

Andrea Scavo, Laura Caldarella, Federica Ferri, Eva Sacchi

# Leader e partiti: un'analisi della comunicazione su Twitter nella campagna elettorale più social di sempre

(doi: 10.53227/107483)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 1, gennaio-aprile 2023

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

## **Licenza d'uso**

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

Andrea Scavo, Laura Caldarella, Federica Ferri, Eva Sacchi

# Leader e partiti: un'analisi della comunicazione su Twitter nella campagna elettorale più social di sempre

## LEADERS AND PARTIES: AN ANALYSIS OF THE COMMUNICATION ON TWITTER DURING THE MOST SOCIAL ELECTORAL CAMPAIGN EVER

The electoral campaign for the last Italian general election was the first held during the summer. With voters even more «distracted» and distant from politics and traditional information channels than usual, the relevance of social media as disintermediated means of communication has grown further. The analysis described in this article shows how the trend toward personalization of political communication has experienced further strengthening in that period. Political leaders and political parties have used Twitter in a more structured and articulated way, differentiating their strategies for different purposes and targeting messages (both in terms of topics covered and in terms of communication styles) based on the intended audiences to reach. Therefore, we argue, communication choices reflect the structure of the political offer and the strategic options available to different political actors. The analysis was conducted on the social profiles on Twitter of the main leaders and political parties in Italy, focusing on publicly available messages published in the period between July 21 (the formalization of Draghi's cabinet crisis) and September 25, 2022 (the election day). Messages have been collected through a Social intelligence platform, enabling the measurement of key quantitative metrics. The qualitative analysis has been conducted on a probabilistic sample of all the published messages.

**KEYWORDS** *Twitter, Communication, General Election, Personalization, Political Leaders.*

Andrea Scavo, Ipsos – Via Tolmezzo, 15 – 20132 Milano, email: andrea.scavo@ipsos.com, orcid: 0009-0002-9391-2561.

Laura Caldarella, Ipsos – Via Tolmezzo, 15 – 20132 Milano, email: laura.caldarella@ipsos.com.

Federica Ferri, Ipsos – Via Tolmezzo, 15 – 20132 Milano, email: federica.ferri@ipsos.com.

Eva Sacchi, Ipsos – Via Tolmezzo, 15 – 20132 Milano, email: eva.sacchi@ipsos.com.

## 1. Introduzione

La comunicazione politica sui social assume caratteri, modalità e tempistiche del tutto peculiari, ma risponde a logiche di fondo in buona parte aderenti a quelle che contraddistinguono il dibattito pubblico e politico nelle società contemporanee. La capacità di presidiare un campo tematico preciso, articolandone i contenuti e curvandone le definizioni, rimane centrale anche nell'arena dei social. Partiti ed esponenti politici si sforzano pertanto di orientare la propria comunicazione su temi che ritengono strategici, cui vogliono dare rilevanza, di cui vogliono aumentare la salienza e la visibilità nell'area pubblica, presentandoli nella prospettiva più conforme al proprio posizionamento politico in relazione al tema stesso. Gli studi sull'agenda setting dimostrano infatti da tempo l'importanza di riuscire ad influenzare il dibattito pubblico per condizionare l'agenda di governo, in una duplice accezione (Baumgartner e Jones 1993; Cobb e Elder 1971; Rochefort e Cobb 1994).

Da un lato, la capacità di imporre temi specifici nel dibattito pubblico (o di rafforzare l'associazione tra un tema presente nel dibattito e la propria comunicazione, *issue ownership*) è fondamentale per orientare l'attenzione del pubblico su ambiti tematici considerati favorevoli alla propria proposta politica: riuscire ad impattare sul «di che cosa» si parla è strategico, ad esempio, perché il partito o il leader ritiene che le proprie proposte su quell'argomento siano veicolate efficacemente, attivino il supporto dei propri sostenitori o possano espandere il consenso verso target di elettori al momento non raggiunti. Una forte influenza sull'agenda politica più generale può tradursi nella capacità di influenzare anche l'agenda più specifica di governo, aumentando così la propria pressione sull'esecutivo, sia da una posizione interna sia dall'esterno. L'influenza sull'agenda (politica e di governo) è fondamentale sia per gli attori politici che ricoprono posizioni di governo – per aumentare il proprio peso specifico all'interno di questo o comunque per aumentare l'efficacia della sua comunicazione – sia per attori che invece si trovano in una posizione esterna, che possono così incalzare l'esecutivo sui temi che ritengono possano metterlo più in difficoltà. In campagna elettorale, tuttavia, incentrare il dibattito su temi su cui si ritiene di avere un vantaggio competitivo rispetto ad avversari (o alleati) è strategico in chiave della ricerca del consenso.

Considerazioni analoghe valgono per l'aspetto qualitativo del controllo dell'agenda: il «come si parla» di un determinato argomento può essere ancor più importante del «quanto se ne parla», soprattutto quando i temi sono già presenti nell'agenda politica. Offrire quindi una *issue definition* coerente con la propria proposta politica e farla prevalere su quelle alternativemente proposte da altri attori rappresenta il compimento delle azioni di comunicazione fina-

lizzate ad influenzare l'agenda politica e di governo. Esempi tipici riguardano temi costantemente presenti nel dibattito pubblico quali l'immigrazione (definita alternativamente come un problema di sicurezza che determina l'aumento della criminalità o come una questione umanitaria legata all'esigenza di accogliere chi scappa da conflitti o persecuzioni politiche, o ancora come un'opportunità per contrastare il calo demografico e l'insostenibilità del bilancio previdenziale), il taglio delle tasse (definito come strumento di incentivo alla crescita economica – e come tale indirizzabile soprattutto su imprese e/o redditi medio-alti – o come strumento per promuovere l'equità sociale – e quindi necessariamente indirizzato, in un'ottica redistributiva, alle fasce della popolazione più in difficoltà). In anni recenti, è stato interessante seguire le dinamiche di framing intorno al provvedimento-bandiera del Movimento 5 stelle (M5s), il reddito di cittadinanza: l'enfasi posta sulla componente più problematica del provvedimento (lo scarso successo delle politiche attive di inserimento o reinserimento dei percettori nel mercato del lavoro) ha efficacemente contrastato, soppiantandola nel dibattito pubblico generale, l'accezione della misura come strumento di contrasto alla povertà, la cui validità era molto più consolidata nell'immaginario collettivo.

La comunicazione social continua a rispondere a queste esigenze, in quanto tale ambiente comunicativo rappresenta una delle componenti del ventaglio complessivo a disposizione degli attori politici. Peculiare però all'ambiente virtuale è l'enfasi posta sulla comunicazione con finalità di rinforzo delle motivazioni, dell'entusiasmo e del supporto della propria base (o *fanbase*, in questo caso): benché la comunicazione prodotta sulle varie piattaforme vada ad integrarsi con il restante set di azioni poste in essere – interagendo con queste e quindi rivolgendosi a pubblici differenti tramite rilanci, riprese, riferimenti di vario genere – la specificità della «bolla» comunicativa composta dai propri follower manifesta i suoi effetti influenzando il tipo di comunicazione, i contenuti toccati e il taglio dei messaggi. Da un lato, quindi, l'attore politico è consapevole che i suoi contenuti potranno essere veicolati su altri canali (social, stampa tradizionale, tv, ecc.), e anzi spesso mira a che ciò avvenga. La comunicazione social deve quindi integrarsi in maniera coerente con uno stile comunicativo complessivo per rafforzare la capacità di veicolare il o i messaggi chiave che l'attore politico vuole porre al centro della propria narrazione.

Dall'altro, ciascun canale comunicativo assume delle peculiarità e assolve ad una particolare funzione nel mix comunicativo complessivo: una determinata audience, un determinato linguaggio, un determinato approccio. L'uso consapevole dei social come elemento fondamentale della comunicazione si manifesta nel perseguimento di uno stile coerente a livello «intra-modale» (messaggi, post e tweet non contraddittori con altri messaggi, post e tweet pro-

dotti in momenti differenti) e a livello «inter-modale» (comunicazione social coerente attraverso le diverse piattaforme e con la comunicazione complessiva dell'attore). Nel caso dei profili social, in particolare, il fatto di potersi rivolgere ad un segmento di audience specifico (i propri follower) stimola una comunicazione talvolta di natura identitaria, caratterizzata da dinamiche di rinforzo reciproco e finalizzata a mantenere elevati livelli di *engagement* e support, spesso tramite l'indicazione di soggetti o fenomeni additati come ostili ai valori della comunità che nel partito/leader si riconosce. Da diversi anni, tuttavia, la corrispondenza follower-sostenitore si è allentata e nella *fanbase* degli attori politici figura una quantità non trascurabile di profili che, pur «seguendo» il profilo politico in questione, non ne condividono le posizioni politiche. Spesso, piuttosto, seguire un determinato profilo politico è funzionale a poterne commentare anche negativamente i messaggi, fino alle degenerazioni di questo fenomeno nella forma degli haters o dei troll. Il mood dei commenti ai messaggi pubblicati dai profili politici è quindi particolarmente sensibile alla presenza di follower critici, che non lesinano commenti negativi o ironici verso l'autore del post/tweet. Questa dinamica, tuttavia, non sembra aver alterato l'utilizzo dei canali social da parte degli attori politici, che continuano a rivolgersi alla comunità dei follower secondo una dinamica comunicativa uno-a-molti, quasi sempre non curandosi dei commenti e delle domande e quasi mai rispondendo direttamente a questi.

## 2. Disegno di ricerca e metodologia

Il 21 luglio 2022 il presidente Mario Draghi rassegna le sue dimissioni, prima della scadenza naturale della legislatura. Sessantasette giorni dopo, il 25 settembre, gli italiani sono chiamati alle urne per eleggere il nuovo governo. La necessità di fare tutto così in fretta è collegata all'esigenza di definire e approvare la Legge di bilancio entro il 31 dicembre, 97 giorni dopo il voto. Le poche settimane di campagna elettorale, concentrate per altro in un periodo anomalo rispetto allo storico degli appuntamenti elettorali nel nostro Paese (a ridosso delle vacanze estive quando le città tendono a svuotarsi e i cittadini a pensare al loro svago non succedeva dal primo voto con suffragio universale maschile del 26 ottobre 1913) vedranno i candidati affrontarsi principalmente su tre arene: in televisione, all'interno di telegiornali, talk show e tribune politiche; in strada attraverso comizi e eventi fisici di propaganda e mobilitazione e infine online, sui social media. All'interno di questo palcoscenico non ci sono vincoli spazio-temporali e non esiste nessuna regola stringente di *par condicio*: si possono fare investimenti illimitati, comunicare ciò che si vuole quando si

vuole, anche nel periodo di silenzio elettorale e persino durante il giorno del voto<sup>1</sup>. I social, dunque, massimizzano le possibilità di contatto con gli elettori minimizzando le difficoltà per farlo. Da qui l'interesse di concentrare un'analisi della comunicazione social di leader e partiti durante l'ultima tornata elettorale nazionale.

Nel periodo pre-elettorale, con cittadini sempre meno ingaggiati dal discorso politico, partiti ed esponenti politici hanno confermato di voler cavalcare l'istantaneità della comunicazione e interazione associata alla comunicazione disintermediata tipica dei social network.

In questa analisi, si vuole indagare da un lato se l'ipotesi di una personalizzazione della politica può considerarsi fondata e, dall'altro, quali siano stati gli argomenti preponderanti scelti e lo stile comunicativo adottato dai principali partiti ed esponenti politici, e se eventuali differenze possano tradursi anche in un impatto sull'*engagement*, inteso come totale delle interazioni sui contenuti.

