

Corso di laurea: Gestione dei processi e delle relazioni di marketing

Cattedra: Content marketing e brand storytelling

*Dalla strategia al potere:
La costruzione della leadership attraverso strumenti di
marketing. Il caso Donald Trump*

Prof. Francesco Giorgino

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Lucrezia Giovagnoli - 789101

CANDIDATA

Anno Accademico 2024 – 2025

INDICE

INTRODUZIONE	5
<i>CAPITOLO 1 – Il marketing come leva strategica nella società contemporanea</i>	8
1.1 Il marketing come funzione strategica	8
Il modello Aida e i processi di persuasione.....	8
Dalla Customer Journey tradizionale alla Customer Decision Journey	9
Il ribaltamento dei ruoli: imprese e politica a confronto	10
1.2 Evoluzione del concetto: sfere di applicazione e teorie	11
1.2.1 Dal Marketing 1.0 al Marketing 6.0.....	15
Marketing 1.0.....	15
Marketing 2.0 (anni '70)	16
Marketing 3.0 (anni '90)	17
Marketing 4.0.....	17
Marketing 5.0.....	18
Marketing 6.0.....	18
1.2.2 Il ruolo della marca nei processi decisionali del consumatore	19
1.2.3 Il Brand Activism.....	21
1.2.3.1 La Teoria dell'Agenda Setting.....	23
1.2.3.2 I “ sette peccati peccati capitali ”	24
Il Content Marketing come strumento strategico	25
Il marketing politico: definizioni e sviluppo teorico	27
1.4.1 Funzioni e strumenti del marketing politico contemporaneo	31
1.4.2 Brandizzazione del leader politico: modelli ed esempi	36
1.5.1 Il branding politico	37
1.5.2 Barack Obama.....	38
1.5.4 Justin Trudeau	42
1.5.5 Vladimir Putin.....	48
<i>CAPITOLO 2 – Partecipazione elettorale e comunicazione politica: Italia e Stati Uniti a confronto</i>	50
2.1 Introduzione al capitolo.....	50
2.2 La comunicazione politica	51
2.2.1 Modelli e tipologie comunicative.....	52
2.2.2 Stile e modelli di leadership politica	52
2.3 Evoluzione della partecipazione elettorale in Italia	53
2.3.1 Il confronto con altri contesti europei	56
2.4 Il contesto statunitense	61

2.4.1 L'evoluzione del marketing politico negli Stati Uniti e il ruolo delle campagne digitali	63
2.4.2 La svolta comunicativa di Barack Obama.....	64
2.4.3 Dalle campagne tradizionali a Mitt Romney e Donald Trump	66
2.4.4 L'affermazione politica di Joe Biden	68
2.5 Il fenomeno Trump	71
2.5.1 Mobilitazione elettorale e costruzione del consenso	76
2.5.2 Strategie comunicative nella campagna elettorale 2024	78
2.5.3 La nascita di Truth Social.....	83
2.6 Differenze tra modello statunitense e modello italiano	86
2.7 Gap di letteratura e domanda di ricerca	88
<i>CAPITOLO 3 – Impostazione metodologica della ricerca.....</i>	90
3.1 Domanda di ricerca e obiettivi dello studio	90
3.2 Disegno della ricerca e approccio metodologico	91
3.2.1 Content Analysis	92
3.2.2 Sentiment analysis.....	95
3.3 Dataset e criteri di selezione dei contenuti.....	97
3.4 Tecniche di analisi automatizzata del linguaggio.....	98
3.5 Misurazione e normalizzazione dell' engagement	99
3.6 Preparazione dei dati e strumenti di analisi.....	100
<i>CAPITOLO 4 – Analisi empirica e interpretazione dei risultati.....</i>	102
4.1 Analisi dell'Engagement	102
4.1.1 I livelli e tassi di Engagement	102
4.1.3 Media dei like in relazione al livello di Engagement.....	106
4.1.4 Il repost come indicatore complementare di coinvolgimento	109
4.2 Analisi del Sentiment e del linguaggio	109
4.2.1 Polarità linguistica: asse positivo - negativo	110
4.2.2 Evoluzione temporale delle tipologie linguistiche	120
4.2.3 Strategie discorsive di conflittualità: linguaggio offensivo, odio e ironia.....	121
4.2.4 Analisi delle emozioni dominanti	125
4.2.4.1 Distribuzione temporale delle emozioni.....	128
4.2.4.2 Relazione tra emozioni e polarità del sentiment	130
4.2.4.3 Emozioni e linguaggio offensivo	131
4.2.4.4 <i>Emozioni e hate speech</i>	134
4.2.4.5 <i>Emozioni e ironia</i>	135
4.3 <i>Linguaggio ed Engagement: Analisi Comparativa</i>	136
4.3.2 <i>Engagement e variabili linguistiche su X</i>	141
4.3.3 <i>Distribuzione dell'Engagement per emozione su Truth Social</i>	144
4.3.4 <i>Distribuzione engagement in base all'emotion (su X)</i>	148

<i>4.4 Sintesi e interpretazione dei risultati</i>	<i>151</i>
CONCLUSIONI	153
BIBLIOGRAFIA	156
SITOGRAFIA	160
APPENDICE A	163
APPENDICE B	169

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, il marketing ha conosciuto una profonda evoluzione, passando da funzione operativa di supporto alle vendite a disciplina strategica capace di influenzare dinamiche economiche, sociali e politiche. Inizialmente concepito come un insieme di tecniche finalizzate alla distribuzione e promozione dei prodotti, esso ha progressivamente ampliato il proprio ambito di applicazione, estendendosi anche a contesti non strettamente commerciali, tra cui quello politico. Tale trasformazione rappresenta l'esito di un processo evolutivo graduale, strettamente connesso ai mutamenti della società, dei mercati e degli strumenti di comunicazione.

Il **primo capitolo** dell'elaborato si concentra sull'evoluzione del concetto di marketing, ricostruendone lo sviluppo teorico e operativo dalle origini fino alle sue configurazioni più recenti. In particolare, viene analizzato il passaggio dal marketing tradizionale, orientato al prodotto e alla vendita, alle fasi successive che hanno progressivamente valorizzato il ruolo del cliente e la sua centralità nei processi di creazione del valore. Il capitolo segue il percorso che conduce dal Marketing 1.0, incentrato sulla produzione, al Marketing 2.0, orientato al cliente, fino al Marketing 3.0, fondato sui valori, per giungere poi al Marketing 4.0, 5.0 e 6.0, caratterizzati dall'integrazione delle tecnologie digitali, dalla personalizzazione e dalla centralità dell'esperienza. In questo contesto si colloca il marketing politico, inteso come applicazione dei principi e delle tecniche del marketing al contesto politico-elettorale e istituzionale. Esso rappresenta un modello di gestione dell'attività politica che comprende l'analisi dell'elettorato, la costruzione dell'immagine del leader, la definizione dell'offerta politica e la gestione delle relazioni con i cittadini. Verranno pertanto esaminate le principali definizioni teoriche del marketing politico, le sue funzioni, gli strumenti operativi e il ruolo della comunicazione strategica. A conclusione del capitolo, verrà approfondito il tema della brandizzazione del leader politico, evidenziando come il politico contemporaneo possa essere interpretato come un vero e proprio marchio, dotato di identità, valori e di un preciso posizionamento nel mercato elettorale.

Il **secondo capitolo** analizza il contesto elettorale, con particolare attenzione all'evoluzione della partecipazione politica e ai comportamenti di voto. Attraverso l'analisi dei dati elettorali, viene esaminato l'andamento dell'affluenza alle urne, evidenziando il progressivo calo della partecipazione registrato negli ultimi decenni, sia in ambito nazionale sia in contesti internazionali, come quello statunitense. Tale fenomeno viene interpretato alla luce delle

trasformazioni sociali, della crescente sfiducia nei confronti delle istituzioni e della ridefinizione del rapporto tra cittadini e politica. In questo quadro, viene approfondito il caso degli Stati Uniti, con particolare riferimento al contesto politico e mediatico che ha favorito l'ascesa di Donald Trump. Le campagne elettorali statunitensi hanno infatti subito una significativa trasformazione, passando da modelli tradizionali a strategie incentrate sull'utilizzo dei media digitali, caratterizzate dalla personalizzazione dei messaggi e dalla comunicazione diretta con l'elettorato attraverso i social network.

Il **terzo capitolo** presenta la metodologia della ricerca e descrive gli strumenti utilizzati per l'analisi dei contenuti comunicativi prodotti da Donald Trump. In particolare, vengono illustrati i metodi di analisi dei contenuti, i criteri di selezione dei post, le modalità di raccolta dei dati e gli indicatori impiegati per misurare il livello di interazione generato. Particolare attenzione è dedicata alla piattaforma Truth Social, lanciata nel 2022, che rappresenta uno strumento privilegiato di comunicazione politica, in quanto consente un'interazione diretta e non mediata con il pubblico. L'analisi delle reazioni e delle condivisioni degli utenti consente di valutare l'impatto comunicativo dei messaggi e il livello di coinvolgimento generato.

Il **capitolo conclusivo** presenta i risultati emersi dall'analisi empirica, esaminando il grado di engagement prodotto dai contenuti pubblicati e le tipologie di risposta suscitate. Le evidenze vengono messe in relazione con le caratteristiche linguistiche e comunicative dei messaggi, al fine di evidenziare il ruolo delle strategie espressive adottate nella costruzione dell'efficacia comunicativa.

Alla luce di tali considerazioni, l'elaborato si propone di analizzare in che modo l'utilizzo di specifiche strategie linguistiche nella comunicazione politica digitale possa influenzare il livello di coinvolgimento del pubblico. In particolare, la ricerca intende esaminare la relazione tra le caratteristiche del linguaggio utilizzato e il successo comunicativo di un leader politico, verificando se l'impiego di espressioni a maggiore carica emotiva o conflittuale sia associato a livelli più elevati di engagement e se tale relazione vari in funzione della piattaforma utilizzata.

La ricerca intende pertanto rispondere alla seguente domanda:

“Un linguaggio a maggiore carica emotiva o conflittuale può rappresentare una scelta comunicativa strategica nella costruzione del consenso politico digitale e tale efficacia varia in funzione della piattaforma social utilizzata?”

L'attenzione si concentra sul rapporto tra linguaggio politico ed engagement, osservando in che modo le componenti emotive, conflittuali o informative del discorso possano influenzare la diffusione e la ricezione dei contenuti nelle piattaforme digitali. In tale prospettiva, la piattaforma non rappresenta un semplice canale di trasmissione, ma un contesto comunicativo in grado di influenzare le dinamiche di interazione.

L'**obiettivo dello studio** è quello di evidenziare come il marketing politico, nelle sue forme più evolute, costituisca uno strumento rilevante per interpretare la politica contemporanea. L'analisi del caso Donald Trump consente di osservare concretamente come le logiche del branding politico, della comunicazione digitale e della gestione strategica dell'immagine assumano un ruolo centrale nei processi di costruzione del consenso.

Attraverso un approccio interdisciplinare che integra marketing, comunicazione e scienza politica, il lavoro offre una chiave interpretativa utile per comprendere i cambiamenti dei sistemi democratici contemporanei e il ruolo crescente della comunicazione strategica. La possibilità di utilizzare i social media come canale diretto, di bypassare i media tradizionali e di costruire una comunicazione personalizzata rappresenta un elemento di discontinuità rispetto alle campagne tradizionali, contribuendo a ridefinire il rapporto tra leader politici e cittadini nel contesto digitale.

CAPITOLO 1 – Il marketing come leva strategica nella società contemporanea

1.1 Il marketing come funzione strategica

In un mondo in cui l'unica costante è il cambiamento, diviene di fondamentale rilevanza la **capacità di adattamento**. Nel corso degli ultimi decenni si sono verificati mutamenti radicali nella **struttura dei mercati** e della **società**.

In questo scenario, l'avvento e il consolidamento di **internet**, dei **social media** e dell'**intelligenza artificiale** possono essere considerati i principali **fattori di trasformazione**. Attualmente, il marketing rappresenta uno **strumento chiave** per lo studio dell'**evoluzione dei mercati**, assumendo un **ruolo strategico** all'interno delle aziende e non solo. Negli ultimi decenni, l'applicazione del marketing si è infatti estesa a **molteplici ambiti**.

Il capitolo analizzerà la **funzione strategica del marketing** nel contesto contemporaneo, alla luce dei cambiamenti di natura **sociale, tecnologica ed economica**. Lo scopo è esplorare l'**evoluzione del concetto di marketing**, evidenziandone l'estensione a nuovi ambiti, come quello **politico**. In questo modo verrà mostrato come il marketing rappresenti una componente chiave nella formazione del **valore**, del **consenso** e della **reputazione**.

Le riflessioni traggono spunto da **manuali, articoli accademici e contributi scientifici** reperiti su **Google Scholar**, oltre che da fonti disponibili sul web.

Il modello Aida e i processi di persuasione

Il profondo **cambiamento del mercato**, favorito dallo sviluppo dell'**e-commerce**, dalla crescente efficienza nel settore dei **trasporti**, dall'ampia facilità di accesso alle **informazioni** e dalla **globalizzazione**, ha modificato in modo significativo la posizione dei **consumatori** rispetto al passato. Questi ultimi sono costantemente esposti a **stimoli pubblicitari** e a un'**ampia varietà di prodotti**, e non basano più le proprie decisioni d'acquisto esclusivamente

su fattori come la **qualità**, il **prezzo** o il rapporto tra i due. In questo contesto, i **modelli teorici del processo decisionale del consumatore** assumono un ruolo centrale. Tra questi, il modello **AIDA** (*Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione*) descrive le fasi che conducono il consumatore nel percorso verso l'**acquisto**. Introdotta da **Strong nel 1925**, il modello AIDA ha acquisito ampia rilevanza nella **letteratura di marketing** ed è tuttora considerato un **referimento teorico fondamentale**.¹.

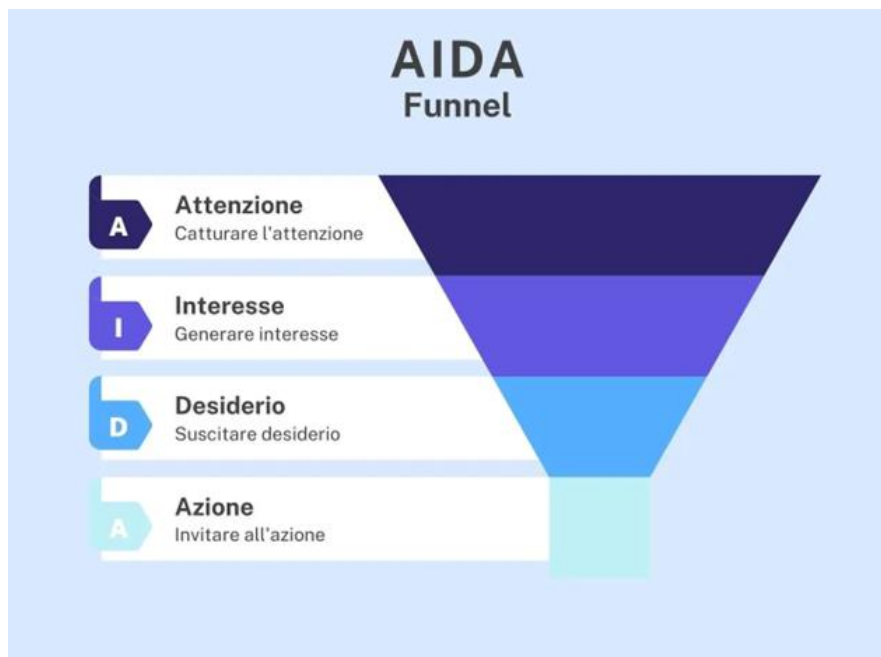


Figura 1 - Fonte: Ziboni G. (2024), *Modello AIDA: un paradigma giovane da un secolo*. Disponibile in <https://up.ekeeria.com/it/news/aida-un-modello-giovane-da-un-secolo>

Dalla Customer Journey tradizionale alla Customer Decision Journey

La procedura attraverso cui i consumatori prendono decisioni d'acquisto **non segue più un percorso lineare**: oggi le persone entrano in contatto con i marchi tramite molteplici **touch point** — pubblicità, notizie, conversazioni, recensioni ed esperienze dirette con i prodotti — accumulando impressioni che diventano decisive nel momento in cui nasce il bisogno di acquistare. Queste percezioni contribuiscono a formare un primo insieme di brand considerati possibili scelte.

Rispetto allo schema tradizionale, in cui le opzioni si riducevano progressivamente fino all'acquisto, il percorso decisionale attuale risulta **più dinamico e circolare**. Grazie ai dispositivi digitali, i clienti cercano informazioni in tempo reale, confrontano alternative,

¹ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing Management*, Pearson, Milano-Torino, p. 45.

aggiungono o eliminano brand e prendono decisioni in modo non lineare. Il viaggio decisionale può essere sintetizzato in diverse fasi — **considerazione iniziale, valutazione attiva delle opzioni, acquisto ed esperienza post-vendita** — le quali influenzano le decisioni future e contribuiscono alla costruzione della **fedeltà al brand**.

In questo contesto, il consumatore **non si limita a ricevere messaggi pubblicitari**, ma ricerca autonomamente informazioni, recensioni e feedback di altri utenti. Il **passaparola digitale**, le esperienze pregresse e le interazioni online assumono quindi un ruolo centrale nel processo decisionale. Anche il concetto di fedeltà si è evoluto: esistono clienti fedeli in modo **attivo**, che raccomandano il brand ad altri, e clienti fedeli **passivi**, che continuano ad acquistare per abitudine senza un reale coinvolgimento.

Per adattarsi efficacemente a questo scenario, le imprese devono comprendere il percorso decisionale dei consumatori, concentrando gli investimenti sui **touch point più influenti**. È necessario **personalizzare i messaggi** in base alle diverse fasi del percorso, investire nei canali guidati dagli utenti — come recensioni e contenuti digitali — e curare attentamente l’esperienza nel punto vendita, dove spesso vengono prese le decisioni finali. In questo senso, assume grande rilevanza la **customer journey map**, una rappresentazione visiva dell’esperienza del cliente attraverso tutti i punti di contatto con il marchio.².

Il ribaltamento dei ruoli: imprese e politica a confronto

Allo stesso modo in cui le aziende hanno iniziato, in parte, a sostituirsi al ruolo tradizionalmente svolto dai politici — cercando di educare e sensibilizzare i consumatori nella loro veste di cittadini su tematiche sociali — anche la politica ha progressivamente adottato strumenti di marketing, originariamente concepiti per creare valore in ambito aziendale, al fine di ottenere vantaggi competitivi rispetto agli altri attori politici.

In questo scenario, l’elettore assume il ruolo di consumatore, gli esponenti politici possono essere assimilati alle aziende e il “prodotto” offerto è rappresentato dalle loro idee, proposte e visioni. Questa trasformazione evidenzia come le logiche di posizionamento, comunicazione strategica e costruzione della reputazione, tipiche del marketing, siano diventate centrali anche nella competizione politica contemporanea.

² Castellana A. (2020), *Il nuovo Consumer Decision Journey*. Disponibile in https://andreamcastellana.it/download/risorse/50_Guida_Consumer_Decision_Journey.pdf

1.2 Evoluzione del concetto: sfere di applicazione e teorie

L'evoluzione del marketing è strettamente connessa allo sviluppo storico, economico e sociale delle società industriali occidentali. Le sue origini possono essere collocate nei primi anni del Novecento, un periodo caratterizzato dall'affermazione della **grande impresa industriale** e dalla nascita del **mercato di massa**. Negli Stati Uniti, aziende come Ford e Coca-Cola iniziarono a operare secondo un modello produttivo fondato sull'aumento dei volumi di produzione, con l'obiettivo di sfruttare le **economie di scala**, ridurre i costi unitari e rendere i prodotti accessibili a una platea sempre più ampia di consumatori. In questa fase storica, la priorità era **produrre il più possibile e distribuire in modo efficiente ciò che veniva realizzato**.

Il marketing può dunque essere interpretato come una risposta alle esigenze della produzione industriale di massa, configurandosi inizialmente come un insieme di tecniche finalizzate a facilitare la **distribuzione dei beni**, la **promozione delle vendite** e la gestione dei flussi commerciali.

In tale contesto, il cliente era considerato un soggetto **passivo**, chiamato ad acquistare ciò che l'impresa produceva. L'attenzione aziendale era rivolta soprattutto all'**efficienza produttiva** e alla capacità di collocare sul mercato grandi quantità di beni standardizzati.

Questo assetto traeva ispirazione dal **modello fordista**, affermatosi con la produzione della Ford T, il cui sistema si basava su un'organizzazione del lavoro rigidamente controllata, sulla specializzazione delle mansioni, sulla produzione in serie e su una forte integrazione verticale dei processi produttivi. Come osservato da numerosi studiosi, la produzione di massa si configurava come un sistema caratterizzato da **elevati volumi produttivi**, **bassi costi unitari**, **salari relativamente alti** e **prezzi contenuti**, resi possibili dall'uso intensivo delle macchine e dall'organizzazione scientifica del lavoro.

La produzione precedeva dunque la domanda: il mercato veniva considerato un ambiente da conquistare più che un sistema da comprendere. In questa fase iniziale, il marketing rifletteva la logica della società fordista, ponendosi come strumento funzionale alla produzione e alla distribuzione, piuttosto che come disciplina autonoma orientata al cliente.

Già in quegli anni, tuttavia, emergevano i primi segnali di cambiamento: l'espansione dei mercati, la crescita dei consumi e l'intensificarsi della concorrenza dimostrarono che una visione esclusivamente produttiva dell'attività economica **non era più sufficiente**.³

³ Taccolini M. (2009), *Nuovi percorsi della storia economica*, V&P, Milano, pp. 215-221.

Analizzando le prime riflessioni teoriche sul marketing, è opportuno citare **Robert Bartels**, il quale individuò nel periodo compreso tra il **1900 e il 1910** la fase della “**scoperta**”. In questa fase si riconobbe l’esistenza di un insieme di attività finalizzate a garantire la **distribuzione** e lo **scambio dei beni**: il marketing veniva infatti considerato un’area di studio derivata dall’**economia della distribuzione**.

Nel decennio successivo, tra il **1910 e il 1920**, si sviluppò invece la fase della “**concettualizzazione**”, durante la quale vennero elaborati i primi concetti fondamentali del marketing e si affermarono i principali approcci analitici tradizionali:

- l’approccio **funzionale**, volto ad analizzare le funzioni svolte nel processo di scambio;
- l’approccio **istituzionale**, focalizzato sugli attori coinvolti nella distribuzione;
- l’approccio **merceologico**, orientato allo studio del percorso dei prodotti lungo la filiera.

Queste prime elaborazioni teoriche contribuirono a definire il marketing come disciplina autonoma, ponendo le basi per i successivi sviluppi teorici e applicativi.⁴

Durante gli **anni Trenta e Quaranta**, il marketing subì una trasformazione significativa: emersero i primi tentativi di interpretarlo come un **meccanismo integrato**, e non più come un insieme di funzioni isolate. In questa fase furono proposte visioni **sistemiche e dinamiche del mercato**, gettando le basi per una concezione moderna della disciplina.

Tra gli **anni Cinquanta e Sessanta** si verificò il vero punto di svolta: il marketing passò da **strumento operativo** a **disciplina manageriale**. In questo periodo si affermò il **marketing concept**, secondo cui il successo di un’impresa dipende dalla capacità di **comprendere e soddisfare i bisogni dei consumatori meglio dei concorrenti**.

Robert J. Keith sottolineò infatti che l’impresa non doveva più essere considerata il centro del sistema economico: al centro doveva esserci il **cliente**. Questa prospettiva segnò il passaggio da un marketing **orientato al prodotto** a un marketing **orientato al mercato**, destinato a influenzare profondamente le strategie aziendali successive.⁵

Con il celebre articolo “**Marketing Myopia**” (1960), **Theodore Levitt** evidenziò come il fallimento di molte imprese non fosse dovuto alla saturazione del mercato, bensì all’**incapacità di riconoscere e comprendere i bisogni reali dei consumatori**.

Secondo Levitt, le aziende non dovrebbero definirsi in base ai **prodotti che realizzano**, ma in funzione dei **bisogni che intendono soddisfare**. Questa intuizione rappresentò una svolta

⁴ Weitz A. & Wensley R. (2022), *Handbook of Marketing*, SAGE, London, pp. 47-48.

⁵ Taccolini M. (2009), *Nuovi percorsi della storia economica*, V&P, Milano, pp. 225-230.

fondamentale nella storia del marketing, contribuendo a rafforzare l'orientamento al cliente e a promuovere una visione strategica centrata sul valore per il consumatore⁶.

Peter Drucker rafforzò ulteriormente questa prospettiva, sostenendo che **la funzione fondamentale dell'impresa è soddisfare il cliente**. In tale visione, il marketing non rappresenta una funzione tra le altre, bensì **l'intera organizzazione osservata dal punto di vista del cliente**, orientata alla creazione di valore e alla comprensione delle sue esigenze.

Proprio in questi anni si consolidò il **marketing management** come approccio strategico dominante, e **Philip Kotler** ne divenne uno dei principali interpreti. Egli definì il marketing come un **processo sociale e manageriale** attraverso cui individui e organizzazioni ottengono ciò di cui hanno bisogno mediante la **creazione e lo scambio di valore**. In questo contesto, Kotler introdusse il modello delle **quattro P**, che sintetizza le leve fondamentali dell'azione di marketing:

- **Prodotto** → il bene o servizio offerto per soddisfare i bisogni dei clienti;
- **Prezzo** → il valore economico richiesto al consumatore;
- **Distribuzione (Place)** → i canali attraverso cui il prodotto raggiunge il mercato;
- **Promozione** → le attività di comunicazione e persuasione rivolte al pubblico.

Con la diffusione di nuove pratiche aziendali e la progressiva estensione delle funzioni del marketing all'interno delle organizzazioni, anche le istituzioni accademiche e professionali contribuirono alla sua **formalizzazione come disciplina autonoma**.

In questo processo ebbe un ruolo significativo l'**American Marketing Association**, fondata nel 1937, che promosse una riflessione sistematica sulla natura, le finalità e i contenuti del marketing. Nel corso degli anni l'associazione ha formulato diverse definizioni della disciplina, rispecchiandone l'evoluzione teorica e applicativa.

Le prime formulazioni definivano il marketing come **l'insieme delle attività necessarie a dirigere il flusso dei prodotti dal produttore al consumatore finale**, evidenziando una concezione inizialmente orientata alla distribuzione e allo scambio.

⁶ Levitt T. (1960), *Marketing Myopia*, in Harvard Business Review, n. 38, p. 55.

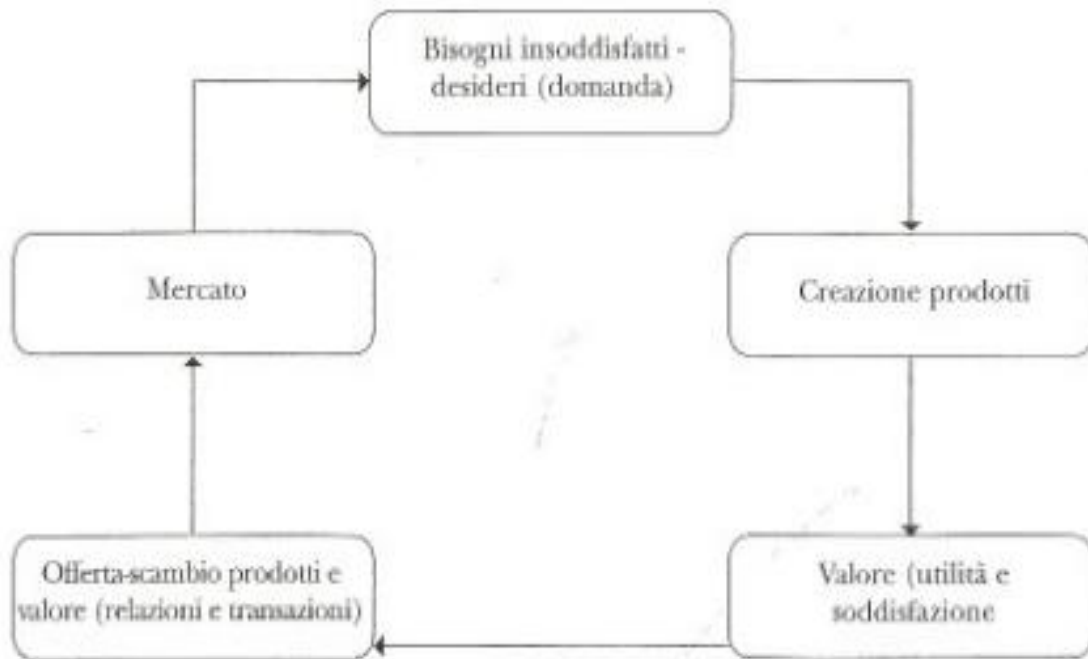


Figura 2 - Fonte: Taccolini M. (2009), *Nuovi percorsi della storia economica*. V&P, Milano, p. 231.

Con il passare del tempo, tali definizioni hanno contribuito a trasformare il marketing, che **non viene più interpretato come una semplice funzione operativa o commerciale**, ma come **un processo strategico e relazionale**. Esso è oggi orientato alla **creazione di valore condiviso** per l'impresa, per i clienti e per tutti gli **stakeholder coinvolti**, ponendosi come elemento centrale nella costruzione di relazioni durature e nel successo sostenibile dell'organizzazione⁷. Negli anni Settanta il marketing attraversa un'ulteriore fase di profonda trasformazione, segnata dalla **crisi del modello fordista**, dalla **saturazione dei mercati** e dall'emergere di **nuovi comportamenti di consumo**. La produzione di massa lascia progressivamente spazio a modelli più flessibili, basati su **personalizzazione, innovazione e qualità**. Il cliente sviluppa nuove esigenze, diventa più informato e assume un **ruolo centrale nel processo di creazione del valore**.

In questo periodo prendono forma nuove prospettive teoriche, tra cui il **marketing relazionale**, il **marketing dei servizi**, il **social marketing** e il **macromarketing**, che spostano l'attenzione verso la **relazione di lungo periodo**, l'esperienza del cliente e la qualità complessiva dell'offerta. Il marketing inizia così a occuparsi non solo di prodotti, ma anche di **idee, valori, esperienze e relazioni sociali**.

Negli anni Ottanta e Novanta, anche grazie alla **globalizzazione dei mercati** e alla diffusione delle **tecnologie digitali**, il marketing si articola in ambiti sempre più specialistici, ampliando i

⁷ American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, p. 15.

confini della disciplina e sviluppando una crescente sensibilità verso gli **effetti sociali, culturali ed etici** delle attività di mercato. Il passaggio dal fordismo al **post-fordismo** modifica profondamente la logica economica, valorizzando **conoscenza, creatività e capacità relazionale**. In questo contesto, il consumatore diventa un vero e proprio **co-creatore di valore**, mentre l'impresa si configura come un'organizzazione **aperta, interconnessa e orientata alle relazioni**⁸.

1.2.1 Dal Marketing 1.0 al Marketing 6.0

Sono numerosi gli studiosi che hanno ricostruito la storia del marketing, proponendo classificazioni e modelli interpretativi differenti. La suddivisione proposta risulta particolarmente efficace, poiché consente di leggere l'evoluzione del marketing alla luce del **progressivo ruolo della tecnologia** nel trasformare i mercati, i comportamenti dei consumatori e gli strumenti di comunicazione. Non si tratta soltanto di una sequenza cronologica di fasi teoriche, ma di un percorso interpretativo che richiama i **cambiamenti strutturali del sistema economico e sociale**, nei quali l'innovazione tecnologica ha progressivamente ridefinito le logiche di **produzione, distribuzione e relazione con il pubblico**.

Il periodo analizzato si estende dagli anni Cinquanta fino al 2024 e attraversa trasformazioni decisive, quali l'avvento della **televisione**, la diffusione dell'**informatica**, l'esplosione di **Internet**, l'affermazione dei **social media** e l'integrazione tra **informazioni, intelligenza artificiale e piattaforme digitali**.

In questo arco temporale, il marketing evolve da una logica **centrata sul prodotto** a una visione **orientata al consumatore**, fino a giungere a modelli fondati su **esperienza, relazione e personalizzazione** dei messaggi.

Tale evoluzione non può essere interpretata entro un singolo contesto nazionale, poiché le innovazioni tecnologiche e i modelli di consumo si diffondono su scala globale. La classificazione adottata si sviluppa quindi lungo una dimensione **spazio-temporale ampia**, coerente con i processi di **globalizzazione**, consentendo di osservare il marketing come un fenomeno **dinamico e in continua trasformazione**, strettamente legato ai cambiamenti tecnologici e culturali dell'ultimo mezzo secolo.

Marketing 1.0

Il **Marketing 1.0** nasce negli Stati Uniti negli anni Cinquanta e si diffonde in Italia tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta, in concomitanza con il **boom economico**

⁸ Taccolini M. (2009), *Nuovi percorsi della storia economica*. V&P, Milano, pp. 232-241.

del dopoguerra. In questa fase il **prodotto rappresenta l'elemento centrale:** l'attenzione è fortemente sbilanciata sull'offerta e su come essa viene progettata e strutturata.

Si partiva dal presupposto che un'offerta articolata, ben definita e di qualità fosse sufficiente a garantire il successo commerciale. Il focus principale era quindi sulla **qualità del prodotto**, sulla **standardizzazione** e sulla capacità di produrre in grandi volumi.

Affermare che il Marketing 1.0 sia incentrato sul prodotto significa attribuire maggiore importanza all'**offerta rispetto alla domanda** e utilizzare, tra le leve del marketing, principalmente la leva del prodotto. Il meccanismo persuasivo consisteva nel realizzare un prodotto valido e immetterlo sul mercato in quantità elevate, confidando che la domanda lo assorbisse automaticamente.

Tuttavia, questa fase mostrò anche i suoi limiti: l'eccesso di produzione generò numerosi casi di **merce invenduta**, favorendo la diffusione di pratiche commerciali come **saldi e svendite**, utilizzate per smaltire le eccedenze di magazzino⁹.

Marketing 2.0 (anni '70)

Negli anni Settanta si afferma il **Marketing 2.0**, fase in cui il **potere dell'informazione si sposta dall'azienda al consumatore**, lungo il canale distributivo. L'attenzione non è più rivolta esclusivamente all'offerta, ma si estende in modo sistematico anche alla **domanda**. Il **consumatore diventa l'elemento centrale**, mentre il prodotto perde la sua posizione dominante.

In questo periodo si sviluppa il **marketing analitico**, basato sull'analisi della domanda reale e potenziale.

- **L'analisi della domanda reale** mira a comprendere l'interesse già manifestato dal mercato.
- **L'analisi della domanda potenziale** individua bisogni emergenti e possibili trend futuri.

Sebbene gli strumenti dell'epoca non fossero predittivi come quelli attuali, essi permettevano comunque di individuare **tendenze di consumo** e orientare le strategie aziendali.

Il consumatore diventa quindi l'**attore principale**, inducendo le imprese ad adattare l'offerta alle sue esigenze.

In questi anni emergono anche i primi riferimenti al **marketing politico**. La studiosa inglese **Lish Mashment** propone un modello basato su tre orientamenti:

- **Product-Oriented Party (POP)** → partito centrato su ideologia e programma, senza adattarsi agli elettori.

⁹ Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, pp. 23-24.

- **Selling-Oriented Party** → partito che utilizza comunicazione e propaganda per “vendere” le proprie idee.
- **Market-Oriented Party** → partito che studia l’elettorato e adatta le proposte alle sue necessità.

Marketing 3.0 (anni '90)

Negli anni Novanta si consolida il **Marketing 3.0**, caratterizzato da un ulteriore rafforzamento della centralità del consumatore. Il cliente non è più visto solo come soggetto economico capace di generare transazioni, ma come **persona portatrice di valori, emozioni e identità**.

Philip Kotler definisce questa fase come **marketing spirituale**, poiché le imprese cercano di entrare in connessione non solo con la mente, ma anche con l'**anima del consumatore**.

Si iniziano ad analizzare le motivazioni profonde delle scelte di consumo e i bisogni identitari del cliente. Per comprendere tali dinamiche entrano in gioco discipline come:

- **sociologia dei consumi**
- **semiotica**
- **antropologia culturale**
- **scienze della comunicazione**

L’obiettivo diventa costruire una **connessione profonda e valoriale** con il consumatore.

Marketing 4.0

Il **Marketing 4.0** segna l’integrazione tra **online e offline**, combinando l’esperienza fisica con quella digitale. In questa fase emerge il fenomeno dell’**antropomorfizzazione del brand**, attraverso cui il marchio assume caratteristiche umane — voce, personalità, emozioni — diventando un interlocutore con cui dialogare.

Grazie alle piattaforme digitali e ai sistemi di messaggistica, il marketing valorizza le **relazioni tra utenti** e le connessioni create sui social network. Sebbene la sociologia definisca tali relazioni come **legami deboli**, dal punto di vista del marketing esse risultano estremamente rilevanti per la loro capacità di **influenzare comportamenti e decisioni**.

Quando gli utenti interagiscono all’interno di comunità digitali, contribuiscono alla creazione di valore per il brand, diffondendo messaggi, opinioni e contenuti capaci di orientare le scelte altrui. In questo modo, il marketing sfrutta l’intera **rete di connessioni digitali** per amplificare la visibilità e l’impatto del marchio¹⁰.

¹⁰ Moietta P. (2023), *Marketing: nascita e sviluppo della più grande influenza del nostro tempo*. Disponibile in <https://www.naxa.ws/marketing-nascita-e-sviluppo-della-piu-grande-influenza-del-nostro-tempo/>

Marketing 5.0

Il **Marketing 5.0** rappresenta l'evoluzione più recente della disciplina e si fonda sull'utilizzo delle **tecnologie avanzate che imitano le capacità umane** per creare, comunicare e offrire valore lungo l'intero **customer decision journey**.

In questa fase, il concetto di **relazioni connesse** viene ulteriormente ampliato grazie all'impiego di strumenti come **intelligenza artificiale, machine learning, chatbot, automazione e analisi dei dati**, che permettono alle imprese di interagire con i consumatori in modo sempre più personalizzato e predittivo.

L'obiettivo principale diventa la **valorizzazione della user experience**: le aziende devono restare costantemente connesse con il consumatore, sfruttando tecnologie capaci di simulare l'interazione umana per migliorare l'esperienza dell'utente in ogni fase del percorso decisionale.

In questo contesto, il marketing non si limita più a soddisfare un bisogno, ma mira a **anticipare le aspettative**, offrire esperienze fluide e costruire relazioni continue e personalizzate, ponendo il consumatore al centro di un ecosistema digitale intelligente¹¹.

Marketing 6.0

Il **Marketing 6.0** rappresenta una forma evoluta di **marketing immersivo**, spesso definita anche **meta-marketing**, che sfrutta tecnologie avanzate capaci di imitare l'essere umano e pone al centro dell'attenzione l'ecosistema del **metaverso**.

Questa fase si fonda sull'integrazione di **realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR), ambienti immersivi e mondi digitali interattivi**, sviluppando una forte connessione con il **Web 3.0**. Il marketing non si limita più a comunicare o personalizzare l'esperienza, ma crea **spazi esperienziali immersivi** in cui gli utenti possono interagire con brand, prodotti e servizi in modo diretto e multisensoriale.

Sfruttando la crescente **labilità del confine tra dimensione reale e virtuale**, e l'uso di tecnologie che simulano l'interazione umana, il Marketing 6.0 consente al Web 3.0 di esprimere un potenziale superiore rispetto al Web 2.0, ampliando le possibilità già introdotte dai modelli **4.0 e 5.0**.

¹¹ Ibidem.

In questo scenario, il valore nasce dalla capacità di offrire **esperienze immersive, interattive e personalizzate**, trasformando il consumatore in un partecipante attivo all'interno di ecosistemi digitali complessi e fortemente integrati.¹²

Fase	Periodo	Componente chiave	Aspetti principali	Logica
Marketing 1.0	Anni 50	Prodotto	Centralità dell'offerta; qualità e quantità del prodotto quale leva principale; produzione di massa	Orientamento verso il prodotto
Marketing 2.0	Anni 70	Cliente	Analisi della domanda reale e potenziale; il consumatore assume rilevanza con la nascita del marketing analitico	Orientamento verso il cliente
Marketing 3.0	Anni 90	Persona	Il consumatore considerato un individuo con valori e bisogni profondi	Orientamento verso la persona e i valori
Marketing 4.0	Anni 2010	Rapporti connessi	Integrazione online–offline; social media e piattaforme digitali; antropomorfizzazione del brand; importanza delle relazioni e del passaparola digitale	Orientamento verso i rapporti digitali
Marketing 5.0	Anni 2020	Tecnologia umanizzata	Utilizzo di strumenti tecnologici che imitano l'umano; personalizzazione dell'esperienza	Tech-driven human marketing
Marketing 6.0	Futuro	Esperienza immersiva	Meta-marketing, metaverso, realtà virtuale e aumentata	Metaverso

Tabella 1 - Fonte: Elaborazione propria

Il marketing, nato come strumento funzionale alla **produzione industriale**, si è progressivamente trasformato in una **disciplina complessa e multidimensionale**, capace di interpretare le trasformazioni economiche e sociali della contemporaneità.

Da semplice funzione aziendale, esso è divenuto un **sistema integrato di conoscenze, pratiche e relazioni**, che coinvolge imprese, clienti e società nel loro insieme. In questo senso, il marketing contribuisce alla **creazione di esperienze e valori**, accompagnando l'evoluzione dalla **società della produzione di massa** alla **società della conoscenza**, in cui informazione, innovazione e relazioni assumono un ruolo centrale.

1.2.2 Il ruolo della marca nei processi decisionali del consumatore

Per completare il quadro e delineare uno **scenario chiaro del percorso evolutivo** intrapreso dalle imprese — che ha condotto a un **utilizzo innovativo** e a un **nuovo approccio alle**

¹² Kotler P. (2025), *Marketing 6.0. Il futuro è immersivo*, Hoepli, Milano, p. 5.

strategie di marketing — è necessario analizzare il passaggio dal **modernismo** al **postmodernismo**.

In questo contesto risulta centrale il contributo del filosofo Jean-François Lyotard, il quale ha descritto la condizione postmoderna come la fine delle “**grandi narrazioni**” capaci di spiegare in modo unitario la realtà. Secondo questa prospettiva, la società contemporanea si caratterizza per **pluralismo, frammentazione e molteplicità dei punti di vista**, elementi che incidono profondamente anche sui comportamenti di consumo e sui modelli comunicativi.

Il passaggio alla postmodernità segna dunque il superamento di una visione lineare, stabile e razionale del mercato, sostituita da un contesto fluido e dinamico, in cui i consumatori non ricercano soltanto funzionalità e utilità, ma anche **esperienze, simboli e significati**. In tale scenario, le aziende sono chiamate ad adottare strategie più flessibili e narrative, capaci di dialogare con identità multiple e bisogni in continua evoluzione.

¹³ Il termine **postmodernismo** è stato utilizzato in chiave **filosofica e sociologica** per descrivere un cambiamento profondo nel modo di interpretare la realtà. Il prefisso “**post**”, quando applicato alla modernità, non indica semplicemente una successione temporale, ma segnala l’emergere di un **nuovo approccio** e di una **nuova categoria concettuale**.

Nella condizione postmoderna, l’individuo tende a svincolarsi non solo dallo Stato, ma anche dalle strutture sociali tradizionali, affermandosi una visione fondata sull’autonomia e sulla libertà di scelta. In questo contesto prende forma l’ideologia del **consumatore sovrano**, secondo cui il soggetto diventa protagonista attivo del mercato, orientando l’offerta attraverso le proprie preferenze e i propri comportamenti di consumo.

Un contributo rilevante in questa prospettiva è stato offerto da Gianfranco Dioguardi, che ha evidenziato come la trasformazione postmoderna abbia ridefinito il rapporto tra impresa, mercato e società, sottolineando la centralità della conoscenza, delle reti relazionali e della partecipazione attiva degli individui nei processi economici e organizzativi¹⁴ Questa trasformazione **sollecita la riflessione di intellettuali, politici ed economisti** sulle differenze esistenti, nel mondo globalizzato, tra **dimensione fattuale e dimensione virtuale**. È ormai evidente che il nuovo scenario globale sia il risultato di un **riposizionamento delle coordinate di tempo e spazio**, reso possibile dalle tecnologie digitali e dalla connessione permanente.

In tale contesto, alla **marca** vengono attribuite tre funzioni fondamentali:

- **valorizzare l’immagine e la reputazione dell’azienda;**
- **favorire il senso di appartenenza del consumatore a un gruppo sociale;**
- **ridurre il rischio percepito** nelle decisioni d’acquisto.

¹³ Lyotard J. (1984), *The postmodern condition: A report on knowledge*, University of Minnesota Press, p. 10.

¹⁴ Dioguardi G. (2009), *Le due realtà. Fattuale e virtuale nell’era della globalizzazione*, Saggine, Milano, p. 12.

Grazie alla crescente accessibilità alle informazioni sull'origine dei prodotti e sui servizi offerti, il consumatore è oggi maggiormente in grado di **riconoscere la qualità** e compiere scelte più consapevoli.

Parallelamente, l'atteggiamento del consumatore contemporaneo appare segnato da un mix di **stanchezza e saturazione** derivanti dall'aggressività comunicativa di alcune marche. Non viene messo in discussione il consumo in sé, bensì il suo **eccesso** e la sua espansione oltre limiti considerati accettabili, portando a una critica più ampia dell'ideologia consumistica.

Si afferma così una forma di consumo più **laica, nomade, eclettica, ibrida ma al tempo stesso selettiva e creativa**, che riflette nuovi stili di vita e nuovi valori sociali. Questo orientamento è stato evidenziato anche da Giampaolo Fabris, il quale sottolinea come il consumatore contemporaneo sviluppi comportamenti più consapevoli, flessibili e orientati all'esperienza.

¹⁵, Nei casi più estremi, tali trasformazioni possono condurre anche a una **perdita di valore della fidelizzazione radicale alla marca**. Il consumatore contemporaneo, infatti, tende a **ridurre i legami esclusivi e duraturi con un singolo brand**, privilegiando scelte più flessibili, sperimentali e orientate al contesto.

La fedeltà tradizionale lascia così spazio a comportamenti di consumo **più dinamici e opportunistici**, in cui l'esperienza, la convenienza, i valori percepiti e le raccomandazioni sociali incidono maggiormente rispetto all'appartenenza stabile a una marca.

Nel 1945, circa il **48% dei consumatori acquistava sempre o quasi la stessa marca**, mentre il **38,6% si orientava su più brand**. Dieci anni dopo, la situazione risultava profondamente mutata: la quota dei consumatori fedeli era scesa al **25%**, mentre coloro che sceglievano tra più marche erano saliti al **53%**.

Questi dati rappresentano **evidenze significative delle trasformazioni in atto nei comportamenti di consumo**, mostrando una progressiva riduzione della fedeltà esclusiva e una crescente propensione alla varietà e al confronto tra alternative.

Il marketing, in quanto **strategia aziendale orientata al profitto**, non poteva rimanere immune a questo nuovo clima culturale e sociale, iniziando a collocarsi **a metà tra mercato e società**, e adattando le proprie logiche alle mutate esigenze, aspettative e comportamenti dei consumatori.

1.2.3 Il Brand Activism

Per mantenere un **vantaggio competitivo** in mercati saturi e caratterizzati da **consumatori informati e sensibili alle tematiche sociali**, le imprese hanno dovuto trasformare

¹⁵ Fabris G. (2010), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, p. 15.

profondamente il proprio modo di comunicare. Oggi, infatti, i clienti tendono a preferire quei brand che **condividono i loro valori** e dimostrano un **impegno concreto nella società**.

In questo contesto si sviluppa il concetto di **brand activism**, inteso come evoluzione degli approcci di marketing orientati alla costruzione di relazioni fondate su **valori, responsabilità sociale e partecipazione al bene comune**.

Secondo Philip Kotler e Christian Sarkar, il brand activism consiste nella **volontà esplicita di un'impresa di prendere posizione su cause sociali, politiche e ambientali**, assumendosi responsabilità concrete e contribuendo attivamente al raggiungimento del **benessere collettivo**¹⁶.

Il concetto di **brand activism** nasce dall'evoluzione del ruolo dell'impresa nella società contemporanea: le aziende non devono più limitarsi a creare prodotti e generare profitto, ma sono chiamate a **contribuire al benessere collettivo**. In questa prospettiva si afferma una strategia **consumer-centred**, nella quale il consumatore viene considerato un **cittadino portatore di bisogni sociali, culturali e ambientali**. La legittimazione dell'impresa deriva quindi dalla società e dagli stakeholder, che si aspettano comportamenti coerenti con valori condivisi.

Questo percorso prende avvio dalla **Corporate Social Responsibility (CSR)**, ossia dall'impegno dell'azienda verso lo **sviluppo sostenibile** attraverso relazioni corrette con dipendenti, comunità e ambiente. Tuttavia, se la CSR si concentra soprattutto sui risultati e sul rispetto di standard, il **brand activism** pone al centro il **purpose**, cioè la ragione d'essere del marchio e i suoi valori chiave, traducendoli in **azioni concrete**.

Secondo Philip Kotler e Christian Sarkar, il brand activism rappresenta il passaggio "**dal purpose all'azione**": i brand non si limitano a dichiarare valori, ma partecipano attivamente a cause sociali, politiche, ambientali e culturali. Questo fenomeno è strettamente legato alla **trasformazione della società digitale**, caratterizzata da piattaforme social, reti interconnesse e nuovi ecosistemi comunicativi nei quali i marchi producono contenuti e assumono funzioni quasi istituzionali nello spazio pubblico.

Affinché sia credibile, il brand activism deve fondarsi su una **coerenza tra purpose, valori, messaggi e comportamenti**; in assenza di tale coerenza si rischia il **greenwashing**, ossia l'utilizzo strumentale di cause sociali o ambientali a fini puramente reputazionali.

È possibile distinguere diverse forme di brand activism:

- **progressivo**, quando l'impresa agisce per il bene comune;
- **neutro**, quando evita di prendere posizione;

¹⁶ Kotler P., Sarkar C. (2020), *Brand activism dal purpose all'azione*, Hoepli, Milano, pp. 13-16.

- **regressivo**, quando le pratiche aziendali arrecano danno alla società.

Gli attori principali operano in modo sinergico:

- il **CEO**, che guida la visione e rappresenta pubblicamente i valori del marchio;
- i **collaboratori**, che incarnano tali valori nella cultura organizzativa;
- i **consumatori**, che partecipano alla definizione e alla legittimazione del purpose.

Le aree di applicazione sono molteplici, includendo ambiti sociali, economici e politici. Per sviluppare un approccio efficace, le imprese devono rispondere a **cinque domande chiave** (cosa fare, dove agire, quale contributo offrire, come generare cambiamento e come misurare l'impatto) e applicare la regola delle **sei P: purpose, policy, people, power, publishing e popularity (visibilità)**¹⁷.

1.2.3.1 La Teoria dell'Agenda Setting

La **teoria dell'agenda setting** è stata elaborata dai due studiosi americani Maxwell McCombs e Donald Shaw in occasione della **campagna elettorale presidenziale statunitense del 1968**. Secondo questa teoria, i media non dicono alle persone **cosa pensare**, ma influenzano in modo decisivo **su cosa pensare**, stabilendo le priorità dell'agenda pubblica. Attraverso la selezione e la frequenza con cui determinati temi vengono trattati, i mezzi di comunicazione contribuiscono a definire ciò che l'opinione pubblica percepisce come rilevante.

L'agenda setting evidenzia quindi il potere dei media nel **modellare l'attenzione collettiva**, orientando il dibattito pubblico e influenzando indirettamente le percezioni e le scelte politiche dei cittadini.¹⁸ La **teoria dell'agenda setting** consiste nella costruzione di **priorità tematiche** attraverso l'intreccio tra **agenda dei media**, **agenda del pubblico** e **agenda politica**. Ciò significa che i temi ritenuti rilevanti emergono dall'interazione tra ciò che i media evidenziano, ciò che i cittadini percepiscono come importante e ciò che gli attori politici pongono al centro del dibattito.

Per incidere in modo significativo sulla **performatività elettorale**, i candidati devono intercettare temi percepiti come particolarmente rilevanti dagli elettori. Un esempio emblematico è rappresentato da Silvio Berlusconi che, in occasione delle elezioni del 2001, fece leva sulla promessa del **milione di posti di lavoro**. La semplice strutturazione di questa proposta risultò sufficiente a convincere anche una parte dell'elettorato inizialmente non attratta da altre iniziative politiche.

¹⁷ Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, p. 24.

¹⁸ Funkhouser G. (1973), *THE ISSUES OF THE SIXTIES: AN EXPLORATORY STUDY IN THE DYNAMICS OF PUBLIC OPINION*, in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, n. 1, pp. 62-75.

Da ciò si può dedurre che leader e partiti vengano sostenuti sia per **convincimento ideologico** — quando le proposte risultano coerenti con valori, cultura e identità degli elettori — sia per la **forza persuasiva delle proposte contingenti**, capaci di rispondere a bisogni percepiti come urgenti.

Oggi, tuttavia, l'agenda politica non è più costruita esclusivamente da partiti e leader: anche le **imprese e i brand** contribuiscono a definire le priorità del dibattito pubblico, influenzando temi sociali, economici e culturali attraverso le proprie strategie comunicative e le prese di posizione su questioni rilevanti per la collettività.

1.2.3.2 I “sette peccati capitali ”

Negli Stati Uniti si parla dei “**malefici sette**”¹⁹, per indicare i sette grandi problemi globali sui quali le imprese sono chiamate a intervenire, strutturando la propria comunicazione e le proprie strategie in un'ottica di responsabilità sociale e **attivismo d'impresa**.

Queste aree rappresentano ambiti critici nei quali i brand possono dimostrare concretamente il proprio impegno:

- **cambiamento climatico;**
- **disuguaglianze socio-economiche;**
- **estremismo e radicalizzazione;**
- **migrazioni;**
- **istruzione;**
- **corruzione;**
- **dinamiche demografiche e crescita della popolazione.**

I “malefici sette” costituiscono quindi parametri attraverso cui valutare la **performatività dell'azione aziendale**: un'impresa dimostra autenticità e credibilità quando è in grado di costruire una comunicazione coerente e strategie concrete orientate ad affrontare tali sfide globali. In questa prospettiva, l'attivismo del brand non si limita alla dichiarazione di principi, ma si traduce in **iniziative tangibili e misurabili**, capaci di generare impatti positivi sulla società.

¹⁹ Ibidem.

THE WICKED 7



Figura 3 - Fonte: Kotler P., Sarkar C. (2020), *Brand activism dal prupose all'azione*, Hoepli, Milano, p. 56.

Il Content Marketing come strumento strategico

Il **content marketing** rappresenta un **approccio strategico** basato sulla creazione e diffusione di **contenuti rilevanti e di valore**, progettati per **attrarre e fidelizzare uno specifico pubblico di consumatori**. In questo contesto, il contenuto assume un ruolo centrale: ciò che viene comunicato acquista significato attraverso l'interpretazione del destinatario. Il messaggio nasce infatti dall'incontro tra **contenuto e contesto**, producendo effetti diversi in base alla modalità di fruizione dell'utente.

A differenza del marketing tradizionale, fondato su messaggi generalizzati e persuasivi, il content marketing mira ad **attrarre il consumatore** attraverso contenuti utili, informativi o intrattenenti. In questo modo si costruisce un **rapporto di fiducia** e si rafforza la **reputazione del brand**.

Il termine si è diffuso grazie a Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute, che lo definisce come un approccio orientato al **lungo periodo**, basato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore capaci di guidare il pubblico verso comportamenti coerenti con gli obiettivi aziendali. I contenuti devono raccontare l'impresa, i suoi **valori**, la sua **identità** e la sua **visione**.

Tra gli obiettivi principali del content marketing rientrano:

- **aumento della visibilità online;**
- **miglioramento del tasso di conversione;**
- diffusione dei contenuti tramite i social media;
- **ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).**

Il contenuto funge anche da **strumento di relazione sociale**, attivando passaparola, interazioni e connessioni tra gli utenti. Inoltre, questo approccio ha la funzione di **informare ed educare il pubblico**, rendendolo parte attiva del processo comunicativo.

Il content marketing contribuisce quindi a **rafforzare la brand reputation** e a creare valore attraverso un rapporto più solido e duraturo con l'utente.

Fasi operative di una strategia di content marketing

- **Identificazione del pubblico di riferimento.**
- **Selezione dei canali più idonei.**
- **Creazione di contenuti coerenti** con bisogni e interessi degli utenti.
- **Monitoraggio dei risultati.**
- **Ottimizzazione continua della strategia.**

I contenuti vengono spesso pianificati tramite **calendari editoriali**, mentre tecniche come **newsjacking** e **ambush marketing** sfruttano temi di attualità o eventi rilevanti per aumentare la visibilità.

Nel **marketing digitale**, il dialogo con l'utente è **personalizzato e interattivo**, mentre nel marketing tradizionale la comunicazione risulta prevalentemente **monologica e generalizzata**.

