

Un linguaggio vincente

Un'analisi Mixed Methods della comunicazione
dei leader di centro-destra.



PROFESSORI

Prof. Amalia Caputo
Prof. Gabriella Punziano

STUDENTESSE

Francesca Linda Astarita
Federica D'Onofrio
Roberta di Lorenzo
Ludovica Ruggieri
Amanda Staiti

DICEMBRE 2022



ABSTRACT

Sebbene tra elettori e *followers* vi sia una netta differenza, i politici investono sempre più tempo e denaro per affermare sui *social* la propria identità mediante una narrazione che avviene attraverso testi, immagini e video e che in molti casi ha determinato per loro un vero e proprio vantaggio competitivo rispetto agli avversari. Ne sono un esempio pratico i *leader* della coalizione di centro-destra (Silvio Berlusconi, Giorgia Meloni, Matteo Salvini), i quali durante l'ultima campagna elettorale hanno svolto un'intensa attività di comunicazione politica sui *social network* che li ha poi ripagati alle urne.

L'obiettivo di questo contributo è comprendere come questi attori abbiano gestito durante la campagna elettorale la comunicazione su *Facebook* e quale sia stato il riscontro ottenuto dagli utenti. La ricerca si è sviluppata su un disegno di tipo *Mixed Methods*: dopo una prima parte di analisi qualitativa del linguaggio utilizzato dai singoli politici e dei temi trattati, si è poi proseguito con un'analisi di tipo quantitativa, andando a calcolare l'*engagement* giornaliero dei *post* dei politici e le percentuali delle *reactions* ricevute ai *post* secondo i temi trattati.

Dallo studio è emerso che i tre candidati, sebbene parte della stessa coalizione, assumono stili comunicativi diversi tra loro, concentrando ciascuno di essi su temi differenti. Anche l'interesse riscontrato negli utenti è eterogeneo, in quanto varia non solo a seconda del candidato ma anche a seconda del tema trattato.

Lo stile comunicativo che ha riscosso maggior successo tra gli utenti *Facebook* è quello del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, la quale con il suo linguaggio forte e aspramente critico nei confronti dei propri avversari ha dominato la campagna elettorale *online* ed *offline*.

Indice

- 1. Introduzione4
- 2. Metodologia4
- 3. Analisi qualitativa8
 - 3.1. *Silvio Berlusconi*9
 - 3.2. *Giorgia Meloni*15
 - 3.3. *Matteo Salvini*19
- 4. Engagement rate23
- 5. Reactions.....27
- 6. Conclusioni31

1. Introduzione

Con l'avvento del digitale il linguaggio politico in Italia ha subito delle sostanziali trasformazioni, tanto da poter parlare di una vera e propria rivoluzione politica in tutte le piattaforme *social*.

Con lo svilupparsi delle tecnologie difatti è cambiato il modello della democrazia partecipativa: i *leader* politici si sono dovuti adattare molto velocemente al cambiamento imminente, creando *online* una propria identità politica mediante una narrazione che avviene attraverso testi, immagini e video. Ciò si riflette anche sulle campagne elettorali, giocate quasi esclusivamente sul campo digitale e in cui il dibattito politico viene combattuto a suon di “*Like*”, *reactions* e immagini che permettono ai politici di comunicare in maniera immediata e semplice con gli elettori.

La campagna elettorale delle elezioni politiche italiane del settembre 2022 non è stata da meno: improvvisa, certamente rapida e particolarmente adatta a svolgersi negli ambienti *social* più che in quelli tradizionali della comunicazione politica.

Protagonisti indiscussi di questa campagna elettorale, sia *online* che *offline*, sono stati i *leader* della coalizione di centro-destra (Silvio Berlusconi, Giorgia Meloni e Matteo Salvini) i quali in vista delle elezioni politiche hanno rimesso in moto i loro *team social*, agguerriti come e più di prima, per conquistare il gradimento ed accalappiare voti anche via *social*.