L'analisi, infatti, opera tre scelte metodologiche. In primo luogo, si è scelto di focalizzare l'attenzione su Twitter, social network tradizionalmente dedicato alla comunicazione politica. Nonostante il 2022 sia stato l'anno in cui i politici sono sbarcati su TikTok, con l'obiettivo di intercettare l'elettorato più giovane, scatenando reazioni di varia natura da parte degli utenti, e nonostante i social del gruppo Meta, Facebook *in primis*, funzionino ancora bene come piazza di confronto e vengano scelti come luogo principale su cui portare avanti delle campagne sponsorizzate<sup>2</sup>, Twitter si è storicamente affermato come il social network più strettamente legato al discorso e alla conversazione politica, per una serie di ragioni tra cui:

- contenuti brevi e facilmente associabili a slogan;
- immediatezza di utilizzo e di comunicazione;
- rapporto diretto con i follower con cui poter instaurare conversazioni su temi specifici;
- possibilità di contenuti multimediali, ma efficace anche solo con testi;
- possibilità di coinvolgere velocemente altri utenti alla conversazione tramite tag;

<sup>1</sup> L'Autorità per le garanzie nella comunicazione (Agcom), identifica alcune linee guida che le piattaforme si sono impegnate volontariamente a rendere effettive (<https://www.agcom.it/tavolo-pluralismo-e-piattaforme-online>) e le più recenti delibere adottate per la par condicio nelle elezioni si rivolgono anche alle «Piattaforme per la condivisione di video e social network» per contrastare la disinformazione e garantire il pluralismo dell'informazione (<https://www.agcom.it/documents/10179/19601687/Documento+generico+05-08-2020+1597742697668/834379a2-a160-4567-8277-8001ccd94177?version=1.0>).

<sup>2</sup> Si veda: <https://24plus.ilsole24ore.com/art/caccia-voto-social-ecco-come-politici-investono-conquistare-elettori-AEDtEqxB>.

- *last but not least*, elevata presenza di giornalisti, che aumenta la possibilità di rimbalzo su altri media.

In secondo luogo, si è scelto di focalizzare l'attenzione solo sui contenuti prodotti dai principali leader politici (senza quindi considerare i contenuti pubblicati dagli utenti) in quanto più affini all'investigare l'ipotesi di ricerca legata a un'eventuale personalizzazione della politica.

In terzo luogo, si è scelto di considerare contenuti pubblicati da un lato dai principali esponenti politici e dall'altro dagli account dei partiti, in modo da fornire una visione comparativa della loro comunicazione. Nello specifico sono stati considerati gli account Twitter di Giorgia Meloni, Giuseppe Conte, Matteo Salvini, Silvio Berlusconi, Carlo Calenda, Enrico Letta e dei rispettivi partiti politici: Fratelli d'Italia (FdI), M5s, Lega, Forza Italia, Azione, Partito democratico (Pd).

Grazie alla piattaforma proprietaria di Ai Enabled Consumer intelligence Ipsos Synthesio sono stati raccolti tutti i tweet pubblicati dai suddetti profili nel periodo compreso tra il 25 luglio e il 25 settembre 2022 al fine di analizzare la loro comunicazione nel periodo pre-elettorale. Di questo bacino iniziale di 24,4 mila tweet sono stati *in primis* analizzati i principali Kpi quantitativi, che hanno permesso di iniziare a fare un ragionamento sulle strategie di pubblicazione (tweet, retweet, *replies*), i principali hashtag e keyword utilizzati e su come queste atterassero tra gli utenti (quanto *engagement* generassero, ovvero quanti retweet o quanti like).

In secondo luogo, sono stati ordinati i tweet in ordine decrescente di *engagement* e se ne è fatta una selezione a passo fisso in modo da avere un sub-campione di 50 tweet per ogni account su cui focalizzare l'analisi qualitativa (terzo step) realizzata a partire da un *codebook* che coprisse i temi trattati, le citazioni tra account, lo stile comunicativo, l'utilizzo di contenuti multimediali, quali video o immagini, il rimando a contenuti esterni o meno tramite link.

Iniziamo con l'analisi dei Kpi quantitativi per definire il contesto e le metriche che aiuteranno nella valutazione del successo della comunicazione. Sono state prese in considerazione metriche quali numero di follower, *engagement* generato e numero di post pubblicati per valutare inizialmente come i diversi account di posizionano tra loro per individuare i best performer sui tre assi di analisi (pallogramma).

Ogni metrica viene poi analizzata più in dettaglio per fornire ulteriori insights:

- Follower: si è analizzata la variazione del numero di follower tra l'inizio e la fine del periodo di analisi per capire chi è riuscito a guadagnare più seguito durante questa campagna elettorale.

- Post pubblicati: oltre alla quantità di tweet pubblicati in ottica comparativa tra politici, tra partiti e tra politici e partiti, si è considerata anche la tipologia (tweet, retweet, *replies*) per comprendere che tipo di modalità comunicativa viene adottata (più dialogica, tramite i *replies*, più condivisiva, tramite i retweet o più originale, tramite tweet originali)
- Engagement: l'analisi delle interazioni ottenute (retweet, like) aiuta a comprendere il livello di coinvolgimento che ogni account riesce a generare tra i suoi follower o tra gli utenti di Twitter in generale. Anche questa metrica è stata analizzata in ottica comparativa tra partiti, tra politici e tra politici e partiti per capire chi performava meglio ed è poi stata spaccettata anche per comprendere chi, tra gli account, riusciva a far circolare di più i suoi contenuti o chi si limitava a raccogliere apprezzamento (la metrica di quante persone hanno risposto all'account non viene fornita da Twitter).

Nel corso dell'analisi questi concetti sono stati operazionalizzati tramite una serie di dimensioni rilevate sui singoli tweet selezionati per l'analisi. Ciascun tweet è stato quindi innanzitutto collocato in una o più di una tra cinque categorie:

- attacco ad avversari: quando il tweet contiene una critica esplicita o un commento negativo a qualcosa attribuibile ad un avversario politico, sia esso determinato (ad esempio, un preciso esponente o una specifica proposta programmatica di un partito contrapposto) o generico (ad esempio, il riferimento a categorie ampie e non circostanziate quali «la sinistra», «la destra», «i populisti» ecc.);
- informazione: quando uno dei contenuti del tweet riguarda la divulgazione di informazioni «utili» nel contesto della campagna elettorale in corso (ad esempio, annunciando le date o i luoghi dei prossimi comizi, rilanciando un'intervista concessa il giorno prima ad un giornale o anticipando la partecipazione di un leader ad una trasmissione televisiva nelle prossime ore);
- appello al voto: quando il tweet punta a motivare gli elettori ad andare a votare alle elezioni del 25 settembre;
- celebrativo: quando il tweet fa riferimento a qualcosa che viene indicato come positivo, ammirevole o meritevole di elogio, che sia autoriferito (auto-celebrativo) o riferito ad altri (ad esempio, riportare una notizia di cronaca per sottolineare l'encomiabile comportamento di un privato cittadino, o delle Forze dell'ordine intervenute in un determinato episodio)



- approfondimento tematico: quando il tweet contiene elementi riferibili ad una issue rilevante a livello politico nella campagna elettorale in corso.

A livello tematico, poi, è stata prodotta una griglia di ambiti tematici, alcuni dei quali sono stati poi ulteriormente dettagliati in topic specifici, per comprendere a quali argomenti i profili analizzati facessero riferimento più di frequente.

In fase di codifica, altre variabili che sono state registrate sono:

- la menzione esplicita verso altri attori politici (esponenti o partiti), tramite il meccanismo della *mention* (@), l'hashtag, il tag nella foto/video o la semplice presenza del nome nel testo del tweet;
- la presenza di link esterni e la destinazione di questi (Facebook, YouTube, TikTok, siti di testate giornalistiche online o di trasmissioni televisive/radiofoniche, altro);
- la presenza del simbolo del partito nel tweet.
- È stata infine registrata la presenza di immagini e video nel tweet.

Va sottolineato che ciascuna di queste variabili non prevede una categorizzazione esclusiva: ciascun tweet poteva essere codificato in maniera multipla sia in relazione alla categoria generale (ad esempio, il tweet poteva includere sia un appello al voto sia un approfondimento tematico) sia in relazione al topic (possibile la presenza di più topic nello stesso tweet) sia in relazione agli altri soggetti menzionati. La codifica singola è prevista invece per la presenza/assenza del simbolo e per il tipo di immagine o video eventualmente presente.

### 3. Analisi e risultati

L'analisi del materiale raccolto consente di produrre sia delle analisi descrittive dello stile e dei contenuti comunicativi degli account selezionati sia di operare delle comparazioni, che sembra opportuno organizzare come segue:

- confronti tra i diversi leader politici;
- confronti tra i diversi partiti;
- confronti tra ciascun leader e il proprio partito;
- confronto l'insieme dei leader e l'insieme dei partiti.

Tali comparazioni ci consentono di rispondere a tre quesiti fondamentali:

- gli attori politici italiani riescono a padroneggiare la comunicazione sui social in modo da farne uno strumento strategico trattando principalmente gli argomenti che caratterizzano la propria proposta politica a livello tematico?

- Gli attori politici italiani riescono a padroneggiare la comunicazione sui social adottando uno stile comunicativo coerente con la propria comunicazione complessiva?
- Quanto è incentrata sulla figura del leader partitico la comunicazione dei partiti?

### *Performance degli account (follower ed engagement)*

L'analisi delle metriche prese in considerazione (numero e tipologia di tweet pubblicati, *engagement* generato, numero di follower acquisiti dall'inizio della campagna) permette di comprendere qual è stata la strategia che politici e partiti hanno deciso di adottare sui loro profili Twitter durante la campagna elettorale e quali, se presenti, le differenze nello stile comunicativo tra i due.

Nello specifico l'*engagement* – il numero totale di interazioni dato dalla somma di like e retweet ricevuti per i tweet pubblicati nel periodo di tempo preso in esame – è una metrica fondamentale per capire la performance della strategia di comunicazione politica messa in atto durante la campagna elettorale, permettendo di comprendere l'apprezzamento dei contenuti pubblicati.

Questo approfondimento è dunque volto a intercettare relazioni coerenti tra numero di post pubblicati e *engagement* generato: lo stile comunicativo del politico corrisponde a quello del proprio partito? O questi seguono due strategie diverse nel promuovere i propri contenuti? Qual è il rapporto tra il numero di post pubblicati e l'*engagement* generato? Chi è più attivo? Tendenzialmente ci si aspetta che sia il politico.

TAB. 1. Numero di post pubblicati da politici e partiti e relative interazioni generate

	Calenda	Salvini	Letta	Meloni	Conte	Berlusconi
Volume	2005	932	780	448	307	294
Interazioni	1.129.907	517.246	407.990	718.141	602.171	98.381
	Azione	Lega	Pd	FdI	M5s	Forza Italia
Volumi	545	5606	1422	10131	880	1026
Interazioni	61.757	196.211	210.812	289.255	316.075	9250

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

Come mostrano i dati della Tab. 1, è Carlo Calenda ad avere più presenza su Twitter, con 2005 post pubblicati nel periodo considerato seguito dai 932 di Salvini. Il suo stile comunicativo è caratterizzato da diverse risposte ai propri post, volti a continuare il discorso principale, creando così volumi elevati. Di conseguenza, anche il suo *engagement* è più alto di quello degli altri, ma non vuol dire che ciò corrisponda ad un effettivo maggiore apprezzamento

dei suoi contenuti. All'opposto, il partito Azione è all'ultimo posto a livello di volumi, con soli 545 post, e anche l'*engagement* generato è relativamente basso rispetto agli altri partiti.

FdI ha pubblicato 10.131 post, quasi il doppio dei post della successiva Lega (5606), ma l'*engagement* maggiore viene generato dall'account del M5s. Il Pd è al secondo posto per interazioni, mentre lo stesso non si può dire per il leader Letta che si classifica come penultimo a livello di *engagement* tra i politici.

Il M5s ha generato l'*engagement* più alto di tutti i partiti, sebbene il numero di post pubblicati sia più basso rispetto agli altri partiti, seguito solo da Azione. Salvini sembra andare di pari passo con il suo partito, sia a livello di volumi che di *engagement* generato. Berlusconi e Forza Italia si trovano all'ultimo posto a livello di *engagement*, anche perché il leader ha pubblicato relativamente poco, con i volumi più bassi tra tutti i politici, mentre Forza Italia non ha generato molto *engagement*, sebbene abbia pubblicato più post del M5s.

Complessivamente, i partiti pubblicano sempre di più rispetto ai propri leader, ad eccezione di Calenda che pubblica più del triplo rispetto a quanto pubblicato da Azione. L'*engagement* è più alto per i politici, nonostante pubblicano di meno rispetto ai propri partiti, a testimonianza del fatto che i propri post generano più interesse nella propria *fanbase*, la quale risulta inevitabilmente maggiore rispetto a quella dei partiti.

