

Domenico Giordano

Dall'effetto bandwagon al follower's instinct: le elezioni regionali in Sardegna e Abruzzo nei dati comportamentali dei follower

(doi: 10.53227/115055)

Rivista di Digital Politics (ISSN 2785-0072)

Fascicolo 2, maggio-agosto 2024

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/>

Domenico Giordano

Dall'effetto *bandwagon* al *follower's instinct*: le elezioni regionali in Sardegna e Abruzzo nei dati comportamentali dei *follower*

THE REGIONAL ELECTIONS IN SARDINIA AND ABRUZZO THROUGH THE BEHAVIORAL DATA OF FOLLOWERS

In light of the literature on the extended role of social campaigns in the context of regional elections in Italy, and based on an analysis of social network data related to the 2024 regional electoral campaigns in Sardinia and Abruzzo, this paper aims to analyze the impact of microtargeting strategies. Particular attention is given in the analysis to the role of social media in building a credible political leadership and consolidating electoral consensus. The empirical dimension of the research conducted on the two regional electoral campaigns on social networks is based on the analysis of social Kpi (Key performance indicators) of the candidates for the position of Regional President, focusing on engagement, post interactions, and follower growth on the main social network platforms. The case study of Alessandra Todde in Sardinia highlights how the use of emotional and personal content in reel format has significantly improved her ability to engage the electorate, positively influencing electoral outcomes. Similarly, the analysis of the elections in Abruzzo revealed an interesting dynamic in which Todde's success initially had a positive impact on the campaign of the center-left candidate, Luciano D'Amico, through an "agenda effect," but ultimately strengthened the position of the incumbent president, Marco Marsilio. The exploratory research conducted in the two regional electoral campaigns in light of social networks allows to understand the growing importance of integrating digital strategies in political campaigns and shows how the use of social platforms can be crucial in predicting citizens' electoral decisions even in the regional context.

KEYWORDS *Social Network, Kpi, Follower's Instinct, Regional Election 2024, Sardinia, Abruzzo.*

Domenico Giordano, arcadiacom.it – Via Capellino snc – 82019 Sant'Agata de' Goti, Benevento, email: d.giordano@arcadiacom.it.

1. Introduzione

Il contesto dell'era digitale presenta dinamiche e sfide specifiche alla comunicazione politica. Van Dick e Poell (2013) hanno posto in luce il mutamento della comunicazione politica a partire dall'adozione della *social media logic*, con norme, strategie, meccanismi che hanno introdotto i nuovi paradigmi di programmabilità, popolarità, connettività e datificazione, che si vanno ad affiancare ai tradizionali principi di gestione della *media logic*. Secondo Altheide (2015), la *media logic* è definita come una forma di comunicazione in cui i mass media assumono un ruolo principale nel definire le agende collettive di un sistema politico, grazie alla funzione, istituzionalmente definita e socialmente riconosciuta, di trasmissione delle informazioni politiche secondo formati codificati e grazie ad una capacità di influenzare eventi ed attività sociali.

Blumler e Coleman (2015) hanno rilevato un modello di ridefinizione della democrazia sensibile alla comunicazione, in cui il nuovo ruolo dei cittadini sulle piattaforme si combina ad una ridefinizione del rapporto tra politica e vecchi e nuovi media. In relazione a questo ultimo tema, Chadwick (2017) ha osservato l'emergente condizione dell'ecosistema mediale ibrido, in cui, a fronte dell'innovazione dirompente dei media digitali nel ridefinire le agende pubbliche, consentendo spazio per le istanze dei cittadini e disintermediazione tra questi e gli esponenti della politica, resiste una rilevanza di costruzione di agende e di definizione dell'asse media e politica da parte dei mass media. Sulla natura e la direzione del mutamento nel rapporto tra politica, cittadini, *legacy* e *digital* media, Solito e Sorrentino (2018) sottolineano alcuni aspetti di trasformazione quali: il ricorso alle tecniche di marketing nell'analisi della persuasione, la volatilità dell'elettorato, la ridefinizione della relazione tra politici e cittadini sulla scorta di pratiche e logiche di disintermediazione e di condivisione, la necessità di visibilità digitale. Più recentemente Perloff (2021) ha posto l'attenzione sui mutamenti problematici che la digitalizzazione ha prodotto sulla comunicazione politica, rilevando il ruolo della polarizzazione e della partigianeria sui social network, e ponendo in evidenza le contraddizioni e difficoltà nella coesistenza di news media e di social media. Schäfer (2023) d'altro canto ha sottolineato l'esigenza, per chi fa comunicazione politica nell'ecosistema digitale, di progettare le strategie comunicative secondo euristiche digitali, basate su sistemi selettivi di informazioni fondati o sulla sola forza degli algoritmi digitali o sul modello ibrido di circolazione su mass media e social media, come descritto da Chadwick (2017).

Da ultimo, Sorensen (2024), basandosi sul paradigma di Blumler della quarta era della comunicazione politica dominata dalla difficile coesistenza di mass media e media digitali, fonda la deriva populista della comunicazione

politica su una serie di forme comunicative dal basso, agite sui social media. In esse la pragmatica populista dell'azione simbolica dirompente prende in considerazione la disintermediazione e l'immediatezza come sistemi per superare la dicotomia tra realtà e apparenza politica e una posizione di fondo che tende a sostituire il ruolo della tecnica con la autenticità. In questo contesto, la comunicazione politica, dal lato dei soggetti della politica (partiti, movimenti, leader politici) è profondamente influenzata dall'uso delle piattaforme social, grazie alla capacità di questi strumenti di offrire soprattutto ai soggetti individuali (leader) un potente strumento per interagire con un elettorato stabilmente attivo e attento su di esse, definendo, costruendo ed affermando la propria agenda politica. Che si tratti di insistere sulla dimensione personale ed emotiva della leadership (Metz *et al.* 2020) o, invece, di intervenire per la costruzione di una immagine di credibilità anche sui social (Heavey *et al.* 2020), i social *network systems* sono agiti in due direzioni primarie. In primo luogo, il presidio dei politici sulle piattaforme costituisce una fonte di relazione ed *engagement* con la base elettorale presente sui social, mediante strumenti quali la misurazione del consenso delle posizioni prese in questo contesto, l'intensità dell'attenzione comunicativa. Nel contesto dell'era digitale, l'adozione di un approccio di governo reputazionale nei confronti delle comunità cognitive sulle piattaforme si rivela cruciale, specialmente quando tali comunità emergono e si rafforzano rapidamente attorno a tematiche polarizzanti, secondo il modello di agenda trending (Groshek *et al.* 2013). In questa prospettiva le aggregazioni di individui sulle piattaforme esercitano un'influenza significativa sull'opinione pubblica online, modulando le percezioni e le decisioni del corpo elettorale, particolarmente in prossimità delle scadenze elettorali. Pertanto, emerge l'importanza per i leader politici di presidiare le proprie *constituency* online, esplorando metodologie che permettano di gestire efficacemente tali dinamiche, secondo il modello della leadership politica interattiva (Eva 2020). In un contesto di crescente interazione digitale, l'utilizzo dei social media come strumenti di presidio dell'opinione pubblica offre ai leader politici la possibilità di inserirsi orizzontalmente nella vita quotidiana degli utenti depolarizzati. Questi individui, che per svariate ragioni resistono al coinvolgimento nei fenomeni di polarizzazione politica sia online che offline, mostrano inizialmente un disinteresse per la politica e la comunicazione politica. Tuttavia, in prossimità delle elezioni, anche questi utenti depoliticizzati, sulla scorta dell'effetto agenda, tendono inevitabilmente a trasformarsi in elettori, prendendo decisioni di voto che sono influenzate, seppur indirettamente, dalla popolarità e dal consenso digitale che i leader hanno saputo costruire sui social media nei mesi e settimane che precedono le consultazioni elettorali. Questo fenomeno evidenzia come un certo grado di familiarità digitale con i candida-

