

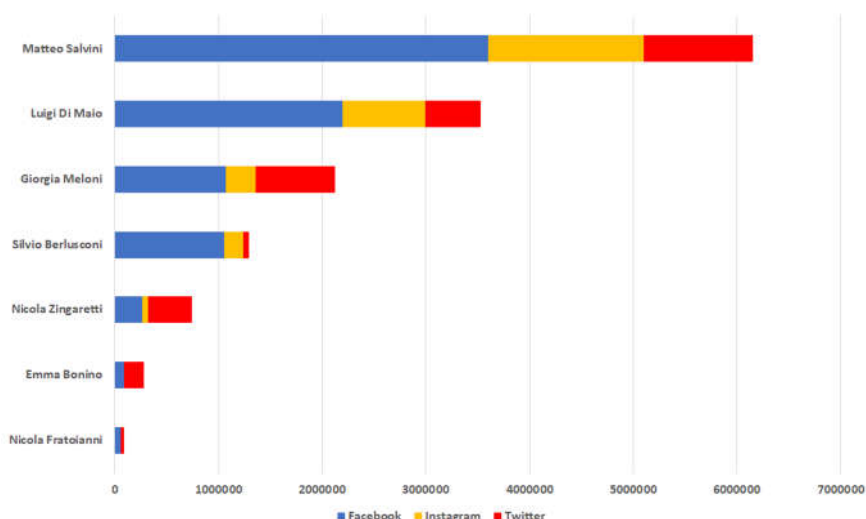
La campagna elettorale *social* dei leader alle elezioni europee 2019

Quale campagna elettorale stanno conducendo i leader sui social network? Le piattaforme sociali svolgono la funzione fondamentale di autopromozione sia in chiave di rapporto diretto con la *fanbase*, sia di condizionamento dell'agenda mediatica e giornalistica

I “Like” non sono voti. Tuttavia i social network sono oggi un dispositivo cruciale della campagna elettorale. Sono i nodi nevralgici dell'autopromozione del leader e, di riflesso, del partito che rappresentano: con la strategia *social* i leader entrano in relazione diretta con la comunità di riferimento, la coinvolgono e la mobilitano, ma sempre di più li utilizzano per condizionare i processi di *agenda-building*, al fine di influire sulle coperture mediatiche mainstream della campagna elettorale. I social network, per certi versi, sono il timone della campagna elettorale digitale.

Matteo Salvini è in questa fase il leader più compiutamente digitale. Dispone di una base di supporter largamente più ampia su tutte le piattaforme considerate in questa analisi: Facebook, Instagram e Twitter (Figura 1). Al di là degli oltre 3 milioni e 600mila fan su Facebook, è il solo a superare la soglia del milione di fan su Instagram, la piattaforma che in questa fase delle campagne digitali si conferma come il medium emergente.

Fig.1. *Le fanbase dei leader su Facebook, Instagram e Twitter - 20 maggio 2019 (valori assoluti)*