All'interno delle organizzazioni operano diverse figure specializzate:

- il **content marketer**, responsabile della strategia complessiva;
- il **content strategist**, che pianifica la produzione;
- il **content editor**, che adatta i contenuti alle piattaforme;
- il **content manager**, che monitora performance e risultati²⁰.

²⁰ Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, p. 33.

Il marketing politico: definizioni e sviluppo teorico

La parola “**politica**” racchiude una pluralità di significati tra loro distinti ma complementari, che nella lingua inglese vengono differenziati in tre termini: **polity**, **politics** e **policy**.

- **Polity** fa riferimento all’insieme delle **istituzioni, norme e regole** che definiscono l’ordinamento politico e il funzionamento dello Stato.
- **Politics** riguarda gli **attori politici**, i partiti, i leader e la **competizione per il potere**, includendo dinamiche elettorali, conflitti e processi decisionali.
- **Policy** indica le **scelte pubbliche e le azioni concrete** prodotte dal sistema politico, ossia le politiche adottate per affrontare problemi collettivi.

Questa triplice dimensione evidenzia come la politica non possa essere ridotta alla sola competizione elettorale, ma debba essere interpretata come un **meccanismo complesso** che integra istituzioni, dinamiche di potere e politiche pubbliche²¹.

In questo contesto, la **comunicazione politica** assume una funzione centrale, configurandosi come il principale strumento attraverso cui costruire un **rapporto solido tra cittadini e sistema politico**. Nel tempo, la comunicazione ha acquisito un ruolo sempre più rilevante nella sfera pubblica, diventando un elemento strategico per la costruzione del consenso e della legittimazione politica.

Studiosi come Manuel Castells hanno evidenziato come l’evoluzione delle società contemporanee sia strettamente connessa ai **flussi informativi e comunicativi**, che strutturano nuove forme di potere e partecipazione. Altri studiosi della comunicazione politica hanno inoltre posto l’attenzione su fenomeni chiave quali la **mediatizzazione della politica**, l’**agenda setting** e la **personalizzazione della leadership**, evidenziando come i media e le piattaforme digitali influenzino la visibilità dei temi pubblici e la centralità delle figure politiche nel processo comunicativo²².

Da questo punto di vista, la **comunicazione politica** non si limita a informare, ma persegue obiettivi più ampi e strategici: **creare consenso, orientare l’opinione pubblica, legittimare le istituzioni, mobilitare gli elettori e rafforzare la fiducia nei leader**.

Il crescente peso della comunicazione ha favorito l’incontro tra **marketing e politica**. L’applicazione dei principi del marketing al sistema politico nasce nel **secondo dopoguerra**, quando alcuni studiosi iniziarono ad analizzare le campagne elettorali utilizzando strumenti concettuali propri del mercato. Il primo autore a impiegare l’espressione *marketing politico* fu

²¹ Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, p. 332.

²² Castells M. (2003), *L’età dell’informazione*, Università Bocconi Editore, Milano, p. 12.

Stanley Kelley nel **1956**, definendolo come un insieme di tecniche volte a **influenzare il comportamento delle masse** in contesti competitivi e sottolineando il ruolo crescente dei **professionisti della comunicazione** nelle campagne elettorali.

Particolarmente rilevante è anche il contributo di Philip Kotler e Sidney Levy, i quali negli **anni Sessanta** proposero di estendere il marketing oltre il settore commerciale, applicandolo alla politica, alle organizzazioni pubbliche e al **non profit**. Essi sostennero che le campagne elettorali potessero essere considerate vere e proprie **campagne di marketing**, nelle quali il **candidato rappresenta il prodotto** e **l'elettore il cliente**. Questa prospettiva ha contribuito a ridurre la distanza concettuale tra **marketing aziendale** e **marketing politico**, favorendo una progressiva **sistematizzazione teorica della disciplina**²³.

Negli anni successivi, ulteriori studiosi hanno contribuito a definire e ampliare il concetto di **marketing politico**. George Mauser, ad esempio, lo ha descritto come una vera e propria **scienza capace di analizzare l'influenza esercitata sulla condotta delle masse in contesti competitivi**, superando l'idea di un semplice trasferimento delle logiche del comportamento del consumatore al sistema politico. In questa prospettiva, il marketing politico non si limita ad adattare strumenti commerciali alla politica, ma si configura come un approccio analitico e strategico volto a comprendere e orientare le dinamiche di consenso²⁴. Bruce Newman ha definito il **marketing politico** come l'**adozione sistematica dei principi e delle procedure del marketing alle campagne elettorali**, includendo attività di **programmazione, esecuzione e gestione strategica del consenso**. In questa prospettiva, la campagna politica viene organizzata come un processo strutturato, orientato alla comprensione dell'elettorato e alla costruzione di un'offerta politica coerente con le sue aspettative.

Newman ha inoltre posto al centro il concetto di "**scambio**", sostenendo che il voto rappresenti il risultato di una relazione tra **l'offerta politica del candidato** e le **aspettative degli elettori**. Il consenso nasce quindi dall'incontro tra bisogni percepiti e proposta politica.

Analizzando il funzionamento delle elezioni negli Stati Uniti, lo studioso ha elaborato un modello di marketing politico che suddivide la campagna presidenziale in **quattro fasi principali**:

- **Pre-primarie** → valutazione delle potenzialità dei candidati attraverso l'analisi dell'opinione pubblica e dei sondaggi.
- **Primarie** → avvio della campagna vera e propria; il messaggio politico viene costruito in base ai bisogni degli elettori tramite **segmentazione e profilazione**.

²³ Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, pp. 339-341.

²⁴ Ivi, p. 343.

- **Convention** → ufficializzazione dei candidati e presentazione del programma, con rafforzamento della **visibilità mediatica**.
- **Elezioni generali** → confronto finale tra i candidati per ottenere la vittoria elettorale.

L'intero processo si fonda su **segmentazione, posizionamento e strategia**, ed è strutturato secondo le **quattro P del marketing politico**:

- **Product** → il **prodotto politico**, ovvero candidato, valori e programma.
- **Push marketing** → mobilitazione diretta sul territorio e contatto con gli elettori.
- **Pull marketing** → attrazione mediatica e comunicazione persuasiva.
- **Polling** → sondaggi e ricerche continuative per monitorare il consenso.

Questo modello evidenzia come il marketing politico rappresenti un **processo strategico integrato**, volto a costruire consenso attraverso analisi, comunicazione e adattamento continuo alle dinamiche dell'elettorato²⁵.

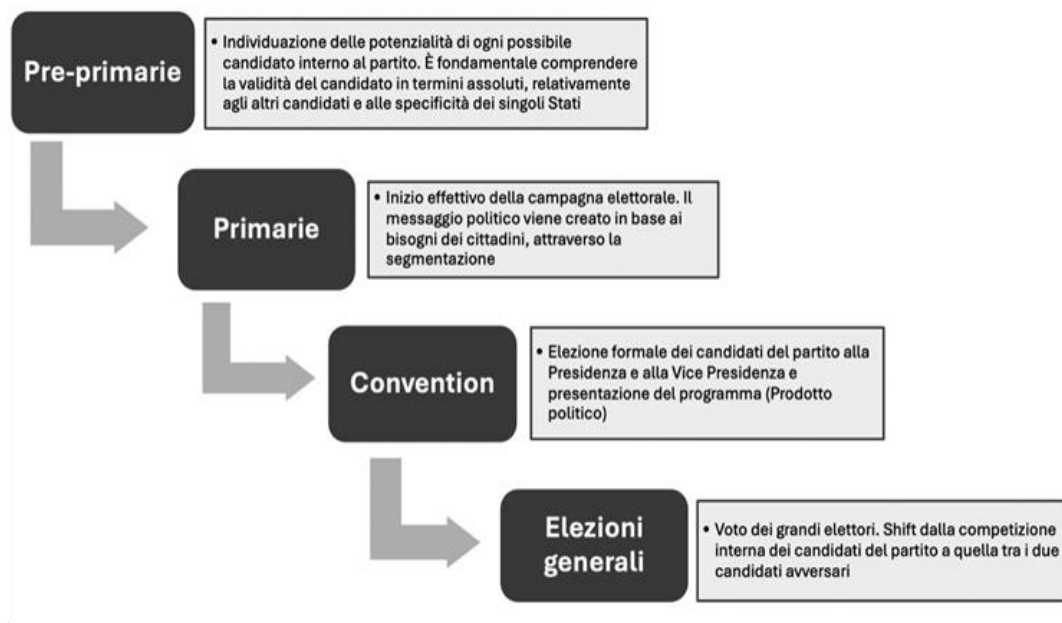


Figura 4 - Fonte: Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, p. 354.

I dibattiti teorici sono stati arricchiti da altre considerazioni: **Muray e O'Driscoll**²⁶ hanno individuato **tre procedure caratterizzanti il marketing politico**: **definizione del valore politico** (identificare le necessità degli elettori per creare un'offerta politica coerente), **sviluppo del valore** (trasformare le idee in proposte e messaggi concreti) e **distribuzione del valore** (diffondere l'offerta politica agli elettori in maniera tale da ottenere consensi). Anche **Dominique Maarek**²⁷ ha descritto il marketing politico come una procedura divisa in varie

²⁵ Ivi, pp. 350-354.

²⁶ Muray J.A., O'Driscoll A. (1966), *Strategy and Process in Marketing, Hemel Hempsted*, Prentice Hall International, p. 11.

²⁷ Maarek P. (2001), *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, Parigi, p. 12.

fasi, partendo **dalla definizione dell'approccio alla comunicazione del prodotto politico fino al confronto diretto con gli elettori**. **Baines, Brennan ed Egan**²⁸ lo hanno definito come **l'insieme di tecniche volte a mobilitare gli elettori**.

Altri teorici, come **Butler e Collins**²⁹, considerano il marketing politico un meccanismo formato da prodotti e procedure, dove il prodotto politico risulta costituito da tre componenti (**persona del leader, partito e ideologia**). **Paul Niffenegger**³⁰ ha attuato al marketing politico il modello del marketing mix, integrando le **quattro leve** (prodotto, promozione, luogo e prezzo). In questo ambito, il prodotto politico ricomprenderebbe l'immagine del leader, quella del partito e il programma, mentre la promozione tutti i canali di comunicazione (anche i social). Di recente, **Jennifer Lees-Marshment**³¹ propose una visione olistica del marketing politico, considerandolo un vero e proprio framework per gestire i rapporti tra il prodotto politico e il mercato elettorale; il marketing politico non dovrebbe limitarsi alla campagna elettorale, estendendosi a tutto il lavoro del partito o del leader, nella cosiddetta **“campagna permanente”**.

L'**elemento chiave** che caratterizza il **marketing politico** è la **costruzione del rapporto di fiducia**. Philip Kotler ha evidenziato come, in ogni forma di marketing, la fiducia rappresenti la base per creare **relazioni durature** tra brand e utenti. Trasferendo questo principio alla sfera politica, la fiducia diventa lo strumento attraverso cui **ridurre l'incertezza degli elettori** e consolidare il rapporto tra cittadini e leadership.

In ambito politico, la fiducia si costruisce attraverso alcuni elementi fondamentali:

- **coerenza tra promesse e azioni**, poiché la credibilità si misura sui risultati concreti;
- **chiarezza e trasparenza comunicativa**, che rendono i messaggi comprensibili e accessibili;
- **continuità del rapporto con i cittadini**, che non deve limitarsi al periodo elettorale ma proseguire nel tempo;
- **responsabilità e accountability**, ovvero la capacità di rendere conto delle decisioni adottate.

Quando tali condizioni sono presenti, la fiducia diventa un vero e proprio **capitale relazionale**, capace di stabilizzare il consenso e favorire una partecipazione politica più consapevole. Al

²⁸ Baines P.R., Brennan R., Egan J. (2003), “Market” classification and political campaigning: some strategic implications, in *Journal of Political Marketing*, Vol. 2, n. 2, pp. 47-66.

²⁹ Butler P., Collins N. (2004), *Il marketing politico tra prodotto e processo*, in Mellone A., Newman B.I. (a cura di), *L'apparenza e l'appartenenza*, Rubbettino, Soveria Mannelli, p. 25.

³⁰ Niffenegger P. (1989), *Strategies for success from the political marketers*, in *Journal of Consumer Marketing*, n. 6, pp. 45-51.

³¹ Lees-Marshment J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, p. 13.

contrario, incoerenze comunicative o promesse disattese possono generare **sfiducia, disaffezione e distanza** tra cittadini e istituzioni.³²

In termini operativi, il marketing politico segue le medesime logiche del marketing aziendale articolandosi in tre fasi: **segmentazione** (suddivisione dell'elettorato in gruppi omogenei) **targeting** (la scelta dei segmenti su cui focalizzare l'attività politica) e **posizionamento** (che definisce il modo in cui il marchio politico viene percepito nella mente degli elettori).

Grazie all'introduzione di strumenti tecnologici digitali, tali strategie sono passate a forme più avanzate di microtargeting. Mauro Cacciotto³³ ha evidenziato come il **microtargeting permetta di inviare messaggi personalizzati** a segmenti sempre più ristretti di elettori, tramite i modelli predittivi. La comunicazione politica è divenuta così una forma di "**politica on demand**".

1.4.1 Funzioni e strumenti del marketing politico contemporaneo

Come già evidenziato, il modo in cui il **marketing** viene adottato in politica è profondamente cambiato nel tempo. Se in passato le tecniche persuasive erano **limitate e concentrate soprattutto durante le campagne elettorali**, oggi il marketing politico si configura come una vera e propria **filosofia di gestione dell'attività politica**.

Non solo partiti e candidati utilizzano strumenti di marketing, ma operano seguendo una **logica orientata al marketing**, che prevede:

- l'analisi sistematica dei **dati e dell'opinione pubblica**;
- l'elaborazione di **programmi politici coerenti con i bisogni degli elettori**;
- la gestione strategica della **reputazione e dell'immagine pubblica**;
- l'adattamento continuo della comunicazione in base al contesto.

Questa trasformazione implica il passaggio da un uso **strumentale e occasionale** del marketing a un approccio **strategico e continuativo**, in cui il consenso viene costruito nel tempo.

Tale logica non riguarda esclusivamente partiti e candidati: coinvolge anche **governi, gruppi di pressione, organizzazioni di interesse e movimenti sociali**, che operano in un contesto competitivo sempre più simile a quello del **mercato economico**. In questo scenario, i diversi attori politici competono per **attenzione, fiducia e legittimazione**, adottando strategie comunicative e di posizionamento mirate.

³² Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano, p. 344.

³³ Cacciotto M. (2019), *Il nuovo marketing politico*, Il Mulino, Bologna, pp. 10-15.

Il marketing politico contemporaneo si configura dunque come un **processo integrato e permanente**, finalizzato a comprendere i cittadini, costruire consenso e mantenere relazioni stabili con l'opinione pubblica.³⁴

L'evoluzione del **marketing politico** ha determinato cambiamenti significativi nel modo di concepire l'azione politica. Se in origine esso veniva considerato principalmente come uno **strumento di comunicazione**, oggi si configura come un vero e proprio **modello di gestione della politica**, capace di orientare le campagne elettorali e di costruire **forme stabili di consenso**.

Questo mutamento comporta tuttavia alcune criticità. L'applicazione di una logica fortemente orientata al consenso può infatti favorire **derive populiste**, caratterizzate dalla tendenza ad assecondare l'opinione pubblica anziché guidarla. Tale dinamica può contribuire alla **disaffezione dei cittadini verso la politica** e alla diffusione di un crescente **sentimento di sfiducia nei confronti delle istituzioni**.

Il marketing politico si manifesta attraverso molteplici attività, tra cui:

- la focalizzazione delle campagne su **temi rilevanti per gli elettori indecisi**;
- l'utilizzo di tecniche di **segmentazione dell'elettorato**;
- l'impiego di **testimonial ed endorsement** per rafforzare la credibilità del messaggio;
- la costruzione di strategie comunicative mirate al posizionamento del candidato.

Particolare rilevanza assume la gestione della **comunicazione istituzionale**, spesso affidata a figure professionali specializzate — in particolare i **direttori della comunicazione** — responsabili del coordinamento dei messaggi e delle relazioni con i media.

In questa prospettiva, il marketing politico può essere interpretato come un tentativo di **comprendere, organizzare e governare la complessità della comunicazione politica contemporanea**, attraverso l'applicazione sistematica di strumenti e logiche proprie del marketing.³⁵

L'adozione delle teorie di marketing in ambito politico consente di comprendere fenomeni che le scienze politiche tradizionali non sempre riescono a spiegare pienamente, quali la **segmentazione dell'elettorato**, la **gestione del brand politico** e l'impiego strategico dell'immagine dei candidati. Il marketing politico integra infatti una duplice dimensione: da un lato **descrittiva**, finalizzata a comprendere i comportamenti di politici ed elettori; dall'altro **prescrittiva**, orientata a migliorare l'efficacia delle strategie politiche. In tal senso, esso rappresenta uno strumento interpretativo utile per cogliere le dinamiche delle democrazie occidentali contemporanee.

³⁴ Menon S. (2009), *Political Marketing: A Conceptual framework*, in Munich Personal RePEc Archive, n. 12547, p. 4.

³⁵ Lees-Marshment J. (2001), *The marriage of politics and marketing*, in *Political Studies*, Vol. 49, n. 4, pp. 692–713

Il marketing politico mira quindi a **costruire l'identità stessa dell'offerta politica**, identità che trova espressione e riconoscibilità attraverso la comunicazione.

Numerosi studiosi hanno inoltre evidenziato come il marketing politico non riguardi esclusivamente il rapporto con l'elettorato, ma coinvolga anche i **media**, i **finanziatori** e gli stessi membri dei partiti. Esso si configura pertanto come l'utilizzo sistematico di **ricerche di opinione** e di **analisi dell'ambiente politico e sociale**, finalizzate allo sviluppo di un'offerta politica competitiva, capace di rispondere alle esigenze degli elettori in cambio del loro sostegno elettorale³⁶. In questo caso si parla di **marketing politico come modello di scambio**, secondo cui il voto rappresenta la contropartita che l'elettore offre in cambio dei benefici attesi dall'azione di governo. Il rapporto tra cittadini e rappresentanti politici viene dunque interpretato come uno scambio simbolico: consenso elettorale in cambio di politiche pubbliche, rappresentanza e tutela degli interessi.

Come evidenziato, risulta tuttavia difficile fornire una definizione univoca del concetto, data la sua natura **intrinsecamente interdisciplinare**, collocata al confine tra scienza politica, comunicazione e marketing. Il marketing politico condivide infatti:

- con la **scienza politica**, l'interesse per i processi decisionali e il funzionamento delle istituzioni;
- con la **comunicazione**, l'attenzione ai processi persuasivi e alla costruzione del consenso;
- con il **marketing**, l'impiego di strumenti e strategie orientati al raggiungimento di specifici obiettivi.

Per questa ragione, l'American Marketing Association ha incluso il concetto di **"idee"** nella propria definizione ufficiale di marketing, riconoscendo implicitamente la legittimità del marketing politico come ambito di studio.

Nel tempo, il marketing politico ha assunto una gestione sempre più **strategica** delle campagne, concentrandosi su elementi quali l'immagine del candidato, la costruzione del consenso e la personalizzazione della comunicazione. Sebbene la letteratura abbia spesso privilegiato gli aspetti tattici, numerosi studiosi sottolineano l'importanza della dimensione strategica e delle scelte di lungo periodo, determinanti per il successo politico.

Sul piano funzionale, il marketing politico comprende diverse operazioni interconnesse:

- **Funzione di prodotto** → definizione dell'offerta politica (programma, ideologia, leadership, promesse di governo).
- **Funzione distributiva** → modalità e canali attraverso cui il messaggio politico raggiunge l'elettorato.

³⁶ Lock A. & Harris P. (1996), *Political Marketing—Vive La Difference*, in *European Journal of Marketing*, n. 30, pp. 28-90.

- **Funzione di costo** → non solo costo economico, ma anche sforzo cognitivo ed emotivo richiesto all'elettore per sostenere un candidato o un partito.
- **Funzione comunicativa** → trasmissione dei contenuti, semplificazione dei messaggi complessi e costruzione di un dialogo con gli elettori.

Tra queste, la funzione comunicativa rimane centrale, poiché consente di rendere comprensibili temi complessi, orientare l'opinione pubblica e favorire la partecipazione politica attraverso un'interazione continua con i cittadini.³⁷

Ad essa si affianca la **gestione dei rapporti con i media**, fondamentale per controllare la **visibilità pubblica** e tutelare l'**immagine del candidato**.

Un'altra funzione chiave è il **fundraising**, indispensabile per sostenere economicamente le attività politiche e garantire campagne efficaci. A ciò si aggiungono:

- la **gestione delle campagne parallele e delle alleanze**, utile a rafforzare la credibilità del messaggio politico e ampliare il consenso;
- la **gestione interna dell'organizzazione politica**, che riguarda i rapporti con iscritti, attivisti e portavoce, assicurando **coerenza, stabilità e credibilità** verso l'esterno.

Considerando i profondi cambiamenti nei mezzi di comunicazione, il marketing politico ha conosciuto un'evoluzione significativa, strettamente legata allo sviluppo dei **new media**.

Con l'introduzione delle tecnologie digitali, la comunicazione politica è passata da un modello **prevalentemente unidirezionale** a un sistema **interattivo e partecipativo**, in cui il cittadino diventa parte attiva del processo comunicativo. Le tecnologie digitali, i social media e gli strumenti multimediali sono ormai integrati nella vita quotidiana, modificando radicalmente le modalità di produzione e diffusione dell'informazione politica.

È quindi essenziale analizzare il ruolo dei social nella produzione di conoscenza legata al marketing politico. Sebbene sia ampiamente riconosciuta la loro importanza operativa e comunicativa, manca ancora una riflessione sistematica sul loro impatto nella costruzione teorica della disciplina.

I **social media** sono oggi strumenti centrali nelle campagne elettorali, ma non risultano ancora pienamente integrati in una visione teorica organica. Ciò evidenzia la necessità di approfondire come queste piattaforme contribuiscano non solo alla comunicazione politica, ma anche alla **ridefinizione degli schemi concettuali** del marketing politico contemporaneo³⁸.

Da sottolineare anche il **ruolo trasformativo dei social media** nelle relazioni tra politici ed elettori. Le piattaforme digitali hanno ridefinito le dinamiche di interazione politica,

³⁷ Menon S. (2009), *Political Marketing: A Conceptual framework*, in Munich Personal RePEc Archive, n. 12547, pp. 7-8.

³⁸ Ahmad N. (2017), *The internet, social media, and knowledge production and development of political marketing*, in Advances in knowledge acquisition, transfer and management book series, pp. 177-120.

consentendo un rapporto più diretto, immediato e personalizzato tra leadership e cittadini, riducendo la mediazione tradizionalmente esercitata dai media.

Particolare attenzione merita il funzionamento degli **algoritmi** di piattaforme come Facebook e Instagram, i quali selezionano e mostrano contenuti in base agli interessi e ai comportamenti degli utenti. Durante le elezioni presidenziali negli Stati Uniti del 2020, diversi studi hanno evidenziato come tali algoritmi abbiano aumentato significativamente:

- l'**esposizione** ai contenuti politici;
- il livello di **coinvolgimento** (like, commenti, condivisioni);
- a frequenza di interazione con informazioni a carattere politico.

Tuttavia, i risultati hanno mostrato che questa maggiore esposizione **non ha influenzato in modo determinante le convinzioni politiche degli utenti**. Gli algoritmi si sono dimostrati efficaci nell'amplificare la visibilità e l'interazione, ma meno incisivi nel modificare orientamenti ideologici già consolidati.

Questo evidenzia come i social media rappresentino potenti strumenti di diffusione e partecipazione politica, senza però costituire automaticamente fattori decisivi nella trasformazione delle preferenze elettorali. In tal senso, il loro impatto risulta più rilevante sul piano della **mobilitazione, della visibilità e dell'engagement** che su quello della persuasione ideologica profonda³⁹.

Ad ogni modo blog, social network e piattaforme digitali si sono rivelati utili per la mobilitazione elettorale, la raccolta fondi e la formazione del consenso: le dinamiche della comunicazione politica sono cambiate, portando ad una maggiore interazione tra candidati ed elettori e abbassando il controllo esercitato dai classici media, segnando l'inizio una nuova fase del marketing politico, dove la partecipazione attiva degli utenti ha la priorità⁴⁰.

Questo vuol dire che il tradizionale marketing mix deve essere rielaborato allo scopo di rispondere alle aspettative di un elettorato maggiormente informato, critico e partecipe: così come i consumatori valutano un prodotto, gli elettori valutano programmi, candidati e proposte, condizionati anche dalle dinamiche comunicative dei social.

Attraverso le nuove piattaforme viene garantito un nuovo livello di chiarezza e immediatezza: in particolare va sottolineato il ruolo di YouTube quale spazio ibrido, dove coesistono contenuti ufficiali e produzioni generate dagli utenti, favorendo la creazione dell'immagine politica e la diffusione dei messaggi elettorali. Un caso particolare di uso strategico dei nuovi media è rappresentato dalla campagna di Donald Trump (la sua figura e i suoi metodi saranno oggetto

³⁹ Guess A.M. (2023), *How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?* In Science, Vol. 381, n. 6656, pp. 398–404.

⁴⁰ Towner T., & Dulio D. (2012), *New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond*, in Journal of Political Marketing, Vol. 11, n. 1–2, pp. 95–119.

dei prossimi capitoli): durante il dibattito presidenziale repubblicano del 2016, il presidente ha usato X allo scopo di eludere i media tradizionali, dialogare con i sostenitori e ridefinire l'agenda politica servendosi di messaggi semplici, emotivi e spesso provocatori, provando come la comunicazione digitale possa essere usata sia come mezzo di supporto, che come fulcro di tutto il programma politico.

In questo ambito si colloca però il fenomeno del “*negative campaigning*”, cioè l'impiego sistematico di messaggi negativi aventi come fine quello di screditare l'avversario e non promuovere la propria proposta politica⁴¹. Tale pratica si basa sulla formazione di narrazioni critiche ed emotivamente cariche, suscitando timori, insicurezze e diffidenze negli elettori. In molti casi questi approcci fanno leva su tematiche sensibili come l'immigrazione, la sicurezza nazionale o le emergenze sociali, guidando la condotta elettorale tramite l'uso di messaggi fortemente emotivi.

Il ricorso al “*negative campaigning*” si lega all'uso dei mass media, che assicurano una diffusione veloce di contenuti polarizzanti e sensazionalistici: così si cattura l'attenzione dell'elettorato, rafforzando il consenso dei sostenitori e indebolendo l'immagine dell'avversario. A livello democratico questi interventi possono avere effetti importanti.

La diffusione del cosiddetto “*negative brand*” porta spesso gli elettori a votare non per convinzione, ma per esclusione, selezionando il candidato considerato come “male minore”, alimentando un senso di disillusione, sfiducia e disaffezione verso la politica⁴².

Da non trascurare i pericoli di natura etica collegati al marketing politico negativo, in particolare come l'utilizzo sistematico di messaggi aggressivi e personalizzati comprometta la qualità del dibattito democratico e minare la fiducia nelle istituzioni.

In tal senso, il marketing politico contemporaneo si trova in una posizione ambivalente, rappresentando da una parte uno strumento efficace per capire l'elettorato, ma dall'altro solleva dubbi etici, relativi alla manipolazione del consenso.

L'evoluzione del marketing politico nell'era dei new media ha dunque mostrato come la comunicazione politica risulti una procedura complessa e influenzata dalle nuove tecnologie, portando ad amplificare la portata dei messaggi politici e ridefinendo le modalità di costruzione del consenso, i rapporti tra cittadini e leader e il significato della partecipazione politica.

1.4.2 Brandizzazione del leader politico: modelli ed esempi

⁴¹ Lloyd J. (2008), *The Impact of Negativity upon the Political Consumer*, in International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 13, n. 4, pp. 301-314.

⁴² Ibidem.

1.5.1 Il branding politico

Nel **marketing politico** si è progressivamente affermato il concetto di **branding politico**, ossia il processo attraverso cui il leader costruisce e gestisce la propria **immagine pubblica** in modo analogo a un brand commerciale, così da risultare **riconoscibile, coerente e attrattivo** agli occhi dell'elettorato.

Il leader politico non viene più percepito come un semplice rappresentante istituzionale, ma diventa il **centro dell'offerta politica**, incarnando **valori, visioni, emozioni e aspettative collettive**. In questo senso, la figura del leader funziona come un vero e proprio **marchio simbolico**, capace di sintetizzare l'identità politica e facilitare il riconoscimento da parte dei cittadini.

Il **branding politico** si fonda su una costruzione intenzionale dell'identità del leader, che viene modellata attraverso diverse componenti:

- **componenti visive**, come logo, colori, stile grafico e immagine coordinata;
- **componenti narrative**, ovvero il racconto biografico e simbolico che rende il leader vicino agli elettori;
- **componenti comunicative**, che riguardano tono, linguaggio e modalità relazionali adottate;
- **coerenza e continuità**, indispensabili per rafforzare credibilità e fiducia nel tempo.

Quando tali elementi risultano armonizzati, il branding politico consente di creare un'identità **distintiva e memorabile**, capace di semplificare messaggi complessi, rafforzare il legame emotivo con l'elettorato e orientare le scelte di voto. Al contrario, una costruzione incoerente o artificiale dell'immagine può compromettere la credibilità del leader e indebolire il consenso⁴³.

La **procedura di brandizzazione politica** si articola in diversi livelli, tra loro interconnessi, che consentono di costruire un'identità coerente e riconoscibile del leader.

- **Livello assiologico**: riguarda i **valori fondanti del leader**, derivanti dalla biografia personale, dalla storia politica, dal contesto culturale di riferimento e dal rapporto con l'elettorato. Questo livello costituisce il **nucleo identitario del brand politico**, ossia il centro simbolico attorno al quale viene organizzata l'intera narrazione.
- **Livello narrativo**: traduce tali valori in **storie, metafore, immagini simboliche e richiami culturali** capaci di coinvolgere emotivamente il pubblico. La narrazione rende il leader più vicino ai cittadini e favorisce l'identificazione.
- **Livello discorsivo**: comprende tutte le **pratiche comunicative** attraverso cui il leader si presenta sulla scena pubblica, come discorsi, interviste, slogan, apparizioni mediatiche e

⁴³ Barile N. (2014), *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*, in *Mediascapes journal*, n. 3, p. 4.

contenuti sui social media. In questo livello i valori e le narrazioni prendono forma concreta e diventano visibili.

In tale contesto, i **media** assumono un ruolo determinante. Se in passato la **televisione** ha dominato la comunicazione politica, oggi i **social media** hanno trasformato profondamente le modalità di interazione, favorendo una crescente **personalizzazione del messaggio** e una vera e propria **spettacolarizzazione della leadership**.

Con l'avvento del **web 2.0** si è affermato un modello comunicativo **interattivo, partecipativo e orizzontale**, in cui il cittadino diventa parte attiva del processo comunicativo. Attraverso i social, i leader possono **bypassare i media tradizionali**, instaurare un rapporto diretto con l'elettorato e costruire una **narrazione continua e dinamica della propria identità**, rafforzando visibilità, coinvolgimento e senso di prossimità⁴⁴.

1.5.2 Barack Obama

Si può prendere come esempio emblematico la figura di **Barack Obama**, la cui ascesa politica e la sua **brandizzazione** risultano strettamente legate all'uso innovativo dei nuovi media e alla capacità di costruire un'identità politica fortemente riconoscibile.

Prima della candidatura presidenziale, Obama era relativamente poco conosciuto a livello nazionale. Attraverso un approccio comunicativo fondato sull'uso strategico dei **social network**, sulla **mobilizzazione dal basso** e sulla costruzione di una **narrazione emotiva** centrata su concetti quali **speranza, cambiamento e partecipazione**, è riuscito a trasformarsi in un simbolo politico globale.

Il celebre poster "**Hope**", realizzato dall'artista Shepard Fairey, ha rappresentato l'icona visiva della campagna, condensando in un'unica immagine l'universo simbolico del suo messaggio politico e contribuendo alla costruzione di un'identità immediatamente riconoscibile.

Attraverso piattaforme come **YouTube** e **Facebook**, Obama ha creato una **comunità attiva e coinvolta**, trasformando la campagna elettorale in un'esperienza partecipativa. La comunicazione non si limitava alla trasmissione di messaggi, ma favoriva l'interazione, la condivisione e il senso di appartenenza.

Il riconoscimento del suo approccio innovativo giunse anche dal mondo del marketing: Obama fu nominato "**Marketer of the Year**", a conferma della crescente centralità delle strategie di

⁴⁴ Verma H. (2015), *Political Leaders and Marketing: A Brand Identity Study*, in *International Journal on Leadership*, Vol. 3, n. 1, pp. 22-24.

marketing nella politica contemporanea e della capacità del branding politico di costruire consenso attraverso **identità, narrazione e partecipazione**⁴⁵.

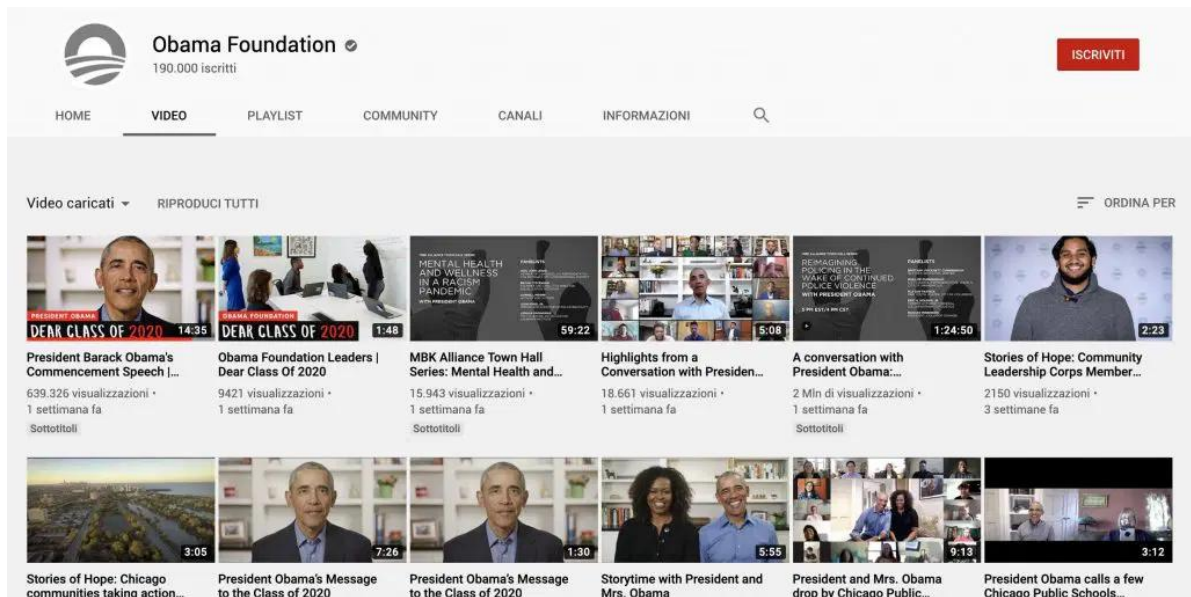


Figura 5 - Fonte: Cuneo M. (2020), *Marketing politico ed elettorale: ecco come si vincono le elezioni*. Disponibile in <https://www.mirkocuneo.it/marketing-politico-elettorale/>

1.5.3 Matteo Renzi

Un altro esempio significativo nel contesto italiano è rappresentato dal percorso politico di **Matteo Renzi**, il quale è riuscito a costruire la propria identità di leader attraverso strumenti tipici del **marketing politico** e della **comunicazione strategica**.

Il **brand Renzi** si fonda su un nucleo assiologico ben definito, incentrato sul valore del **cambiamento**. Questo valore si articola in una costellazione di significati interconnessi — **futuro, rinnovamento generazionale, velocità, dinamismo, modernità, rottura con il passato** — frequentemente richiamati nella sua comunicazione e capaci di costruire un'immagine coerente e riconoscibile.

Il racconto identitario di Renzi si sviluppa a partire dalla sua **biografia**, dalle esperienze amministrative e dal rapporto diretto con l'elettorato. Si è presentato come un leader **giovane, pragmatico e distante dalle logiche tradizionali dei partiti**, privilegiando un linguaggio semplice e diretto. Questo posizionamento ha alimentato una narrazione basata su contrapposizioni simboliche: **nuovo vs. vecchio, dinamismo vs. immobilismo, futuro vs. passato**.

Un elemento centrale del suo branding è la retorica della **“rottamazione”**, divenuta una componente simbolica capace di sintetizzare l'idea di **rinnovamento radicale della classe dirigente**.

⁴⁵ Cuneo M. (2020), *Marketing politico ed elettorale: ecco come si vincono le elezioni*. Disponibile in <https://www.mirkocuneo.it/marketing-politico-elettorale/>

Sul piano narrativo, la comunicazione renziana si è arricchita di **metafore, immagini e riferimenti culturali**, contribuendo alla costruzione di un immaginario condiviso. Il suo “pantheon simbolico” include figure politiche e leader globali come **Barack Obama, John F. Kennedy** e **Nelson Mandela**, ma anche imprenditori innovativi e personalità associate ai valori di creatività e cambiamento. Tali riferimenti risultano funzionali a collocarlo in una tradizione politica moderna, dinamica e orientata al futuro.

Parallelamente, il richiamo alla **cultura italiana**, al **Made in Italy**, al **Rinascimento** e alla tradizione produttiva nazionale ha permesso alla sua visione di radicarsi in un contesto identitario riconoscibile, coniugando **innovazione e orgoglio nazionale**⁴⁶.

Per consolidare un’immagine pubblica solida e riconoscibile, **Matteo Renzi** ha promosso numerosi incontri politici, tra cui la **Leopolda**, considerata uno dei casi più evidenti di **marketing politico applicato**.

La Leopolda non rappresenta soltanto un evento politico, ma un vero e proprio **format comunicativo** capace di integrare **spettacolo, partecipazione, narrazione e coinvolgimento emotivo**. La scelta della location, la struttura degli interventi, la scenografia, il ritmo degli interventi e lo stile comunicativo contribuiscono a creare un’esperienza immersiva, pensata per rafforzare l’identità del leader e il senso di appartenenza dei partecipanti.

In questo contesto, Renzi assume contemporaneamente il ruolo di **regista e protagonista**, orchestrando contenuti, simboli e momenti narrativi per costruire un racconto collettivo coerente. L’evento diventa così uno spazio di **mobilitazione simbolica e partecipativa**, nel quale sostenitori e simpatizzanti non sono semplici spettatori, ma parte attiva di una comunità politica che condivide valori, linguaggi e visioni comuni⁴⁷.

Da non sottovalutare è anche il ruolo della **dimensione visiva**, elemento fondamentale nella costruzione del brand politico. **Logo, colori, lettering e payoff** concorrono infatti a definire un’immagine coordinata e immediatamente riconoscibile, rafforzando la coerenza comunicativa del leader.

Nel caso di **Matteo Renzi**, il simbolo grafico associato alla sua comunicazione, caratterizzato da una **forma dinamica e circolare**, richiamava visivamente l’idea di **movimento, rinnovamento e cambiamento**.

Anche i payoff utilizzati durante le campagne elettorali — come **“L’Italia cambia verso”** e **“La svolta buona”** — contribuivano a consolidare tale narrazione, sintetizzando in formule brevi e memorabili il messaggio politico. In questo modo, la componente visiva e verbale

⁴⁶ Barile N. (2014), *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*, in *Mediascapes journal*, n. 3, pp. 5-9.

⁴⁷ Ivi, p. 10.

operava congiuntamente per rendere il brand politico **coerente, riconoscibile e facilmente memorizzabile**, rafforzando l'identificazione emotiva degli elettori⁴⁸.

Infine, l'approccio comunicativo di **Matteo Renzi** si è fondato anche su un uso strategico dei social network, con **X** (già Twitter) divenuto lo strumento privilegiato per costruire un rapporto diretto con l'elettorato. Attraverso questa piattaforma, il leader si è presentato come **accessibile, presente e costantemente attivo**, contribuendo a ridurre la mediazione dei canali informativi tradizionali e rafforzando una percezione di autenticità.

Tale modalità comunicativa ha inoltre contribuito a delineare un'immagine di **operosità, dinamismo e immediatezza**, caratteristiche che hanno rappresentato elementi distintivi del suo brand personale e che hanno consolidato la percezione di un leader vicino ai cittadini e attento al dialogo diretto con il pubblico.



Figura 6 - Fonte: Venturini M. (2019), *Italia Viva di Renzi sceglie il simbolo online. Ecco secondo me qual è il più efficace*. Disponibile in <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/13/italia-viva-di-renzi-sceglie-il-simbolo-online-ecco-secondo-me-qual-e-il-piu-efficace/5512748/>

La televisione, pur avendo perso la centralità di un tempo, continua a svolgere un ruolo significativo nella **costruzione dell'immagine pubblica del leader politico**. Lo stesso **Matteo Renzi** ha utilizzato il mezzo televisivo in modo strategico, adottando uno stile **informale, diretto e talvolta ironico**. Le sue apparizioni hanno rafforzato l'immagine di un leader moderno, capace di muoversi con disinvoltura tra linguaggi differenti, dalla politica alla cultura pop.

La trasformazione del leader in brand comporta tuttavia **rischi non trascurabili**: la moltiplicazione delle immagini, l'esposizione mediatica continua e la necessità di mantenere una coerenza narrativa possono generare contraddizioni e accuse di incoerenza, come avvenuto nel caso di Renzi. In tali circostanze, la politica rischia di ridursi a una dimensione spettacolare, dove **la forma prevale sul contenuto**. Questa ambivalenza rappresenta un tratto distintivo del

⁴⁸ Barile N. (2014), *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*, in *Mediascapes journal*, n. 3, p. 11.

marketing politico: da un lato consente di comprendere meglio i bisogni dell'elettorato e rafforzare la partecipazione democratica; dall'altro può **trasformare la politica in un prodotto simbolico**, basato sull'immagine e sulla competizione comunicativa.

1.5.4 Justin Trudeau

Un esempio particolarmente strutturato di **brandizzazione della leadership politica** è rappresentato da **Justin Trudeau**, Primo ministro del Canada dal 2015 al 2025. Fin dalla sua elezione del 19 ottobre 2015, Trudeau ha intensificato l'uso dei social media, in particolare **Instagram**, sviluppando una narrazione politica fondata sull'impiego consapevole delle immagini per valorizzare dimensioni specifiche della propria identità personale e istituzionale. L'analisi dei contenuti pubblicati nel primo anno di mandato evidenzia come la sua comunicazione visiva ruotasse attorno alla costruzione di **sette tratti fondamentali della leadership**, contribuendo a definire un brand politico coerente, riconoscibile e adeguato alle logiche dei nuovi media.

Attraverso tale narrazione visiva, la leadership di Trudeau è stata rappresentata come **innovativa, competente e saldamente alla guida di uno Stato economicamente prospero**. Subito dopo l'elezione, una parte significativa dei contenuti pubblicati su Instagram è stata dedicata a temi economici, raffigurando il primo ministro mentre promuoveva o sosteneva iniziative relative a settori strategici dell'economia canadese, come trasporti, sanità e tecnologie emergenti.

Trudeau veniva spesso ritratto in contesti produttivi e industriali — stabilimenti manifatturieri, impianti tecnologici — oppure durante incontri con amministratori delegati, dirigenti e rappresentanti delle principali aziende del Paese. Questa costruzione visiva ha contribuito a trasmettere l'immagine di un leader **dinamico, coinvolto nelle dinamiche economiche e capace di dialogare con attori diversi**. Significativa è anche la sua presenza accanto a figure di rilievo dell'economia internazionale, come **Christine Lagarde**, all'epoca direttrice del Fondo Monetario Internazionale, elemento che ha rafforzato la percezione di una leadership autorevole e dotata di influenza globale.

Parallelamente, questa narrazione visiva ha presentato Trudeau come un politico **vicino ai cittadini, accessibile e affidabile**, una “mano ferma” capace di garantire stabilità economica, crescita e benessere per l'intera popolazione⁴⁹.

⁴⁹ Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89, pp. 259-260.

Nelle immagini che lo ritraggono mentre dialoga con lavoratori, amministratori locali e cittadini comuni, **Justin Trudeau** viene rappresentato come un **mediatore credibile e imparziale**, capace di ascoltare le diverse istanze sociali e di porsi come ponte tra istituzioni e comunità. Questa narrazione visiva rafforza l'idea di una leadership fondata sulla **prossimità, sull'ascolto e sulla trasparenza**, elementi fondamentali per consolidare il rapporto di fiducia con l'elettorato.

Tale rappresentazione è stata coerente con l'impegno a mantenere le promesse economiche formulate durante la campagna elettorale del 2015 e con la volontà di **rappresentare in modo equilibrato i diversi segmenti della società**, valorizzando inclusione, equità e coesione sociale. In questo contesto, particolare rilievo assume la sua dedizione a **politiche progressiste e orientate al benessere collettivo**, che contribuiscono a rafforzare l'immagine di un leader moderno, responsabile e attento alle esigenze della comunità.



Figura 7 - Fonte: Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89, p. 262.

In alcuni post pubblicati sul suo account Instagram viene messo in evidenza l'impegno istituzionale di **Justin Trudeau** all'interno delle sedi formali del potere politico, come la

Camera dei Comuni, il caucus del Partito Liberale del Canada e il Consiglio dei ministri. In tali contesti, il leader si presenta come una figura **attiva e responsabile**, impegnata nel processo decisionale e orientata al perseguimento dell'interesse collettivo.

Particolarmente significativa è l'inquadratura in cui dialoga con un membro del caucus liberale in un ambiente ricco di simboli istituzionali canadesi — come la bandiera nazionale e l'architettura distintiva del Parlamento — elementi che contribuiscono a rafforzare la percezione di **legittimità istituzionale e autorevolezza politica**.

Anche la scelta dell'abbigliamento, ad esempio la camicia con le maniche arrotolate, richiama un'immagine di **operosità, pragmatismo e dedizione al lavoro**, consolidando la rappresentazione di un leader concreto e orientato ai risultati. Tale costruzione visiva rafforza la narrazione di un politico impegnato, competente e costantemente al servizio dei cittadini⁵⁰. Inoltre si inserisce in una **tradizione consolidata della comunicazione politica maschile**, nella quale l'immagine del leader viene costruita per trasmettere **operosità, determinazione e senso di responsabilità**. La postura, l'abbigliamento informale ma professionale e l'ambientazione istituzionale contribuiscono a rafforzare l'idea di un dirigente impegnato nel lavoro quotidiano e orientato al raggiungimento degli obiettivi.

Questa costruzione simbolica non è casuale: richiama modelli culturali profondamente radicati che associano la leadership politica a **disciplina, fermezza decisionale e capacità di guida**, elementi ritenuti essenziali per trasmettere fiducia e autorevolezza agli occhi dell'opinione pubblica.

⁵⁰ Lalancette M. & Raynauld V. (2019), *The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics*, in *American Behavioral Scientist*, Vol. 63, n. 7, pp. 890-893.



Figura 8 - Fonte: Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies*. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France, n. 89, pp. 261-263.

Sui canali social, il percorso di brandizzazione di **Justin Trudeau** mira anche a rappresentarlo come promotore dell'**unità nazionale**. Il contesto canadese, caratterizzato da una marcata **diversità linguistica, culturale e istituzionale**, pone sfide significative a chi intende rappresentare l'intero Paese. A differenza di alcuni predecessori, che avevano adottato approcci più centralizzatori e talvolta conflittuali, Trudeau ha scelto una linea comunicativa orientata a **inclusione, collaborazione e ricerca del consenso**.

Questa strategia emerge chiaramente nelle immagini che lo ritraggono durante incontri con i premier delle province, anche quando appartenenti a schieramenti politici differenti. Le **didascalie bilingui** che accompagnano tali contenuti rafforzano ulteriormente la narrazione di un leader impegnato a **costruire ponti tra le diverse realtà del Paese**, favorendo il dialogo e la cooperazione tra i vari livelli di governo⁵¹.

⁵¹ Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies*. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France, n. 89, p. 264.

Justin Trudeau ha inoltre cercato di mettere in evidenza la **collaborazione con i leader indigeni**, ribadendo il proprio impegno a favore delle **comunità native**. Numerosi contenuti visivi e testuali richiamano esplicitamente i **popoli indigeni** e le loro principali rivendicazioni nei confronti dello Stato canadese, contribuendo a costruire l'immagine di una leadership attenta alla **riconciliazione, all'inclusione e al rispetto dei diritti storici e culturali** delle Prime Nazioni.



Figura 9 - Fonte: Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89, p. 266.

Importante è stato anche il suo impegno nel **rispetto delle minoranze e delle comunità marginalizzate**, contribuendo a consolidare la sua **leadership visiva**. Il sostegno ai **diritti delle minoranze** rappresenta infatti uno degli elementi centrali della sua agenda politica progressista. Sui social, in particolare su Instagram, **Justin Trudeau** ha condiviso immagini che documentano il suo supporto alla **comunità LGBTQ+**, annunciando e promuovendo la

partecipazione alle parate del Pride. Attraverso questi contenuti, l'obiettivo comunicativo è stato quello di presentarsi come un **leader progressista**, attento alle tematiche sociali e disposto ad ascoltare e rappresentare le voci storicamente marginalizzate⁵².



Figura 10 - Fonte: Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89, p. 266.

Da notare come, **in situazioni tragiche o di emergenza**, la comunicazione visiva di **Justin Trudeau** abbia subito **significativi adattamenti**, adeguandosi alle esigenze emotive del contesto. In tali circostanze, il leader ha abbandonato il **registro positivo e informale** tipico

⁵² Richez E., Raynauld V. (2019), *Dynamics of digital constituent outreach and engagement in linguistically divided societies: A quantitative look at the Canadian case*, in *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. 15, n. 3, pp. 264-265.

della sua comunicazione ordinaria, assumendo invece i tratti di una **leadership rassicurante e istituzionale**.

Il linguaggio visivo e verbale diventa più **sobrio e misurato**, con l'obiettivo di trasmettere **rispetto, empatia e vicinanza** ai cittadini, rafforzando al contempo la percezione di stabilità e responsabilità istituzionale⁵³.

La presenza della **firma personale** in molte di queste immagini ha contribuito a rafforzare la percezione di **autenticità e coinvolgimento emotivo**, suggerendo un contatto diretto e personale con i cittadini. Questo elemento visivo comunica vicinanza e responsabilità, rendendo il messaggio istituzionale più umano e accessibile.

Da segnalare anche alcune fotografie che lo ritraggono durante **celebrazioni commemorative**, come il **Giorno dei Veterani**, che sottolineano la sua posizione di guida empatica e rispettosa della memoria collettiva. In tali contesti, la sua presenza assume una forte valenza simbolica: Trudeau si configura come un leader capace di offrire conforto nei momenti di lutto condiviso, incarnando un ruolo di unità nazionale e di sostegno morale alla comunità⁵⁴.

1.5.5 Vladimir Putin

Un ultimo esempio degno di nota di **brandizzazione del leader politico** è quello di Vladimir Putin, che è riuscito a “personalizzare” il proprio potere nella comunicazione contemporanea. La sua immagine pubblica appare come il risultato di un approccio estremamente controllato e coerente, volto a presentarlo non solo come presidente, ma come simbolo stesso della stabilità e della forza della Russia.

Alla base di questo percorso vi è la costruzione dell'immagine del **leader “forte”**: fin dall'inizio della sua ascesa al potere, i media vicini al Cremlino hanno diffuso fotografie e video che lo ritraggono impegnato in attività fisiche impegnative — a cavallo, mentre pratica sport da combattimento o in situazioni d'azione. Tali rappresentazioni mirano a trasmettere l'idea di un uomo energico, determinato e **capace di affrontare qualsiasi sfida**, contrapponendolo implicitamente ai leader occidentali, spesso percepiti come più vulnerabili o meno incisivi sul piano simbolico⁵⁵.

Putin viene mostrato in questa narrazione anche come il **difensore della Russia contro le minacce esterne**, un ruolo rafforzato dopo l'annessione della Crimea nel 2014 e con la guerra in Ucraina iniziata nel 2022 e tuttora in corso. In questo quadro, la sua figura viene associata

⁵³ McGregor S.C. (2018), *Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention*, in *New Media & Society*, Vol. 20, n. 3, p. 1141.

⁵⁴ Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89, p. 269.

⁵⁵ Sperling V. (2016), *Putin's macho personality cult*, in *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 46, n. 1, pp. 13-23.

alla protezione della sovranità nazionale e alla difesa degli interessi geopolitici russi, contribuendo a consolidare l'immagine di un leader deciso e pronto a intervenire in situazioni percepite come minacciose.

Un altro aspetto centrale della costruzione simbolica di Vladimir Putin riguarda l'immagine del **“padre della nazione”**. Il suo brand politico si fonda su continui confronti tra la Russia degli anni Novanta — ricordata come una fase di instabilità economica e politica — e il periodo successivo al suo arrivo al potere. In questa narrazione, Putin si presenta come il leader che ha saputo ristabilire ordine, sicurezza e continuità statale, offrendo ai cittadini un senso di stabilità dopo una fase percepita come caotica e incerta⁵⁶.

La propaganda ha quindi cercato di **sacralizzare la sua figura**, presentandone l'ascesa come un evento quasi provvidenziale e collegandolo simbolicamente alla tradizione degli zar o a quella di un **capo carismatico capace di guidare il destino dell'intera nazione**. Questa narrazione contribuisce a costruire un'immagine che trascende la semplice leadership politica, collocandolo in una dimensione storica e quasi mitica della continuità dello Stato russo.

Un ulteriore elemento decisivo del brand di Vladimir Putin è il **controllo rigoroso della comunicazione**: attraverso media statali e canali ufficiali, il Cremlino mantiene un'immagine pubblica coerente e centralizzata, limitando la diffusione di narrazioni alternative e rafforzando una visione unitaria del potere.

Dopo il 2022, con l'invasione russa dell'Ucraina, tale approccio si è evoluto in una forma di **“wartime branding”**, ovvero una comunicazione costruita attorno all'idea di un **paese sotto assedio**. Il discorso pubblico si concentra sulla difesa della sovranità nazionale, sulla resistenza contro presunti accerchiamenti occidentali e sulla necessità di rafforzare l'unità interna, presentando la coesione nazionale come condizione essenziale per affrontare la crisi⁵⁷.

La brandizzazione di Vladimir Putin mira quindi a combinare **forza personale, legittimazione storica e controllo mediatico**, affinché la figura presidenziale trascenda il ruolo istituzionale e diventi un vero e proprio **simbolo identitario e mitico** per l'opinione pubblica russa.

Attraverso la rappresentazione di un leader energico e risoluto, il richiamo continuo alla continuità storica dello Stato e una gestione fortemente centralizzata dell'informazione, il potere viene personalizzato e reso riconoscibile in un'unica figura. In questo modo, la leadership non viene percepita soltanto come funzione politica, ma come incarnazione della stabilità, della sovranità nazionale e della coesione del paese.

⁵⁶ Bragvadze D. (2021), *Personality Cult 2.0 – A Simple Anatomy of Putinism*. Disponibile in <https://georgiatoday.ge/personality-cult-2-0-a-simple-anatomy-of-putinism/>

⁵⁷ Kodgire P. (2024), *Unraveling Putin's Leadership Style: A Blend of Strength, Strategy, and Controversy*. Disponibile in <https://medium.com/@prathameshk3707/unraveling-putins-leadership-style-a-blend-of-strength-strategy-and-controversy-3d5da96c5cbe>

2.1 Introduzione al capitolo

Il capitolo analizzerà l'**evoluzione della partecipazione elettorale** e degli **approcci di comunicazione politica**, mettendo a confronto il caso italiano con quello statunitense. Negli ultimi anni, i due sistemi hanno evidenziato **andamenti diametralmente opposti**: se negli Stati Uniti si osserva una crescente attenzione verso strategie di **marketing politico** e un uso sempre più sofisticato dei **social media e delle piattaforme digitali** per mobilitare gli elettori, in Italia l'affluenza alle urne mostra una tendenza diversa, segnata da un **progressivo allontanamento tra cittadini e istituzioni**.⁵⁸ Partendo da questi presupposti, il capitolo ricostruirà i principali cambiamenti intervenuti in **Italia**, per poi spostare l'attenzione sugli **Stati Uniti**, dove le campagne elettorali hanno progressivamente integrato **strumenti digitali, tecniche di targeting e forme di comunicazione diretta** con gli elettori.

Particolare rilievo sarà attribuito all'**evoluzione del marketing politico**, evidenziando come l'impiego sistematico dei **social media, dei dati e delle nuove piattaforme digitali** abbia contribuito ad accrescere l'interesse politico e, in alcuni casi, l'affluenza alle urne. In questo contesto, un'attenzione specifica sarà dedicata alla figura del **Presidente degli Stati Uniti Donald Trump**, protagonista centrale della scena politica contemporanea, il cui percorso ha rappresentato un momento di svolta nella trasformazione della comunicazione politica.

