



**Dipartimento di Impresa e Management**  
**Cattedra di Strategie di Comunicazione e Tecniche di pubblicità**

*L'uso dei social media nelle campagne elettorali:  
TikTok e le elezioni politiche del 25 settembre 2022*

Relatore

Prof. Gianluca Comin

Candidato

Niccolò Di Carlo

258541

Anno Accademico

2022/2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 La comunicazione politica: definizione, modelli e flussi</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Le tre fasi della comunicazione politica: dal novecento a oggi</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3 Il cambiamento dell'organizzazione politica nella campagna elettorale: dalla conversione alla mobilitazione</b> .....	<b>12</b>
<b>1.4 Marketing politico ed il web</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5 Il ruolo delle emozioni nella comunicazione politica</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPITOLO 2</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 I trend della comunicazione politica in Italia</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 I social media nella politica italiana</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.1 Instagram</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.2 Facebook</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.3 Twitter</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3 Caso studio: l'uso di TikTok nelle elezioni politiche</b> .....	<b>29</b>
<b>CONCLUSIONE</b> .....	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFIA &amp; SITOGRAFIA</b> .....	<b>38</b>

## INTRODUZIONE

Nel mondo contemporaneo, politica e social media sono strettamente connessi, dando vita a un nuovo paradigma nella comunicazione politica. Le piattaforme digitali hanno rivoluzionato il modo in cui i politici interagiscono con il pubblico, influenzano le opinioni e gestiscono le campagne elettorali. Questo studio si prefigge di esaminare dettagliatamente l'interazione tra politica e social media, mettendo in evidenza come tali piattaforme abbiano profondamente trasformato il panorama politico contemporaneo e i loro impatti sulla democrazia e la partecipazione civica.

La prima parte di questa ricerca fornirà un solido fondamento teorico, esaminando i principi chiave e i protagonisti della comunicazione politica, nonché le diverse fasi storiche identificate da studiosi nel corso del tempo. Si partirà dalle tre fasi della "campagna di comunicazione elettorale" dal dopoguerra ad oggi individuate da Pippa Norris, per poi passare alle tre fasi elaborate da Blumler e Kavanagh negli anni successivi. Questi approcci ci aiuteranno a comprendere come l'organizzazione politica abbia subito significativi cambiamenti nelle campagne elettorali, passando dalla fase di conversione, in cui si cercava di persuadere gli elettori, all'era della mobilitazione, in cui si mira a coinvolgere la base di sostenitori.

In seguito, verrà esaminato il ruolo cruciale delle emozioni nella comunicazione politica e come queste influenzino la percezione pubblica dei politici e le decisioni elettorali. Questa analisi integrerà le prospettive delle Scienze Politiche con quelle del Marketing, evidenziando come la dimensione emozionale sia emersa come un elemento centrale nelle moderne campagne politiche. L'uso sapiente dello *storytelling* e la creazione di legami significativi tra oratori e pubblico attraverso la condivisione di valori, speranze e paure hanno ridefinito il modo in cui la politica viene comunicata e percepita dal pubblico.

Nella seconda parte di questo studio, verrà condotta un'analisi dettagliata del ruolo dei social media nel marketing politico ed elettorale in Italia. Sarà inclusa un'analisi storica dei trend della comunicazione politica nel contesto italiano, con un particolare focus sulla campagna elettorale del 1994, considerata un momento cruciale nell'evoluzione del marketing politico nel paese. Nelle elezioni del 1994, emerse una strategia pionieristica nell'uso dei mezzi di comunicazione, con un particolare orientamento verso la televisione. Ulteriori punti di svolta verranno esaminati nelle elezioni del 2013, quando il Movimento 5 Stelle abbracciò l'era digitale, ridefinendo il rapporto tra le figure politiche e l'elettorato. Approfondiremo quindi l'uso di piattaforme come Instagram, Facebook e Twitter nell'ambito politico italiano, analizzando come abbiano influenzato il modo in cui i politici si collegano con il pubblico e gestiscono la loro immagine pubblica.

In aggiunta, sarà condotto un caso studio dedicato per esaminare l'uso di TikTok nelle elezioni politiche italiane del 25 settembre 2022. Questa analisi approfondita si concentrerà sull'utilizzo della piattaforma da parte dei principali candidati politici nel periodo che precede e segue le elezioni. L'obiettivo è comprendere se l'approdo dei politici su TikTok, una piattaforma in cui circa il 72% degli utenti rientra nella fascia di età compresa tra i 18 e i 22 anni, abbia effettivamente influenzato l'esito elettorale.

# CAPITOLO 1

## 1.1 La comunicazione politica: definizione, modelli e flussi

La comunicazione politica è un inevitabile strumento di informazione a tutti i livelli, fondamentale per garantire o legittimare il consenso sociale<sup>1</sup>. Si tratta di un processo in continua evoluzione, sviluppato nel contesto delle diverse forme di democrazia rappresentativa. Tuttavia, la comunicazione politica come relazione diretta tra cittadini ed elettori è un fenomeno relativamente recente, risalente agli inizi del secolo scorso.

In passato, sarebbe stato impensabile immaginare l'interdipendenza sempre più stretta che si è creata tra la comunicazione politica e i nuovi media, tanto da rendere difficile immaginare uno scenario politico separato dai mezzi di comunicazione.

La classe politica, oggi, deve adattarsi ai mezzi di comunicazione attuali, utilizzando i canali digitali per raggiungere il pubblico e costruire la propria immagine pubblica. Allo stesso tempo, i cittadini partecipano attivamente alla sfera politica, esprimendo opinioni attraverso i social media e partecipando direttamente al dibattito.

Nel processo di comunicazione politica, ci sono diversi soggetti coinvolti, ognuno con un ruolo specifico nel trasmettere, ricevere e influenzare messaggi politici. Questi soggetti includono:

1. **Politici e candidati:** sono i protagonisti della comunicazione politica. Sono coloro che cercano di raggiungere il pubblico e influenzare le opinioni attraverso discorsi, interviste, dichiarazioni pubbliche e altre forme di comunicazione. I politici utilizzano la comunicazione politica per promuovere le proprie idee, valori, programmi e per ottenere consenso e supporto dagli elettori.
2. **Cittadini ed elettori:** sono destinatari fondamentali della comunicazione politica. Essi ricevono i messaggi politici e sono chiamati a valutarli, formarsi un'opinione e prendere decisioni di voto.
3. **Media:** I media – come giornali, radio, televisione e piattaforme digitali – giocano un ruolo cruciale nella comunicazione politica. Essi svolgono il compito di informare il pubblico sui temi politici, fornire analisi e commenti, e selezionare gli argomenti che vengono discussi pubblicamente. I politici cercano di ottenere visibilità e copertura mediatica per diffondere i loro messaggi e raggiungere un pubblico più ampio.

---

<sup>1</sup> Sorice, M. (2013) La comunicazione politica. Roma: Carocci

La comunicazione politica è il terreno dove politici, cittadini, elettori e media si intersecano e si confrontano. In questo contesto, la definizione di comunicazione politica proposta da Mazzoleni<sup>2</sup> sottolinea quanto essa nasca dall'interazione tra i tre attori chiave precedentemente menzionati. Questo processo di interazione e scontri è fondamentale per il trasferimento di messaggi politici, la creazione della polarizzazione politica, la formazione dell'opinione pubblica e la formazione delle decisioni di voto.

La comunicazione politica si manifesta attraverso diverse modalità di interazione, poiché ogni attore coinvolto presenta caratteristiche differenti che influenzano il modo in cui occupano lo spazio pubblico. Secondo quanto riportato dal Professor Sorice nel suo libro *La comunicazione politica*<sup>3</sup>, la comunicazione politica può essere definita come: "a) tutte le forme di comunicazione messe in atto dagli attori politici per raggiungere obiettivi specifici; b) tutte le forme di comunicazione rivolte agli attori politici da parte degli attori non politici; c) tutte le forme di comunicazione sugli attori politici e le loro attività".

Questa definizione riflette la complessità e le molteplici sfaccettature della comunicazione politica, rendendo difficile per gli studiosi e gli esperti fornire una definizione univoca. Pertanto, è importante chiarire il concetto di spazio pubblico, che è una nozione complessa ripresa da vari studiosi nel corso dei decenni. Per il presente lavoro, identificheremo lo spazio pubblico come l'ambiente in cui si forma l'opinione pubblica. Tradizionalmente, l'opinione pubblica è stata considerata come un "prodotto collettivo" che si sviluppa attraverso il confronto e il dibattito su questioni di interesse pubblico<sup>4</sup>. Tuttavia, a causa dell'evoluzione delle nuove tecnologie, è necessario rivedere e aggiornare tale concetto.

Durante il XX secolo, l'emergere e l'esplosione dei mezzi di comunicazione di massa hanno avuto un impatto significativo sulla società, trasformando profondamente il concetto e la percezione dello spazio pubblico. È evidente che tali mezzi hanno mediato l'esperienza del pubblico e, quindi, dell'opinione pubblica, portando a importanti conseguenze sotto molteplici aspetti. Di conseguenza, i media – in particolare i nuovi media e le nuove piattaforme – sono diventati il fulcro centrale del dibattito pubblico, molto distanti dalla loro vecchia funzione di semplice veicolo informativo.

L'avvento dei mezzi di comunicazione di massa ha ampliato la portata e l'influenza delle informazioni e delle opinioni che raggiungono il pubblico. Grazie alla televisione, alla radio, alla stampa e, più recentemente, ai mezzi di comunicazione digitale e ai social media, il dibattito pubblico si è esteso

---

<sup>2</sup> Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino

<sup>3</sup> Sorice, M. (2013) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci

<sup>4</sup> Gili, G. *Opinione pubblica*, in Viganò, D.E., (eds) *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.

ben oltre i confini fisici degli spazi pubblici tradizionali. Le persone, oggi, possono partecipare a discussioni politiche, sociali e culturali da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, attraverso l'interazione con i media.

Questa trasformazione ha portato ad una centralità assoluta dei media nel plasmare l'opinione pubblica e nel condizionare la formazione delle opinioni. I media non solo forniscono informazioni, ma anche interpretazioni, analisi e narrazioni che influenzano la percezione e l'interpretazione degli eventi. La natura interattiva dei nuovi mezzi di comunicazione ha anche consentito al pubblico di diventare attivo partecipante al dibattito, esprimendo le proprie opinioni e contribuendo alla formazione dell'opinione pubblica stessa.

La comprensione del ruolo dei media è fondamentale per comprendere le conseguenze che si verificano quando si interpongono nel rapporto tra il sistema politico e i cittadini/elettori. Nei contesti democratici, i media svolgono diverse e varie funzioni, e su di esse si basano due modelli di comunicazione politica delineati da Mazzoleni<sup>5</sup>: il modello dialogico e il modello mediatico.

Nel modello dialogico, i media sono visti come un elemento evolutivo che contribuisce alla creazione dello spazio pubblico, ma la comunicazione politica non dipende direttamente da essi. In questo contesto, i media non costituiscono lo spazio pubblico stesso, ma contribuiscono alla sua formazione.

Nel modello mediatico, invece, i media svolgono un ruolo predominante e rappresentano il principale spazio in cui avviene il confronto tra il sistema politico e i cittadini/elettori. Secondo questa prospettiva, i media hanno un'influenza decisiva nella definizione dell'agenda politica e nella diffusione omogenea e capillare dell'informazione politica.