I contenuti di Giorgia Meloni che generano più interazioni sono principalmente celebrativi, tra immagini scattate ai comizi in piazza e appelli al voto. Salvini genera contenuti *engaging* spaziando tra attacchi agli avversari, contenuti della campagna elettorale ma anche scorci della sua vita privata. Nel caso di Enrico Letta, i tweet più *engaging* riguardano attacchi diretti alla Meloni, così come quelli di Calenda, spesso polemici e provocatori, che portano quindi gli utenti a ricondividere e a commentare.

Alla luce di quanto evidenziato finora, si evince che non sempre il volume dei post pubblicati viene seguito da un uguale aumento di interazioni. Con la metrica dell'«*engagement* medio per tweet» si cerca dunque di comprendere se alti livelli di *engagement* per politico e partito corrispondano a contenuti interessanti che hanno generato molte reazioni tra la propria *fanbase*, tra *likes*, *replies* e condivisioni, o se derivino dalla somma dell'*engagement* generato da un elevato numero di tweet pubblicati su base giornaliera.

Per quanto riguarda i politici (vedi Fig. 1), i tweet più coinvolgenti si accumulano alla fine del periodo considerato, in corrispondenza della fine delle elezioni, soprattutto sui profili di Meloni, Conte, Letta: in tale data si susseguono post di festeggiamento o ringraziamento per la partecipazione dei votanti alla campagna elettorale, generando quindi molte reazioni.

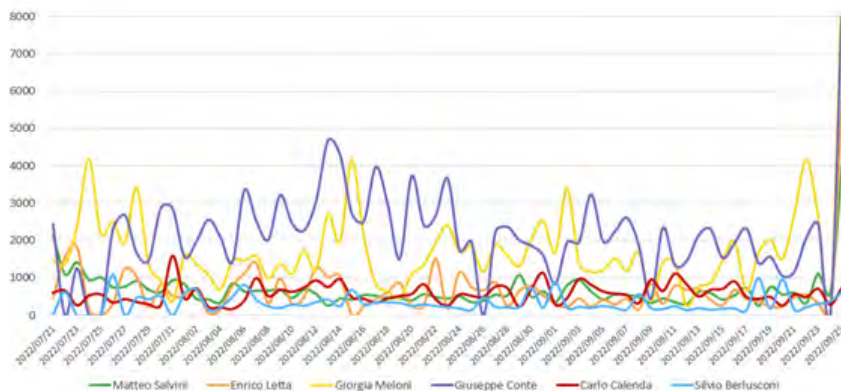


FIG. 1. Engagement medio per tweet: i tweet più coinvolgenti dei politici.  
Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesis.

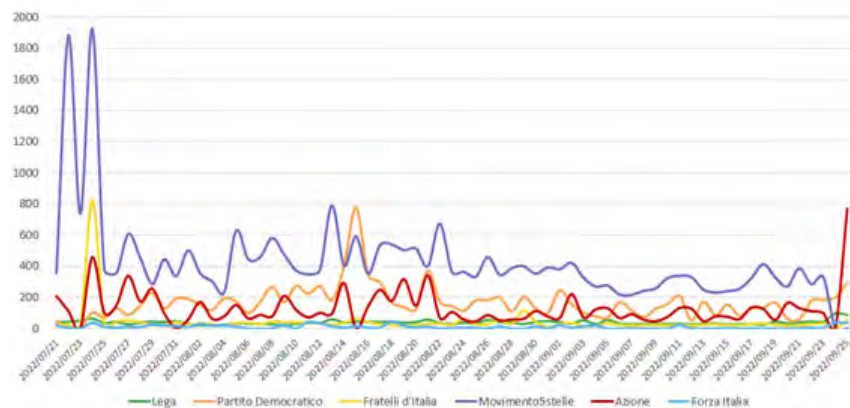


FIG. 2. Engagement medio per tweet: i tweet più coinvolgenti dei partiti.  
Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesis.

Conte e Meloni pubblicano tweet coinvolgenti per tutto il periodo preso in esame, rapportati al numero di post pubblicati: i contenuti principali corrispondono ad attacchi agli avversari, che generano spesso dibattiti accesi nei commenti e diverse condivisioni. Quando non si parla di politica, a generare *engagement* sono anche post personali, in cui si mostra la vita privata del politico.

Il profilo del M5s (vedi Fig. 2), coerentemente con quanto osservato per il suo leader, pubblica tweet coinvolgenti in maniera costante, i quali puntano a evidenziare i punti di forza della propria campagna elettorale e a difendersi dagli attacchi degli avversari. I picchi di *engagement* osservati sul profilo del Pd corrispondono a giorni in cui sono stati pubblicati diversi post, secondo il suo tipico stile comunicativo, che non si riflette in quello del suo leader. I livelli di *engage-*

ment di Matteo Salvini e della Lega sono alti per ogni post pubblicato, generando reazioni anche senza pubblicare molti post quotidianamente.

Lo stile comunicativo di Carlo Calenda lo vede pubblicare un numero abbastanza elevato di post su base quotidiana, spesso rispondendo ai propri tweet. È il politico che produce più contenuti rispetto agli altri, e l'*engagement* che genera deriva dalla somma dei singoli post, che presi da soli non generano troppe reazioni. Lo stesso si può dire per Azione, i cui picchi di *engagement* corrispondono a giorni in cui la pagina ha pubblicato maggiormente, ma mantenendo livelli di interazioni costanti per singolo post.

Si è cercato anche di comprendere l'andamento della campagna elettorale per politici e partiti considerando la metrica dei follower, il numero totale di persone che seguono gli account Twitter presi in esame. È importante valutare questa metrica, in particolare analizzando se questi sono aumentati o diminuiti alla fine della campagna elettorale, poiché costituisce un grande segno di interesse da parte degli utenti. Chi ne ha guadagnati di più?

Nello specifico, nella Tab. 2 è stato calcolato un Kpi specifico, ovvero la percentuale di crescita dei follower di partiti e politici alla fine del periodo considerato.

TAB. 2. *Evoluzione dei follower di politici e partiti*

	Follower al 21/07/22	Follower al 25/09/22	Differenza	Delta
Meloni	1.231.180	1.361.839	130.659	11%
Conte	1.107.069	1.142.885	35.816	3%
Letta	689.644	727.085	37.441	5%
Salvini	1.479.653	1.497.673	18.020	1%
Berlusconi	209.669	228.958	19.289	9%
Calenda	354.922	425.870	70.948	20%
Fratelli d'Italia	168.404	233.472	65.068	39%
Lega	201.692	210.860	9168	5%
Pd	386.720	403.489	16.769	4%
Forza Italia	173.187	172.725	-462	0%
M5s	728.591	738.513	9922	1%
Azione	62.471	76.384	13.913	22%

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesisio.

I politici che, nel periodo considerato, hanno guadagnato più follower sono Carlo Calenda con un +20%, Giorgia Meloni con un +11% e Silvio Berlusconi con +9%. Per quanto riguarda i primi due, questo aumento è seguito anche da un aumento di follower dei rispettivi partiti: FdI vede un incremento

del 39% e Azione del 22%. Forza Italia invece non segue l'andamento del suo leader. Frequenti sono le menzioni e i tag della leader di FdI nei post, così come lei stessa menziona e tagga nelle foto il suo partito. Azione menziona e tagga il suo leader e diversi alleati (Carfagna, Gelmini), guadagnando probabilmente visibilità tramite i retweet.

Potrebbe esserci una correlazione tra i profili dei partiti che hanno taggato il proprio leader e l'aumento dei follower di questi, mentre i partiti, che hanno comunque meno follower rispetto ai propri leader, acquisiscono notorietà tramite le ricondivisioni dei propri leader e alleati, rispondendo direttamente agli attacchi dei partiti avversari o attaccando a propria volta. Alcuni partiti usano uno stile comunicativo ironico (vedasi Lega) o «crudo» nei confronti degli avversari, che sicuramente genera curiosità nei seguaci che quindi iniziano a seguirli per prendere parte al dibattito o solo per osservare cosa viene pubblicato.

Mettendo insieme le metriche osservate fino a questo momento, ovvero volumi di tweet pubblicati, *engagement* generato e numero di follower acquisiti (o persi) alla fine della campagna elettorale, si può cercare di identificare dei cluster a livello di performance: chi ha performato meglio sulle tre variabili?

La Fig. 3 è volta a dare una rappresentazione visuale di quanto analizzato: la dimensione dei cerchi è rapportata ai volumi; sull'asse delle ordinate c'è il livello di *engagement*, mentre su quella delle ascisse il numero dei follower al termine del periodo analizzato.

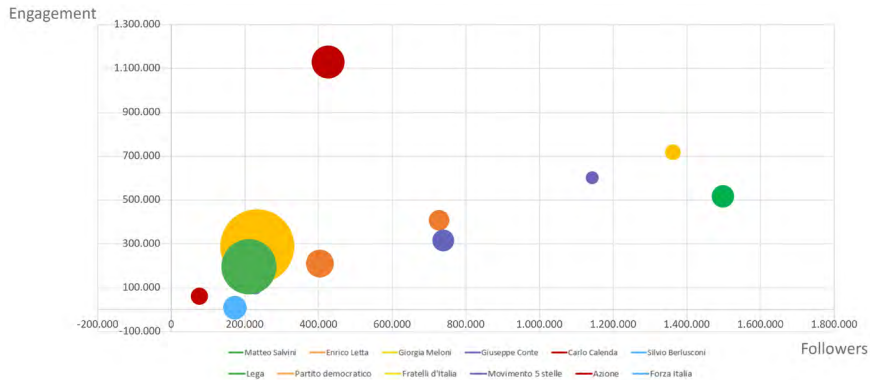


FIG. 3. Rapporto tra follower, engagement e numero di tweet.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesis.

I politici hanno una *fanbase* maggiore rispetto ai relativi partiti, sebbene Berlusconi e Forza Italia siano comunque nella parte inferiore sinistra del

grafico, differenziandosi dall'andamento degli altri politici che si distanziano molto dai propri partiti a livello di follower.

I partiti tendono a pubblicare maggiormente rispetto ai relativi leader, soprattutto FdI e Lega, sebbene non sempre questo sia seguito da un maggiore *engagement* accumulato. Calenda spicca più di tutti perché pubblica moltissimo e, di conseguenza, i suoi post generano più *engagement* se sommati, ma la sua *fanbase* resta relativamente bassa. Lo stesso non si può dire del suo partito, che performa in maniera nettamente inferiore rispetto al leader ma anche rispetto al resto dei politici e partiti analizzati.

Salvini, Meloni e Conte hanno il maggior numero di follower al termine del periodo analizzato, con elevato livello di *engagement* sui loro post: sembrano quindi essere i leader politici più seguiti e che generano più interazioni, rapportando i loro volumi ai livelli di *engagement* raggiunti. Al contrario di Meloni, il suo partito FdI ha pubblicato una mole notevole di contenuti, non generando però lo stesso *engagement* del suo leader.

A questo punto è stata condotta una panoramica delle metriche principali considerate per l'analisi, arrivando anche a identificare dei cluster performativi nella strategia di comunicazione di partiti e politici.

Ma cosa accade se si va ad analizzare nel dettaglio i tipi di tweet condivisa dai soggetti? È possibile identificare una strategia alla base? Ci sono pattern replicabili nel modo in cui si gestiscono i propri contenuti? Vengono preferiti i retweet, le *replies*, i *quoted* retweet? O si sceglie unicamente di pubblicare senza interagire troppo con il pubblico?

TAB. 3. *Tipologia di tweet pubblicati*

	Calenda	Salvini	Letta	Meloni	Conte	Berlusconi
Tweet	729	679	278	261	237	291
Rts	638	49	449	165	42	2
Replies	365	194	3	21	21	1
Quoted Rts	273	10	50	1	7	0
	Azione	Lega	Pd	FdI	M5s	Forza Italia
Tweet	228	4623	540	579	766	88
Rts	262	982	624	9539	113	897
Replies	22	0	226	0	1	38
Quoted Rts	33	1	32	13	0	3

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

Le *replies* e i retweet sono sicuramente un ottimo modo per alimentare la conversazione rispondendo. Per i politici il rapporto tra tweet – retweet – *re-*

*plies* e *quoted* retweet vede i tweet emergere rispetto alle altre tipologie di post, eccezion fatta per Letta, che utilizza la strategia comunicativa del retweet: ciò che viene retweettato sono post di esponenti e alleati, soprattutto ritraenti la campagna elettorale nelle varie piazze italiane. Vengono retweettati anche molti post della pagina del Pd, nonché post in cui si parla di lui o del partito, ma anche tweet di accusa verso gli avversari pubblicati da utenti generici. Lo stesso accade per il Pd, il quale vede i retweet superare di poco il numero di tweet pubblicati. È l'unico partito ad avere un numero di *replies* che supera le centinaia (FdI, Lega, M5s non ne hanno nemmeno), a differenza di Letta che ne ha solo tre, a segnare una differenza di strategia tra politico e partito. Queste consistono tutte in prolungamenti dei propri discorsi nei commenti: il Pd si risponde da solo per ovviare al limite dei caratteri di un post.