ti si sviluppi nel tempo e possa influenzare le scelte elettorali anche di coloro che, sulle piattaforme e fuori di esse, sono meno politicizzati. Tale dinamica accentua l'importanza di analizzare come le interazioni digitali quotidiane dei leader politici possano impattare significativamente sulle scelte elettorali individuali (Heavey *et al.* 2020) anche di utenti non assidui o scarsamente politicizzati sui social. Negli ultimi anni, oltre al tradizionale effetto *bandwagon* (Henshel e Johnston 1987; Schmitt-Beck 2015), quale criterio interpretativo delle scelte di voto degli elettori depoliticizzati, tende a proporsi in maniera crescente quello che potremmo definire l'effetto «follower's instinct». Con tale definizione si intende designare la convivenza permanente con la narrazione social del leader la condizione essenziale per trascinare ai seggi quella quota di cittadini che spontaneamente mutano dallo status virtuale di follower a quello normativo e fisico di elettore. Non è più la percezione della possibile vittoria dell'uno o l'altro partito e candidato a determinare le scelte di voto, bensì, principalmente è la condivisione della medesima placenta digitale a indurre dolcemente il follower a continuare la coabitazione narrativa fuori dalla dimensione social e dentro i seggi. Il tema di una costruzione di una identità socialmediale chiaramente riconoscibile e pronta per finalità elettorali comincia ad affermarsi non solo nel contesto delle campagne nazionali (Saritaş e Aydın 2015; Jaidka *et al.* 2019), ma anche all'interno dei contesti politici regionali e locali (Karzen 2015; Effing *et al.* 2016).

Uno studio per esaminare empiricamente le strategie di gestione delle agende delle comunità di follower sulle piattaforme digitali, e contemporaneamente per costruire un'agenda e una reputazione di leader capaci di influenzare anche gli utenti politicamente meno attivi e meno coinvolti nelle dinamiche della comunicazione politica online, richiede un'attenzione alle dimensioni di credibilità dell'offerta politica e di leadership durante le campagne elettorali. La credibilità politica, come descritta da Gili e Panarari (2020), amalgama competenza, adesione a valori condivisi e una connessione emotiva con l'elettorato. I social media svolgono un ruolo essenziale in questo ambito, facilitando ai candidati la possibilità di dimostrare la loro autenticità e stabilire un rapporto di fiducia con gli elettori, focalizzato sulle questioni salienti della campagna elettorale. L'efficacia con cui un candidato impiega i social media per coinvolgere la propria base online e influenzare l'agenda politica, tramite la costruzione di una reputazione robusta supportata dalle interazioni digitali, può influenzare significativamente i risultati elettorali attraverso il contributo digitale delle campagne.

In questa ottica, il presente lavoro, di natura esplorativa sulla costruzione di identità politiche socialmediali per le aspiranti leadership politiche regionali prima e durante le campagne elettorali regionali del 2024, mira a esplorare le

strategie digitali utilizzate per consolidare un'immagine di leadership credibile ed efficace nel contesto delle campagne elettorali regionali del 2024 in Sardegna e Abruzzo. La domanda di ricerca che ci si pone in questo contributo è legata alla lettura di un contesto di costruzione di leadership socialmediale (attraverso la costruzione di una notorietà sulle piattaforme, la costruzione di una agenda socialmediale con ricadute elettorali, il ricorso ai social come strumento di agenda per i candidati) e del conseguente impatto di tale processo – prevalentemente analizzato attraverso gli indicatori di impatto delle piattaforme – sui risultati elettorali regionali. Con la consapevolezza della pluralità dei fattori di impatto sulle decisioni elettorali dei contesti regionali (subculture politiche, agende economiche, agende politiche dei candidati), si intende, in questo lavoro esplorativo sulle agende socialmediali dei candidati alle elezioni regionali di Sardegna e Abruzzo del 2024, provare a leggere le dinamiche di impatto della dimensione social dei candidati sulle decisioni di voto. L'approccio adottato per l'analisi delle campagne digitali regionali nel primo semestre del 2024 implica l'esame accurato dei seguenti aspetti: l'analisi del linguaggio utilizzato per interagire con le basi elettorali attraverso i social media, la valutazione del sistema di *engagement* delle relazioni stabilite con gli elettori e l'osservazione della dinamica dei *fandom* social. Questi elementi rilevati sui social servono nell'analisi come *proxy* per la costruzione di una credibilità socialmediatica, da trasformare – in maniera rapida e depoliticizzata in consenso politico a ridosso delle elezioni. Il presente studio si propone di valutare come queste dinamiche contribuiscano a consolidare la credibilità delle leadership politiche sulle piattaforme digitali. Attraverso questo esame, si mira a comprendere le strategie comunicative e relazionali adottate e il loro impatto sull'efficacia delle campagne elettorali regionali.

2. Analisi dei social media nelle elezioni regionali in Sardegna e Abruzzo e riscontro con gli esiti elettorali

Il vero e più profondo obiettivo che i candidati, così come i leader politici, si prefiggono nel popolare i loro canali social di contenuti non è quello di una conta matematica dei like, uno, dieci o cento in più del *competitor*: correre più veloce degli avversari sulla pista delle metriche di vanità è uno esercizio fine a sé stesso, una fatica da Sisifo 2.0, che può interessare soltanto a quei candidati affetti da miopia auto-referenziale o che ancora pensano che la sfida digitale permanente si esaurisca in una aritmetica delle interazioni. Il presidio strategico della Rete, in particolare delle piattaforme social, invece, ha una duplice

funzione: da un lato, riuscire a governare in modo reputazionale le comunità cognitive, che si consolidano in tempi rapidissimi su temi polarizzanti, e che influenzano l'opinione pubblica online condizionandone le scelte in modo precipuo nelle scadenze elettorali, dall'altro punta a incunearsi orizzontalmente nella quotidianità degli utenti depolarizzati, cioè di coloro che sono refrattari per diverse motivazioni a lasciarsi trascinare nei vortici delle polarizzazioni politiche, ma che comunque presto o tardi diventano degli elettori. Quest'ultimi motiveranno le loro scelte di voto all'uno o all'altro candidato anche in considerazione dei like che nei mesi e nelle settimane precedenti hanno lasciato sotto ai post, ovvero, in considerazione del livello di familiarità digitale instauratosi nel tempo con il candidato.

