2,7 milioni di followers trovandosi davanti persino Di Maio, mentre migliora su Instagram con 1,5 milioni quindi di poco sotto Conte e Twitter dov'è seconda in questa analisi ma che grazie alla vittoria delle elezioni la vedrà entro qualche mese al primo posto con 1,8 milioni di followers.

Per Letta e Calenda invece tra Instagram e Facebook la situazione è di gran lunga inferiore, il primo unendo i followers di entrambi i social supera di poco i 200 mila mentre il secondo sempre unendo i followers raggiunge il doppio del suo avversario, nota di merito a Letta che invece su Twitter supera l'avversario con 700 mila followers mentre il leader di Azione si attesta intorno ai 400 mila.

Bisogna onestamente dire che però la caratura delle due forze in questo spareggio nella parte bassa della classifica è totalmente diversa se da un lato abbiamo il leader di un partito fondato da lui stesso e giovane con ancora tanta strada da fare, dall'altro abbiamo il segretario del Partito Democratico che rappresenta la seconda forza politica del nostro Paese, comunque ambedue hanno ancora tanto lavoro da fare per poter diventare politici-influencer.

Interazioni:

RANKING SOGGETTI POLITICI E ISTITUZIONALI: 3-20 AGOSTO 2022

RANKING INTERACTIONS: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Interactions     	Video Views     
1		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	4.956.067	23.106.515
2		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	3.512.836	4.849.720
3		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	3.133.210	9.463.867
4		Paragone Gianluigi (Italexit per l'Italia)	1.598.877	2.533.303
5		Calenda Carlo (Azione)	1.231.349	3.233.185
6		Zaia Luca (Lega Salvini Premier)	728.605	1.043.517
7		Di Battista Alessandro (Altro)	717.303	1.101.766
8		Sardone Silvia (Lega Salvini Premier)	692.222	189.219
9		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	582.163	1.396.309
10		Sgarbi Vittorio (Noi con l'Italia-Usei-Rinascimento-Adc)	422.465	2.391.631

RANKING PARLATO TV: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Parlato Tv	%
1		Calenda Carlo (Azione)	9:16:51	4,99%
2		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	8:31:06	4,58%
3		Letta Enrico (Partito Democratico)	7:37:42	4,10%
4		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	6:20:47	3,41%
5		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	5:50:07	3,13%
6		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	5:23:17	2,89%
7		Renzi Matteo (Italia Viva-Italia C'è)	4:28:31	2,40%
8		Bonelli Angelo (Europa Verde - Verdi Europei)	4:26:15	2,38%
9		Tajani Antonio (Forza Italia)	4:04:33	2,19%
10		Della Vedova Benedetto (+Europa)	3:34:17	1,92%



GRAFICO 7

RANKING SOGGETTI POLITICI E ISTITUZIONALI: 21 AGOSTO – 3 SETTEMBRE 2022

RANKING INTERACTIONS: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Interactions     	Video Views     
1		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	3.833.039	19.514.796
2		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	3.789.517	15.613.010
3		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	3.700.366	15.905.152
4		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	1.912.148	17.634.207
5		Paragone Gianluigi (Italexit per l'Italia)	1.568.028	3.257.475
6		Calenda Carlo (Azione)	1.240.698	4.331.183
7		Zaia Luca (Lega Salvini Premier)	658.636	298.658
8		Sgarbi Vittorio (Noi con l'Italia-Usei-Rinascimento-Adc)	576.041	2.072.328
9		Di Battista Alessandro (Altro)	552.178	1.303.439
10		Renzi Matteo (Italia Viva-Italia C'è)	463.672	2.721.547

RANKING PARLATO TV: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Parlato Tv	%
1		Letta Enrico (Partito Democratico)	9:07:29	5,58%
2		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	8:07:20	4,97%
3		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	6:41:20	4,09%
4		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	6:36:46	4,04%
5		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	6:02:45	3,70%
6		Draghi Mario (Presidente del Consiglio)	5:28:18	3,35%
7		Calenda Carlo (Azione-Italia Viva)	4:40:09	2,86%
8		Tajani Antonio (Forza Italia)	4:10:28	2,55%
9		Di Maio Luigi (Impegno Civico Luigi Di Maio-Centro Democratico)	3:32:17	2,16%
10		De Magistris Luigi (Unione Popolare con De Magistris)	2:38:12	1,61%