Saranno analizzati gli approcci adottati durante la **campagna del 2016**, con particolare riferimento all'uso dei social per costruire una **narrazione populista**, nonché il ruolo di tali strategie nella mobilitazione dell'elettorato. Successivamente, verrà esaminata l'evoluzione dell'approccio comunicativo in vista della **campagna del 2024**, caratterizzata da un utilizzo sempre più intenso di **piattaforme digitali, influencer e podcast**, al fine di intercettare segmenti differenziati dell'elettorato.

Il capitolo proporrà infine una **comparazione tra il modello statunitense e quello italiano**, mettendo in luce le principali differenze nei modelli comunicativi, nei livelli di partecipazione e nell'uso degli strumenti di marketing politico. Saranno inoltre evidenziate alcune **lacune presenti nella letteratura**, spesso concentrata separatamente sui fenomeni di comunicazione

⁵⁸ Latora E., Licciardi A., Trentini E. (2024), *Undici grafici sulle elezioni Usa*. Disponibile in <https://lavoce.info/archives/106303/undici-grafici-sulle-elezioni-usa/>

politica o sull'analisi dell'affluenza elettorale, senza approfondire in modo sistematico il rapporto tra **strategie di marketing digitale e mobilitazione degli elettori**.

La redazione del capitolo si fonda su un'accurata **revisione della letteratura scientifica**, integrata dall'analisi di report di centri di ricerca e fonti giornalistiche autorevoli, al fine di garantire un inquadramento teorico solido e una ricostruzione attendibile dei dati sull'affluenza elettorale. I grafici e le informazioni quantitative sono stati desunti da **fonti statistiche istituzionali e analisi comparative specializzate**, offrendo un quadro aggiornato e verificabile dei fenomeni esaminati.

L'obiettivo finale è quello di costruire una **base teorica solida** per le analisi successive, dedicate allo studio delle **strategie di content marketing politico** e al caso specifico di **Donald Trump**.

2.2 La comunicazione politica

Seguendo la definizione proposta da **Dominique Wolton**, per comunicazione politica s'intende lo spazio dove i discorsi di tre figure legittimate a parlare di politica possono confrontarsi: **leader, media e opinione pubblica**. Questi danno vita insieme ad un meccanismo dove i flussi comunicativi risultano **continui e bidirezionali**: i politici hanno come fine quello di persuadere i cittadini tramite la propaganda e comunicazioni istituzionali, mentre gli elettori manifestano le loro idee con il voto, dibattiti pubblici o sondaggi⁵⁹. I media fungono sia da canale di visibilità che da **arena** in cui si viene a formare l'opinione pubblica.

Occorre distinguere modelli principali: **quello pubblicistico-dialogico**, fondato su scambi reciproci tra i tre attori, e **quello mediatico**, dove i media rappresentano lo spazio in cui s'intrecciano linguaggi, messaggi e rituali politici. Col tempo la comunicazione politica si è trasformata con l'avvento della televisione personalizzandosi fino all'era digitale, dove il leader e la sua immagine hanno assunto un ruolo chiaro⁶⁰.

⁵⁹ Wolton D. (1990), *Political Communication: The Construction of a Model*, in *European Journal of Communication*, Vol. 5, n. 1, pp. 9-28.

⁶⁰ Colleoni E., Murtarelli G. (2022), *LE STRATEGIE COMUNICATIVE DEI DIGITAL LEADER NELLA COMUNICAZIONE POLITICA CONTEMPORANEA*. Disponibile in <https://icch.it/le-strategie-comunicative-dei-digital-leader-nella-comunicazione-politica-contemporanea/>

2.2.1 Modelli e tipologie comunicative

La **comunicazione politica** si è sviluppata nel tempo attraverso molteplici canali e modalità, riflettendo l'evoluzione dei media e il mutamento delle relazioni tra leader e cittadini. La **comunicazione mediatizzata** si diffonde tramite televisione, stampa e altri strumenti tradizionali, contribuendo alla costruzione e al consolidamento dell'immagine pubblica dei leader.

Accanto a essa si è progressivamente affermata la **comunicazione digitale**, che consente ai politici di rivolgersi direttamente agli elettori attraverso i social network, adottando un linguaggio più informale e immediato. Questo approccio rafforza il **brand personale** del leader e permette una gestione del consenso in tempo reale, favorendo interazione, partecipazione e visibilità.

La **comunicazione elettorale** è invece orientata a obiettivi di breve periodo, legati alle campagne e alla conquista del voto, mentre la **comunicazione polarizzante** utilizza la contrapposizione tra “noi” e “loro” per mobilitare la base e rafforzare l'identità del gruppo politico.

Infine, la **comunicazione istituzionale** svolge una funzione informativa e rappresentativa dell'ente pubblico, distinguendosi dalla comunicazione di parte o propagandistica per il suo carattere ufficiale e per l'obiettivo di garantire trasparenza e servizio ai cittadini⁶¹.

2.2.2 Stile e modelli di leadership politica

Ogni leader sviluppa un proprio modo di **guidare, ispirare e influenzare** un gruppo di persone al fine di raggiungere obiettivi comuni: è ciò che si definisce **leadership politica**. Tale leadership può essere classificata in base allo **stile decisionale** e alle modalità con cui il leader comunica con il pubblico.

Il **leader carismatico o populista** utilizza un linguaggio diretto e semplificato, contrapponendo il “popolo” alle élite e proponendo soluzioni immediate a problemi complessi. Il **leader visionario** indica una meta condivisa e orienta il gruppo verso il futuro, senza imporre

⁶¹ Ventura S. (2019), *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Bologna, pp. 19-20.

rigidamente il percorso da seguire. Il **leader trasformatore** punta invece a valorizzare il potenziale dei propri sostenitori, promuovendo cambiamento, motivazione e crescita collettiva. Diversamente, il **leader democratico o collaborativo** favorisce partecipazione e dialogo nei processi decisionali, mentre il **leader autoritario** opera attraverso istruzioni chiare e un forte controllo, accentrando il potere decisionale. Infine, il **leader affiliativo** privilegia le relazioni umane e la coesione del gruppo, contribuendo a creare un ambiente politico stabile, cooperativo e solidale⁶².

2.3 Evoluzione della partecipazione elettorale in Italia

Per ricostruire in modo accurato l'andamento dell'affluenza elettorale in Italia, è necessario seguire una **traiettoria cronologica** che parte dal secondo dopoguerra e arriva fino agli appuntamenti elettorali più recenti. L'analisi dei dati evidenzia chiaramente il passaggio da una **partecipazione straordinariamente elevata** a forme sempre più diffuse di **astensionismo**.

Alle prime elezioni politiche della Repubblica, nel **1948**, si recò alle urne oltre il **90% degli aventi diritto**, in un clima di mobilitazione eccezionale legato alla ricostruzione democratica del Paese e al confronto ideologico della Guerra fredda. In quell'occasione la Democrazia Cristiana superò il **48% dei consensi**, ottenendo la maggioranza assoluta in Parlamento.

Nelle consultazioni successive, la partecipazione rimase stabilmente elevata, con percentuali che si mantennero sopra il **90%** e picchi che sfiorarono il **94% fino al 1979**, confermando l'elevato radicamento della partecipazione politica nella società italiana del dopoguerra⁶³.

⁶² Viviani L. (2024), *Leadership e democrazia*, Mondadori, Milano, pp. 31-41.

⁶³ Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-così-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

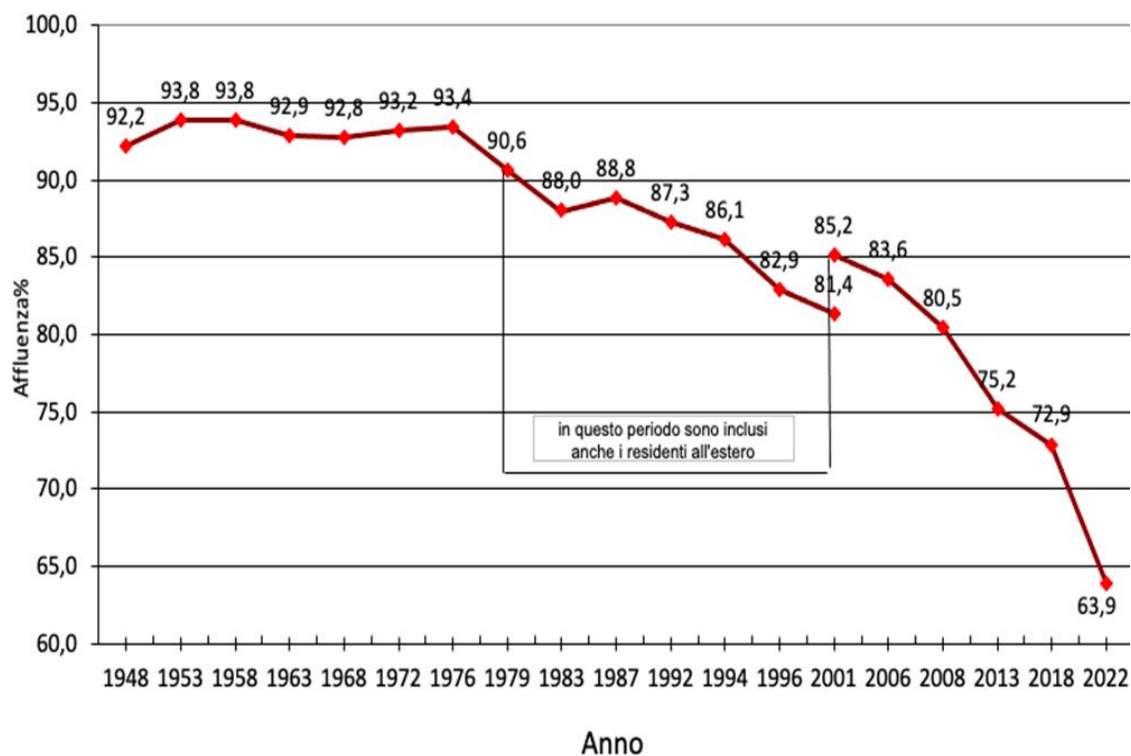


Figura 11 - Fonte: Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-cosi-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

Nel **1983** l'affluenza scese per la prima volta sotto la soglia simbolica del **90%**, pur mantenendosi su livelli ancora elevati; nelle tre consultazioni successive il dato si attestò intorno all'**85%**, segnalando l'avvio di un cambiamento evidente e destinato a consolidarsi nel tempo.

Verso la fine del Novecento e all'inizio degli anni Duemila il trend negativo proseguì: nel **1996** l'affluenza raggiunse l'**83%**, mentre nel **2001** scese all'**81%**, valore che rimase sostanzialmente stabile fino al **2008**.

Il declino divenne ancora più evidente nel **2013**, quando la percentuale dei votanti scese **sotto l'80%**; nel **2018** si registrò la partecipazione più bassa fino ad allora, pari al **73%**. Alla vigilia delle elezioni del **2022**, anche alla luce dei sondaggi disponibili, oltre il **30% degli elettori** dichiarava l'intenzione di non recarsi alle urne, segnalando un livello critico di disaffezione politica.

Il **25 settembre 2022**, l'affluenza alle elezioni politiche si attestò attorno al **63%**, confermando e aggravando la tendenza negativa della partecipazione elettorale.

Oltre alla dimensione storica nazionale, la partecipazione non si distribuisce in modo omogeneo sul territorio, evidenziando un progressivo ampliamento delle differenze regionali. Nel **2018**, ad esempio, l'affluenza nel **Nord-Est** raggiungeva il **78%**, mentre **Centro** e **Nord-Ovest** si attestavano intorno al **76%**; il **Sud**, invece, si fermava al **67%**. In particolare, il Mezzogiorno

mostrava già livelli di partecipazione sensibilmente inferiori alla media nazionale, con un divario che negli anni successivi ha continuato ad ampliarsi⁶⁴.

Basti pensare che nel 1948 l'affluenza del Mezzogiorno corrispondeva al 98% di quella nazionale, mentre nel 2018 era pari al 92% della media italiana, evidenziando un progressivo ampliamento del divario territoriale.

Analizzando invece il Nord-Est, si osserva come la partecipazione sia risultata costantemente superiore alla media nazionale, raggiungendo in alcuni passaggi livelli particolarmente elevati: nel 2013 e nel 2018 l'affluenza dell'area veniva indicata rispettivamente pari al 109% e al 107% di quella nazionale, confermando una maggiore propensione al voto rispetto al dato complessivo italiano.

È inoltre significativo notare che tra il 2013 e il 2018 il Sud sia rimasto stabile al 67%, mentre nello stesso periodo la partecipazione è diminuita in modo più marcato in alcune aree del Centro-Nord: il Centro è passato dal 78% al 75%, il Nord-Est dall'81% al 78%, e il Nord-Ovest dall'89% al 76%.

Questi dati confermano come il calo dell'affluenza non abbia seguito una traiettoria uniforme, ma abbia assunto un'intensità diversa a seconda delle aree geografiche, risultando in alcuni casi più accentuato proprio in zone tradizionalmente caratterizzate da livelli di partecipazione più elevati⁶⁵.

Le percentuali sopra descritte possono essere ricondotte a un progressivo calo della fiducia nel sistema politico e istituzionale italiano, fenomeno che ha inciso in modo particolare nelle aree storicamente caratterizzate da una più elevata mobilitazione elettorale. La crisi dei partiti tradizionali, l'instabilità dei governi, la percezione di una scarsa efficacia dell'azione politica e, parallelamente, l'emergere di un'offerta politica sempre più frammentata hanno contribuito a determinare tali dinamiche.

Nel **Mezzogiorno**, dove i livelli di partecipazione risultavano già inferiori rispetto alla media nazionale, l'affluenza si è mantenuta relativamente stabile proprio perché partiva da valori più

⁶⁴ Ruffini L. (2022), *Com'è cambiata l'affluenza alle elezioni in Italia*. Disponibile in <https://pagellapolitica.it/articoli/affluenza-elezioni-italia-europa>

⁶⁵ Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-cosi-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

bassi, senza registrare crolli improvvisi. Al contrario, in alcune aree del Centro-Nord, tradizionalmente più partecipative, il declino della fiducia e l'indebolimento delle appartenenze politiche hanno prodotto diminuzioni più evidenti e rapide della partecipazione elettorale⁶⁶.

Se si osserva la **media storica dell'affluenza su base regionale**, emerge un quadro territoriale differenziato: **l'Emilia-Romagna** risulta la regione con i livelli medi di partecipazione più elevati, seguita da **Lombardia, Toscana e Veneto**, che si collocano stabilmente sopra la media nazionale. All'estremo opposto, la **Calabria** registra i valori più bassi, mentre **Molise, Sicilia e Campania** presentano livelli solo leggermente superiori, confermando una partecipazione più contenuta nel Mezzogiorno. La **Liguria**, invece, si distingue per un'affluenza complessivamente in linea con la media italiana, configurandosi come un caso intermedio nel panorama territoriale.

2.3.1 Il confronto con altri contesti europei

Allargando lo sguardo al contesto europeo, emerge un quadro **eterogeneo**, privo di una direzione comune, in cui i livelli di partecipazione elettorale riflettono dinamiche politiche e istituzionali differenti.

In **Germania**, alle elezioni federali del 2021 l'affluenza ha raggiunto circa il **77%**, un valore sensibilmente superiore rispetto al 71% registrato nel 2013 e nel 2009. Questo livello relativamente elevato è generalmente associato alla **stabilità del sistema politico**, alla fiducia nelle istituzioni e alla percezione di efficacia del voto.

Nel **Regno Unito**, dopo un forte calo alla fine del Novecento, la partecipazione ha mostrato un recupero significativo: nel 2001 non superava il **60%** (il livello più basso in quasi un secolo), per poi risalire tra il 2005 e il 2017 e attestarsi intorno al **67% nel 2019**. Tale andamento è stato influenzato da una crescente **polarizzazione politica** e da questioni fortemente divisive, come la Brexit, mentre il calo del 2019 riflette un clima di **disillusione elettorale** dopo anni di incertezza politica.

In **Francia**, considerando le elezioni presidenziali, si osserva invece un **declino più lineare nel primo turno**: dall'84% del 2007 si è passati al 79% nel 2012, al 78% nel 2017 e al **74% nel 2022**. Questa tendenza è stata interpretata come espressione di **sfiducia verso i partiti tradizionali**, crescente personalizzazione della politica e percezione di minore efficacia del primo turno, fattori che hanno contribuito all'aumento dell'astensione⁶⁷.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ruffini L. (2022), *Com'è cambiata l'affluenza alle elezioni in Italia*. Disponibile in <https://pagellapolitica.it/articoli/affluenza-elezioni-italia-europa>

Nel continente europeo, allo scopo di contenere l'astensionismo, sono stati progressivamente introdotti strumenti come il voto anticipato, il voto elettronico e la possibilità di esprimere la propria preferenza in un luogo diverso dal Comune di residenza. Tali misure miravano a ridurre gli ostacoli logistici e a facilitare la partecipazione, ma nel complesso non hanno prodotto effetti risolutivi sul piano dell'affluenza, che continua a mostrare una tendenza strutturalmente declinante.

Il calo della partecipazione appare particolarmente evidente nelle consultazioni considerate “di secondo ordine” – elezioni europee, regionali e locali – che la letteratura politologica interpreta come caratterizzate da una “posta in palio” percepita come minore. Proprio questa minore centralità politica tende a tradursi in un coinvolgimento più basso da parte dell'elettorato. In tale prospettiva, anche le elezioni politiche italiane del 2022 possono essere lette come avvicinate, per dinamica partecipativa, a una logica da “secondo ordine”: nonostante i tentativi di polarizzazione del confronto politico, che teoricamente avrebbero potuto incentivare il turnout, l'affluenza si è attestata intorno al 63%, confermando una partecipazione contenuta per una consultazione nazionale.

Uno dei primi segnali di progressivo “scollamento” tra cittadini e sistema politico viene tradizionalmente ricondotto allo shock di Tangentopoli e al conseguente collasso del sistema partitico della Prima Repubblica. Tale frattura storica è stata interpretata da molti osservatori come l'inizio di una fase di crescente distanza tra elettorato e istituzioni rappresentative, alimentando una diffusa sfiducia nei confronti dei partiti e della loro funzione di mediazione e rappresentanza. In questo senso, la crisi della legittimazione partitica ha contribuito a ridefinire in profondità il rapporto tra cittadini e partecipazione elettorale, con effetti che si sono progressivamente consolidati nel tempo⁶⁸. In un'ottica comparata, il crollo dell'affluenza registrato nel 2022 ha avvicinato l'Italia a paesi tradizionalmente caratterizzati da livelli di partecipazione più contenuti, come Portogallo e Svizzera. Questo dato segna una trasformazione significativa se si considera che, per lungo tempo, il caso italiano è stato annoverato tra le democrazie ad **alta partecipazione elettorale**, come dimostrano i livelli registrati tra il 1948 e il 1976.

Nel confronto internazionale, l'affluenza alle elezioni politiche italiane del 2022 risulta superiore soltanto rispetto alle ultime consultazioni svoltesi in Svizzera, Francia, Portogallo, Grecia e Irlanda. Al contrario, il confronto con paesi come Islanda, Svezia, Danimarca, Malta, Belgio e Lussemburgo evidenzia un divario significativo, poiché in tali contesti la partecipazione elettorale rimane stabilmente elevata.

⁶⁸ Corduwenwe P. (2023), *The Rise and Fall of the People's Parties: A History of Democracy in Western Europe since 1918*, OUP Oxford, 2023, p. 202.

Questo mutamento colloca l'Italia in una posizione intermedia nel panorama europeo e segnala un progressivo indebolimento della mobilitazione elettorale, suggerendo la necessità di interpretare l'astensionismo non come un fenomeno contingente, ma come un cambiamento strutturale nel rapporto tra cittadini e partecipazione democratica⁶⁹.

Da segnalare, tuttavia, come paesi quali Belgio e Lussemburgo adottino il **voto obbligatorio** (*compulsory voting*), un meccanismo istituzionale che contribuisce a mantenere livelli di partecipazione elettorale stabilmente elevati e che rende quindi solo parzialmente comparabili i dati con quelli dei paesi in cui il voto resta volontario.

La questione dell'**astensionismo** è riemersa con particolare forza in occasione delle elezioni europee del **2024**, che hanno segnato un nuovo record negativo: con un'affluenza inferiore al 50%, per la prima volta nella storia repubblicana italiana i votanti sono risultati meno di uno su due in una consultazione elettorale. Questo dato evidenzia come, al di là dei risultati ottenuti dai singoli partiti, il vero protagonista della tornata elettorale sia stato l'astensionismo, confermando l'esistenza di un progressivo distacco tra cittadini e partecipazione politica⁷⁰.

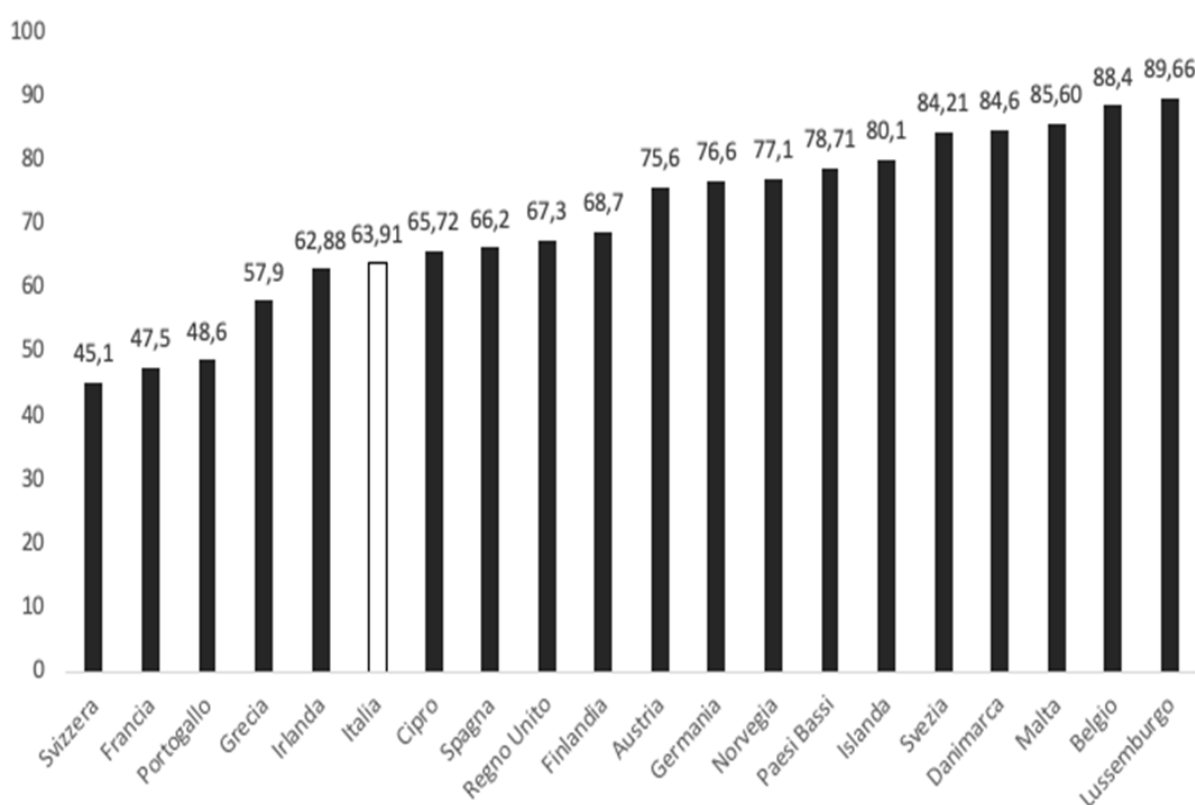


Figura 12 - Fonte: Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-cosi-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

⁶⁹ Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-cosi-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

⁷⁰ Ruffini L. (2022), *Com'è cambiata l'affluenza alle elezioni in Italia*. Disponibile in <https://pagellapolitica.it/articoli/affluenza-elezioni-italia-europa>

Questa percentuale risultava quindi inferiore non soltanto a quella registrata alle elezioni politiche del settembre 2022, ma anche al dato delle europee del 2019. Inoltre, nonostante nello stesso giorno si votasse in circa 3.700 comuni per le elezioni amministrative e per il rinnovo del Consiglio regionale del Piemonte — circostanza che avrebbe potuto favorire un maggiore afflusso alle urne — la situazione non ha mostrato miglioramenti significativi.

Nel quadro storico delle elezioni europee, il calo dell'affluenza si conferma costante e progressivo: ad eccezione del 2004, anno in cui il dato superò il 70%, la partecipazione è diminuita a ogni tornata successiva, scendendo sotto il 60% nel 2014 e attestandosi al 54% nel 2019, quando si votò soltanto nella giornata di domenica, fino a toccare il minimo nel 2024.

Anche in questa occasione sono emerse rilevanti differenze territoriali: la circoscrizione dell'Italia Nord-Occidentale, comprendente anche la Regione Piemonte, ha registrato l'affluenza più elevata (55,09%), seguita dall'Italia Nord-Orientale (53,96%) e dall'Italia Centrale (52,54%). Nel Mezzogiorno, invece, la partecipazione è scesa al 43,72%, con le due isole che hanno fatto registrare un'affluenza inferiore al 40%⁷¹.

Al contempo, l'affluenza per le amministrative risultava pari al 62,68%, con il confronto con la tornata precedente dei Comuni di poco più alta.

⁷¹ Ibidem.

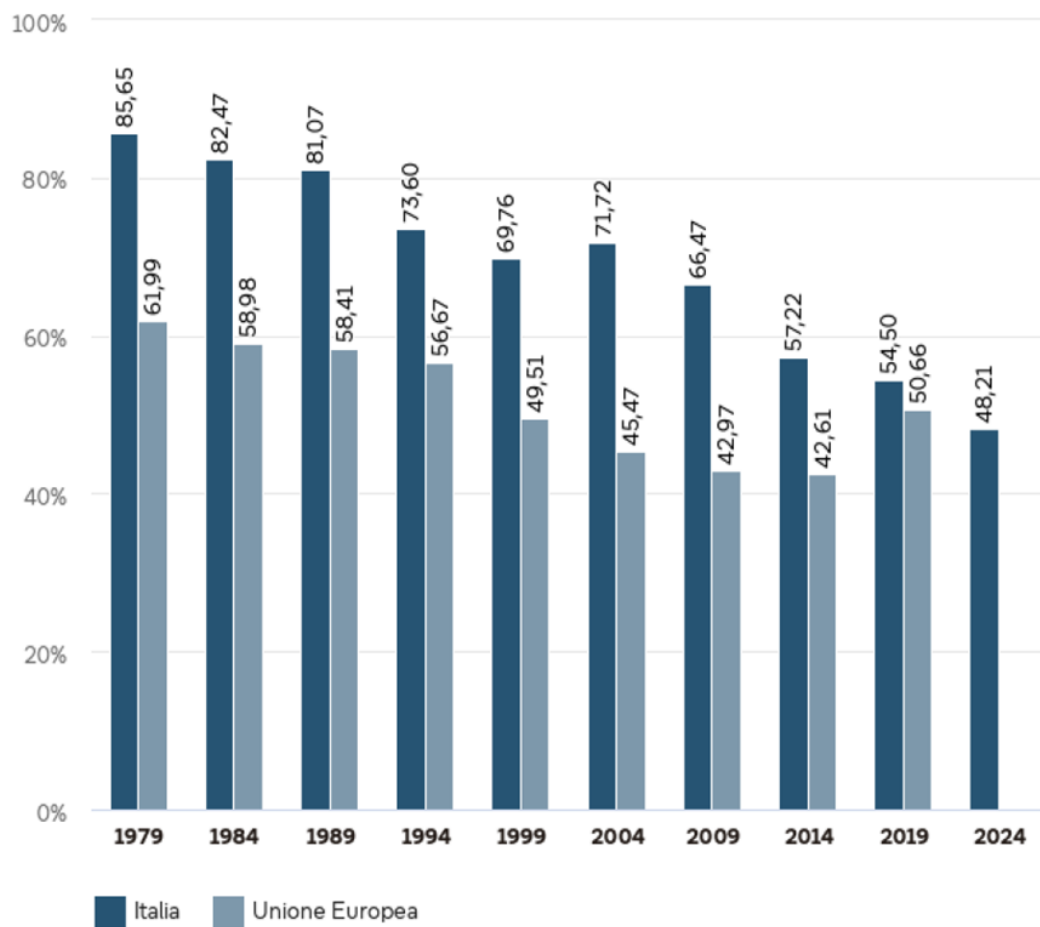


Figura 13 - Fonte: Calvi M. (2024), *In Italia l'affluenza più bassa nella storia repubblicana. Calo nell'Ue*. Disponibile in https://www.avvenire.it/attualita/in-italia-laffluenza-piu-bassa-nella-storia-repubblicana-calo-nellue_77787

Anche la classifica regionale delle europee 2024 presentava valori fra loro diversi, con l'Umbria arrivata al 60,81%, la Toscana e l'Emilia-Romagna al 59%, poi il Piemonte al 56% e la Lombardia al 55%, a cui seguirono le Marche al 54%, il Veneto al 52% e la Liguria al 50%; nel posizioni più basse si trovano la Campania al 44%, la Puglia al 43%, la Basilicata al 42%, la Valle d'Aosta al 41%, la Calabria al 40%, la Sicilia al 38,00% e la Sardegna al 36,89%⁷².

A livello politico e mediatico, sono state riportate varie interpretazioni su queste percentuali (mediamente basse): il Presidente del Consiglio dei Ministri Giorgia Meloni ha collegato l'astensione ad una percezione di distanza dell'Europa, invocando una riflessione sul ruolo dell'UE, ritenendo come la questione riguardi tutto il continente; altri parlarono di crisi della democrazia.

Facendo un confronto con altri Stati europei nel 2024, si nota ancora come ogni paese facesse storia a sé: in Germania ci fu ancora un record di affluenza dai tempi della riunificazione col

⁷² Ibidem.

65%; in Francia l'affluenza risultava decisamente minore (51%); in Spagna votava meno di un elettore su due con il 49,21%⁷³.

In linea generale la partecipazione elettorale non rappresenta un dettaglio statistico ma condizione fondamentale dietro la qualità democratica dovendosi chiedere le ragioni dietro tale calo, cercando di combattere l'astensionismo.

2.4 Il contesto statunitense

Analizzando la situazione delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, si osserva come l'affluenza elettorale abbia mostrato un andamento differente rispetto al nostro Paese: **nel 2020 oltre il 65% degli elettori eleggibili ha votato**, una delle percentuali più elevate dell'ultimo secolo, segnando un aumento significativo rispetto al **60,1% registrato nel 2016**. Il dato, conforme alle stime basate sulla popolazione eleggibile al voto, evidenzia come la partecipazione del 2020 sia stata **la più alta dagli anni Duemila** e superiore rispetto alle più recenti elezioni presidenziali.

Ma quali sono i motivi alla base di questo andamento?

Tra le ragioni principali emerge **un contesto fortemente mobilitante**, caratterizzato da una marcata **polarizzazione politica** e da un elevato interesse elettorale attorno alla sfida tra il presidente uscente **Donald Trump** e il candidato democratico **Joe Biden**. La combinazione di **tematiche nazionali percepite come decisive** — in particolare la gestione della pandemia di COVID-19, la situazione economica e le questioni sociali — unita a una campagna elettorale estremamente competitiva, ha favorito un forte coinvolgimento dell'elettorato, spingendo un numero elevato di cittadini a recarsi alle urne⁷⁴.

Un ulteriore fattore che ha contribuito all'aumento della partecipazione elettorale è rappresentato dall'ampio ricorso alle modalità di voto alternative, tra cui il voto per corrispondenza e il voto anticipato. Durante la pandemia di COVID-19, molti paesi hanno ampliato l'accesso a queste modalità per garantire la sicurezza degli elettori e consentire a una porzione più ampia della popolazione di esprimere il proprio voto con maggiore flessibilità.

⁷³ Calvi M. (2024), *In Italia l'affluenza più bassa nella storia repubblicana. Calo nell'Ue*. Disponibile in https://www.avvenire.it/attualita/in-italia-laffluenza-piu-bassa-nella-storia-repubblicana-calo-nellue_77787

⁷⁴ Desilver D. (2021), *Turnout soared in 2020 as nearly two-thirds of eligible U.S. voters cast ballots for president*. Disponibile in <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/28/turnout-soared-in-2020-as-nearly-two-thirds-of-eligible-u-s-voters-cast-ballots-for-president>

Tale ampliamento ha favorito un incremento complessivo dell'affluenza e ha contribuito a modificare la composizione dell'elettorato, in particolare negli Stati in bilico, dove la competizione e la mobilitazione degli elettori risultano decisive nel determinare l'esito finale. Come mostrano i dati riportati nella figura 14, gli Stati Uniti hanno storicamente faticato a superare il 70% di affluenza nelle elezioni presidenziali se misurata come percentuale della popolazione in età di voto. L'elezione del 2020 ha invece raggiunto una soglia più elevata, pur presentando lievi variazioni, mentre le consultazioni precedenti registravano livelli di partecipazione inferiori o prossimi al 60%, con un evidente picco nell'ultimo ciclo elettorale.

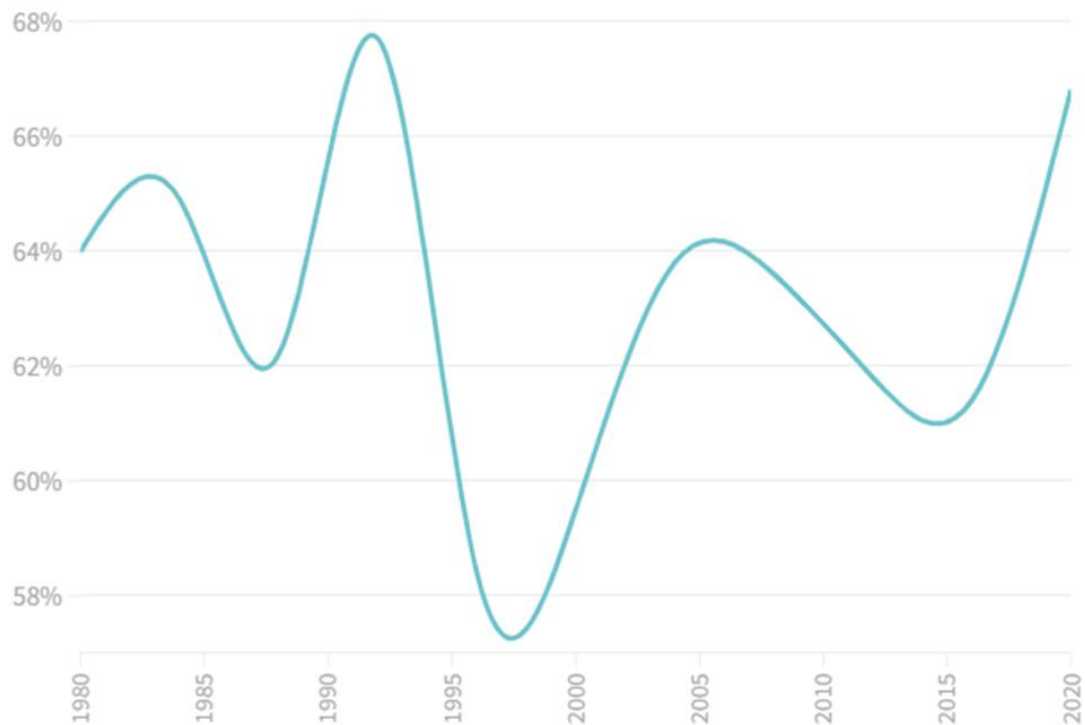


Figura 14 - Fonte: Latora E., Licciardi A., Trentini E. (2024), *Undici grafici sulle elezioni Usa*. Disponibile in <https://lavoce.info/archives/106303/undici-grafici-sulle-elezioni-usa/>

Questa affluenza si è comunque mantenuta stabile anche nelle elezioni del 2024, superando il 64%, grazie ad una maggiore partecipazione delle fasce più giovani della popolazione, in particolare dei cittadini tra i diciotto e i ventiquattro anni.

Questa fetta di elettori ha contribuito alla riduzione della partecipazione durante le elezioni precedenti, mostrando un grado di astensionismo maggiore rispetto alle altre classi d'età; dal 2016 in poi il trend è cambiato, con la percentuale di giovani votanti passata dal **39,4%** al **48%**, influenzando positivamente l'affluenza totale. Da cosa ha origine questo cambiamento? Prima di tutto la crescente centralità dei social media nella vita quotidiana dei giovani elettori: questi

si servono oggi delle piattaforme digitali per essere sempre informati e discutere anche di tempi politici⁷⁵.

Non è un caso che i candidati alla presidenza, fra cui i leader politici statunitensi, siano riusciti ad adeguare i propri approcci di comunicazione a tale ecosistema digitale, utilizzando i social network come strumenti di visibilità e coinvolgimento diretto. Tramite contenuti mirati, linguaggi informali e messaggi condivisibili, i presidenti e i candidati sono riusciti a conquistare segmenti di elettorato da sempre distaccati dalla politica istituzionale, con i social media divenuti moltiplicatori di partecipazione e riattivando così l'interesse politico delle generazioni più giovani.

2.4.1 L'evoluzione del marketing politico negli Stati Uniti e il ruolo delle campagne digitali

Ai fini di una maggiore comprensione dell'aumento dell'affluenza elettorale negli Stati Uniti, risulta necessario analizzare **l'evoluzione del marketing politico**, fenomeno che proprio in questo contesto ha trovato un terreno particolarmente favorevole grazie a una precoce sperimentazione e sistematizzazione delle tecniche di comunicazione applicate alla competizione elettorale.

Negli USA si è assistito fin da subito a una diffusione capillare dei mass media, che ha favorito forme sempre più sofisticate di interazione tra leader politici ed elettorato, trasformando progressivamente le campagne in veri e propri processi strategici di costruzione del consenso. Negli anni Cinquanta, le campagne elettorali si svolgevano prevalentemente attraverso la stampa e l'attività dei volontari di partito. In quel periodo, **l'identificazione politica era fortemente radicata e trasmessa in ambito familiare**, e le campagne avevano principalmente la funzione di mobilitare sostenitori già orientati. Con l'affermazione della comunicazione di massa, tuttavia, emerse la necessità di intercettare anche gli elettori indecisi, collocati nell'area dell'**elettore mediano**, determinando così un cambiamento significativo nelle strategie comunicative e nella costruzione dei messaggi politici⁷⁶.

Durante questa fase di transizione, **la televisione ha assunto un ruolo centrale**, consolidandosi come strumento privilegiato della comunicazione politica statunitense. La crescita dei media tradizionali – elemento strutturale della storia americana – ha contribuito a mantenere livelli di partecipazione elettorale relativamente elevati, favorendo una maggiore esposizione dei candidati e una personalizzazione crescente delle campagne.

⁷⁵ Latora E., Licciardi A., Trentini E. (2024), *Undici grafici sulle elezioni Usa*. Disponibile in <https://lavoce.info/archives/106303/undici-grafici-sulle-elezioni-usa/>

⁷⁶ Vaccari C. (2007), *La comunicazione politica negli USA*, Carocci, Roma, pp. 20-26.

Con l'arrivo dei **nuovi media a partire dagli anni Ottanta**, e con la diffusione dell'**infotainment**, il panorama comunicativo si è ulteriormente trasformato: talk show televisivi e radiofonici, insieme alla stampa scandalistica, hanno iniziato a occupare uno spazio rilevante anche nel dibattito politico, mescolando informazione e intrattenimento e ampliando il pubblico raggiunto dalla comunicazione elettorale.

Negli anni Novanta, la diffusione di **Internet** ha segnato un ulteriore passaggio cruciale, rendendo la distribuzione dei contenuti più ampia e meno elitaria. Da quel momento, **la digitalizzazione è divenuta una componente strutturale delle campagne elettorali**, aprendo la strada a strategie sempre più orientate al targeting, alla mobilitazione online e alla costruzione di comunità digitali.

Un punto di svolta particolarmente significativo si è registrato nel **2008**, anno in cui l'affluenza ha mostrato un picco rilevante. Dietro questo andamento vi è il lavoro di **Barack Obama**, che ha saputo innovare profondamente le modalità comunicative, utilizzando in maniera strategica i social media e gli strumenti digitali per coinvolgere segmenti di elettorato tradizionalmente meno partecipativi. La sua campagna ha rappresentato un modello di riferimento per le successive competizioni presidenziali, inaugurando una nuova fase della comunicazione politica americana basata su interazione diretta, mobilitazione online e uso sistematico dei dati.

2.4.2 La svolta comunicativa di Barack Obama



Figura 15 - Fonte: Zanoncelli N. (2024), *Barack Obama: biografia del politico statunitense*. Disponibile in <https://www.esquire.com/it/news/politica/a61689716/barack-obama-biografia/>

Durante le elezioni presidenziali del 2008, **Barack Obama** riuscì a sfruttare i media in maniera profondamente innovativa, utilizzando non solo i canali social emergenti, ma anche blog, forum e piattaforme di condivisione video. Il suo approccio comunicativo si condensava nello slogan **“Yes We Can”**, divenuto simbolo di **cambiamento, inclusione e partecipazione civica**, capace di mobilitare ampi segmenti della popolazione.

La campagna fece un uso strategico delle piattaforme digitali per raggiungere **elettori di diverse età, background sociali ed etnici**, trasformando Internet in uno spazio di mobilitazione politica attiva. Oltre a **Facebook**, furono impiegati social media e piattaforme come **Digg, Flickr, LinkedIn** e **MySpace**, insieme a siti di nicchia come **BlackPlanet**, frequentati prevalentemente da comunità afroamericane e da altre minoranze.

Questo ecosistema digitale multilivello permise di **segmentare il messaggio**, favorire la partecipazione dal basso e costruire reti di sostenitori attivi, segnando una svolta decisiva verso una comunicazione politica **interattiva, inclusiva e orientata alla mobilitazione**⁷⁷.

<i>Tweet Content</i>	<i>Number of Tweets</i>	<i>Percent of Tweets</i>
Location Information	206	79%
Campaign Web site Reference	166	63%
Notice of Live Event Streaming	101	39%
Campaign Announcement	59	23%
Reference to TV/Cable Show	35	13%
Policy Statement	25	10%
Get-Out-the-Vote Message	21	8%
Other Event Announcement (e.g., debates)	17	6%
Famous People Named	17	6%
Text Messaging Service Reference	10	4%
Other Web site Reference	6	2%
YouTube Reference	4	2%
Personal Comment	3	1%

Figura 16 - Fonte: Hendricks J.A. & Denton R. (2010), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Bloomsbury Academic, New York, p. 56.

Attraverso **BlackPlanet.com**, Obama ha coinvolto gruppi in passato trascurati dalla comunicazione politica tradizionale, mobilitando anche i giovani: nel 2008, oltre la metà degli elettori under 30 parteciparono al voto: per la gestione di tale dimensione innovativa, venne costruito il dipartimento **Triple O**, formato da esperti di comunicazione digitale esterni alla politica tradizionale, i quali si occupavano della diffusione dei contenuti online. Anche tramite una Web TV dedicata, **BarackTV.com**, furono pubblicati quasi duemila video durante la campagna⁷⁸.

Un altro canale frequentemente usato dal presidente fu X: durante la campagna egli pubblicò più di duecento post X, prendendo nella maggior parte di questi posizione contro la guerra in Iraq o affrontando questioni legate alla dipendenza energetica per definire la propria identità politica, ampliando poi la sua base elettorale instaurando rapporti diretti con gli utenti. Quali

⁷⁷ Costa P.O. (2009), *Barack Obama's use of the Internet is transforming political communication*, in Quaderns del CAC, n. 33, p. 36.

⁷⁸ Toddand C. & Gawiser S. (2009), *How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*, Vintage Books, New York, pp. 30–31.

sono stati i risultati di questo lavoro? Al giorno delle elezioni Obama contò circa duecentomila follower, contro i cinquemila del suo avversario (McCain).

Da segnalare anche la formazione della piattaforma **MyBarackObama.com**, elaborata con l'aiuto di Chris Hughes, cofondatore di Facebook, permettendo a più di due milioni di utenti di creare un profilo, pubblicare contenuti, organizzarsi in reti di sostegno, fare volontariato e raccogliere fondi, riuscendo a raccogliere quasi trenta milioni di dollari. La campagna del 2008 ha quindi costituito la prima vera esperienza di *crowdfunding* politico su larga scala: Obama scelse un approccio nato dal basso ("*grassroots*") fondato su piccoli donatori, raccogliendo in un biennio settecento milioni di dollari, di cui più della metà provenienti da donazioni online effettuate da sei milioni di cittadini⁷⁹.

Per la prima volta gli elettori hanno avuto un ruolo attivo nei dibattiti politici, favorendo il picco di afflusso alle urne prima indicato.

2.4.3 Dalle campagne tradizionali a Mitt Romney e Donald Trump

Con le elezioni del 2012, Mitt Romney seguì la strategia adottata da Obama per promuovere la sua campagna, dando vita alla piattaforma **MyMitt** e utilizzando molto X, anche tramite il live dei dibattiti⁸⁰.

Un altro passo avanti si ebbe nel 2016, anno in cui è emerso il fenomeno Donald Trump: se Obama nel 2008 rispose ai giornalisti tre giorni dopo la vittoria, Trump otto anni si rivolse subito a X, dimostrando quanto siano importanti i social quale fonte primaria di informazione politica⁸¹.

Nel 2016 oltre il 40% degli adulti statunitensi ottenne notizie sulle elezioni da questi canali. La campagna di Trump seguì un approccio *digital first* (usando oramai solo questo come canale principale) e una comunicazione integrata intorno allo slogan "**Make America Great Again**". Facebook rappresentava il suo canale social pubblicitario, riuscendo anche a raccogliere fondi ingenti (più di trecento milioni di dollari, a fronte di una spesa di circa settanta milioni in pubblicità digitale).

⁷⁹ Ivi, pp. 32-33.

⁸⁰ Lees-Marshment J., Conley B. & Cosgrove K. (2014), *Political Marketing in the United States*, Taylor & Francis Ltd, New York, pp. 221-222.

⁸¹ Keith T. (2016), *Commander-In-Tweet: Trump's Social Media Use And Presidential Media Avoidance*. Disponibile in <https://www.npr.org/2016/11/18/502306687/commander-in-tweet-trumps-social-media-use-and-presidential-media-avoidance>



Figura 17 - Fonte: Lo Conte M. (2016), *Ecco come Trump ha costruito la sua vittoria sui social*. Disponibile in <https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-09/la-vittoria-trump-costruita-social173830>

La strategia comunicativa di **Donald Trump** si è fondata sulla **segmentazione mirata dell'elettorato**, con messaggi costruiti per intercettare specifici gruppi sociali, in particolare la **classe media e medio-alta bianca**, ritenuta centrale per la costruzione del consenso repubblicano. Attraverso un utilizzo intensivo delle piattaforme digitali – in particolare

Facebook – la campagna ha puntato su contenuti personalizzati, spesso caratterizzati da un linguaggio diretto, polarizzante e fortemente identitario.

Nelle ultime settimane di campagna, i post pubblicati dallo staff repubblicano su Facebook superarono in maniera significativa quelli del fronte democratico, evidenziando una **strategia digitale aggressiva e ad alta intensità comunicativa**, orientata alla massima visibilità e mobilitazione.

Alle **strategie social adottate da Trump e alla sua ascesa politica** verrà dedicato un paragrafo specifico, nonché il capitolo conclusivo dell’elaborato, al fine di approfondire in modo sistematico il ruolo delle piattaforme digitali nella ridefinizione della comunicazione politica contemporanea.

2.4.4 L’affermazione politica di Joe Biden

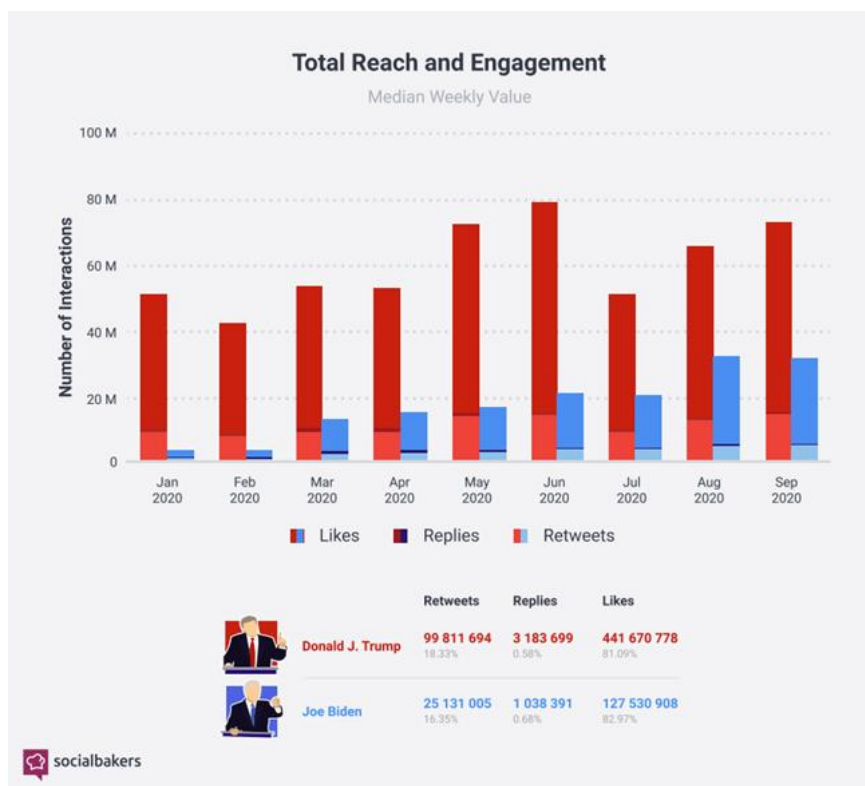
Seguendo la **figura 14**, si osserva un ulteriore picco di partecipazione nel **2020**, le cui cause possono essere ricondotte anche all’ascesa del democratico **Joe Biden**, vincitore delle elezioni presidenziali con **oltre ottanta milioni di voti**, il risultato più alto mai ottenuto da un candidato nella storia statunitense. Come nelle campagne precedenti, anche in questo caso le **strategie di marketing politico** hanno svolto un ruolo determinante nella mobilitazione dell’elettorato.

Biden adottò tuttavia un approccio comunicativo differente rispetto al suo avversario: privilegiò **contenuti di qualità**, un **tono riflessivo e rassicurante** e una comunicazione meno spettacolarizzata, richiamandosi in parte allo stile di **Barack Obama**. La campagna si rivolse in modo particolare alle **minoranze e agli elettori che non si sentivano rappresentati** dall’amministrazione uscente, mantenendo al contempo l’obiettivo di recuperare l’elettorato moderato.

Lo slogan “**Battle for the Soul of the Nation**” sintetizzava l’intento di **ricomporre le fratture sociali e politiche**, riconquistare l’elettorato bianco patriottico e consolidare il sostegno delle minoranze. Nei suoi interventi, Biden si oppose alla gestione di **Donald Trump**, facendo leva sulle **paure e sulle emozioni collettive** legate alla pandemia e alle tensioni razziali. La scelta di **Kamala Harris** come candidata vicepresidente — prima donna afroamericana a ricoprire tale ruolo — rafforzò ulteriormente il messaggio di **inclusione e rappresentanza**.

Anche in questa campagna i **canali digitali** ebbero priorità assoluta: lo staff dedicato alla comunicazione online contava oltre **200 specialisti**, mentre la spesa pubblicitaria complessiva raggiunse circa **300 milioni di dollari**, con un **quinto destinato al digitale**, la cifra più alta mai investita online da un candidato politico. Tale investimento rispondeva a un dato strutturale: **oltre il 70% degli elettori statunitensi utilizzava almeno una piattaforma social**, rendendo indispensabile una presenza digitale capillare per favorire la partecipazione.

La presenza online di Biden si estese dunque ai social tradizionali come **Facebook**, **X** e **Instagram**, ma anche a piattaforme fino ad allora poco utilizzate in ambito politico, come **Twitch**, **TikTok** e perfino il videogioco **Animal Crossing: New Horizons**, ampliando ulteriormente il raggio di coinvolgimento e intercettando segmenti di elettorato più giovani⁸². Oltre all'attività sui social, la campagna di Biden portò allo sviluppo di vari siti web, fra cui **IWillVote.com**, permettendo a tutti gli elettori di registrarsi per votare, oltre alla pagina ufficiale del candidato. Quest'ultimo intervento si rivelava conforme all'identità visiva della campagna, dominata dal blu con dettagli rossi e bianchi (simboleggiando la bandiera americana), presentando una serie di sezioni dedicate alle donazioni, all'iscrizione al comitato elettorale e alla figura di Kamala Harris, con un focus su tematiche quali le pari opportunità, la lotta alle discriminazioni e la disparità di genere.



⁸² Termine L. & Mazziotti di Celso M. (2022), *L'America di Biden. Come cambia la politica estera statunitense dopo Trump*, Nuova Cultura, Milano, p. 21.

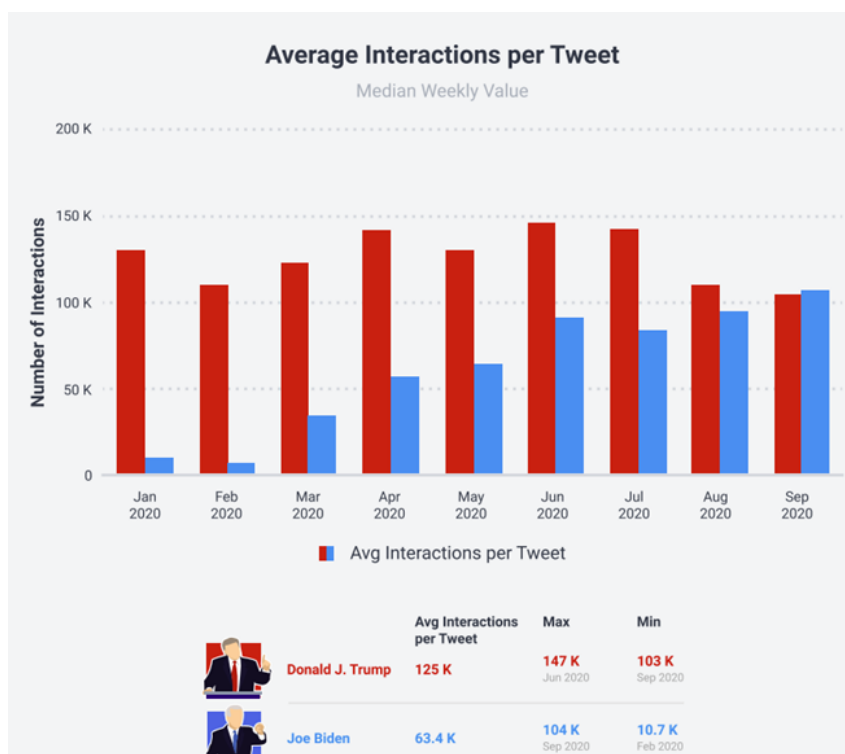


Figura 18 - Fonte: Socialbakers (2016), *The US 2020 Elections: What Social Media Data Tells Us About the State of the Presidential Race*. Disponibile in <https://static.poder360.com.br/2020/10/Socialbakers-US-Election-Report-2020.pdf>

L'account di Joe Biden registrò in pochissimo tempo una grande crescita, superando quello di Trump in alcune metriche chiave di coinvolgimento. Seppur Trump godesse di un account maggiormente consolidato, con livelli di engagement altissimi e una frequenza di pubblicazione superiore, accompagnato da un bacino di follower ampio, superiore agli ottanta milioni contro gli undici di Biden, nel gennaio 2020 l'account del candidato democratico riuscì a totalizzare 2.657.870 interazioni complessive, corrispondenti ad oltre l'8% della media mensile di Trump. Sette mesi più tardi, ad agosto, le interazioni mensili di Biden toccarono il 50,34% della media mensile del presidente uscente, crescendo nei mesi sempre di più⁸³.

Per ridimensionare l'efficacia comunicativa di Trump, Biden spinse sulle reazioni dei canali social in merito alla diffusione di contenuti considerati falsi o fuorvianti da parte del repubblicano, in particolare quelli relativi alle proteste del movimento **Black Lives Matter** (non è un caso che molti post pubblicati da Trump furono col tempo rimossi).

Le elezioni del 2020 risultarono fra quelle più seguite di sempre, con un ruolo centrale assunto anche dall'analisi dei dati.

Il team di Biden collaborò con Civis Analytics, piattaforma supportata dall'ex presidente di Google Eric Schmidt, allo scopo di ottimizzare la presenza online. Inoltre si percepì un maggior

⁸³ Socialbakers (2016), *The US 2020 Elections: What Social Media Data Tells Us About the State of the Presidential Race*. Disponibile in <https://static.poder360.com.br/2020/10/Socialbakers-US-Election-Report-2020.pdf>

impiego dei Big Data e di analisi statistiche avanzate, toccando un livello di sofisticazione elevatissimo: tramite l'intelligenza artificiale, lo staff analizzò una vasta gamma di informazioni comportamentali, valutando il sentiment degli elettori su tematiche di ogni tipo quali immigrazione, sanità, crisi economica, pandemia e razzismo, adeguando i messaggi a particolari segmenti demografici.

Per esempio nell'Ohio furono lanciate campagne pubblicitarie basate sulla crescita economica per conquistare la classe operaia.