Ecco perché la capacità di ciascun candidato di stare dentro i due solchi, che spesso s'intrecciano e si sovrappongono, costituisce l'unità di misura per comprendere poi quale e quanta attenzione digitale questi riescono a ottenere dai pubblici digitali. Il successo o meno di una strategia editoriale del canale social, determinata dalle percentuali di audience che catturano rompendo il muro della nostra distrazione, rappresenta per i candidati un *exit poll* anticipato dell'efficacia dei loro posizionamenti. Ci restituisce il metro con il quale i follower ne percepiscono la credibilità, intesa non soltanto rispetto a un ruolo politico-istituzionale, ma prima di tutto come persone che potrebbero convivere con le nostre vite ordinarie.

La credibilità è una qualità circoscritta dall'autenticità, ovviamente percepita come tale, con la quale viene raccontata la vita digitale del candidato. Però se come scrive Derrick de Kerckhove (2022) «nella nostra società i leader li crea l'algoritmo e i cittadini si adeguano a comportamenti e decisioni imposti dalla tecnologia», è altrettanto corretto sottolineare che l'algoritmo impara dai nostri comportamenti, dalle nostre reazioni, dal modo in cui ci relazioniamo con un contenuto, pertanto diventa fondamentale iniziare a dare a questa miniera di informazioni una interpretazione e una classificazione.

Metodologia

Alla luce di queste premesse tratte dalla letteratura scientifica e allo scopo di comprendere – come evidenziato nella domanda di ricerca – quanto la dimensione social costruita dai candidati leader alle regioni nelle campagne elettorali di Sardegna e Abruzzo abbiano avuto un impatto sul voto dei cittadini nei due sistemi elettorali regionali – sono stati raccolti alcuni Kpi qualitativi degli account dei candidati presidenti alle scorse elezioni regionali in Sardegna (25 febbraio 2024) e in Abruzzo (10 marzo 2024). Il lavoro condotto a partire da questi indicatori di impatto – caratteristici del social media marketing

(Gräve 2019) e con una verificabilità ancora alla letteratura scientifica nell'ambito del *political social media marketing* (Guess *et al.* 2023; Abid *et al.* 2023) – è rivolto a censire la misura e la direzione di un processo di costruzione di identità comunicative ben affermate sui social network per sostenere la dimensione comunicativa e, conseguentemente l'impatto elettorale, all'interno dei sistemi politici regionali in cui si tengono elezioni. Alla luce dei dati di questa ricerca – di tipo esplorativo sulle due elezioni regionali tenutesi nel 2024 – si cerca di delineare una relazione tra indicatori di impatto sui social e risultati elettorali nei due contesti regionali oggetto di analisi.

3. La campagna sarda e il successo di Alessandra Todde

Domenica 25 febbraio sono stati 758.252 gli elettori sardi che si sono recati ai seggi per scegliere il successore di Christian Solinas, una percentuale del 52,4% degli aventi diritto, più bassa di un solo punto rispetto al dato dell'affluenza del 2019. Ma, se cinque anni fa il divario tra Solinas, candidato del centro-destra, e Massimo Zedda, che guidava la coalizione di centro-sinistra fu di 15 punti percentuali, pari a 115 mila preferenze, questa volta il distacco tra i due candidati con le maggiori possibilità di vittoria finale è stato risicatissimo.

La candidata del campo largo, Alessandra Todde ha ottenuto 334.160 voti, pari al 45,4%, mentre Paolo Truzzu, espressione del cartello di liste del centro-destra, si è fermato a 331.099 voti, pari al 44,9%. Una distanza davvero minima, lo 0,4% che in termini assoluti equivale a poco più di 3.000 voti. Il successo della Todde, per quanto ottenuto con un divario assai contenuto non era previsto alla vigilia, tant'è che una delle poche indagini demoscopiche realizzate a tre settimane dal voto dava per certa l'elezione di Truzzu con il 46% contro il 41,9% della Todde. La forbice tra i due candidati si allargava ulteriormente quando agli intervistati veniva chiesto chi secondo la loro opinione sarebbe stato il nuovo presidente della Sardegna: Paolo Truzzu era la risposta per il 41% del campione intervistato mentre solo il 30% propendeva per una possibile vittoria della candidata del centro-sinistra.

Quindi, stando alle previsioni della vigilia il cammino della Todde rispetto a quello di Truzzu si presentava più difficoltoso. Il dato ponderato di quel sondaggio, però non collimava in parallelo con le *performance social* che i tre principali candidati alla presidenza riuscivano a ottenere dai rispettivi account. In particolare, dal confronto comparato dei canali attivi sulle piattaforme Instagram e Facebook era evidente che la capacità di generare audience e coinvolgimento, e di conseguenza di guadagnare un'attenzione digitale da

parte di follower ed utenti, da parte di Alessandra Todde fosse decisamente più consistente di quella di Paolo Truzzu e di Renato Soru. I contenuti pubblicati su Instagram e sulla pagina Facebook da parte della candidata del campo largo riuscivano mediamente a performare meglio, in termini di copertura del post e di interazioni raccolte, rispetto ai risultati incassati dagli altri due *competitor*.

Per censire e misurare questa capacità e, al tempo stesso, per vestire con un abito predittivo le *reaction* comportamentali sono state isolate tre *Key performance indicators* (Kpi) per ciascun account: la percentuale dell'*engagement*, quella dell'interazione al singolo post e infine quella della crescita dei follower, in un lasso temporale che va dal 21 gennaio, primo giorno di presentazione delle candidature, al 25 febbraio, giorno delle votazioni. Come ci mostra la tabella 1, la capacità di attrazione e di coinvolgimento di Alessandra Todde risulta decisamente più strutturata rispetto a quella dei suoi *competitor*: dal 21 gennaio al 25 febbraio, l'*engagement rate* della Todde è del 38%, dunque cinque volte maggiore rispetto al 7,5% registrato dall'account di Paolo Truzzu, che al contempo cede una quota importante di attenzione digitale anche nel censimento dell'interazione sul singolo post. In questo caso, infatti, la percentuale del candidato della coalizione del centro-destra è del 3,3% mentre la Todde registra un lusinghiero 9,5%.