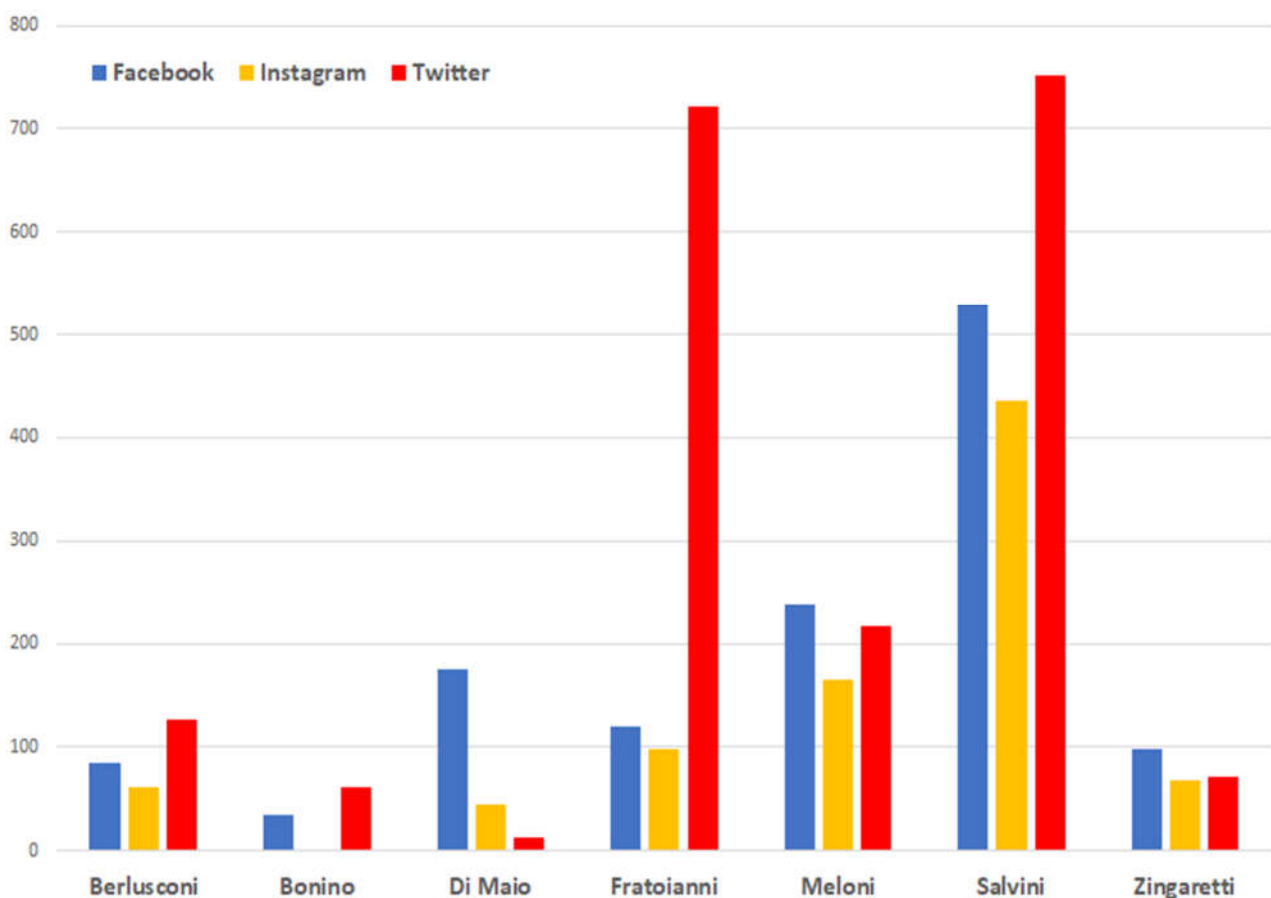
Per ampiezza di pubblici, segue Luigi Di Maio, con quasi 2 milioni e 200mila seguaci su Facebook e una platea di quasi 800 mila *instagrammer*. Si conferma già con questo dato generale – nella pluralità delle piattaforme utilizzate e dei relativi pubblici di riferimento – l'esistenza di uno stile comunicativo e di leadership più adattivo alle logiche della politica *networked*. Uno stile che caratterizza anche Giorgia Meloni, capace di superare il milione di fan su Instagram e di spingere Twitter alla soglia degli 800 mila follower. Se la *fanbase* costituisce un'indubbia risorsa per il *campaigning* delle forze politiche,

prevalentemente quella del leader più di quella dei partiti, **i leader della destra e del Movimento 5 Stelle presentano una condizione di significativo vantaggio rispetto a quelli del centro-sinistra**. Nicola Zingaretti, primo dei tre, risulta debole su Facebook (circa 260mila fan) ed è il solo con la *fanbase* più estesa su Twitter, la piattaforma dalla più ridotta penetrazione tra gli elettori, che invece è preferita dalle élite politico-culturali.

La crescente centralità assunta da **Instagram** nelle diete di consumo informativo, soprattutto dei più giovani, ha indotto a una crescente attenzione dei leader a questo ambiente, prima trascurato.

Nel periodo osservato, infatti, qui si concentra il **più elevato tasso di sviluppo dei pubblici di riferimento**. Va da sé che gli incrementi tendono a essere maggiori soprattutto quando la base di riferimento iniziale sia molto ristretta. È il caso di Fratoianni, i cui indici di potenziamento in tutti gli ambienti digitali si spiegano anche con la ridotta platea di cui disponeva, sicuramente non in linea con le necessità di un'importante campagna da leader nazionale. Instagram è curato in particolare anche da Zingaretti, che allarga la sua base di oltre il 12% nel periodo in esame, mentre Salvini e Meloni fanno registrare un incremento intorno al 5%.