Inoltre, la comunicazione politica può avvenire in modo verticale o orizzontale. Nei regimi totalitari, il modello comunicativo prevalente è quello lineare, in cui il messaggio politico viene trasmesso in modo unidirezionale. Al contrario, nelle società occidentali e democratiche prevale il modello multidimensionale, favorito dalla televisione e dal Web. In questo contesto, il messaggio politico è multidimensionale e coinvolge diverse piattaforme e canali di comunicazione<sup>6</sup>.

Democrazia e libertà di espressione sono elementi fondamentali nella concezione moderna della comunicazione politica. Questi concetti si contrappongono alla propaganda e alla manipolazione, che sono state basi solide in numerosi regimi totalitari del secolo scorso e oltre. In seguito allo sviluppo del Web, è evidente che l'intera realtà politica sia stata completamente incorporata nel sistema mediatico. L'aumento dell'uso dei media ha portato a quella che oggi viene definita "mediatizzazione

---

<sup>5</sup> Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino

<sup>6</sup> Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino



politica”, un processo in cui i media esercitano un'influenza strutturale sul sistema politico, come identificato dal Professor Sorice<sup>7</sup>.

Va precisato, tuttavia, quanto la mediatizzazione non riguardi solo la sfera politica, ma coinvolga, in generale, tutte le attività umane. Questo fenomeno produce diversi effetti strutturali, che possono essere suddivisi in effetti mediatici, come la spettacolarizzazione e la professionalizzazione della comunicazione politica, e effetti politici, come la personalizzazione e la leadership<sup>8</sup>.

Data la complessità e l'eterogeneità degli elementi considerati finora, è comprensibile la difficoltà per i sociologi e gli studiosi nell'individuare una definizione univoca del fenomeno. Pertanto, risulta più pratico fare riferimento a diverse macrodefinizioni della comunicazione politica, che rientrano in un approccio ampio e olistico.

## **1.2 Le tre fasi della comunicazione politica: dal novecento a oggi**

L'evoluzione della comunicazione politica ha attraversato diverse fasi storiche, ciascuna caratterizzata da specifiche dinamiche e strumenti di trasmissione dei messaggi politici. Molti studiosi hanno cercato di suddividerle, dandone una visione comparativa e delineandone i punti di forza e i punti di debolezza. L'analisi condotta da Pippa Norris<sup>9</sup> ha individuato, dal dopoguerra ad oggi, tre fasi distinte della “campagna di comunicazione elettorale” evidenziando come tra queste non ci sia una cesura netta ma come queste si susseguano con una certa continuità. Le fasi identificate da Norris<sup>10</sup> sono:

- Fase Postmoderna: questa fase copre il periodo storico precedente all'avvento dei mezzi di comunicazione di massa moderni. La comunicazione politica durante questa fase si basava principalmente sulla trasmissione orale, la scrittura e la corrispondenza. I politici dipendevano principalmente da discorsi pubblici, incontri di piazza e narrazioni epiche per comunicare con il pubblico.
- Fase Moderna: questa fase si sviluppa con l'avvento della stampa, della radio e della televisione nel XIX e XX secolo. Durante questa fase, i politici iniziarono a utilizzare i mezzi di comunicazione di massa per raggiungere un pubblico più ampio. I discorsi politici venivano trasmessi via radio e televisione, e i politici cercavano di controllare e influenzare l'opinione pubblica attraverso questi canali.

---

<sup>7</sup> Sorice, M. (2013) *La comunicazione politica*. Roma: Carocci

<sup>8</sup> Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino

<sup>9</sup> Norris, P. (1997) *Electoral change since 1945*. London: Wiley- Blackwell.

<sup>10</sup> Ibidem

- Fase post moderna: questa fase è segnata dall'ascesa di Internet e dei social media nel XXI secolo. Durante questa fase, la comunicazione politica è diventata più decentralizzata e interattiva. I politici hanno iniziato a utilizzare Internet, i siti web, i blog e i social media per raggiungere direttamente gli elettori e per coinvolgerli in modo più diretto. La comunicazione politica postmoderna è caratterizzata da una maggiore partecipazione del pubblico e una pluralità di fonti di informazione. Le campagne elettorali in questa fase ricalcano sempre di più le strategie per rafforzare il brand e fidelizzare i clienti. La *swot analysis*<sup>11</sup> originariamente utilizzata per valutare le aree commerciali in cui un'azienda può conquistare consumatori, è diventata un elemento imprescindibile per i candidati politici. Attraverso questa analisi, i politici identificano i punti di forza e di debolezza della propria candidatura, nonché le opportunità e le minacce che si presentano nel contesto politico. Questo processo consente loro di sviluppare piani strategici mirati e di adattare la loro comunicazione per massimizzare l'impatto e il coinvolgimento degli elettori. In tutto il mondo i politici si sono adeguati e la cura della loro immagine è diventata scientifica<sup>12</sup>.

Nei successivi anni, Blumler e Kavanagh nel loro articolo "The Third Age of Political Communication: Influences and Features" del 1999<sup>13</sup> hanno distinto tre fasi nello sviluppo della comunicazione politica, concentrandosi ed evidenziando le trasformazioni principali nel contesto dei media e dell'informazione. Blumler e Kavanagh si concentrano su periodi più specifici e sulla trasformazione della comunicazione politica in relazione ai cambiamenti tecnologici e alle dinamiche di partecipazione politica. Nello specifico le tre fasi identificate dagli autori<sup>14</sup> sono:

- L'era dei media di massa: questa fase, che si estende dalla fine del XIX secolo fino alla metà del XX secolo, è caratterizzata dall'emergere dei media di massa come la radio, la televisione e la stampa. Durante questa fase, i politici e i partiti politici avevano il controllo quasi esclusivo dei messaggi politici trasmessi attraverso i media di massa. La comunicazione politica era principalmente unidirezionale, con l'obiettivo di raggiungere un vasto pubblico e influenzare le opinioni degli elettori. I politici avevano il potere di definire l'agenda politica e

---

<sup>11</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

<sup>12</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

<sup>13</sup> Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16, 3, 2010, pp. 209-30.

<sup>14</sup> Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16, 3, 2010, pp. 209-30.

di veicolare i loro messaggi attraverso discorsi, interviste e annunci pubblicitari. Gli elettori ricevevano principalmente informazioni politiche da fonti tradizionali come la televisione e la radio.

- L'era della frammentazione dei media: la seconda fase si sviluppa dagli anni '70 agli anni '90. Durante questo periodo, si verifica una frammentazione dei media con l'avvento di nuove piattaforme e canali di comunicazione politica. Emergono nuovi mezzi di comunicazione, come la televisione via cavo, i giornali specializzati, le riviste politiche e i talk show politici. Questa frammentazione dei media porta a un aumento delle opzioni e delle voci nell'arena politica, consentendo a una maggiore diversità di opinioni di emergere. Gli elettori hanno accesso a una maggiore varietà di informazioni politiche e possono esprimere le proprie opinioni attraverso l'invio di lettere ai giornali o la partecipazione a programmi televisivi di dibattito. La comunicazione politica diventa più interattiva e pluralistica, con un maggior coinvolgimento dei cittadini e una maggiore diversità di punti di vista espressi pubblicamente. L'avvento dei dibattiti televisivi trasmessi in diretta diventa un momento cruciale per la presentazione delle posizioni dei candidati e per influenzare l'opinione pubblica. La televisione permette una maggiore personalizzazione e "popolarizzazione" della politica, con un focus sempre più forte sull'immagine e la personalità dei politici per raggiungere il pubblico. La personalizzazione della politica è un'altra caratteristica di questo periodo. I politici si concentrano sempre più sull'immagine personale e sulla costruzione di una narrazione emotiva intorno alla loro figura. La politica diventa un affare personale, in cui i politici cercano di connettersi emotivamente con gli elettori, rafforzando così il loro sostegno. Un esempio significativo di personalizzazione e "popolarizzazione" della comunicazione politica si manifesta nel 1983, quando il politico italiano Giulio Andreotti interpreta sé stesso nel film "Il tassinaro", accanto all'attore Alberto Sordi<sup>15</sup>.
- L'era dell'interattività e dell'individuazione: terza fase, che inizia negli anni '90 e continua fino ai giorni nostri, è caratterizzata dall'avvento di Internet e dei social media come potenti strumenti di comunicazione politica. Durante questa fase, la comunicazione politica diventa altamente interattiva e personalizzata. Internet offre una vasta gamma di piattaforme, come blog, forum online e social media, che consentono ai cittadini di partecipare attivamente alla discussione politica, esprimere le proprie opinioni e interagire direttamente con i politici. I social media in particolare hanno rivoluzionato la comunicazione politica, consentendo ai politici di raggiungere un vasto pubblico in modo diretto e immediato. Gli individui possono

---

<sup>15</sup> Comin, G., & Mazzeola, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

ricevere informazioni politiche personalizzate in base ai loro interessi e preferenze, grazie a strumenti di targeting e algoritmi di raccomandazione. Tuttavia, questa personalizzazione può anche portare a una maggiore polarizzazione e frammentazione dell'opinione pubblica, poiché le persone tendono ad essere esposte principalmente a contenuti che confermano le loro convinzioni preesistenti. Questo scenario è stato particolarmente evidente nelle elezioni presidenziali degli Stati Uniti, dove la costruzione del candidato come un personaggio è diventata una pratica comune. Ad esempio, Barack Obama durante la sua campagna presidenziale del 2008 è stato acclamato per la sua capacità di utilizzare il web e i social media per coinvolgere gli elettori e costruire una narrazione coinvolgente della sua figura come candidato.

### **1.3 Il cambiamento dell'organizzazione politica nella campagna elettorale: dalla conversione alla mobilitazione**

I cambiamenti delineati nel precedente paragrafo hanno portato ad un radicale cambiamento nell'organizzazione politica nella campagna elettorale<sup>16</sup> passando da una fase di "conversione" a una fase di "mobilitazione". Questi due concetti rappresentano due approcci distinti alla comunicazione politica, con obiettivi e strategie differenti. L'idea del passaggio da una fase di conversione a una fase di mobilitazione nelle campagne elettorali è stata discussa da vari studiosi della comunicazione politica. Uno degli autori che ha affrontato questo argomento è Donald P. Green, professore di scienze politiche presso l'Università di Columbia. Green, insieme a Alan S. Gerber, ha sviluppato la teoria del "Get Out the Vote" (GOTV) o "Mobilizzazione degli Elettori"<sup>17</sup>.

Nella fase della "conversione", la comunicazione politica era incentrata principalmente sulla persuasione e sul convincimento degli elettori a sostenere un determinato candidato o partito. I politici cercavano di raggiungere il consenso dell'elettorato utilizzando messaggi persuasivi e strategie di marketing per convincere gli elettori a cambiare la loro opinione e a votare per loro. Gli strumenti utilizzati in questa fase includono discorsi pubblici, interviste, manifesti e volantini, oltre ai mezzi di comunicazione tradizionali come la stampa, la radio e la televisione. In questa fase, la comunicazione

---

<sup>16</sup> Comin, G., & Mazzeola, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>17</sup> Green, D. P., & Gerber, A. S. (2019). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.

politica era spesso a senso unico, con i politici che detenevano il controllo del messaggio trasmesso agli elettori<sup>18</sup>.

La comunicazione politica in questa fase è caratterizzata da flussi di tipo "top-down", un modello tradizionale in cui i politici e i leader del governo detengono il controllo del messaggio e lo trasmettono in modo unidirezionale al pubblico. In questo approccio, la comunicazione avviene principalmente dal vertice (politici, partiti o istituzioni) verso la base (gli elettori e il pubblico).

Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie e dei social media, la comunicazione politica ha subito una significativa trasformazione, entrando nella fase della "mobilitazione". In questa fase, l'obiettivo della comunicazione politica è più orientato all'azione e alla partecipazione attiva degli elettori. La mobilitazione politica si concentra sulla creazione di un coinvolgimento diretto con gli elettori, cercando di ispirarli, motivarli e mobilitarli ad agire e a partecipare attivamente alla politica.

Con la diffusione di Internet e dei social media, i politici possono raggiungere un vasto pubblico di elettori e coinvolgerli direttamente, incoraggiando la partecipazione attraverso petizioni online, campagne di crowdfunding e azioni di volontariato. Questo approccio di comunicazione politica è più interattivo, in cui i politici ascoltano gli elettori, rispondono alle loro preoccupazioni e incoraggiano la partecipazione attiva<sup>19</sup>.

La fase di mobilitazione è caratterizzata dall'uso sempre più diffuso delle piattaforme digitali, che permettono una comunicazione più diretta e immediata tra politici ed elettori. I social media, in particolare, giocano un ruolo fondamentale in questa fase, consentendo ai politici di raggiungere un pubblico globale in tempo reale e di coinvolgere attraverso sondaggi, sondaggi online, live streaming e interazioni dirette. Con l'avvento delle nuove tecnologie, in particolare dei social media e delle piattaforme digitali, la comunicazione politica ha subito una significativa trasformazione. Questi strumenti hanno permesso l'emergere di un modello di comunicazione più bidirezionale, in cui i politici possono interagire direttamente con il pubblico e viceversa.

I flussi di comunicazione bidirezionale hanno aperto nuovi canali di interazione tra politici ed elettori, consentendo ai cittadini di esprimere le proprie opinioni, porre domande, condividere esperienze e partecipare attivamente al dibattito politico. I social media hanno fornito, perciò, uno spazio virtuale in cui i politici possono rispondere ai commenti e alle domande, creando un dialogo più aperto e inclusivo.

---

<sup>18</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>19</sup> Green, D. P., & Gerber, A. S. (2019). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.

Questo nuovo approccio ha anche favorito una maggiore trasparenza nella politica. I politici possono essere chiamati a rispondere delle loro azioni e delle loro decisioni, poiché il pubblico ha, adesso, accesso diretto alle informazioni e può monitorare da vicino le attività dei propri rappresentanti. Tuttavia, è importante sottolineare che il modello di comunicazione bidirezionale non ha sostituito completamente il flusso top-down. Ancora oggi, i politici utilizzano i mezzi di comunicazione tradizionali per trasmettere messaggi ufficiali e annunci pubblici. La comunicazione bidirezionale, invece, agisce in parallelo con il modello top-down, creando una sinergia che arricchisce la comunicazione politica.

#### **1.4 Marketing politico ed il web**

Come è stato ripercorso nei paragrafi precedenti, nel corso della storia le campagne elettorali e la conseguente comunicazione politica sono cambiate significativamente con l'uso dei nuovi mezzi di comunicazione a disposizione dei politici e dei partiti. In questa ultima fase Postmoderna, ancora in corso, che nasce l'unione di due dottrine, quella delle Scienze Politiche e quella del Marketing.

Bruce I. Newman definisce il marketing politico come *"l'applicazione dei principi e delle tecniche del marketing per comprendere, prevedere e influenzare il comportamento degli elettori, l'immagine dei candidati e dei partiti, e i risultati elettorali"*<sup>20</sup>. Questa definizione sottolinea che il marketing politico implica l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing nel contesto delle attività politiche. Ciò include la segmentazione degli elettori, la creazione di messaggi politici efficaci, la progettazione di strategie di comunicazione, la gestione dell'immagine pubblica dei politici e dei partiti, nonché l'analisi delle esigenze degli elettori per adattare l'offerta politica. L'obiettivo del marketing politico, secondo Kotler<sup>21</sup>, è applicare con successo le strategie di marketing per influenzare l'opinione degli elettori, ottenere il sostegno elettorale e raggiungere gli obiettivi politici desiderati.

Un'ulteriore definizione è stata data da Marco Cacciotto, che sostiene che il marketing può essere definito come *"un processo sistematico e permanente di analisi del mercato politico-elettorale per riscontrare al meglio la domanda in genere o particolari segmenti di essa e quindi per distinguersi dai concorrenti"*<sup>22</sup>.

Negli ultimi due decenni, c'è stata una maggiore adozione del marketing nel contesto politico, in parte a causa dell'aumento dell'importanza dei media e dell'evoluzione del rapporto tra candidati politici e

---

<sup>20</sup> B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999

<sup>21</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). *La comunicazione: un approccio integrato e strategico*. G. Comin, *Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>22</sup> M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, 2011, il Mulino, Bologna.

cittadini. Questo ha portato a considerare gli elettori come consumatori e ha accresciuto le analogie tra il mercato delle aziende e quello della politica. In altre parole, il marketing è stato sempre più utilizzato come strumento per influenzare l'opinione degli elettori, promuovere i candidati e gestire l'immagine pubblica, proprio come le aziende utilizzano il marketing per vendere prodotti o servizi. Questo ha portato a una crescente enfasi sull'utilizzo di strategie di marketing politico per raggiungere obiettivi politici e per adattare la comunicazione politica alle aspettative dei cittadini e degli elettori. Il marketing politico consiste nell'applicare i concetti del marketing economico all'interno del contesto politico. La politica, come afferma Lees-Marshment<sup>23</sup>, collega il marketing alle elezioni e quindi al governo e alla decisione su chi controlla alla fine il mondo. Non riguarda tanto il denaro o il conseguimento dei voti, la politica riguarda principi, ideali e ideologia.

L'applicazione del marketing e delle sue logiche in politica, secondo Mazzoleni<sup>24</sup> si declina in tre principali categorie:

1. Marketing politico: riguarda l'applicazione delle strategie e delle tecniche di marketing nel campo della politica. Si concentra sulla gestione dell'immagine pubblica dei politici, dei partiti politici e delle istituzioni governative, utilizzando tattiche di comunicazione persuasiva per influenzare l'opinione pubblica e promuovere determinate idee, candidati o partiti politici.
2. Marketing elettorale: si riferisce specificamente alle attività di marketing volte a promuovere un candidato o un partito politico durante le elezioni. L'obiettivo principale del marketing elettorale è quello di persuadere gli elettori a votare per un determinato candidato o partito, utilizzando strategie di comunicazione, messaggi persuasivi, pubblicità e mobilitazione degli elettori.
3. Marketing sociale: si riferisce all'applicazione delle strategie di marketing per promuovere un cambiamento sociale positivo. Questo campo si concentra su tematiche di interesse sociale, come la salute pubblica, l'ambiente, l'istruzione o il benessere sociale. Il marketing sociale utilizza le stesse tecniche di marketing per influenzare le opinioni, i comportamenti e le abitudini delle persone in modo da ottenere risultati socialmente benefici.

In sostanza, il marketing politico si riferisce all'applicazione del marketing nel contesto politico generale, il marketing elettorale si concentra sulla promozione dei candidati durante le elezioni, mentre il marketing sociale mira a promuovere il cambiamento sociale positivo attraverso le strategie di marketing. Tuttavia, è importante notare che questi concetti possono sovrapporsi e interagire tra

---

<sup>23</sup> J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, op. cit, p. 11.

<sup>24</sup> Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino



loro, poiché spesso il marketing politico e il marketing elettorale includono anche componenti di marketing sociale quando affrontano questioni di interesse pubblico e sociale.

In questo contesto, oggi, il marketing politico si inserisce con un approccio trasversale in ogni tematica connessa all'utilizzo di strategie di social marketing, fundraising e tecniche di analisi politica per la competizione elettorale. Il web è il marketing della condivisione che si è abbattuto come uno tsunami sul campo politico<sup>25</sup>.

Da un punto di vista più operativo il web ha dato la possibilità di raccogliere una consistente mole di dati sulle preferenze e le caratteristiche dei cittadini, i cosiddetti *big data*, usati sia in ambito commerciale sia politico/elettorale. Riuscire ad identificare e profilare l'elettorato ed identificarlo geograficamente, studiando i profili social e le informazioni lasciate in rete è un grande vantaggio anche in termini economici, pianificando in modo più preciso e puntuale una campagna elettorale.

James Carville, con l'assistenza del sondaggista Samuel Popkin, ha svolto un ruolo significativo nella campagna elettorale di Bill Clinton del 1992 negli Stati Uniti<sup>26</sup>. Una delle operazioni di targeting più note condotte da Carville e Popkin è stata l'identificazione di un gruppo di elettori che sono stati denominati "persone che lavorano duro e giocano secondo le regole" o "lavoratori del prato". Carville e Popkin hanno riconosciuto che questi elettori, per lo più appartenenti alla classe media, erano preoccupati per la loro situazione economica, la sicurezza dei posti di lavoro, l'accesso all'assistenza sanitaria e altre questioni legate al benessere delle famiglie. Hanno quindi focalizzato la strategia di comunicazione elettorale di Clinton per rispondere a queste preoccupazioni specifiche. Attraverso la ricerca di mercato e l'analisi dei dati demografici, Carville e Popkin hanno sviluppato un messaggio politico mirato che ha affrontato le preoccupazioni dei lavoratori del prato. Hanno utilizzato messaggi chiave e slogan come "It's the economy, stupid" per concentrarsi sull'economia e sulle questioni che interessavano a questo gruppo di elettori. Questa strategia di targeting ha avuto un impatto significativo sulla campagna di Clinton, contribuendo a catturare l'attenzione e il sostegno di questo gruppo di elettori chiave. La campagna di Clinton è stata in grado di comunicare in modo efficace con gli elettori mirati, affrontando le loro preoccupazioni e promuovendo politiche e proposte che risuonano con loro. L'operazione di targeting condotta da Carville e Popkin nella campagna del 1992 è diventata un esempio ampiamente studiato e citato nel campo del marketing politico, dimostrando l'importanza del targeting mirato e della personalizzazione dei messaggi per ottenere risultati elettorali positivi.

---

<sup>25</sup> Comin, G., & Mazzearella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>26</sup> Comin, G., & Mazzearella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*



Anche durante la campagna per il referendum sulla Brexit del 2016, entrambi i lati del dibattito hanno utilizzato strategie di targeting e di microtargeting per raggiungere gruppi specifici di elettori. Nella campagna pro-Brexit (*Vote Leave*) questa strategia ha seguito la strategia “Scopri di cosa è scontenta la gente. Dille che è colpa dell’Europa. Vota e fai votare Brexit”<sup>27</sup>. In tal senso gli amanti degli animali sono stati oggetto di una serie di messaggi, i quali esponevano come le normative europee per la tutela degli animali fossero meno efficienti rispetto a quelle vigenti nel Regno Unito. Al contempo, i cacciatori, ad esempio, sono stati informati che solamente l'uscita dall'Unione Europea avrebbe garantito la protezione dalle dagli ambientalisti europei<sup>28</sup>. La campagna, inoltre, puntò sulla promessa di riprendere il controllo delle politiche di immigrazione e di ripristinare la capacità decisionale del Regno Unito sui propri affari, alimentando sentimenti nazionalisti e di identità britannica. Dall'altro lato, la campagna "Remain", che sostenne la permanenza nell'Unione Europea, si concentrò su argomenti come gli aspetti economici, i benefici dell'appartenenza all'UE e i rischi economici dell'uscita. La campagna "Remain" cercò di raggiungere e convincere gli elettori che i legami economici, commerciali e politici con l'UE erano di vitale importanza per la stabilità economica e il benessere del Regno Unito.