Calenda punta sulla quantità, con un rapporto quasi equivalente tra tweet e retweet. È anche il politico con più *quoted* retweet, commentando spesso con vena polemica i post retwittati, a volte rivolgendosi direttamente all'autore o aggiungendo un proprio commento personale (abbastanza prolisso). Si distingue anche per la quantità di *replies*, quasi 400 mentre gli altri leader non superano le centinaia (ad eccezione di Salvini). I contenuti sono approfondimenti sul post principale che continuano sotto forma di *replies*, oppure *replies* indirizzate a chi commenta i suoi post o a chi lo menziona in generale (spesso polemiche ma anche argomentative o di ringraziamento). Anche Azione adotta la stessa strategia comunicativa, con un numero uguale di tweet e retweet di post di Calenda ed esponenti (Richetti, Gelmini, Carfagna, Lombardo).

Meloni comunica attraverso i tweet, retwittando i post del partito nonché quelli che la menzionano, interviste o eventi di cronaca. Fratelli d'Italia, al contrario, sceglie di comunicare prevalentemente attraverso i retweet, ripubblicando post di tutti gli esponenti del partito ma anche di utenti e testate che nominano la leader/il partito/gli esponenti. Spesso retwitta anche i propri post.

Salvini e Lega comunicano prevalentemente attraverso i tweet. Salvini retwitta spesso i post della Lega o, in maniera autocelebrativa, di utenti che hanno partecipato ai comizi o che lodano le sue proposte e le sue prese di posizione, nonché di pagine che hanno pubblicato suoi interventi o interviste. La maggior parte dei post retwittati dalla Lega, invece, sono principalmente pubblicati da Salvini.

Berlusconi usa solo lo strumento del tweet, con solo due retweet ed una *replies*, a differenza di Forza Italia che invece predilige lo strumento del retweet, condividendo prevalentemente i post di Berlusconi ma anche di esponenti (Tajani, Bergamini, Giacomoni).

L'analisi qualitativa andrà poi nel dettaglio a identificare a chi i politici e partiti rispondono maggiormente, chi retwittano, ecc. Se ci si vuole invece soffer-



mare sui tipi di reazioni generate dai tweet, queste si dividono tra like o retweet. Come precedentemente osservato, la differenza tra le due riguarda il livello di coinvolgimento degli utenti: il retweet è «il modo più rapido e funzionale per fare passaparola, e significa esprimere – ed eseguire – la volontà di diffondere il contenuto ai propri follower»<sup>3</sup>, a differenza del like che, invece, indica semplicemente gradimento, sebbene in ambito politico il like ed il retweet non indichino automaticamente un vero e proprio apprezzamento per il contenuto pubblicato, quanto più un indice di partecipazione al dibattito politico.

TAB. 4. *Tipologia di interazioni generate dai tweet*

	Calenda	Salvini	Letta	Meloni	Conte	Berlusconi
Retweet	127.807	71.992	43.446	99.187	114.255	13.299
Like	1.002.100	445.254	364.544	618.954	487.916	85.082
	Azione	Lega	Pd	FdI	M5s	Forza Italia
Retweet	8595	31.574	35.765	34.207	76.065	1698
Like	53.162	164.638	175.047	255.048	240.010	7552

*Fonte:* elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

Come si può osservare dai dati inclusi nella Tab. 4, i like superano sempre i retweet. Nel periodo compreso tra il 21 luglio e il 25 settembre, Calenda ha ottenuto più di un milione di like, seguito da Giorgia Meloni e Giuseppe Conte. Lo stesso non si può dire di Azione, che invece ha un basso livello di like e condivisioni, seguito solo da Forza Italia. FdI e M5s, così come i suoi esponenti, sono le due pagine che hanno ottenuto più like sotto i propri post, e il M5s vede anche un numero di retweet grande il doppio rispetto agli altri partiti, così come accade per il retweet di Giuseppe Conte, secondo solo a Calenda.

### *L'utilizzo strategico dei topic*

Andando ad analizzare il campione di cinquanta tweet estratto per ciascuno dei dodici account esaminati, ci concentriamo innanzitutto sull'aspetto del contenuto tematico del tweet. Si noti che non tutti i tweet analizzati hanno un contenuto tematico definito: la categoria «approfondimento tematico» non raggiunge infatti il 40% del totale campionato (39,8%), a cui si possono aggiungere alcuni sporadici tweet in cui l'argomento tematizzato è utilizzato per attaccare gli avversari politici. Si può quindi innanzitutto concludere che il ricorso ad una comunicazione che tocchi elementi sostanziali, con messaggi contenenti proposte, critiche, opinioni polemiche o qualsiasi altro tipo

<sup>3</sup> <https://www.giovannoni.it/retweet-strumento-virale>.

di esternazione riferita però ad un ambito di policy più o meno preciso, è minoritaria.

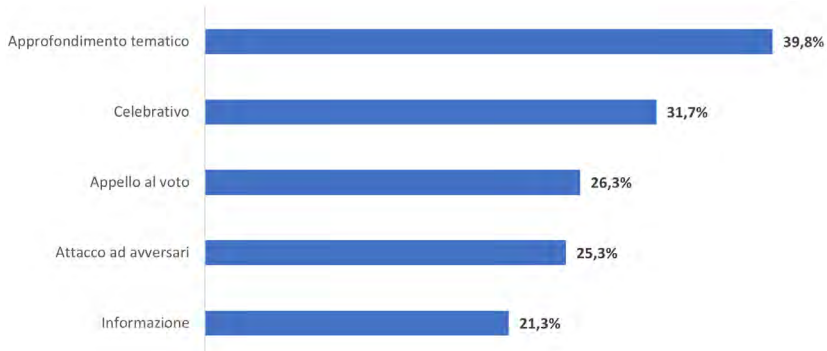


FIG. 4. Frequenze delle diverse categorie nel campione di tweet selezionato.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesis.

Note: È possibile l'attribuzione dello stesso tweet a più categorie (somma > 100%).

Tra gli argomenti trattati prevalgono quelli di ambito economico, con 150 menzioni complessive nei 600 tweet analizzati<sup>4</sup>. È questa una tendenza più diffusa nella comunicazione dei leader (89 tweet) che in quella dei partiti (61 tweet). Tra i leader, twitta di economia soprattutto Berlusconi, mentre tra i partiti è quasi esclusivamente il M5s a parlarne. Gli argomenti più specifici trattati sono lavoro/occupazione (28 tweet totali), caro-bollette (24), imprese (21), fisco e salario minimo (19).

Il secondo tema più frequentemente trattato è quello del welfare (55 menzioni complessive, equamente distribuite tra leader e partiti). In questo caso sono soprattutto il Partito democratico (12 menzioni) e Silvio Berlusconi (9) a distinguersi tra gli account considerati. Nello specifico si parla soprattutto della condizione dei giovani e delle misure per sostenerli, ma anche di reddito di cittadinanza, parità di genere e in termini generali di famiglia. Curiosamente, Berlusconi tratta solamente in un tweet (per di più insieme ad altri temi anche molto diversi) il tema delle pensioni minime, il cui innalzamento a mille euro può invece considerarsi una delle proposte più chiaramente definite (e dibattute) della campagna elettorale di Forza Italia. Tra i tweet del partito, poi, non si fa menzione del tema. Si può quindi ipotizzare che tanto Berlusconi quanto il suo partito abbiano scelto di non enfatizzare questa proposta in un contesto comunicativo come quello di Twitter, scarsamente frequentato dai

<sup>4</sup> Ci riferiamo al numero di menzioni e non al numero o alla percentuale di tweet perché ciascun tweet può contenere più di una menzione tematica, essendo possibile la menzione multipla.

potenziali beneficiari (i percettori di pensioni minime) e ritenuto potenzialmente più propenso semmai a sottolineare i dubbi e le criticità sulla proposta stessa, legate fundamentalmente alle necessarie coperture economiche e alla sua sostenibilità nel tempo. È interessante notare che anche il M5s e Giuseppe Conte hanno «spinto» poco sul provvedimento-bandiera, il reddito di cittadinanza: solamente quattro tweet tra leader e movimento (che hanno però generato un notevole *engagement*<sup>5</sup>).

Al terzo posto troviamo il tema dell'ambiente, con 50 menzioni complessive (anche in questo caso in sostanziale equilibrio tra partiti, 27, e leader, 23). Tra i leader sono quasi esclusivamente Letta (8 menzioni) e Berlusconi (7) a trattare il tema, curvandolo nel caso di quest'ultimo praticamente soltanto sulla componente energetica (mentre l'ex segretario del Pd ha parlato anche di cambiamento climatico e di ambiente in termini più generici). Tra i partiti sono principalmente il M5s (9 menzioni) e il Pd (8) a toccare la tematica ambientale: in termini per lo più generici il primo, con un focus più specifico sul cambiamento climatico il secondo.

Il conflitto in Ucraina non ha catalizzato più di tanto le attenzioni dei protagonisti della scorsa campagna elettorale: con 40 menzioni complessive (paritariamente distribuite tra leader e partiti) il macro-tema della politica estera si colloca solamente al quarto posto. È decisamente il Pd l'account più attivo sul tema estero (11 menzioni), seguito a distanza da Forza Italia (6). Tra i leader troviamo invece Berlusconi (8 menzioni), Conte (6) e Letta (4). La guerra tra Russia e Ucraina è al centro della maggioranza dei tweet «esteri» del Pd (7 menzioni) e di Letta (3 menzioni), mentre Berlusconi e Conte parlano anche di Unione Europea (rispettivamente 5 e 3 menzioni), come anche, tra i partiti, Forza Italia (3 menzioni)<sup>6</sup>.

Al quinto posto tra le aree tematiche troviamo la criminalità, con 35 menzioni prodotte per lo più dai leader (23). È Matteo Salvini a trattare il tema più frequentemente (9 menzioni), declinandolo esclusivamente in termini

<sup>5</sup> Il tweet con *engagement* più elevato del M5s (<https://twitter.com/Mov5Stelle/status/1559208296212578305#289400495>) tratta proprio l'approvazione del reddito di cittadinanza e del decreto dignità durante il governo Conte I. I due tweet di Conte sul tema si collocano invece al terzo (<https://twitter.com/GiuseppeConteIT/status/1567540660525211649#999578121123848192>) e al settimo posto (<https://twitter.com/GiuseppeConteIT/status/1552343040857079808#999578121123848192>) tra i 50 selezionati.

<sup>6</sup> Nel caso di Forza Italia e di Berlusconi è evidente il tentativo di accreditare la propria forza politica come anima europeista della coalizione di centrodestra, con un forte richiamo ai valori del popolarismo europeo, all'ancoraggio al Partito popolare europeo e al quadro dell'alleanza atlantica.

di sicurezza individuale<sup>7</sup>. Tra i partiti è invece il M5s a toccare più di tutti (5 volte) il tema, parlando però quasi sempre del tema delle mafie e della criminalità organizzata. Risultano poi aree tematiche menzionate meno di frequente l'immigrazione (23 menzioni), la sanità (16), l'istruzione (15), le riforme e i diritti civili (10).

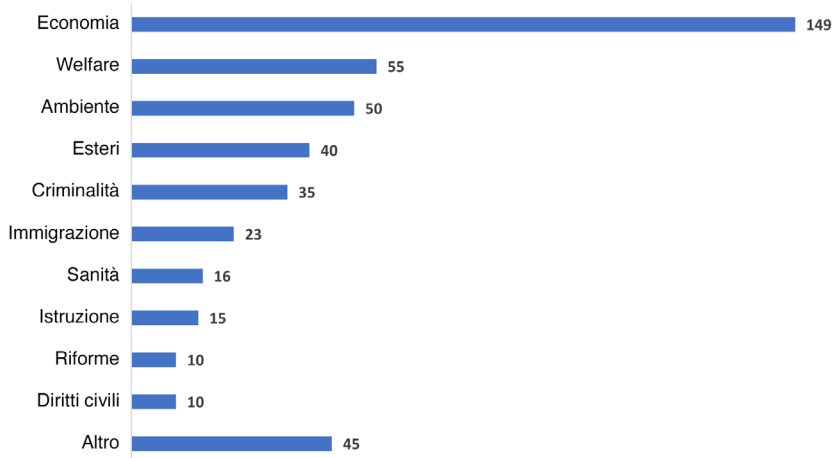


FIG. 5 Frequenze delle diverse categorie nel campione di tweet selezionato.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

Note: È possibile l'attribuzione dello stesso tweet a più categorie (somma > 100%).