Il microtargeting permise di focalizzarsi sugli elettori indecisi nei paesi in bilico (Arizona, Michigan, Pennsylvania e Wisconsin) tramite annunci video mirati. I Big Data vennero usati anche per ottimizzare la spesa pubblicitaria digitale, verificando metriche come le percentuali di clic su Facebook e Instagram⁸⁴.

I costi pubblicitari su Facebook sostenuti da Joe Biden nel 2020 superarono l'ammontare complessivo delle spese sostenute da tutti i candidati nelle elezioni del 2016, evidenziando l'importanza crescente della pubblicità digitale nelle campagne elettorali contemporanee.

Le **tecniche di intelligenza artificiale** hanno consentito di **personalizzare le inserzioni in base al profilo dell'utente**, come dimostrato dagli annunci della campagna di **Kamala Harris**, mirati in particolare a **donne e afroamericani**. Parallelamente, lo **studio del sentiment sui social media** ha permesso di monitorare **hashtag, discussioni e reazioni in tempo reale**, rendendo possibile un adattamento continuo dei messaggi in funzione delle percezioni degli elettori.

Per ottenere consenso tra l'elettorato più giovane, la campagna di Biden ha inoltre collaborato con **influencer e creator digitali**, adottando un approccio innovativo rispetto alle campagne precedenti. L'obiettivo era **coinvolgere figure autorevoli nella produzione di contenuti percepiti come autentici**. Tra i casi più significativi si distingue **Brené Brown**, autrice e podcaster seguita da un vasto pubblico femminile suburbano, una fascia elettorale particolarmente ampia. La partecipazione di Biden al suo podcast, caratterizzato da narrazioni personali improntate a **dolore, vulnerabilità ed empatia**, ha generato **ampia risonanza e coinvolgimento**⁸⁵.

2.5 Il fenomeno Trump

L'ascesa di Donald Trump rappresenta uno dei casi più importanti di trasformazione della comunicazione politica nell'era digitale. L'idea di soffermarsi maggiormente sulla sua ascesa rispetto agli altri presidenti deriva dal fatto che il repubblicano è riuscito a trasformare sé stesso

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ Ibidem.

in un brand politico fortemente personalizzato, andando a rompere i classici modelli della comunicazione politica⁸⁶. Trump, pur non essendo cresciuto durante il periodo di ascesa dei social, ha capito il potere della disintermediazione, cioè la possibilità di parlare direttamente ad un pubblico enorme senza usufruire dei media tradizionali, oramai utili solo ad amplificare i suoi messaggi. Già nel 2016, il candidato repubblicano seppe intercettare anche le componenti più insoddisfatte della società americana, partendo dall'idea che gran parte della popolazione visse in bolle informative, dove ognuno sceglieva le sue fonti e le sue "verità"⁸⁷.

Egli ha applicato misure legate al cosiddetto "*gaslighting*", una forma di manipolazione psicologica che consiste nel mettere in dubbio la percezione della realtà dell'interlocutore, destando insicurezza. In questo modo riesce ad avere un maggior potere e controllo, con il pubblico che mette in discussione il proprio giudizio.

Infatti Trump ha spesso negato fatti che contraddicevano la narrazione esposta. Si possono prendere come esempio le accuse di interferenze russe durante le elezioni del 2016, che lo stesso repubblicano definì delle "falsità", anche se provate da report e indagini ufficiali. Secondo il database del *Washington Post Fact Checker*, durante la sua attività politica Trump accumulò più di 30.000 dichiarazioni false⁸⁸; in uno studio fatto su 170 milioni di post X prima delle elezioni, è stato dimostrato come il 25% dei contenuti politici condivisi provenisse da siti fortemente distorti, individuando 822 account troll (commenti provocatori, irritanti o senza senso) legati alla Russia⁸⁹.

Il 18 agosto 2020 il Senato degli Stati Uniti, tramite il Comitato di Intelligence⁹⁰, pubblicò il quinto e ultimo report sulle interferenze russe, giungendo alla conclusione che i contatti tra il responsabile della campagna di Trump e persone legate alla Federazione Russa rappresentassero una "minaccia contro l'intelligence nazionale"; anche la comunità di intelligence statunitense sottolineò l'influenza russa nelle elezioni del 2016 tramite campagne sui social media e attacchi informatici alle e-mail dei leader del Partito Democratico, allo scopo di favorire l'ascesa di Trump e la sua vittoria contro Hillary Clinton; alla fine il presidente negò qualunque tipo di collaborazione con i funzionari russi⁹¹. Soprattutto durante la campagna del 2016, Trump mirava ad identificare dei gruppi sociali presentati quali responsabili dei problemi

⁸⁶ Zordan L. (2022), *Il ruolo dei social media nella comunicazione politica: il caso Trump*. Disponibile in <https://www.culturedigitali.org/il-ruolo-dei-social-media-nella-comunicazione-politica-il-caso-trump/>

⁸⁷ Vavrin S. (2025), *Building a Brand: Trump's PR Strategy*, in *Media Biznes Kultura*, Vol. 2, n. 19, p. 40.

⁸⁸ Kessler G., Rizzo S., Kelly M. (2021), *Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years*. Disponibile in: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>

⁸⁹ Bovet A., Makse H. (2019), *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election*, in Arxiv, p. 1.

⁹⁰ SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE UNITED STATES SENATE (2020), *RUSSIAN ACTIVE MEASURES CAMPAIGNS AND INTERFERENCE IN THE 2016 U.S. ELECTION VOLUME 5: COUNTERINTELLIGENCE THREATS AND VULNERABILITIES*. Disponibile in <https://www.intelligence.senate.gov/wp-content/uploads/2024/08/sites-default-files-documents-report-volume5.pdf>

⁹¹ Ivi, p. 41.

economici e sociali del paese, colpendo afroamericani, latini, musulmani e donne, considerati da lui i principali responsabili del degrado sociale⁹².

Egli sostenne come l'immigrazione dall'America Latina risultasse la ragione dell'aumento della criminalità negli USA, portando a reazioni negative da parte delle comunità coinvolte. La sua retorica ricomprendeva una serie di proposte quali la formazione di un muro lungo il confine tra Stati Uniti e Messico e una politica migratoria severa.

Nel 2016, Trump riuscì comunque ad ottenere quasi il 30% del voto latino, un risultato decisamente più alto rispetto alle attese, con un supporto degno di nota tra i cubano-americani della Florida e alcuni lavoratori latini della classe operaia i quali seppero riconoscersi nelle sue promesse economiche. Quali erano le ragioni dietro questo sostegno? Da una parte le promesse di crescita e una maggiore occupazione; dall'altra l'idea che una politica migratoria maggiormente rigida avrebbe portato ad applicare meglio le leggi esistenti.

Le sue argomentazioni nel 2016 non si caratterizzavano però per la creazione di un solo **“nemico”** che minacciava lo stile di vita americano.

Ad esempio in altri discorsi (anche sui canali social) il repubblicano attribuiva la responsabilità del terrorismo ai musulmani, alimentando l'idea che fosse necessario un leader forte che potesse salvaguardare il paese da queste minacce. I suoi post X presentavano delle proposte di divieto d'ingresso nel paese per questi gruppi, andando così a rafforzare i sentimenti islamofobi tra i suoi sostenitori⁹³.

Soltanto così riusciva a spingere l'elettorato dalla sua parte, ricorrendo anche a stereotipi (da ricordare l'affermazione secondo cui **“l'Islam ci odia”**, espressione di una visione orientalistico-conflittuale tra civiltà).

La rottura dagli standard tradizionali della comunicazione politica fu evidente: gli osservatori hanno ritenuto come questo distacco abbia garantito la sua vittoria alle elezioni del 2016, in un contesto dove i social media avevano avuto un ruolo fondamentale. Secondo il Pew Research Center, nel 2016 oltre il 40% degli adulti americani ricevette informazioni in merito alle elezioni attraverso i canali social e il 24% consultò direttamente i post dei candidati⁹⁴.

Un altro fattore caratterizzante il suo approccio risultava l'utilizzo intensivo del proprio account personale Instagram @realdonaldtrump, creato alcuni anni prima della candidatura. Durante la campagna del 2016 Trump pubblicò decine di post al giorno (opinioni, annunci e attacchi agli avversari), commettendo con i cittadini più di ogni altro candidato. Dal giorno dell'annuncio

⁹² Ivi, pp. 42-44.

⁹³ Zordan L. (2022), *Il ruolo dei social media nella comunicazione politica: il caso Trump*. Disponibile in <https://www.culturedigitali.org/il-ruolo-dei-social-media-nella-comunicazione-politica-il-caso-trump/>

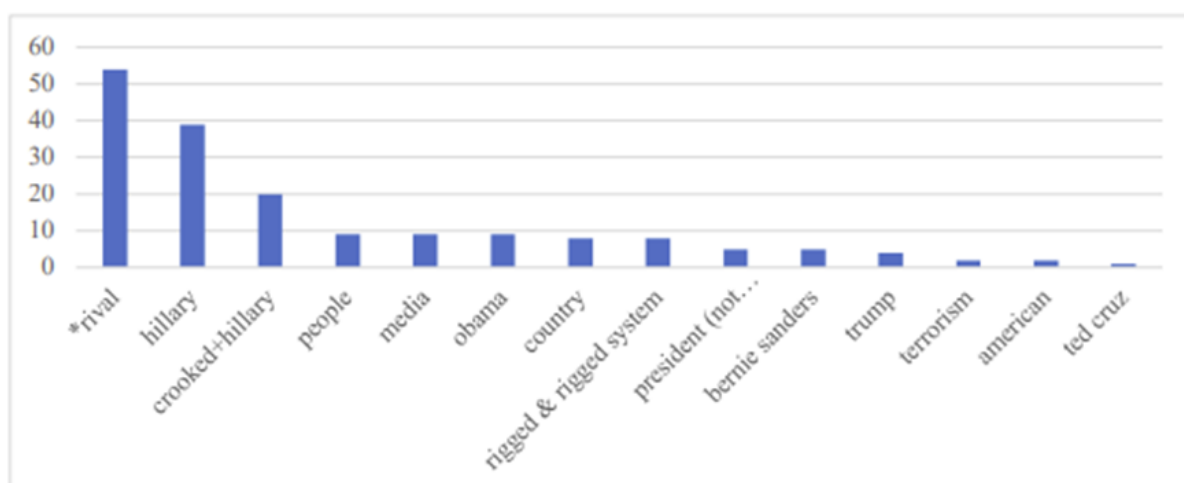
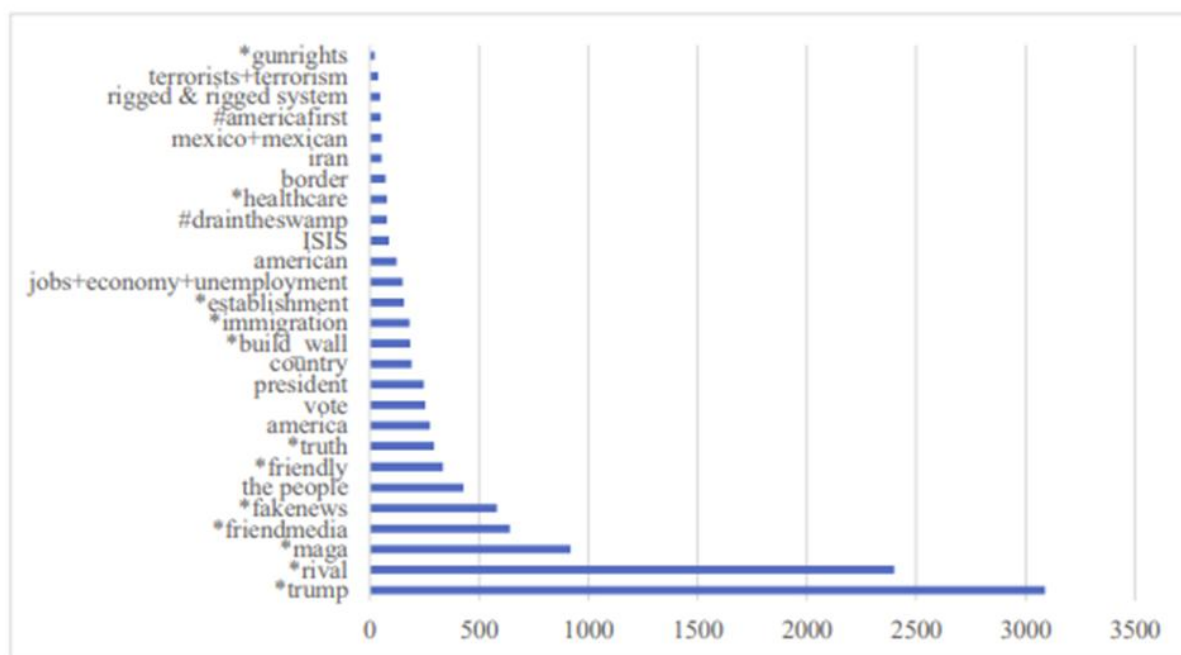
⁹⁴ Zhanga H., Afzaal M. & Liu C. (2020), *American Populism in Digital Era: Strategies of Manipulation in Donald Trump's Election Tweets*, in *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 29, n. 3, p. 1275.

della candidatura fino a quello della vittoria (circa un anno e mezzo), i suoi follower aumentarono esponenzialmente (la media mensile risultava di circa seicentomila follower)⁹⁵.

Analizzando gli oltre settemila post X pubblicati tra il giugno 2015 e il novembre 2016, si nota come le tematiche principali riguardassero l'autopromozione, gli attacchi agli avversari e ai media, mentre le proposte politiche concrete risultavano poco frequenti:

1) Il post X col maggior grado di interazione è stato quello del giorno delle elezioni, ***"TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!"*** (l'indice di risposta superava il 6% dei follower di riferimento).

2) Il secondo post X oggetto di dibattiti, con un indice superiore al 4%, era un attacco ad Hillary Clinton sulle e-mail cancellate⁹⁶.



⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Ivi, p. 1276.

Figura 19 - Fonte: Zhanga H., Afzaal M. & Liu C. (2020), *American Populism in Digital Era: Strategies of Manipulation in Donald Trump's Election Tweets*, in *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 29, n. 3, pp. 1276-1277.

Fra i cento post X pubblicati dal presidente, il nome di Hillary Clinton è comparso quaranta volte, di cui la metà con l'etichetta "***crooked Hillary***", rappresentando una delle argomentazioni principali.

Trump evidenziava nei suoi contenuti un sistema politico corrotto, colluso con i media, che non aiutava il popolo, mostrandosi come il solo outsider che aveva la forza di rendere gli Stati Uniti nuovamente un paese "grande".

Laddove ricevesse critiche, egli reagiva mostrandosi come la principale vittima di un sistema corrotto, definendo i media come un "***fake***" e diffondendo hashtag come ***#FraudNewsCNN***. In questo modo il repubblicano fece dubitare molti elettori delle news negative sul suo conto⁹⁷.

Egli cercava di rivolgersi direttamente al popolo, attaccando i media ed esaltandosi come leader carismatico.

Il populismo, considerato uno stile e non l'ideologia completa, partiva dal presupposto di un popolo omogeneo che si contrapponeva ad élite corrotte e a gruppi esterni.



⁹⁷ Ibidem.



Today Elizabeth Warren, sometimes to by me as Pocahontas, joined the President. Will she run as our first Native American presidential candidate, or decided that after 32 years, this is not playing so well anymore? See you on campaign TRAIL, Liz!

5:54 PM - 9 Feb 2019

Figura 20 - Fonte: Zordan L. (2022), *Il ruolo dei social media nella comunicazione politica: il caso Trump*. Disponibile in <https://www.culturedigitali.org/il-ruolo-dei-social-media-nella-comunicazione-politica-il-caso-trump/>

Il successo di Trump veniva spinto anche dall'enorme esposizione mediatica gratuita: durante la campagna elettorale egli ottenne circa cinque miliardi di dollari di copertura⁹⁸.

Un altro pilastro del suo approccio durante le elezioni del 2016 risultò lo slogan **“Make America Great Again”**: anche se ad oggi associato a Trump, la frase venne usata già nel 1980 da Ronald Reagan. Trump la riprese, trasformandola in un simbolo culturale e politico. Per molti americani, l'acronimo MAGA divenne il simbolo del nazionalismo economico, patriottismo e della difesa delle tradizioni, andando ad assumere una dimensione culturale diffusa in meme, musica e film⁹⁹.

2.5.1 Mobilitazione elettorale e costruzione del consenso

Il maggiore coinvolgimento dell'elettorato derivante dagli approcci comunicativi adottati da Trump emerge anche dall'analisi dell'influenza delle fonti informative utilizzate. In particolare, un sondaggio condotto dal Pew Research Center, intitolato *“Republicans who relied on Trump for news more concerned than other Republicans about election fraud”*, ha raccolto dati tra la fine dell'estate e l'autunno del 2020.

L'indagine ha coinvolto **oltre 9.000 adulti statunitensi tra agosto e settembre, più di 11.000 a metà novembre e oltre 12.000 nella fase finale di fine novembre**. Gli intervistati appartenevano all'**American Trends Panel**, selezionato tramite **campionamento casuale su scala nazionale**, garantendo così la rappresentatività del campione.

⁹⁸ Ivi, p. 1277.

⁹⁹ Ivi, p. 1278.

I risultati evidenziano che **quasi il 30% degli elettori repubblicani** considerava la **campagna di Trump una fonte primaria di informazione sulle elezioni**, dimostrando la forte capacità del candidato di porsi come riferimento diretto nel sistema informativo dei propri sostenitori¹⁰⁰. In rivelazioni successive alle elezioni del 2020, concluse con la sconfitta di Trump, è emerso che **oltre il 70% degli elettori repubblicani che si informavano principalmente attraverso il candidato** riteneva veritiere le accuse di brogli elettorali. Questo dato suggerisce come la **strategia comunicativa adottata dal leader repubblicano** abbia inciso profondamente sulla percezione degli elettori, alimentando dubbi sulla regolarità del voto **già prima delle elezioni** e consolidando tali convinzioni **anche dopo l'esito elettorale**.

Un'ulteriore conferma dell'impatto comunicativo emerge da una ricerca condotta dal Digital Forensic Research Lab dell'Atlantic Council, che ha analizzato la diffusione del movimento **#StopTheSteal** sui social media. Attraverso lo strumento BuzzSumo, lo studio ha monitorato le parole chiave *“Stop”* e *“Steal”* tra la fine del 2020 e i primi due mesi del 2021, individuando **oltre 8.000 articoli online** contenenti tali espressioni e generando **più di 70 milioni di interazioni complessive**, di cui **oltre la metà concentrata nel solo mese di dicembre 2020**¹⁰¹. Le informazioni sono state raccolte su **Facebook, X, Pinterest, Reddit e YouTube**, evidenziando **picchi significativi nell'uso degli hashtag** nei momenti in cui Trump tentava di bloccare il conteggio dei voti e durante i raduni **MAGA**.

Poco prima dei disordini, è stato registrato un **aumento straordinario del numero di post e delle interazioni** associati al movimento: i ricercatori hanno sottolineato che, pur non incitando direttamente l'assalto, **Trump avrebbe favorito indirettamente la mobilitazione dei sostenitori**.

Particolarmente rilevanti risultano anche gli studi sui contenuti pubblicati da Trump su **X** tra maggio 2020 e gennaio 2021, che hanno analizzato **oltre 8.000 post**, successivamente cancellati ma ancora caratterizzati da interazioni. L'analisi si è concentrata su tre espressioni chiave: **“rigged election”, “election fraud” e “fake news”**.

Nel periodo considerato, Trump ha utilizzato l'espressione **“rigged election” più di 70 volte** e **“election fraud” circa 50 volte**, con un **picco nei mesi di novembre e dicembre**, successivi alla sconfitta elettorale. Solo nel mese di novembre, la frase **“rigged election” comparve quasi 30 volte** su oltre 800 post pubblicati. Complessivamente, le due espressioni sono state utilizzate **oltre 100 volte in nove mesi**.

¹⁰⁰ Maringka J. (2021), *THE ROLE OF MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION: A CASE STUDY OF PRESIDENT TRUMP'S USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE INSURRECTION IN THE U.S. CAPITOL*, in eScholarship, p. 5.

¹⁰¹ Atlantic Council's DFRLab (2021), *#StopTheSteal: Timeline of Social Media and Extremist Activities Leading to 1/6 Insurrection*. Disponibile in <https://www.justsecurity.org/74622/stopthesteal-timeline-of-social-media-and-extremist-activities-leading-to-1-6-insurrection/>

L'espressione "fake news" è stata impiegata **226 volte nello stesso periodo**, contribuendo ad alimentare un **clima di sfiducia nei confronti dei media tradizionali**.

L'andamento complessivo dei dati evidenzia come, dopo le elezioni, l'attenzione comunicativa di Trump si sia orientata verso una **strategia di delegittimazione dei media** e di denuncia dei presunti brogli, come dimostrato dall'aumento delle espressioni legate alla frode elettorale¹⁰².

Tale mutamento retorico ha favorito le convinzioni dei sostenitori, i quali hanno mostrato una maggiore propensione ad accettare la narrativa della vittoria rubata.

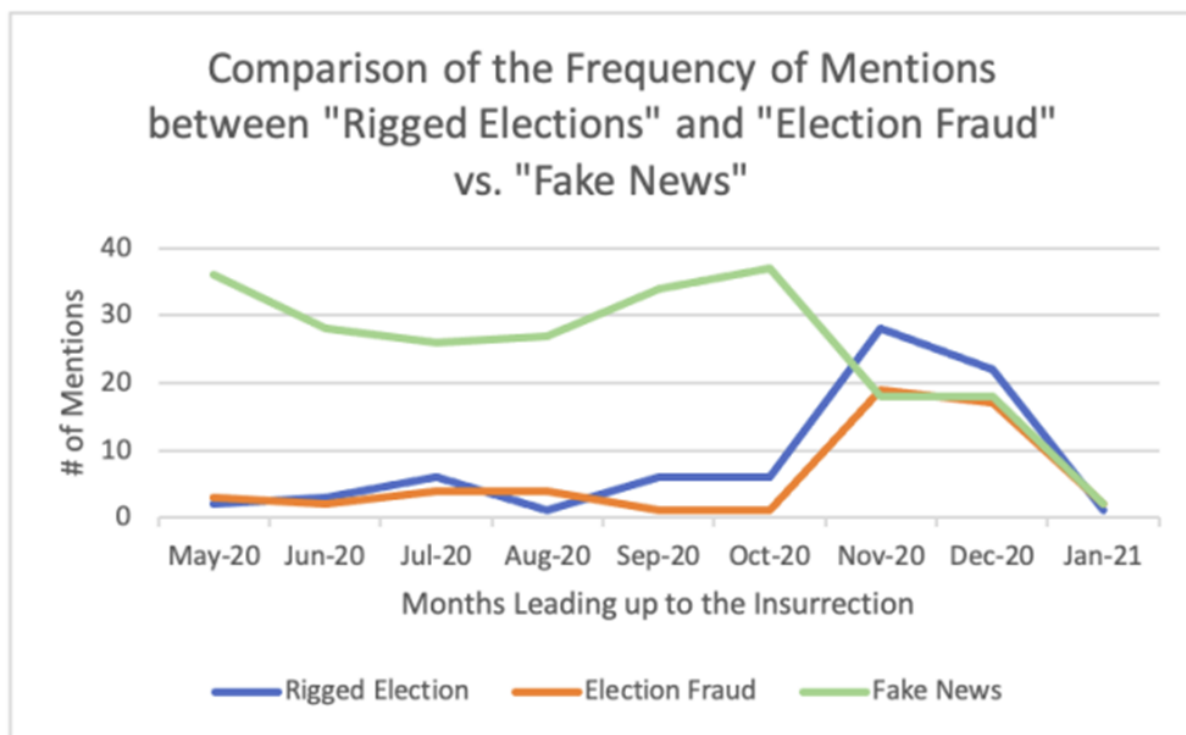


Figura 21 - Fonte: Maringka J. (2021), *THE ROLE OF MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION: A CASE STUDY OF PRESIDENT TRUMP'S USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE INSURRECTION IN THE U.S. CAPITOL*, in eScholarship, p. 19.

2.5.2 Strategie comunicative nella campagna elettorale 2024

Durante la campagna elettorale del 2024 si osserva un **rafforzamento significativo dell'uso delle piattaforme digitali, dei social media e dei podcast** da parte di Donald Trump. Dopo la sconfitta del 2020, il suo team ha lavorato per **ricostruire il consenso della base elettorale** e attrarre gli indecisi, promuovendo l'immagine del candidato come "presidente del ritorno".

La sua presenza mediatica è risultata **costante e strategicamente modulata**: nei momenti in cui le questioni giudiziarie minacciavano la campagna, l'attenzione veniva spostata su temi centrali per l'elettorato, in particolare **l'immigrazione**, con la promessa della **più grande operazione di deportazione della storia**.

¹⁰² Maringka J. (2021), *THE ROLE OF MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION: A CASE STUDY OF PRESIDENT TRUMP'S USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE INSURRECTION IN THE U.S. CAPITOL*, in eScholarship, pp. 6-13.

Sul piano economico, Trump ha avanzato proposte mirate a rafforzare il consenso tra lavoratori e imprese, tra cui **tagli fiscali su mance, straordinari e interessi sui prestiti auto**, la **riduzione dell'aliquota sulle imprese al 15%** e l'introduzione di **dazi tra il 10% e il 20% sulle importazioni**, con punte **oltre il 50% sui prodotti cinesi**. L'obiettivo dichiarato era **proteggere la produzione nazionale e sostenere l'occupazione**.

Parallelamente, per aggirare le critiche dei media tradizionali e rafforzare il contatto diretto con l'elettorato, Trump ha collaborato con **influencer, creator su TikTok e podcaster**, raggiungendo in particolare il pubblico più giovane. Il suo account TikTok ha quasi raggiunto **10 milioni di follower**, generando **oltre 160 milioni di visualizzazioni**, a conferma della centralità delle piattaforme digitali nella strategia comunicativa¹⁰³.

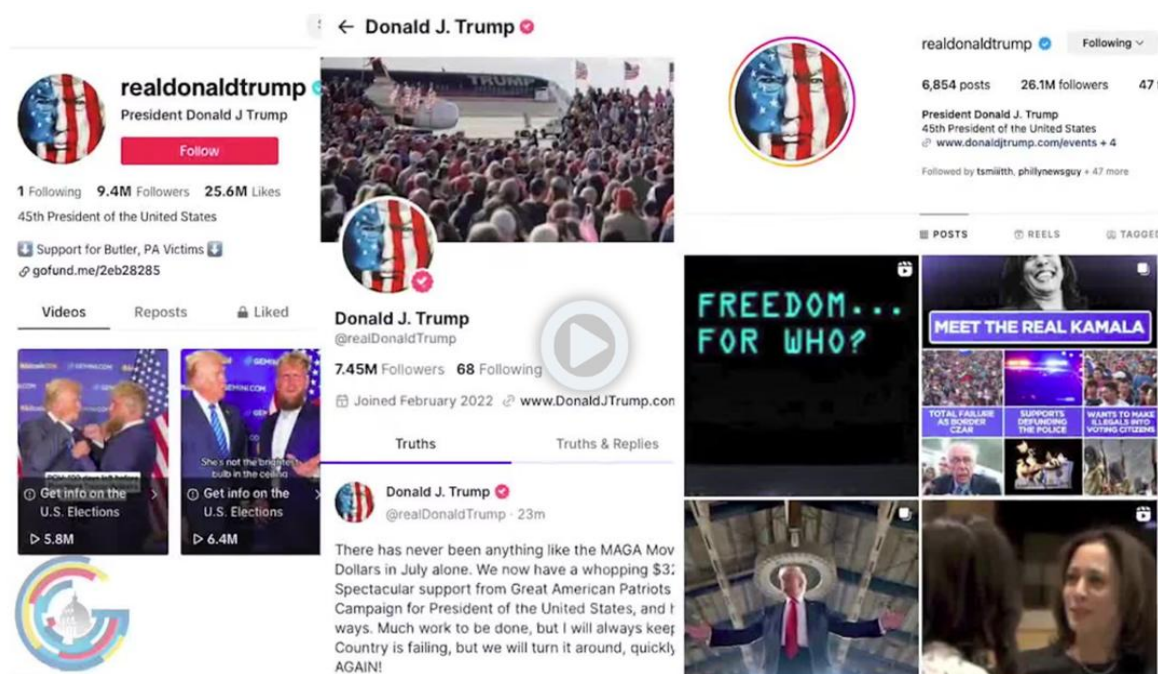


Figura 22 - Fonte: Miller S. (2024), *How the Trump team is utilizing social media in Election 2024*. Disponibile in <https://www.localnewslive.com/2024/08/02/how-trump-team-is-utilizing-social-media-election-2024/>

Da segnalare anche le sue strategie adottate nei podcast: il team ha scelto programmi con un pubblico giovane e prevalentemente maschile, come **The Joe Rogan Experience** (tratta temi come scienza e sport), con oltre 10 milioni di ascoltatori per episodio, il **Full Send Podcast** dei NELK Boys (si occupa dell'intrattenimento e della vita da influencer) con 5 milioni, **Flagrant** (comicità) con 3,5 milioni e il podcast di Lex Fridman (tecnologia e intelligenza artificiale) con oltre 2 milioni¹⁰⁴.

¹⁰³ Miller S. (2024), *How the Trump team is utilizing social media in Election 2024*. Disponibile in <https://www.localnewslive.com/2024/08/02/how-trump-team-is-utilizing-social-media-election-2024/>

¹⁰⁴ Ibidem.

La decisione intrapresa sui podcast rifletteva i cambiamenti nelle abitudini mediatiche: l'età media degli spettatori della televisione via cavo si aggira sui settant'anni, quella dei lettori di quotidiani sui sessanta e quella dei lettori di riviste sui cinquanta, mentre i podcast hanno un'età media under 35. Negli Stati Uniti, quasi cento milioni di persone ascoltano podcast ogni mese e tra i giovani quasi tutti hanno dichiarato di fidarsi dei programmi che segue.

La fiducia nei media tradizionali risulta inferiore al 35% nel 2023 e tra gli under 35, con una fetta davvero minima che ha dichiarato di avere fiducia nella televisione via cavo (soltranto gli over 60 mostra ancora interesse per questi strumenti)¹⁰⁵.

Tale spostamento ha reso le piattaforme digitali e i podcast i mezzi principali per sostenere le campagne politiche. Gli ambienti mediatici più autentici e meno filtrati avranno sicuramente la meglio.

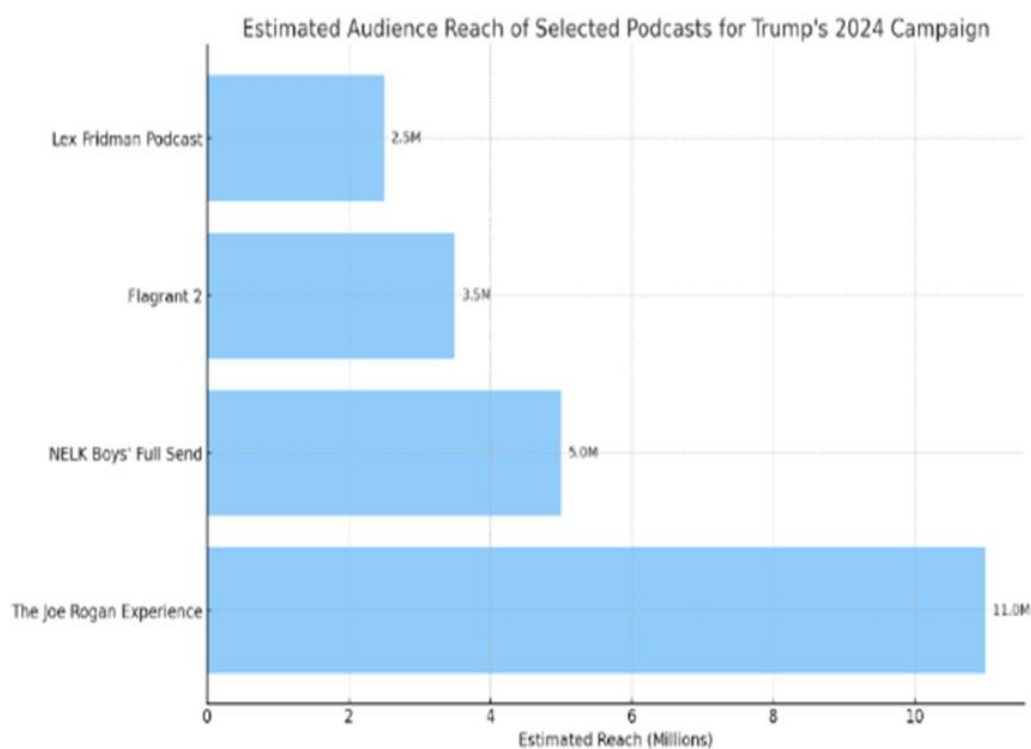


Figura 23 - Fonte: Chakraborty P.P. (2024), *Strategic Use of Social Media and Podcasts in Donald Trump's 2024 Presidential Campaign*, in *European Economics Letters*, Vol. 14, n. 4, p. 713.

La strategia di Trump risulta informale e spontanea, partecipando a conversazioni lunghe e poco strutturate, parlando di qualunque tema (sport, cultura pop e teorie controverse), in maniera tale da offrire contenuti percepiti come imprevedibili e intrattenenti. Il suo stile rilassato lo ha avvicinato ai giovani, i quali preferiscono conversazioni naturali e poco formali rispetto alle interviste politiche tradizionali, riuscendo a rafforzare la sua immagine di outsider e di leader anti-establishment, intercettando anche gli elettori indipendenti e indecisi.

¹⁰⁵ Chakraborty P.P. (2024), *Strategic Use of Social Media and Podcasts in Donald Trump's 2024 Presidential Campaign*, in *European Economics Letters*, Vol. 14, n. 4, pp. 709-713.

Dall'altro lato la sfidante (Kamala Harris), ha seguito uno stile tradizionale e strutturato, presentando nei podcast un linguaggio istituzionale e la maggiore attenzione a tematiche come la parità di genere, i diritti riproduttivi e le politiche sociali.

Degna di nota è stata sua partecipazione al podcast **Call Her Daddy**, in cui affronta questioni relative alle battaglie progressiste, allo scopo di consolidare sempre di più il consenso tra le sue elettrici e nella base democratica.

La vittoria di Trump nelle elezioni viene constatata dai dati nei podcast: l'apparizione del repubblicano al *The Joe Rogan Experience* ha superato i dieci milioni di spettatori; l'alto livello di engagement tra i giovani uomini ha portato indirettamente ad un cambiamento significativo negli orientamenti di voto; tra gli elettori maschi di under 35 anni, Trump ha registrato un aumento di gradimento del 13% tra il 2020 e il 2024 (secondo le informazioni raccolte dall'American National Election Studies), suggerendo come l'esposizione su questi canali abbia spostato una parte di questo segmento elettorale¹⁰⁶.

Harris non ha invece raggiunto numeri paragonabili a quelli di Trump, riuscendo a mobilitare soltanto le elettrici progressiste, ma non conquistando segmenti elettorali esterni alla base democratica, in particolare quelli sensibili a contenuti informali¹⁰⁷.

In termini di copertura mediatica, le strategie hanno recato vari effetti: i momenti più rilevanti delle apparizioni di Trump nei podcast sono stati rilanciati su canali come TikTok, portando ad una seconda ondata di visibilità e amplificando la sua presenza online, mostrandosi come un leader diretto e anti-sistema. Harris, seguendo un approccio tradizionale, non è riuscito ad ottenere una diffusione così ampia nei circuiti digitali frequentati dai giovani.

L'esperienza di Trump prova come la comunicazione politica, se strutturata seguendo logiche di marketing e distribuita tramite le nuove piattaforme, possa cambiare la percezione degli elettori, rafforzando l'identificazione col leader e mobilitando nuovi segmenti di pubblico.

In questo modo si possono coinvolgere gruppi demografici da sempre meno attivi, aumentando l'interesse politico e la partecipazione elettorale.

¹⁰⁶ American National Election Studies (2024), *2024 Pre-Election Survey*. Disponibile in <https://electionstudies.org/>

¹⁰⁷ Chakraborty P.P. (2024), *Strategic Use of Social Media and Podcasts in Donald Trump's 2024 Presidential Campaign*, in *European Economics Letters*, Vol. 14, n. 4, pp. 714-721.

Ambito	Approccio adottato	Strumenti usati	Scopo comunicativo	Conseguenze sugli elettori
Disintermediazione	Comunicazione diretta senza filtri dei media tradizionali	X, Facebook, Instagram, Truth Social	Parlare direttamente al pubblico	Rafforzare il rapporto diretto con i sostenitori
Narrazione populista	Contrapposizione tra popolo ed élite	Discorsi pubblici, canali social e slogan	Mobilizzare a livello emotivo l'elettorato	Favorire la polarizzazione
Gaslighting comunicativo	Messa in dubbio di fatti e versioni ufficiali	Post X, dichiarazioni pubbliche, hashtag	Indebolire la credibilità dei media	Maggiore sfiducia verso le fonti tradizionali
Attacchi agli avversari	Comunicazione aggressiva contro i rivali politici	X, comizi e slogan (ad esempio "Crooked Hillary")	Screditare gli avversari	Elevata visibilità mediatica e maggiore coinvolgimento sul piano emotivo
Branding politico	Utilizzo di slogan e simboli identitari	"Make America Great Again" merchandising	Creare un'identità politica riconoscibile e una comunità attorno al leader	Trasformazione del messaggio politico in movimento culturale
Micro-targeting digitale	Messaggi personalizzati per gruppi specifici	Dati social, advertising online	Convincere elettori indecisi e segmenti specifici	Maggiore efficacia nel persuadere gruppi chiave
Uso intensivo dei social	Pubblicazione continua di contenuti, anche decine di post al giorno	X, Tik Tok e Truth Social su tutti	Dominare l'agenda mediatica	Crescita esponenziale dei follower assicurando un elevato tasso di interazione
Strategia podcast (2024)	Presenza su programmi seguiti dai giovani	Joe Rogan, Full Send, Flagrant, Lex Fridman	Raggiungere gli elettori giovani e quelli più disinteressati alla politica tradizionale	Aumento del consenso tra gli under 35
Comunicazione informale	Conversazioni spontanee	Podcast e dirette	Costruire un'immagine autentica e anti-establishment	Maggiore identificazione col candidato tra gli indecisi
Influencer e creator	Collaborazioni con creator	TikTok, podcast, social network	Amplificare il messaggio tra i giovani	Milioni di visualizzazioni e più visibilità sulle piattaforme
Strategia di crisi	Trasformare gli attacchi mediatici in prove di persecuzione politica	Social media e dichiarazioni pubbliche	Potenziare la narrativa della "caccia alle streghe"	Maggiore coesione e mobilitazione della base elettorale

2.5.3 La nascita di Truth Social

Il 6 gennaio 2021, una folla di sostenitori di Trump decise di assaltare il Campidoglio mentre il Congresso stava certificando i risultati elettorali: le principali piattaforme digitali risposero alla protesta intervenendo contro gli account del repubblicano, il quale proprio in quelle ore pubblicò un video su Facebook dove, pur invitando formalmente alla calma, contestava i risultati delle elezioni. Le ragioni dietro la rimozione dalle piattaforme social derivano dal fatto che quel contenuto avrebbe alimentato altre violenze. Anche X limitò le interazioni ai suoi post cancellando il post su X; YouTube fece lo stesso eliminando il video pubblicato da Trump¹⁰⁸.

Il giorno dopo fu la volta di Facebook, che annunciò il blocco dell'account almeno fino a quando non sarebbe terminato il suo mandato.

Col passar del tempo, la decisione intrapresa dalle piattaforme fu oggetto d'esame dell'Oversight Board, confermando alla fine la sospensione su Facebook e Instagram, stabilendo però che il divieto non potesse risultare a tempo indeterminato, chiedendo alla società di ridefinirne la durata. Dopo ulteriori revisioni, Meta estese il ban a due anni, attuando la sanzione più rigida e seguendo i protocolli interni, decidendo di riesaminare il caso dopo due anni.

I contenuti pubblicati da Trump furono valutati nel dettaglio, considerati una grave violazione delle regole e un possibile pericolo per la sicurezza pubblica.

Trump non rimase fermo dietro queste decisioni da lui reputate ingiuste, considerate quasi una censura ai suoi danni e a tutti gli elettori che negli anni lo appoggiarono.

Verso la metà 2021 annunciò azioni legali collettive contro Facebook, X e Google, accusando le imprese tecnologiche di limitare le voci conservatrici. Dopo circa quattro anni, riuscì ad ottenere un risarcimento da Meta pari ad oltre venti milioni di dollari, chiudendo definitivamente la causa relativa al ban di Facebook, con la maggior parte della somma destinata alla futura biblioteca presidenziale di Trump e il resto a tutti i costi legali sostenuti¹⁰⁹.

Escluso dalle più importanti piattaforme social, il repubblicano dovette costruire un nuovo approccio per comunicare direttamente con i suoi elettori.

Così, nel 2021, annunciò la creazione di una nuova piattaforma social legata alla sua società, che prese il nome di **“Trump Media”**: il suo scopo risultava quello di dar vita ad un ambiente

¹⁰⁸ Ortutay B., Klepper D. (2021), *Twitter, Facebook muzzle Trump amid Capitol violence*. Disponibile in https://www.yahoo.com/news/amid-capitol-violence-facebook-youtube-233326163.html?guce_referrer

¹⁰⁹ Miller Z., Madhani A. (2025), *Meta agrees to pay \$25 million to settle lawsuit from Trump after Jan. 6 suspension*. Disponibile in <https://apnews.com/article/trump-meta-settlement-zuckerberg-capitol-riot-9939e52679364080c983e0cab739b805>

digitale autonomo, eludendo i vari filtri e i limiti che gli altri canali social imponevano, in maniera tale da assicurare una comunicazione diretta con i sostenitori.

La piattaforma fu presentata nell'ottobre 2021, lanciandola agli inizi del 2022: dopo i primi test, il social venne pubblicato per dispositivi iOS nel febbraio 2022, riuscendo subito a raggiungere le primissime posizioni nelle classifiche dell'App Store. Trump pubblicò inoltre il suo primo messaggio sulla piattaforma pochi giorni prima del lancio della piattaforma: il progetto si basava su Mastodon, un software open source, e inizialmente emersero anche dispute relative alla licenza¹¹⁰.

La nascita di **Truth Social** ha indubbiamente rappresentato una risposta chiara al ban dai social tradizionali, favorendo un approccio comunicativo estremamente efficace: non contando più su Facebook e X, l'ex presidente diede vita ad una piattaforma propria; l'esclusione dai grandi network divenne dunque l'opportunità giusta per concretizzare l'idea di avere un canale diretto e non filtrato tra lui e i suoi elettori. Un passaggio che ha poi consolidato la propria immagine di leader anti-establishment, segnando una nuova fase della comunicazione politica digitale, fondata sulla disintermediazione totale e sulla formazione di ecosistemi mediatici diretti e autentici¹¹¹.

Tale passaggio ha avuto un significato tecnico o mediatico, assumendo al contempo una forte valenza a livello simbolico: la piattaforma rappresenta anche una risposta alla presunta censura esercitata dalle grandi piattaforme digitali, andando così a rafforzare la narrazione secondo cui i colossi tecnologici avrebbero impedito a Trump di esprimere il suo pensiero e quello dei suoi sostenitori. La nascita del canale non fu comunicata solo come una soluzione tecnologica, ma come un atto politico, consolidando l'identità del movimento trumpiano attorno al pensiero di una lotta contro le istituzioni che guidavano gli altri social network.

La piattaforma è diventato un ambiente dove lo stesso Trump aveva la possibilità di diffondere senza alcun problema i suoi messaggi, cercando di mantenere un contatto diretto e costante con la propria base elettorale. Tale elemento ha assunto notevole rilevanza nel periodo successivo alla sconfitta del 2020, quando il leader repubblicano deve cercare di mantenere la propria visibilità pubblica e soprattutto una coesione interna tra i suoi sostenitori¹¹².

Truth Social è divenuto col tempo un hub comunicativo del movimento, dove si rilanciavano slogan, dichiarazioni politiche, attacchi agli avversari e contenuti che potessero sostanzialmente migliorare il senso di appartenenza alla comunità MAGA.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Huston C. (2022), *Trump Agrees to Use Truth Social as Primary Social Media Platform*. Disponibile in <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/trump-agrees-to-use-truth-social-as-primary-social-media-platform-1235147454/>

In termini di marketing politico, la decisione di dar vita ad una piattaforma proprietaria ha rappresentato un'evoluzione ulteriore dell'approccio di disintermediazione. Se già nel 2016 e nel 2020 Trump usò X e Facebook allo scopo di “bypassare” i media tradizionali, con **Truth Social** egli controllò direttamente l'infrastruttura comunicativa, evitando possibili interruzioni o altri limiti.

In tal senso, la piattaforma deve essere considerato l'estremo risultato della logica di personalizzazione e brandizzazione della leadership politica: non si parla di un semplice candidato che utilizza i social, ma un leader che possiede il proprio social network¹¹³.

Tale decisione ha ridefinito il rapporto tra politica e tecnologia, evidenziando come un attore politico potesse riuscire a creare con le sue sole forze un ecosistema mediatico autonomo, prendendo così il posto delle piattaforme mainstream. L'esperienza di **Truth Social** ha quindi messo in evidenza un trend più ampio della comunicazione contemporanea, dove i leader politici cercano di dar vita a comunità digitali chiuse e fidelizzate, evitando la troppa intermediazione giornalistica e migliorando la comunicazione diretta con i suoi elettori.

In tale prospettiva, la piattaforma si pone quale strumento chiave per preparare le successive campagne (come quella del 2024), consentendo allo stesso Trump di mantenere un'elevata attenzione mediatica e proseguire con il suo obiettivo di mobilitare il popolo statunitense, provando come la formazione di canali comunicativi autonomi rappresenti una leva strategica nel marketing politico digitale¹¹⁴.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Ibidem.



Figura 24 - Fonte: Disponibile in <https://truthsocial.com/>

2.6 Differenze tra modello statunitense e modello italiano

Ciò che emerge dall'evoluzione del marketing politico statunitense è che le strategie comunicative adottate negli ultimi anni hanno contribuito a **rafforzare il coinvolgimento elettorale**, inserendosi in un approccio orientato alla **relazione diretta con l'elettore**, all'uso costante dei **nuovi media** e alla costruzione di un'**identità politica riconoscibile**.

Già con la campagna di Barack Obama, la comunicazione politica ha progressivamente abbandonato una logica puramente istituzionale per trasformarsi in un **sistema narrativo e relazionale**. Il leader non si limita più a presentare un programma, ma costruisce **racconti collettivi capaci di mobilitare gruppi sociali eterogenei**.

In questo percorso, i **social media** hanno assunto un ruolo centrale, garantendo una comunicazione **continua, immediata e bidirezionale**, nella quale gli elettori non sono più destinatari passivi, bensì **partecipanti attivi nella diffusione dei contenuti e nella formazione del consenso**.

Seguendo tale modello, la politica si è avvicinata maggiormente alla quotidianità degli elettori, soprattutto dei giovani, che utilizzano le piattaforme digitali come spazi di informazione e socializzazione. I candidati statunitensi hanno adattato linguaggi e strumenti a questi ambienti,

sviluppando campagne che **non si esauriscono nel momento elettorale**, ma proseguono nel tempo attraverso un **rapporto costante con l'elettorato**.

In questo contesto, la partecipazione al voto viene percepita come la **naturale conclusione di un percorso di coinvolgimento già avviato online**, in cui l'elettore si sente parte di una comunità politica e non un semplice spettatore.

Il caso italiano segue, al momento, una direzione differente, influenzata da fattori strutturali e culturali. In passato, l'Italia presentava **livelli di partecipazione elettorale molto elevati**, anche grazie alla forte identificazione con i partiti della Prima Repubblica, che svolgevano funzioni sociali e territoriali. Con l'indebolimento delle identità politiche tradizionali, si è progressivamente ampliato il **distacco tra cittadini e istituzioni**.

Rispetto agli Stati Uniti, dove la comunicazione politica ha assunto una natura **digitale e relazionale**, in Italia l'uso dei social da parte dei leader risulta spesso **disomogeneo e orientato alla visibilità personale**, piuttosto che a una mobilitazione sistematica dell'elettorato.

In molti casi, la comunicazione politica italiana si concentra sulla **polemica e sulla contrapposizione**, con messaggi brevi e frammentati che non favoriscono la costruzione di rapporti stabili con gli elettori. Ciò contribuisce ad alimentare la percezione della politica come un sistema **distante, inefficace e poco credibile**. La frammentazione del sistema politico e i frequenti cambi di governo trasmettono inoltre un senso di instabilità, riducendo la fiducia nella capacità del voto di produrre risultati concreti.

Nel sistema statunitense, invece, la **personalizzazione della politica** e la centralità della figura presidenziale hanno favorito campagne fondate sul leader come **brand politico**, capace di rispecchiare ambizioni e bisogni degli elettori. Integrata con strumenti digitali e strategie di coinvolgimento, questa comunicazione rafforza il senso di partecipazione e motiva gli elettori a prendere parte al processo democratico.

Per contrastare l'astensionismo, l'Italia dovrebbe sviluppare un **rapporto più solido tra cittadini e politica**, intervenendo sia sugli strumenti tecnici del voto sia sulle strategie comunicative. La partecipazione aumenterà non solo rendendo il voto più accessibile, ma soprattutto quando gli elettori lo percepiranno come **utile ed efficace**.

Sarà necessario adottare una comunicazione **continuativa, coerente e orientata alla relazione con l'elettorato**, evitando cambi di posizione troppo frequenti. In questo quadro, i social media dovrebbero essere utilizzati non solo come strumenti di visibilità o propaganda immediata, ma come **canali di ascolto, coinvolgimento e mobilitazione**.

Le piattaforme digitali devono diventare spazi di **partecipazione e discussione**, soprattutto per i giovani, attraverso contenuti comprensibili, narrazioni coerenti e interazioni reali con i cittadini. Allo stesso tempo, sarà fondamentale proporre **programmi politici chiari e stabili**:

sistemi caratterizzati da maggioranze fragili e coalizioni incoerenti scoraggiano la partecipazione, poiché l'elettore non percepisce un legame diretto tra il proprio voto e le decisioni politiche.

Una comunicazione **trasparente e responsabile sugli obiettivi**, insieme alla coerenza tra promesse e azioni di governo, può migliorare la percezione dell'efficacia del voto. Anche questi aspetti possono essere rafforzati attraverso l'uso consapevole delle piattaforme digitali.

Infine, le **nuove generazioni** devono essere coinvolte in misura crescente, poiché rappresentano oggi il segmento più distante dalla politica. È necessario parlare il loro linguaggio, utilizzare i canali che frequentano e affrontare temi centrali per il loro futuro, come **lavoro, ambiente e istruzione**. In questo modo i giovani potranno sentirsi rappresentati e ascoltati, favorendo un aumento della partecipazione, come dimostrano le strategie comunicative adottate negli Stati Uniti.

Il percorso da intraprendere è ancora lungo: sarà necessario gettare le basi di una nuova strategia nel più breve tempo possibile, anche alla luce dei recenti dati sull'affluenza elettorale.

2.7 Gap di letteratura e domanda di ricerca

La letteratura sul marketing politico e sulla comunicazione di Donald Trump si è concentrata prevalentemente sull'analisi dei contenuti e degli approcci retorici che hanno contribuito a trasformare il leader in un vero e proprio brand politico. Nei capitoli successivi, tuttavia, l'obiettivo non è soltanto descrivere la distribuzione dei contenuti, bensì comprendere se esista un **rapporto strutturato tra gli approcci comunicativi adottati e i risultati ottenuti in termini di interazione e coinvolgimento**.

La questione assume quindi una chiara dimensione strategica: alcune scelte linguistiche risultano più efficaci di altre? È possibile individuare modalità comunicative più performanti nel contesto digitale? In questa prospettiva, la ricerca si interroga se **un linguaggio a maggiore carica emotiva o conflittuale possa essere considerato una scelta comunicativa strategica nella costruzione del consenso politico digitale e se tale efficacia vari in funzione della piattaforma social utilizzata**.

Ne deriva l'esigenza di comprendere se determinati registri espressivi — emotivi, polarizzati o conflittuali — possano essere associati a livelli più elevati di engagement, configurando un approccio capace di aumentare **visibilità, diffusione dei contenuti e capacità di raggiungere elettori e potenziali sostenitori**. In altre parole, si tratta di capire se e in che modo l'espressione

delle proprie idee nello spazio pubblico digitale possa generare maggiore coinvolgimento e rafforzare l'influenza politica.

A tal fine, risulta necessario approfondire il rapporto tra **sentiment dei messaggi e grado di engagement**, attraverso un confronto tra i contenuti pubblicati su X e Truth Social. Questo confronto consentirà di individuare le logiche alla base della strategia comunicativa di Trump e di comprendere in che modo essa sia riuscita a mobilitare l'attenzione e la partecipazione degli utenti nello spazio digitale.

CAPITOLO 3 – Impostazione metodologica della ricerca

3.1 Domanda di ricerca e obiettivi dello studio

Nel paragrafo viene presentata la domanda di ricerca che ha guidato l'intero elaborato, in maniera tale da dimostrare la presenza di un rapporto tra le caratteristiche linguistiche presenti all'interno di post che trattano di comunicazione politica e il grado di *engagement*¹¹⁵ da questi generato. Lo studio è stato effettuato su contenuti pubblicati da Donald Trump durante la campagna per le elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Sul piano scientifico, la domanda di ricerca viene formulata in questo modo:

“Un linguaggio a maggiore carica emotiva o conflittuale può essere considerato una scelta comunicativa strategica nella costruzione del consenso politico digitale e tale efficacia varia in funzione della piattaforma social utilizzata?”

All'interno di questa formulazione:

- **Variabile indipendente (VI):** tipologia di linguaggio utilizzato nei post (es. linguaggio polarizzato: positivo, negativo o neutro e linguaggio emotivo, conflittuale, informativo, ottimistico, ecc., secondo la classificazione adottata nel modello).
- **Variabile dipendente (VD):** livello di engagement generato, misurato attraverso “l'Engagement Score” normalizzato (0–100) e/o indicatori di interazione quali like e repost.
- **Variabile moderatrice:** piattaforma di pubblicazione (Truth Social vs X).

A partire da questa impostazione, vengono formulate le seguenti ipotesi:

- **H1:** Esiste una relazione significativa tra la tipologia di linguaggio utilizzato nei post e il livello di engagement generato.
- **H2:** Alcune tipologie linguistiche (in particolare quelle a maggiore carica emotiva o conflittuale) sono associate a livelli di engagement più elevati rispetto a linguaggi neutrali o informativi.

¹¹⁵ Per engagement s'intende il grado di coinvolgimento e interazione che un pubblico ha con un contenuto, un brand o un leader, venendo misurato tramite like, commenti, condivisioni o altre forme di partecipazione, mostrando quanto le persone non si limitino a vedere un messaggio, reagendo ad esso. Andel S. (2019), *What is Engagement and How Do We Measure It? Toward a Domain Independent Definition and Scale*, in Conference: Hawaii International Conference on System Sciences, p. 1.

- **H3:** La relazione tra linguaggio ed engagement varia in funzione della piattaforma, risultando più accentuata in un contesto di audience frammentata (X) rispetto a un contesto più omogeneo e politicamente orientato (Truth Social).

Lo studio presenta una valenza diversa in base alla piattaforma presa in considerazione: Truth Social si pone come uno spazio comunicativo che presenta una maggiore omogeneità dell'audience. La piattaforma è in linea teorica uno spazio alternativo, creato da un leader politico dopo il ban dalle altre piattaforme (come l'altra oggetto di analisi – X) allo scopo di assicurare una maggiore libertà di espressione alla propria comunità di riferimento oltre che a se stesso.

Si ipotizza come l'utenza risulti costituita prevalentemente da persone motivate da un interesse politico esplicito, andando così a configurare una dinamica vicina al concetto di *echo chamber*¹¹⁶, dove contenuti e interazioni circolano in una comunità relativamente coesa.

Diversamente, X costituisce un social network non di proprietà della figura oggetto dell'analisi (Donald Trump), presentando un'audience decisamente più ampia, eterogenea e frammentata. I contenuti raggiungono un pubblico più vasto e segmentato, costituito da utenti con gradi diversi di coinvolgimento politico. Qui l'engagement va ad inserirsi all'interno di una logica di *audience fragmentation*¹¹⁷, dove i contenuti circolano tra pubblici plurali non avendo per forza in comune un'identità ideologica.

Nell'elaborato, per “social non polarizzato” si fa rimando ad una piattaforma non strutturalmente aggregata attorno ad una particolare comunità politica, non caratterizzata da una base utenti omogenea sul piano ideologico, ma contraddistinta dalla presenza di utenti differenziati.