Lo scopo di questo studio è analizzare il linguaggio utilizzato da Berlusconi, Meloni e Salvini nei *post* pubblicati su *Facebook* (*social* che per sua natura permette di esprimersi più liberamente data l'assenza di un limite ristretto di caratteri) durante il periodo della campagna elettorale (22 luglio 2022 – 26 settembre 2022) e misurare l'interesse degli utenti nei confronti dei loro contenuti.

L'idea di questo studio nasce in seguito ad un'attenta analisi della letteratura riguardante la comunicazione *social* dei politici italiani.

Ad oggi la maggioranza degli studi effettuati si concentrano sull'analisi qualitativa del linguaggio politico, come ad esempio “La comunicazione politica sui *social network*: un'analisi linguistica” di Daniele Spoladore. Per quanto riguarda invece le analisi dell'interesse, esistono numerosi studi di tipo quantitativo che valutano però solo i profili dei candidati e l'*engagement*: un esempio possono essere i *report* pubblicati periodicamente dalla sezione Info Data del Sole 24 ORE. Risulta quindi non esservi nella letteratura uno studio di tipo *Mixed* che vada ad integrare l'analisi quantitativa con quella qualitativa.

Altro elemento considerato per la realizzazione dello studio è stato il fatto che ad oggi non esistano nemmeno analisi congiunte dei tre *leader* del centro-destra: questo è attribuibile al fatto che fino a poco tempo fa i tre candidati utilizzavano i *social* in maniera totalmente differente, passando da una quasi totale assenza di Berlusconi ad una grande attività di Salvini, senza considerare l'esplosione relativamente recente dei profili *social* del Presidente del Consiglio Giorgia Meloni.

In conclusione, un altro fattore considerato è che le elezioni politiche italiane si sono svolte da poco tempo e che quindi ad oggi sono pochi gli studi sul tema.

2. Metodologia

L'obiettivo principale di questo studio è comprendere come i candidati della coalizione di centro-destra, vincitrice delle elezioni politiche italiane del 2022, hanno gestito la comunicazione sulla piattaforma *Facebook* e qual è stato l'interesse generato dai loro contenuti negli utenti.

Gli interrogativi da cui parte la ricerca sono: “*Come hanno gestito la comunicazione su Facebook i leader politici della coalizione del centro-destra durante la campagna elettorale del 2022?*”, “*Qual è stato l'interesse generato negli utenti?*”

Al fine di rispondere ai nostri interrogativi di ricerca è stato utilizzato un approccio *Mixed Methods* combinando:

- a) L'analisi qualitativa del linguaggio e dei temi utilizzati dai *leader* politici del centro-destra sui propri profili *Facebook*;
- b) L'analisi quantitativa dell'*engagement* giornaliero dei *post* pubblicati;
- c) L'analisi delle *reactions* ai *post* pubblicati.

La scelta di tale approccio è legata alla constatazione che sarebbe stato limitativo utilizzare un unico metodo (quantitativo o qualitativo) su un campo così vasto come quello dell'attività *social* da parte dei politici ma anche, come già affermato in precedenza, ad un'assenza nella letteratura di ricerche svolte su tale tema con un approccio *Mixed*.

Questo tipo di ricerca si mostra dinamica, flessibile e inclusiva, permettendo così l'approfondimento di fenomeni complessi e fortemente mutevoli come quelli che prendono forma su *Internet*. L'approccio *Mixed Methods* è inoltre di tipo pragmatista: ciò ha permesso di poter scegliere il *mix* ideale di metodi al fine di rispondere adeguatamente alle specifiche domande di ricerca che sono state poste. L'approccio pragmatista consente e giustifica l'uso di metodi quantitativi e qualitativi insieme, mettendo da parte il livello teorico per cercare spiegazioni nella pratica di ricerca.

Riprendendo la definizione di Johnson e Onwuegbuzie (2004) e di Tashakkori e Teddlie (1998), l'obiettivo della ricerca è stato perseguito sviluppando un disegno a metodo misto (*Mixed-Method design*), dove vi è la combinazione simultanea di qualità e quantità.