GRAFICO 8

RANKING SOGGETTI POLITICI E ISTITUZIONALI: 4 – 10 SETTEMBRE 2022

RANKING INTERACTIONS: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Interactions f t @ v	Video Views f t v
1		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	2.477.949	6.404.683
2		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	1.812.884	6.663.805
3		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	1.598.144	6.937.713
4		Paragone Gianluigi (Italexit per l'Italia)	863.005	2.406.793
5		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	639.076	6.656.935
6		Calenda Carlo (Azione)	595.678	1.816.157
7		Zaia Luca (Lega Salvini Premier)	358.711	302.948
8		Sgarbi Vittorio (Noi con l'Italia–Usei–Rinascimento-Adc)	325.701	1.910.062
9		Di Battista Alessandro (Altro)	288.282	1.066.212
10		Renzi Matteo (Italia Viva-Italia C'è)	191.968	3.090.194

RANKING PARLATO TV: POLITICI E ISTITUZIONALI

		Soggetto	Parlato Tv	%
1		Conte Giuseppe (Movimento 5 Stelle)	8:05:35	9,14%
2		Salvini Matteo (Lega Salvini Premier)	5:23:33	6,09%
3		Letta Enrico (Partito Democratico)	5:13:23	5,90%
4		Berlusconi Silvio (Forza Italia)	4:21:18	4,92%
5		Meloni Giorgia (Fratelli d'Italia)	3:38:19	4,11%
6		Di Maio Luigi (Impegno Civico Luigi Di Maio-Centro Democratico)	2:49:00	3,18%
7		Calenda Carlo (Azione-Italia Viva)	2:33:18	2,89%
8		Mattarella Sergio (Presidente della Repubblica)	1:48:12	2,04%
9		Lupi Maurizio (Noi Moderati)	1:34:06	1,77%
10		Della Vedova Benedetto (+ Europa)	1:32:12	1,74%



GRAFICO 9

NOTA METOLOGICA

I dati relativi alla Social audience sono di fonte Sensemakers, fanno parte dell'analisi i contenuti pubblicati sugli account social ufficiali di Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, You Tube, nel periodo di riferimento:

- **Interactions:** somma complessiva delle interazioni come like, commenti, reaction, o condivisioni, realizzate dai contenuti nei sette giorni successivi alla data di pubblicazione nel periodo di riferimento. Classifica in ordine decrescente.
- **Video Views:** somma delle visualizzazioni dei contenuti video pubblicati nel periodo di riferimento.

I dati relativi al parlato Tv dei soggetti politici e istituzionali nei telegiornali e nei programmi sono di fonte Geca Italia.

- **Parlato Tv:** indica il tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce.
- **Programmi monitorati:** telegiornali e programmi di informazione e attualità dei seguenti emittenti: Rai, Mediaset, La7, Nove, Tv8, Cielo, Sky Tg24.

Le campagne elettorali del futuro difficilmente prescindono dalla fama sui social a mio modesto parere, ma per ora ci troviamo in un contesto in cui ancora convivono sia i media tradizionali che le piattaforme digitali in cui anzi sono mezzi interconnessi perché sono proprio i programmi tv spesso volte a dare risonanza a tutto quello che succede in rete.

E' quindi interessante discutere un'analisi realizzata in diversi momenti della campagna elettorale da parte di Sensemakers e Geca, che ha come oggetto il confronto tra le interazioni e il coinvolgimento televisivo e social facendo emergere protagonisti differenti.

Le prime due settimane di osservazione rappresentate nel grafico 7 sono sicuramente influenzate dall'anomalia di una prima fase di campagna elettorale svoltasi in piena estate con audience televisive ridotte e molti programmi di approfondimento politico non in onda.