3.2 Disegno della ricerca e approccio metodologico

L'obiettivo del paragrafo risulta quello di descrivere l'impostazione metodologica della ricerca, di stampo quantitativo, basata su una *content analysis* e su una *sentiment analysis*

¹¹⁶ Con questo termine s'indente questi spazi online dove le nostre idee e opinioni vengono rafforzate e confermate. Maggiolo S. (2023), *Cosa sono le “echo chamber” e qual è il loro ruolo nel rafforzare le idee online*. Disponibile in <https://www.geopop.it/echo-chamber-come-si-rafforzano-le-idee-online/>

¹¹⁷ Procedura che porta un grande pubblico di massa a dividersi in segmenti più piccoli e specifici, vista la proliferazione di media, canali e piattaforme digitali (come canali streaming e social media). Krings E. (2024), *Frammentazione dei contenuti e streaming OTT: cosa devono sapere i broadcaster*. Disponibile in <https://www.dacast.com/it/il-blog-degli-esperti-di-video-dacast/frammentazione-dei-contenuti/>

automatizzata. In questo modo si combinano strategie di studio del contenuto attraverso strumenti di machine learning, classificando i post secondo il linguaggio usato e il tipo di reazione suscitata per metterli in rapporto con le metriche di *engagement*.

3.2.1 Content Analysis

Per **content analysis** si intende un **metodo di ricerca** sviluppato per analizzare in maniera **sistematica, oggettiva e replicabile** i contenuti della comunicazione.

La sua nascita deriva dal bisogno, emerso nei primi decenni del Novecento, di studiare in modo scientifico **la propaganda, i messaggi politici e i contenuti dei media**. Le prime applicazioni riguardarono l'analisi delle differenze nei **testi religiosi**, nei **discorsi politici** e nei **materiali propagandistici** durante la Seconda guerra mondiale.

Tra i contributi fondamentali allo sviluppo di questo approccio si distingue quello di **Harold D. Lasswell**, pioniere dell'impostazione quantitativa, e di **Bernard Berelson**, che nel 1952 definì la content analysis come una tecnica "**oggettiva, sistematica e quantitativa**"¹¹⁸ e Klaus Krippendorff, che negli anni Ottanta cercò di sistematizzare la metodologia ampliandone le basi teoriche. Successivamente, autori come Philipp Mayring e Udo Kuckartz svilupparono versioni qualitative e interpretative della content analysis¹¹⁹.

In linea generale, la **content analysis** è una **tecnica di ricerca** volta a trarre **inferenze valide e replicabili** a partire dai contenuti dei messaggi, siano essi testi, immagini, simboli o materiali audiovisivi. Attraverso questo processo, informazioni inizialmente non strutturate vengono organizzate e sistematizzate, permettendo di individuare **tematiche ricorrenti, schemi, significati e relazioni** tra i contenuti. In tal senso, rappresenta uno strumento particolarmente utile per comprendere ciò che viene comunicato, le intenzioni sottostanti, gli atteggiamenti espressi e il **contesto** in cui i messaggi vengono prodotti.

La content analysis si distingue da altre metodologie di analisi testuale, come l'**analisi del discorso** o l'**analisi retorica**, poiché si fonda su **procedure sistematiche di codifica** e su regole esplicite finalizzate alla classificazione dei contenuti. Seguendo la definizione proposta da Krippendorff, essa costituisce un metodo che consente di trarre **inferenze valide e replicabili dai testi verso i contesti d'uso**. Ciò significa che lo studio non si limita alla semplice

¹¹⁸ Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press, p. 8.

¹¹⁹ Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Oaks, Sage, p. 13.

descrizione dei contenuti, ma mira a interpretarli mettendoli in relazione con il contesto sociale, politico e comunicativo in cui vengono prodotti¹²⁰.

Un aspetto fondamentale che caratterizza la **content analysis** è il suo **carattere inferenziale**: attraverso procedure **induttive, deduttive o abduttive**, il ricercatore passa dai dati osservabili a conclusioni più ampie e interpretative. Per realizzare questo processo vengono utilizzate **categorie di codifica** fondate su teorie, ricerche precedenti o sull'esperienza empirica, applicando regole procedurali precise al fine di trasformare testi non strutturati in informazioni analizzabili. Durante tali procedure, assume un ruolo centrale il **contesto comunicativo**: due frasi apparentemente simili possono infatti assumere significati differenti in base alla situazione in cui vengono prodotte e interpretate.

È possibile distinguere due principali strategie di content analysis: **quantitativa e qualitativa**. L'approccio quantitativo, sviluppatosi nelle scienze della comunicazione a partire dagli anni Cinquanta, si basa su una logica di classificazione e conteggio ("**list and count**"), finalizzata a misurare la frequenza di specifiche categorie e a individuare regolarità empiriche nei contenuti analizzati. L'approccio qualitativo, invece, privilegia l'interpretazione dei significati, l'analisi del contesto e la comprensione delle dinamiche simboliche e discorsive presenti nei messaggi¹²¹, cioè sulla classificazione e il conteggio dei contenuti; le categorie vengono stabilite prima dell'analisi, seguendo una strategia deduttiva, e i risultati saranno elaborati tramite strumenti statistici¹²²; le definizioni classiche di **Berelson** e **Neuendorf** riflettono tale impostazione, sottolineando l'**oggettività**, la **sistematicità** e la **misurabilità** dei contenuti manifesti, ovvero quelli immediatamente osservabili e verificabili. In questa prospettiva, la content analysis quantitativa mira a garantire replicabilità e affidabilità attraverso procedure standardizzate di classificazione e conteggio.

Per quanto riguarda la **strategia qualitativa**, essa si è sviluppata successivamente ed è caratterizzata da una procedura maggiormente **interpretativa e induttiva**. In questo caso, le categorie analitiche non vengono definite a priori, ma emergono progressivamente durante l'analisi attraverso un processo continuo di lettura, interpretazione e ridefinizione concettuale. **Krippendorff** ha definito tale dinamica un "**circolo ermeneutico**", in cui il ricercatore rilegge costantemente i dati alla luce delle categorie emergenti. L'analisi qualitativa si concentra quindi

¹²⁰ Ivi, p. 14.

¹²¹ White M. D. & Marsh E. E. (2006), *Content analysis: A flexible methodology*, in *Library trends*, Vol. 55, n. 1, pp. 22-45.

¹²² Bengtsson M. (2016), *How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis*, in *NursingPlus Open*, Vol. 2, pp. 8-14

sui **significati latenti** e sui rapporti semantici tra i contenuti, andando oltre il semplice conteggio delle parole o delle frequenze per comprendere le strutture di senso sottostanti¹²³.

In realtà la distinzione tra strategia quantitativa e qualitativa non risulta sempre così chiara: lo stesso Krippendorff ha sostenuto come ogni lettura di un testo risulti in fondo qualitativa, anche se i risultati si traducono in numeri. Proprio per questo la *content analysis* può essere vista come un continuum che va da strategie fortemente quantitative a metodologie più interpretative¹²⁴.

A livello metodologico, la **content analysis** prevede una serie di fasi operative ben definite. La prima riguarda la **definizione delle unità di analisi**, ossia gli elementi su cui si fonda l'intero processo analitico. In questo ambito, **Krippendorff** distingue tre principali tipologie di unità: le **unità di campionamento**, che corrispondono agli elementi selezionati per l'analisi (ad esempio articoli di giornale o post sui social); le **unità di codifica**, ovvero le porzioni più piccole del testo sottoposte a classificazione, come frasi, parole o singole affermazioni; e le **unità di contesto**, necessarie per interpretare correttamente il significato delle unità di codifica all'interno di un quadro testuale più ampio.

L'identificazione delle unità può avvenire seguendo diversi parametri, tra cui la **lunghezza del testo**, la **struttura sintattica**, l'appartenenza a una determinata categoria, i **rapporti semantici** e le **tematiche trattate**, garantendo così una classificazione coerente e funzionale agli obiettivi della ricerca¹²⁵.

La seconda fase risulta il **campionamento**, cioè la scelta delle unità da studiare: tale procedura può essere casuale, sistematica, stratificata o fondata sulla rilevanza rispetto alla domanda di ricerca. In molti casi, laddove il numero di testi risulti limitato, si potrà studiare e analizzare un'intera popolazione di dati.

La terza fase è la **codifica**, la procedura tramite cui i contenuti si classificano in categorie: quest'ultime dovranno risultare chiare, esaustive ed esclusive, in maniera tale che ciascuna unità possa inserirsi in una sola categoria.

¹²³ Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Oaks, Sage, p. 18.

¹²⁴ Ivi, p. 19.

¹²⁵ Carney T. F. (1971), *Content analysis: A review essay*, in *Historical Methods Newsletter*, Vol. 4, n. 2, pp. 52-61.

Le regole di codifica si raccolgono in un codebook, un manuale utile per descrivere in maniera dettagliata i procedimenti di classificazione¹²⁶. Infine, la **content analysis** richiede la verifica di due criteri fondamentali:

1. **Affidabilità**, che riguarda la **replicabilità dei risultati**, ossia la possibilità che ricercatori diversi, applicando le medesime regole di codifica, ottengano gli stessi esiti. Per verificarla si utilizzano indicatori specifici, come la **percentuale di accordo tra codificatori** o coefficienti statistici quali il **kappa di Cohen** e l'**alpha di Krippendorff**.
2. **Validità**, che concerne la capacità delle categorie analitiche di **misurare effettivamente ciò che si intende analizzare**. Essa può essere valutata attraverso diverse forme, tra cui la **validità di contenuto**, la **validità di costruito** e la **validità esterna**, assicurando che gli strumenti utilizzati rappresentino in modo adeguato il fenomeno oggetto di studio¹²⁷.

Nel corso del tempo, la **content analysis** è stata applicata in numerosi ambiti di ricerca. Tra questi rientra lo studio del **framing nei media**, ossia le modalità attraverso cui i temi vengono presentati e interpretati dal pubblico; l'analisi dei **discorsi politici**, mediante metodologie come la *protest event analysis* e la *political claims analysis*; e l'esame di **immagini e contenuti visivi**, sempre più rilevanti nella comunicazione contemporanea.

Oggi, inoltre, le **tecniche automatizzate** basate su algoritmi e software di analisi testuale consentono di analizzare **grandi volumi di dati** in modo rapido e sistematico, ampliando notevolmente le possibilità di ricerca rispetto alla tradizionale codifica manuale.

3.2.2 Sentiment analysis

La **sentiment analysis** (definita anche *opinion mining* o **emotion AI**) rappresenta un ambito del **Natural Language Processing** e dell'**intelligenza artificiale**, occupandosi di individuare, estrarre e misurare le **opinioni**, le **emozioni** e gli **atteggiamenti** espressi nei testi. Il suo obiettivo è trasformare una vasta gamma di dati non strutturati — come post sui social media, recensioni o commenti online — in **informazioni organizzate**, classificandole in **sentiment positivi, negativi o neutri**, oppure in categorie emotive più articolate¹²⁸.

L'analisi dell'**opinione pubblica** affonda le proprie radici in tradizioni di studio molto antiche, sebbene la **sentiment analysis** si sia affermata come pratica scientifica soltanto nel Novecento.

¹²⁶ Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Oaks, Sage, p. 45.

¹²⁷ Neuendorf K. A. (2001), *The Content Analysis Guidebook*, Oaks, Sage, p. 34.

¹²⁸ Graziotin D. (2018), *The evolution of sentiment analysis—A review of research topics, venues, and top cited papers*, in *Computer Science Review*, Vol. 27, p. 16

Le prime applicazioni **computazionali** risalgono agli anni Sessanta, con strumenti pionieristici come il **General Inquirer**, uno dei primi software in grado di analizzare testi scritti attraverso la **lemmatizzazione** delle parole e l'assegnazione di **categorie semantiche** basate su dizionari lessicali.

Un vero sviluppo della disciplina si registra però solo con l'espansione di **Internet**, dei **blog** e dei **social media** all'inizio del XXI secolo. L'enorme quantità di contenuti generati dagli utenti ha reso necessario lo sviluppo di **strumenti automatici** capaci di interpretare il linguaggio umano su larga scala. A partire dal **2003**, il termine *sentiment analysis* si diffonde stabilmente nella letteratura scientifica, accompagnato dall'introduzione di metodologie di **machine learning** per la classificazione delle opinioni.

Oggi, i modelli di **deep learning** e i sistemi basati su **architetture transformer**, come **BERT** e **ROBERTA**, permettono analisi estremamente accurate anche in contesti linguistici complessi, migliorando la capacità di riconoscere sfumature emotive, ambiguità semantiche e significati contestuali¹²⁹.

Sul piano metodologico, la **sentiment analysis** si configura come una **procedura strutturata** finalizzata a trasformare un testo grezzo in **dati analizzabili**. I contenuti vengono inizialmente raccolti e normalizzati, per poi essere sottoposti alle attività di **pre-processing tipiche del Natural Language Processing (NLP)**, quali la suddivisione in parole (*tokenizzazione*), la **lemmatizzazione** e l'analisi delle **negazioni**, elementi fondamentali per comprendere correttamente il significato delle frasi.

Successivamente interviene il nucleo dell'analisi, basato su **dizionari lessicali con punteggi di polarità** oppure su **modelli di apprendimento automatico** addestrati su dati etichettati. Attraverso questi strumenti è possibile individuare l'orientamento emotivo espresso nei testi. Il processo conduce infine alla **classificazione del sentimento**, che può riguardare l'intero documento, singole frasi oppure specifici aspetti relativi a un prodotto, a un tema o a una figura pubblica¹³⁰.

¹²⁹ Ivi, p. 17.

¹³⁰ Zucco C., Calabrese B., Agapito G. & Guzzi P. (2019), *Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tool*, in Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, Vol. 10, n. 3, p. 4.

Un elemento di particolare complessità riguarda la **gestione della neutralità e dell'ambivalenza**: alcuni testi presentano simultaneamente elementi positivi e negativi e, proprio per questo, non possono essere classificati come semplicemente neutri. Per affrontare tale problema, le analisi più recenti hanno sviluppato **modelli capaci di riconoscere la coesistenza di sentiment differenti**, garantendo risultati più accurati e aderenti alla complessità del linguaggio naturale.

La **sentiment analysis** non si limita a individuare gli argomenti principali, ma mira a comprendere **l'emozione e il giudizio espressi**, considerando sia **l'intensità emotiva** sia il **contesto comunicativo** in cui il messaggio viene prodotto.

Oggi rappresenta uno **strumento chiave** in numerosi ambiti, dal marketing alla **comunicazione politica**, poiché consente di sintetizzare l'opinione pubblica, monitorare la reputazione, comprendere le reazioni degli utenti e supportare **decisioni strategiche basate sui dati**.

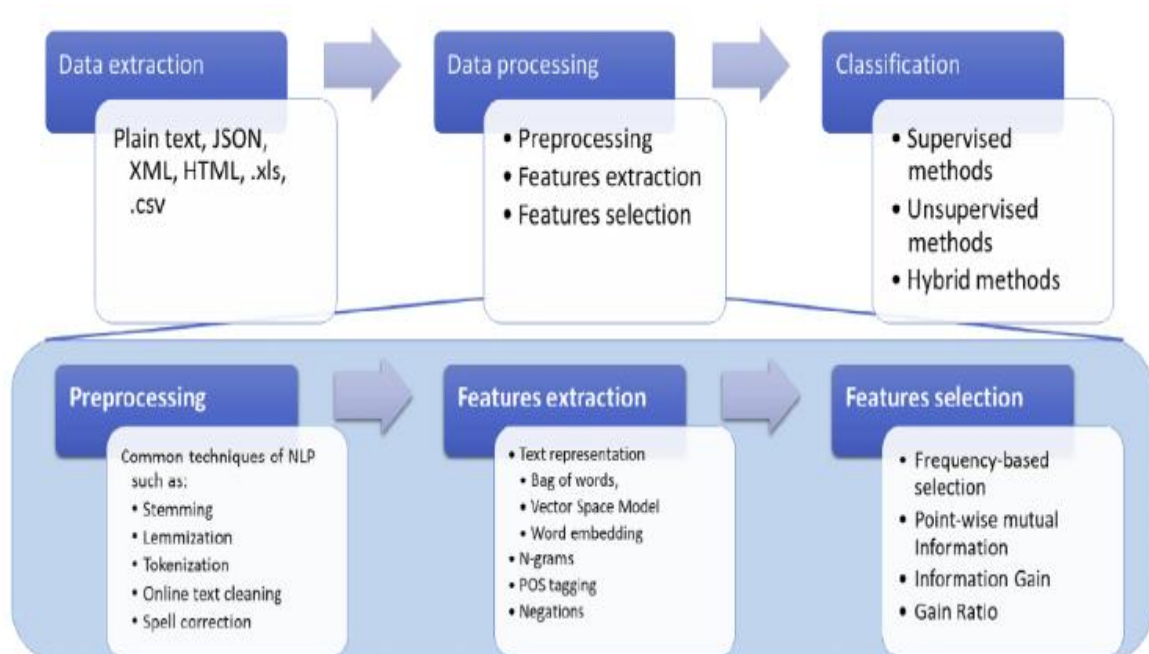


Figura 25 – Fonte: Zucco C., Calabrese B., Agapito G. & Guzzi P. (2019), *Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tool*, in Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, Vol. 10, n. 3, p. 5.

3.3 Dataset e criteri di selezione dei contenuti

Di grande importanza è il dataset utilizzato, ottenuto online e pubblicato da **Data Driven Decision Lab**, un laboratorio di ricerca applicata e innovazione volto a supportare le imprese nell'impiego strategico delle informazioni per il processo decisionale (*Data-Driven Decision Making*). Il laboratorio serve ad integrare analisi comportamentali, marketing, intelligenza artificiale e modelli predittivi, ottimizzando le prestazioni aziendali, offrendo ricerche su

episodi reali. Per la raccolta sono state eseguite alcune attività di filtraggio, prendendo solamente i post derivanti da due piattaforme: Truth e X per un totale di 21.589 di cui 21.188 su truth e 401 post su X.

Le informazioni fornite per ogni post e utilizzate all'interno del Dataset sono le seguenti:

- Data e orario di pubblicazione
- Utente e piattaforma
- Testo pubblicato
- Link
- Tipologia di contenuto (Foto, Video, Link, Repost...)
- Like e Repost

3.4 Tecniche di analisi automatizzata del linguaggio

In questo paragrafo si spiegano le tecniche di analisi automatizzata adottate, basate su algoritmi Transformer di machine learning e su modelli pre-addestrati.

Si descrive come tali modelli permettano di classificare ciascun post in base al sentiment (**positivo, negativo o neutro**), alla presenza di linguaggio offensivo, di hate speech, di ironia e alla dimensione emotiva prevalente (**anger, joy, sadness, optimism**).

Le categorie generate dai modelli possono essere distinte in due tipologie: **binarie e multiclasse**.

Le categorie binarie prevedono due sole possibili etichette alternative (0 = no; 1=si):

- **hate / no hate**
- **irony / no irony**
- **offensive / no offensive**

In questi casi, il modello assegna al contenuto una delle due etichette sulla base della probabilità stimata. Dire che un post è associato a una determinata label significa che, secondo il modello, è più probabile che presenti quella caratteristica rispetto all'alternativa. La classificazione binaria implica quindi una prevalenza di una dimensione sull'altra.

Le categorie multiclasse, invece, prevedono più di due possibili etichette:

- **sentiment (positivo, negativo, neutro)**
- **emozione prevalente (anger, joy, optimism, sadness)**

In questo caso, il modello seleziona la categoria con la probabilità più alta tra le diverse opzioni disponibili.

Le etichette assegnate vengono definite label prodotte dal modello, nel senso che rappresentano l'esito della classificazione automatizzata effettuata dall'algoritmo su ciascun testo. Ogni label

è accompagnata da uno score, ossia un valore numerico che esprime la probabilità con cui il modello assegna quella categoria al post.

Nel caso delle classificazioni binarie, lo score è particolarmente rilevante, poiché non indica soltanto quale categoria prevale, ma anche **quanto intensamente** quella caratteristica è presente nel contenuto. Ad esempio, uno score elevato nella categoria “offensive” suggerisce un alto grado di offensività stimato dal modello.

La probabilità associata alle categorie binarie risulta quindi particolarmente intuitiva e interpretabile, in quanto esprime in modo diretto la forza con cui una determinata dimensione linguistica caratterizza il contenuto analizzato.

Si specifica che in Appendice A e appendice B, Verrano inoltre indicati i modelli utilizzati, con relativi riferimenti e link.

3.5 Misurazione e normalizzazione dell' engagement

Parallelamente all'analisi automatizzata del linguaggio, il livello di engagement dei post è stato calcolato attraverso procedure automatizzate coerenti con l'impostazione metodologica adottata per la classificazione linguistica. A ciascun post è stato infatti associato un punteggio di engagement complessivo (**engagement score**), ottenuto combinando le principali metriche di interazione disponibili nel dataset, quali il numero **di like e di repost**.

Il valore di engagement score rappresenta una misura sintetica del coinvolgimento generato da ciascun contenuto e costituisce una delle variabili centrali dell'analisi empirica. Al fine di rendere confrontabili i livelli di engagement tra i post e di facilitare l'analisi comparativa, tale punteggio è stato successivamente normalizzato su una scala da 0 a 100 (**engagement_0_100**). Entrambe le misure, ovvero il punteggio assoluto di engagement e il valore normalizzato, sono state inserite come colonne aggiuntive nel dataset finale e utilizzate per la classificazione dei post in diverse fasce di engagement.

E' necessario ricordare che analogamente a quanto avviene per le variabili linguistiche, le formule di calcolo, gli algoritmi utilizzati e le procedure di normalizzazione sono descritti in dettaglio in **appendice A e B**, così da assicurare chiarezza metodologica e replicabilità dell'analisi.

3.6 Preparazione dei dati e strumenti di analisi

Per il trattamento, l'organizzazione e lo studio dei dati sono stati usati strumenti di *business intelligence*: *Excel*; *Power Query*; *Power BI*.

I suddetti strumenti sono serviti per la pulizia delle informazioni, la formazione di tabelle pivot e la realizzazione delle *query* necessarie per le elaborazioni. Per garantire un'analisi ordinata, ad ogni post è stato attribuito un numero identificativo univoco, mentre l'*engagement* è stato espresso in % e diviso poi in tre fasce secondo lo *engagement_score*:

- 1) **Basso tra 1 e 33 punti.**
- 2) **Medio tra 34 e 67 punti.**
- 3) **Alto tra 68 e 100 punti.**

L'analisi che segue è stata dunque condotta a partire dalle colonne già presenti nel dataset iniziale, dalle variabili generate attraverso i modelli Transformer e da ulteriori colonne aggiuntive elaborate in Excel.

Di seguito, la struttura completa delle variabili utilizzate:

Tabella – Struttura delle variabili impiegate nell’analisi		
Categoria	Variabile	Descrizione
Colonne originali del dataset	Data e orario di pubblicazione	Timestamp del post
	Utente	Account autore del contenuto
	Piattaforma	Truth Social / X
	Testo pubblicato	Contenuto testuale del post
	Link	Eventuale collegamento esterno
	Tipologia di contenuto	Foto, Video, Link, Repost, ecc.
	Like Repost	Numero di like ricevuti Numero di condivisioni
Colonne generate dai modelli Transformer	sentiment_label	Polarità del linguaggio (negative, neutral, positive)
	emotion_label	Emozione prevalente (anger, joy, optimism, sadness)
	hate_label	Presenza/assenza di hate speech
	hate_score	Probabilità associata alla classificazione hate
	irony_label	Presenza/assenza di ironia
	irony_score	Probabilità associata alla classificazione ironia
	offensive_label offensive_score	Presenza/assenza di linguaggio offensivo Probabilità associata alla classificazione offensiva
Colonne aggiuntive elaborate in Excel	engagement_%	Percentuale di engagement calcolata
	engagement_level	Classificazione in fascia ALTA, MEDIA, BASSA
	ID_post	Codice identificativo univoco (Truth1... Truth21188; X1... X401)

Tabella 3– Fonte: Elaborazione propria

CAPITOLO 4 – Analisi empirica e interpretazione dei risultati

4.1 Analisi dell'Engagement

Il primo paragrafo ha l'obiettivo di analizzare l'**engagement**, osservando i diversi livelli di coinvolgimento registrati nei contenuti pubblicati su **Truth Social** e su **X**, mettendo a confronto le due piattaforme e individuandone le principali differenze. Successivamente, verrà esaminato l'**andamento temporale dell'engagement**, al fine di coglierne le tendenze e le eventuali variazioni nel periodo considerato.

L'analisi si concentrerà poi sulle **single metriche che compongono l'engagement**: verranno esaminati dapprima i **like** e, successivamente, i **repost**, mantenendo costante il confronto tra le due piattaforme.

4.1.1 I livelli e tassi di Engagement

Lo studio dell'engagement parte dai 21.188 post pubblicati su **Truth Social**, in cui emerge una distribuzione dell'interazione **estremamente ramificata**.

ENGAGEMENT	NUMERO POST	
<i>BASSO</i>	6.581	31%
<i>MEDIO</i>	8.946	42%
<i>ALTO</i>	5.661	27%
Grand Total	21.188	100%

Tabella 4 – Fonte: Elaborazione propria

Analizzando il tutto nel dettaglio, 6.581 contenuti, corrispondenti al **31%** del totale dei post pubblicati, mostrano un **basso** livello di engagement; 8.946 post, corrispondenti al **42%**, vanno a collocarsi nella fascia **media**; mentre i restanti 5.661 post (**27%**), raggiungono un engagement **alto**.

DISTRIBUZIONE DEI POST IN BASE AL LIVELLO DI ENGAGEMENT SU TRUTH

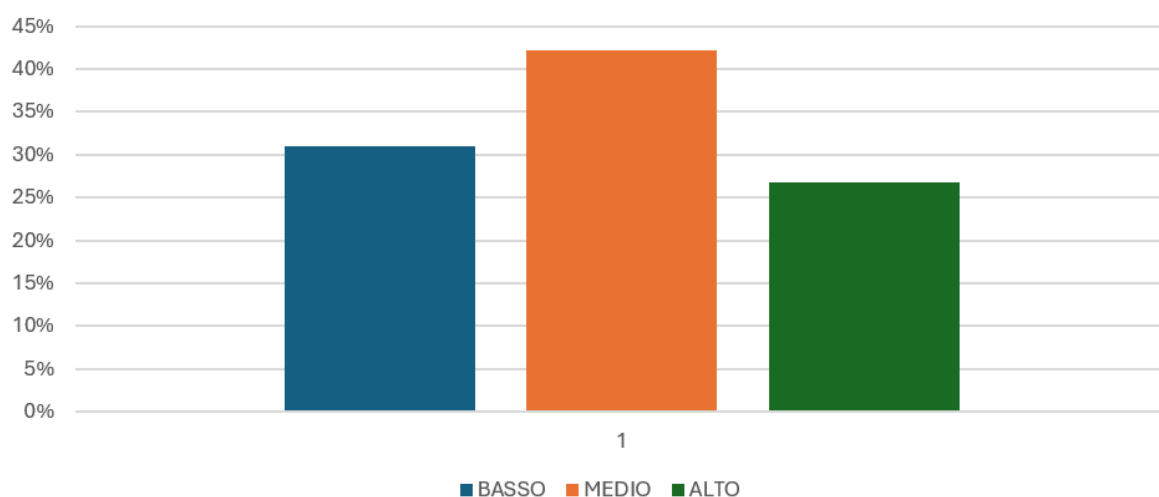


Figura 26 – Fonte: Elaborazione propria

In linea generale, molti di questi contenuti si focalizzano dunque su un livello **moderato** di interazione, dimostrando una partecipazione costante ma non omogenea dell'audience. Tuttavia, la presenza di una quota significativa di post ad elevato engagement prova la capacità da parte di Trump di alimentare reazioni forti negli utenti.

Occorre adesso spostare l'attenzione sui 401 post pubblicati su X.

ENGAGEMENT	NUMERO POST	
<i>BASSO</i>	189	37%
<i>MEDIO</i>	65	47%
<i>ALTO</i>	147	16%
Grand Total	401	100%

Tabella 5 - Fonte: Elaborazione propria

In questo caso la distribuzione dell'engagement risulta meno equilibrata tra le tre classi considerate. La percentuale più elevata di contenuti va collocata nel **livello medio di interazione**, con circa il **47%** dei post, seguita dalla fascia **bassa (37%)**, mentre soltanto il **16%** fa parte del livello **alto**: l'andamento dimostra come, pur essendoci alcuni contenuti con

performance alta, la maggioranza dei post si focalizza su un livello di coinvolgimento intermedio.

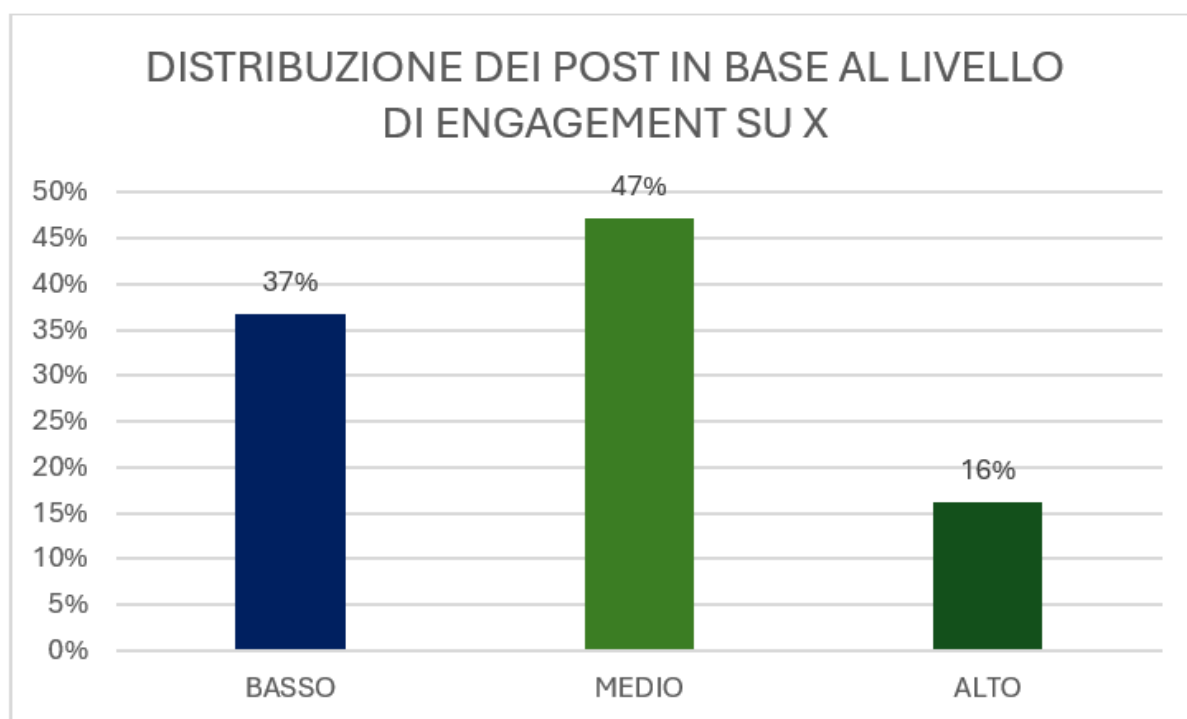


Figura 27 - Fonte: Elaborazione propria

Per confrontare bene l'andamento nelle due piattaforme, bisogna considerare i valori percentuali, rendendo le informazioni raccolte comparabili nonostante la forte differenza nel numero di post oggetto dello studio.

ENGAGEMENT	NUMERO POST	
	TRUTH	X
<i>CONFRONTO</i>		
<i>BASSO</i>	31%	37%
<i>MEDIO</i>	42%	47%
<i>ALTO</i>	27%	16%
Grand Total	100%	100%

Tabella 6 - Fonte: Elaborazione propria

Il confronto finale ha evidenziato come, in entrambi i casi, **la classe prevalente risultasse quella dell'engagement medio**. Truth Social ha però mostrato una quota maggiore di contenuti con un elevato coinvolgimento rispetto a X (**27% vs 16%**): una differenza che può essere spiegata anche dalla diversa composizione e dimensione del pubblico presente sulle due piattaforme, generando particolari dinamiche di interazione.

4.1.2 Distribuzione temporale dell'Engagement su Truth Social

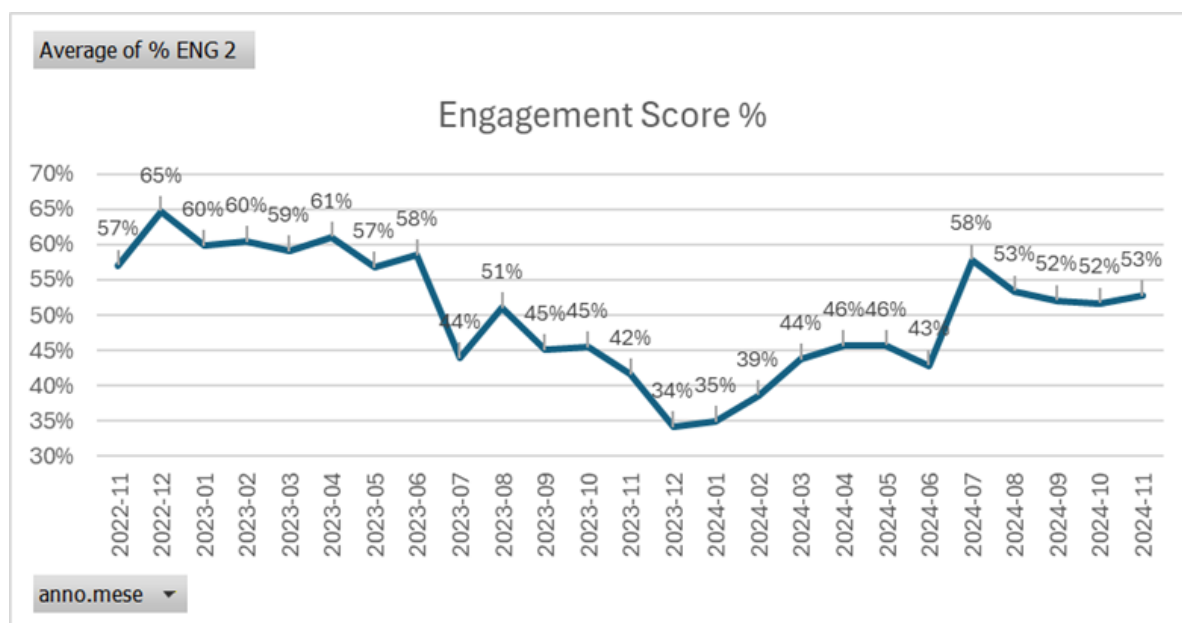


Figura 28- Fonte: Elaborazione propria

La figura è stata organizzata come una **pivot su base temporale**: nelle righe è presente la variabile anno-mese, disposta in ordine cronologico, mentre nella colonna dei valori si riporta la media percentuale dell'Engagement Score (% ENG 2) per ogni mese; ciascuna riga mostra un singolo periodo mensile con il correlato valore medio dell'indicatore, offrendo una **serie storica aggregata su base mensile**.

L'andamento dell'Engagement Score nel periodo che va tra novembre 2022 e novembre 2024 ha mostrato la presenza di fasi differenti e facilmente riconoscibili, da poter ricondurre a tre momenti principali.

Nella **prima fase**, tra la fine del 2022 e la metà del 2023, l'engagement mostra livelli **medio-alti**, oscillando tra il 57% e il 65%, col valore massimo registrato a dicembre 2022, non osservando però una tendenza netta in crescita o in calo, ma una situazione di stabilità, con variazioni contenute attorno a valori alti.

Dalla seconda metà del 2023 c'è una fase di **riduzione progressiva**, con l'indicatore che scende piano piano dal 58% fino a toccare il punto minimo del 34% a dicembre. Il calo configura una vera e propria **tendenza discendente**.

Nel corso del 2024 si può notare un **chiaro recupero**, con l'engagement cresciuto gradualmente da gennaio, con il 35%, fino a giugno, con il 43%, per poi segnalare un aumento fino al 58% a luglio: in seguito i valori si sono stabilizzati tra il 52% e il 53%, confermando una fase di equilibrio su livelli medio-alti, comunque inferiori rispetto ai picchi iniziali.

L'andamento non ha quindi seguito una traiettoria lineare nel lungo periodo, presentando una dinamica ciclica costituita da tre passaggi principali: una fase iniziale di stabilità alta, una contrazione significativa e un recupero con stabilizzazione, dimostrando come il grado di engagement risulti condizionato da fattori temporali che ne modificano l'intensità nel medio periodo.

4.1.3 Media dei like in relazione al livello di Engagement

ENGAGEMENT	MEDIA LIKE X POST
<i>BASSO</i>	6.814
<i>MEDIO</i>	12.638
<i>ALTO</i>	24.959
Grand Total	14.121

Tabella 7 - Fonte: Elaborazione propria

Per chiarire meglio il significato delle varie fasce di engagement, ogni categoria è stata confrontata col numero medio di like ottenuti dai post. I **6.581** contenuti collocati nella fascia di engagement basso hanno registrato mediamente **6.814** like, un grado di interazione contenuto seppur rilevante in termini assoluti. La fascia di engagement medio, formata da **8.946** post, ha mostrato una media di **12.638** like, il doppio rispetto alla fascia bassa, segnalando una partecipazione maggiormente attiva da parte dell'audience e confermando una classificazione coerente. Invece, i **5.661** post facenti parte della fascia di engagement alta hanno raggiunto una media pari **24.959** like, un valore decisamente più alto, mostrando come una quota più ridotta di contenuti possa produrre gradi di coinvolgimento molto alti. In linea generale, l'aumento delle medie di like tra le tre fasce ha confermato la solidità del sistema di classificazione applicato.

Il contenuto che ha segnalato il maggior numero di **like** e **repost** (cioè il maggior punteggio di engagement), è stato identificato nell’analisi con il codice **TRUTH3737**.



I want to thank The United States Secret Service, and all of Law Enforcement, for their rapid response on the shooting that just took place in Butler, Pennsylvania. Most importantly, I want to extend my condolences to the family of the person at the Rally who was killed, and also to the family of another person that was badly injured. It is incredible that such an act can take place in our Country. Nothing is known at this time about the shooter, who is now dead. I was shot with a bullet that pierced the upper part of my right ear. I knew immediately that something was wrong in that I heard a whizzing sound, shots, and immediately felt the bullet ripping through the skin. Much bleeding took place, so I realized then what was happening. GOD BLESS AMERICA!

Figura 29- Fonte: Elaborazione propria

Nel post sopra Trump ringrazia il Servizio Segreto degli Stati Uniti e tutte le forze dell’ordine per la loro rapida risposta alla sparatoria avvenuta il 13 luglio 2024 a Butler, in Pennsylvania, esprimendo anche le condoglianze alla famiglia della persona uccisa al comizio e alla famiglia di un’altra persona ferita. Inoltre gli utenti sono stati informati della morte dell’attentatore e del fatto che il proiettile abbia perforato la parte superiore dell’orecchio destro, concludendo il tutto con la frase: “DIO BENEDICA L’AMERICA!”. Il contenuto mostra un post con tono negativo, ma non offensivo, non ironico e senza odio, mentre il sentiment prevalente risulta quello legato alla tristezza. Il grado di engagement prodotto nel contenuto risulta il più alto del campione.

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
45,55	100	100%	ALTA

Tabella 8 - Fonte: Elaborazione propria

Analizzando la media dei like (favorite_count) sulla piattaforma X in rapporto ai livelli di engagement, viene evidenziato un rapporto crescente tra le classi considerate.

ENGAGEMENT	MEDIA LIKE X POST
<i>BASSO</i>	8.631
<i>MEDIO</i>	40.326
<i>ALTO</i>	256.764
Grand Total	104.730

Tabella 9 - Fonte: Elaborazione propria

L'aumento non mostra un andamento lineare, ma amplificato: il passaggio dal livello basso a quello medio ha portato ad aumentare di **cinque volte** il numero medio di like, mentre il salto dal livello medio a quello alto ha avuto una crescita ancora più importante (**sei volte**). I contenuti ad alto engagement hanno quindi ricevuto quasi trenta volte i like dei contenuti a basso engagement, indicando una distribuzione delle interazioni asimmetrica, tipica delle piattaforme social caratterizzate da fenomeni di viralità. Una parte minima di contenuti è riuscita ad alzare sensibilmente la media complessiva. Su X l'engagement non si distribuisce in maniera uniforme, tendendo a polarizzarsi: pochi post ottengono livelli di visibilità elevati, mentre la maggioranza resta su valori contenuti.

Confrontando le due piattaforme occorre segnalare una differenza strutturale nel numero di post oggetto dello studio: su **Truth** il campione ha ricompreso **21.188** contenuti, mentre su **X** i post esaminati risultano circa **400**. Il confronto è stato fatto su base relativa e percentuale, tenendo presente la distribuzione interna dei livelli di engagement e la variazione proporzionale dei like tra le classi basso, medio e alto.

ENGAGEMENT	MEDIA LIKE X POST	
<i>CONFRONTO</i>	TRUTH	X
<i>BASSO</i>	6.814	8.631
<i>MEDIO</i>	12.638	40.326
<i>ALTO</i>	24.959	256.764
Grand Total	14.121	104.730

Tabella 10 - Fonte: Elaborazione propria

Analizzando l'andamento della media dei like rispetto ai livelli di engagement sono emersi **due modelli diversi**: su **X** il passaggio dal livello basso a quello alto ha portato ad un aumento accentuato delle interazioni; i contenuti con un elevato engagement hanno generato **quasi trenta volte** i like rispetto a quelli a basso engagement, segnalando una **dinamica polarizzata**. Su **Truth**, l'aumento si è rivelato graduale (i post ad alto engagement hanno registrato **quattro volte i like** rispetto a quelli a basso engagement).

Lo scopo dell'analisi non è stato quello di stabilire quale piattaforma abbia generato più like in senso assoluto, (anche perché il numero di utenti risulta differente), ma capire **come l'engagement si distribuisca al suo interno**.

Alla luce di ciò, X presenta una struttura dell'attenzione maggiormente concentrata e caratterizzata da picchi elevati, mentre Truth una distribuzione omogenea.

4.1.4 Il repost come indicatore complementare di coinvolgimento

La medesima procedura dei like viene adottata al numero di repost su Truth, in maniera tale da avere una **percezione quantitativa dei repost** e constatare se l'andamento dell'engagement riscontrato tramite i like venga confermato anche nelle dinamiche di ricondivisione dei contenuti. Dai risultati si evince un aumento progressivo e coerente tra le tre fasce di engagement.

I post facenti parte della fascia bassa di engagement hanno mediamente registrato **1.726,46** repost, mentre la fascia di engagement medio tocca i **3.310,85** repost. I contenuti appartenenti alla fascia alta di engagement hanno evidenziato un valore medio molto più alto (oltre il doppio - **6.875,73** repost). L'andamento ha confermato come i post ad alto engagement non generino solo un numero alto di reazioni passive (like), risultando più in grado di stimolare forme di partecipazione attiva (ad esempio la ricondivisione): la coerenza tra like e repost ha rafforzato l'interpretazione secondo cui i contenuti più performanti esercitano un effetto comunicativo più forte, alimentando la diffusione dei messaggi nella piattaforma Truth Social.

ENGAGEMENT	MEDIA REPOST X POST
<i>BASSO</i>	6.814
<i>MEDIO</i>	12.638
<i>ALTO</i>	24.959
Grand Total	14.121

Tabella 11 - Fonte: Elaborazione propria

4.2 Analisi del Sentiment e del linguaggio

Il paragrafo presente si occupa invece dell'analisi del sentiment dei contenuti, osservando **come vengono distribuiti i toni e gli approcci discorsivi nella comunicazione**: innanzitutto si esaminerà la polarità dei messaggi, facendo una differenza tra contenuti **positivi, negativi e neutri**; lo studio verrà fatto prima su **Truth**, poi su **X** confrontando la situazione nelle due piattaforme. In seguito si osserverà come le tre tipologie di linguaggio si distribuiscono nel tempo, tracciando l'andamento temporale dei sentiment nei post pubblicati su Truth.

Importante sarà l'analisi **degli approcci discorsivi di conflittualità**, analizzando la presenza di **linguaggio offensivo, odio e ironia**. In conclusione di questo secondo paragrafo verrà infine analizzata **l'emozione generata all'interno dei post**.

4.2.1 Polarità linguistica: asse positivo - negativo

Un secondo studio dei **21.188** post condivisi su Truth è stato fatto distinguendo i contenuti seguendo il tono del linguaggio utilizzato, classificato come **negativo**, **neutro** o **positivo**.

SENTIMENT	NUMERO POST
<i>negative</i>	5.983
<i>neutral</i>	11.379
<i>positive</i>	3.826
Grand Total	21.188

Tabella 12 - Fonte: Elaborazione propria

Dai risultati si evince una **prevalenza del linguaggio neutro**, caratterizzando ben 11.379 post (**54%** del totale): il linguaggio negativo risulta presente in 5.983 post (**28%**), costituendo comunque una quota rilevante della comunicazione, mentre il linguaggio positivo è poco frequente, con 3.826 post (**18%**).

Per capire cosa s'intende per **linguaggio neutro** occorre prendere come esempio di campione il post **TRUTH158**.

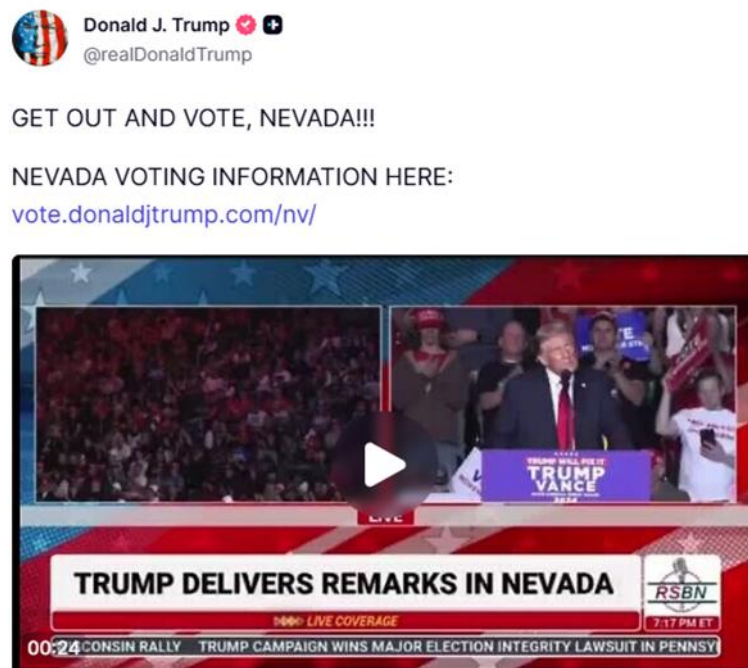


Figura 30 – Fonte: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113404894982236716>

Il livello di engagement del post risulta il seguente:

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
34,60	62,48	63%	MEDIO

Tabella 13 - Fonte: Elaborazione propria

Per approfondire ancora di più i risultati, occorre analizzare la prima simulazione, in maniera tale da osservare i rapporti tra le variabili incluse nel database.

Dall'elaborazione delle informazioni sono emerse alcune associazioni tra le dimensioni considerate: queste relazioni non implicano un nesso causale, visto che i risultati vanno interpretati esclusivamente in termini di correlazione statistica. L'analisi mira solo ad evidenziare eventuali pattern ricorrenti e co-occorrenze tra le variabili, senza conferire loro una relazione di causa-effetto.

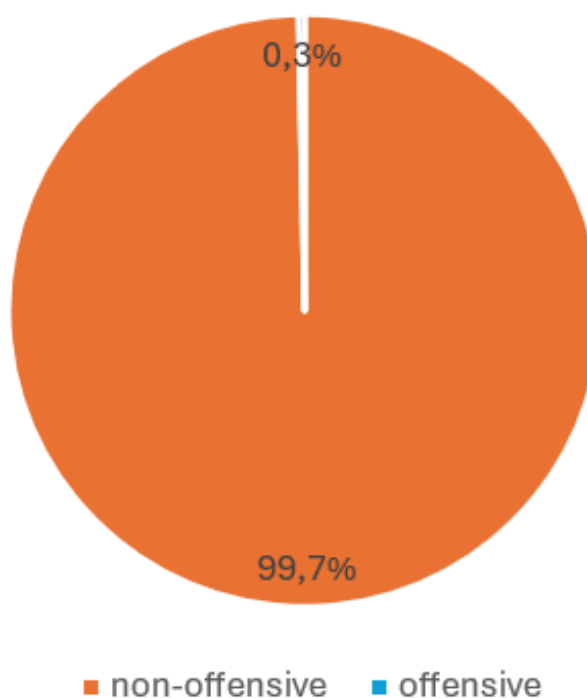
sentiment_label neutral					
<i>non-offensive</i>	11343	<i>not - hate</i>	11279	<i>non_irony</i>	10315
<i>offensive</i>	36	<i>hate</i>	100	<i>irony</i>	1064

Tabella 14 - Fonte: Elaborazione propria

Nella fascia di linguaggio **neutro** (11.379 post) è emerso un quadro preciso: quasi tutti i contenuti non si rivelano **offensivi** (11.343 post)

Figura 31 - Fonte: Elaborazione propria

OFFENSIVITA' NEL LINGUAGGIO NEUTRO



Anche la presenza di linguaggio **d'odio** risulta contenuto (in soli 100 post), segnalando la natura informativa o descrittiva di tale categoria.

ODIO NEL LINGUAGGIO NEUTRO

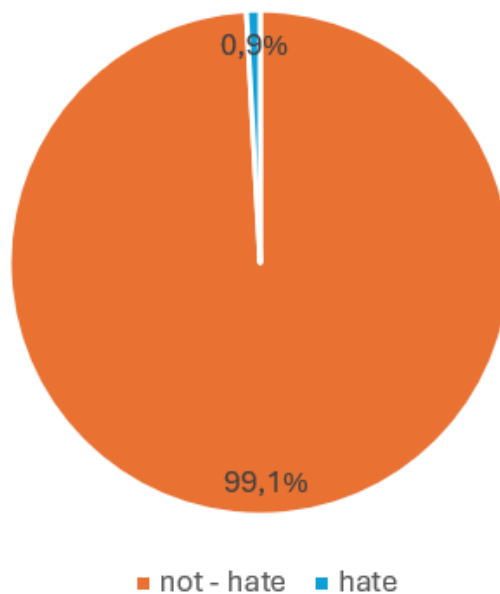


Figura 32 - Fonte: Elaborazione propria

L'ironia risulta presente in 1.064 post, indicando come anche un registro all'apparenza neutro ricorra ad **approcci comunicativi indiretti**.

IRONIA NEL LINGUAGGIO NEUTRO

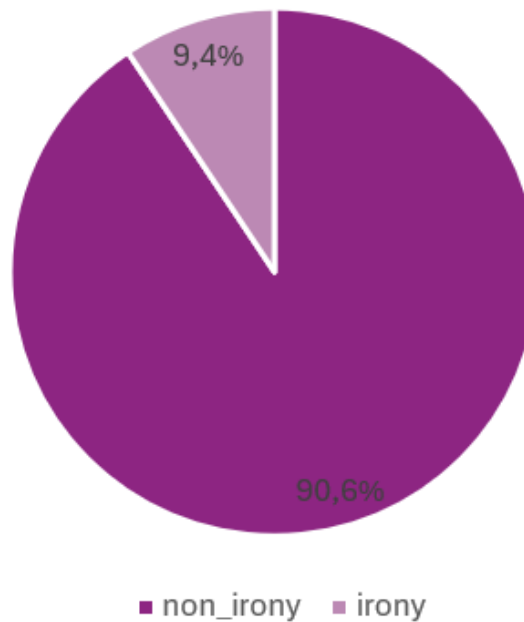


Figura 33 - Fonte: Elaborazione propria

Un esempio di un post che presenta un linguaggio classificato all'interno dallo studio come negativo risulta il seguente **TRUTH4**:



A lot of talk about massive CHEATING in Philadelphia. Law Enforcement coming!!!

Figura 34 – Fonte: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113432510587738535>

Il tono usato nel post oltre ad essere negativo è anche allarmistico: Trump parla di “massicci brogli” a Philadelphia annunciando l’arrivo delle forze dell’ordine. Il contenuto non presenta insulti diretti o ironia, usando un linguaggio forte e assertivo, visto l’impiego delle maiuscole e dei punti esclamativi al fine di enfatizzare una comunicazione che genera emozioni come preoccupazione, rabbia o sfiducia nelle istituzioni, favorendo l’interazione e la condivisione tra i sostenitori. Il post rientra nella fascia di engagement alta.

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
37,82	100	100%	ALTA

Tabella 15 – Fonte: elaborazione propria

In linea generale, nei post con linguaggio negativo (**5.983**), la maggioranza non è offensiva (**4.296** post); anche la componente dell'odio risulta limitata, pur prevalendo un registro non ironico (**4.243** post). L'approccio comunicativo di Trump alterna comunque critica diretta e sarcasmo.

sentiment_label negative					
<i>non-offensive</i>	4296	<i>not - hate</i>	5264	<i>non_irony</i>	4243
<i>offensive</i>	1687	<i>hate</i>	719	<i>irony</i>	1740

Tabella 16– Fonte: elaborazione propria

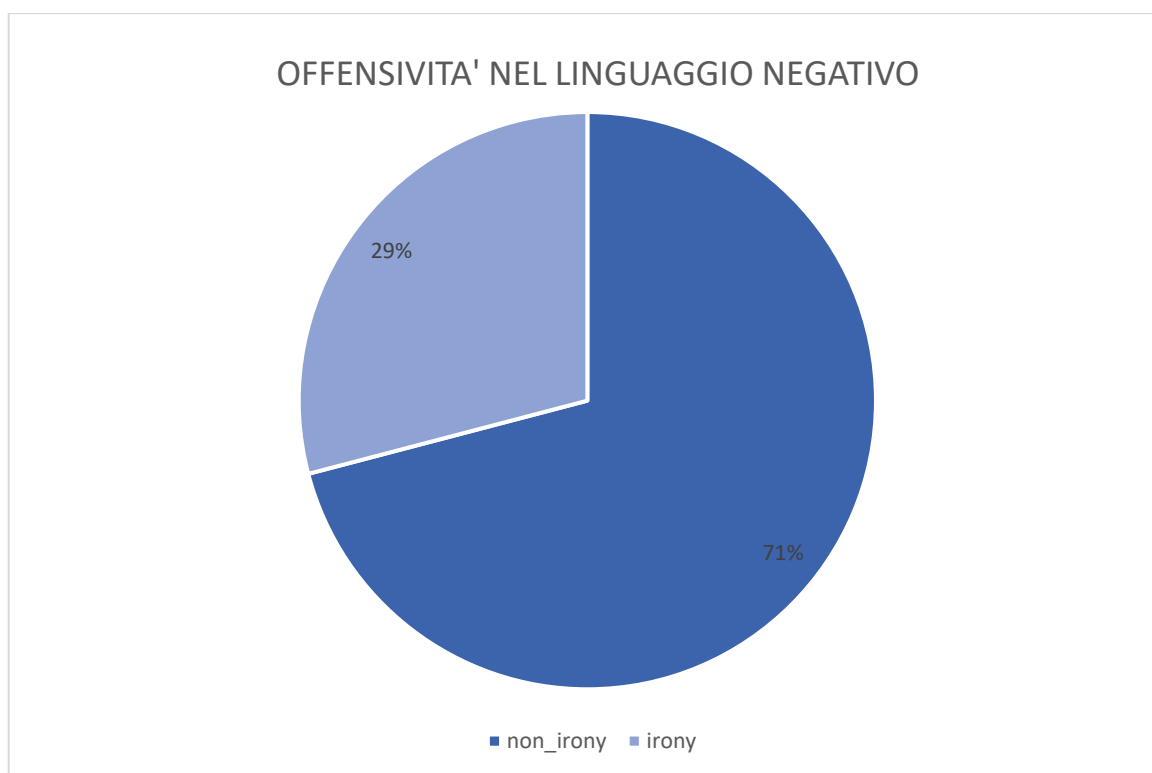


Figura 35 – Fonte: elaborazione propria

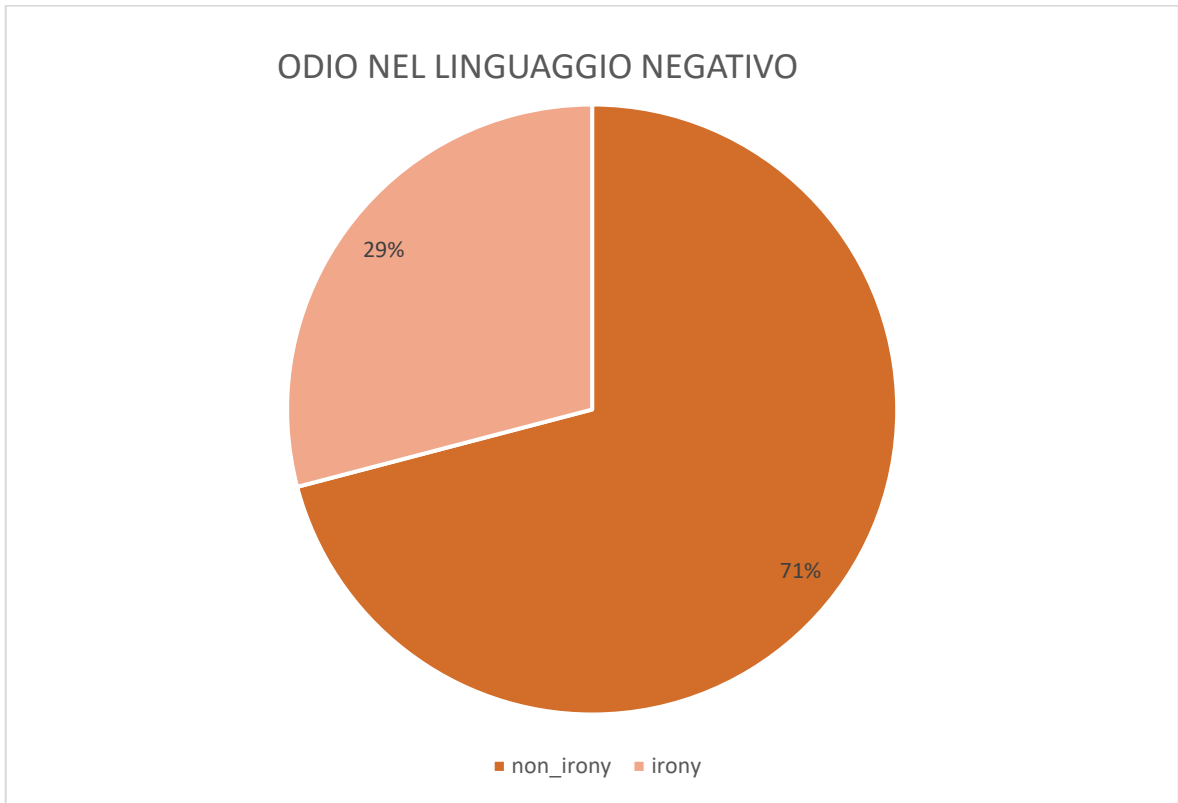


Figura 36 – Fonte: elaborazione propria

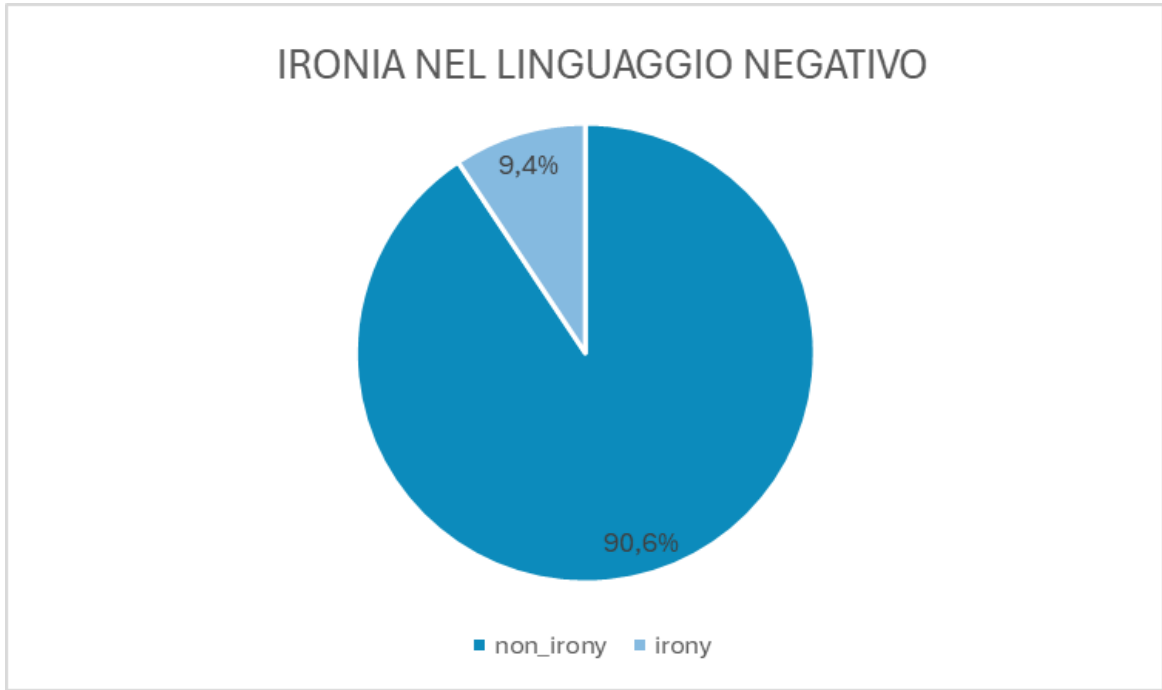
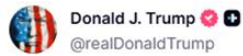


Figura 37 – Fonte: elaborazione propria

Un esempio di un post che presenta un messaggio positivo in **TRUTH44** risulta il seguente:



MAKE AMERICA GREAT AGAIN!