TAB. 1. *Kpi (Key performance indicators) degli account Instagram dei candidati presidenti per la regione Sardegna dal 21 gennaio al 25 febbraio 2024*

Candidato presidente	Post pubblicati	Engagement	Post interaction	Nuovi follower	% Nuovi follower
Alessandra Todde	147	38%	9,5%	4.133	71%
Renato Soru	113	23%	7,4%	1.760	51%
Paolo Truzzu	84	7,5%	3,3%	1.180	13%

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

L'osservazione degli *insight* degli account Instagram si completa poi con la messa a fuoco del terzo e ultimo indicatore utilizzato per legittimare la valenza predittiva delle Kpi social, quello della crescita dei follower. Anche in questo caso, Alessandra Todde riesce a raggiungere incrementi percentuali, e assoluti, nettamente più consistenti di quelli registrati dagli account di Renato Soru e, ancor di più, di Paolo Truzzu. Il 71%, pari a 4.133 nuovi follower totali, ottenuto dall'account di Todde è la miglior percentuale di crescita se confrontata con quella di Renato Soru che fa segnare una crescita del 51% e di Paolo Truzzu che stenta più di tutti ottenendo un tasso di crescita del 13%. Queste tre differenti matrici di coinvolgimento che emergono dall'analisi degli

account Instagram si rinnovano, conservando mediamente gli stessi rapporti di forza, anche sulle pagine Facebook dei candidati alla carica di presidente. Un dato che conferma quindi la diversa attrattività dei contenuti pubblicati dalla Todde che si converte proporzionalmente nella moneta digitale più preziosa e ambita da ogni candidato, quella dell'attenzione digitale dei follower-elettori.

Nella tabella 2, sono raccolte le percentuali degli indicatori predittivi delle pagine Facebook e come si può riscontare senza particolari sforzi le percentuali di *engagement* e di interazione al post ottenute dalla pagina di Alessandra Todde sovrastano per ampiezza e consistenza quelle degli altri due candidati. Mentre le percentuali di coinvolgimento della Todde sono rispettivamente del 21% e del 4,9%, le *performance* di Soru e di Truzzi sono mediamente un quinto di quelle della presidente eletta. Il trend non si inverte neanche per quanto attiene la raccolta dei nuovi follower. Nel periodo di analisi la pagina di Alessandra Todde ne incassa 6765, pari a un incremento percentuale del 20% rispetto alla *fanbase* censita ad inizio del monitoraggio, diversamente nelle quattro settimane della campagna elettorale l'attrattività della pagina di Renato Soru è stata del 3,6% che significa in numeri assoluti 2245 nuovi follower, mentre quella di Paolo Truzzi ha incrementato la fanbase di 2498, che si traduce in una quota percentuale del 8,7%.

TAB. 2. *Kpi delle pagine Facebook dei candidati presidenti per la regione Sardegna dal 21 gennaio al 25 febbraio 2024*

Candidato presidente	Post pubblicati	Engagement	Post interaction	Nuovi follower	% Nuovi follower
Alessandra Todde	156	21%	4,9%	6.765	20%
Renato Soru	152	4,7%	1,1%	2.245	3,6%
Paolo Truzzu	94	3,9%	1,5%	2.498	8,7%

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

Gli insight comportamentali quindi, in particolare quando possono essere facilmente monitorati *in fieri*, risultano da un lato degli efficaci strumenti per integrare i risultati delle indagini campionarie tradizionali, ma ancor di più possono rappresentare una bussola per la comprensione del *sentiment* degli utenti, quindi del loro gradimento rispetto alla matrice delle pubblicazioni, una indicazione immediata e in tempo reale che può aiutare il candidato e lo staff a ricalibrare in corso specifici posizionamenti sui target. Tutto questo può sembrare ancora una strategia marginale, soprattutto in una campagna per le elezioni amministrative dove il rapporto e il contatto diretto, sul campo tra il candidato e gli elettori non soltanto è ricercato, ma rimane pur sempre una opportunità che si concretizza facilmente. Però, anche nel caso di elezioni locali il

presidio della Rete e delle piattaforme social, in modo particolare quando non si concentra unicamente nei trenta giorni della finestra temporale normativa di una campagna elettorale, è una delle condizioni fondamentali per puntare alla vittoria, fattispecie che oggi sempre più spesso si determina con margini di distacco molti bassi anche in considerazione di un costante restringimento volontario della platea dei votanti. L'astensione crescente, dalle elezioni generali a quelle amministrative, è per tutti una spada di Damocle che incide passivamente sugli esiti finali del risultato elettorale. Pertanto, riuscire a raggiungere un numero sempre più ampio di nuovi follower rispetto a quello degli avversari di turno e, al contempo, catturarne quote di attenzione digitale per vincere il rumore di fondo della Rete, con l'obiettivo nient'affatto semplice di provare a convertirli in nuovi elettori, è la sfida più complessa che c'è per tutti i candidati. Del resto, la ricerca dell'attenzione digitale dei follower misurabile mediante il censimento delle interazioni è in cima alle preoccupazioni dei candidati e dei loro staff, tanto che pur di strappare qualche secondo in più alla permanenza dei nostri occhi o dei pollici sullo schermo dello smartphone sempre più frequentemente i candidati accettano di frantumare la soglia del ridicolo, travestendosi con scarsi risultati reputazionali da *creator* o *influencer* per quanto risultano innaturali. Anche per questa ragione, diventa necessario cristallizzare le matrici tematiche dei contenuti pubblicati dagli account dei candidati per avere una dimensione di quanto l'analisi del linguaggio e delle forme utilizzati per interagire con le basi elettorali attraverso i social media è un ulteriore tassello – grazie all'*output* qualitativo – per conferire valore predittivo ai dati comportamentali. La ricerca e l'isolamento delle matrici sono stati circoscritti ai primi cinque contenuti pubblicati sugli account Instagram dei tre candidati, anche perché rispetto alle pagine Facebook le percentuali di interazioni ai post e di *engagement* dei canali erano decisamente più interessanti, che hanno generato la quota più consistente di interazioni da parte dei follower. Nella tabella 3 sono riportati i primi cinque contenuti pubblicati dall'account Instagram di Alessandra Todde nelle quattro settimane di campagna elettorale e classificati in base alle matrici, al contenuto e al numero totale di interazioni. La scelta di puntare su contenuti pop, quindi con una forte impronta orizzontale anche quando si vuole parlare di temi propriamente politici, si appalesa in modo evidente. Non solo, per incassare una quota di engagement soddisfacente, e di converso di attenzione digitale dei follower, il contenuto pop deve avere un abito ben preciso: quello del *reel*, perché è questa specifica cornice che più delle immagini statiche riesce a stimolare il coinvolgimento. Al primo posto della classifica dei primi cinque post più coinvolgenti c'è infatti il *reel* pubblicato il 17 febbraio in cui la candidata è dietro le quinte in attesa di salire sul palco prima di un comizio elettorale a Cagliari. Il video non riprende nulla dell'in-