Nel ranking tv tra i nostri politici di riferimento ci sono Carlo Calenda in prima posizione ed Enrico Letta in terza (a fraporsi tra loro l'immortale Silvio). Per quanto riguarda i social invece a farla da padrone sono i soliti mattatori ossia Matteo Salvini con quasi 5 milioni di interazioni e che è anche l'unico a portare altri due candidati con la sua Lega Salvini Premier nella top 10, sotto troviamo Giorgia Meloni e Giuseppe Conte entrambi con più di 3 milioni di interazioni, numeri che permettono nel periodo di riferimento ai tre di raggiungere ben il 47% delle interazioni complessive una vera e propria polarizzazione dell'engagement. Il dato però più sconcertante è che non ritroviamo alcun esponente del Partito Democratico nel *ranking interactions*.

Sono inoltre differenziate le strategie di presenza sulle diverse piattaforme social che si caratterizzano per tipologie di contenuti e stili di comunicazione molto diversi tra di loro: Nello specifico Conte primeggia su Facebook, Calenda su Twitter e Salvini su Instagram mentre la Meloni è sempre in seconda posizione.

Le due settimane di osservazione che vanno dal 21 agosto al 3 settembre rappresentate dal grafico 8 sono caratterizzate dall'ingresso di alcuni esponenti politici su TikTok, piattaforma che durante queste elezioni è stata campo di battaglia in cui si è cercato di ottenere consensi dalla cosiddetta generazione Z.

Confrontando le due classifiche notiamo ancora una volta che mentre Enrico Letta è il primo esponente politico per parlato tv , in crescita di 1,5 ore rispetto alla precedente rilevazione del grafico 7, non rientra ancora una volta nella Top 10 per interazioni social, il che continua ad essere assurdo vista la visibilità di cui potrebbe disporre mediante il suo partito, le soluzioni sono due, o si tratta di una strategia che mira proprio ad interfacciarsi principalmente con il pubblico televisivo e sarebbe una scelta abbastanza opinabile o si tratta semplicemente di una mancanza d'interesse da parte degli utenti social riguardo al Segretario del PD.

Invece Giorgia Meloni e Giuseppe Conte scavalcano Matteo Salvini non tanto per merito loro bensì per una flessione di quest'ultimo che ad ogni modo riesce a scalare il ranking tv piazzandosi subito dietro Letta e sopra la Meloni, per quanto riguarda invece il Terzo Polo, Carlo Calenda si trova poco sotto il centro in entrambe le classifiche il che è una grossa riduzione dato il primo posto nel precedente ranking tv del grafico 7 con un orario di parlato dimezzato che è probabilmente frutto di una maggiore visibilità data ai candidati più papabili.

La metà delle interazioni dei politici in questione proviene da Facebook e nonostante qualche cambio al vertice si conferma anzi aumenta la forte polarizzazione già riscontrata nelle settimane precedenti: Meloni, Conte e Salvini rappresentano il 49% dei volumi del totale delle interazioni social dei politici. Carlo Calenda è il politico che nel periodo di riferimento ha pubblicato il numero maggiore di contenuti sono 655, staccando nettamente sia Salvini, fermo per modo dire a 471, sia e soprattutto gli altri leader di partito come Meloni 253, Letta 248, e Conte 174.

In media però è proprio chi pubblica meno che riesce a ottenere il volume maggiore di interazioni per singolo post pubblicato, proprio Conte è infatti in testa, seguito dalla Meloni, sia complessivamente sia su Facebook, mentre solo su Instagram è alle spalle della futura Premier.

Per concludere la mia analisi abbiamo il monitoraggio delle settimane che vanno dal 4 settembre al 10 riportate nel grafico 9, in cui troviamo Conte al primo posto nella doppia classifica seguito nel ranking tv da Salvini che è invece terzo nelle interazioni.

Con l'avvicinarsi delle urne, sono aumentate in frequenza le condivisioni sui social, Sensemakers e Geca ci dice infatti che in questo periodo sono stati pubblicati complessivamente più di 800 post al giorno, oltre il 28% in più rispetto alla settimana precedente.

Il leader del Movimento 5 Stelle domina in particolare nel ranking social con 2.5 milioni di *interactions* contro 1.8 milioni della seconda classificata, Giorgia Meloni. Credo sia doveroso precisare che in tutto il periodo preso in considerazione nell'analisi ci sia stato un gioco a tre nella sezione social, tre candidati che si sono alternati tra loro le prime tre posizioni.