Per quanto concerne il disegno di ricerca, seguendo la classificazione Creswell e Plano Clark (2011), il modello utilizzato è di tipo "convergente parallelo o triangolare". Tra le quattro categorie previste dagli autori per questo tipo di disegno, il seguente risponde alla quarta, ovvero la "triangolazione multilivello": i metodi quantitativi e qualitativi vengono impiegati per studiare livelli di analisi separati in modo simultaneo che verranno poi integrati a conclusione dello studio, unendo i risultati. In quanto disegno triangolare i metodi quantitativi e qualitativi sono stati usati contemporaneamente con la stessa priorità.

Inoltre, riprendendo la definizione di Denzin, la triangolazione eseguita può essere classificata come una "*between methods triangulation*" la quale, attraverso l'utilizzo dei *Mixed Methods*, fa sì che le debolezze di un metodo vengano compensate dai punti di forza dell'altro, portando ad una convergenza verso un risultato più vicino alla realtà studiata poiché prodotto da punti di vista differenti.

L'unità d'analisi di questo studio è un prodotto culturale, ovvero i *post* pubblicati su *Facebook* dai *leader* della coalizione di centro-destra (Silvio Berlusconi, Giorgia Meloni e Matteo Salvini) nel periodo che va dal 22 luglio (data dello scioglimento delle Camere) e il 26 settembre del 2022, giorno dello spoglio delle schede elettorali.

La scelta di prendere in considerazione solo la piattaforma *social* di *Facebook* non è stata casuale, ci sono difatti tre motivi principali:

1. Secondo l'ultimo *report* del 2022 di *We Are Social* gli italiani iscritti a *Facebook* sono circa 28.55 milioni: è questa la piattaforma *social* con più utenti registrati (non tenendo conto dell'*app* di messaggistica *WhatsApp*).
2. Il limite massimo di contenuto di un *post* è di ben 63.206 caratteri, il che rende i politici capaci di costruirsi la propria narrazione *social* più liberamente.
3. Rispetto agli altri *social*, *Facebook* ha integrato il sistema delle *reactions*, diventato fondamentale per comprendere l'interesse degli utenti/elettori.

La ricerca si apre con uno studio della letteratura sul linguaggio utilizzato dai politici sui *social media* identificandone le principali caratteristiche, il modo in cui si rivolgono ai propri elettori, lo stile comunicativo e le strategie *marketing*.

Segue poi un'analisi qualitativa di 1.422 *post* su cui è stata effettuata un'analisi di contenuto attraverso la quale sono state individuate 5 categorie, le quali pertanto non sono assolute ma applicabili esclusivamente al seguente studio:

1. *Critica*

Tutto ciò che afferisce ad una critica alla gestione del Paese. Nella maggior parte dei casi il soggetto accusato è la sinistra (per Berlusconi anche lo Stato) e tutte le azioni che ad essa concernono: questa è vista quale rea del declino del Paese, sia a livello economico che di sicurezza pubblica. La coalizione di centro-destra nei panni dell'opposizione attua un dialogo continuo, una sottospecie di dibattito digitale sotto gli occhi del pubblico/utente, spettatore di incessanti botta e risposte sia su interviste ed interventi che sui contenuti pubblicati *online*: mai come oggi l'intera campagna elettorale ha subito un *digital turn*. Con il nuovo paradigma, alla partecipazione della politica digitale si affianca lo "smascheramento" dell'avversario: i tre candidati accusano tutti il medesimo soggetto, la sinistra, sia per la sua ideologia (Salvini li definisce "*kompagni*") sia nello specifico, colpendo gli ingranaggi interni ai partiti.

2. *Incitamento all'azione*

All'interno di una democrazia rappresentativa i cittadini hanno il potere e la destra sa bene che questo è il vero peso della bilancia. In nome della sovranità popolare, giovani, anziani, donne, uomini, insomma italiani, sono chiamati a votare per riscattare anni di "delusione". Ciò che prima veniva detto ora è continuamente scritto: *post* di incitazione sono molto spesso mascherati da notizie di criminalità e di problematiche sociali, con l'obiettivo di scatenare negli utenti il bisogno di una "liberazione". Il popolo è chiamato dai politici ad "aiutare" e ad essere l'onda del cambiamento del Paese.