Fig. 2. *Il flusso comunicativo dei leader su Facebook, Instagram e Twitter (numero di post dal 15 aprile al 12 maggio 2019)*

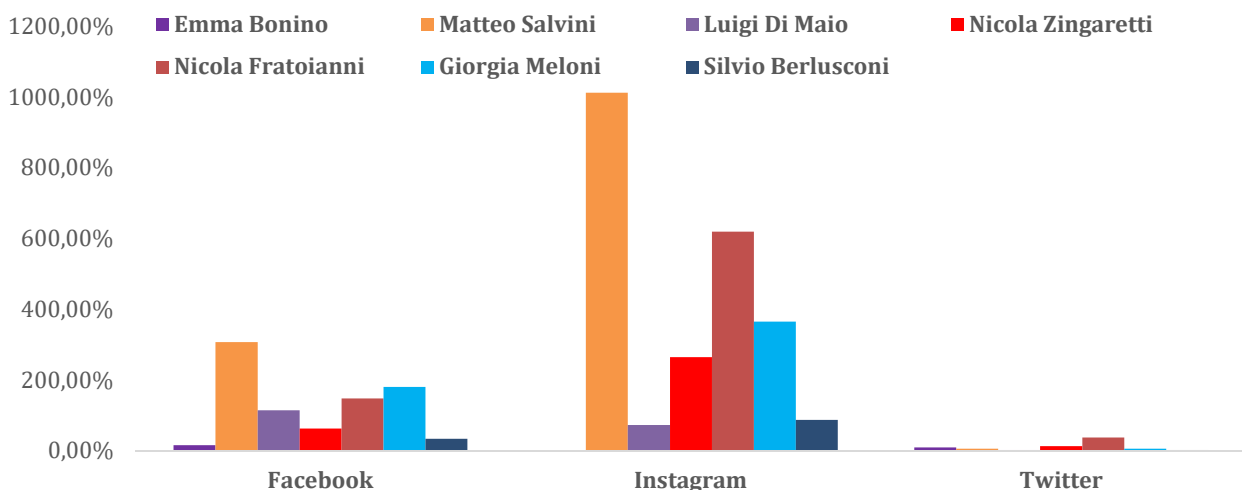


Quale **capacità di produzione di flusso** hanno dimostrato i leader e con quali performance in termini di *engagement*? Naturalmente la densità del flusso comunicativo non è di per sé indice di efficacia, però mostra l'intenzione strategica di saturare lo spazio comunicativo. Questo è il proposito di Salvini, che posta su Facebook il doppio di Meloni, la seconda tradizionalmente più prolifica in fatto di produzione di messaggi per i social network. Addirittura tre volte e mezzo di più su Twitter, anche se qui (e solo qui) trova in Fratoianni un inedito concorrente (vedi figura 2).

Il leader della Lega arriva a 19 post medi giornalieri su Facebook, rispetto ai 9,5 di Meloni e 6,6 di Di Maio. Su Instagram la sua media è di 16, contro i 6 della leader di Fratelli d'Italia e i 3,5 di Fratoianni. Su Twitter invece i più produttivi sono di gran lunga Salvini e Fratoianni, con 15 tweet in media al giorno, seguiti a distanza dai 2,6 di Berlusconi.

La strategia digitale dei leader è alla base di **risultati nettamente differenti in termini di *engagement***. **Salvini può contare su una base attiva, oltreché numerosa, tale da determinare un incremento nel tasso di *engagement* nel periodo considerato del 306% su Facebook, e ben del 1012% su Instagram. Meloni, la seconda per *performance* positiva, ha incrementato l'attività del 179%, Fratoianni del 147%, Di Maio del 113%. Facebook è campo ostile, invece, per Zingaretti (62%).** Su Instagram Fratoianni incrementa considerevolmente la sua capacità di attivare i propri pubblici (619%), seguito da Meloni (364%) e Zingaretti (263%). Di Maio, invece, sembra arrancare (72%). Infine, su Twitter, dove i margini di crescita dell'*engagement* sono più ridotti, visto anche il progressivo ridursi della base di utenza attiva, i tassi di crescita sono maggiori per i leader della sinistra: Fratoianni (36,6%) e Zingaretti (12%) (vedi figura 3).