Figura 38 – Fonte: <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/113425185981054000>

Lo slogan “Make America Great Again” costituisce il fulcro del brand politico di Trump e uno degli elementi comunicativi di maggior efficacia: la frase è breve e semplice, richiamando l’idea di riscatto nazionale. Lo slogan rappresenta un contenitore simbolico dove ogni elettore ha la possibilità di proiettare le proprie aspettative, timori o speranze.

Si parla di un messaggio identitario e mobilitante, volto a rafforzare il senso di appartenenza, creando una narrazione di declino e promessa di rinascita, e trasformando il sostegno al candidato in un atto patriottico. La ripetizione dello slogan, legata a simboli nazionali come la bandiera americana, consolida un’immagine coerente e riconoscibile del leader, rendendo il messaggio associabile alla sua figura, diventando quasi un brand politico.

OFFENSIVITA' NEL LINGUAGGIO POSITIVO

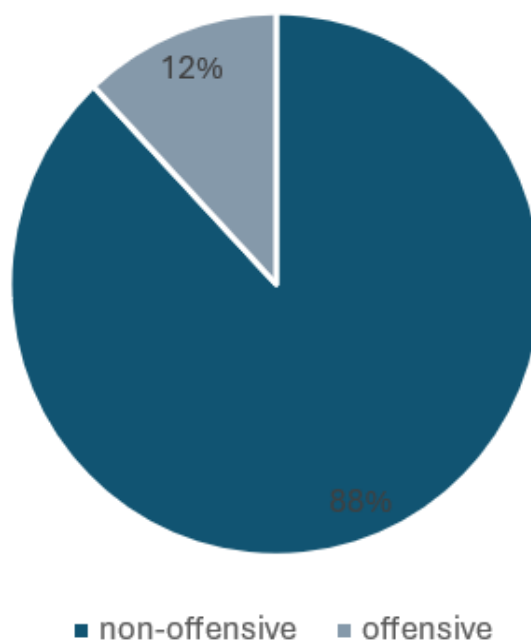


Figura 39 – Fonte: elaborazione propria

ODIO NEL LINGUAGGIO POSITIVO

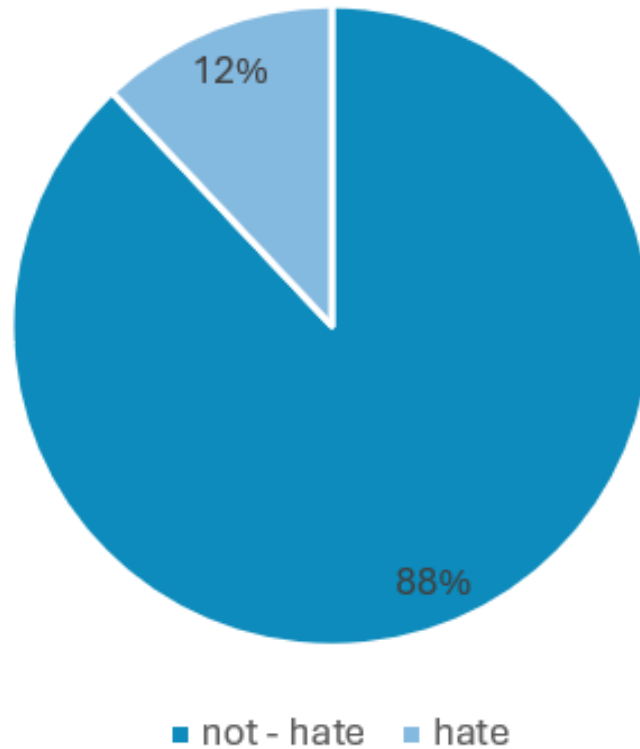


Figura 40 – Fonte: elaborazione propria

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
36,18	84,10	84%	ALTA

Tabella 17– Fonte: elaborazione propria

Nei post con linguaggio positivo (**3.826**) vengono mostrati livelli bassi di offensività e di odio: soltanto **29** di questi sono offensivi e **13** contengono elementi da ricondurre al linguaggio d’odio. L’elemento ironico risulta più evidente (**1.109** post), confermando come la positività venga veicolata tramite forme di umorismo e non con linguaggi celebrativi.

sentiment_label positive			
<i>non-offensive</i>	3797	<i>not - hate</i>	3813
<i>offensive</i>	29	<i>hate</i>	13
<i>non_irony</i>	2717	<i>irony</i>	1109

Tabella 18 – Fonte: elaborazione propria

Come visto nei post precedenti, anche qui dall'elaborazione dei dati emergono alcune associazioni, precisando però che questi rapporti non implicano un nesso causale: i risultati vanno interpretati esclusivamente in termini di correlazione statistica, evidenziando solo eventuali pattern ricorrenti e co-occorrenze tra le variabili.

Una seconda analisi dei **401** post pubblicati su X è stata eseguita differenziando i contenuti secondo il tono del linguaggio utilizzato, classificato come negativo, neutro o positivo.

SENTIMENT	NUMERO POST
<i>negative</i>	67
<i>neutral</i>	188
<i>positive</i>	146
Grand Total	401

Tabella 19 – Fonte: elaborazione propria

Dai risultati si evince una prevalenza del linguaggio neutro, in 188 post (**47%** del totale); il linguaggio positivo si trova in 146 post (**36%**), costituendo una quota rilevante dell'approccio comunicativo di Trump; poco frequente è il linguaggio negativo, con 67 post, cioè il **17%** del campione oggetto dello studio.

Anche nel caso di X viene quindi mostrata una predominanza del tono **neutro**; rispetto a Truth, la distribuzione risulta meno sbilanciata, con una presenza maggiore di contenuti classificati come positivi e una quota maggiormente limitata di linguaggio negativo.

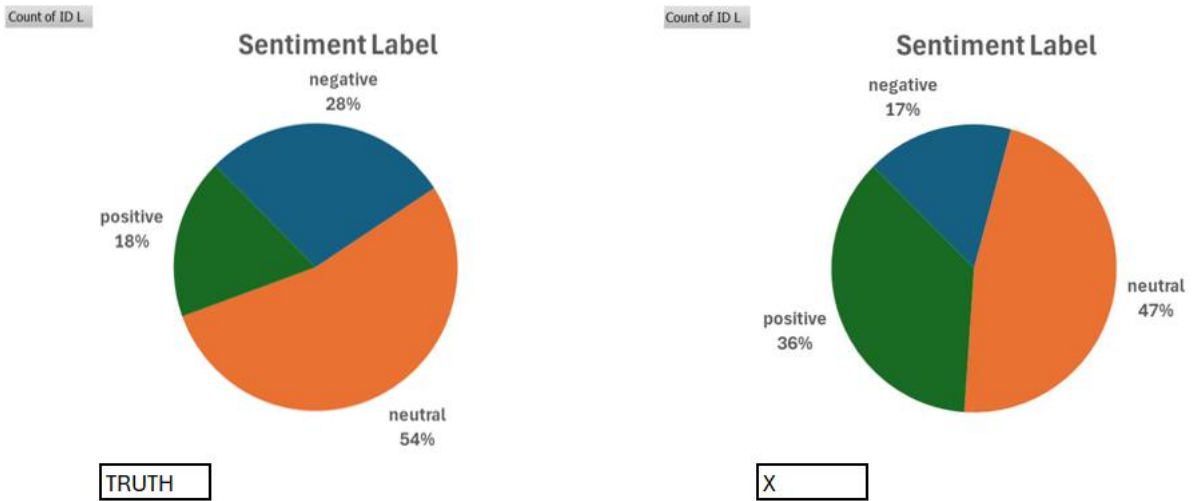


Figura 41 e 42 – Fonte: elaborazione propria

Per il confronto fra le due piattaforme occorre sempre considerare le percentuali e non i valori assoluti, visto che il numero totale di post pubblicati su Truth e su X risulta differente. L'analisi percentuale permette un confronto maggiormente equilibrato della distribuzione del sentiment. In conclusione, dalle figure che precedono, è emerso come su **Truth** ci sia un linguaggio **neutro predominante** (54%), seguito dal linguaggio **negativo** (28%) e infine da quello **positivo** (18%). Su **X**, anche se il tono **neutro** resta come detto quello frequente, si evidenzia una **differente distribuzione** tra linguaggio **positivo** e **negativo**.

In particolare, su X il linguaggio positivo tocca il 36% (una **percentuale doppia** rispetto a Truth - 18%); il linguaggio negativo risulta meno presente su X (17%) rispetto a Truth (28%).

Nel complesso, il confronto evidenzia una comunicazione relativamente più orientata alla negatività su Truth, mentre su X si osserva una maggiore incidenza di contenuti positivi e una minore quota di contenuti negativi.

Tale differenza va letta seguendo la **natura stessa delle due piattaforme** e la differente composizione del pubblico: Truth è nato come un social connotato dal punto di vista politico e ideologico, frequentato principalmente da sostenitori e utenti già vicini alle idee di Trump.

Per questo motivo i messaggi più duri o conflittuali trovano maggiore accettazione, generando coinvolgimento e favorendo la mobilitazione.

Su X la platea risulta molto più ampia ed eterogenea, con Trump che si è rivolto ad un pubblico non necessariamente favorevole, incentivando una comunicazione più equilibrata e calibrata, dove i contenuti positivi o istituzionali risultano maggiormente efficaci per la formazione del consenso.

Inoltre, su Truth Trump controlla direttamente la piattaforma, potendo esprimersi con più libertà, servendosi di toni netti e polemici, spiegando le ragioni dietro un linguaggio più

negativo o conflittuale, non dovendo mediare con un pubblico ostile o con regole esterne più severe.

4.2.2 Evoluzione temporale delle tipologie linguistiche

La figura che segue è stata organizzata su base temporale (**anno-mese**) riportando per ogni mese il numero di post pubblicati su Truth, divisi secondo la variabile `sentiment_label` (**positivo**, **neutro**, **negativo**). Il grafico presenta un istogramma a colonne impilate: sull'asse orizzontale si riportano i mesi in ordine cronologico, mentre sull'asse verticale c'è il conteggio dei post. Ogni barra mensile è stata divisa nelle tre componenti del sentiment, in maniera tale da poter osservare simultaneamente il volume complessivo dei contenuti e la loro composizione interna.

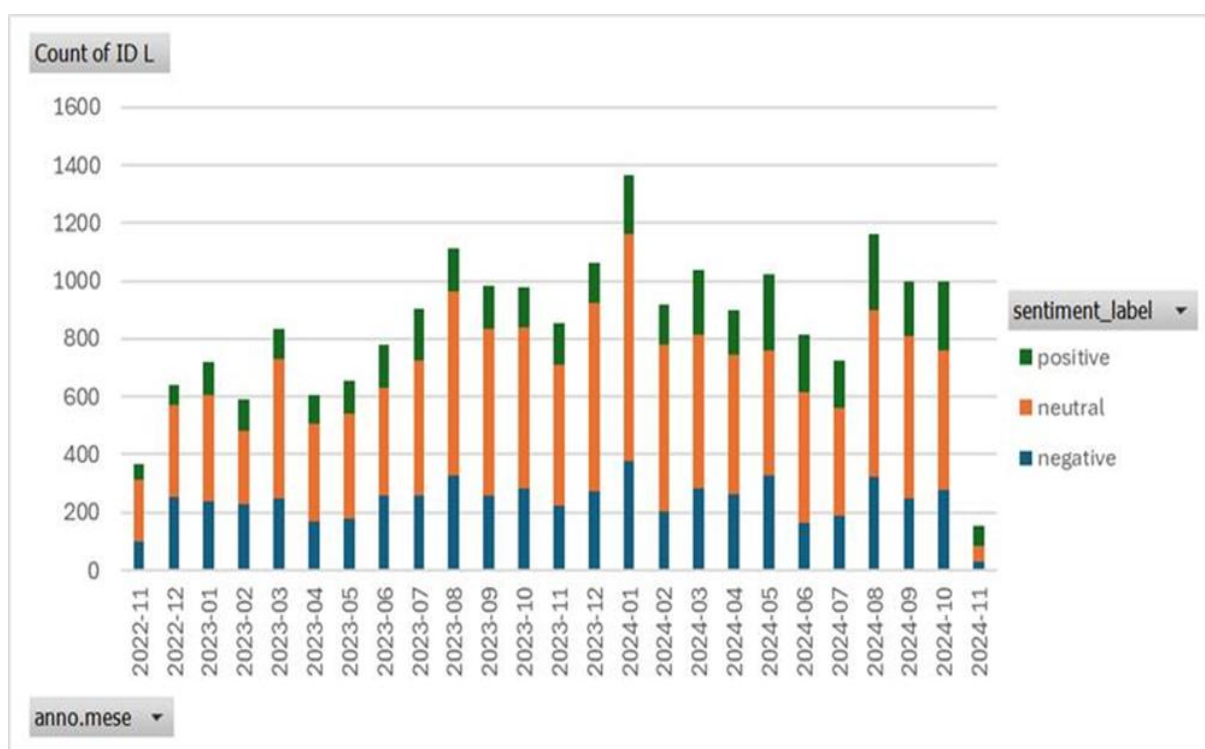


Figura 43 – Fonte: elaborazione propria

Dallo studio è emersa una prevalenza del **sentiment neutro** lungo tutto il periodo osservato, confermando una comunicazione collocata in una dimensione **non esplicitamente positiva né negativa**.

Le componenti positive e negative hanno mostrato un andamento **maggiormente variabile nel tempo**. Il sentiment negativo segnala un **aumento** tra la seconda metà del 2023 e l'inizio del 2024, non evidenziando poi una tendenza troppo crescente o decrescente nei mesi successivi. Anche il sentiment positivo ha mostrato delle fasi di crescita, tra metà 2023 e inizio del 2024 e

nuovamente durante seconda parte del 2024, senza però superare stabilmente la componente neutra.

In merito al volume complessivo dei post, si nota una **crescita** nel corso del 2023, con un picco tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024, seguita da una fase di oscillazione nel 2024. Nell'ultimo mese il numero di post risulta più basso (vista anche la poca disponibilità dei dati). Non si percepisce quindi una trasformazione strutturale nella distribuzione del sentiment nel lungo periodo, ma **una stabilità nella composizione interna**, con piccoli cambiamenti nel volume complessivo dei contenuti pubblicati.

4.2.3 Strategie discorsive di conflittualità: linguaggio offensivo, odio e ironia

L'analisi dei 21.188 post è stata fatta anche in maniera trasversale, a prescindere dalla classificazione generale del linguaggio, verificando la presenza di offensività, linguaggio d'odio e ironia.

OFFENSIVITA'	NEI POST	
<i>si</i>	1752	8%
<i>no</i>	19436	92%
Grand Total	21188	100%

Tabella 20 - Fonte: elaborazione propria

Nel campione analizzato, **1.752** post contengono un linguaggio offensivo (l'8% del totale), rappresentando una componente minoritaria nella comunicazione complessiva.

Il post con l'offensive score più alto risulta il seguente:



Robert DeNiro has a terminal case of Trump Derangement Syndrome. Such a stupid sounding guy, a low IQ individual!

Figura 44 - <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/112066770238296260>

Nel post viene criticato l'attore Robert DeNiro, considerato un caso terminale di **“Trump Derangement Syndrome”**¹³¹, uno stupido, una persona con un quoziente intellettivo molto basso (nella nostra analisi è identificato come: TRUTH7516). Occorre adesso definire il grado di engagement.

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
34,19	56,95	57%	MEDIA

Tabella 21 - Fonte: elaborazione propria

Con un punteggio di engagement pari al 56,95 %, il post si ritrova in una fascia media. Inoltre, non solo presenta il massimo punteggio di offensività ma anche un significativo livello di ironia.

irony_label	irony_score
<i>irony</i>	0,62

Tabella 22 - Fonte: elaborazione propria

ODIO	NEI POST	
<i>si</i>	832	4%
<i>no</i>	20356	96%
Grand Total	21188	100%

Tabella 23 - Fonte: elaborazione propria

¹³¹ Questo è un termine colloquiale e politico, non una diagnosi medica, usato allo scopo di descrivere reazioni emotive o cognitive estreme, nella maggior parte dei casi negative, verso Donald Trump e il suo operato. Viene inoltre descritto come un comportamento dove le persone perdono la capacità di considerare in maniera imparziale le decisioni del politico, configurandosi quasi come un atto di aggressione contro i sostenitori. Hoffman L. (2025), *'Trump derangement syndrome' and the Goldwater rule for psychiatrists*. Disponibile in <https://www.theguardian.com/us-news/2025/mar/26/trump-derangement-syndrome-and-the-goldwater-rule-for-psychiatrists>

Analizzando invece la presenza di linguaggio d'odio (con TRUTH12437), sono emersi ben **832** post considerati portatori di *hate speech*, corrispondenti al 3,9% del campione. Si può analizzare in merito un post identificato con un numero molto elevato di score di odio (il post in questione è accompagnato da un video di 3 minuti):

hate_label	hate_score
<i>hate</i>	0,99

Tabella 24 - Fonte: elaborazione propria



Figura 45 - <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/112066770238296260>

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
37,04	95,72	96%	ALTA

Tabella 25 - Fonte: elaborazione propria

Qui Trump accusa l'Organizzazione Mondiale della Sanità di essere un'organizzazione corrotta e globalista, finanziata dagli Stati Uniti ma controllata dalla Cina sostenendo come durante la diffusione del Covid-19, l'OMS abbia coperto le responsabilità del Partito Comunista cinese non proteggendo gli altri Stati.

Per quanto riguarda infine l'ironia (nell'analisi è il numero TRUTH20158), **3.913** post (18,5% del totale) presentano un tono di questo tipo, evidenziando come questo elemento costituisce comunque una risorsa comunicativa rilevante, seppur non prevalente. Come esempio si può prendere un post (con un alto engagement) in cui il presidente afferma in maniera autocelebrativa che la sua piattaforma, Truth Social, è “fantastica”, andando a rafforzare l'immagine positiva del suo canale.



TRUTH SOCIAL IS GREAT!!!

Figura 46 – <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump/posts/109625525652880865>

engagement_score	engagement_0_100	engagement_%	fascia
36,76	91,99	92%	ALTA

Tabella 26 - Fonte: elaborazione propria

Analizzando i contenuti pubblicati su X, è emerso come il linguaggio offensivo sia presente in una quota minima di post (25 contenuti su 401 - **6% del totale**), suggerendo come tale elemento rappresenti un tratto minoritario della comunicazione su tale piattaforma. Un quadro analogo viene osservato anche sulla presenza di *hate speech*: i post riconducibili a contenuti d'odio risultano 18 (**4%** del campione), risultando marginale. In merito all'ironia, 75 post (**19%** del totale) presentano questo tono, rivelandosi un approccio comunicativo particolarmente diffuso ma non dominante.

OFFENSIVITA'	NUMERO POST E %	
1 = sì	25	6%
0 = no	376	94%
ODIO		
1 = sì	18	4%
0 = no	383	96%
IRONIA		
1 = sì	75	19%
0 = no	326	81%

Tabella 27 - Fonte: elaborazione propria

Confrontando la situazione tra le due piattaforme si evidenziano importanti differenze fra **dimensione conflittuale e approcci discorsivi**: analizzando **la componente ironica**, i valori sono quasi gli stessi (**18% su Truth e 19% su X**) venendo considerata una risorsa comunicativa trasversale, usata sempre e come strumento di semplificazione del messaggio, per attaccare l'avversario o rafforzare il rapporto col pubblico.

Differente risulta il quadro relativo **all'offensività e all'odio**: su X queste componenti sono più contenute (**6% contro l'8% di Truth; l'hate speech resta al 4%** su entrambe le piattaforme), mentre su Truth la comunicazione risulta maggiormente esplicita e diretta nei toni conflittuali. La divergenza va interpretata secondo la differente natura delle due piattaforme, visto che come già detto Truth è stata creata attorno alla figura di Trump, caratterizzandosi per un pubblico più allineato alla sua posizione, favorendo una comunicazione meno filtrata.

In conclusione, pur **condividendo alcuni approcci espressivi** come l'ironia, le due piattaforme **si differenziano per l'intensità della dimensione conflittuale**: **Truth** risulta **indirizzata verso lo scontro diretto**, mentre **su X** presenta una comunicazione più **bilanciata**.

4.2.4 Analisi delle emozioni dominanti

Per l'analisi emotiva dei 21.188 post pubblicati su Truth, i contenuti sono stati classificati in quattro categorie:

- 1)La categoria **anger** cerca di intercettare le espressioni legate a rabbia, indignazione o ostilità.
- 2)La categoria **joy** ricomprende manifestazioni di soddisfazione o apprezzamento.
- 3)La categoria **optimism** identifica i contenuti associati a fiducia, speranza e aspettative positive verso il futuro.
- 4)La categoria **sadness** risulta associata ad espressioni di tristezza o scoraggiamento.

Emotion Label

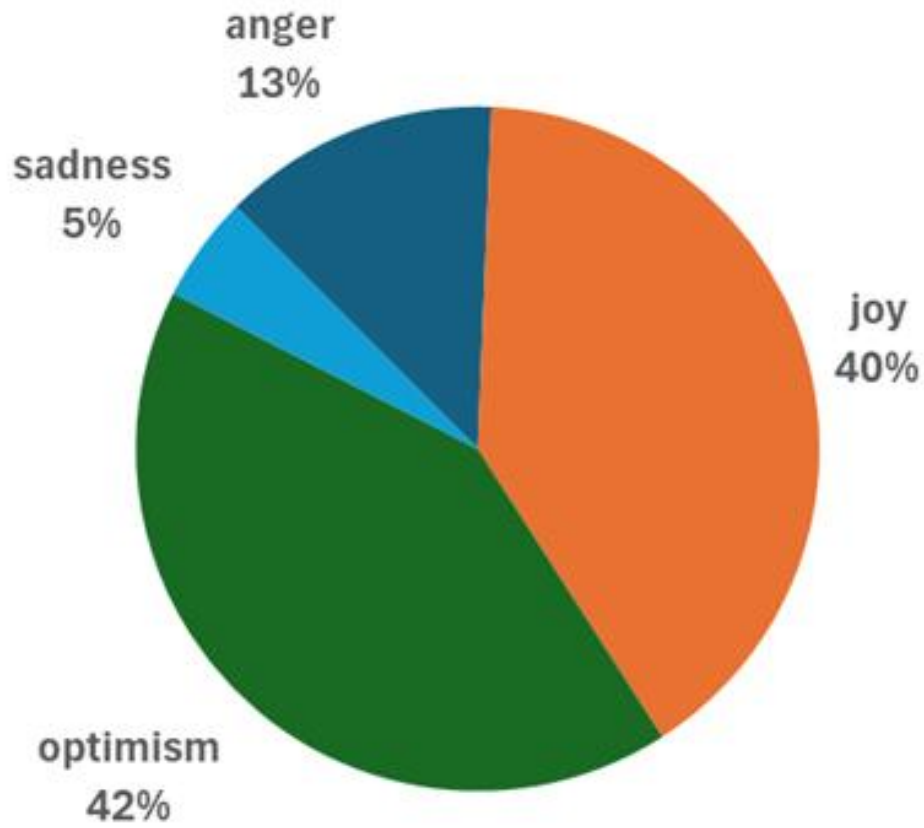


Figura 47 – Fonte: elaborazione propria

La distribuzione delle emozioni mostra la prevalenza di dimensioni positive, soprattutto l'**optimism**, con 8.813 occorrenze (42%), seguito dalla **joy** (8.533 post - 40%). L'**anger** è invece comparso in 2.785 post (13%), mostrandosi come un elemento rilevante ma non dominante; estremamente marginale risulta la componente **sadness** (in 1.057 post - 5%). Ciò conferma un approccio discorsivo volto al rafforzamento identitario e alla mobilitazione dell'audience e poco a rappresentazioni emotive di sconforto. Per X l'analisi emotiva è stata fatta classificando i 401 post nelle quattro categorie prima citate.

Emotion Label

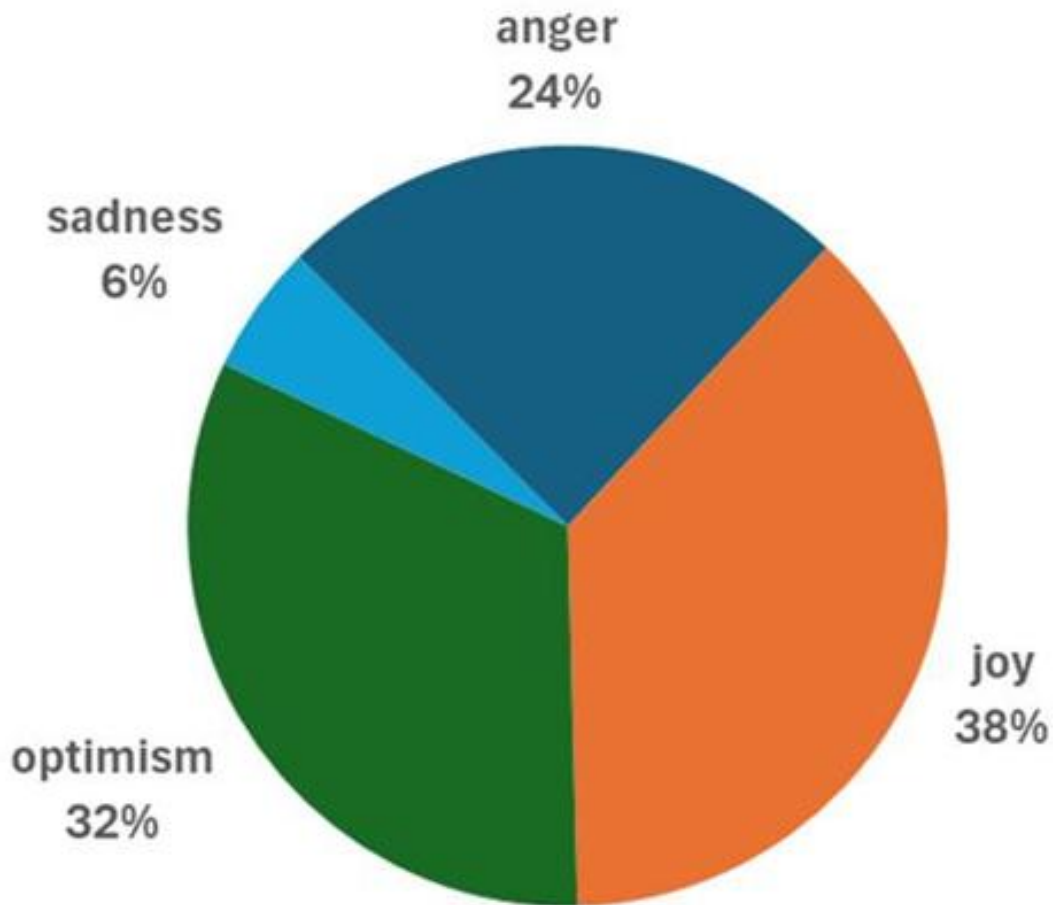


Figura 48 – Fonte: elaborazione propria

Qui la distribuzione delle emozioni risulta maggiormente equilibrata rispetto a Truth: **la joy** si rivela sempre quella **più frequente**, con 151 occorrenze (38%), **seguita da optimism** in 130 post (32%), segnando la prevalenza di emozioni positive. **L'anger** viene invece rilevata in quasi 100 post (24%), una quota **maggiore** in confronto a quella vista su Truth: anche qui infine la **sadness** risulta **marginale**, con 22 post (6%). Nel confronto fra le due piattaforme, su **Truth**, la distribuzione risulta concentrata su **optimism** (42%) e **joy** (40%), superando l'80% dei contenuti; su **X** invece le emozioni **positive** sono **meno dominanti** (in totale il 70%). La **differenza maggiore** viene percepita nella componente **anger**, visto che su Truth rappresenta il 13% dei post, mentre su X il 24%, suggerendo come la comunicazione su quest'ultima piattaforma mostri una componente di **conflittualità emotiva maggiormente marcata**. La **sadness** resta **marginale** in entrambi i contesti.

In conclusione, Truth evidenzia una comunicazione emotivamente più polarizzata verso dimensioni positive mentre in X è più bilanciata, con una presenza maggiore della rabbia, riflettendo una differente configurazione del pubblico e delle dinamiche discorsive sui due canali.

4.2.4.1 Distribuzione temporale delle emozioni

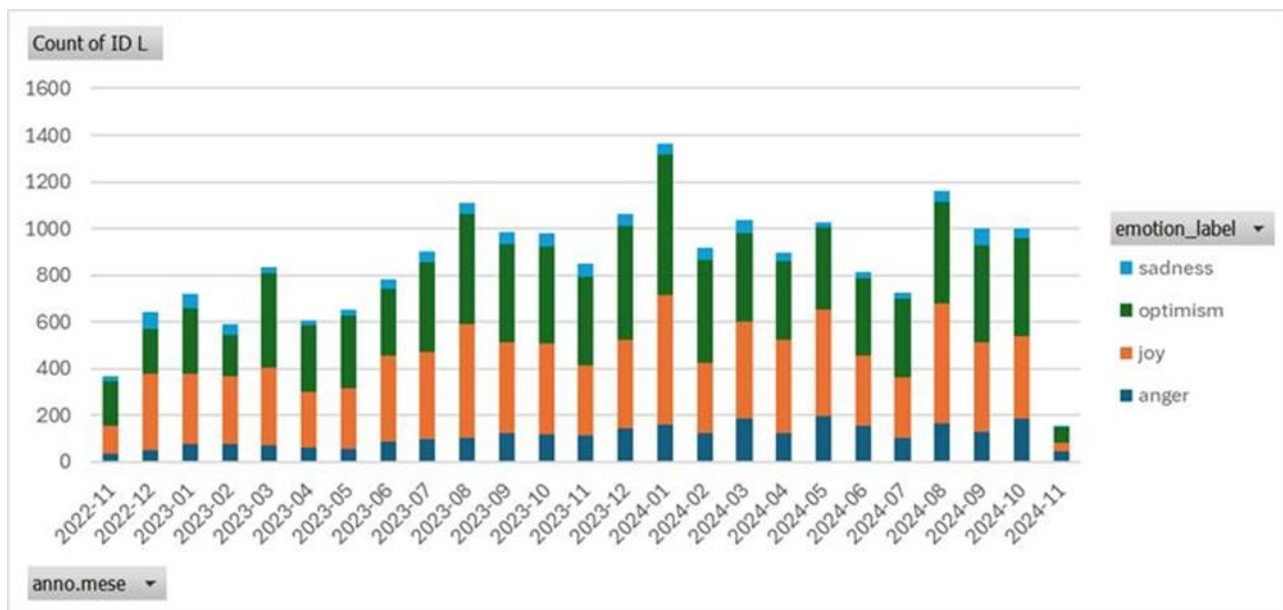


Figura 49 – Fonte: elaborazione propria

Il grafico mostra la distribuzione mensile dei post divisi per **categoria emotiva**: sull'asse orizzontale ci sono i mesi di pubblicazione (anno-mese) su Truth, mentre su quella verticale il numero di post. Le colonne vengono divise in segmenti corrispondenti alle quattro emozioni (anger, joy, optimism e sadness) in maniera tale da osservare per ogni mese il volume totale dei contenuti e la loro composizione emotiva.

L'andamento temporale mostra una costante prevalenza delle emozioni positive su tutto l'arco temporale analizzato: le due categorie **joy** e **optimism** occupano la porzione più estesa delle colonne, segno di un registro comunicativo indirizzato verso la mobilitazione.

L'emozione **anger** risulta stabile nel grafico, con una presenza però inferiore rispetto alle componenti positive, con piccoli picchi nei periodi di maggiore attività complessiva. La **sadness** risulta invece marginale.

Da sottolineare anche **un aumento del volume dei post in alcuni periodi centrali**, con un conseguente incremento proporzionale di tutte le categorie emotive. Tale variazione non ha modificato la composizione della distribuzione: la gerarchia tra le emozioni resta stabile, con optimism e joy dominanti, anger intermedia e sadness residuale.

Il grafico ha quindi confermato ciò che è stato descritto nell'analisi aggregata: la comunicazione risulta orientata verso emozioni positive.

4.2.4.2 Relazione tra emozioni e polarità del sentiment

Lo studio incrociato tra emotion_label e sentiment nei 21.188 post su Truth mostra come le varie emozioni si distribuiscano rispetto alla polarità del linguaggio (negativo, neutro, positivo).

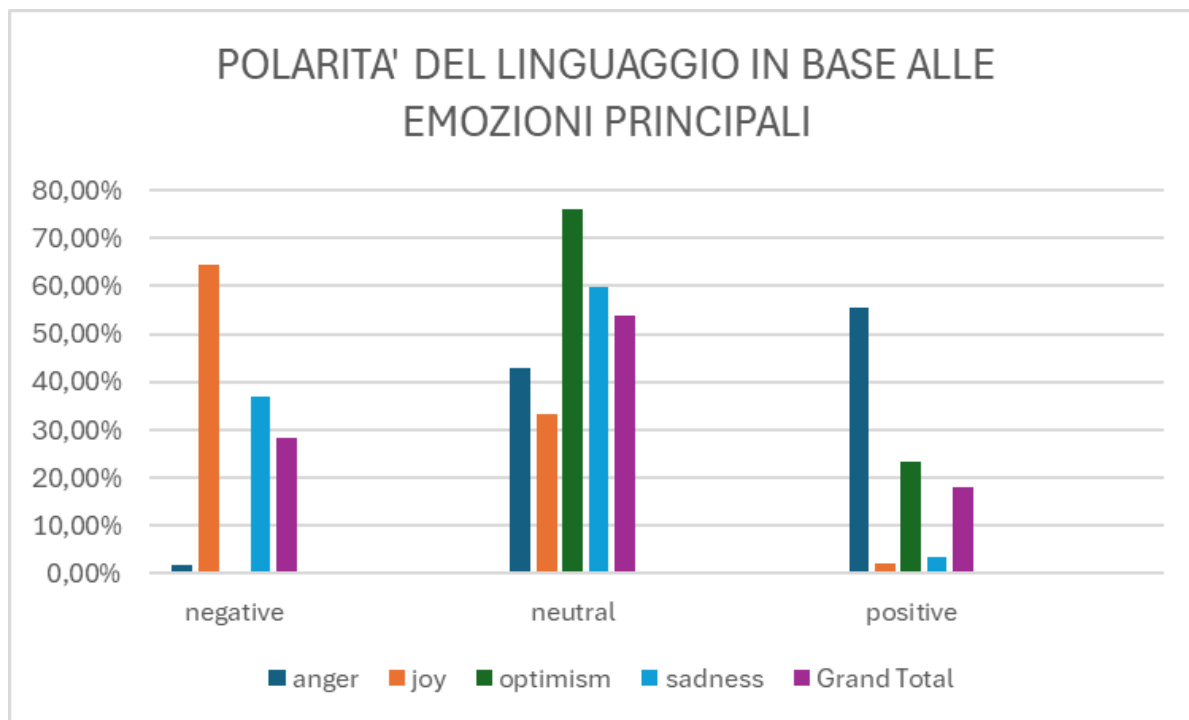


Figura 50 - Fonte: elaborazione propria

Per quanto riguarda **anger**, molti dei contenuti classificati in tale categoria presenta una polarità positiva (55,4%), con una quota consistente di neutro (42,9%), mentre soltanto l'1,7% si lega ad un sentiment negativo: ciò dimostra come la rabbia non risulti per forza veicolata tramite un linguaggio formalmente negativo, potendo esprimersi anche in termini valutativi positivi o neutri, in chiave di mobilitazione o rafforzamento identitario.

La categoria **joy** presenta una distribuzione concentrata nel sentiment negativo (64,6%), seguita dal neutro (33,3%) e marginalmente dal positivo (2,1%): una configurazione che conferma una possibile sovrapposizione tra la dimensione emotiva e quella valutativa e che merita di essere presa in considerazione, visto che l'emozione classificata come "gioia" non corrisponde necessariamente con una polarità linguistica positiva.

Nel caso di **optimism**, c'è una prevalenza del sentiment neutro (76,1%), seguito dal positivo (23,5%), esprimendosi tramite un registro linguisticamente non polarizzato, conforme ad una comunicazione indirizzata alla fiducia e alla prospettiva futura e poco allo scontro diretto.

Infine, la **sadness** si focalizza principalmente sul sentiment neutro (59,9%) e in quello negativo (36,8%), mentre la componente positiva risulta marginale (3,3%), osservando una coerenza tra emozione e polarità valutativa, con la tristezza legata a tonalità linguistiche negative.

Dall'incrocio tra emozioni e sentiment si desume come le due dimensioni (emotiva e valutativa) **non coincidano automaticamente**: la polarità linguistica non richiama in maniera lineare la tipologia di emozione espressa, visto che quelle potenzialmente conflittuali, come anger, risultano spesso veicolate tramite un registro positivo o neutro, mentre joy ha mostrato una distribuzione concentrata nel sentiment negativo. **Bisogna quindi mantenere analiticamente distinte content analysis emotiva e sentiment analysis.**

4.2.4.3 Emozioni e linguaggio offensivo

Per approfondire il rapporto tra dimensione emotiva e conflittualità esplicita, occorre partire dallo studio incrociato tra **categorie emotive** e presenza di **linguaggio offensivo** nei 21.188 post pubblicati su Truth.

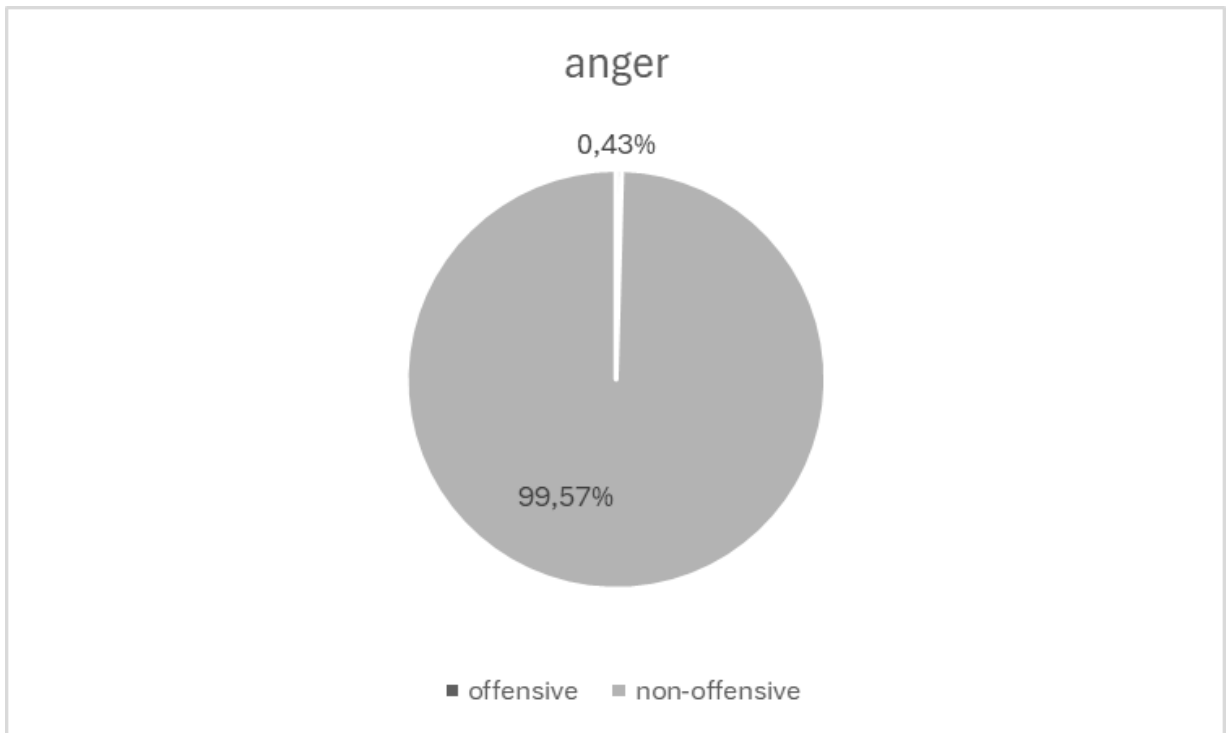


Figura 51 - Fonte: elaborazione propria

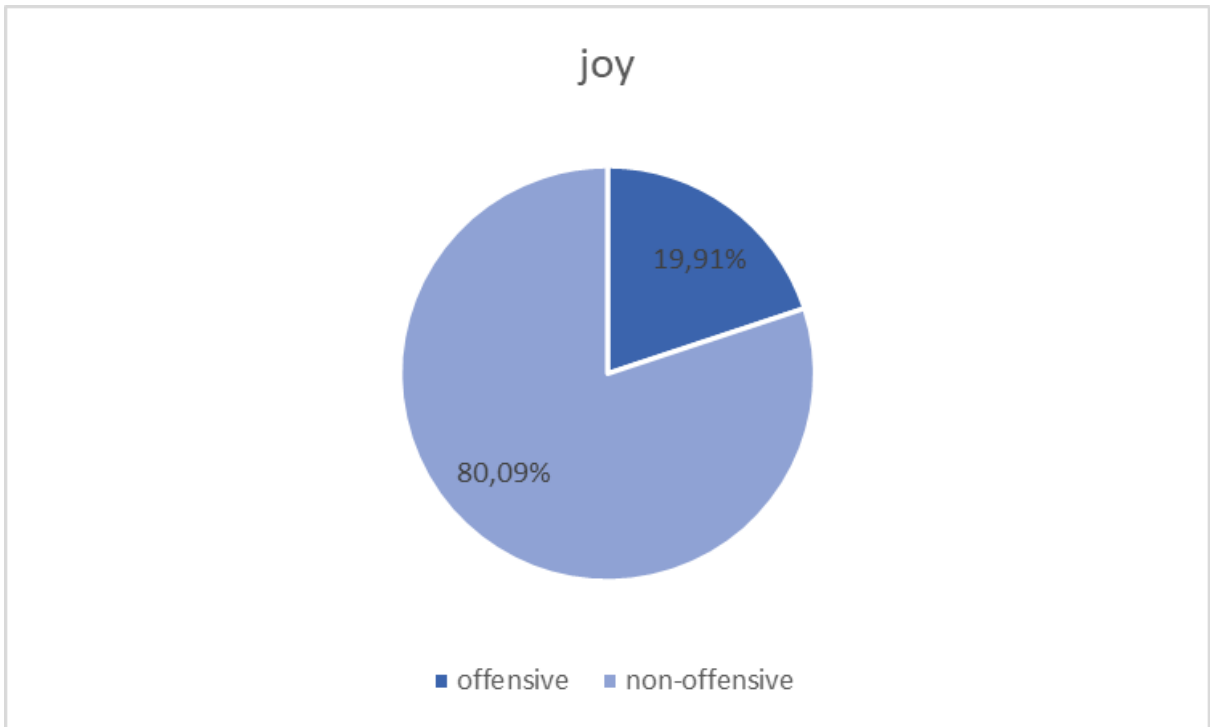


Figura 52 - Fonte: elaborazione propria

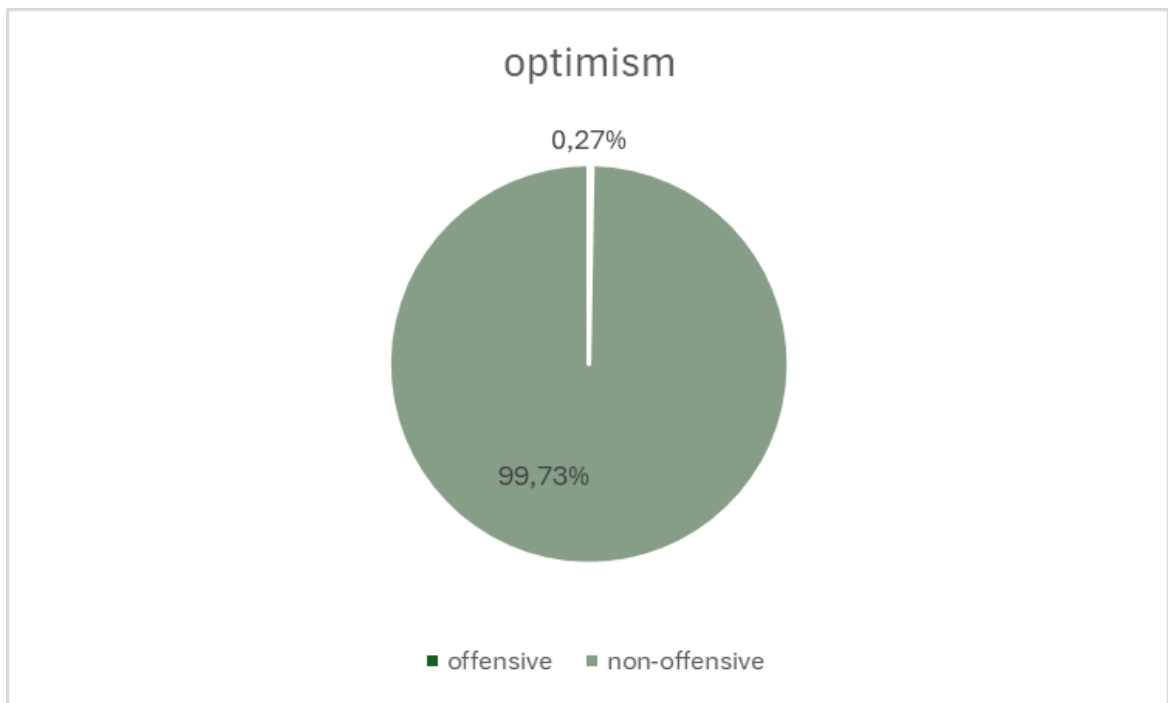


Figura 53 - Fonte: elaborazione propria

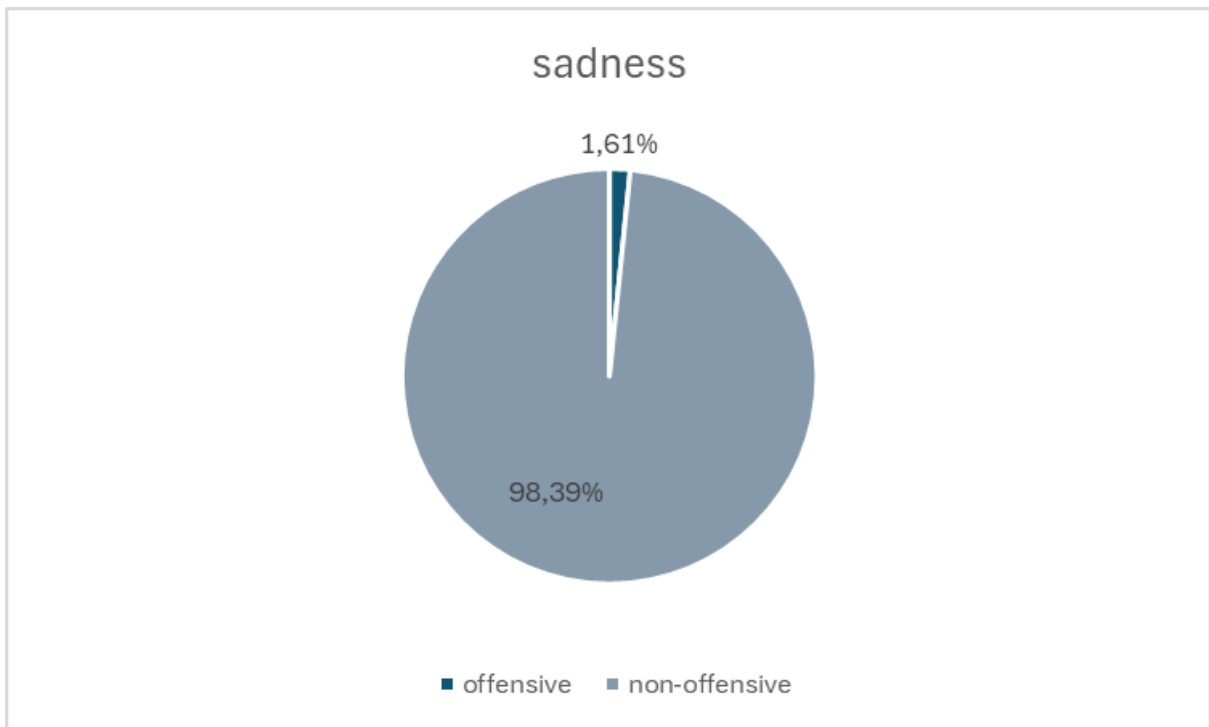


Figura 54 - Fonte: elaborazione propria

In linea generale, 1.752 post risultano classificati come offensivi (8,27% del totale), rivelandosi una componente minoritaria della comunicazione complessiva.

Analizzando la distribuzione interna alle singole emozioni, sono emerse importanti differenze: la categoria **joy** mostra la quota maggiore di contenuti offensivi: 1.699 post (19,91% dei contenuti classificati in tale categoria), dimostrando come quasi un quinto dei post associati alla gioia presenti elementi di offensività, suggerendo una sovrapposizione tra espressioni di soddisfazione o compiacimento e forme di attacco o derisione verso l'avversario.

Al contrario, **anger** ha mostrato una percentuale estremamente bassa di offensività (0,43%), così come **optimism** (0,27%) e **sadness** (1,61%). I dati indicati confermano come l'offensività non si concentri nelle emozioni tipicamente associate al conflitto (ad esempio la rabbia), apparendo in misura maggiore nei contenuti classificati come **joy** e suggerendo come l'offensività possa assumere forme indirette o strategiche (tramite il sarcasmo o la celebrazione polemica) e non con la rabbia.

Anche qui la dimensione emotiva e conflittuale non coincidono automaticamente, intrecciandosi secondo configurazioni maggiormente articolate e richiedendo un'interpretazione multilivello del discorso politico online

4.2.4.4 Emozioni e hate speech

Degno di nota è lo studio incrociato tra **categorie emotive** e presenza di **hate speech** nei 21.188 post pubblicati su Truth, utile per approfondire la dimensione conflittuale della comunicazione.

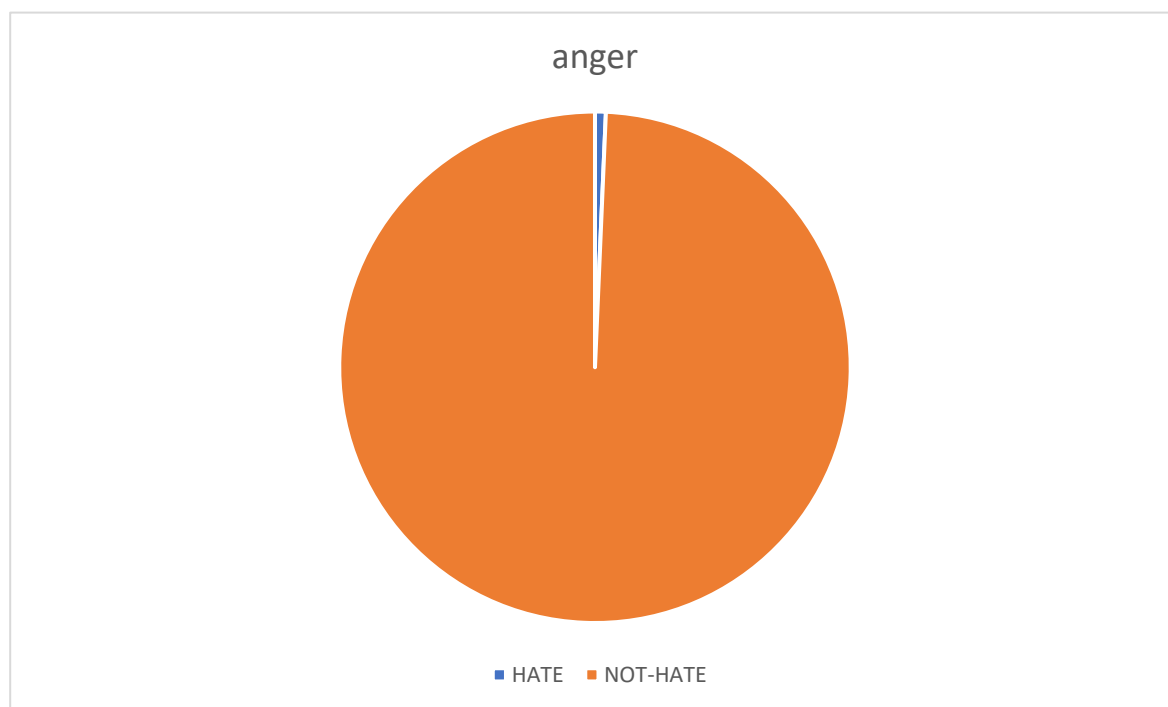


Figura 55 - Fonte: elaborazione propria

In questo caso 832 post sono classificati come hate (3,93% del totale), rappresentando una componente quantitativamente limitata nell'analisi. In termini di distribuzione interna alle singole emozioni, è emerso come la categoria joy presenti la quota maggiore di contenuti classificati come hate: 781 post (9,15% dei contenuti appartenenti a tale categoria, una percentuale decisamente più alta in confronto alle altre emozioni), confermando come l'odio possa essere veicolato tramite registri emotivi all'apparenza positivi, come celebrazioni polemiche.