### **1.5 Il ruolo delle emozioni nella comunicazione politica**

Nel 2004, il neurofisiologo Drew Westen ha condotto uno studio sulla persuasione politica influenzando fortemente il dibattito nell’ambito della comunicazione politica e delle scienze cognitive<sup>29</sup>. Nello specifico, Westen ha coinvolto attivisti appartenenti ai partiti repubblicano e democratico per esaminare come le persone reagissero alle argomentazioni politiche elettorali. Gli attivisti hanno ricevuto una serie di comunicazioni scritte contenenti argomenti politici sia a favore che contro il loro candidato o partito di riferimento. Durante la lettura di argomentazioni a sostegno del loro candidato o partito preferito, gli attivisti hanno mostrato un'attivazione significativamente maggiore delle regioni cerebrali associate alle emozioni, come l'amigdala e l'insula. Ciò suggerisce che hanno reagito emotivamente in modo positivo alle informazioni che confermavano le loro convinzioni politiche preesistenti. Al contrario, quando gli attivisti hanno letto argomentazioni contro il loro candidato o partito, è stata osservata una disattivazione delle regioni cerebrali coinvolte nel

---

<sup>27</sup>Da Empoli, G. (2019). *Gli ingegneri del caos: teoria e tecnica dell’Internazionale populista*. Marsilio Editori spa.

<sup>28</sup>Da Empoli, G. (2019). *Gli ingegneri del caos: teoria e tecnica dell’Internazionale populista*. Marsilio Editori spa.

<sup>29</sup>Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). *La comunicazione: un approccio integrato e strategico*. G. Comin, *Comunicazione integrata e reputation management*

ragionamento critico e nel controllo delle emozioni. Questo suggerisce che le informazioni contrastanti con le loro convinzioni politiche sono state "scartate" o ignorate a livello emotivo.

La ricerca di Drew Westen ha dimostrato che le pubblicità, i discorsi e i messaggi politici più efficaci sono quelli che combinano abilmente elementi emotivi e cognitivi.

Questa scoperta sottolinea un cambio di paradigma cruciale nella comunicazione politica, poiché si passa dalla convinzione che gli argomenti puramente razionali siano sufficienti per persuadere gli elettori, a riconoscere l'importanza del coinvolgimento emotivo. Le scienze cognitive, infatti, ci dimostrano come l'apparato della razionalità non è dipendente da quello della regolazione biologica e che le emozioni sono in grado di condizionare fortemente le nostre convinzioni e le nostre scelte<sup>30</sup>.

La dimensione emozionale è emersa con prepotenza nell'ultimo decennio di campagne presidenziali americane: dalla corsa democratica di Obama trasformata in «rappresentazione collettiva», alla *hate campaign* di Trump mirata a colpire la sfera personale e soggettiva della sua rivale Hilary Clinton.

Le pubblicità più efficaci, i discorsi più potenti sono quelli che combinano elementi cognitivi e emotivi, mentre gli argomenti più razionali non attivando il circuito emotivo non attirano l'attenzione dell'elettorato. Molti esperti di marketing politico hanno, infatti, compreso che le emozioni giocano un ruolo centrale nelle decisioni e nel processo di voto degli elettori. Pertanto, creare un'esperienza emotiva positiva intorno a un candidato o a un partito può determinare il successo di una campagna elettorale.

In questo nuovo scenario, la politica si trasforma in una dinamica in cui gli attivisti e i politici cercano di connettersi emotivamente con il pubblico, creando un legame empatico basato su valori condivisi, speranze e paure. Gli annunci politici, i discorsi e le campagne elettorali si orientano verso la costruzione di narrazioni coinvolgenti e coinvolgenti, che vanno oltre i meri dati e argomentazioni razionali<sup>31</sup>. Questa consapevolezza sul ruolo delle emozioni nella persuasione politica non è un'innovazione recente. Già nell'antichità, oratori come Cicerone comprendevano l'importanza di emozionare e coinvolgere il pubblico attraverso il proprio discorso. L'arte retorica era considerata un'abilità cruciale per il successo nelle cause civili e politiche. Cicerone affermava che un oratore eloquente doveva dimostrare, divertire ed emozionare il pubblico per vincere il consenso e raggiungere l'obiettivo desiderato<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Comin, G., & Mazzearella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>31</sup> Comin, G., & Mazzearella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*

<sup>32</sup> Ibidem

Chaim Perelman e Luce Olbrechts-Tyteca hanno contribuito al ritorno della retorica nel dibattito filosofico e linguistico con il loro "Trattato dell'argomentazione"<sup>33</sup>. In questo trattato, Perelman e Olbrechts-Tyteca hanno sviluppato una teoria della retorica moderna che si basa sulla forza persuasiva degli argomenti e sulla capacità di influenzare l'opinione degli ascoltatori o lettori senza ricorrere a logiche formali rigorose. Due autori hanno introdotto il concetto di "auditorio universale", cioè il pubblico ideale cui gli argomenti dovrebbero rivolgersi, comprendendo tutti gli esseri ragionevoli disposti ad accettare l'evidenza e la ragionevolezza. Questo concetto si discosta dalla retorica classica che si concentrava sull'oratore e sul pubblico effettivo, ponendo l'enfasi sull'argomentazione come forma di persuasione a livello universale<sup>34</sup>. Nel tratto è stata, inoltre, posta un'enfasi significativa sull'importanza delle emozioni e dei valori nel processo argomentativo. La loro teoria riconosce che gli argomenti persuasivi non si basano solo sulla logica e sui fatti, ma coinvolgono anche le emozioni e i valori condivisi dal pubblico. Questo approccio amplia il campo della retorica, riconoscendo la sua natura dinamica e contestuale nella sfera pubblica.

Questo segna l'importanza di una comunicazione persuasiva che sia legittima e rispettosa delle sensibilità del pubblico, lontana da ogni tentativo di sopraffazione. Adattare il discorso politico per renderlo comprensibile e rilevante per gli ascoltatori è una dimostrazione di intelligenza e rispetto, implicando la capacità di mettersi nei panni dell'altro e comprendere le sue esigenze e desideri.

La comunicazione politica moderna si è trasformata in un'arte di coinvolgimento emotivo, dove lo storytelling gioca un ruolo cruciale. Gli oratori e i politici cercano di creare legami significativi con il pubblico attraverso la condivisione di valori, speranze e paure, adattando il loro discorso politico alle esigenze del pubblico<sup>35</sup>. Questa nuova prospettiva ha segnato una trasformazione nel panorama politico, dove il linguaggio politico si adegua alle modalità di comprensione del pubblico e il coinvolgimento emotivo diventa un fattore determinante per il successo delle campagne elettorali. Lo storytelling è diventato un elemento cruciale nella comunicazione politica moderna, consentendo ai politici di comunicare i propri messaggi attraverso storie coinvolgenti e significative, creando un legame emotivo con gli elettori, più che focalizzarsi solo su dati e argomenti razionali. Questa combinazione di elementi emotivi e cognitivi ha cambiato radicalmente l'approccio alla persuasione politica, portando a una maggiore capacità di coinvolgimento del pubblico e al conseguimento di risultati positivi nelle campagne politiche. Le storie hanno il potere di ispirare, coinvolgere e influenzare le opinioni. Quando un politico racconta una storia personale o un aneddoto toccante, gli

---

<sup>33</sup> Ch, P., & Olbrechts-Tyteca, L. (1966). Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica.

<sup>34</sup> Ch, P., & Olbrechts-Tyteca, L. (1966). Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica.

<sup>35</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

elettori possono sentirsi più coinvolti e vicini al candidato, sviluppando una connessione empatica. Le storie possono essere utilizzate per illustrare i valori, le esperienze di vita e le motivazioni del politico, creando una narrazione autentica e avvincente<sup>36</sup>.

La campagna elettorale del 2008 di Barack Obama è stata un esempio straordinario di storytelling politico efficace. Obama è stato in grado di utilizzare il potere delle storie per creare una connessione significativa con gli elettori americani e trasmettere il suo messaggio in modo coinvolgente ed emozionale. Una delle chiavi del successo della sua campagna si è rivelata essere stata l'abilità nel raccontare la sua storia personale e politica in modo autentico e ispiratore. Ha condiviso esperienze personali e familiari, enfatizzando la sua crescita da un contesto umile e la sua esperienza come figlio di un immigrato, oltre alle sfide che ha affrontato nel suo percorso. Questo tipo di storytelling personale ha permesso agli elettori di sentirsi vicini a lui, di identificarsi con le sue lotte e di percepirlo come una figura autentica e vicina alla loro realtà. Inoltre, la campagna di Obama ha utilizzato efficacemente lo storytelling per incanalare i valori e gli ideali della sua candidatura. Ha creato una narrazione che rappresentava la speranza e il cambiamento, posizionandosi come il candidato che avrebbe portato l'America verso un futuro migliore e più inclusivo. Questa narrazione è stata ripetuta costantemente durante la campagna, trasmettendo un messaggio coerente e memorabile agli elettori. Le storie di persone comuni sono state anch'esse parte integrante della campagna di Obama. Durante i suoi discorsi e i suoi incontri con gli elettori, ha presentato storie di persone la cui vita è stata trasformata positivamente dalla sua politica o che hanno affrontato difficoltà e hanno trovato supporto nelle sue proposte. Questo ha creato un senso di empatia e vicinanza tra il candidato e il pubblico, rafforzando la connessione emotiva con gli elettori. La campagna di Obama ha dimostrato come lo storytelling politico possa essere uno strumento potente per ispirare e mobilitare gli elettori. Raccontare storie coinvolgenti e significative ha permesso a Obama di trasmettere i suoi messaggi in modo efficace e di suscitare una forte reazione emotiva e di affinità tra lui e gli elettori. Questa connessione empatica ha contribuito al successo della sua candidatura e alla vittoria nelle elezioni presidenziali del 2008.

---

<sup>36</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

## CAPITOLO 2

### **2.1 I trend della comunicazione politica in Italia**

Come evidenziato nel capitolo precedente, nel panorama politico, l'impiego delle strategie di marketing è una pratica radicata nel tempo. In Italia, solo negli ultimi trent'anni si è assistito a un notevole salto di qualità nell'approccio strategico adottato da ogni singolo schieramento politico, indipendentemente dalle sue idee e colore di appartenenza.

Nel corso della campagna elettorale del 1994, Silvio Berlusconi ha delineato un momento di cruciale rilevanza nell'evoluzione del marketing politico in Italia. Questo episodio ha rappresentato un'autentica svolta che ha segnato il passaggio a nuovi paradigmi comunicativi. Berlusconi ha introdotto, infatti, una strategia pionieristica nell'uso dei mezzi di comunicazione, focalizzandosi in particolare sulla televisione. Mediante l'impiego strategico delle reti televisive di sua proprietà, ha saputo costruire un'immagine carismatica e coinvolgente, proiettando un leader politico in una dimensione mediatica senza precedenti. Questo punto di svolta non solo ha rivoluzionato l'approccio alla comunicazione politica, ma ha inaugurato una fase di trasformazione profonda nell'ambito del marketing politico, aprendo le porte a una nuova era caratterizzata da strategie innovative e da un'interazione più diretta e persuasiva con l'elettorato.