tervento, non si sofferma mai su uno dei punti programmatici che definiscono il progetto di candidatura della Todde e neanche su qualche passaggio più incisivo del suo comizio. Nulla di nulla. Il *reel* vuole invece condividere con i follower le sensazioni che il candidato, come qualsiasi altro follower in circostanze simili, può provare prima di una prova da sostenere in pubblico. È unicamente la condivisione delle nostre fragilità emotive, di una solitudine inevitabile ma comune che si impossessa della nostra ansia prima di un esame di vita; è l'involuzione cercata perché levatrice di empatia da personaggio pubblico a persona, una metamorfosi solo apparente, per quanto sbandierata, da leader a follower che ci fa rivivere le medesime inquietudini. Quindi, il combinato disposto di matrice pop e contenuto reel costituisce la ricetta vincente utilizzata sempre più spesso, e molte volte con pericolose curvature verso l'*hype*, da parte dei candidati per generare nei follower e negli utenti che intercettano il post un incremento, fosse anche di pochi secondi, della nostra attenzione digitale, che come detto rappresenta la pre-condizione essenziale per poter poi vedere sbocciare la conversione tanto desiderata del follower in elettore motivato. L'impronta editoriale delle pubblicazioni di Alessandra Todde trova una corrispondenza netta anche nelle scelte fatte dagli altri due *competitor*. Infatti, sia l'account di Paolo Truzzu che quello Renato Soru adottano su due dei cinque contenuti più performanti il formato *reel*. Solo che nel loro caso, a differenza di quanto registrato con la Todde, il *reel* non si è associato a una matrice specificamente pop, ma ha continuato a veicolare contenuti politici. Una tendenza molto più marcata in Soru, che oltretutto è tra i tre candidati principali quello che quasi disdegna la cornice pop per relazionarsi dialogicamente con i follower. C'è anche un dato temporale da non prendere sotto gamba e che emerge nella comparazione delle date delle tre lavagne editoriali. I cinque contenuti più coinvolgenti di Alessandra Todde sono tutti quelli pubblicati negli ultimi sette giorni prima del voto, quando comunemente cresce notevolmente la polarizzazione dei cittadini rispetto alla scadenza elettorale. Mentre, quelli di Truzzu e Soru presentano una ampiezza temporale e una scansione diacronica più dilatata nel tempo. In conclusione, i dati comportamentali registrati dagli account social dei tre principali candidati alla presidenza della regione Sardegna, in uno con una precisa scelta editoriale che privilegia matrice e formati ben precisi (pop e *reel*) diventa la cartina di tornasole per misurare la diversa capacità di catturare la nostra attenzione digitale, che a sua volta costituisce il driver per anticipare le preferenze del popolo di quei follower pronti a saltare da una dimensione virtuale a quella fisica e reale di un seggio elettorale.

TAB. 3. *Matrici, contenuti e interazioni dei primi 5 post più performanti pubblicati dall'account Instagram di Alessandra Todde dal 21 gennaio al 25 febbraio 2024*

Alessandra Todde	Data	Contenuto	Matrice e descrizione	Total reaction
1	17.02	reel	Pop La candidata che attende nel backstage di salire sul palco prima di un comizio	14.456
2	23.02	carosello	Pop La candidata è nelle foto insieme alla mamma e alla nipote	6.299
3	25.02	foto	Politica La candidata al seggio nel giorno del voto	5.069
4	23.03	reel	Pop/Politica Un video acconto emozionale della campagna elettorale	4.276
5	22.02	foto	Pop/Politica Si parla del ruolo delle cooperative in Sardegna ma si sceglie una foto della candidata	2.858

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

TAB. 4. *Matrici, contenuti e interazioni dei primi 5 post più performanti pubblicati dall'account Instagram di Paolo Truzzu dal 21 gennaio al 25 febbraio 2024*

Paolo Truzzu	Data	Contenuto	Matrice e descrizione	Total reaction
1	22.01	foto	Pop Ciao Gigi. Post commemorativo per la morte di Gigi Riva con la foto del campione	1.321
2	25.02	foto	Politica Il candidato al seggio nel giorno del voto	1.230

(segue)

(continua)

Paolo Truzzi	Data	Contenuto	Matrice e descrizione	Total reaction
3	21.02	reel	Pop/Politica Grazie Giorgia. Con l'intervento di Meloni che ricorda il suo rapporto con Truzzi	1.029
4	23.01	foto	Pop Foto dei funerali di Gigi Riva	783
5	30.01	video	Politica Rispondo alle vostre domande	770

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

TAB. 5. Matrici, contenuti e interazioni dei primi 5 post più performanti pubblicati dall'account Instagram di Renato Soru dal 21 gennaio al 25 febbraio 2024

Renato Soru	Data	Contenuto	Matrice e descrizione	Total reaction
1	25.02	foto	Politica Il candidato al seggio nel giorno del voto	1.023
2	12.02	foto	Pop/Politica Si parla della tutela del territorio ma con una foto del candidato	765
3	26.01	reel	Politica Renato Soru parla delle promesse vuote di Matteo Salvini	742
4	02.02	reel	Politica La differenza tra classe dirigente e le competenze	738
5	22.02	foto	Politica Voti Soru Vince Soru	708

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

4. L'Abruzzo non è la Sardegna, e l'effetto Todde ha aiutato più Marsilio

Dopo il successo elettorale in Sardegna da parte di Alessandra Todde, la regione Abruzzo diventa di colpo la nuova Stalingrado elettorale per i leader del campo largo che provano a strappare al centro-destra la seconda regione di fila. Ma, non solo geograficamente l'Abruzzo non è la Sardegna, ma anche il contesto politico è molto diverso: qui c'è un presidente uscente Marco Marsilio che si ricandida dopo il primo mandato e pienamente in controllo della sua coalizione sulla quale sta già lavorando da diversi mesi per questo appuntamento.

Anche nel caso delle elezioni regionali abruzzesi si è reso necessario raccogliere e incasellare alcuni dei dati pubblici e visibili che si ricavano dall'attività social che i due candidati hanno portato avanti sui rispettivi account, in particolare nel periodo dall'1 febbraio al 10 marzo, data delle votazioni.

A differenza di quanto fatto per la Sardegna, nel caso dell'Abruzzo sono stati censiti gli stessi indicatori, ma non scegliendo il valore assoluto del periodo, bensì andando a monitorare diacronicamente l'andamento percentuale dei flussi di coinvolgimento perché il risultato sardo ha fortemente influenzato il dibattito elettorale.

Infatti, nei giorni successivi alla vittoria di Todde gli account social dell'ex rettore dell'Università di Teramo hanno beneficiato di una evidente spinta, per quanto imprevedibile, scaturita dall'effetto *rally around the flag* determinatosi per l'appunto nell'area del centro – sinistra felice di fare un nuovo sgambetto ai partiti della maggioranza. Una propulsione, però, che non solo si è rivelata insufficiente per spingere D'Amico a superare in termini di consensi finali il presidente Marsilio, ma addirittura controproducente perché questa improvvisa nazionalizzazione della campagna ha finito per motivare molto di più i follower e gli elettori di Marsilio che quelli vicino a D'Amico.

TAB. 6. Incrementi temporali dei follower dell'account Instagram di Marco Marsilio dall'1 febbraio al 10 marzo 2024

Data	01.02	25.02	29.02	01.03	02.03	03.03	05.03	08.03	10.03
follower	7.455	7.656	7.772	7.823	7.862	7.919	8.117	8.372	8.661

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

TAB. 7. Incrementi temporali dei follower della pagina Facebook di Marco Marsilio dall' 1 febbraio al 10 marzo 2024

Data	01.02	25.02	29.02	01.03	02.03	03.03	05.03	08.03	10.03
follower	45.356	45.783	45.861	45.889	45.915	45.921	46.023	46.236	46.505

Fonte: FanpageKarma, elaborazione a cura dell'autore.