Le altre categorie evidenziano percentuali contenute:

- 1) **Anger** - 0,68% di contenuti hate.
- 2) **Sadness** - 1,89%.
- 3) **Optimism** - 0,14%.

Lo studio ha evidenziato come l'hate speech non si focalizzi nelle emozioni tipicamente legate alla conflittualità (ad esempio la rabbia) risultando più presente nei contenuti classificati come

joy, andando a confermare quanto già visto per l'offensività: la dimensione dell'odio non corrisponde automaticamente ad una specifica categoria emotiva, integrandosi in approcci discorsivi più complessi, dove emozioni positive si combinano con forme di delegittimazione.

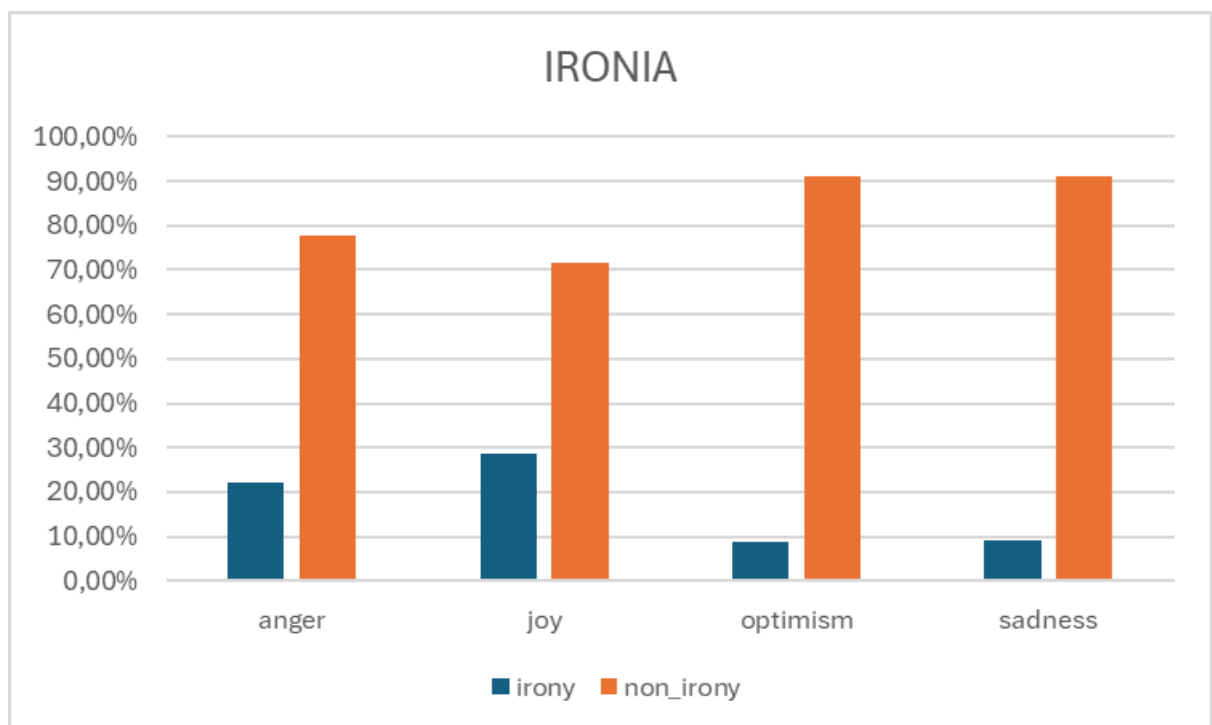
4.2.4.5 Emozioni e ironia

Lo studio incrociato tra categorie emotive e presenza di ironia nei 21.188 post pubblicati su Truth approfondisce il ruolo dell'ironia quale approccio discorsivo trasversale alle varie dimensioni emotive.

In linea generale, 3.913 post vengono classificati come ironici (18,47% del totale), rappresentando questa una componente significativa, seppur non prevalente, della comunicazione complessiva.

Analizzando la distribuzione interna alle singole emozioni, la categoria **joy** mostra la quota maggiore di contenuti ironici: 2.433 post (28,51%); stesso discorso vale per **anger**, con 616 post (22,12%).

Invece, **optimism** e **sadness** hanno mostrato percentuali maggiormente contenute, corrispondenti all'8,73% e all'8,99%. Ciò significa che più del 90% dei contenuti non ricorre ad un registro ironico.



In conclusione l'analisi ha mostrato come l'ironia risulti legata alle emozioni più dinamiche e relazionali, come **joy** e **anger**, ma meno presente nelle emozioni indirizzate alla fiducia futura (**optimism**) o alla vulnerabilità (**sadness**). Questo significa che l'ironia funziona quale strumento di rafforzamento identitario, critica indiretta o delegittimazione dell'avversario, rappresentando un approccio discorsivo che si intreccia soprattutto con dimensioni emotive più performative del discorso politico online.

4.3 Linguaggio ed Engagement: Analisi Comparativa

Partendo dalla misurazione quantitativa dell'engagement e dalla classificazione sistematica delle caratteristiche linguistiche (eseguita nei precedenti paragrafi), è possibile integrare i risultati affrontando il fulcro dello studio. **Lo scopo non è soltanto osservare la distribuzione dei contenuti**, ma comprendere se esista **un rapporto strutturato tra gli approcci comunicativi adottati e i risultati ottenuti in termini di interazione**.

La questione assume dunque **una dimensione strategica**: alcune scelte linguistiche risultano più efficaci di altre? È possibile individuare **modalità comunicative più performanti**? Un determinato registro — **emotivo, polarizzato o conflittuale** — può essere associato a livelli di engagement più elevati, configurando un approccio capace di aumentare visibilità, diffusione dei contenuti e capacità di raggiungere il pubblico e i potenziali elettori?

La domanda centrale diventa quindi se esista un modo di esprimere le proprie idee che consenta di generare maggiore engagement e, di conseguenza, **rafforzare la propria influenza nello spazio pubblico digitale**.

Le sezioni successive analizzeranno le due piattaforme e ne confronteranno i risultati, introducendo **evidenze statistiche** utili a verificare se i rapporti osservati risultino effettivamente significativi e non il semplice esito di variazioni casuali.

4.3.1 Engagement e variabili linguistiche su Truth Social

Incrociando il livello di engagement e il tipo di linguaggio usato nei post di Truth si può cogliere un rapporto significativo tra polarità del messaggio e intensità del coinvolgimento ottenuto.

ENGAGEMENT	negative	neutral	positive	Grand Total
alto	2614	1955	1092	5661
basso	1046	4522	1013	6581
medio	2323	4902	1721	8946
Grand Total	5983	11379	3826	21188

Tabella 28 - Fonte: elaborazione propria

Dalle informazioni si evince come i contenuti classificati come negativi, neutri o positivi non si distribuiscano uniformemente tra le tre fasce di engagement, presentando **differenti e coerenti** andamenti con **le logiche della comunicazione politica contemporanea**.

Leggendo i valori e ponendo attenzione sull'engagement, si evince come il **46%** dei post con engagement elevato risulti caratterizzato da linguaggio negativo, mentre nella fascia bassa e in quella media i contenuti prevalenti sono quelli neutri (**69%** e **55%**): questo vuol dire che, laddove un contenuto raggiunga alti livelli di interazione, risulterà molto più probabile che presenti **una polarità negativa**.

ENGAGEMENT	negative	neutral	positive	Grand Total
alto	46%	35%	19%	100%
basso	16%	69%	15%	100%
medio	26%	55%	19%	100%

Tabella 29 - Fonte: elaborazione propria

Tale informazione assume maggiormente rilevanza se connessa alla distribuzione generale dell'engagement sulla piattaforma: come evidenziato all'inizio del capitolo, soltanto il **27%** dei post pubblicati su Truth riesce a raggiungere la fascia alta, dunque una porzione minoritaria ma strategicamente decisiva, visto che in tale fascia si concentra la maggiore visibilità e capacità di mobilitazione.

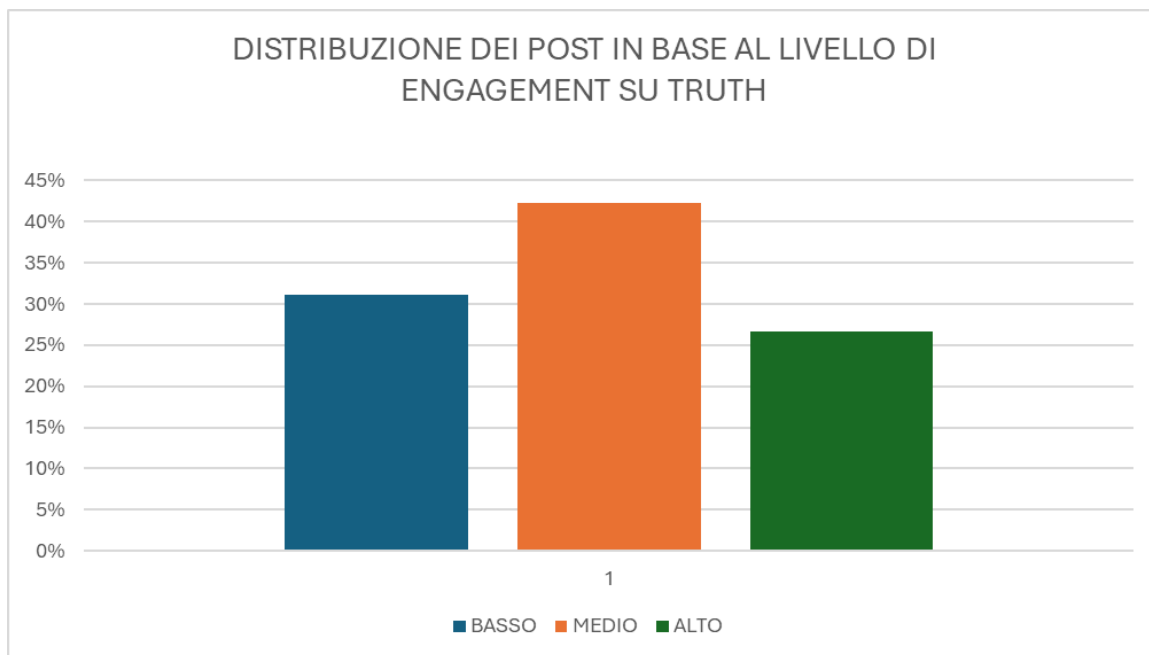


Figura 57 Fonte: elaborazione propria

Tuttavia, cambiando il punto di osservazione e analizzando la distribuzione dell'engagement in ogni tipo di linguaggio, il quadro risulta ancora più evidente: i post con polarità negativa mostrano una concentrazione pari al **44%** nella fascia alta e del **39%** in quella media, ricadendo nella fascia bassa soltanto il **17%**.

ENGAGEMENT	negative	neutral	positive
alto	44%	17%	29%
basso	17%	40%	26%
medio	39%	43%	45%
Grand Total	100%	100%	100%

Tabella 30 - Fonte: elaborazione propria

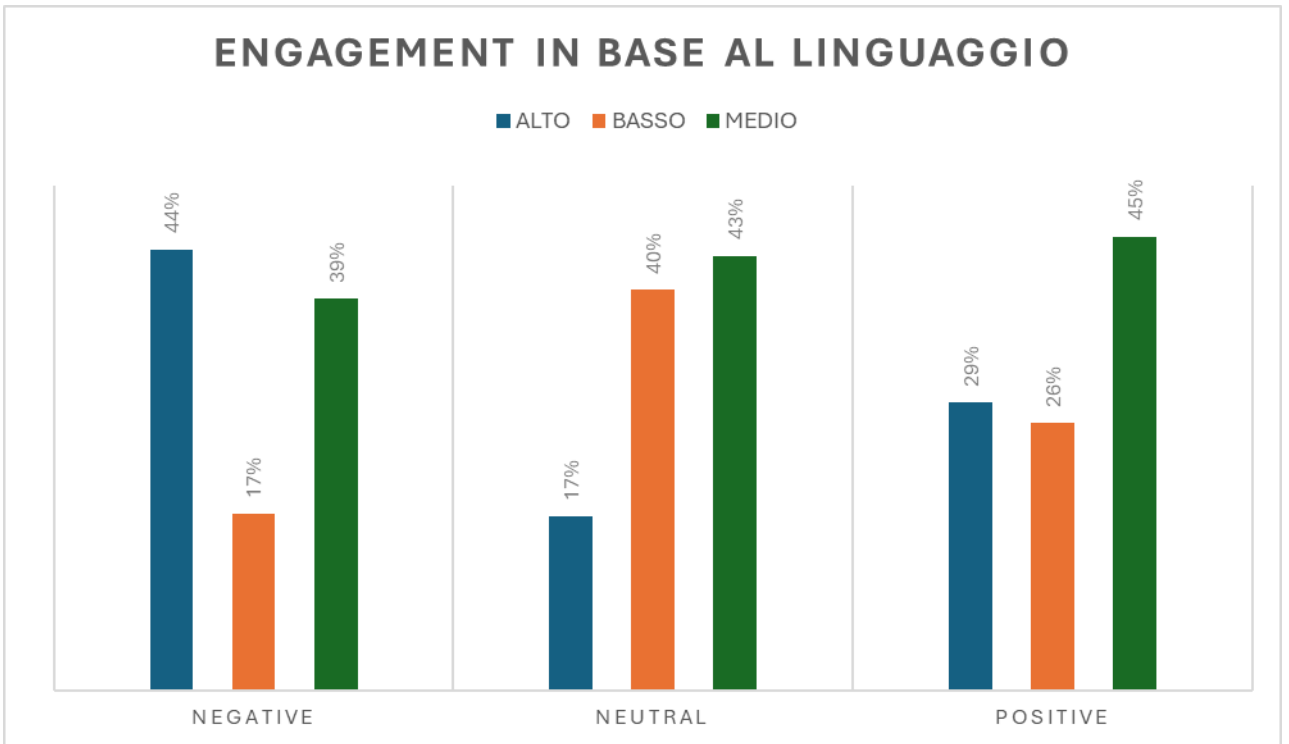


Figura 58 – Fonte: elaborazione propria

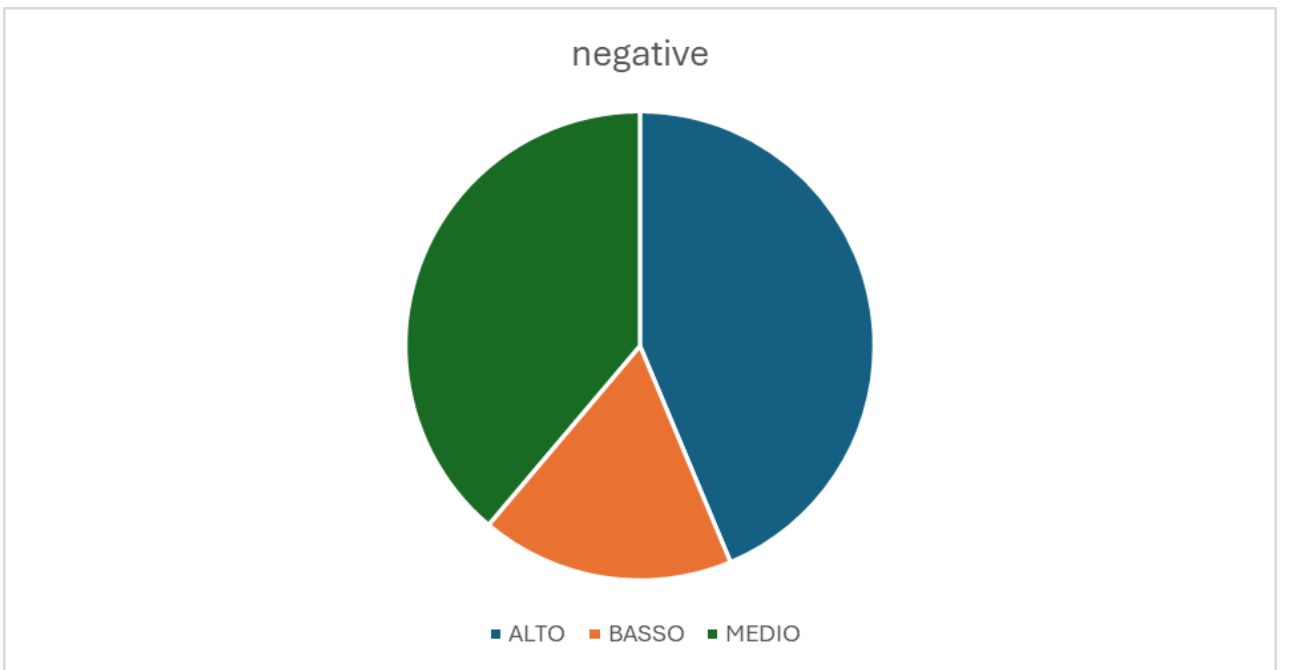


Figura 59 – Fonte: elaborazione propria

Ciò conferma come un contenuto negativo presenti una probabilità nettamente più alta di raggiungere alti livelli di engagement rispetto alle altre tipologie. Invece il linguaggio neutro si colloca soprattutto nella fascia media (43%) e in quella bassa (40%), mentre l'alta interazione costituisce soltanto il 17% dei casi. Il linguaggio positivo evidenzia una distribuzione maggiormente equilibrata, concentrandosi soprattutto nella fascia media (45%), seguita da

quella alta (29%) e infine da quella bassa (26%), non raggiungendo mai i livelli di performance del negativo.

In linea generale emerge sulla piattaforma Truth **un rapporto coerente tra polarità e intensità dell'engagement: il linguaggio negativo si rivela più performante nella fascia alta**, mentre il neutro va collocato nei livelli medio-bassi e il positivo nell'engagement medio.

In poche parole, il pericolo di ottenere **un basso engagement** risulta maggiore con un post **positivo**, mentre il linguaggio neutro mostra probabilità simili di finire nelle fasce basse o medie. **Il linguaggio negativo fornisce invece una probabilità molto più alta di raggiungere la fascia alta di coinvolgimento.**

Un risultato da interpretare anche alla luce delle dinamiche teoriche indicate all'inizio dell'elaborato, collegandosi al passaggio dal marketing 2.0 al marketing 3.0 e 4.0, dove il consumatore/elettore è diventato una persona coinvolta emotivamente e non solo una parte razionale. **La comunicazione che attiva emozioni forti genera più attenzione, condivisione e partecipazione.** Il linguaggio negativo tende a richiamare paura, indignazione, rabbia, emozioni che **la letteratura sociologica considera efficaci nel mobilitare gli elettori.**

I risultati risultano inoltre **coerenti con le logiche del content marketing**: i contenuti che rompono l'equilibrio, creano conflitti o introducono elementi di tensione sono quelli che interrompono più facilmente lo scorrimento passivo dei contenuti spingendo l'utente ad interagire. L'attenzione si concentra su **messaggi più polarizzanti e emotivamente carichi.** Una dinamica evidente in ambienti social politicamente connotati come appunto Truth.

Il dato si può anche collegare **alla teoria della comunicazione politica polarizzata** e al modello di leadership populista: i leader populistici creano consenso tramite **una narrazione dicotomica**, fondata sul conflitto tra "noi" e "loro", tra popolo ed élite, tra giusto e sbagliato, delineando una tipologia di comunicazione strutturalmente negativa, basata su attacchi, denunce, accuse.

I dati empirici confermano quindi l'ipotesi teorica, cioè che il linguaggio negativo si rivela quello più efficace nel generare engagement e favorire la mobilitazione della base e la diffusione dei contenuti nello spazio pubblico digitale.

4.3.2 Engagement e variabili linguistiche su X

Analizzando il rapporto tra grado di engagement e polarità del linguaggio sui post pubblicati su X viene mostrata **una dinamica diversa** in confronto a quella vista su Truth.

Partendo dall'engagement, emerge che tra i contenuti che raggiungono **la fascia alta di coinvolgimento il 54% risulta costituito da un linguaggio neutro, il 27% da linguaggio positivo e soltanto il 18% da un linguaggio negativo**: rispetto a quanto visto su Truth, i post con **maggiore viralità su X risultano quelli neutri o positivi**.

ENGAGEMENT	negative	neutral	positive	Grand Total
ALTO	18%	54%	27%	100%
BASSO	15%	41%	44%	100%
MEDIO	18%	46%	35%	100%

Tabella 31 - Fonte: elaborazione propria

Un dato che assume grande importanza considerando anche la distribuzione complessiva dell'engagement sulla piattaforma (vedere la figura sotto): soltanto il **16%** dei post pubblicati su X fa parte della fascia di engagement alto, mentre la maggioranza dei contenuti si focalizza sulla fascia media, confermando una struttura dell'attenzione **maggiormente selettiva**, dove pochi contenuti riescono ad emergere realmente, mentre la maggior parte rimane su **livelli intermedi** di interazione.

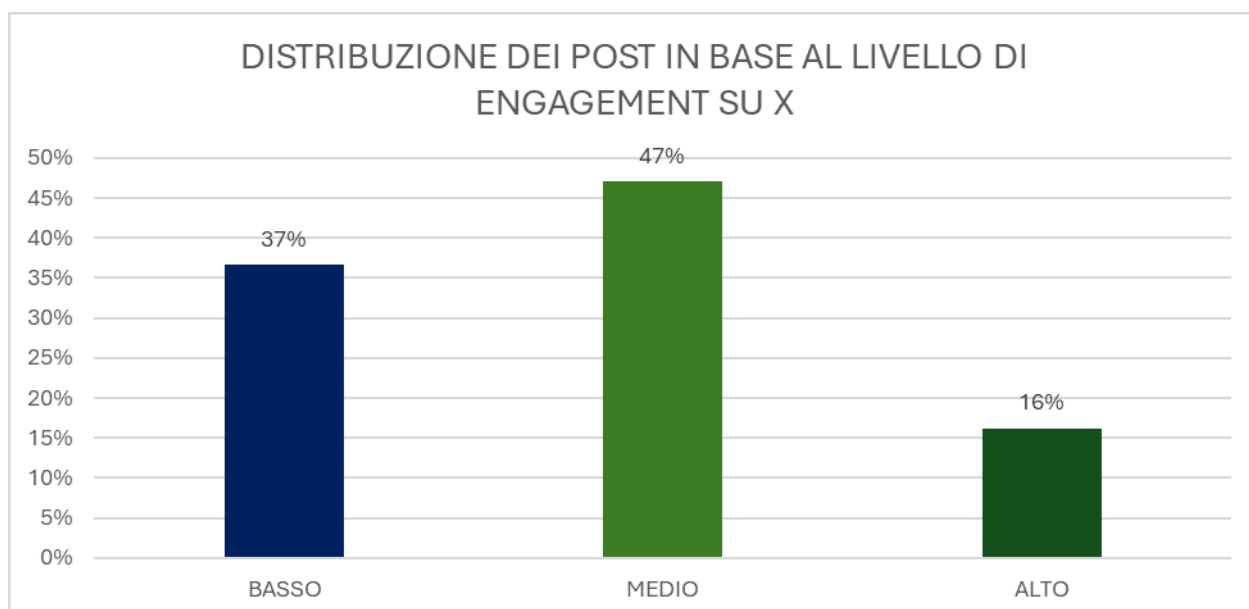


Figura 60 – Fonte: elaborazione propria

Analizzando invece la distribuzione dell'engagement nelle singole polarità linguistiche, il quadro risulta ancora più chiaro: tra i post classificati come negativi, il **42%** si ritrova nella fascia bassa, il **18%** in quella media e il **40%** in quella alta, sottolineando come il linguaggio negativo mostri una dinamica fortemente polarizzata, con una probabilità sia di ottenere un engagement molto elevato che al contempo di finire nella fascia più bassa.

ENGAGEMENT	negative	neutral	positive
ALTO	40%	43%	27%
BASSO	42%	41%	57%
MEDIO	18%	16%	16%
Grand Total	100%	100%	100%

Tabella 32 - Fonte: elaborazione propria

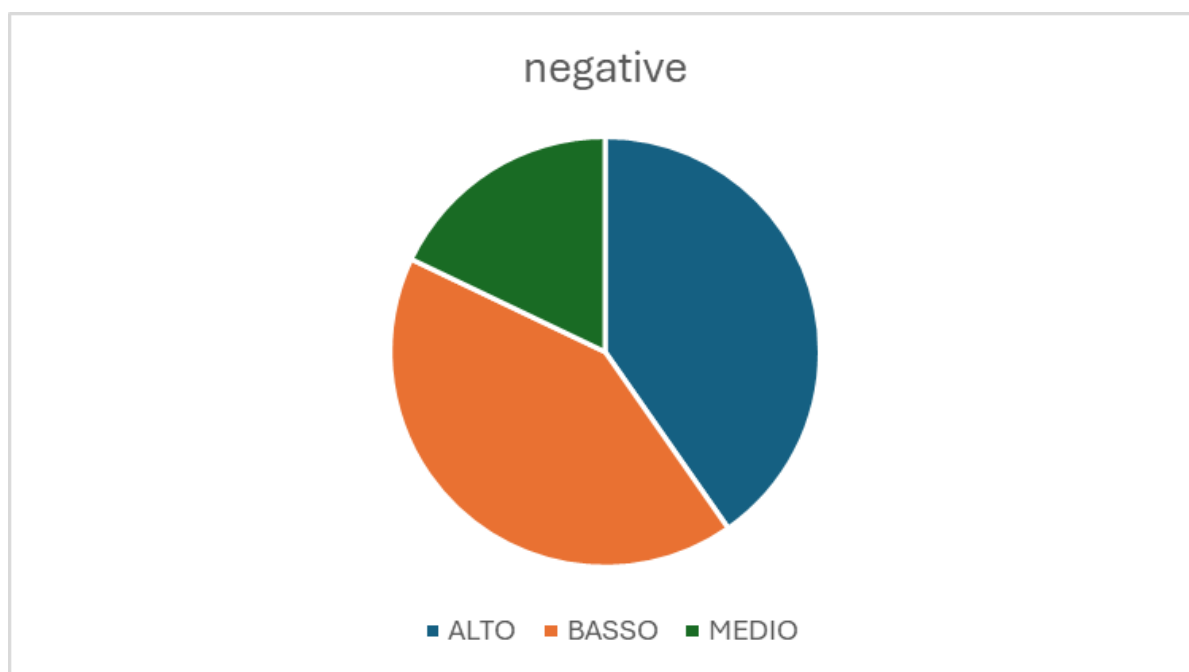


Figura 61 – Fonte: elaborazione propria

Il linguaggio neutro presenta una distribuzione quasi analoga (il **41%** dei contenuti finisce nella fascia bassa, il **16%** in quella media e il **43%** in quella alta), osservando anche qui una forte polarizzazione tra risultati molto alti e molto bassi.

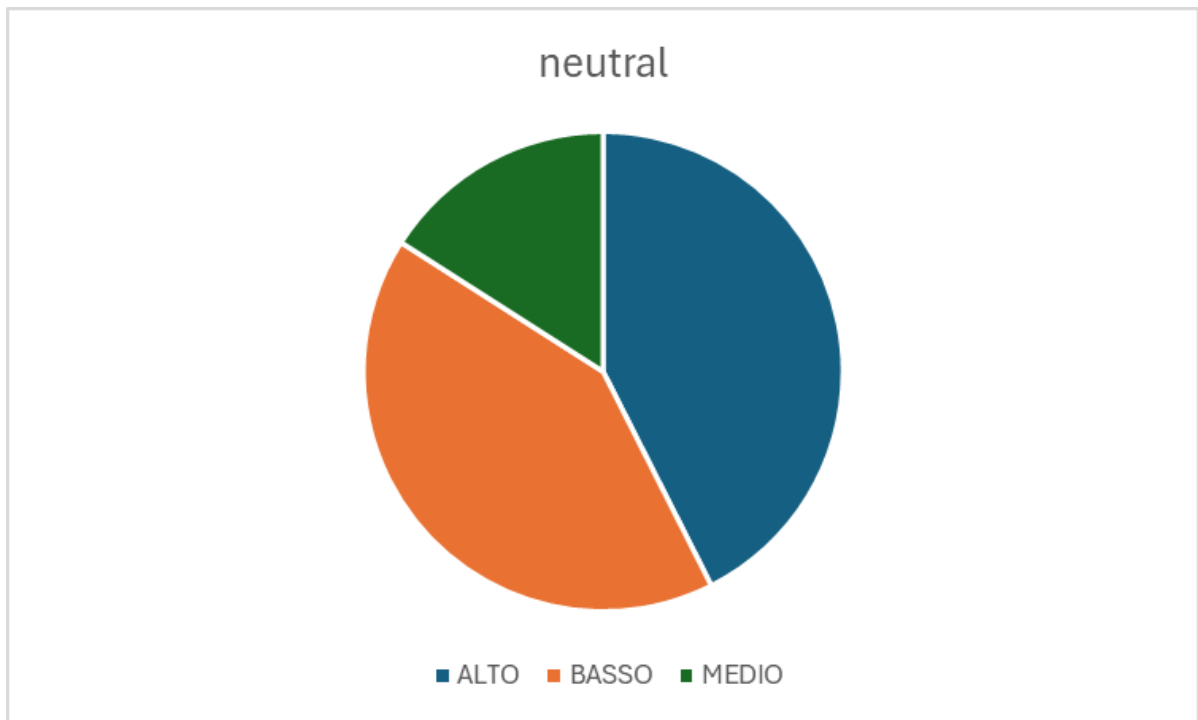


Figura 62 – Fonte: elaborazione propria

Dinamiche differenti s'intravedono nel linguaggio positivo, visto che il **57%** dei post si colloca nella fascia bassa, il **16%** in quella media e il **27%** in quella alta, presentando di conseguenza un rischio maggiore di ottenere un engagement basso. Ciò significa che oltre la metà dei contenuti positivi resta su livelli contenuti di interazione.

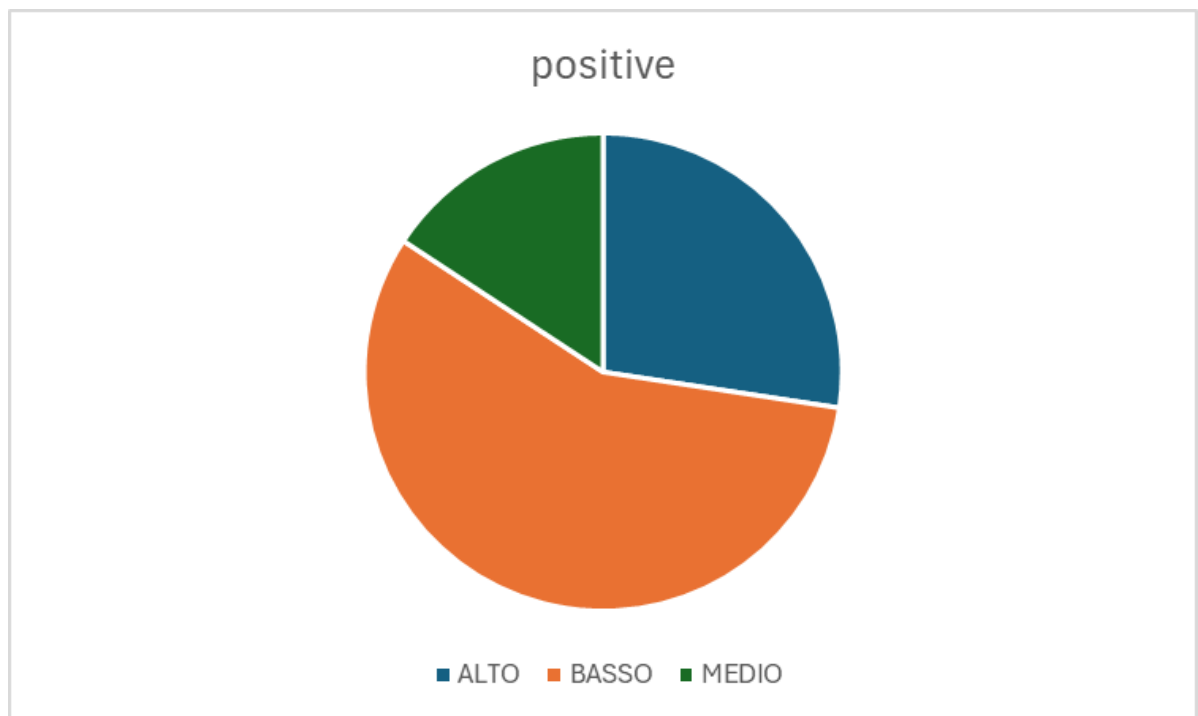


Figura 63 – Fonte: elaborazione propria

In linea generale, su X il **linguaggio negativo e quello neutro** rappresentano **gli approcci migliori** per ottenere un engagement alto, con il rischio però di finire anche nella fascia bassa. **Il linguaggio positivo si rivela meno performante**, assicurando minori probabilità di toccare alti livelli di engagement e presentando una forte concentrazione nella fascia bassa.

Confrontando i risultati ottenuti su Truth vengono dunque evidenziate due logiche comunicative differenti: su quest'ultima come detto prima il linguaggio negativo risulta quello più efficace per ottenere engagement alto, rivelandosi la scelta più "sicura" per ottenere visibilità; **su X il linguaggio negativo non assicura il medesimo risultato**, presentando una distribuzione quasi speculare tra fascia bassa e alta, confermando una maggiore imprevedibilità. Una differenza derivante dalla differente natura delle due piattaforme. Truth rappresenta uno spazio digitale costituito prevalentemente da sostenitori e utenti vicini a Trump e di conseguenza la comunicazione conflittuale trova un pubblico predisposto, il quale reagirà positivamente a messaggi negativi o agli attacchi verso gli avversari, rafforzando la coesione del gruppo e traducendosi in livelli di engagement maggiori; X risulta una piattaforma più ampia e pluralista, con un'audience eterogeneo e meno ideologicamente compatto. Questo vuol dire che i contenuti negativi non incontrano per forza un pubblico favorevole, potendo condurre a **reazioni contrastanti o indifferenza**, con esiti variabili. Il linguaggio neutro o moderatamente negativo, in un ambiente maggiormente diversificato, si rivela più efficace nel raggiungere una fascia ampia di utenti e alimentare interazioni.

4.3.3 Distribuzione dell'Engagement per emozione su Truth Social

Occorre adesso spostare il focus sulla polarità generale del linguaggio alle emozioni specifiche espresse nei post, osservando come queste si distribuiscano nei vari livelli di engagement, in maniera tale da capire se alcune emozioni risultino legate con maggiore probabilità a risultati maggiori in termini di coinvolgimento.

ENGAGEMENT	anger	joy	optimism	sadness	Grand Total
alta	620	3234	1646	161	5661
bassa	932	1901	3339	409	6581
media	1233	3398	3828	487	8946
Grand Total	2785	8533	8813	1057	21188

Tabella 33 - Fonte: elaborazione propria

Partendo da Truth, l'incrocio tra fascia di engagement ed emozioni evidenzia come, fra i post con alto engagement, il **57%** esprime joy, il **29%** optimism, l'**11%** anger e solo il **3%** sadness; nella fascia bassa prevale l'optimism con il **51%**, seguito da joy (**29%**), anger (**14%**) e sadness

(6%). Nella fascia media, optimism costituisce il **43%**, joy il **38%**, anger il **14%** e sadness il **5%**.

Le informazioni raccolte confermano come i contenuti con engagement alto risultano caratterizzati da emozioni positive (joy), mentre nella fascia bassa regna l'optimism, legato a risultati maggiormente contenuti. La fascia media, corrispondente ad uno score di engagement tra il 34% e il 67%, risulta la posizione più frequente per tutte le emozioni.

ENGAGEMENT	anger	joy	optimism	sadness	Grand Total
alta	11%	57%	29%	3%	100%
bassa	14%	29%	51%	6%	100%
media	14%	38%	43%	5%	100%

Tabella 34 - Fonte: elaborazione propria

Osservando la distribuzione dell'engagement in ciascuna emozione, emerge come tutte queste si collochino soprattutto nella fascia media: anger vi rientra nel **44%** dei casi, joy nel **40%**, optimism nel **43%** e sadness nel **46%**. Ciò dimostra come qualunque emozione usata nei post porti ad un successo intermedio, potendo tutte funzionare come approcci comunicativi volti ad assicurare almeno un livello medio di coinvolgimento.

ENGAGEMENT	anger	joy	optimism	sadness
alta	22%	38%	19%	15%
bassa	33%	22%	38%	39%
media	44%	40%	43%	46%
Grand Total	100%	100%	100%	100%

Tabella 35 - Fonte: elaborazione propria

Differenze fondamentali possono emergere osservando le fasce estreme: joy appare l'emozione più efficace, visto che il **38%** dei post di questo tipo raggiunge la fascia alta e soltanto il **22%** rientra nella fascia bassa. Tale emozione non soltanto assicurare buoni risultati medi, offrendo inoltre una probabilità importante di ricevere alte prestazioni. Optimism mostra una dinamica meno favorevole (il **38%** dei post si colloca nella fascia bassa, il **43%** nella media e il **19%** in quella alta), risultando un'emozione più legata a risultati intermedi o bassi.

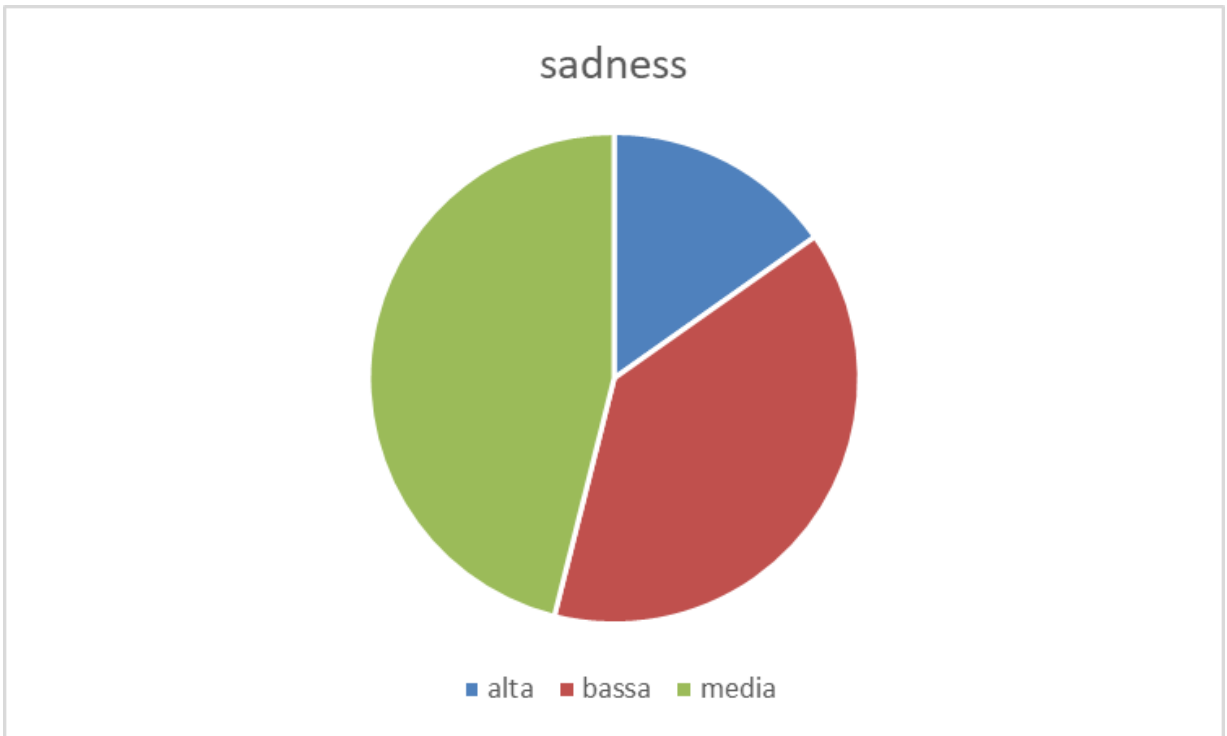


Figura 64 – Fonte: elaborazione propria

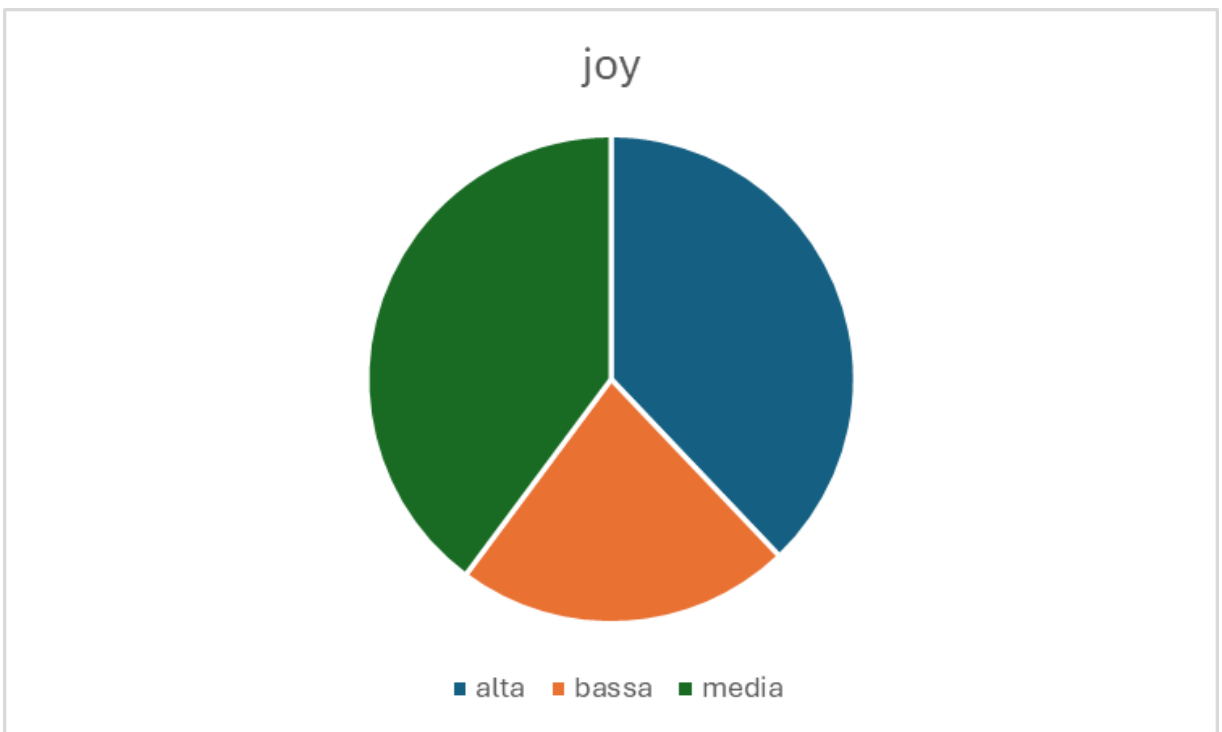


Figura 65 – Fonte: elaborazione propria

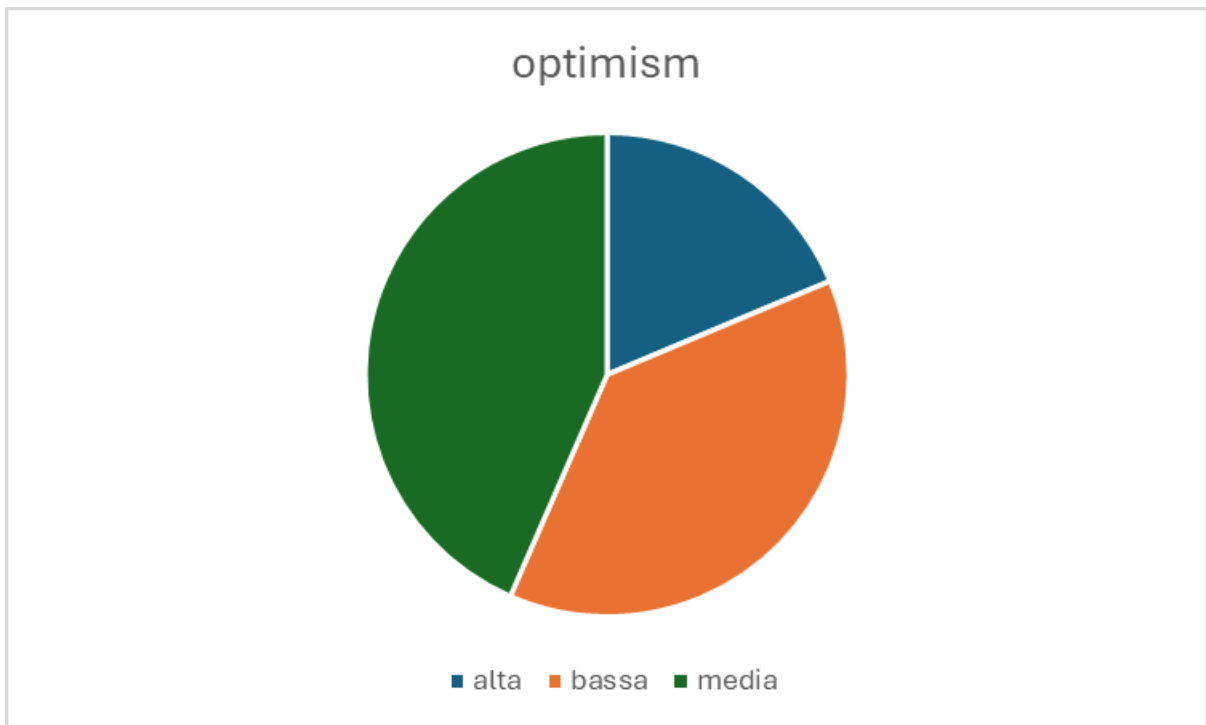


Figura 66 – Fonte: elaborazione propria

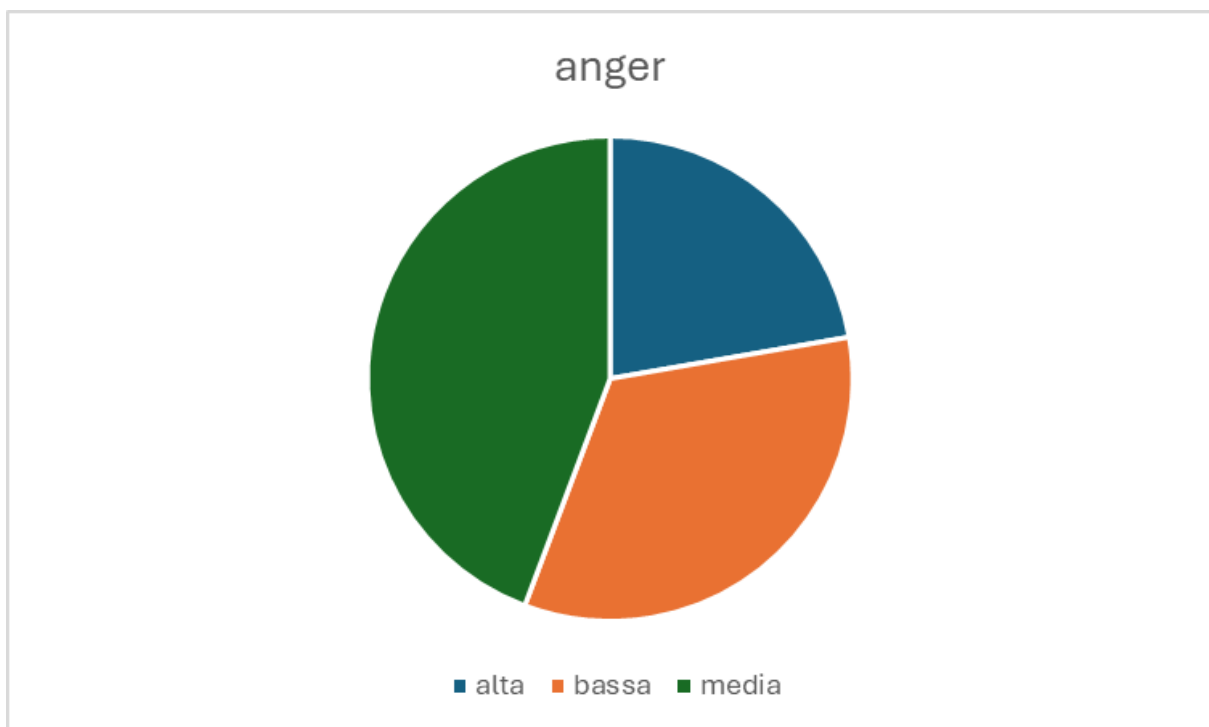


Figura 67– Fonte: elaborazione propria

Una distribuzione equilibrata si trova in anger (il **22%** dei post raggiunge la fascia alta, il **44%** la media e il **33%** la bassa), rappresentando un'emozione che tende a generare risultati medi, con una quota non trascurabile di esiti negativi.

La meno performance resta sadness (il **39%** dei post si trova nella fascia bassa, il **46%** nella media e il **15%** in quella alta), risultando quindi quella con la probabilità maggiore di recare scarso engagement.

In linea generale, su Truth tutte le emozioni conducono a risultati medi, seppur l'approccio migliore sembra essere quella che prevede l'uso della joy, combinando una buona stabilità nella fascia media con una probabilità alta di raggiungere la fascia alta.

4.3.4 Distribuzione engagement in base all'emotion (su X)

Passando ad X, viene prima di tutto osservata la distribuzione delle emozioni nelle varie fasce di engagement. Tra i post con un engagement maggiore, il **45%** esprime joy, il **34%** optimism, il **14%** anger e il **7%** sadness, indicando come contenuti più performanti sulla piattaforma si leghino ad emozioni positive.

ENGAGEMENT	anger	joy	optimism	sadness	Grand Total
alto	14%	45%	34%	7%	100%
basso	33%	32%	32%	3%	100%
medio	25%	38%	29%	8%	100%

Tabella 36 - Fonte: elaborazione propria

Nella fascia bassa la distribuzione è più equilibrata, con anger che rappresenta il **33%** dei post, joy il **32%**, optimism il **32%** e sadness il **3%**, non emergendo quindi un'emozione dominante; nella fascia media joy rappresenta il **38%**, optimism il **29%**, anger il **25%** e sadness l'**8%**, segno di una prevalenza delle emozioni positive anche nei risultati intermedi.

Osservando la distribuzione dell'engagement in ogni emozione, sono emerse diverse dinamiche rispetto alla piattaforma Truth: i post caratterizzati da anger rientrano nel **63%** dei casi nella fascia bassa, nel **16%** nella media e soltanto nel **20%** in quella alta, confermando come la rabbia, su X, presenti un'alta probabilità di recare scarso coinvolgimento.

ENGAGEMENT	anger	joy	optimism	sadness
alto	20%	44%	38%	50%
basso	63%	40%	47%	27%
medio	16%	17%	15%	23%
Grand Total	100%	100%	100%	100%

Tabella 37 - Fonte: elaborazione propria

In merito a joy, il **40%** dei post si ritrova nella fascia bassa, il **17%** in quella media e il **44%** nell'alta, risultando delle emozioni maggiormente efficaci, con alte probabilità di avere un elevato engagement. Optimism presenta una dinamica meno marcata (il **47%** dei post si ritrova

nella fascia bassa, il **15%** nella media e il **38%** nella fascia alta): pur potendo portare ad elevati risultati, c'è anche un pericolo più alto di ottenere un engagement basso.

Sadness mostra una distribuzione particolare: il **27%** dei post si ritrova nella fascia bassa, il **23%** nella media e il **50%** nell'alta, segno di come la tristezza su X abbia la probabilità maggiore di produrre un engagement alto tra tutte le emozioni analizzate.

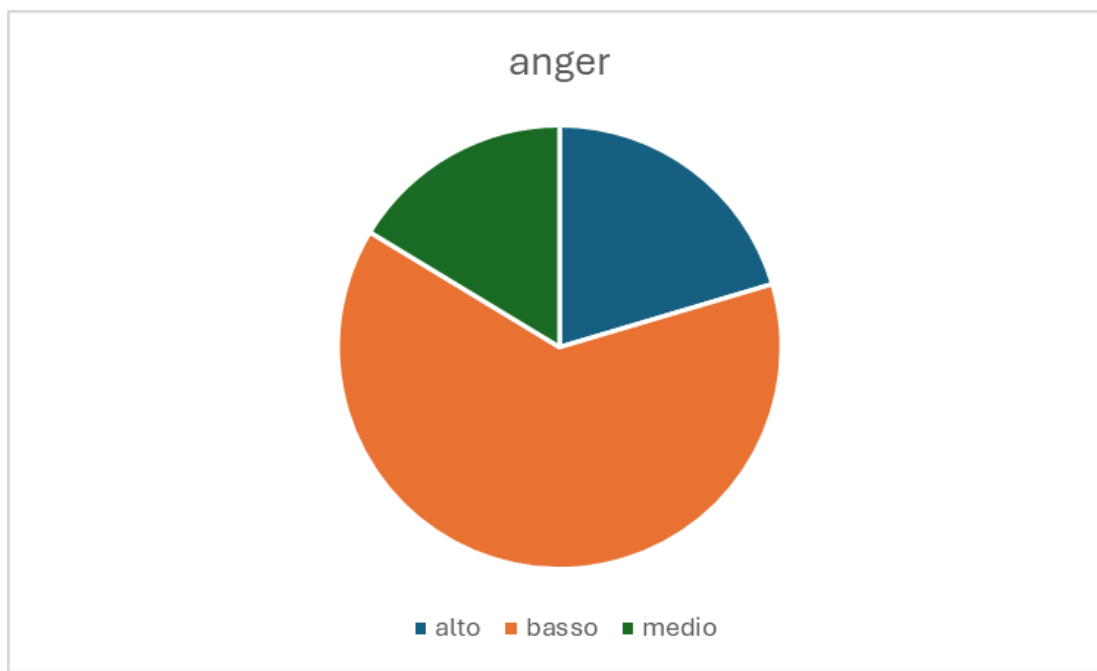


Figura 68 – Fonte: elaborazione propria

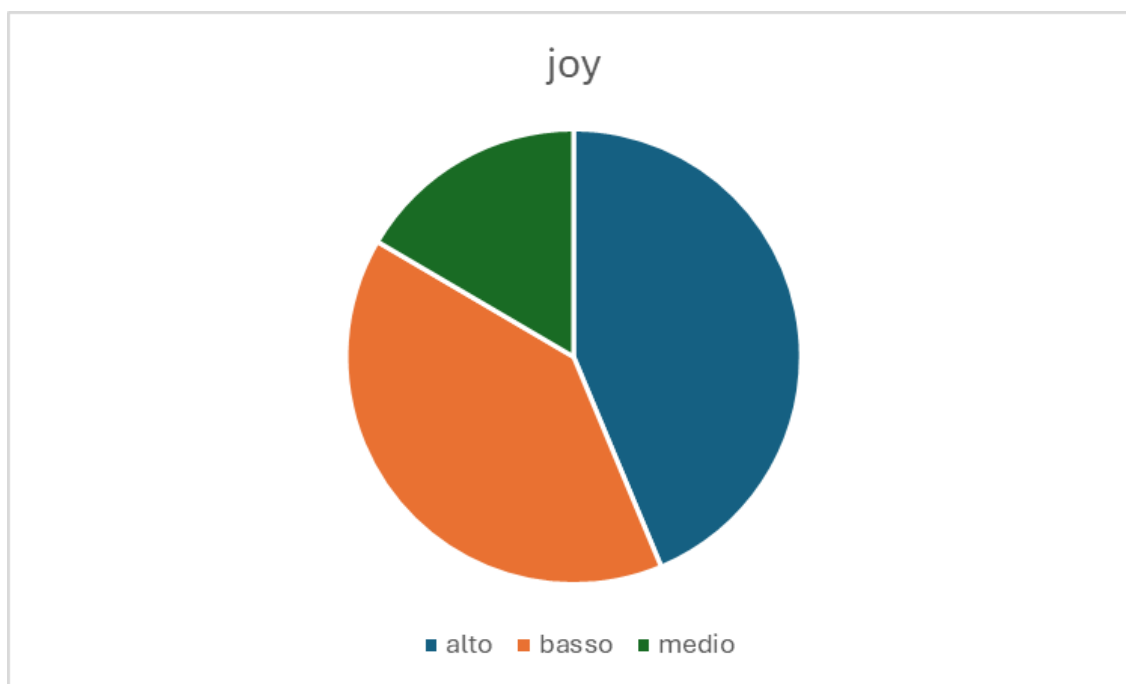


Figura 69– Fonte: elaborazione propria

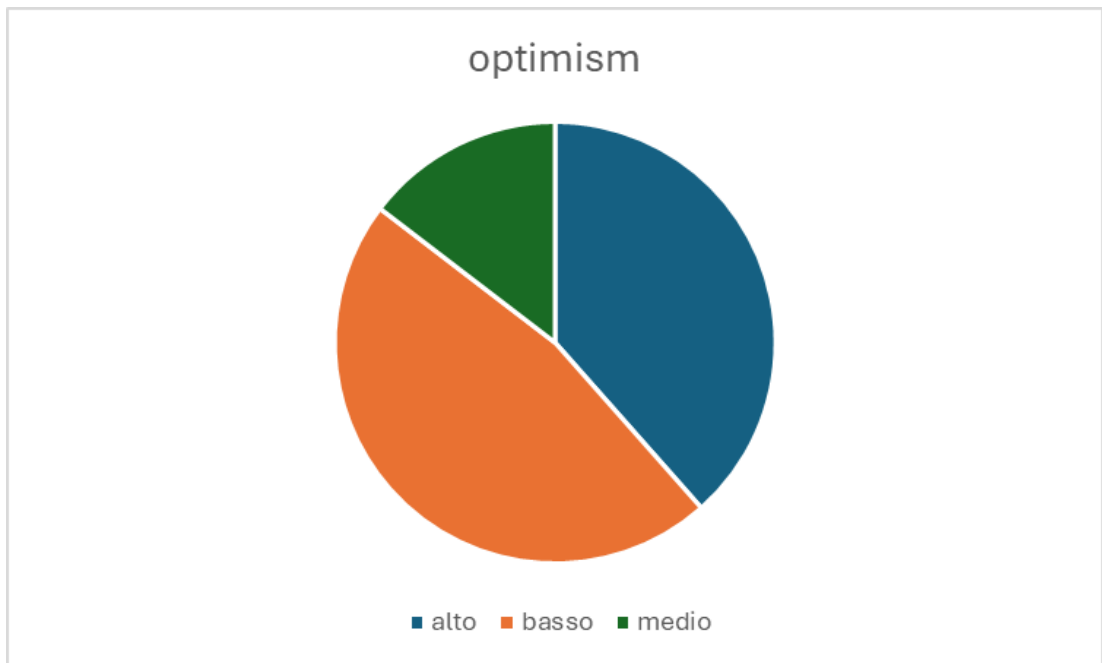


Figura 70– Fonte: elaborazione propria

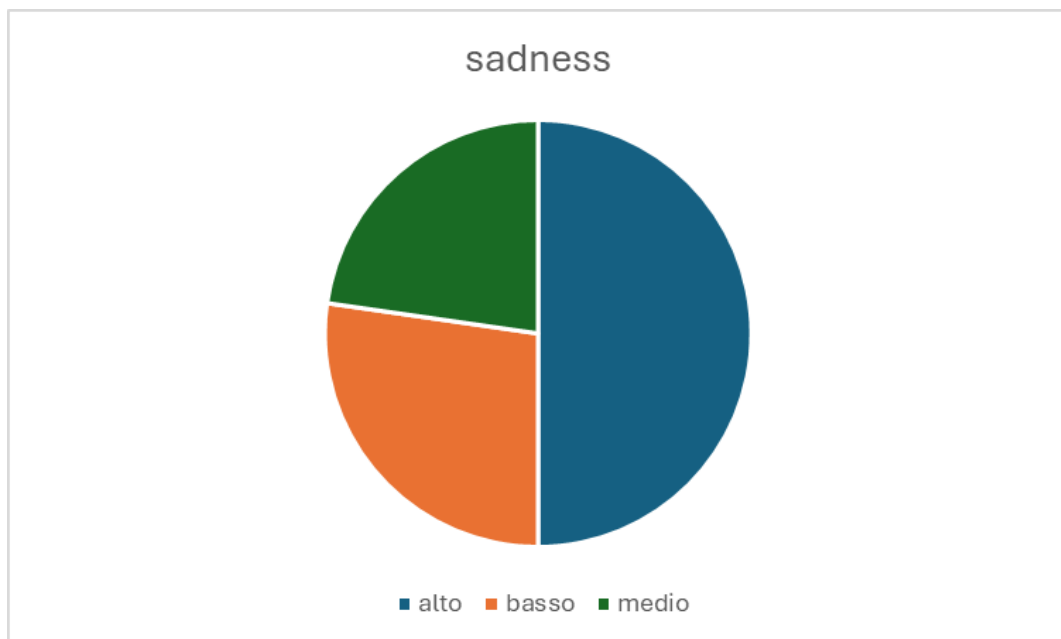


Figura 71 – Fonte: elaborazione propria

In conclusione su X la rabbia risulta l'approccio meno efficace; le emozioni più performanti sono joy e sadness, con l'optimism collocata in una posizione intermedia ma presentando un pericolo consistente di risultati bassi (su questa piattaforma c'è un pubblico eterogeneo: i contenuti fondati sulla rabbia non ricevono consensi compatti tendendo a disperdersi, mentre emozioni come gioia o tristezza si rivelano maggiormente condivisibili e universali).