Tuttavia, un ulteriore punto di svolta che merita un'analisi approfondita risiede nell'anno 2013, nel quale il Movimento 5 Stelle ha proposto un approccio alla comunicazione politica che si distingue per la sua natura completamente innovativa. Guidato da Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio, il movimento ha abbracciato con slancio l'era digitale, sfruttando in modo ampio e intelligente le potenzialità offerte dai social media e dalle piattaforme online. Attraverso la creazione di blog, forum interattivi e reti sociali, il Movimento 5 Stelle ha istituito una comunità online che ha concesso voce a una base di sostenitori il cui rilievo poteva essere sottovalutato nei tradizionali mezzi di comunicazione. Questo nuovo approccio ha profondamente ridisegnato il rapporto tra figure politiche ed elettorato, promuovendo con vigore l'idea di partecipazione diretta e di una democrazia fluida e partecipativa.

L' incisivo impatto di tali momenti salienti nella storia politica italiana rappresenta una significativa testimonianza dell'evoluzione della comunicazione politica all'interno del nostro paese. Questo processo di mutamento trascende l'utilizzo consolidato dei media tradizionali, come la televisione, e ha invece abbracciato l'innovazione rappresentata dall'adozione proattiva dei mezzi digitali da parte di nuove realtà politiche come il Movimento 5 Stelle. In seguito a tali mutamenti, le dinamiche della relazione tra politici ed elettori sono state ridefinite in profondità, spianando la strada verso una progressiva integrazione tra le strategie di comunicazione consolidate e quelle all'avanguardia. Questa metamorfosi ha infuso una nuova energia al dibattito politico nazionale, offrendo un terreno fertile per un coinvolgimento più inclusivo e diversificato.

Questa trasformazione si è ulteriormente evidenziata con l'ampio utilizzo dei social media all'interno delle campagne elettorali. L'avanzamento tecnologico e l'ubiquità delle piattaforme digitali hanno consentito ai politici di raggiungere direttamente il pubblico. Durante le campagne elettorali, i candidati hanno imparato a sfruttare le potenzialità di canali come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube per interagire con l'elettorato e diffondere il proprio messaggio in tempo reale.

La rete, dunque, determina un passaggio importante nella comunicazione non solo perché sia cittadini che politici possono esprimersi e dare visibilità alle proprie opinioni ma anche perché si rafforza la possibilità di scegliere i propri contenuti<sup>37</sup>.

La forza dei social media risiede, infatti, nella loro capacità di creare un coinvolgimento immediato passando da un approccio di messaggi unidirezionale “one to many” ad uno bidirezionale. Le campagne elettorali non sono più circoscritte a un luogo e a un tempo ma diventano permanenti. Gli elettori diventano parte attiva del contesto politico attraverso la possibilità di interagire ed esprimere continuamente la propria opinione (il caso più eclatante è la piattaforma Rousseau)<sup>38</sup>.

I politici possono pubblicare post, video e tweet per comunicare le loro posizioni, illustrare le proposte e rispondere ai quesiti degli elettori quasi istantaneamente. Questa interazione diretta favorisce la creazione di un legame più personale e autentico tra i politici e il pubblico, influenzando in modo significativo l'immagine che viene proiettata e la percezione che il pubblico ne ha.

---

<sup>37</sup> Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). La comunicazione: un approccio integrato e strategico. *G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management*.

<sup>38</sup><https://www.thismarketerslife.it/digital/social-media/social-media-politics-impatto-dei-social-sulla-comunicazione-politica/>

Un primo esempio eloquente è stato l'uso massiccio dei social media durante le campagne elettorali del 2018 in Italia. I partiti hanno creato contenuti visivi accattivanti e coinvolgenti, sfruttando il formato video per trasmettere messaggi chiari e persuasivi.

L'analisi compiuta da Mattia Bartoli offre ulteriori sfumature e dettagli fondamentali per comprendere l'evoluzione della comunicazione politica nell'ambito italiano. Attraverso un'analisi puntuale e circostanziata, Bartoli ha gettato luce sulle strategie adottate da alcuni politici e partiti del panorama nazionale<sup>39</sup>.

1. Salvini e “La Bestia”: “La Bestia” è l’algoritmo che consente a Luca Morisi, Social Media Manager di Matteo Salvini, di analizzare in modo molto preciso il sentiment del popolo dei social e dei follower del leader della Lega. Questo strumento sfrutta la "sentiment analysis" per valutare le reazioni emotive degli utenti ai post di Salvini su Facebook, distinguendole in "positivo", "neutro" e "negativo". La comunicazione di Salvini si basa su due pilastri: l'uso dell'indignazione e l'intento di apparire vicino al pubblico. Questa comunicazione frammentata, focalizzata su temi attuali e sostenuta da video informali, costruisce un legame emozionale con i sostenitori. I post iniziano con "Io", rivolgendosi agli elettori come "amici", per accorciare il divario tra cittadini e politica. La strategia mira a suscitare empatia e coinvolgimento tra gli italiani, toccando temi quotidiani e rispondendo alle loro aspettative. La produzione di contenuti rassicuranti è utilizzata per stimolare discussioni e interazioni, mantenendo un'atmosfera di coinvolgimento costante.
2. Movimento 5 Stelle e community: il loro successo è strettamente legato alla creazione di appassionate community di sostenitori sia sul web che sui vari social media. Questa strategia, avviata sin dal lontano 2009, è stata sviluppata dal team di comunicazione del Movimento, guidato da Pietro Dettori, proveniente dalla Casaleggio Associati. È lui l'architetto principale di queste "reti sociali centrali", che hanno agevolato la diffusione pervasiva di tutte le attività e le comunicazioni del partito. Il Movimento 5 Stelle è stato un pioniere nell'individuare l'importanza di diffondere gli articoli pubblicati sul blog attraverso un vasto network di altri siti web, contribuendo a aumentarne sia l'autenticità che la circolazione. Questo ha portato alla creazione di gruppi su Facebook, dove le direttive vengono trasmesse ai simpatizzanti dall'alto, generando un notevole impulso all'engagement dei post.

---

<sup>39</sup><https://www.thismarketerslife.it/digital/social-media/social-media-politics-impatto-dei-social-sulla-comunicazione-politica/>



3. Matteo Renzi, One Man Show: Una delle principali lacune del Partito Democratico risiede nella mancanza di coesione tra le diverse figure di rilievo come Renzi, Zingaretti, Martina e Calenda, unita all'assenza di una strategia di comunicazione unitaria. Questa situazione lascia l'elettore in uno stato di completa confusione. Ognuno di questi esponenti presenta un proprio stile di comunicazione con gli elettori e un messaggio spesso in contrasto con quello degli altri membri del partito. Questa mancanza di coerenza e altri aspetti simili ha contribuito a diverse divisioni interne nel PD, incluso l'ultimo scisma, che ha consentito a Renzi di gestire in modo autonomo la linea politica e comunicativa del partito. Nel corso del tempo, la comunicazione dell'ex premier ha subito sviluppi e modifiche, passando da post estesi e elaborati a una strategia che richiama molto da vicino l'approccio del leader della Lega.

## **2.2 I social media nella politica italiana**

Come analizzato precedentemente il marketing politico ha subito una profonda trasformazione con l'avvento dei social media. Secondo i dati provenienti dal report annuale "Digital 2023"<sup>40</sup> di We Are Social realizzato in collaborazione con Hootsuite, il totale globale degli utenti dei social media è aumentato di quasi il 30% dall'inizio della pandemia: oltre 1 miliardo di nuovi utenti negli ultimi 3 anni<sup>41</sup>. Inoltre, le persone passano sempre più tempo sui social media con una media, ad oggi, di 2 ore e mezza al giorno, la cifra più alta mai riscontrata. L'utilizzo massivo di queste piattaforme ha permesso ai politici di raggiungere un vasto pubblico in tempi rapidi, adattando i loro messaggi ai diversi contesti e coinvolgendo gli elettori senza dover passare attraverso intermediari tradizionali<sup>42</sup>. La comunicazione politica attraverso i social media non si limita più alla mera strategia elettorale e di immagine. I politici devono ora comprendere le dinamiche e le logiche specifiche di queste piattaforme, creando contenuti adatti al formato breve e immediato dei social media e sfruttando al massimo le opportunità di coinvolgimento e interazione con gli elettori. Ciò ha portato a una trasformazione profonda della politica, con una maggiore enfasi sulla visibilità online, la gestione dell'immagine pubblica e la capacità di coinvolgere attivamente gli elettori attraverso strumenti come video, live streaming o sondaggi interattivi.

La polarizzazione politica è un fenomeno che spesso si amplifica sui social media. Le piattaforme tendono a creare "bolle" di opinione, in cui le persone sono esposte principalmente a contenuti e punti di vista che confermano le loro opinioni preesistenti. Questo può portare a un aumento della

---

<sup>40</sup> <https://indd.adobe.com/view/595ef8a3-d40f-4575-ad21-669b15960705?allowFullscreen=true>

<sup>41</sup> [https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report\\_-Marketing-politico-e-social-media.pdf](https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report_-Marketing-politico-e-social-media.pdf)

<sup>42</sup> [https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report\\_-Marketing-politico-e-social-media.pdf](https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report_-Marketing-politico-e-social-media.pdf)



polarizzazione politica, poiché le persone sono meno esposte a opinioni contrarie e più inclini a condividere contenuti che supportano le loro idee.

Inoltre, i social media hanno permesso ai politici di stabilire una connessione più personale con gli elettori. La distinzione tra sfera pubblica e sfera privata si è affievolita, poiché i politici condividono aspetti della loro vita quotidiana e della loro personalità, oltre ai messaggi politici. Questo può creare un senso di vicinanza e autenticità, ma allo stesso tempo può portare a una confusione tra la figura politica e l'individuo reale.

Lo studio “Marketing politico e social media fra comunicazione e consenso. Un’analisi del panorama italiano<sup>43</sup>” pubblicato dalla Rome Business School analizza il panorama politico italiani con riferimento ai social media, concentrandosi sulle performance dei principali leader politici: Meloni, Salvini e Berlusconi per la coalizione di centrodestra, Conte (M5S) e Letta (PD) per l’opposizione.

Da questa analisi emerge che, dal punto di vista quantitativo, i leader ottengono migliori risultati rispetto ai partiti in termini di performance sui social. Un numero limitato di politici si distingue in questa competizione digitale, e i leader divisivi seguono una strategia di polarizzazione tra sostenitori e oppositori. In dettaglio, Matteo Salvini primeggia tra i politici italiani con il maggior numero di follower complessivi sulle quattro principali piattaforme social, raggiungendo un totale di 9,4 milioni. Seguono Giuseppe Conte con 7,083 milioni di follower e Giorgia Meloni con 7 milioni<sup>44</sup>.

Tuttavia, le scarse performance sui social di Enrico Letta e del Partito Democratico (Pd) non si riflettono in un risultato elettorale altrettanto basso nel Paese. Ciò dimostra che, sebbene i social influenzano la politica reale, non sono un riflesso preciso della situazione politica complessiva. Secondo Alessio Postiglione, *"Ritenere che le dinamiche dei social non influenzano la politica reale è certamente sbagliato, ma ugualmente ritenere che i social siano uno specchio fedele è una distorsione percettiva"*. L'analisi qualitativa basata sull'engagement dei profili social fornisce indicazioni diverse<sup>45</sup>.