Come si nota dalla progressione diacronica dall' 1 al 25 febbraio i follower dell'account Instagram di Marco Marsilio crescono molto lentamente, con una media giornaliera di poco superiore a 8 nuovi follower. In questo periodo, complessivamente il fandom cresce di 201 unità. Mentre, nei dodici giorni successivi, con il risultato sardo acquisito e la nazionalizzazione della sfida regionale innescata dai leader del centro-sinistra e del campo largo, si verifica una significativa impennata dei follower: dal 29 febbraio al 3 marzo la media giornaliera arriva a 36 nuovi follower, con un incremento assoluto in soli 7 giorni di 263 follower. La curva dei nuovi follower continua a crescere senza sosta fino al 10 marzo giorno del voto: la media giornaliera nell'ultima settimana passa da 36 a 106 e il fandom finale aumenta di altri 742 nuovi follower. L'incremento assoluto nelle ultime due settimane, dal 25 febbraio al 10 marzo, è stato di 1.006 nuovi follower rispetto alla crescita di 201 follower registrata nelle tre settimane precedenti. Una progressione simile, d'altro canto, è stata registrata anche dalla pagina Facebook del presidente Marco Marsilio. Nelle ultime due settimane della campagna elettorale i follower sono cresciuti di 722 unità, registrando una media giornaliera di 51 nuovi ingressi. Si tratta di un balzo in avanti inevitabilmente legato alla polarizzazione del momento del voto, ma anche al tentativo maldestro di nazionalizzare la partita delle elezioni abruzzesi come un giudizio degli italiani sull'operato del governo Meloni. Infatti, anche per quanto concerne la pagina Facebook di Marco Marsilio è possibile notare un cambio di passo tra la prima parte e l'ultima della campagna elettorale. Nelle tre settimane precedenti al voto in Sardegna, la media quotidiana di nuovi follower è stata di soli 17 iscritti, con un incremento assoluto dall'inizio del mese di febbraio di 427 nuovi follower. La validità di una polarizzazione al contrario, che si è concretizzata più nel recinto di Marsilio piuttosto che in quello di D'A-mico che l'aveva innescata per avvantaggiarsene dopo la vittoria al fotofinish di Todde, trova riscontro anche negli incrementi percentuali dell'*engagement* e dell'interazione ai post. La linea gotica di questa inversione di tendenza come già detto è rappresentata dal 25 febbraio. Dall'inizio del mese di febbraio e fino al voto in Sardegna le differenze percentuali degli account di Luciano

D'Amico erano nettamente più ampie rispetto a quelle incassate dal suo diretto *competitor* e confrontate con la finestra temporale precedente. Sia ben chiaro che le soglie percentuali di D'Amico risultano in ogni caso più alte di quelle di Marsilio anche per la diversa consistenza dei *fandom*, ma in ogni caso il coinvolgimento dei follower generato dai rispettivi contenuti è decisamente diverso come mostra chiaramente la tabella 8.

Questa diversa attrazione e di attenzione cambia in modo netto e inequivocabile la polarità a partire dal 26 febbraio, giorno successivo al voto sardo e con la curvatura del dibattito politico verso una nazionalizzazione delle elezioni abruzzesi. A crescere maggiormente, sempre rispetto allo stesso periodo precedente, non sono più i canali del candidato del centro-sinistra, bensì quelli del presidente uscente. Certo nel confronto assoluto – come mostra la tabella 9 – D'Amico conserva ancora un primato rispetto a Marsilio, ma se ci si sofferma sulla variazione rispetto al periodo precedente risulta palese l'accelerazione repentina e consistente dei canali del presidente uscente. In questo differenziale c'è ancora una volta disvelata, al pari delle osservazioni già fatte, tutta la capacità predittiva degli indicatori comportamentali degli account social dei politici e dei candidati.

TAB. 8. *Incrementi percentuali dell'engagement e del post interaction dei canali Facebook e Instagram di Luciano D'Amico e Marco Marsilio dal 1° febbraio al 25 febbraio 2024**

Candidato	Facebook engagement	Instagram engagement	Facebook Post interaction	Instagram Post interaction
Luciano D'Amico	23% +1.600%	24% +7.000%	12% +73%	20% +354%
Marco Marsilio	0,80% +17%	2,4% +35%	0,7% +3,7%	1,7% +8,5%

Fonte: FanpageKarma, elaborazione autore. Il dato in apice si riferisce al periodo dal 7.01 al 31.01.2024.

TAB. 9. *Incrementi percentuali dell'engagement e del post interaction dei canali Facebook e Instagram di Luciano D'Amico e Marco Marsilio dal 26 febbraio al 10 marzo 2024**

Candidato	Facebook engagement	Instagram engagement	Facebook Post interaction	Instagram Post interaction
Luciano D'Amico	83% +168%	60% +102%	30% +30%	25% +81%
Marco Marsilio	4,9% +429%	11% +349%	2,7% +323%	6,9% +308%

Fonte: FanpageKarma, elaborazione autore. Il dato in apice si riferisce al periodo dall'11.02 al 25.02.2024.

5. Conclusioni

Dal raffronto tra la dimensione teorica presentata in introduzione e i due casi di analisi delle elezioni regionali in Sardegna e in Abruzzo emergono vari aspetti fondamentali per comprendere l'importanza e l'efficacia delle strategie di comunicazione sui social media adottate dai candidati politici. L'obiettivo primario dei candidati nel curare la loro presenza sui social media non risiede unicamente nell'accumulare *like*. La vera sfida consiste nel presidiare reputazionalmente le comunità cognitive e nell'influenzare l'opinione pubblica, al fine di condizionare in modo dolce le possibili scelte elettorali. Il presidio delle piattaforme social ha una duplice funzione. Da un lato, permette di consolidare la consistenza delle comunità polarizzanti che si intendono presidiare e di poter affermare in esse un ruolo di *leadership influencer*. Dall'altro, mira a penetrare nella quotidianità degli utenti meno polarizzati, incrementando così il livello di familiarità digitale con il vissuto dei candidati. La capacità di un candidato di integrare e bilanciare queste due funzioni rappresenta un indicatore cruciale per valutare l'attenzione digitale ricevuta. Il successo di una strategia social è un anticipato *exit poll* della loro efficacia e della percezione di credibilità da parte dei pubblici digitali.

Il successo di Alessandra Todde alle elezioni regionali in Sardegna, nonostante le previsioni iniziali sfavorevoli e i sondaggi non confortanti, dimostra come le performance sui social media possano influenzare anche l'esito elettorale. La Todde ha registrato tassi di coinvolgimento e interazione significativamente superiori rispetto ai suoi *competitor*, mostrando l'importanza di una strategia social ben strutturata o quantomeno di una reputazione pregressa che si è riversata nel momento elettorale. Gli indicatori chiave di *performance* (Kpi) come il tasso di *engagement*, l'interazione al singolo post e la crescita dei follower sono parametri essenziali per misurare l'efficacia delle strategie social e, con le dovute cautele, per prevedere gli esiti elettorali. Nel caso di Todde, i suoi Kpi superiori hanno indicato una maggiore attrattività e capacità di coinvolgimento dei pubblici online e social rispetto agli altri candidati.