Ricollegandoci al quesito iniziale, possiamo quindi evidenziare come l'utilizzo della leva tematica, contenutistica da parte degli attori politici sia tutto sommato limitato: abbiamo già detto che meno del 40% dei tweet analizzati contengono un «approfondimento tematico».

Possiamo aggiungere che si tratta di una tendenza leggermente più marcata nella comunicazione partitica (44% dei 300 tweet) che in quella dei leader (36%): questo maggiore focus tematico dei partiti sembra funzionare: se isoliamo, per ciascun account, i 25 tweet con maggior *engagement* tra i 50 campionati, il ricorso all'approfondimento tematico sale al 51% nella comunicazione partitica mentre rimane sostanzialmente invariato (35%) in quella dei leader. Quando i partiti twittano parlando di argomenti precisi, la loro comunicazione è quindi mediamente più ingaggiante.

<sup>7</sup> Non sorprendentemente, Salvini è anche il leader più prolifico sul tema dell'immigrazione (6 menzioni sul totale di 11 menzioni da parte dei leader), come la Lega (con 5 menzioni) lo è tra i partiti.

Dall'analisi fin qui descritta emerge già in maniera abbastanza evidente come gli account più propensi a trattare tematiche specifiche siano:

- tra i partiti, il Pd (70 menzioni tematiche complessive) e il M5s (47),
- tra i leader, Silvio Berlusconi (57) e Enrico Letta (43).

Decisamente poco propensi ad una comunicazione tematica gli account di Azione (15 menzioni), Forza Italia (15) e Lega (23) tra i partiti; quelli di Carlo Calenda (30) e Giuseppe Conte (31) tra i leader. Utilizzano quindi la leva tematica soprattutto il Pd e il suo (ex) segretario, il M5s (non Conte) e Silvio Berlusconi (non Forza Italia).

Per quanto riguarda i temi trattati dalle singole forze politiche e procedendo in ordine di numero di menzioni «tematiche» complessive.

Il Pd concentra la propria comunicazione sui diritti civili e sulla parità di genere, temi molto in linea con il suo profilo di immagine legato a questi aspetti. È molto attivo anche sul tema del conflitto in Ucraina, su cui la segreteria Letta ha assunto una posizione molto netta, ritenendo di poter sfidare la coalizione di centrodestra da un lato e la concorrenza del M5s dall'altro. L'attenzione per lo Stato sociale è espressa dall'attenzione riservata a temi come i giovani, la scuola, la sanità: sono presenti, benché non in cima alla comunicazione del partito. Anche il tema dell'ambiente (e in particolare, come detto, del cambiamento climatico) riceve una qualche attenzione nella comunicazione del Nazareno. Coerente con la comunicazione del partito quella di Enrico Letta (ambiente, guerra in Ucraina, salari sono argomenti calcati anche dal segretario), che però tocca più da vicino il tema del caro-bollette e, più in generale, delle difficoltà del mercato energetico a seguito del conflitto in Ucraina. Altro tema caro al segretario è il salario minimo.

Il M5s ha una trattazione tematica molto incentrata sugli aspetti economici, lavoro e occupazione *in primis* (con qualche riferimento – caso unico – al tema della riduzione dell'orario di lavoro a parità di salario). Anche il riferimento ai salari e la battaglia sul salario minimo sono ben presenti nella comunicazione del partito. Si tratta di una scelta comunicativa coerente con l'obiettivo strategico del partito di connotarsi come forza progressista in questa tornata elettorale: rimarcare il proprio impegno sui temi sociali ed economici vicini ad una sensibilità di sinistra acquisisce valore anche in prospettiva competitiva rispetto al Pd, considerato ormai da anni piuttosto debole sui tradizionali temi «materialisti» della sinistra. L'altra grande area coperta dalla comunicazione del M5s è quella dell'ambiente, come già accennato: sia nella sua accezione generale sia in riferimento al tema dell'energia. Si è già detto anche della rilevanza data al tema delle mafie (anche in riferimento al dibattito sull'ergastolo ostativo). Parzialmente diversi i contenuti scelti da Giuseppe Conte: se l'enfasi sul salario minimo è sovrapponibile a quella presente nell'account del partito,

Conte si occupa più di politica estera rimarcando le sue critiche sulla strategia di invio delle armi all'Ucraina e facendo riferimento alla politica europea.

Fratelli d'Italia ha una comunicazione tematicamente trasversale: tocca un po' tutti i temi senza particolari concentrazioni se si fa eccezione per il tema dell'immigrazione (su cui si oppone allo *ius soli*, denuncia l'emergenza-sbarchi e rilancia il blocco navale), e quello del caro-bollette, sul quale si adotta la tecnica del rilancio delle dichiarazioni in materia di alcuni esponenti del partito. Alcuni tweet riprendono poi dichiarazioni polemiche di esponenti del partito contro il giornalista Marco Damilano per l'ospitata del filosofo Bernard-Henri Levy nella trasmissione «Il cavallo e la torre» a pochi giorni dal voto. Simile in questa sua trasversalità la comunicazione della leader di partito Giorgia Meloni. In questo caso però i temi tendenzialmente più trattati sono diversi, di natura economica: lavoro, occupazione e imprese, spesso toccati insieme attribuendo alle imprese il compito di creare posti di lavoro e quindi la necessità di essere agevolate nel farlo. L'attuale premier torna poi più volte sul tema della pandemia, rilanciando le sue proposte sulla ventilazione meccanica controllata e attaccando l'ex ministro della sanità Roberto Speranza, di cui a più riprese Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia hanno chiesto le dimissioni.

La comunicazione della Lega tocca solamente due temi in maniera sistematica: l'immigrazione, dove a differenza dell'impostazione di Fratelli d'Italia (che si concentra come detto sull'emergenza-sbarchi) si sottolineano anche episodi di violenza, criminalità e degrado sociale con protagonisti immigrati, generalmente africani, e il tema delle difficoltà delle imprese di fronte all'inflazione e in particolare all'aumento dei costi energetici. Anche l'account di Matteo Salvini si concentra sulle stesse aree tematiche, seppur con accenti diversi. Valorizzando il suo ruolo come ex ministro dell'interno (e forse lanciando la sua candidatura ad un bis?) Salvini torna molto spesso sul tema della sicurezza, ancor prima che su quello dell'immigrazione. Salvini sottolinea la sua vicinanza alle Forze dell'ordine e l'importanza di rafforzarne gli organici, la sua battaglia per dotarle del taser, le azioni di demolizioni (con la ruspa) in aree di degrado. Non mancano i tweet incentrati sull'immigrazione, dove si attacca il ministro Lamorgese (ponendo un confronto con il suo predecessore, cioè proprio Salvini) e il suo possibile successore (nelle intenzioni del leader leghista, ancora una volta Salvini). Il taglio anche in questo caso affianca la denuncia degli «sbarchi fuori controllo» con episodi di criminalità con immigrati protagonisti. Sul versante economico Salvini punta fortemente sul tema del lavoro, declinando anch'egli (come Meloni) il tema come collegato alla salute delle imprese e quindi (come nella comunicazione del partito) sottolineando i problemi delle imprese di fronte al caro-bollette e alla crisi energetica.

Forza Italia, a differenza del suo leader Berlusconi, tocca davvero poco contenuti tematici nella propria comunicazione su Twitter. L'unico tema che viene menzionato in maniera non sporadica è quello dell'Unione Europea, sottolineando l'ancoraggio europeista del partito. Berlusconi è ben più prolifico dal punto di vista dei contenuti: anche nel suo caso, come per gli altri leader del centrodestra, la triade imprese-occupazione-caro bollette è centrale, con una declinazione che in alcuni casi sottolinea la necessità di interventi strutturali per risolvere il problema dell'approvvigionamento energetico (nucleare, energie rinnovabili, termovalorizzatori). Come e più del suo partito, l'ex premier sottolinea l'europeismo convinto di Forza Italia e in qualche modo il ruolo di garanzia che questa può ricoprire all'interno della coalizione di centrodestra (evidenziando così un elemento distintivo e un vantaggio competitivo rispetto agli alleati-competitor in riferimento al target di elettori moderati). Ci sono riferimenti poi al tema delle infrastrutture (non manca il ponte sullo Stretto di Messina), alle famiglie e ai giovani.

Infine, Azione, con una comunicazione molto poco orientata all'approfondimento tematico. In questo caso è un tratto che distingue anche i tweet del leader, Calenda. L'unico ambito tematico rimarcato più volte dal leader risulta essere quello della condizione giovanile, declinata soprattutto in termini occupazionali.

Recuperando ora una visione di insieme, si può concludere che le scelte tematiche nella comunicazione Twitter dei leader e dei partiti siano abbastanza coerenti con il profilo comunicativo e i temi caratteristici della comunicazione degli stessi. Anche su Twitter, quindi, i partiti portano (o cercano di portare) la comunicazione sui temi a loro più funzionali o su cui vogliono accreditarsi come protagonisti più credibili. È interessante notare anche l'uso strategico dei contenuti tematici nella prospettiva della competizione partitica: gli attori politici (leader e partiti) tendono a tornare più frequentemente non solo sui temi su cui ritengono di avere più forza e credibilità, ma anche su quelli che possono mettere più in difficoltà i più vicini competitor.

È questa una tendenza che notiamo soprattutto nel cosiddetto «campo largo», adottata quindi dal Pd e dal M5s, mentre nel centrodestra la stessa logica porta forse ad affrontare con sfumature diverse gli stessi ambiti tematici. Il Pd, come detto, calca molto la mano su diritti civili, parità di genere, politiche di welfare, ambiente ma anche guerra in Ucraina, sottolineando l'importanza di mantenere una linea politica nettamente filo-atlantista senza ambiguità e rimarcando quindi – in maniera più o meno esplicita – le contraddizioni e le incertezze del M5s. Quest'ultimo, dal canto suo, punta in questa campagna elettorale – anche sui social – ad accreditarsi come autentica forza progressista. Accompagna quindi i suoi temi tradizionali (la tutela dell'ambiente, la dife-

sa dei beni pubblici) all'enfasi su temi tradizionalmente vicini alla sinistra, al mondo del lavoro (intestandosi la battaglia sul salario minimo, su cui compete direttamente con il Pd), oppure all'antimafia militante.

Nel centrodestra le stesse tendenze si riscontrano con un uso più sottile di alcune sfumature, pur sulle stesse tematiche. Tutti i partiti (e i leader) della coalizione puntano molto sui temi economici, collegando la creazione di posti di lavoro al benessere delle imprese e le difficoltà di queste ultime al caro-bollette e all'emergenza energetica. Le differenze riguardano innanzitutto il tentativo di Forza Italia e di Berlusconi di accreditarsi come partner moderato ed europeista della coalizione, in funzione implicita di garanzia del futuro governo presso le cancellerie d'oltralpe (argomento sensibile per l'elettorato liberale, moderato e riflessivo). Fratelli d'Italia e Lega si contendono l'*ownership* della issue migratoria declinandola in maniera differente e coerente con il proprio posizionamento ideologico: per Fratelli d'Italia un tema di difesa dei «confini della Nazione» (quindi da affrontare principalmente limitando gli sbarchi, anche con il tanto discusso blocco navale), per la Lega più un tema di ordine pubblico interno, legato agli episodi di microcriminalità e degrado che colpiscono particolarmente l'elettorato leghista, soprattutto nel Centro-Nord del Paese. Un tema che va quindi affrontato sul piano della sicurezza interna, rafforzando le dotazioni delle Forze dell'ordine. Si distingue qui in particolare la comunicazione social del leader Salvini, intento a celebrare il suo ruolo passato di ministro dell'interno e a rafforzare la sua candidatura alla medesima posizione nel futuro esecutivo.