CONCLUSIONI

Eccoci arrivati alle battute finali di questo mio elaborato, spero io sia stato in grado di sviscerare i dati principali delle elezioni che giusto qualche mese fa hanno incontrovertibilmente sancito la vittoria del centro destra e in particolar modo del partito di Fratelli d'Italia della quindi neo Premier Giorgia Meloni con il 26% di consensi.

C'è da precisare che la vittoria era stata ampiamente prevista da osservatori ed esperti, ed anche se col senno di poi risulta fin troppo facile criticare o elogiare le strategie elettorali dei candidati, bisogna dare atto che, numeri alla mano, anche da questa breve e neppure troppo articolata analisi si evince come a spuntarla sia stata quella con la strategia di comunicazione migliore, mentre è inutile negare gli evidenti errori del centro sinistra, in un anno il 2022 sicuramente da dimenticare, si va dalla mancanza di carisma del proprio segretario, a gaffe e scelte alquanto discutibili in fatto di comunicazione durante questa tornata.

Letta ha continuato solamente ad estremizzare il (realisticamente impossibile) pericolo imminente di un ritorno al fascismo causato dall'allora ipotetica vittoria di Giorgia Meloni, dimenticando o trascurando volutamente il proprio programma elettorale, e confermando invece quello che già da tempo anche i sostenitori del PD temevano, cioè l'inesorabile immobilismo in cui naviga il partito.

Non basta ovviamente una comunicazione sbagliata di qualche mese a spiegare un risultato tanto eclatante, sia da un lato che dall'altro, impossibile non pensare infatti a qualche anno fa quando nessuno avrebbe anche solo immaginato che Fratelli d'Italia con le sue posizioni poco "comunitarie" sarebbe mai arrivato ad essere il primo partito della nazione, ricordo come ai tempi si ironizzasse su tale argomento tra ragazzi, nelle aule universitarie la Meloni era vista più come un soggetto capace solo di suscitare ilarità o imbarazzo, e comunque di certo non come un possibile Presidente del Consiglio.

Quindi com'è successo tutto questo, mi verrebbe da chiedere, ma la spiegazione c'è e non è così assurda, alla base c'è un progetto solido di cura dell'immagine e di una precisa comunicazione che ha permesso ad un'acerba attivista di destra con idee un tantino esagerate sotto certi punti vista, di diventare per parafrasare il meme forse più famoso su di lei, una donna e madre, in grado di tenere saldo il timone senza scendere a compromessi con nessuno quando tutti gli altri invece l'hanno fatto. Bisogna dargliene atto indipendentemente dalla fede partitica che uno ha.

Aggiungo che il contesto sociale in cui viviamo ha dato una notevole mano alla nostra Premier, ci troviamo infatti in uno di quei momenti in cui la fiducia per la classe dirigente è ai minimi storici, a volte mi viene quasi da credere che stia per nascere una rivoluzione giovanile, che partendo dai banchi sia in grado di destabilizzare tutto il sistema, solo da credere però, non certo di essere io ad iniziarla, e come altri prima di me volenterosi nelle intenzioni ma molto meno pragmatici nei fatti, lascio che questa rimanga solo un'utopia.

L'amara verità è che la mancanza per gran parte degli italiani di politici capaci ed onesti si è tramutata oramai da un lato in un'incredibile volatilità del voto, con grandi masse di elettori che ondeggiano a destra e a sinistra ogni volta che vengono chiamati ad esprimere la loro opinione ed inevitabilmente incidono sui risultati finali con l'unica speranza che la scelta definitiva sia andata al meno peggio della brigata; d'altra parte assistiamo ad un totale disinteresse verso le istituzioni e gli attori che ne fanno parte, ci si preoccupa solo della propria esistenza e di quella dei propri ristretti cari in una visione sempre più individualista, un atteggiamento questo, riscontrabile tranquillamente nella percentuale di affluenza alle urne che si è attestata intorno al 63%, il dato più basso dell'intera storia repubblicana per quanto riguarda le lezioni politiche, e non è un caso che l'affluenza appena citata secondo un'analisi di You Trend sia stata superiore alla media nazionale nei comuni con un alto tasso di laureati e con un basso tasso di disoccupati.