Ad esempio, il basso engagement del profilo social più forte, quello di Salvini, sembra correlare con la performance negativa alle ultime elezioni. Tuttavia, è complicato confrontare il profilo di Letta con gli altri leader perché il Pd focalizza la comunicazione sul partito più che sul leader. Inoltre, i segretari del Pd hanno una durata più breve rispetto ai leader di altri partiti concorrenti. Letta ha meno follower

---

<sup>43</sup>[https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report\\_-Marketing-politico-e-social-media.pdf](https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report_-Marketing-politico-e-social-media.pdf)

<sup>44</sup>Ibidem

<sup>45</sup>[https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report\\_-Marketing-politico-e-social-media.pdf](https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report_-Marketing-politico-e-social-media.pdf)

(appena 100.623) rispetto agli altri, ma registra un buon tasso di engagement, soprattutto su Instagram (2,20%). La sua strategia sembra puntare sulla qualità più che sulla quantità, ma raggiungere un numero così limitato di elettori, anche con un alto livello di engagement, potrebbe avere effetti negativi nelle elezioni.

La strategia di Letta appare quindi molto diversa da quella di Conte. L'analisi del profilo TikTok di Conte rivela un alto indice di engagement pari al 14,35%, superando Salvini (4,50%), Meloni (4,13%). Questo suggerisce che lo staff del Movimento 5 Stelle stia scommettendo sul potenziale elettorale futuro dei giovani, anche se attualmente non possono votare.

Guardando ad un'altra piattaforma, sia Conte (95%) che Meloni (90%) hanno profili Instagram con un alto numero di utenti reali, mentre il profilo del leader della Lega presenta solo il 47% di utenti verosimilmente reali. Questo potrebbe indicare un possibile utilizzo di troll o follower falsi per gonfiare le metriche di popolarità, rischiando di rendere vanitose queste statistiche nelle elezioni. Per tutti e tre i leader, la maggioranza dei follower non proviene dall'Italia, suggerendo una buona presenza internazionale. Tuttavia, la presenza significativa di follower da Bulgaria (4,3%), Romania (4,3%) e Giamaica (10,7%) potrebbe indicare la presenza di profili falsi.

### **2.2.1 Instagram**

L'uso di Instagram come strumento di comunicazione politica è diventato sempre più rilevante. Molti leader politici, in tutto il mondo, lo utilizzano per condividere foto e video al fine di promuovere le proprie strategie. Negli ultimi cinque anni, Instagram è diventato un pilastro fondamentale nelle strategie di comunicazione dei politici italiani, con investimenti notevoli su questa piattaforma. La capacità di utilizzare *hashtag* (#) per seguire le tendenze di discussione si combina con la forza delle immagini e dei video, pubblicati nelle storie, che narrano le campagne elettorali dei politici 24 ore al giorno<sup>46</sup>.

Durante le campagne elettorali, Instagram è utilizzato per condividere foto di folle di elettori radunate intorno ai leader politici di riferimento. I contenuti variano da eventi formali come conferenze a momenti più informali come gite in montagna o momenti familiari. La maggior parte dei politici gestisce direttamente i propri account, mentre i più influenti spesso hanno un social media manager. Matteo Salvini ha ottenuto una crescita significativa su Instagram, passando da 520 mila follower nel 2018 a 2,2 milioni di follower attuali. Le interazioni con gli utenti sono più che quadruplicate negli

---

<sup>46</sup> <https://mics.luiss.it/i-politici-italiani-e-i-social-network/>

ultimi tre anni. Alcuni politici hanno sfruttato Instagram per mostrare il loro lato più frivolo, come tifare per le squadre del cuore o condividere momenti di svago.

Nel complesso, sembra che i politici di centro-destra siano più attivi su Instagram rispetto a quelli di centro-sinistra. Gli esperti di comunicazione politica ritengono che Instagram sia la piattaforma più adatta per chi naviga nel mondo della politica, poiché può far emergere la personalità del leader in modo più efficace rispetto all'intero partito.

### **2.2.2 Facebook**

Un'analisi condotta da ANSA e DataMediaHub sulla presenza su Facebook dei principali partiti politici dall'avvio del Governo Draghi, precisamente dal 13 febbraio al 20 marzo 2021 rivela che la comunicazione politica attraverso i social media è stata molto attiva e diversificata<sup>47</sup>. La strategia di comunicazione sembra variare in base al partito e al leader, con alcuni politici che preferiscono una comunicazione più diretta e informale, mentre altri mantengono un tono più istituzionale.

La Lega si è distinta per una comunicazione intensa sulla sua pagina Facebook, pubblicando in media oltre 71 post al giorno e totalizzando ben 2.943 post nel periodo analizzato. Italia Viva e il Partito Democratico hanno seguito con quasi 15 e oltre 9 post al giorno di media, rispettivamente. Tuttavia, il Movimento 5 Stelle è emerso come il leader in termini di interazioni, con oltre 86.000 condivisioni nel periodo.

Il Movimento 5 Stelle, tra i quattro partiti principali su Facebook (M5S, Lega, PD e FdI), è stato il più abile a generare condivisioni, con una percentuale del 12.96% delle interazioni totali. Inoltre, ha dimostrato la minore incidenza di reazioni negative ("rabbia") rispetto alla Lega. I leader dei vari partiti hanno adottato strategie diverse sulle loro pagine Facebook. Matteo Salvini è stato molto attivo, con una media di 10 post al giorno che spaziano da auguri a Terence Hill a dirette dall'aula di Palazzo Madama. Giorgia Meloni ha avuto una media di 6 post al giorno con contenuti simili a quelli di Salvini, mantenendo un approccio verace e spontaneo. Enrico Letta pubblicava da 4 a 5 volte al giorno, focalizzandosi principalmente su argomenti politici mentre Silvio Berlusconi ha avuto una presenza meno costante, con una grafica omogenea e un linguaggio moderato.

---

<sup>47</sup><https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/03/22/i-partiti-politici-su-facebook-dallavvio-del-governo-draghi-b74774ef-ae6b-4b14-8f91-0f5893191269.html>

Matteo Renzi pubblica con cadenza variabile, ma durante i periodi di maggiore interazione può arrivare a 3/4 post al giorno. Tuttavia, il suo profilo ha perso efficacia secondo le indagini condotte negli ultimi anni, ma resta comunque uno dei nomi più presenti nelle interazioni con le pagine di altri leader politici.

Questa analisi evidenzia come i partiti politici abbiano adattato le loro strategie di comunicazione ai mezzi sociali, cercando di raggiungere e coinvolgere il loro pubblico attraverso contenuti diversificati, tra cui immagini, video e post di natura personale o politica. La presenza di un leader su queste piattaforme sembra influenzare la percezione del partito stesso, poiché le pagine personali dei leader politici sono spesso ricche di contenuti che mostrano la loro personalità e attività quotidiana.

Inoltre, l'analisi mette in luce come il coinvolgimento degli utenti cambi tra i diversi partiti, con alcuni partiti che sono in grado di generare un maggior numero di interazioni, come il Movimento 5 Stelle, grazie a strategie di condivisione efficaci. La comunicazione politica sui social media continua quindi a essere uno strumento importante per costruire immagini dei partiti, interagire con gli elettori e diffondere messaggi politici.

### **2.2.3 Twitter**

Sebbene Facebook sia il social più utilizzato a livello globale, Twitter è diventato il social "politico" per eccellenza grazie alle sue caratteristiche di micro-blogging, con messaggi di testo (tweet) limitati a 280 caratteri, cui possono essere aggiunti immagini, video e link, facilitati dagli hashtag. Questa piattaforma è diventata ideale per diffondere slogan elettorali e semplificare la narrazione politica, attirando anche chi solitamente non segue i grandi temi politici.

Le caratteristiche di Twitter lo hanno reso uno spazio ideale per diffondere slogan elettorali e semplificare la narrazione della realtà politica, strumenti efficaci per coinvolgere anche coloro che normalmente non sono interessati ai grandi temi politici.

La classifica annuale di Twiplomacy World Leader Power Ranking 2022<sup>48</sup>, condotto da Burson-Marsteller ha identificato che il leader mondiale più influente su Twitter è il primo ministro indiano Narendra Modi con 91,3 milioni di follower, seguito dal presidente degli Stati Uniti Joe Biden (32,2 milioni) e dal presidente della Turchia Recep Tayyip Erdoğan (20,9 milioni).

#### 5 Caratteristiche di twitter

---

<sup>48</sup> <https://www.twiplomacy.com/top-10-world-leader-power-ranking>

1. **Immediatezza:** Twitter, con i suoi limiti di lunghezza, richiede sintesi ed efficacia. Questo promuove la comunicazione diretta al punto e un legame stretto con gli eventi in tempo reale, contrastando la prolissità spesso presente nei discorsi politici televisivi.
2. **Carattere Dialogico:** Twitter favorisce conversazioni e interazioni tra utenti, creando una rete di relazioni. Questo modello di comunicazione orizzontale e bidirezionale si differenzia nettamente dalla comunicazione politica televisiva, prevalentemente verticale e monodirezionale.
3. **Atteggiamento Valutativo:** Le conversazioni su Twitter spesso implicano un atteggiamento valutativo. Gli utenti esprimono opinioni e prese di posizione su eventi o temi, creando legami tra individui con visioni simili. Questa chiarezza di posizione può mancare nei media tradizionali, influenzando sulla trasparenza della comunicazione politica.
4. **Aggiornamenti in Tempo Reale:** Twitter è un ambiente in cui le notizie e gli eventi vengono condivisi quasi istantaneamente. Questo rende possibile seguire e partecipare alle discussioni su temi attuali e offre l'opportunità ai politici di condividere in tempo reale i loro punti di vista e azioni.
5. **Utilizzo di Hashtag:** Gli hashtag (#) sono ampiamente utilizzati su Twitter per categorizzare i contenuti e facilitarne la ricerca. I politici spesso sfruttano gli hashtag per promuovere slogan e temi chiave delle loro campagne, rendendo più accessibili e virali i loro messaggi.