In diverse forze politiche è possibile notare una certa distinzione dei ruoli nella comunicazione del partito e del leader. Di Salvini e della Lega si è detto. Giorgia Meloni lascia a Fratelli d'Italia i temi più tradizionalmente vicini alla destra e mira piuttosto ad accreditarsi presso un elettorato più ampio parlando soprattutto di economia (anche se non rinuncia a polemizzare con il governo Conte II e l'ex ministro della sanità Speranza per la gestione dell'emergenza pandemica, intestandosi le istanze di quel mondo imprenditoriale che ha sofferto particolarmente le fasi più dure del lockdown e delle restrizioni e che avrebbe preferito un più celere ritorno alle riaperture e alla normalità). Giuseppe Conte, da ex premier, tende anch'egli a concentrarsi su temi leggermente diversi da quelli affrontati dal suo movimento: il suo taglio è più orientato agli esteri e quindi ad incalzare il governo del suo successore sulla questione dell'invio delle armi all'Ucraina (giustificando anche in questo modo la decisione di ritirare il sostegno del Movimento all'esecutivo causando così la crisi di governo). Meno spiccata questa tendenza nella comunicazione di Enrico Letta, abbastanza allineata a quella del Pd, e in quella di Berlusconi. Nel caso del Pd e di Letta, questa maggiore comunanza di contenuti può essere considerata con



ogni probabilità il frutto di un approccio alla comunicazione più strutturato tra il partito e il suo segretario (con strumenti e strategie coordinate), espressione della scarsa personalizzazione del Pd (caso più unico che raro nel panorama italiano). Nel caso di Berlusconi e di Forza Italia possiamo forse parlare del caso opposto: la comunicazione del partito è quasi sovrastata da quella del leader, alla quale si conforma assumendo semmai toni più celebrativi e propagandistici (lo vedremo nel paragrafo successivo).

Vale la pena sottolineare come in molti casi i temi toccati dagli attori politici nella loro comunicazione su Twitter non siano strettamente legati ad un ambito di policy specifico ma facciano riferimento al dibattito politico quotidiano, caratterizzato da polemiche, rivendicazioni, posizionamenti e aspetti simbolici e ideologici. È una dinamica che possiamo definire «la politica che parla della politica», commentando fatti di attualità politica, dichiarazioni di altri esponenti, aspetti della stessa campagna elettorale (alleanze e soprattutto mancate alleanze, coalizioni, proposte e posizionamenti politici, equilibri di poteri e dinamiche legate al Palazzo). A far più ricorso a questi argomenti sono soprattutto Azione, Forza Italia e il Pd, mentre Lega, Fratelli d'Italia e soprattutto il M5s toccano meno questi aspetti. Tra i leader, è soprattutto Calenda a cimentarsi in questi tweet, polemizzando con gli avversari e rivendicando il proprio programma elettorale. Meloni e Conte sono invece meno inclini a questo tipo di comunicazione.

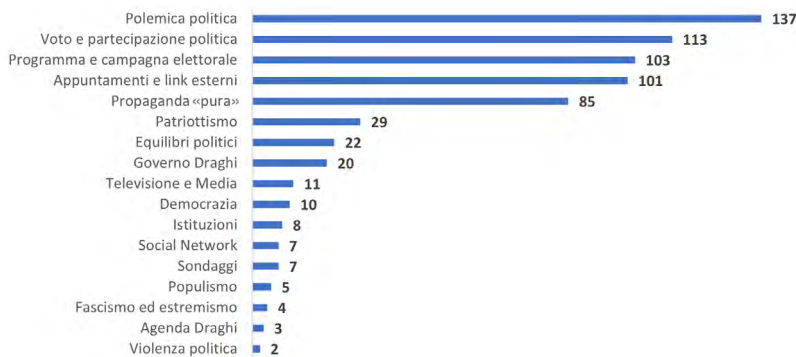


FIG. 6. Frequenze dei temi non legati ad ambiti di policy nel campione di tweet selezionato.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

## Lo stile comunicativo

Un ulteriore livello di analisi che ci può aiutare a capire qualcosa di più rispetto alle strategie utilizzate per stare ed interagire sui social è quello che prende in considerazione le categorie di contenuti pubblicate. Di seguito ve-

diamo come i tipi di contenuti pubblicati dai partiti in generale si distinguono rispetto alle scelte degli account politici, per poi entrare più nel dettaglio sui singoli account (vedi Tab. 5 e Fig. 7).

Tab 5. *Categorie di contenuto (n. tweet-aggregato)*

	Topic	Totale Partiti	Totale Leader	Totale
Categoria	Attacco ad avversari	75	77	152
	Informazione	70	58	128
	Appello al voto	84	74	158
	Celebrativo	70	120	190
	Approfondimento tematico	132	107	239
Top 25	Attacco ad avversari	56	59	115
	Informazione	16	11	27
	Appello al voto	57	42	99
	Celebrativo	50	66	116
	Approfondimento tematico	76	52	128
Bottom 25	Attacco ad avversari	19	18	37
	Informazione	54	47	101
	Appello al voto	27	32	59
	Celebrativo	20	54	74
	Approfondimento tematico	56	55	111

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

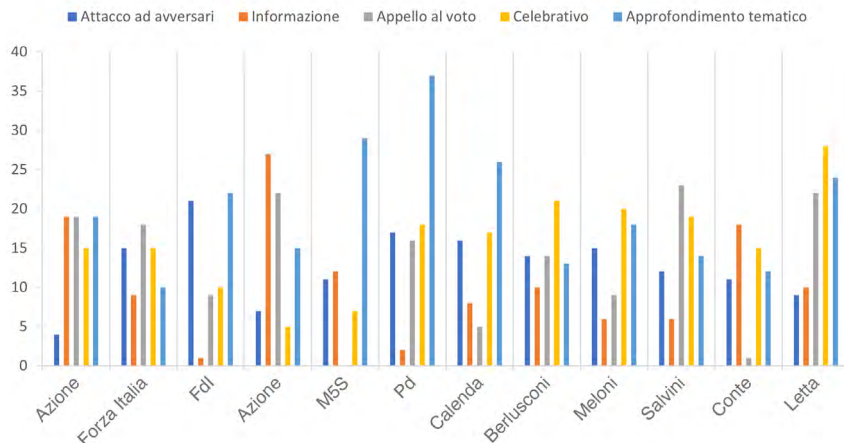


FIG. 7. Categorie di contenuto per partito e leader politico (n. di tweet).

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesio.

Complessivamente, i tre tipi di contenuto più pubblicati sono stati: approfondimenti tematici, contenuti celebrativi e appello al voto. Se però consideriamo separatamente l'approccio degli account dei partiti rispetto a quello dei leader notiamo che da un lato gli account dei partiti si sono dimostrati più legati a contenuti più fattuali, quali l'approfondimento tematico (132 tweet rientrano in questa categoria) e l'appello al voto (84), mentre gli account dei leader hanno dato più rilevanza a contenuti di tipo celebrativo (120), una comunicazione quindi più «umana», cioè più legata alle persone e meno ai programmi di partito, e solo a seguire hanno puntato sull'approfondimento tematico (107).

La scelta di puntare su contenuti più di merito da parte dei partiti e più celebrativi da parte dei politici sembra abbia risposto alle aspettative degli utenti, che hanno premiato questi contenuti con elevati livelli di *engagement* (like, retweet): tra i top 25 tweet del campione selezionato troviamo infatti prevalenza di questi tipi di contenuto. Nei top 25 tra i tweet campionati e analizzati, emerge anche una discreta porzione di contenuti di tipo «attacco ad avversari», sia quando pubblicati da account dei partiti che politici. Questo può essere letto come un indicatore di una effettiva polarizzazione del discorso politico, che genera *engagement* laddove c'è uno scontro, un'accusa, una polemica, indicatore che va letto però considerando la tendenza della comunicazione sui social (tutta, non solo quella politica) a generare maggiore partecipazione quando si polarizza.

Tra i 25 *least engaging* tweet del campione selezionato, invece, troviamo quelli dedicati alla parte informativa: comunicazioni molto fattuali su eventi, comizi, incontri vengono accolti con freddezza, mentre gli utenti tendono ad interagire maggiormente su contenuti di carattere tematico o di attacco agli avversari.

Focalizzandoci ora sulle peculiarità dei singoli account possiamo dire che tra tutti, è il Pd che predilige i contenuti di approfondimento tematico, mentre, il suo leader Enrico Letta preferisce i post celebrativi di varie figure del presente (Draghi, il team italiano di pallavolo dopo la vittoria contro la Polonia) e del passato (figure della resistenza, Gorbaciov) o sul programma elettorale del Pd (spesso in questi casi la celebrazione si associa a un appello al voto o a un approfondimento tematico). Tra i top 25 post per *engagement*, si rispecchia la scelta editoriale fatta dai due account. Enrico Letta è anche l'account che meno utilizza immagini (secondo in questo solo a Calenda), puntando tutto sul contenuto dei tweet che, anche in presenza di immagini, sono lunghi (sfruttano quasi tutti i 280 caratteri) e articolati.

Lo stesso vale per il Pd, che però quando utilizza le immagini spesso predilige foto di esponenti presentate con una loro citazione o immagini legate all'argomento discusso. Nei post in cui c'era un invito a votare Pd, gli hashtag associati sono #Scegli.

Nei post del Pd, invece, la scelta degli hashtag è più varia e meno costante: #Scegli, #ScegliLetta, #25settembreVotoPd, #VotoPd, #vinconoleidee.

Se Fratelli d'Italia punta su «approfondimento tematico» e «attacco ad avversari», la leader Giorgia Meloni predilige post dal carattere celebrativo e di approfondimento dei temi. Per entrambi gli account però, il livello di *engagement* sale sui post contenenti attacco agli avversari: tra i top 25 *most engaging* post campionati troviamo in entrambi i casi la percentuale più alta tra i post di questo tipo (19%)

Azione ha un approccio piuttosto equilibrato nel suo piano editoriale social, mostrando però una leggera predominanza di «informazioni» (principalmente momenti di incontro o interventi pubblici del suo leader Calenda), «appello al voto», «approfondimento tematico».

Calenda invece, pur condividendo l'attenzione alla comunicazione sui temi del programma, si concentra anche su post celebrativi, ma anche su attacchi agli avversari. Celebrare e riconoscere da un lato e attaccare dall'altro, sono due ottime strategie per chiamare in causa altri utenti e favorire quindi la discussione che su Twitter è quello a cui Calenda presta maggiore attenzione.

L'appello al voto accomuna le comunicazioni della Lega e di Matteo Salvini, che gli affianca anche contenuti celebrativi (da Piero Angela a Niccolò Ghedini, da Olivia Newton John alle vittime del crollo del ponte Morandi), passando anche da argomenti quali la Champions league ai ragazzi di TikTok che partecipano alle sue dirette). D'altro canto, la Lega utilizza Twitter per informare i follower del profilo dei prossimi interventi pubblici o dirette del «capitano», ovvero Salvini.

### *La personalizzazione della comunicazione social*

Già da tempo si è conclamato il processo di mediatizzazione della politica (Blumler e Kavanagh 1999; Axford e Huggins 2001; Strömberg 2015). Il solo avvento dei mezzi di comunicazione di massa come televisione, giornali e radio ha rivoluzionato la modalità di comunicazione dei soggetti politici (leader e partiti) nonché il loro stile comunicativo. L'opportunità fornita da questi mezzi di poter interloquire con una massa molto più ampia di cittadini ha però costretto i politici ad adattare il loro linguaggio strutturandolo su tecniche nuove: semplicità, immediatezza e attrattività.

Se si pensa poi all'ecosistema dei social network questi asset sono ancora più vincolanti e sfidanti, arrivando a porre il politico allo stesso livello del cittadino in una relazione di totale disintermediazione.

In questo, Matteo Salvini è un valido interprete, non a caso, in piena campagna elettorale (tweet del 25 agosto), il leader della Lega ha trovato il

tempo di commentare i sorteggi della Champions league di calcio ribadendo il suo tifo per la squadra del Milan e invitando la sua *fanbase* a dar vita ad un dibattito, consapevole dell'attenzione posta a questo sport dai cittadini del nostro Paese.