L'Italia è un Paese scontento in cui il popolo vede più aspetti negativi che positivi davanti a se stesso, una montagna di incognite che rendono incerto il futuro, soprattutto di noi ragazzi, volenterosi, che ancora ci ostiniamo a rimanere nel nostro territorio convinti che le cose prima o poi cambieranno.

Le parole della ministra subito esser stata eletta sono state << E' il tempo della responsabilità.....Governeremo per tutti gli italiani>> ci sarebbe da imbastire un lungo discorso solo sul tema della responsabilità sociale, ma per evidenti motivi non sarà questo il caso in cui lo approfondirò, ci tengo solo a fare una breve riflessione, è ancora presto per giudicare l'operato di questo governo, ci sarà tempo e modo di farlo, inoltre non ci è dato sapere dove l'era del digitale ci porterà, è chiaro però che il mondo e con sé la comunicazione e i rapporti sociali siano dipendenti da Internet, altrettanto chiaro è che le tecniche di marketing applicate alla politica sui social media siano indispensabili, che i professionisti del settore siano dei veri e propri strateghi in grado di deviare l'opinione altrui dove fa più comodo, e che con l'ascesa di questa politica populista che colpisce più alla pancia dell'elettore, il voto è sempre più un gesto più d'impulso piuttosto che ragionato, e ad essere onesto tutto questo mi spaventa un po', temo che un domani una fetta sempre maggiore di cittadini sia facilmente manipolabile a causa di codesti meccanismi, che la capacità di valutare cosa sia giusto o sbagliato venga meno per via di un utilizzo distorto dei social, temo che i valori morali, la cultura e la coesione saranno osteggiati in questo campo da politici sempre più avidi che polarizzeranno il dibattito su temi volutamente indirizzati a creare rancore, indignazione, o comunque che distoglieranno le persone dai reali problemi solamente per creare *engagement* trattando i propri elettori come clienti.

Purtroppo in parte è già così, ma se si riducesse davvero a ciò la campagna elettorale del futuro ne verrebbe meno il principio di democrazia secondo cui è il popolo ad eleggere liberamente i propri rappresentanti, senza quindi manipolazioni da cui è difficile difendersi che di conseguenza porterebbero a votare chi è più astuto nell'arte del condizionamento e non il più adeguato a governare.

Ritengo perciò che indipendentemente dai sistemi usati per comunicare, dalla presenza o meno in futuro di un mezzo garante del corretto uso dei social senza limitarne la libertà d'espressione, l'unica cosa che davvero conta è il bisogno di una ventata di concretezza ai vertici, che cioè il messaggio di responsabilità sia rispettato ed affiancato dalla trasparenza, dalla volontà di risolvere i problemi più urgenti grazie a politiche ben studiate pensando al benessere dei cittadini mettendo da parte i propri interessi.

Chiudo quindi con la speranza di una futura strategia di comunicazione politica etica che si imponga con i contenuti, espressione di solidi ideali e che tuteli gli elettori affinché ci sia un riavvicinamento a quella visione d'insieme dalla quale una grande società non può prescindere.

BIBLIOGRAFIA

Bentivegna, S., *A colpi di # tweet*. Il Mulino, Bologna, 2005

Bentivegna S., *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*. Franco Angeli, Roma, 2012

Blumler J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. *Political Communication*, 16:3 (1999): pp. 209-230

Blumler J.G., *Mediatizzazione in declino?*. *Comunicazione politica*, 1 (2009): pp. 11-15

Butler, P., *L'apparenza e l'appartenenza: teorie del marketing politico*. Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, 2004

Cacciotto, M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Il Mulino, Bologna, 2011

Comin, G., *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University Press, Luiss 2019

Farrell, D.M., Webb, P., *Political parties as campaign organizations*. In Dalton, R.J., Wattenberg, M.P (eds) *Parties without partisan: political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press, Oxford, 2000

Ferraris O. A., *Chi ha paura dello spin doctor? Abili illusionisti*. *Psicologia contemporanea*, 215 (2009): pp. 24-25

Foglio, A., *Il Marketing político ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. FrancoAngeli, Milano, 2010