3. *Economia*

Tale categoria è stata ritenuta necessaria per valutare quanto fosse presente la dimensione economica nel dibattito *online*. I *post* su questo argomento sono trasversali sia per quanto riguarda le tematiche (tasse, bollette, lavoro), sia per quanto riguarda il *target* di riferimento. Ogni *leader* tratta le politiche economiche in maniera differente nonostante ci siano degli elementi reiterati che dimostrano il rapporto interno alla coalizione.

4. *Programma del partito*

Ogni *post*, video e immagine con l'*obiettivo* di diffondere e spiegare il programma portato avanti dal proprio partito. Si è optato per una separazione dalla categoria "*propaganda*" perché ci si riferisce a tutti quei contenuti che hanno il solo scopo di delineare i punti di un programma politico: un buon dialogo con i cittadini non deve infatti sottrarsi ad una chiara spiegazione dei propri obiettivi, questo anche per rievocare la necessaria partecipazione attiva del pubblico/utente. Ciò porta ad indagare al meglio la reazione che gli utenti hanno verso le proposte portate avanti dai *leader* e allo stesso tempo la fedeltà degli stessi ad una determinata agenda politica.

5. Propaganda

L'ultima categoria delineata riguarda tutti quei contenuti pubblicati per plasmare e manipolare la visione del proprio partito. Può riguardare ciò che è stato fatto o ciò che si promette di fare e concorre insieme all'utilizzo di termini importanti come "forza, vincere, libertà", a conferire una visione utopica rispetto ad un particolare momento di disagio. Tale dimensione è di particolare importanza durante una campagna elettorale, sia per il pubblico *online* che per quello *offline*, ed è molto spesso accompagnata da momenti di derisione dell'avversario in modo da premiare l'efficacia del proprio lavoro. *Reminder* di interviste e organizzazioni di incontri dal vivo e *online* si dimostrano efficaci strategie per il coinvolgimento dell'*audience*.



Silvio Berlusconi era in diretta.

22 settembre · 🌐



Noi uniti siamo la maggioranza vera e naturale degli italiani: da 28 anni ci rappresentiamo l'Italia che lavora e che produce, l'Italia di buon senso e di buona volontà, l'Italia seria, l'Italia concreta, l'Italia per bene, l'Italia delle famiglie e delle imprese.

Le categorie appena elencate sono state in seguito analizzate nel dettaglio attraverso l'elaborazione di una *wordcloud* di 100 parole su NVivo (da cui sono state eliminate le parole di lunghezza inferiore alle tre lettere e altre parole quali preposizioni, aggettivi dimostrativi, congiunzioni etc.) e la realizzazione di una "*corpus comparative analysis*".

NVivo sviluppa una *wordcloud* in base alla frequenza assoluta di una parola presente in un *corpus* di documenti (in questo caso i post di Facebook): maggiore è la frequenza, maggiore sarà la grandezza della parola all'interno della *cloud*. Grazie all'implementazione di tale tecnologia e ad una lettura attenta dei *post*, è stato possibile delineare dei profili riguardanti l'attività comunicativa perseguita durante le elezioni del settembre 2022 dai tre candidati. La *corpus comparative analysis* invece ha permesso di attribuire le singole parole presenti all'interno della *cloud* alla categoria di appartenenza, consentendo così di approfondire l'analisi di tipo qualitativa. È inoltre importante sottolineare che l'associazione non è avvenuta solo sulla base della presenza di tali termini all'interno dei *post* della categoria, ma anche sulla base della frequenza con cui questi si sono ripresentati; ogni termine ritenuto fuorviante e non funzionale allo scopo, non è stato considerato.