Le logiche di un linguaggio mediatizzato spostano inevitabilmente l'attenzione dal «soggetto partito» al «soggetto leader politico». È decisamente più semplice, immediato e attrattivo, quindi più efficace, parlare di un individuo, sia esso un politico, con il suo specifico aspetto fisico, il suo stile, le sue storie da raccontare e le sue capacità di suscitare emozioni in chi lo ascolta. Si compie il cosiddetto passaggio di personalizzazione della politica (Venturino 2000; Pedersen e Rahat 2021). Causa o effetto dell'indebolimento dei partiti che ha traghettato l'Italia (nel 1993) nel sistema maggioritario? Al di là di questo che vuole essere solo uno spunto di riflessione, le elezioni politiche del 1994 hanno sancito la definitiva supremazia della centralità del candidato leader rispetto al partito che rappresenta, esattamente come già da anni accadeva negli Stati Uniti.

Mutuando dal linguaggio del marketing, il politico si è trasformato in testimonial di un brand pertanto è risultato naturale adottare le tecniche di comunicazione pubblicitarie e di marca anche per i contenuti che egli si trova a voler veicolare. Già nel 2004, Gianpietro Mazzoleni sosteneva che il linguaggio politico è quello che il pubblico degli elettori è in grado di decodificare più agevolmente. Non a caso i manifesti politici si strutturano mettendo al centro un visual (spesso coincidente con l'immagine del leader) affiancato da un testo principale (*headline*) e da uno slogan finale che accompagna il simbolo del partito (*payoff*).

All'interno di questo contesto si sono inseriti i social network che hanno apportato un ulteriore cambiamento nel rapporto tra politica e cittadini, accentuandone ancora di più la personalizzazione e disintermediando la relazione tra leader ed elettore. La campagna presidenziale di Barack Obama prima e quella di Donald Trump poi hanno mostrato chiaramente come un uso consapevole degli strumenti di comunicazione digitale possa incidere concretamente sul dibattito pubblico modificando le percezioni dei cittadini, dunque anche il loro comportamento di voto. Da quel momento in poi è stato impossibile pensare di far politica privandosi dei social network.

L'obiettivo di questo paragrafo è mettere a confronto contenuti e performance dei profili Twitter di partiti da un lato e leader dall'altro per dimostrare come la personalizzazione della politica sui social sia la chiave imprescindibile per farne un corretto ed efficace utilizzo. Solo osservando le diverse *fanbase*, come riportato nelle Figure 8 e 9, si nota come il totale follower raggiunto dai profili dei leader sia decisamente più alto di quello registrato dai partiti di riferimento: Salvini al 25 settembre raccoglie 1.497.673 follower, la Lega arriva a

210.860. Ora, facendo l'ipotesi estrema che tutti coloro che seguono il profilo del partito seguano anche quello del leader, significa che il 14% della *fanbase* di Salvini è fatta da follower di entrambi i profili ma il restante 86% si limita a seguire solo il leader. Simile il discorso per Meloni (1.361.839 follower) e Fratelli d'Italia (233.472 follower): la *fanbase* del partito non va oltre il 17% di quello della sua leader. Seppur su numeri decisamente diversi anche la relazione tra Calenda e Azione ricalca questa dinamica: il leader a fine campagna elettorale registra 425.870 follower mentre il partito si ferma a 76.384 (18% della *fanbase* di Calenda). Sul fronte opposto, la sovrapposizione maggiore tra le due *fanbase* la si trova tra Berlusconi (228.958 follower) e Forza Italia (172.725 follower, il 75% di quella del suo leader). Anche Conte e Letta ripropongono questa dinamica. Le *fanbase* del primo ammontano rispettivamente a 1.142.885 (leader) e 738.513 (partito), la seconda il 65% della prima. Il leader del Pd raduna 727.085 follower e il suo partito 403.489, il 55%.

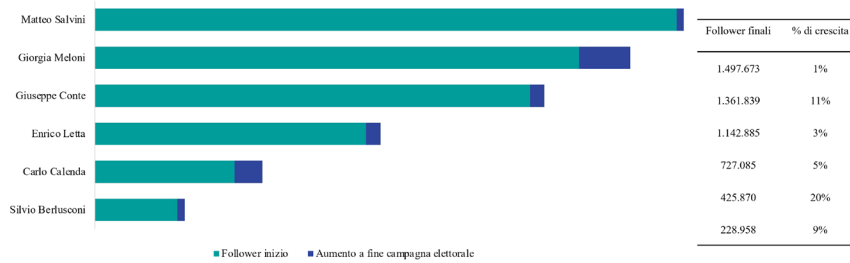


FIG. 8. Numero di follower dei profili Twitter dei leader al 21 luglio e al 25 settembre 2022. Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesisio.

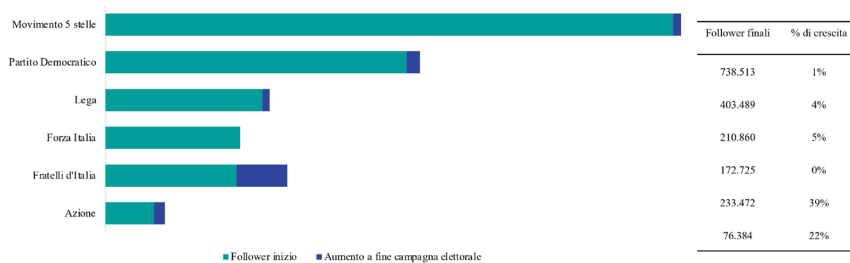


FIG. 9. Numero di follower dei profili Twitter dei partiti al 21 luglio e al 25 settembre 2022. Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesisio.

Il profilo di Fratelli d'Italia è quello che raccoglie, in proporzione, il maggior numero di nuovi follower (+39% tra inizio e fine campagna elettorale), segue poi Azione con un +22%. Non è un caso che questo accada perché,

specularmente, i profili di Calenda e Meloni sono gli unici due a crescere in doppia cifra tra quelli dei leader presi in esame, rispettivamente +20% per il primo e +11% per la seconda.

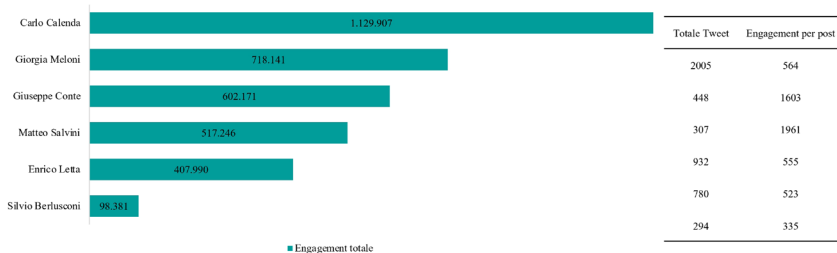


FIG. 10. Engagement totale, numero di tweet ed engagement per post dei leader politici tra il 21 luglio e il 25 settembre 2022.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesisio.

Per quanto riguarda le misure di *engagement* (vedi Figure 10 e 11), nel periodo preso in esame, Carlo Calenda è il leader politico che raggiunge il maggior numero di interazioni (1.129.907 di *engagement* totale), raccolte attraverso la pubblicazione di 2005 tweet. Ciascun tweet ottiene dunque in media 564 interazioni. Quanto a performance media, è Giuseppe Conte a registrare la performance migliore: i suoi 307 tweet raccolgono 602.171 interazioni, in media 1961 per ciascun tweet. L'elevata expertise in comunicazione sui social la si ritrova anche all'interno del profilo del partito di cui Conte è il leader. Non a caso il M5s con solo 880 (secondo per difetto solo al profilo di Azione) ottiene il primato, tra i partiti, di interazioni raccolte (316.075 in totale e 359 in media per ciascun tweet). Opposta la strategia di Fratelli d'Italia e Lega che punta al coinvolgimento delle loro *fanbase* attraverso il volume di tweet.

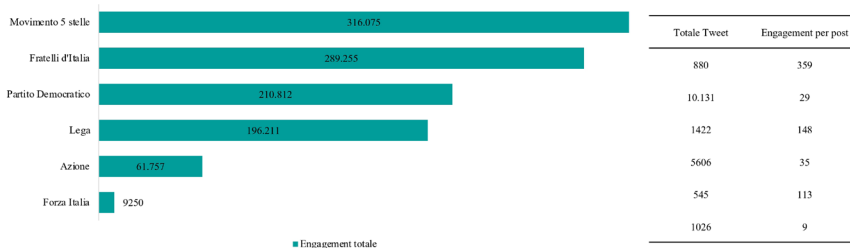


FIG. 11. Engagement totale, numero di tweet ed engagement per post dei partiti tra il 21 luglio e il 25 settembre 2022.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesisio.

Proiettando tutti i profili su una mappa costruita mettendo sull'asse orizzontale il totale dei tweet postati e su quello verticale l'*engagement* totale (Fig. 12), risulta evidente la miglior performance dei leader rispetto ai partiti di riferimento. Ad eccezione di Calenda, che è l'unico leader politico a postare più del proprio partito, con un minor numero di tweet si raggiungono migliori performance in termini di *engagement* totale e dunque di *engagement* medio per tweet (rappresentato dalla dimensione del cerchio). Certo questo dato è effetto, da un lato, del volume della *fanbase*, maggiore tra i leader, e dall'altro di una maggior capacità attrattiva delle comunicazioni a titolo personale.

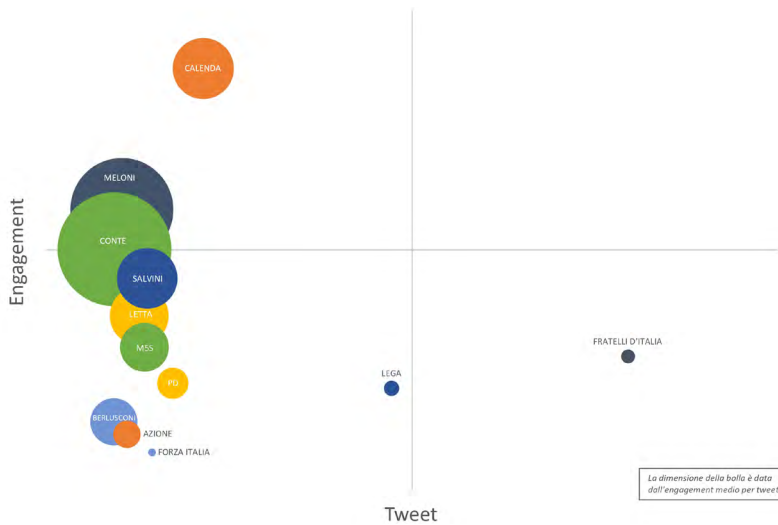


FIG. 12. Numero totale di tweet, engagement totale ed engagement per post dei leader politici e dei partiti tra il 21 luglio e il 25 settembre 2022.

Fonte: elaborazioni proprie di dati estratti da Ipsos Synthesis.

#### 4. Considerazioni conclusive

Le analisi condotte consentono di trarre alcune parziali conclusioni atinenti ai temi oggetto di questo lavoro, delineando alcune risposte alle domande di ricerca inizialmente poste. In particolare si è cercato di comprendere quanto si sia evoluto negli anni l'utilizzo dei social (e in particolare di Twitter) da parte degli attori politici italiani, raccogliendo gli elementi per una valutazione di tale utilizzo in chiave strategica in relazione alla dinamica della *issue ownership* e della *issue definition*: quanto, cioè, leader e partiti politici riescano ad incentrare la propria comunicazione sugli ambiti di policy centrali nella loro comunicazione politica e quanto riescano a dare di tali temi una connota-



zione conforme alla propria visione e alla propria proposta politica in materia. Poi, l'utilizzo dei social è stato valutato da un punto di vista di marketing della comunicazione, osservando elementi quali il ricorso agli strumenti offerti dal network per rendere più efficace ed ingaggiante la comunicazione, nonché allineata con le finalità politiche che i singoli attori esprimevano nella campagna elettorale analizzata. Infine, per comprendere la dinamica della personalizzazione della politica anche con le lenti della comunicazione su Twitter, sono stati posti a confronto i profili dei leader politici con quelli dei rispettivi partiti, analizzando la tendenza a menzionarsi reciprocamente o ad arricchire i propri tweet con foto o immagini del leader o con il simbolo del partito, allo scopo di comprendere quanto la comunicazione politica su Twitter sia effettivamente trainata da e incentrata su i leader politici.