Fig. 3. *Tasso di incremento dell'engagement su Facebook, Instagram e Twitter (15/4-12/5)*

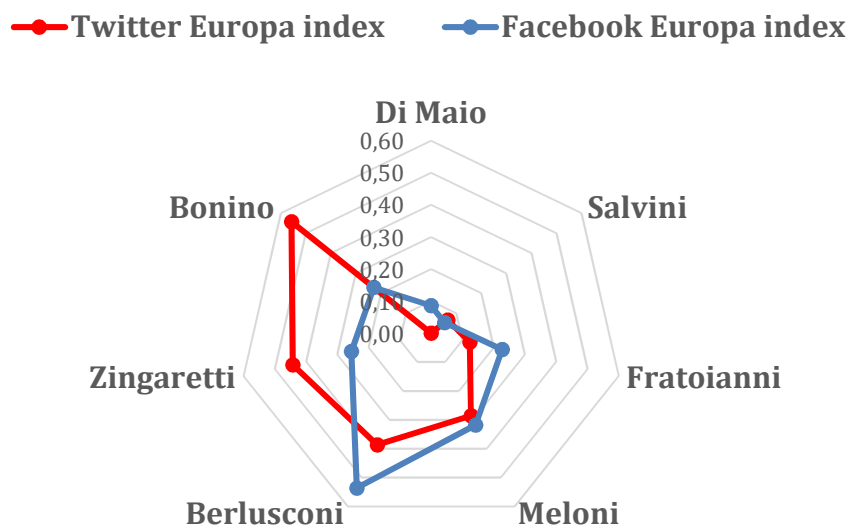


Nota: L'*engagement* è dato dal rapporto tra il totale giornaliero di like, commenti e condivisioni e il numero di fan della pagina.

L'indice di europeizzazione della comunicazione "social" dei leader, riportato nella figura 4, mostra come essi abbiano incentrato la campagna elettorale soprattutto su temi nazionali.

L'Europa non è presente come tema nei post Facebook, ma non lo è neanche come soggetto del dibattito pubblico. Un'agenda dettata soprattutto dai principali attori politici di governo ha teso a includere nella rappresentazione pubblica soprattutto i temi al centro del rispettivo operato ministeriale. Solo Berlusconi non ha inseguito l'agenda governativa, includendo il soggetto "Europa" almeno una volta nel 41,7% dei suoi post su Facebook. La maniera sovranista di Meloni ha comunque richiamato la dimensione europea, soprattutto per caratterizzare in prospettiva oppositiva la sua proposta politica. Al pari di Zingaretti (22,4%) che però, al contrario, ha spinto sul fronte europeista. Al di sotto, Fratoianni (18,5%), Bonino (17,1%), Di Maio (7,4%) e Salvini (4,9%).

Fig. 4. L'europeizzazione nei post dei leader su Facebook e Twitter



Nota: L'indice è calcolato sommando i riferimenti al seguente cluster di parole con valenza europea rapportati al totale di post prodotti: Europa; europei; europea; europea; europee; Unione Europea; Parlamento Europeo; UE; Elezioni Europee; #elezionieuropee; Europee2019. Legenda: l'indice varia da 0 a 1: più il vertice della figura è prossimo a 1, più l'europeizzazione è alta. Facebook: Berlusconi 0,54; Meloni 0,32; Zingaretti 0,26; Bonino 0,23; Fratoianni 0,23; Di Maio 0,09; Salvini 0,05. Twitter: Berlusconi 0,39; Meloni 0,29; Zingaretti 0,44; Bonino 0,56; Fratoianni 0,12; Di Maio 0,00; Salvini 0,07.