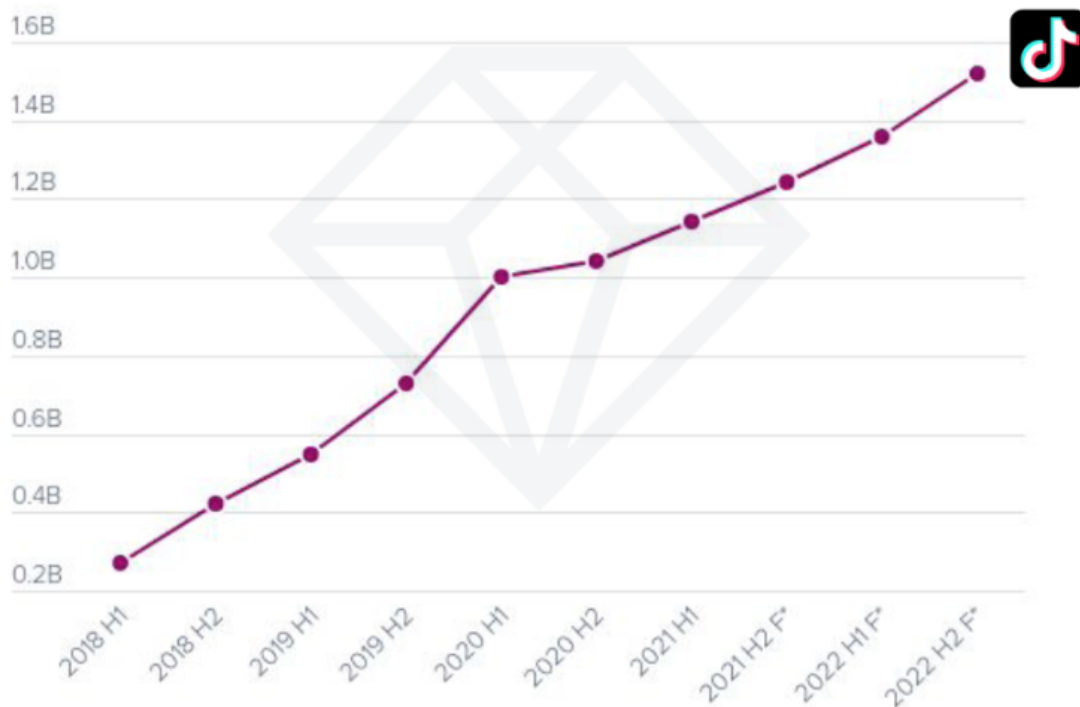
In Italia, ad oggi, il politico più seguito su Twitter è Matteo Renzi con 3,3 milioni di follower, seguito dal Presidente Giorgia Meloni (1,9 milioni). Matteo Salvini conta 1,5 milioni di follower ed è il più attivo con una media di 20 tweet al giorno, a seguire Carlo Calenda (462 mila) e Elly Schlein (177 mila). Ogni leader politico ha sviluppato uno storytelling unico e personalizzato sui social.

### **2.3 Caso studio: l'uso di TikTok nelle elezioni politiche**

TikTok rappresenta una piattaforma di social networking che consente agli utenti di creare brevi video arricchiti da effetti speciali su una varietà di temi. Per le generazioni più giovani, questa piattaforma si configura come uno strumento altamente efficace per aumentare la visibilità dei propri contenuti. Oltre alla creazione di video, TikTok offre la possibilità agli utenti di costruire un seguito, interagire con altri TikToker e persino stabilire una fonte potenziale di reddito. Un aspetto che distingue TikTok da altri social network è la sua intelligenza artificiale di livello superiore: grazie a un algoritmo avanzato, infatti, TikTok è in grado di rilevare gli interessi degli utenti e proporre contenuti in linea con le loro preferenze. Questo ha contribuito alla rapida affermazione di TikTok come un protagonista

rilevante nel panorama dei social media, accanto a piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter. Ad oggi, TikTok conta oltre 1,2 miliardi di utenti attivi mensilmente a livello globale ed è la piattaforma di social media più coinvolgente, con un tasso di coinvolgimento del 5,96%, in confronto, Instagram ha un tasso di coinvolgimento dell'1.10% e Twitter dello 0,30%<sup>49</sup>. Inoltre è uno dei brand più citati su altri social network (Twitter, Facebook, Instagram) in tutti i settori.

**TikTok: Global Average Monthly Active User Base**  
Global Users across iPhone and Android Phone

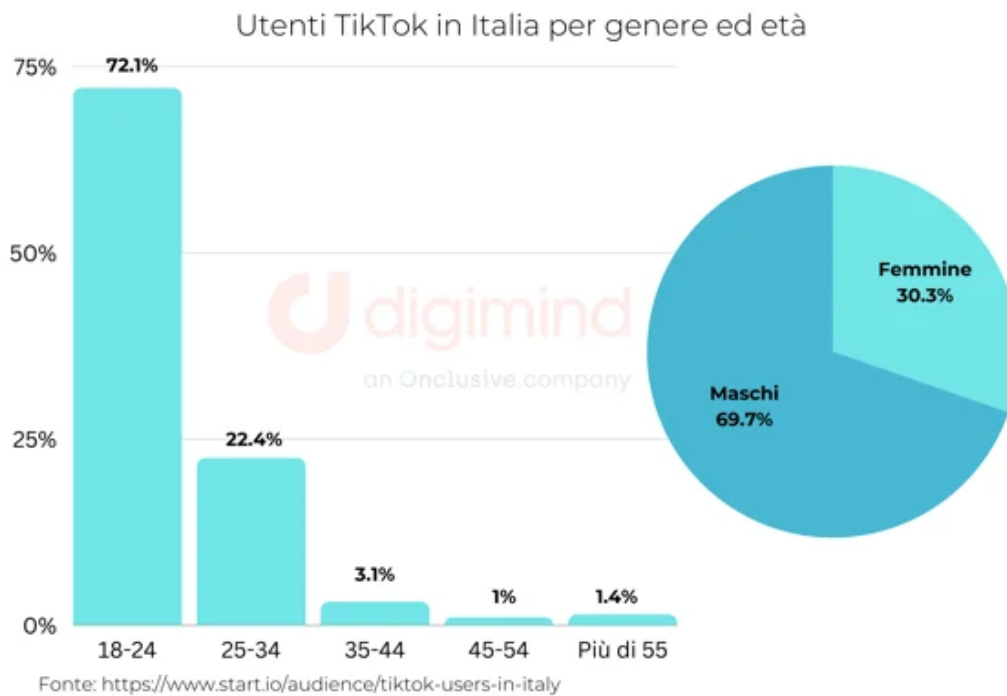


Secondo gli ultimi dati relativi ad ottobre 2022, gli utenti attivi in Italia su TikTok sono più di 18 milioni, nell'aprile del 2022 erano 14,4 milioni. Nel 2022 in Italia gli utenti di TikTok erano per il 69,7% maschi e per il 30,3% femmine, e l'app contava più di 12 milioni di utenti di età pari o superiore ai 18 anni<sup>50</sup>. Il pubblico principale degli utenti di TikTok in Italia è composto soprattutto da uomini mentre per quanto riguarda la fascia di età che più utilizza questo social è chiaramente quella compresa tra i 18 e i 24 anni<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> <https://blog.digimind.com/it/tiktok-figure-chiave-statistiche-italia-mondo-2022#monde>

<sup>50</sup> <https://blog.digimind.com/it/tiktok-figure-chiave-statistiche-italia-mondo-2022#monde>

<sup>51</sup> Ibidem



I numeri sopracitati sono un'importante chiave di lettura sul perché i leader politici a livello globale sono interessati a mantenere una presenza costante su questa piattaforma. Già dal 2020, soprattutto negli Stati Uniti, diversi candidati a varie cariche politiche sono riusciti a usare TikTok per raggiungere nuovi potenziali elettori, rispondere alle loro domande o semplicemente condividere le proprie posizioni sulla piattaforma più utilizzata dai più giovani, spesso poco coinvolti nel dibattito politico. Un esempio è il consigliere comunale di Miami, Ken Russell, diventato famosissimo su TikTok per la sua capacità di capire i linguaggi dell'applicazione e connettersi autenticamente con i suoi follower<sup>52</sup>. La piattaforma sta giocando un ruolo interessante nel coinvolgere i giovani elettori americani nel processo elettorale e soprattutto nelle elezioni presidenziali. Nonostante le controversie legate alla società madre con sede in Cina, alla privacy degli utenti e il dibattito politico incontro alla sua operatività negli Stati Uniti, TikTok è diventato un terreno fertile per l'attivismo giovanile e la mobilitazione politica.

<sup>52</sup> <https://www.ilpost.it/2022/08/31/politici-italiani-tiktok/>

Gli utenti TikTok, specialmente i giovani attivisti, hanno creato delle grandi coalizioni e account collettivi chiamati “*house*” per mobilitare i coetanei al voto, producendo contenuti variegati e coinvolgenti che affrontano temi politici cruciali.

In Italia nel periodo di campagna elettorale per le elezioni politiche del 25 settembre 2022 la popolarità di TikTok è cresciuta esponenzialmente, rendendolo un canale di comunicazione cruciale da considerare nelle strategie elettorali. Nello specifico, come esaminato nei paragrafi precedenti, l’impulso di investire risorse e sforzi nella creazione di contenuti specifici per TikTok è stato alimentato dalla comprensione che questa piattaforma offre un modo unico per raggiungere un pubblico difficile da raggiungere: i giovani della Generazione Z che andranno a votare per la prima volta. Di seguito verrà analizzato l’utilizzo di TikTok da parte dei principali esponenti politici durante la campagna elettorale per elezioni politiche del 2022.

### **Carlo Calenda (Azione)**

L'apertura di un profilo verificato su TikTok da parte del leader di Azione, a soli trenta giorni dalle elezioni del 25 settembre 2022, è stata una mossa audace per coinvolgere il pubblico giovane e influenzare l'andamento del voto. Tuttavia, il suo primo TikTok, in cui scherzava sulla sua mancanza di abilità nel ballare e nel dare consigli di make-up, ha avuto un effetto del tutto contrario a quello desiderato.

La frase "Quando ballo assomiglio un po' a un orso ubriaco" ha suscitato reazioni immediate e non sempre positive. Gli utenti di TikTok hanno presto sottolineato che la piattaforma non è limitata a balletti e tutorial leggeri, ma offre anche spazio per discutere questioni globali importanti. Si è verificato che TikTok sia un luogo dove ogni giorno si affrontano temi rilevanti come dimostrato dai finti tutorial di cosmetica che hanno messo in luce l'esistenza dei lager cinesi. Inoltre, la piattaforma offre l'opportunità di discutere di diritti civili, inclusi quelli delle minoranze e della comunità LGBTQIAP+, e temi come la salute mentale. Il politico ha poi corretto il tiro, concentrando i suoi sforzi su contenuti più allineati agli interessi della piattaforma. Un esempio è stato il suo focus sui libri, tema apprezzato dagli utenti di TikTok. L'hashtag #booktok ha raccolto miliardi di visualizzazioni e ha addirittura portato all'avvio di un book club ufficiale sulla piattaforma.

L'esperienza di Carlo Calenda illustra chiaramente quanto sia complicato per i politici, spesso guidati dal loro staff per la comunicazione, affrontare piattaforme digitali che conoscono solo superficialmente. TikTok, in particolare, richiede una comprensione approfondita dei suoi stilemi



unici e della sua grammatica specifica. Presidiare piattaforme online richiede una presenza autentica e consapevole, in grado di rispettare le dinamiche di ciascuna comunità.

La storia di Calenda serve da monito per i politici: l'approccio ai social media non può essere casuale o superficiale. L'apertura di profili su nuove piattaforme richiede un impegno genuino e il riconoscimento delle differenze che le contraddistinguono. TikTok, con la sua capacità di affrontare questioni serie e sensibili, può essere una potente risorsa per coinvolgere i giovani e partecipare a discussioni di rilievo. Tuttavia, deve essere usata in modo riflessivo, consapevole e rispettoso delle dinamiche della piattaforma e del suo pubblico.

### **Matteo Renzi (Italia Viva)**

Anche Matteo Renzi ha fatto il suo primo ingresso su TikTok per le elezioni del 2022. Il primo settembre ha pubblicato il primo post "*First reaction? shock*" che iniziava con la frase "*e che ci fai anche tu su TikTok*" provando, con l'autoironia, a conquistare il nuovo pubblico e raggiungendo 1,3 milioni di visualizzazioni. Le pubblicazioni dell'ex Premier sono state abbastanza costanti nel periodo elettorale arrivando solo nel primo mese a 29 mila follower e 27 video pubblicati.