Dal confronto tra le due piattaforme si notano nuovamente **diverse logiche comunicative**: *su Truth, tutte le emozioni convergono verso la fascia media, ma joy costituisce la decisione migliore per avere alte performance, con sadness che risulta la meno performante; su X, invece, anger produce risultati bassi, mentre joy e sadness forniscono le maggiori probabilità di ottenere un engagement alto.*

Anche qui la differenza si può spiegare analizzando la composizione dell'audience e dal contesto comunicativo delle due piattaforme. Truth, rivelandosi uno spazio politicamente allineato, reca risultati più stabili e incentrati sulla fascia media, con picchi associati ad emozioni positive e identitarie come joy. X, con un pubblico più eterogeneo e competitivo, le emozioni possono generare esiti più estremi: alcune, come anger, non riescono ad emergere, mentre altre, come joy o sadness, possono raccogliere più utenti raggiungendo alti livelli di coinvolgimento.

Anche in questa seconda parte dell'analisi viene confermata ancora una volta come l'efficacia degli approcci emotivi derivi dal tipo di piattaforma e dalla composizione del pubblico.

4.4 Sintesi e interpretazione dei risultati

Il quadro complessivo emerso dall'analisi integrata di engagement, sentiment e strategie linguistiche evidenzia differenze significative tra Truth Social e X, legate alla diversa struttura delle piattaforme e alla composizione dei rispettivi pubblici.

In entrambe le piattaforme il livello medio di engagement rappresenta la fascia prevalente, indicando una partecipazione costante ma non uniforme; tuttavia, **Truth Social presenta una maggiore incidenza di contenuti ad alto coinvolgimento e una distribuzione più omogenea dell'attenzione**, mentre su X l'interazione risulta più concentrata e caratterizzata da picchi virali.

Le metriche confermano tali dinamiche: su Truth la crescita progressiva di like e repost segnala una partecipazione attiva e diffusa, mentre su X l'aumento amplificato delle interazioni evidenzia una struttura polarizzata della visibilità.

Dal punto di vista linguistico, prevale su entrambe le piattaforme un registro neutro, ma con differenze rilevanti: **Truth mostra una comunicazione più diretta e conflittuale**, rivolta a

sostenitori già allineati, mentre **su X emerge un linguaggio più equilibrato e orientato al consenso**. Offensività e hate speech restano componenti minoritarie, mentre l'ironia rappresenta una risorsa trasversale utilizzata per rafforzare l'identità del gruppo e delegittimare l'avversario.

Sul piano emotivo, la comunicazione appare orientata prevalentemente verso emozioni positive: su Truth dominano optimism e joy, funzionali alla mobilitazione identitaria, mentre su X la distribuzione è più bilanciata e include una presenza maggiore di anger. L'incrocio tra linguaggio ed engagement evidenzia inoltre un rapporto strutturato tra scelte comunicative e livelli di interazione: **su Truth il linguaggio negativo e polarizzante risulta il più performante**, mentre **su X i contenuti ad alto engagement risultano prevalentemente neutri o moderatamente positivi**.

Nel complesso, emerge che **l'efficacia comunicativa dipende dall'adattamento strategico al contesto della piattaforma**: Truth premia messaggi polarizzati e identitari capaci di rafforzare la coesione del gruppo, mentre **X favorisce registri più inclusivi e condivisibili, confermando come l'influenza digitale derivi dall'interazione tra linguaggio, pubblico e ambiente mediatico**.

CONCLUSIONI

L'elaborato ha avuto l'obiettivo di comprendere in che modo la **comunicazione politica contemporanea, incentrata sui social media**, favorisca la mobilitazione elettorale, con particolare attenzione alla figura di Donald Trump e al suo approccio comunicativo.

L'analisi ha preso avvio dalla trasformazione della comunicazione politica da un modello tradizionale, mediato da partiti e mass media, a una comunicazione **diretta, personalizzata e disintermediata**, nella quale il leader dialoga senza filtri con il proprio pubblico. In questo contesto, i social network si configurano come **strumenti centrali di marketing politico**, capaci di costruire identità forti, rafforzare il consenso e stimolare la partecipazione.

La leadership di Trump si inserisce pienamente in questa evoluzione: il suo stile comunicativo, caratterizzato da un linguaggio **diretto, polarizzante ed emotivamente carico**, dimostra come la comunicazione digitale possa costituire un mezzo estremamente efficace nella costruzione del consenso politico.

La parte empirica della tesi ha approfondito tale dimensione attraverso l'analisi comparata dei post pubblicati su Truth Social e X, mettendo in relazione le caratteristiche linguistiche dei contenuti con il grado di engagement ottenuto. Come evidenziato nel paragrafo precedente, su entrambe le piattaforme prevale la fascia di **engagement medio**, segnale di una partecipazione costante ma non uniforme; tuttavia, Truth Social presenta una maggiore incidenza di contenuti ad alto coinvolgimento (circa il 27%) rispetto a X (16%), suggerendo una **maggiore capacità di mobilitazione in un ambiente ideologicamente omogeneo**.

L'analisi delle metriche ha inoltre confermato due differenti modelli di distribuzione dell'attenzione: su Truth l'aumento delle interazioni risulta **progressivo e diffuso**, mentre su X appare **amplificato e concentrato in picchi virali**, confermando quanto osservato nel quadro generale sulla diversa struttura delle piattaforme.

Dal punto di vista linguistico, lo studio ha evidenziato la prevalenza di un registro neutro su entrambe le piattaforme, ma con differenze significative già richiamate: Truth presenta una comunicazione più conflittuale e orientata allo scontro, mentre su X emerge un linguaggio più equilibrato e orientato al consenso. L'incrocio tra linguaggio ed engagement rappresenta il

risultato più rilevante: **su Truth il linguaggio negativo e polarizzante risulta il più performante**, mentre **su X i contenuti ad alto engagement risultano prevalentemente neutri o moderatamente positivi**, confermando che in ambienti comunicativi più eterogenei i messaggi conflittuali possono generare reazioni contrastanti.

Anche l'analisi delle emozioni conferma la differenza strutturale tra le piattaforme già emersa: su Truth prevalgono emozioni positive come optimism e joy, funzionali alla mobilitazione identitaria, mentre su X la distribuzione emotiva è più bilanciata e include una maggiore presenza di anger. Tuttavia, in un contesto pluralista, le emozioni **universalmente condivisibili** risultano più efficaci rispetto a quelle conflittuali.

Alla luce di questi risultati, la ricerca ha cercato di rispondere al seguente interrogativo: **un linguaggio a maggiore carica emotiva o conflittuale può essere considerato una scelta comunicativa strategica nella costruzione del consenso politico digitale e tale efficacia varia in funzione della piattaforma social utilizzata?**

Le evidenze empiriche suggeriscono che non esista un approccio comunicativo universalmente vincente: l'efficacia del linguaggio dipende dal **contesto mediatico, dalla composizione del pubblico e dalla struttura della piattaforma**. In ambienti politicamente allineati come Truth Social, il linguaggio negativo e identitario favorisce la mobilitazione della base; in spazi più eterogenei come X, risultano più efficaci contenuti neutri o emotivamente condivisibili, capaci di raggiungere un pubblico più ampio.

L'ipotesi di fondo dell'elaborato risulta pertanto rafforzata: nella comunicazione politica digitale, **l'engagement non è distribuito casualmente**, ma è strettamente connesso alle scelte linguistiche e agli approcci discorsivi adottati dai leader. Trump ha dimostrato una notevole capacità di adattamento strategico, utilizzando un linguaggio conflittuale per rafforzare la coesione della base su Truth e registri più neutrali o positivi su X per ampliare la propria visibilità e attrarre pubblici differenti.

Il marketing politico contemporaneo non si limita più alla diffusione di programmi, ma si fonda sulla **gestione strategica delle emozioni, dei registri linguistici e delle dinamiche delle piattaforme digitali**. L'engagement diventa così un indicatore della capacità di un leader di attivare il pubblico e influenzare il dibattito pubblico online. In questo senso, il caso Trump

rappresenta un esempio paradigmatico di come la comunicazione social, se adattata al contesto mediale, possa costituire uno **strumento decisivo di mobilitazione politica**.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmad N. (2017), *The internet, social media, and knowledge production and development of political marketing*, in *Advances in knowledge acquisition, transfer and management book series*.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.
- Andel S. (2019), *What is Engagement and How Do We Measure It? Toward a Domain Independent Definition and Scale*, in Conference: Hawaii International Conference on System Sciences.
- Barile N. (2014), *Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi*, in *Mediascapes journal*, n. 3.
- Baines P.R., Brennan R., Egan J. (2003), "Market" classification and political campaigning: some strategic implications, in *Journal of Political Marketing*, Vol. 2, n. 2.
- Bengtsson M. (2016), *How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis*, in *NursingPlus Open*, Vol. 2.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press.
- Bovet A., Makse H. (2019), *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election*, in *Arxiv*.
- Butler P., Collins N. (2004), *Il marketing politico tra prodotto e processo*, in Mellone A., Newman B.I. (a cura di), *L'apparenza e l'appartenenza*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Cacciotto M. (2019), *Il nuovo marketing politico*, Il Mulino, Bologna.
- Carney T. F. (1971), *Content analysis: A review essay*, in *Historical Methods Newsletter*, Vol. 4, n. 2.
- Castells M. (2003), *L'età dell'informazione*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Chakraborty P.P. (2024), *Strategic Use of Social Media and Podcasts in Donald Trump's 2024 Presidential Campaign*, in *European Economics Letters*, Vol. 14, n. 4.
- Corduwenwe P. (2023), *The Rise and Fall of the People's Parties: A History of Democracy in Western Europe since 1918*, OUP Oxford, 2023.
- Costa P.O. (2009), *Barack Obama's use of the Internet is transforming political communication*, in *Quaderns del CAC*, n. 33.
- Dioguardi G. (2009), *Le due realtà. Fattuale e virtuale nell'era della globalizzazione*, Saggine, Milano.
- Fabris G. (2010), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

- Funkhouser G. (1973), *THE ISSUES OF THE SIXTIES: AN EXPLORATORY STUDY IN THE DYNAMICS OF PUBLIC OPINION*, in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, n. 1.
- Giorgino F. (2024), *Manuale di comunicazione e marketing. Creare valore per brand aziendali, politici e istituzionali*, Luiss University Press, Milano.
- Giorgino F. & Mazzù M. (2024). *BrandTelling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*. EGEA.
- Graziotin D. (2018), *The evolution of sentiment analysis—A review of research topics, venues, and top cited papers*, in *Computer Science Review*, Vol. 27.
- Guess A.M. (2023), *How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign?* In *Science*, Vol. 381, n. 6656.
- Harrop M. (1990), *POLITICAL MARKETING*, in *Parliamentary Affairs*, Vol. 43, n. 3.
- Hendricks J.A. & Denton R. (2010), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Bloomsbury Academic, New York.
- Kavanagh D. (1995), *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*, Blackwell, Oxford.
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2017), *Marketing Management*, Pearson, Milano-Torino.
- Kotler P. (2025), *Marketing 6.0. Il futuro è immersivo*, Hoepli, Milano.
- Kotler P., Sarkar C. (2020), *Brand activism dal prupose all'azione*, Hoepli, Milano.
- Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Oaks, Sage.
- Lalancette M. & Raynauld V. (2020), *Politicking and Visual Framing on Instagram: A Look at the Portrayal of the Leadership of Canada's Justin Trudeau*, in *Études canadiennes/Canadian Studies. Revue interdisciplinaire des études canadiennes en France*, n. 89.
- Lalancette M. & Raynauld V. (2019), *The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics*, in *American Behavioral Scientist*, Vol. 63, n. 7.
- Lees-Marshment J., Conley B. & Cosgrove K. (2014), *Political Marketing in the United States*, Taylor & Francis Ltd, New York.
- Lees-Marshment J. (2001), *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press.
- Lees-Marshment J. (2001), *The marriage of politics and marketing*, in *Political Studies*, Vol. 49, n. 4.
- Levitt T. (1960), *Marketing Myopia*, in *Harvard Business Review*, n. 38
- Lloyd J. (2008), *The Impact of Negativity upon the Political Consumer*, in *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13, n. 4.

- Lock A. & Harris P. (1996), *Political Marketing—Vive La Difference*, in *European Journal of Marketing*, n. 30.
- Lyotard J. (1984), *The postmodern condition: A report on knowledge*, University of Minnesota Press.
- Maringka J. (2021), *THE ROLE OF MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION: A CASE STUDY OF PRESIDENT TRUMP'S USE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE INSURRECTION IN THE U.S. CAPITOL*, in eScholarship.
- Mehta S. (2022), *The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0*, in *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol. 5, n. 4.
- Menon S. (2009), *Political Marketing: A Conceptual framework*, in Munich Personal RePEc Archive, n. 12547.
- Murray J.A., O'Driscoll A. (1966), *Strategy and Process in Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall International.
- Neuendorf K. A. (2001), *The Content Analysis Guidebook*, Oaks, Sage.
- Niffenegger P. (1989), *Strategies for success from the political marketers*, in *Journal of Consumer Marketing*, n. 6.
- Nugraha E. (2024), *Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0*, in *Global International Journal of Innovative Research*, Vol. 2, n. 11.
- Richez E., Raynauld V. (2019), *Dynamics of digital constituent outreach and engagement in linguistically divided societies: A quantitative look at the Canadian case*, in *International Journal of Media & Cultural Politics*, Vol. 15, n. 3.
- Sperling V. (2016), *Putin's macho personality cult*, in *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 46, n. 1.
- Tacolini M. (2009), *Nuovi percorsi della storia economica*, V&P, Milano.
- Termine L. & Mazziotti di Celso M. (2022), *L'America di Biden. Come cambia la politica estera statunitense dopo Trump*, Nuova Cultura, Milano.
- Toddand C. & Gawiser S. (2009), *How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*, Vintage Books, New York.
- Towner T., & Dulio D. (2012), *New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond*, in *Journal of Political Marketing*, Vol. 11, n. 1–2.
- Vaccari C. (2007), *La comunicazione politica negli USA*, Carocci, Roma.
- Vavrin S. (2025), *Building a Brand: Trump's PR Strategy*, in *Media Biznes Kultura*, Vol. 2, n. 19.

- Ventura S. (2019), *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Bologna.
- Verma H. (2015), *Political Leaders and Marketing: A Brand Identity Study*, in *International Journal on Leadership*, Vol. 3, n. 1.
- Viviani L. (2024), *Leadership e democrazia*, Mondadori, Milano.
- Weitz A. & Wensley R. (2022), *Handbook of Marketing*, SAGE, London.
- White M. D. & Marsh E. E. (2006), *Content analysis: A flexible methodology*, in *Library trends*, Vol. 55, n. 1.
- Wolton D. (1990), *Political Communication: The Construction of a Model*, in *European Journal of Communication*, Vol. 5, n. 1.
- Zhanga H., Afzaalb M. & Liu C. (2020), *American Populism in Digital Era: Strategies of Manipulation in Donald Trump's Election Tweets*, in *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, Vol. 29, n. 3.
- Zucco C., Calabrese B., Agapito G. & Guzzi P. (2019), *Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tool*, in *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 10, n. 3.

SITOGRAFIA

American National Election Studies (2024), *2024 Pre-Election Survey*. Disponibile in <https://electionstudies.org/>

Atlantic Council's DFRLab (2021), *#StopTheSteal: Timeline of Social Media and Extremist Activities Leading to 1/6 Insurrection*. Disponibile in <https://www.justsecurity.org/74622/stopthesteal-timeline-of-social-media-and-extremist-activities-leading-to-1-6-insurrection/>

Bragvadze D. (2021), *Personality Cult 2.0 – A Simple Anatomy of Putinism*. Disponibile in <https://georgiatoday.ge/personality-cult-2-0-a-simple-anatomy-of-putinism/>

Calvi M. (2024), *In Italia l'affluenza più bassa nella storia repubblicana. Calo nell'Ue*. Disponibile in https://www.avvenire.it/attualita/in-italia-laffluenza-piu-bassa-nella-storia-repubblicana-calo-nellue_77787

Castellana A. (2020), *Il nuovo Consumer Decision Journey*. Disponibile in https://andreacastellana.it/download/risorse/50_Guida_Consumer_Decision_Journey.pdf

Colleoni E., Murtarelli G. (2022), *LE STRATEGIE COMUNICATIVE DEI DIGITAL LEADER NELLA COMUNICAZIONE POLITICA CONTEMPORANEA*. Disponibile in <https://icch.it/le-strategie-comunicative-dei-digital-leader-nella-comunicazione-politica-contemporanea/>

Cuneo M. (2020), *Marketing politico ed elettorale: ecco come si vincono le elezioni*. Disponibile in <https://www.mirkocuneo.it/marketing-politico-elettorale/>

Desilver D. (2021), *Turnout soared in 2020 as nearly two-thirds of eligible U.S. voters cast ballots for president*. Disponibile in <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/01/28/turnout-soared-in-2020-as-nearly-two-thirds-of-eligible-u-s-voters-cast-ballots-for-president>

Hoffman L. (2025), *'Trump derangement syndrome' and the Goldwater rule for psychiatrists*. Disponibile in <https://www.theguardian.com/us-news/2025/mar/26/trump-derangement-syndrome-and-the-goldwater-rule-for-psychiatrists>

Huston C. (2022), *Trump Agrees to Use Truth Social as Primary Social Media Platform*. Disponibile in <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/trump-agrees-to-use-truth-social-as-primary-social-media-platform-1235147454/>

Improta M. (2022), *Fuga dalle urne: affluenza mai così bassa nella storia della Repubblica*. Disponibile in <https://cise.luiss.it/2022/09/27/fuga-dalle-urne-affluenza-mai-cosi-bassa-nella-storia-della-repubblica/>

- Keith T. (2016), *Commander-In-Tweet: Trump's Social Media Use And Presidential Media Avoidance*. Disponibile in <https://www.npr.org/2016/11/18/502306687/commander-in-tweet-trumps-social-media-use-and-presidential-media-avoidance>
- Kessler G., Rizzo S., Kelly M. (2021), *Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years*. Disponibile in: <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/01/24/trumps-false-or-misleading-claims-total-30573-over-four-years/>
- Kodgire P. (2024), *Unraveling Putin's Leadership Style: A Blend of Strength, Strategy, and Controversy*. Disponibile in <https://medium.com/@prathameshk3707/unraveling-putins-leadership-style-a-blend-of-strength-strategy-and-controversy-3d5da96c5cbe>
- Krings E. (2024), *Frammentazione dei contenuti e streaming OTT: cosa devono sapere i broadcaster*. Disponibile in <https://www.dacast.com/it/il-blog-degli-esperti-di-video-dacast/frammentazione-dei-contenuti/>
- Latora E., Licciardi A., Trentini E. (2024), *Undici grafici sulle elezioni Usa*. Disponibile in <https://lavoce.info/archives/106303/undici-grafici-sulle-elezioni-usa/>
- Lo Conte M. (2016), *Ecco come Trump ha costruito la sua vittoria sui social*. Disponibile in <https://st.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-11-09/la-vittoria-trump-costruita-social173830>
- Maarek P. (2001), *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, Parigi.
- Maggiolo S. (2023), *Cosa sono le "echo chamber" e qual è il loro ruolo nel rafforzare le idee online*. Disponibile in <https://www.geopop.it/echo-chamber-come-si-rafforzano-le-idee-online/>
- Miller S. (2024), *How the Trump team is utilizing social media in Election 2024*. Disponibile in <https://www.localnewslive.com/2024/08/02/how-trump-team-is-utilizing-social-media-election-2024>
- Miller Z., Madhani A. (2025), *Meta agrees to pay \$25 million to settle lawsuit from Trump after Jan. 6 suspension*. Disponibile in <https://apnews.com/article/trump-meta-settlement-zuckerberg-capitol-riot-9939e52679364080c983e0cab739b805>
- Moietta P. (2023), *Marketing: nascita e sviluppo della più grande influenza del nostro tempo*. Disponibile in <https://www.naxa.ws/marketing-nascita-e-sviluppo-della-piu-grande-influenza-del-nostro-tempo/>
- Ortutay B., Klepper D. (2021), *Twitter, Facebook muzzle Trump amid Capitol violence*. Disponibile in https://www.yahoo.com/news/amid-capitol-violence-facebook-youtube-233326163.html?guce_referrer
- Ruffini L. (2022), *Com'è cambiata l'affluenza alle elezioni in Italia*. Disponibile in <https://pagellapolitica.it/articoli/affluenza-elezioni-italia-europa>

SELECT COMMITTEE ON INTELLIGENCE UNITED STATES SENATE (2020), *RUSSIAN ACTIVE MEASURES CAMPAIGNS AND INTERFERENCE IN THE 2016 U.S. ELECTION VOLUME 5: COUNTERINTELLIGENCE THREATS AND VULNERABILITIES*. Disponibile in <https://www.intelligence.senate.gov/wp-content/uploads/2024/08/sites-default-files-documents-report-volume5.pdf>

Socialbakers (2016), *The US 2020 Elections: What Social Media Data Tells Us About the State of the Presidential Race*. Disponibile in <https://static.poder360.com.br/2020/10/Socialbakers-US-Election-Report-2020.pdf>

Venturini M. (2019), *Italia Viva di Renzi sceglie il simbolo online. Ecco secondo me qual è il più efficace*. Disponibile in <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/13/italia-viva-di-renzi-sceglie-il-simbolo-online-ecco-secondo-me-qual-e-il-piu-efficace/5512748/>

Zanoncelli N. (2024), *Barack Obama: biografia del politico statunitense*. Disponibile in <https://www.esquire.com/it/news/politica/a61689716/barack-obama-biografia/>

Ziboni G. (2024), *Modello AIDA: un paradigma giovane da un secolo*. Disponibile in <https://up.ekeria.com/it/news/aida-un-modello-giovane-da-un-secolo>

Zordan L. (2022), *Il ruolo dei social media nella comunicazione politica: il caso Trump*. Disponibile in <https://www.culturedigitali.org/il-ruolo-dei-social-media-nella-comunicazione-politica-il-caso-trump/>

Appendice A

Python Jupyter Notebook

Truth Social
Trump 2024 Campaign

Questo notebook analizza automaticamente i post di Donald Trump su Truth Social per capire **come sono stati scritti** e **quanto hanno coinvolto gli utenti**.

▼ Sentiment Analysis

Passaggi Principali:

1. **Caricamento dati:** Legge il file CSV con tutti i post di Truth Social
2. **Filtraggio:** Seleziona solo i post pubblicati tra il 16 novembre 2022 e il 5 novembre 2024
3. **Normalizzazione testo:** Prepara i testi per l'analisi (es. sostituisce "@nomeutente" con "@user")
4. **Analisi automatica:** Usa 5 modelli di AI pre-addestrati per classificare ogni post secondo:
 - **Sentiment** → Il post è positivo, negativo o neutro?
 - **Offensive** → Il linguaggio è offensivo o meno?
 - **Irony** → Il post è ironico/sarcastico?
 - **Hate** → Contiene linguaggio d'odio?
 - **Emotion** → Quale emozione prevalente esprime? (gioia, rabbia, tristezza, ecc.)
5. **Salvataggio risultati:** Crea un nuovo file con tutte le classificazioni

Modelli AI utilizzati:

Utilizzo modelli pre-addestrati sviluppati dall'università di Cardiff (UK), specializzati nell'analisi di testi brevi come tweet:

- **Sentiment Analysis:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-sentiment](#)
- **Offensive Language:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-offensive](#)
- **Irony Detection:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-irony](#)
- **Hate Speech:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-hate-latest](#)
- **Emotion Recognition:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-emotion](#)

Output

Al termine dell'analisi ottengo un file con colonne aggiuntive:

- `sentiment_label` e `sentiment_score` (es. "positive" con confidenza 0.92)
- `offensive_label` e `offensive_score`
- `irony_label` e `irony_score`
- `hate_label` e `hate_score`
- `emotion_label` e `emotion_score` (es. "anger", "joy", "sadness")

▼ Codice

```
import pandas as pd
import os
import time
import torch
from transformers import pipeline

# Path di base dove si trova il file CSV su Google Colab
BASE_PATH = "/content"

# --- CONFIGURAZIONE FILE ---
INPUT_CSV_NAME = "trump_tweets_dataset.csv" # Nome del file di input
OUTPUT_CSV_NAME = "trump_tweets_scored.csv" # Nome del file di output con le analisi
TEXT_COL = "text" # Nome della colonna che contiene il testo dei post
BATCH_SIZE = 32 # Quanti post processare contemporaneamente

# Costruisce i percorsi completi dei file
```

```

# Processa tutti i testi normalizzati
# batch_size=32: processa 32 post alla volta
preds = pipe(df["_norm"].tolist(), batch_size=BATCH_SIZE)

dt = time.time() - t0 # Calcola tempo impiegato
print(f"[DONE] {prefix} in {dt/60:.2f} min (~{len(df)/max(dt,1e-9):.1f} righe/s)")

# Aggiungi le colonne al dataframe
# Ogni predizione ha un 'label' (es. "positive") e uno 'score' (es. 0.95 = 95% di confidenza)
df[f"{prefix}_label"] = [p["label"] for p in preds]
df[f"{prefix}_score"] = [float(p["score"]) for p in preds]

# Mostra un riepilogo delle classificazioni trovate
print(f"[CHECK] {prefix} labels top5:\n", df[f"{prefix}_label"].value_counts().head(5))
return df

# ANALISI

# --- 1. CARICAMENTO DATI ---
print("Leggo CSV:", INPUT_CSV)
df = pd.read_csv(INPUT_CSV) # Carica il file
print("Colonne:", list(df.columns)) # Mostra tutte le colonne presenti

# Verifica che ci siano le colonne necessarie
required_cols = {"platform", "date", TEXT_COL}
missing = required_cols - set(df.columns)
if missing:
    raise ValueError(f"Mancano colonne richieste: {missing}. Colonne presenti: {list(df.columns)}")

n_before = len(df)
print("\nRighe prima del filtraggio:", n_before)
print("Platform unique (prime 10):", df["platform"].astype(str).value_counts().head(10).to_dict())

# --- 2. CONVERSIONE DELLE DATE ---
print("\nEsempi di date prima del parsing:")
print(df["date"].head(3).tolist())

# Converti la colonna 'date' da testo a formato datetime
# utc=True gestisce i timezone presenti nelle date
df["date_dt"] = pd.to_datetime(df["date"], errors="coerce", utc=True)

# Rimuove le informazioni di timezone per semplificare i confronti
df["date_dt"] = df["date_dt"].dt.tz_localize(None)

# Conta quante date non sono state parseate correttamente
nat_count = df["date_dt"].isna().sum()
print("Date non parseabili (NaT):", nat_count)
print(f"Date parseabili: {len(df) - nat_count}")

# Se TUTTE le date sono invalide, interrompe l'esecuzione
if nat_count == len(df):
    raise ValueError("Tutte le date sono NaT! Controlla il formato della colonna 'date'")

# Mostra il range temporale dei dati
print("Range date nel dataset:",
      df["date_dt"].min(), "->", df["date_dt"].max())

# --- 3. FILTRAGGIO DATI ---
# Crea oggetti timestamp per le date di inizio e fine
start = pd.Timestamp(START_DATE)
# Aggiungi 1 giorno e toglì 1 microsecondo per includere tutto il giorno finale
end = pd.Timestamp(START_DATE + pd.Timedelta(days=1) - pd.Timedelta(microseconds=1))

# Filtra il dataframe tenendo solo:
# - Post da Truth Social
# - Con data valida (non NaT)
# - Nel range di date specificato
df_f = df[
    (df["platform"] == PLATFORM_KEEP) &
    (df["date_dt"].notna()) &
    (df["date_dt"] >= start) &
    (df["date_dt"] <= end)
].copy() # .copy() crea una copia indipendente per evitare warning

n_after = len(df_f)
print("\nRighe dopo il filtraggio:", n_after)
if n_after > 0:
    print("Range date dopo filtro:", df_f["date_dt"].min(), "->", df_f["date_dt"].max())

```

```

# Processa tutti i testi normalizzati
# batch_size=32: processa 32 post alla volta
preds = pipe(df["_norm"].tolist(), batch_size=BATCH_SIZE)

dt = time.time() - t0 # Calcola tempo impiegato
print(f"[DONE] {prefix} in {dt/60:.2f} min (~{len(df)/max(dt,1e-9):.1f} righe/s)")

# Aggiungi le colonne al dataframe
# Ogni predizione ha un 'label' (es. "positive") e uno 'score' (es. 0.95 = 95% di confidenza)
df[f"{prefix}_label"] = [p["label"] for p in preds]
df[f"{prefix}_score"] = [float(p["score"]) for p in preds]

# Mostra un riepilogo delle classificazioni trovate
print(f"[CHECK] {prefix} labels top5:\n", df[f"{prefix}_label"].value_counts().head(5))
return df

# ANALISI

# --- 1. CARICAMENTO DATI ---
print("Leggo CSV:", INPUT_CSV)
df = pd.read_csv(INPUT_CSV) # Carica il file
print("Colonne:", list(df.columns)) # Mostra tutte le colonne presenti

# Verifica che ci siano le colonne necessarie
required_cols = {"platform", "date", TEXT_COL}
missing = required_cols - set(df.columns)
if missing:
    raise ValueError(f"Mancano colonne richieste: {missing}. Colonne presenti: {list(df.columns)}")

n_before = len(df)
print("\nRighe prima del filtraggio:", n_before)
print("Platform unique (prime 10):", df["platform"].astype(str).value_counts().head(10).to_dict())

# --- 2. CONVERSIONE DELLE DATE ---
print("\nEsempi di date prima del parsing:")
print(df["date"].head(3).tolist())

# Converte la colonna 'date' da testo a formato datetime
# utc=True gestisce i timezone presenti nelle date
df["date_dt"] = pd.to_datetime(df["date"], errors="coerce", utc=True)

# Rimuove le informazioni di timezone per semplificare i confronti
df["date_dt"] = df["date_dt"].dt.tz_localize(None)

# Conta quante date non sono state parseate correttamente
nat_count = df["date_dt"].isna().sum()
print("Date non parseabili (NaT):", nat_count)
print(f"Date parseabili: {len(df) - nat_count}")

# Se TUTTE le date sono invalide, interrompe l'esecuzione
if nat_count == len(df):
    raise ValueError("Tutte le date sono NaT! Controlla il formato della colonna 'date'")

# Mostra il range temporale dei dati
print("Range date nel dataset:",
      df["date_dt"].min(), "->", df["date_dt"].max())

# --- 3. FILTRAGGIO DATI ---
# Crea oggetti timestamp per le date di inizio e fine
start = pd.Timestamp(START_DATE)
# Aggiungi 1 giorno e toglì 1 microsecondo per includere tutto il giorno finale
end = pd.Timestamp(START_DATE + pd.Timedelta(days=1) - pd.Timedelta(microseconds=1))

# Filtra il dataframe tenendo solo:
# - Post da Truth Social
# - Con data valida (non NaT)
# - Nel range di date specificato
df_f = df[
    (df["platform"] == PLATFORM_KEEP) &
    (df["date_dt"].notna()) &
    (df["date_dt"] >= start) &
    (df["date_dt"] <= end)
].copy() # .copy() crea una copia indipendente per evitare warning

n_after = len(df_f)
print("\nRighe dopo il filtraggio:", n_after)
if n_after > 0:
    print("Range date dopo filtro:", df_f["date_dt"].min(), "->", df_f["date_dt"].max())

```

```

# Se il filtro ha eliminato tutto, c'è un problema
if n_after == 0:
    raise ValueError("Dopo il filtraggio non ci sono righe. Controlla valori di 'platform' e formato 'date'.")

# --- 4. MODALITÀ DEBUG (opzionale) ---
# Se voglio testare su un sottoinsieme di dati
if DEBUG_LIMIT is not None:
    df_f = df_f.head(DEBUG_LIMIT).copy()
    print(f"[DEBUG] Limito a prime {DEBUG_LIMIT} righe. Ora righe:", len(df_f))

# --- 5. NORMALIZZAZIONE TESTO ---
print("\nNormalizzo testo...")
t0 = time.time()
# Applica la funzione normalize_tweet a ogni post
df_f["_norm"] = df_f[TEXT_COL].astype(str).map(normalize_tweet)
print("Normalizzazione fatta in", f"{time.time()-t0:.2f}s")

# Mostra alcuni esempi di testo normalizzato
print("\nEsempi testo (post-filtro):")
for i, t in enumerate(df_f["_norm"].head(3).tolist(), 1):
    print(f"{i}]", t[:200], "...]" if len(t) > 200 else "")

# --- 6. CONFIGURAZIONE DEVICE (GPU o CPU) ---
# Se è disponibile una GPU NVIDIA, la usa (per rapidità di calcolo)
# Altrimenti usa la CPU (più lento)
device = 0 if torch.cuda.is_available() else -1
print("\nDevice usato:", "GPU (cuda:0)" if device == 0 else "CPU")
if device == 0:
    print("GPU name:", torch.cuda.get_device_name(0))

# --- 7. CARICAMENTO MODELLI AI ---
# Carica tutti e 5 i modelli in memoria
sent_pipe = make_pipe(MODEL_SENTIMENT, device) # Modello sentiment
off_pipe = make_pipe(MODEL_OFFENSIVE, device) # Modello offensive
iro_pipe = make_pipe(MODEL_IRONY, device) # Modello irony
hate_pipe = make_pipe(MODEL_HATE, device) # Modello hate
emo_pipe = make_pipe(MODEL_EMOTION, device) # Modello emotion

# --- 8. ESECUZIONE ANALISI ---
# Applica ogni modello ai post
print("\n" + "="*60)
print("INIZIO ANALISI - Questo richiederà circa 20-30 minuti")
print("="*60)

df_f = apply_pipe(df_f, sent_pipe, "sentiment") # Analizza sentiment
df_f = apply_pipe(df_f, off_pipe, "offensive") # Analizza offensività
df_f = apply_pipe(df_f, iro_pipe, "irony") # Analizza ironia
df_f = apply_pipe(df_f, hate_pipe, "hate") # Analizza hate speech
df_f = apply_pipe(df_f, emo_pipe, "emotion") # Analizza emozioni

# --- 9. PULIZIA E SALVATAGGIO ---
# Rimuove la colonna temporanea con il testo normalizzato (non serve più)
df_f.drop(columns=["_norm"], inplace=True)

# Salva il dataframe con tutte le nuove colonne in un nuovo file CSV
df_f.to_csv(OUTPUT_CSV, index=False)
print(f"\nOK: salvato {OUTPUT_CSV} (righe: {len(df_f)})")

```

[Mostra output nascosti](#)

▼ Engagement Score

L'**engagement score** è un punteggio che misura quanto un post ha coinvolto il pubblico. Non tutti i tipi di interazione hanno lo stesso valore: un retweet dimostra più coinvolgimento di un semplice like, quindi viene pesato di più.

Come viene calcolato

- **Pesi delle interazioni:**

Ogni tipo di interazione ha un peso diverso basato su quanto impegno richiede all'utente:

- **Like (favorite):** peso = 1.0 → Azione veloce, basso impegno
- **Repost (retweet):** peso = 3.0 → Richiede più impegno, l'utente condivide con i suoi follower

- **Scala logaritmica (log):**

Usiamo la funzione logaritmica $\log_{1p}(x)$ per ridurre l'impatto dei post "virali" che hanno migliaia di like/repost. Questo evita che pochi post estremi dominino completamente lo score.

Formula completa

```
engagement_score = (1.0 * log(like + 1)) + (3.0 * log(repost + 1))
```

Normalizzazione 0-100

Per rendere i punteggi più facili da leggere, li trasformiamo in una scala da 0 a 100:

- Calcoliamo il **5° percentile** (p5) e il **95° percentile** (p95) → questo ignora gli outlier estremi
- Ogni score viene trasformato: $(score - p5) / (p95 - p5) \times 100$
- Tutti i valori vengono limitati tra 0 e 100

Interpretazione dei risultati

- **0-20**: Engagement molto basso
- **20-40**: Engagement sotto la media
- **40-60**: Engagement medio/normale
- **60-80**: Engagement sopra la media
- **80-100**: Engagement alto/eccezionale

▼ Codice

```
import numpy as np

# Weighted + log scaling
w_like = 1.0
w_repost = 3.0

df_f["engagement_score"] = (
    w_like * np.log1p(df_f["favorite_count"].fillna(0)) +
    w_repost * np.log1p(df_f["repost_count"].fillna(0))
)

# Normalizza 0-100 per leggibilità
p5, p95 = np.percentile(df_f["engagement_score"], [5, 95])
df_f["engagement_0_100"] = 100 * (df_f["engagement_score"] - p5) / (p95 - p5)
df_f["engagement_0_100"] = df_f["engagement_0_100"].clip(0, 100)

df_f[["favorite_count", "repost_count", "engagement_score", "engagement_0_100"]].head()
```

[Mostra output nascosti](#)

▼ Pulizia e Salvataggio Finale

Rinomina Labels del Sentiment

Il modello di sentiment analysis restituisce etichette generiche tipo `LABEL_0`, `LABEL_1`, `LABEL_2` che non sono intuitive. Converto quindi le etichette in nomi leggibili:

- **Prima:** `LABEL_0`, `LABEL_1`, `LABEL_2`
- **Dopo:** `negative`, `neutral`, `positive`

▼ Pulizia Colonne

Rimuovo alcune colonne di score che non servono per l'analisi finale, in particolare per **sentiment** e **emotion**.

```
mapping = {
    "LABEL_0": "negative",
    "LABEL_1": "neutral",
    "LABEL_2": "positive",
}

df_f["sentiment_label"] = df_f["sentiment_label"].replace(mapping)
```

```
df_f.drop(columns=["sentiment_score", "emotion_score"], inplace=True, errors="ignore")

df_f.to_csv(OUTPUT_CSV, index=False)
print(f"\nOK: salvato {OUTPUT_CSV} (righe: {len(df_f)})")
```

OK: salvato /content/trump_tweets_scored.csv (righe: 21188)

```
df_f[['sentiment_label', 'offensive_label', 'offensive_score', 'irony_label',
      'irony_score', 'hate_label', 'hate_score', 'emotion_label', 'engagement_score', 'engagement_0_100']].head()
```

[Mostra output nascosti](#)

```
output_xlsx = os.path.join(BASE_PATH, "trump_truthsocial_scored.xlsx")

df_f.to_excel(output_xlsx, index=False, engine="openpyxl")
print("Salvato:", output_xlsx)
```

Salvato: /content/trump_truthsocial_scored.xlsx

Appendice B

Python Jupyter Notebook

X

Trump 2024 Campaign

Questo notebook analizza automaticamente i post di Donald Trump su X per capire **come sono stati scritti** e **quanto hanno coinvolto gli utenti**.

▼ Sentiment Analysis

Passaggi Principali:

1. **Caricamento dati:** Legge il file CSV con tutti i post di X
2. **Filtraggio:** Seleziona solo i post pubblicati tra il 16 novembre 2022 e il 5 novembre 2024
3. **Normalizzazione testo:** Prepara i testi per l'analisi (es. sostituisce "@nomeutente" con "@user")
4. **Analisi automatica:** Usa 5 modelli di AI pre-addestrati per classificare ogni post secondo:
 - **Sentiment** → Il post è positivo, negativo o neutro?
 - **Offensive** → Il linguaggio è offensivo o meno?
 - **Irony** → Il post è ironico/sarcastico?
 - **Hate** → Contiene linguaggio d'odio?
 - **Emotion** → Quale emozione prevalente esprime? (gioia, rabbia, tristezza, ecc.)
5. **Salvataggio risultati:** Crea un nuovo file con tutte le classificazioni

Modelli AI utilizzati:

Utilizzo modelli pre-addestrati sviluppati dall'università di Cardiff (UK), specializzati nell'analisi di testi brevi come tweet:

- **Sentiment Analysis:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-sentiment](#)
- **Offensive Language:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-offensive](#)
- **Irony Detection:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-irony](#)
- **Hate Speech:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-hate-latest](#)
- **Emotion Recognition:** [cardiffnlp/twitter-roberta-base-emotion](#)

Output

Al termine dell'analisi ottengo un file con colonne aggiuntive:

- `sentiment_label` e `sentiment_score` (es. "positive" con confidenza 0.92)
- `offensive_label` e `offensive_score`
- `irony_label` e `irony_score`
- `hate_label` e `hate_score`
- `emotion_label` e `emotion_score` (es. "anger", "joy", "sadness")

▼ Codice

```
import pandas as pd
import os
import time
import torch
from transformers import pipeline

# Path di base dove si trova il file CSV su Google Colab
BASE_PATH = "/content"

# --- CONFIGURAZIONE FILE ---
INPUT_CSV_NAME = "trump_tweets_dataset.csv" # Nome del file di input
OUTPUT_CSV_NAME = "trump_tweets_scored.csv" # Nome del file di output con le analisi
TEXT_COL = "text" # Nome della colonna che contiene il testo dei post
BATCH_SIZE = 32 # Quanti post processare contemporaneamente
```

```

INPUT_CSV = os.path.join(BASE_PATH, INPUT_CSV_NAME)
OUTPUT_CSV = os.path.join(BASE_PATH, OUTPUT_CSV_NAME)

# --- CONFIGURAZIONE FILTRI ---
PLATFORM_KEEP = "Twitter" # Teniamo solo i post da Twitter (X)
DATE_START = "2022-11-16" # Data inizio periodo di analisi
DATE_END = "2024-11-05" # Data fine periodo di analisi

# --- MODELLI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE ---
# Tutti i modelli sono pre-addestrati dall'Università di Cardiff per analizzare tweet
MODEL_SENTIMENT = "cardiffnlp/twitter-roberta-base-sentiment" # Classifica: positivo/negativo/neutro
MODEL_OFFENSIVE = "cardiffnlp/twitter-roberta-base-offensive" # Rileva linguaggio offensivo
MODEL_IRONY = "cardiffnlp/twitter-roberta-base-irony" # Rileva ironia/sarcasmo
MODEL_HATE = "cardiffnlp/twitter-roberta-base-hate-latest" # Rileva hate speech
MODEL_EMOTION = "cardiffnlp/twitter-roberta-base-emotion" # Classifica emozioni (gioia, rabbia, ecc.)

# --- MODALITÀ DEBUG ---
# Per testare il codice su pochi dati prima di processare tutto
DEBUG_LIMIT = None # None = processa tutto

# --- FUNZIONE: NORMALIZZA TESTO ---
# I modelli AI sono stati addestrati su tweet "normalizzati"
# Questa funzione prepara il testo nello stesso formato
def normalize_tweet(text: str) -> str:
    """
    Normalizza il testo sostituendo:
    - Tutti i mention (@nomeutente) con @user
    - Tutti i link (http...) con http
    Questo migliora le prestazioni dei modelli AI
    """
    parts = []
    for tok in str(text).split(): # Divide il testo in parole
        if tok.startswith("@") and len(tok) > 1:
            tok = "@user" # Sostituisce mention
        elif tok.startswith("http"):
            tok = "http" # Sostituisce link
        parts.append(tok)
    return " ".join(parts) # Ricompone il testo

# --- FUNZIONE: CARICA MODELLO AI ---
def make_pipe(model_name: str, device: int):
    """
    Carica un modello di AI da Hugging Face e crea una pipeline pronta all'uso.

    Args:
        model_name: Nome del modello (es. "cardiffnlp/twitter-roberta-base-sentiment")
        device: 0 per GPU, -1 per CPU

    Returns:
        Pipeline di classificazione testo pronta all'uso
    """
    print(f"\n[LOAD MODEL] {model_name}")
    t0 = time.time() # Segna il tempo di inizio

    # Crea la pipeline di classificazione
    p = pipeline(
        task="text-classification", # Tipo di task: classificazione testo
        model=model_name, # Quale modello usare
        truncation=True, # Taglia testi troppo lunghi
        max_length=512, # Massimo 512 token (parole)
        device=device # Usa GPU (0) o CPU (-1)
    )

    print(f"[LOAD MODEL DONE] {model_name} in {time.time()-t0:.1f}s")
    return p

# --- FUNZIONE: APPLICA MODELLO AI ---
def apply_pipe(df: pd.DataFrame, pipe, prefix: str):
    """
    Applica un modello AI a tutti i post del dataframe.
    Aggiunge due nuove colonne: {prefix}_label e {prefix}_score

    Args:
        df: DataFrame con i post
        pipe: Pipeline del modello AI
        prefix: Nome da dare alle colonne (es. "sentiment")

    Returns:
        DataFrame con le nuove colonne aggiunte
    """
    print(f"\n[RUN] {prefix} | righe: {len(df)} | batch_size: {BATCH_SIZE}")
    t0 = time.time()

```

```

# Se il filtro ha eliminato tutto, c'è un problema
if n_after == 0:
    raise ValueError("Dopo il filtraggio non ci sono righe. Controlla valori di 'platform' e formato 'date'.")

# --- 4. MODALITÀ DEBUG (opzionale) ---
# Se voglio testare su un sottoinsieme di dati
if DEBUG_LIMIT is not None:
    df_f = df_f.head(DEBUG_LIMIT).copy()
    print(f"[DEBUG] Limite a prime {DEBUG_LIMIT} righe. Ora righe:", len(df_f))

# --- 5. NORMALIZZAZIONE TESTO ---
print("\nNormalizzo testo...")
t0 = time.time()
# Applica la funzione normalize_tweet a ogni post
df_f["_norm"] = df_f[TEXT_COL].astype(str).map(normalize_tweet)
print("Normalizzazione fatta in", f"{time.time()-t0:.2f}s")

# Mostra alcuni esempi di testo normalizzato
print("\nEsempi testo (post-filtro):")
for i, t in enumerate(df_f["_norm"].head(3).tolist(), 1):
    print(f"{i}", t[:200], "... " if len(t) > 200 else "")

# --- 6. CONFIGURAZIONE DEVICE (GPU o CPU) ---
# Se è disponibile una GPU NVIDIA, la usa (per rapidità di calcolo)
# Altrimenti usa la CPU (più lento)
device = 0 if torch.cuda.is_available() else -1
print("\nDevice usato:", "GPU (cuda:0)" if device == 0 else "CPU")
if device == 0:
    print("GPU name:", torch.cuda.get_device_name(0))

# --- 7. CARICAMENTO MODELLI AI ---
# Carica tutti e 5 i modelli in memoria
sent_pipe = make_pipe(MODEL_SENTIMENT, device) # Modello sentiment
off_pipe = make_pipe(MODEL_OFFENSIVE, device) # Modello offensivo
iro_pipe = make_pipe(MODEL_IRONY, device) # Modello irony
hate_pipe = make_pipe(MODEL_HATE, device) # Modello hate
emo_pipe = make_pipe(MODEL_EMOTION, device) # Modello emotion

# --- 8. ESECUZIONE ANALISI ---
# Applica ogni modello ai post
print("\n" + "="*60)
print("INIZIO ANALISI - Questo richiederà circa 20-30 minuti")
print("="*60)

df_f = apply_pipe(df_f, sent_pipe, "sentiment") # Analizza sentiment
df_f = apply_pipe(df_f, off_pipe, "offensive") # Analizza offensività
df_f = apply_pipe(df_f, iro_pipe, "irony") # Analizza ironia
df_f = apply_pipe(df_f, hate_pipe, "hate") # Analizza hate speech
df_f = apply_pipe(df_f, emo_pipe, "emotion") # Analizza emozioni

# --- 9. PULIZIA E SALVATAGGIO ---
# Rimuove la colonna temporanea con il testo normalizzato (non serve più)
df_f.drop(columns=["_norm"], inplace=True)

# Salva il dataframe con tutte le nuove colonne in un nuovo file CSV
df_f.to_csv(OUTPUT_CSV, index=False)
print(f"\nOK: salvato {OUTPUT_CSV} (righe: {len(df_f)})")

```

```

# Processa tutti i testi normalizzati
# batch_size=32: processa 32 post alla volta
preds = pipe(df["_norm"].tolist(), batch_size=BATCH_SIZE)

dt = time.time() - t0 # Calcola tempo impiegato
print(f"[DONE] {prefix} in {dt/60:.2f} min (~{len(df)/max(dt,1e-9):.1f} righe/s)")

# Aggiungi le colonne al dataframe
# Ogni predizione ha un 'label' (es. "positive") e uno 'score' (es. 0.95 = 95% di confidenza)
df[f"{prefix}_label"] = [p["label"] for p in preds]
df[f"{prefix}_score"] = [float(p["score"]) for p in preds]

# Mostra un riepilogo delle classificazioni trovate
print(f"[CHECK] {prefix} labels top5:\n", df[f"{prefix}_label"].value_counts().head(5))
return df

# ANALISI

# --- 1. CARICAMENTO DATI ---
print("Leggo CSV:", INPUT_CSV)
df = pd.read_csv(INPUT_CSV) # Carica il file
print("Colonne:", list(df.columns)) # Mostra tutte le colonne presenti

# Verifica che ci siano le colonne necessarie
required_cols = {"platform", "date", TEXT_COL}
missing = required_cols - set(df.columns)
if missing:
    raise ValueError(f"Mancano colonne richieste: {missing}. Colonne presenti: {list(df.columns)}")

n_before = len(df)
print("\nRighe prima del filtraggio:", n_before)
print("Platform unique (prime 10):", df["platform"].astype(str).value_counts().head(10).to_dict())

# --- 2. CONVERSIONE DELLE DATE ---
print("\nEsempi di date prima del parsing:")
print(df["date"].head(3).tolist())

# Converte la colonna 'date' da testo a formato datetime
# utc=True gestisce i timezone presenti nelle date
df["date_dt"] = pd.to_datetime(df["date"], errors="coerce", utc=True)

# Rimuove le informazioni di timezone per semplificare i confronti
df["date_dt"] = df["date_dt"].dt.tz_localize(None)

# Conta quante date non sono state parseate correttamente
nat_count = df["date_dt"].isna().sum()
print("Date non parseabili (NaT):", nat_count)
print(f"Date parseabili: {len(df) - nat_count}")

# Se TUTTE le date sono invalide, interrompe l'esecuzione
if nat_count == len(df):
    raise ValueError("Tutte le date sono NaT! Controlla il formato della colonna 'date'")

# Mostra il range temporale dei dati
print("Range date nel dataset:",
      df["date_dt"].min(), "->", df["date_dt"].max())

# --- 3. FILTRAGGIO DATI ---
# Crea oggetti timestamp per le date di inizio e fine
start = pd.Timestamp(START_DATE)
# Aggiungi 1 giorno e togli 1 microsecondo per includere tutto il giorno finale
end = pd.Timestamp(START_DATE + pd.Timedelta(days=1) - pd.Timedelta(microseconds=1))

# Filtra il dataframe tenendo solo:
# - Post da Truth Social
# - Con data valida (non NaT)
# - Nel range di date specificato
df_f = df[
    (df["platform"] == PLATFORM_KEEP) &
    (df["date_dt"].notna()) &
    (df["date_dt"] >= start) &
    (df["date_dt"] <= end)
].copy() # .copy() crea una copia indipendente per evitare warning

n_after = len(df_f)
print("\nRighe dopo il filtraggio:", n_after)
if n_after > 0:
    print("Range date dopo filtro:", df_f["date_dt"].min(), "->", df_f["date_dt"].max())

```

```
Leggo CSV: /content/trump_tweets_dataset.csv
Colonne: ['id', 'date', 'platform', 'handle', 'text', 'favorite_count', 'repost_count', 'quote_flag', 'repost_f

Righe prima del filtraggio: 90554
Platform unique (prime 10): {'Twitter': 58851, 'Truth Social': 31703}

Esempi di date prima del parsing:
['2026-01-08T07:42:42-05:00', '2026-01-07T23:05:33-05:00', '2026-01-07T18:53:08-05:00']
Date non parseabili (NaT): 0
Date parseabili: 90554
Range date nel dataset: 2009-05-04 18:54:25 -> 2026-01-08 12:42:42

Righe dopo il filtraggio: 401
Range date dopo filtro: 2023-08-25 01:38:08 -> 2024-11-05 23:46:08

Normalizzo testo...
Normalizzazione fatta in 0.00s

Esempi testo (post-filtro):
1) http
2) http
3) http

Device usato: GPU (cuda:0)
GPU name: Tesla T4

[LOAD MODEL] cardiffnlp/twitter-roberta-base-sentiment
/usr/local/lib/python3.12/dist-packages/huggingface_hub/utils/_auth.py:94: UserWarning:
The secret 'HF_TOKEN' does not exist in your Colab secrets.
To authenticate with the Hugging Face Hub, create a token in your settings tab (https://huggingface.co/settings).
You will be able to reuse this secret in all of your notebooks.
Please note that authentication is recommended but still optional to access public models or datasets.
  warnings.warn(

config.json: 100%                               747/747 [00:00<00:00, 76.1kB/s]
```

“O troveremo una strada o ne costruiremo una”

- Annibale