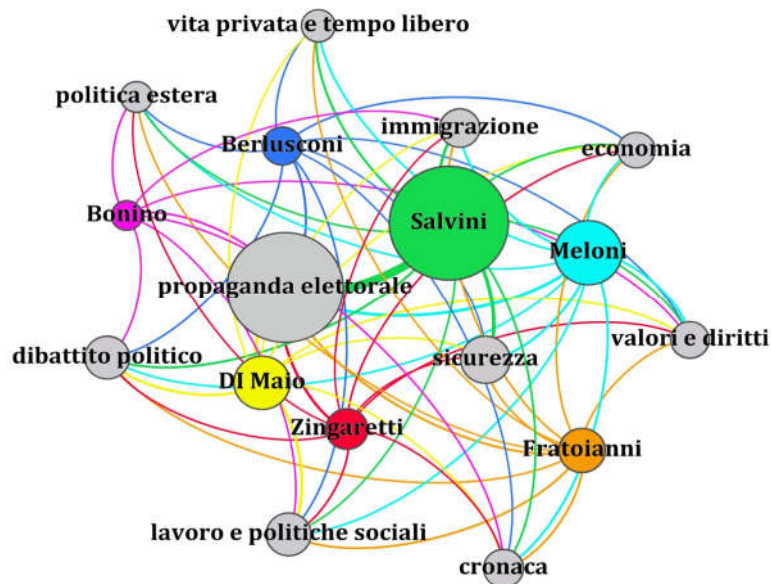
I leader richiamano poco l'Europa anche nella comunicazione Twitter, ma si riscontra un pur flebile "effetto europeizzante" del canale, che torna a mostrare comunque atteggiamenti dei leader significativamente differenti. Emma Bonino, per esempio, richiama l'Europa nel 45,9% dei suoi tweet. Di Maio, anche alla luce della sua scarsa attività sul canale, non lo fa mai. Tra questi due estremi: Zingaretti arriva al 37,1%, Meloni al 23,2%, Fratoianni al 10,8%. Salvini si conferma il più centrato sulla dimensione nazionale della campagna con solo il 6,1% di richiami europei.

In quanto ai temi di campagna elettorale, la natura promozionale delle piattaforme social induce a una comunicazione autopromozionale e propagandistica, che infatti è significativamente praticata dai leader monitorati. Prendiamo Facebook: Salvini risulta il più propenso allo sfruttamento intenso della piattaforma con questo fine (52,8% dei post). Anche se non molto più di Zingaretti (42,9%) e Bonino (40%). Poi Di Maio (37,7%) e Berlusconi (33,3%). Di Maio è il leader che più usa Facebook per

intervenire nel dibattito della politica nazionale (20,6% dei suoi post), anche per la polemica diretta con i ministri più in vista del governo e con i leader dell'opposizione.

Meloni ricorre invece più degli avversari all'evocazione dei valori: soprattutto patria e italianità, ma anche a quelli identificativi della destra (10,9%). Per esempio in occasione delle celebrazioni della Festa della liberazione e della Festa dei lavoratori. **Salvini e Meloni giocano una precisa strategia di *issue ownership* sui temi della sicurezza (rispettivamente 14,9% e 13%) e dell'immigrazione (9,1% vs 9,6%).** Su una linea di pensiero opposta, il tema immigrazione è significativo anche per Fratoianni (9,2%). Le diverse analogie tra le strategie di Salvini e di Meloni comprendono anche **una ricorrente presenza di post di esibizione della sfera privata con l'obiettivo di popolarizzare la narrazione di sé.** Il primo rappresenta il privato nel 4,9% dei post, la seconda nel 6,7%. **Lavoro e occupazione, infine, sono maggiormente richiamati da Di Maio (23,4%), anche per pertinenza del suo ministero, seguito da Fratoianni (18,5%), Berlusconi (11,9%) e Zingaretti (11,2%).** Quest'ultimo non calca su un tema portante della sua campagna, con l'eccezione di una lieve prevalenza di esternazioni sulle politiche per il lavoro e l'occupazione: infatti si situano sullo stesso tasso di salienza sicurezza e diritti (9,2%), economia e dibattito politico nazionale (8,2%). **Europa e politica estera risultano temi salienti solo per Emma Bonino (22,9%).**

Fig. 6. La relazione tra leader e temi su Facebook (15/4-12/5)



Analisi a cura di [Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica dell'Università di Torino](#) e [MediaLaB](#) dell'Università di Pisa in collaborazione con l'Istituto Cattaneo. Christopher Cepernich (3488036388), Roberta Bracciale, Antonio Martella, Cesar Crisosto

Fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo

Tel. 051235599 / 051239766

Sito web: www.cattaneo.org