Giansante G., *La comunicazione politica online*. Carocci, Roma, 2014

Grandi R., Vaccari C., *Elementi di comunicazione politica, Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*. Carrocci, Roma, 2007

Mazzoleni, G., *La comunicazione politica*. Il Mulino, Bologna, 2004

Montanari A., *Comunicazione, manipolazione e comportamenti collettivi*. Franco Angeli, Milano, 2013

Norris P., *A Virtuous circle*. Cambridge University Press, Cambridge, 2000

Panarari, M., *A Voce Alta. Sguardi sulla campagna. Campaigning, marketing e framing delle elezioni politiche del 25 settembre 2022*. In "Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica" 3/2022, pp. 441-448

Salmon C., *Storytelling*. Fazi, Roma, 2008

Sorice M., *La comunicazione politica*. Carrocci, Roma, 2011

Stringa, P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione di politica*. Carrocci, Roma, 2009

The Vortex. *Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*. Franco Angeli, Milano, 2012

SITOGRAFIA

intervista a Calenda Will media

<https://youtu.be/9wzPHJwLxrs>

intervista a Conte Will media

<https://youtu.be/zBMoK7S7cOU>

intervista a Letta Will media

<https://youtu.be/PpqyLiUbJQA>

Intervista a Salvini Will media

<https://youtu.be/X6vrLINxgSA>

Giorgia Meloni si è rifiutata di fare l'intervista.

Grafico 1

https://public.tableau.com/shared/DFB9KMMTX?:display_count=n&:origin=viz_share_link&:embed=y

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/09/04/qual-tema-piu-importante-della-campagna-elettorale-cittadini-leconomia-la-politica/>

grafico 2

<https://www.startmag.it/wp-content/uploads/Schermata-2022-09-01-alle-11.31.22.png>

grafico 3

<https://www.startmag.it/wp-content/uploads/Schermata-2022-09-01-alle-11.30.37.png>

<https://www.startmag.it/innovazione/lega-pd-e-fratelli-ditalia-ecco-chi-ha-speso-di-piu-per-la-campagna-social-su-facebook-e-instagram/>

grafico 4

<https://www.startmag.it/wp-content/uploads/Schermata-2022-09-16-alle-15.04.50.png>

grafico 5

<https://www.startmag.it/wp-content/uploads/Schermata-2022-09-16-alle-15.13.01.png>

<https://www.startmag.it/innovazione/campagna-elettorale-quanto-hanno-speso-partiti-e-politici-su-facebook-e-instagram/>

Grafico 6

https://public.tableau.com/static/images/Ar/ArtNfollowerspolitici/NFollowers/1_rss.png

[https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/09/06/elezioni-social-network-influencer-politici-tutti-
numeri/](https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/09/06/elezioni-social-network-influencer-politici-tutti-
numeri/)

grafico 7

https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/08/Leader_Politici_SocialTV_-3-20-AGOSTO-1.jpg

[https://www.primaonline.it/2022/08/25/359655/campagna-elettorale-piu-social-che-tv-forte-
polarizzazione-nella-top-10-manca-il-pd/](https://www.primaonline.it/2022/08/25/359655/campagna-elettorale-piu-social-che-tv-forte-
polarizzazione-nella-top-10-manca-il-pd/)

grafico 8

<https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/09/r1.jpg>

<https://www.primaonline.it/2022/09/09/360586/campagna-elettorale-analisi-sensemakers-geca/>

Grafico 9

[https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/09/Leader_Politici_SocialTV_-4-SETTEMBRE-10-
SETTEMBRE-01_page-0001.jpg](https://www.primaonline.it/app/uploads/2022/09/Leader_Politici_SocialTV_-4-SETTEMBRE-10-
SETTEMBRE-01_page-0001.jpg)

[https://www.primaonline.it/2022/09/16/361198/i-leader-si-affannano-a-postare-social-ma-solo-
meloni-cresce-i-post-piu-performanti-i-programmi-tv-piu-seguiti/](https://www.primaonline.it/2022/09/16/361198/i-leader-si-affannano-a-postare-social-ma-solo-
meloni-cresce-i-post-piu-performanti-i-programmi-tv-piu-seguiti/)