L'analisi degli *insight* comportamentali sui social media fornisce una comprensione del *sentiment* degli utenti e del loro gradimento rispetto ai contenuti pubblicati. Questi dati sono cruciali per ricalibrare le strategie in corso d'opera e massimizzare l'attenzione digitale. In un contesto di crescente astensionismo, la capacità di catturare l'attenzione digitale e convertire i follower in elettori diventa fondamentale. La ricerca dell'attenzione digitale è una preoccupazione centrale per i candidati, tanto da portarli spesso a sperimentare, utilizzando anche contenuti e formati diversi per attrarre e coinvolgere il pubblico.

Su Instagram poi l'uso di contenuti pop in uno con la preferenza di formati specifici come il *reel* ha dimostrato di essere particolarmente efficace per aumentare il coinvolgimento. La strategia di Alessandra Todde, che ha utilizzato contenuti emozionali e personali in formato reel, ha ottenuto un notevole successo in termini di interazioni. Anche in contesti locali, come le elezioni amministrative, una strategia social può essere un elemento distintivo e qualificante della campagna. La capacità di mantenere una presenza attiva e coinvolgente sui social media durante tutto l'anno, non solo durante il periodo elettorale, è fondamentale per costruire e mantenere una base di follower-elettori.

Anche nel caso delle elezioni regionali abruzzesi, si è reso necessario raccogliere e analizzare alcuni dei dati pubblici e visibili derivanti dall'attività sui social media dei due candidati, in particolare nel periodo dal 1° febbraio al 10 marzo 2024, data delle votazioni.

A differenza di quanto fatto per la Sardegna, nel caso dell'Abruzzo sono stati censiti gli stessi indicatori, ma non selezionando il valore assoluto del periodo, bensì monitorando diacronicamente l'andamento percentuale dei flussi di coinvolgimento, poiché il risultato sardo ha fortemente influenzato l'ultima parte del dibattito elettorale. Nei giorni successivi alla vittoria di Todde, gli account social di Luciano D'Amico, hanno beneficiato di una evidente spinta, per quanto imprevedibile, scaturita dall'effetto *rally around the flag* determinatosi nell'area del centro-sinistra.

Come si può notare dalla progressione diacronica dall'1 al 25 febbraio 2024, i follower dell'account Instagram di Marco Marsilio crescono molto lentamente, con una media giornaliera di poco superiore a 8 nuovi follower. In questo periodo, complessivamente, il *fandom* cresce di 201 unità. Nei dodici giorni successivi, con il risultato sardo acquisito e la nazionalizzazione della sfida regionale innescata dai leader del centro-sinistra, si verifica una significativa impennata dei follower: dal 29 febbraio al 3 marzo, la media giornaliera arriva a 36 nuovi follower, con un incremento assoluto in soli 7 giorni di 263 follower. La curva dei nuovi follower continua a crescere senza sosta fino al 10 marzo, giorno del voto: la media giornaliera nell'ultima settimana passa da 36 a 106, e il *fandom* finale aumenta di altri 742 nuovi follower. L'incremento assoluto nelle ultime due settimane, dal 25 febbraio al 10 marzo, è stato di 1006 nuovi follower rispetto alla crescita di 201 follower registrata nelle tre settimane precedenti. Una progressione simile è stata registrata anche dalla pagina Facebook del presidente Marco Marsilio. Nelle ultime due settimane della campagna elettorale, i follower sono cresciuti di 722 unità, registrando una media giornaliera di 51 nuovi iscrizioni. Questo balzo in avanti è inevitabilmente legato alla polarizzazione pre-elettorale, ma anche al tentativo di nazionalizzare le elezioni abruzzesi come un giudizio degli italiani sull'operato

del governo Meloni. Anche per quanto concerne la pagina Facebook di Marco Marsilio, è possibile notare un cambio di passo tra la prima parte e l'ultima della campagna elettorale. Nelle tre settimane precedenti al voto in Sardegna, la media quotidiana di nuovi follower è stata di soli 17 iscritti, con un incremento assoluto dall'inizio del mese di febbraio di 427 nuovi follower.

Le analisi approfondite sulle dinamiche evolutive della comunicazione politica nell'era digitale, con il focus specifico di analisi sulle campagne elettorali regionali del 2024 in Sardegna e Abruzzo, evidenziano una serie di trasformazioni significative. Seguendo quanto affermato da Van Dijck e Poell (2013), il panorama della comunicazione politica – anche a livello regionale – è stato radicalmente modificato dall'introduzione della logica dei social media, che ha integrato nelle campagne elettorali i nuovi paradigmi come la programmabilità, la popolarità, la connettività e la datificazione, i quali si affiancano ai principi tradizionali della *media logic*, descritti da Altheide (2015). Questi elementi sono emersi in modo rilevante nella costruzione di una comunicazione politica efficace tanto nel contesto nazionale quanto, come verificato nell'analisi esplorativa condotta nei due sistemi politici regionali studiati. La credibilità, che amalgama competenza, adesione a valori condivisi e connessione emotiva con l'elettorato, è rilevante per i candidati che utilizzano i social media per dimostrare autenticità e costruire fiducia, influenzando così direttamente l'agenda politica e potenzialmente i risultati elettorali. Conseguentemente, le strategie digitali adottate durante le campagne elettorali regionali indagate hanno richiesto un'analisi nei termini di un'attenta identificazione e presentazione dei temi chiave, di una comunicazione efficace del programma politico e di uno studio del linguaggio usato nei confronti delle basi elettorali. Secondo quanto affermato da Solito e Sorrentino (2018), l'adattamento delle tecniche di marketing digitale è stato vitale per costruire strategie in grado di coinvolgere anche gli elettori meno attivi politicamente nei due contesti. Così, i leader politici nazionali e regionali, si sono trovati a gestire un complesso sistema di engagement e relazioni con gli elettori attraverso i social media, come illustrato da Eva (2020), in grado di includere la misurazione del consenso e l'intensità dell'attenzione comunicativa, componenti cruciali per adattare e personalizzare le campagne alle esigenze e alle aspettative degli elettori. Le dinamiche social ed elettorali considerate in questo contributo sottolineano la necessità di una continua evoluzione e adattamento delle strategie di comunicazione politica per massimizzare il loro impatto sulle decisioni elettorali. L'integrazione efficace delle strategie comunicative digitali e tradizionali si qualifica come un fattore rilevante per il successo delle campagne elettorali, suggerendo una crescente necessità per i leader politici, nazionali e regionali, di sviluppare e implementare strategie comunicative che siano tanto efficaci quanto sensibili

alle nuove dinamiche dei social: tanto per coloro che li praticano quotidianamente, mostrando una attivazione politica significativa, quanto per coloro che – da inattivi della comunicazione politica – utilizzano la reputazione e la credibilità di un leader sui social come un *proxy* per orientare le scelte di voto solo nel momento elettorale.