### **Silvio Berlusconi**

L'ex Primo Ministro italiano, Silvio Berlusconi, ha debuttato su TikTok il 1° settembre, inizialmente previsto per il 29 agosto. L'annuncio è stato fatto durante un collegamento telefonico con "La Piazza", un evento di Affari Italiani a Ceglie Messapica. Nel suo primo video, pubblicato alle 10.20, Berlusconi si rivolge direttamente ai giovani, attirando oltre 7.000 visualizzazioni in soli 40 minuti. Seduto alla sua scrivania, comunica i suoi piani e gli argomenti che intende trattare sulla piattaforma di ByteDance.

I video che hanno ottenuto un maggiore successo però esulano le tematiche politiche: la vittoria del Monza sulla Juventus (18 settembre, 310 mila like e oltre 5.550 commenti e 3,5 milioni di visualizzazioni).

Questo passo rappresenta un'evoluzione interessante nella comunicazione politica digitale. Tuttavia, è cruciale che Berlusconi e il suo team si adattino alle peculiarità di TikTok, rispettando il suo stile e le dinamiche. L'esperienza di altri politici su piattaforme simili dimostra che un approccio autentico e adattato alle specifiche caratteristiche di TikTok è essenziale per stabilire un rapporto positivo con il pubblico giovane e partecipare a discussioni rilevanti per loro.

## **Giorgia Meloni**

La presenza di Giorgia Meloni, leader di Fratelli d'Italia, su TikTok è stata caratterizzata dall'audio virale "Io sono Giorgia, sono una donna, sono una madre", che è diventato uno dei primi suoni politici a diventare virale sulla piattaforma, accumulando oltre 38 milioni di visualizzazioni. Questa popolarità, tuttavia, sembra essere un caso di rimbalzo, poiché i contenuti del suo profilo non sembrano sempre pensati appositamente per la piattaforma.

Nonostante sia stata tra le prime a fare il suo ingresso su TikTok, il 2 febbraio del 2022 fa il suo primo post, la presenza di Meloni è stata più timida rispetto ai suoi rivali politici. I suoi contenuti consistono principalmente in slogan rapidi e apodittici, spesso privi di un adattamento specifico al contesto unico di TikTok. Alcuni esperti di comunicazione, tra cui Francesco Nicodemo e Vincenzo Cosenza, hanno osservato che Meloni sembra "giocare in difesa" su TikTok. I suoi video spesso riciclano contenuti da altre fonti e talvolta non rispettano il formato verticale ottimale per l'app. Nonostante questa mancanza di adattamento al contesto di TikTok, è chiaro che Meloni ha riconosciuto l'importanza della piattaforma nell'ambito politico dove attua una comunicazione più smart ad altri contenuti più istituzionali. Diversamente, ad oggi, Facebook e Instagram li usa come fossero la vecchia tv generalista in cui condivide le interviste che fa in televisione, una promozione di se stessa più tradizionale. La sua presenza indica un tentativo di coinvolgere il pubblico giovane attraverso la piattaforma, anche se potrebbe esserci spazio per un miglioramento nell'approccio e nell'ottimizzazione dei contenuti.

## **Matteo Salvini**

Il leader della Lega è stato il primo tra i leader politici in esame ad aprire un profilo su TikTok. Nell'autunno del 2019, infatti, dopo un periodo di declino dovuto a controversie come il discorso dei pieni poteri al Papeete e post discutibili su altri social media, sta recuperando popolarità attraverso la sua presenza su TikTok. Viene apprezzato per la sua naturalezza e autenticità, che lo rendono credibile presso il pubblico giovane. Il suo profilo su TikTok è ben curato, con tre video fissati in cima per comunicare messaggi chiari. Fa un uso intelligente della musica e fornisce link al suo profilo Instagram e al canale YouTube. La sua costanza è evidente, con una media di 2-3 video al giorno e raramente giorni senza contenuti. La sua community risponde positivamente, con molti video che raggiungono milioni di visualizzazioni.

A differenza di altri politici, crea contenuti appositamente per TikTok, utilizzando termini di tendenza come "Pov" (Point of view, punto di vista) e sfruttando le peculiarità della piattaforma. Inizialmente,

Salvini ha condiviso contenuti leggeri e casuali ma recentemente ha focalizzato i suoi post sulle proposte elettorali della Lega e su estratti da interviste e discorsi pubblici.

Ad un anno dalle elezioni politiche del 2022, analizzando i flussi di voto pubblicati dall'Istituto Ixè è possibile comprendere in parte l'impatto che ha avuto la piattaforma di ByteDance sui risultati elettorali.

Guardando ai numeri, infatti, si evince che le persone tra i 18 e i 24 anni, ovvero i frequentatori più numerosi di TikTok, hanno votato come primo partito Azione-ItaliaViva (17,6%) Fratelli d'Italia (15,4%) a seguire Movimento 5 Stelle e PD<sup>53</sup>. Tutti questi partiti come abbiamo visto nei paragrafi precedenti non hanno investito più tanto nella piattaforma a differenza della Lega che però risulta essere tra i peggiori nel voto dei 18-24 anni, con solo il 2% contro oltre l'8% in tutte le altre classi di età.

---

<sup>53</sup> [https://www.istitutoixe.it/newsletter/2022/20220926\\_Flussi.pdf](https://www.istitutoixe.it/newsletter/2022/20220926_Flussi.pdf)

## CONCLUSIONE

L'utilizzo delle strategie di marketing nel contesto politico rappresenta una pratica consolidata nel corso del tempo, ma è negli ultimi trent'anni che ha conosciuto un notevole avanzamento, soprattutto nel panorama politico italiano. Questo approccio strategico, orientato alla comunicazione politica e istituzionale, ha subito una trasformazione significativa, contribuendo a ridefinire la modalità con cui i partiti e i politici si rapportano con gli elettori e gestiscono le campagne elettorali.

Il marketing politico ha subito una profonda trasformazione con l'avvento dei social media. L'uso diffuso di piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram è ormai una costante nelle campagne elettorali, con tutti i partiti e i loro esponenti che utilizzano questi canali per stabilire un vero e proprio rapporto con gli utenti. Questi strumenti consentono di personalizzare i messaggi in base agli eventi sociali e politici del momento, rendendo la comunicazione politica più diretta e interattiva.

Tuttavia, uno dei social media che ha suscitato particolare interesse nell'ambito politico è TikTok. Questa piattaforma di social networking è molto popolare tra le generazioni più giovani ed è caratterizzata dalla creazione di brevi video arricchiti di effetti speciali su una vasta gamma di temi. Ciò che distingue TikTok da altri social network è la sua avanzata intelligenza artificiale, che utilizza un algoritmo sofisticato per rilevare gli interessi degli utenti e proporre contenuti in linea con le loro preferenze.

Nel corso degli ultimi anni, TikTok ha conosciuto una crescita esplosiva, e questo fenomeno si è verificato anche in Italia. A partire da aprile 2022, il numero di utenti italiani ha superato i 14,4 milioni, per poi arrivare a oltre 18 milioni entro ottobre dello stesso anno. È interessante notare che il 72,1% di questi utenti rientra nella fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni. Questi dati mettono in luce l'importanza crescente di TikTok come strumento di comunicazione politica, soprattutto per raggiungere un pubblico giovane e influenzare le dinamiche politiche attraverso un canale di comunicazione altamente interattivo e coinvolgente.

Nonostante il crescente utilizzo di TikTok nel panorama politico, negli ultimi tempi si sono verificate restrizioni in vari stati. Numerose autorità statali negli Stati Uniti, ad esempio, hanno emesso divieti parziali o totali sull'uso dell'app cinese sui dispositivi governativi. Questa mossa è stata motivata dai crescenti timori legati alla sicurezza dei dati degli utenti americani, considerando che TikTok conta oltre 100 milioni di utenti solo negli Stati Uniti.

Parallelamente, la Commissione Europea ha incluso TikTok nella lista delle grandi piattaforme digitali soggette a sorveglianza a partire dal 25 agosto. Questo riflette l'attenzione crescente nei confronti delle grandi aziende tecnologiche e delle loro pratiche in materia di dati e privacy. L'Europa sta cercando di mettere in atto normative più rigorose per regolamentare queste piattaforme digitali attraverso il Digital Services Act (DSA), il quale definisce una "very large online platform" come una piattaforma utilizzata da almeno il 10% dei cittadini dell'UE, ovvero oltre 45 milioni di persone nei vari Stati membri.

Il DSA imporrà maggiore trasparenza nell'uso dei dati degli utenti da parte delle piattaforme e fornirà ai cittadini europei un maggiore controllo sui propri dati. Inoltre, le piattaforme saranno soggette a obblighi di moderazione dei contenuti più rigorosi, soprattutto per proteggere i minori e prevenire l'incitamento all'odio. L'UE supervigilerà l'applicazione di queste norme, e le piattaforme saranno soggette a una tassa per finanziare questa vigilanza.

Queste misure rappresentano un passo significativo nella regolamentazione delle grandi piattaforme digitali in Europa. TikTok, con oltre 150 milioni di utenti attivi al mese, rientra in questa categoria e sarà soggetta a queste nuove normative. Ciò avrà un impatto significativo sulla gestione dei dati degli utenti e dei contenuti sulla sua piattaforma.

## BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

- B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999
- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16, 3, 2010, pp. 209-30.
- Ch, P., & Olbrechts-Tyteca, L. (1966). *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica.*
- Comin, G., & Mazzarella, S. (2019). *La comunicazione: un approccio integrato e strategico. G. Comin, Comunicazione integrata e reputation management.*
- Da Empoli, G. (2019). *Gli ingegneri del caos: teoria e tecnica dell'Internazionale populista.* Marsilio Editori spa.
- Gili, G. *Opinione pubblica*, in Viganò, D.E., (eds) *Dizionario della comunicazione.* Roma: Carocci.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2019). *Get out the vote: How to increase voter turnout.* Brookings Institution Press.
- J. Lees-Marshment, *Political Marketing, Principles and Applications*, op. cit, p. 11.
- M. Cacciotto, *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, 2011, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni, G. (2004) *La comunicazione politica.* Bologna: Il Mulino
- Norris, P. (1997) *Electoral change since 1945.* London: Wiley- Blackwell.
- Sorice, M. (2013) *La comunicazione politica.* Roma: Carocci
- <https://www.thismarketerslife.it/digital/social-media/social-media-politics-impatto-dei-social-sulla-comunicazione-politica/>
- <https://indd.adobe.com/view/595ef8a3-d40f-4575-ad21-669b15960705?allowFullscreen=true>
- [https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report\\_-\\_Marketing-politico-e-social-media.pdf](https://romebusinessschool.com/wp-content/uploads/2023/02/RBS-Report_-_Marketing-politico-e-social-media.pdf)
- <https://mics.luiss.it/i-politici-italiani-e-i-social-network/>
- [https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/03/22/i-partiti-politici-su-facebook-dallavvio-del-governo-draghi-\\_b74774ef-ae6b-4b14-8f91-0f5893191269.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/03/22/i-partiti-politici-su-facebook-dallavvio-del-governo-draghi-_b74774ef-ae6b-4b14-8f91-0f5893191269.html)
- <https://www.twiplomacy.com/top-10-world-leader-power-ranking>
- <https://blog.digimind.com/it/tiktok-figure-chiave-statistiche-italia-mondo-2022#monde>
- <https://www.ilpost.it/2022/08/31/politici-italiani-tiktok/>
- [https://www.istitutoixe.it/newsletter/2022/20220926\\_Flussi.pdf](https://www.istitutoixe.it/newsletter/2022/20220926_Flussi.pdf)