Alcuni elementi possono essere individuati a seguito delle analisi condotte. L'analisi delle metriche di base ci mostra ad esempio come la comunicazione di leader e partiti su Twitter segua logiche molto diverse, connotando in un certo senso la tesi della personalizzazione nel senso di una diversificazione dei ruoli tra le due entità. I profili dei partiti politici generano volumi molto più elevati di quelli dei leader. Con l'importante eccezione di Azione e di Calenda (per ogni tweet del partito ne abbiamo 3,7 del leader), tutti i profili dei partiti si pongono decisamente più in alto dei rispettivi leader in termini di tweet pubblicati nel periodo considerato. Il rapporto tra volumi dei leader e dei rispettivi partiti sono i seguenti: 1 : 1,82 (Letta-Pd); 1 : 2,87 (Conte-M5s); 1 : 3,49 (Berlusconi-Forza Italia); 1 : 6,02 (Salvini-Lega); 1 : 22,61 (Meloni-FdI).

Un'attività molto più intensa, quindi, per i partiti rispetto ai leader. Il che fa pensare ad un'attività «strutturata», posta in essere da un'organizzazione articolata e con uno staff designato. Un'attività per certi versi più istituzionale, che può meno ricorrere ad una comunicazione personale e «intimistica» ma che invece è necessaria per rilanciare iniziative specifiche, dichiarazioni e altre attività che vedono protagonisti anche altri esponenti del partito (è il caso sicuramente del Pd e soprattutto di Fratelli d'Italia, che veicolano uscite e dichiarazioni anche tramite i social). I rapporti si ribaltano del tutto se si analizza la dinamica delle interazioni: i politici raggiungono livelli di *engagement* non confrontabili con quelli dei partiti (quasi il doppio nel caso di Conte e Letta rispetto a M5s e Pd, dieci volte maggiori per Berlusconi su Forza Italia, addirittura diciotto volte maggiori per Calenda rispetto ad Azione). Ciò è in buona parte dovuto ad una *fanbase* mediamente più corposa per i profili del leader rispetto a quelli dei rispettivi partiti, ma non solo: la comunicazione del leader – evidentemente più diretta e disintermediata – riesce ad essere più efficace o quantomeno più ingaggiante dal punto di vista quantitativo. Un uso

differenziato, quindi, che produce (o contribuisce a produrre) un risultato di separazione tra la figura del leader e quella del partito.

Anche l'analisi delle tematiche coperte conferma questa lettura. In un contesto generale in cui la comunicazione su Twitter è per lo più propensa ad inseguire il dibattito e la polemica politica quotidiana (spesso senza entrare nel merito di alcun ambito tematico specifico) e predilige appunto la rivendicazione, l'attacco all'avversario, la propaganda pura, si può notare come questa tendenza sia ancora più forte nel caso dei profili dei leader che in quello dei partiti, e ancor di più se isoliamo i tweet con un *engagement* superiore al livello mediano (i top 25: il 65% di quelli dei leader non tocca alcun tema specifico, percentuale che scende al 49% per i partiti). Anche questo dato conferma quindi che la comunicazione partitica è più istituzionale e circostanziata, rilancia proposte, iniziative e punti programmatici, dando voce anche ad esponenti diversi dal leader. Nei loro profili, d'altronde, i leader si cimentano in una comunicazione più personale, che tende di più allo scontro, alla polemica e alla galvanizzazione propagandistica della «bolla» che identifica in loro un punto di riferimento.

La scelta dei temi specifici vede poi certamente un allineamento dei profili dei leader e dei partiti sugli stessi ambiti di policy (confermando la capacità di utilizzare strategicamente la leva tematica per tentare di affermare o consolidare la propria *ownership* sulle singole issue) ma al contempo – quantomeno in alcuni casi – un certo grado di differenziazione nel taglio comunicativo scelto dai due. Nel caso della Lega, ad esempio, sia il profilo di Salvini sia quello del partito twittano con insistenza sul tema della sicurezza e della microcriminalità, collegandolo spesso ad episodi di violenza e degrado con protagonisti stranieri immigrati. Se però il profilo del partito assolve ad un ruolo di denuncia, riportando i casi di cronaca e sollevando scalpore sulla base di questi, il leader va oltre e individua nella celebrazione delle Forze dell'ordine (e nel rafforzamento del loro organico) la chiave per affrontare il problema. Una strategia, come detto, fortemente intrecciata agli obiettivi politici del leader leghista e alla posizione ambita (ambizione che come sappiamo verrà però frustrata) nel nuovo esecutivo. Anche Giorgia Meloni e Giuseppe Conte attuano una certa distinzione rispetto ai rispettivi partiti in termini di strategia comunicativa e di temi trattati: lasciano agli account partitici la trattazione dei temi tradizionalmente associati alla propria proposta politica (oltre allo spazio per esponenti ulteriori e per rilanciare le iniziative collegate alla campagna elettorale) e si inoltrano in una comunicazione mirata a raggiungere target potenzialmente vicini. Nel caso di Giorgia Meloni, ciò avviene trattando temi economici secondo un'impostazione liberista tradizionalmente espressa dal centrodestra italiano: mettendo al centro della comunicazione il ruolo delle imprese come motore

dell'economia e – collegandosi alla più stringente attualità – sottolineando la necessità di aiutarle (a creare posti di lavoro) affrontando le difficoltà derivanti dal caro bollette e dalla crisi energetica. In questo, Giorgia Meloni si distacca totalmente da posizioni più estreme che negli anni precedenti avevano caratterizzato la narrazione anche economica di Fratelli d'Italia: non ci sono riferimenti (critici) all'Europa, al mercato e alla moneta unica, alla globalizzazione, al sistema finanziario globale o a meccanismi di speculazione contrari all'Italia. Vi è semmai una sintonizzazione perfetta su argomenti che il centrodestra italiano (da Berlusconi in poi) ha portato avanti nei decenni, collegati come detto alle urgenze più attuali. Giuseppe Conte gioca la sua partita, tra la sopravvivenza del Movimento e l'Opa lanciata sul campo progressista, puntando a polemizzare anche con il Pd e ad accreditarsi come portatore delle autentiche istanze progressiste in ambito economico e pacifiste in ambito internazionale. Il riferimento al tema della guerra in Ucraina, e quindi la critica all'invio di armi a Kiev, gli è inoltre funzionale per attaccare la figura del premier uscente Draghi e dunque giustificare la sua scelta di sfilarsi dalla maggioranza di governo a fine luglio. Anche la non particolarmente forte insistenza sulla difesa del reddito di cittadinanza può essere letta come tentativo di parlare ad un elettorato diverso da quello tradizionalmente fedele al M5s, nella consapevolezza che i favori verso questa misura nell'elettorato di centrosinistra sono più tiepidi e condizionati ad alcuni interventi di riforma importanti.

Ciò in cui però la comunicazione dei leader e dei rispettivi partiti si differenzia maggiormente è però, come detto, il grado di coinvolgimento nel dibattito politico più autoreferenziale, slegato da temi specifici. I tweet celebrativi, soprattutto, sono decisamente più frequenti tra quelli pubblicati dai leader: si tratta di una tendenza comune a tutte le forze politiche (fa parziale eccezione solo Azione, che ricorre a questa categoria di tweet in misura pressoché analoga al leader Calenda), ma che è particolarmente forte per Letta, Meloni e Salvini. Una comunicazione celebrativa, ancora una volta, è una comunicazione che punta meno su componenti razionali e argomentative e mira invece a suscitare emozioni, immedesimazione, orgoglio e appartenenza. È una comunicazione più umana, ancora una volta più diretta, che incontra quindi le esigenze di diversificazione che sembrano accomunare le strategie dei diversi leader rispetto ai rispettivi partiti. Sul piano degli «attacchi agli avversari» invece si registrano differenze più marcate tra i diversi leader: nel caso di Salvini e soprattutto di Calenda è soprattutto il leader a far ricorso a strumenti come la polemica e l'accusa alle altre forze politiche, mentre negli altri casi il «lavoro sporco» è lasciato agli account partitici (che spesso riprendono dichiarazioni di questo tipo fatte da esponenti diversi dal leader). Vale la pena ribadire come l'attacco agli avversari sia in assoluto la categoria di tweet più ingaggiante: oltre

tre quarti dei tweet di questo tipo rientra nella metà dei tweet più ingaggianti del campione, un evidente sbilanciamento verso la «parte alta della classifica» che testimonia come ricorrere a questa strategia comunicativa paghi, quanto meno in riferimento alla capacità di generare *engagement*. Un altro elemento che distingue nettamente la comunicazione dei leader da quella dei partiti è il ricorso a Twitter a scopo informativo: un utilizzo certamente non premiato in termini di *engagement* (solamente il 21% dei tweet di questa categoria rientra nella metà più ingaggiante del campione) ma probabilmente necessario per rilanciare appuntamenti locali, interviste e altri aspetti legati allo svolgimento quotidiano della campagna elettorale. Un'attività che è lasciata in primo luogo agli account partitici, che anche in questa occasione si confermano la parte di comunicazione più operativa lasciando il livello emozionale ai propri leader. Conseguente a questo punto, anche la maggior propensione degli account partitici a ricorrere a link esterni al sistema Twitter rispetto ai propri leader. Ognuno secondo le proprie strategie comunicative e valorizzando i propri punti di forza (Lega e M5s rinviando soprattutto a Facebook, Azione e Fratelli d'Italia nel tentativo di generare traffico sul proprio sito e di promuovere così il proprio programma).

In definitiva, si può concludere che l'analisi della campagna elettorale condotta nell'estate del 2022 su Twitter dalle principali forze politiche e dai loro leader fornisce degli spunti interessanti per approfondire il tema della personalizzazione della politica (e della comunicazione politica) in Italia. Leader e partiti si muovono in maniera almeno in parte coordinata sul web, facendo riferimenti reciproci tramite i meccanismi della menzione e dell'hashtag o pubblicando le rispettive foto e loghi. I flussi comunicativi si sovrappongono, rilanciandosi a vicenda e giocando sulla coincidenza e divergenza delle rispettive audience e *fanbase*. Dal punto di vista della scelta dei contenuti le forze politiche dimostrano ottima dimestichezza con l'utilizzo dello strumento, che è piegato alle esigenze comunicative di calcare soprattutto gli ambiti di policy privilegiati, demandando ai diversi ruoli di leader e partiti la funzione di connotare e differenziare le sfumature di significato da attribuire alle diverse issue. Lo stile comunicativo, infine, è chiaramente distinguibile su alcuni aspetti: la comunicazione partitica è più strutturata, in alcuni casi corale in quanto strumento di un'organizzazione articolata o comunque di un gruppo dirigente. Temi e toni si collocano più sul versante razionale della comunicazione, informando e approfondendo argomenti specifici. I leader giocano più da battitori liberi, promuovendo una comunicazione celebrativa, emozionale, talvolta personale e intimistica. E sfruttando soprattutto la componente dialogica dello strumento, facendosi coinvolgere in dibattiti, botte-e-risposta, polemiche e conversazioni dirette con altri leader, spesso di forze concorrenti nell'agone

elettorale. Si potrebbe quindi dire che la comunicazione politica sui social (o quantomeno su Twitter) è un ambito in cui i leader cercano di avvicinarsi ai propri elettori mostrandosi a questi simili nel modo di interagire con gli altri.

## Riferimenti bibliografici

- AXFORD, B. e HUGGINS R. (2001) (a cura di), *New Media and Politics*, London, Sage.
- BAUMGARTNER, F. R. e JONES, B. D. (1993), *Agendas and Instability in American Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- BLUMLER, J. G. e KAVANAGH, D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, in «Political Communication», 16(3), pp. 209-230.
- COBB, R. W. e ELDER, C. (1971), *The Politics of Agenda-building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*, in «Journal of Politics», 33(4), pp. 892-915.
- MAZZOLENI, G. (2004), *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- PEDERSEN, H. H. e RAHAT, G. (2021), *Political Personalization and Personalized Politics within and beyond the Behavioural Arena*, in «Party Politics», 27(2), pp. 211-219.
- ROCHEFORT, D. A. e COBB, R. W. (1994) (a cura di), *The Politics of Problem Definition: Shaping the Policy Agenda*, Lawrence, University of Kansas Press.
- STRÖMBERG, D. (2015), *Media and Politics*, in «Annual Review of Economics», 7(1), pp. 173-205.
- VENTURINO, F. (2000), *La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996*, in «Rivista italiana di scienza politica», 30(2), pp. 295-327.