Nel contesto analizzato, delle elezioni regionali del 2024 in Sardegna e Abruzzo, le strategie di comunicazione digitali dei candidati alla Presidenza regionale hanno assunto un ruolo importante, offrendo spunti interessanti sulle dinamiche elettorali (pur nella non esclusiva riconducibilità degli esiti a questi soli fattori). L'analisi delle performance sui social media, attraverso Kpi quali l'*engagement* e la crescita dei follower, ha fornito importanti indizi sull'andamento delle campagne. Nel contesto di analisi della Sardegna, il successo di Alessandra Todde ha messo in luce una correlazione tra una forte presenza digitale e un esito elettorale favorevole, suggerendo una possibile influenza delle interazioni online sulle decisioni di voto. In Abruzzo, il presidente uscente Marco Marsilio ha beneficiato di una crescita dei follower che riflette una dinamica di polarizzazione indotta da eventi esterni, come la vittoria di Todde e il conseguente effetto agenda delle competizioni elettorali regionali. L'analisi dei due casi di studio indica che, più che prescrivere, un legame diretto – e tutto da approfondire mediante ulteriori elementi su competizioni elettorali regionali – tra dati digitali e risultati elettorali. In questa logica, è opportuno, come filone futuro di ricerca e analisi sul nesso tra campagne elettorali regionali e ruolo dei social media nelle competizioni subnazionali, analizzare come le interazioni sui social media possano influenzare in modo diverso le strategie elettorali e l'esito delle consultazioni, a seconda di una serie di fattori multidimensionali che vanno dal contesto politico e alle dinamiche della campagna.

Riferimenti bibliografici

- ABID, A., ROY, S. K., LEES-MARSHMENT, J., DEY, B. L., MUHAMMAD, S. S. e KUMAR, S. (2023), "Political Social Media Marketing: a Systematic Literature Review and Agenda for Future Research", *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>.
- ALTHEIDE, D. L. (2015), "Media Logic", *The International Encyclopedia of Political Communication*, Hoboken, Us, Wiley, 1-6.
- BYUNG-CHUL, H. (2023), *Infocrazia. Le nostre vite manipolate dalla rete*, Torino, Einaudi.
- BLUMLER, J. G., e COLEMAN, S. (2015), "Democracy and the Media-Revisited", *Javnost-The Public*, 22(2): 111-128.
- BOCCIA ARTIERI, G. e DORFLES, P. (2022), *MetaCultura. Carta, algoritmi, libertà*, Fano, Aras Edizioni.
- CASALEGGIO, D. (2024), *Gli algoritmi del potere. Come l'intelligenza artificiale riscriverà la politica e la società*, Milano, Chiarelettere.
- CHADWICK, A. (2017), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford, Oxford University Press.
- DE KERCHOVE, D. (2022), "L'algoritmo vota per noi", *La Stampa*, 28 settembre, https://www.lastampa.it/cultura/2022/09/28/news/lalgoritmo_vota_per_voi-9817737/
- EFFING, R., VAN HILLEGERSBERG, J. e HUIBERS, T. (2016), *Social Media Indicator and Local Elections in The Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook*, in M. Zahid Sobaci (a cura di), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, Switzerland, Springer, 281-298.
- GAMBETTA, D. (2018), *Datacrazia. Politica, cultura algoritmica e conflitti al tempo dei big data*, Roma, D Editori.
- GILI, G. e PANARARI, M. (2020), *La credibilità politica: radici, forme, prospettive di un concetto inattuale*, Venezia, Marsilio.
- GRÄVE, J. F. (2019), "What KPIs are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers", *Social Media & Society*, 5(3). doi:10.1177/2056305119865475.
- GROSHEK, J., e CLOUGH GROSHEK, M. (2013), "Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Network Sites in Intermedia Agenda Setting Across Issues Over Time", *Media and Communication*, 1(1). doi:10.2139/ssrn.2199144.
- GUESS, A. M., MALHOTRA, N., PAN, J., BARBERÁ, P., ALLCOTT, H., BROWN, T. e TUCKER, J. A. (2023), "How Do Social Media Feed Algorithms Affect Attitudes and Behavior in an Election Campaign?", *Science*, 381(6656): 398-404.
- HEAVEY, C., SIMSEK, Z., KYPRIANOU, C. e RISIUS, M. (2020), "How Do Strategic Leaders Engage with Social Media? A Theoretical Framework for Research and Practice", *Strategic Management Journal*, 41(8): 1490-1527.
- HENSHEL, R. L. e JOHNSTON, W. (1987), "The Emergence of Bandwagon Effects: A Theory", *Sociological Quarterly*, 28(4): 493-511.

- KARZEN, B. K. (2015), *#DoINeedSocialMedia: Social Media in Local Political Elections*, Thesis, Brigham Young University.
- KLINGER, U., KREISS, D. e MUTSVAIRO, B. (2024), *Platforms, Power, and Politics. An Introduction to Political Communication in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- JAIDKA, K., AHMED, S., SKORIC, M. e HILBERT, M. (2019), "Predicting Elections From Social Media: a Three-Country, Three-Method Comparative Study", *Asian Journal of Communication*, 29(3): 252-273.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. e CUKIER, K. (2013), *Big data, una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vedere le cose e già minaccia la nostra libertà*, Milano, Garzanti.
- MAZZOLENI, G. e BRACCIALE, R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino.
- METZ, M., KRUIKEMEIER, S. e LECHER, S. (2020), "Personalization of Politics on Facebook: Examining the Content and Effects of Professional, Emotional and Private Self-Personalization", *Information, Communication & Society*, 23(10): 1481-1498.
- PALMIERI, A. (2021), *Social è Responsabilità. Le questioni aperte dallo scontro tra le piattaforme digitali e Trump*, Roma, Pensiero Solido.
- PERLOFF, R.M. (2021), *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, Londra, Routledge.
- SARITAŞ, A. e AYDIN, E.E. (2015), "Elections and Social Media: an Overview", *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 6(1): 59-72.
- SCHMITT-BECK, R. (2015), "Bandwagon Effect", in G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia e H. Wessler (a cura di), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5.
- SOLITO, L. e SORRENTINO, C. (2018), "Political Communication and Social Change. Political Communication and Challenges in the Digital Age", *La Revista Icono*, 14(16): 22-41.
- SORENSEN, L. (2024), "Populist Disruption and the Fourth Age of Political Communication", *European Journal of Communication*, 39(1): 71-85.
- VACCARO, S. (2020), *Gli algoritmi della politica*, Milano, Elèuthera Editrice.
- VAN DIJCK, J. (2013), "Facebook and the Engineering of Connectivity: A Multi-Layered Approach to Social Media Platforms", *Convergence*, 19(2): 141-155.
- ZUBOFF, S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza*, Roma, Luiss University Press.