Per quanto riguarda il secondo interrogativo di ricerca si è invece proceduto con un'analisi quantitativa. Innanzitutto, l'interesse nei confronti dei *post* dei candidati è stato misurato attraverso l'*engagement*, il quale può essere definito come il tasso di interazione generato da un contenuto, una pagina, in altre parole qualsiasi attività che può dar luogo ad interazioni. In particolare, in questo studio l'*engagement* è stato calcolato dividendo le interazioni totali ("*Like*" + "*Comments*" + "*Shares*" + "*Reactions*") dei *post* pubblicati nelle pagine dei singoli candidati in una determinata data, per il numero di *followers* registrato quello stesso giorno, il tutto moltiplicato per 100:

$$(Totali\ interazioni\ giornaliere\ dei\ post\ pubblicati / Numero\ di\ followers) \times 100$$

Successivamente, è stato condotto un approfondimento sulle *reactions* ottenute dai *post* dei singoli candidati per tema, calcolando le loro percentuali e riprendendo le tre categorie individuate da Sandoval – Almazan e Valle – Cruz nel loro studio "*Sentiment Analysis of Facebook Users Reacting to Political Campaign Posts*" per analizzare il gradimento attraverso le sole *reactions*:

- *Reactions* positive: "*Love*" (amore) e "*Care*" (non presente nella classificazione dei due autori in quanto introdotta sulla piattaforma successivamente alla pubblicazione del loro studio) che esprimono un sentimento di accordo nei confronti del *post*;

- *Reactions* negative: “*Angry*” (arrabbiato) e “*Sad*” (triste) che esprimono un sentimento di disaccordo dei confronti del *post*;
- *Reactions* neutre: “*Wow*” e “*Haha*” le quali non esprimono sentimenti chiari. Possono essere di gioia (emozione positiva) o sarcasmo (emozione negativa) a seconda del contenuto del *post*.

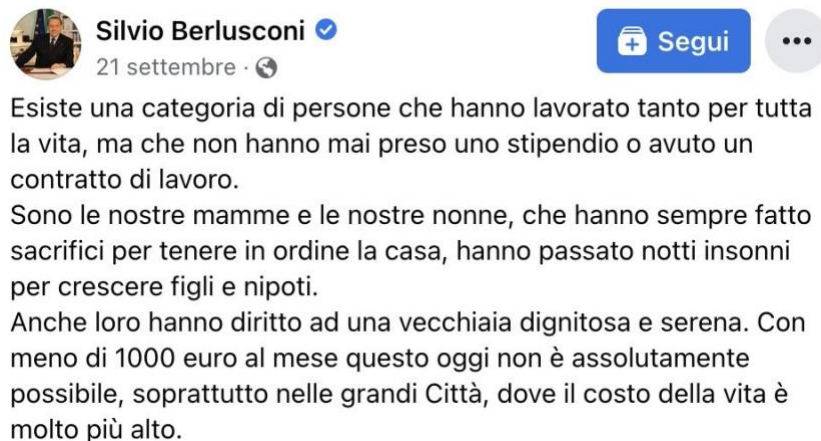
3. Analisi qualitativa

Il linguaggio non deve essere considerato come un semplice scambio di informazioni, ma piuttosto un potente flusso carico di valori e convinzioni. Tale elemento è di fondamentale importanza durante le campagne elettorali: eventuali tecniche e terminologie possono essere determinanti e condurre nella giusta direzione. Dunque, per scoprire come il centrodestra ha vinto le elezioni di settembre 2022 è d'uopo analizzare il linguaggio che questa ha utilizzato.

Nel rispondere a tale quesito si è resa necessaria l'implementazione di un'analisi della letteratura e di procedure di analisi qualitativa che permettono di chiarire, in maniera approfondita, il linguaggio adottato dai *leader* di centro-destra.

Avendo definito le categorie, è possibile entrare più a fondo alla tematica del discorso e cogliere le differenze interne alla comunicazione politica sui *social* dei tre candidati: questi, sebbene abbiano l'obiettivo di allargare la propria *audience*, si rivolgono ad un *target* di pubblico specifico e differente per ciascun politico.

Il primo *focus* riguarda Silvio Berlusconi, il quale basa la sua comunicazione sul ricordo, rivolgendosi principalmente a quell'elettorato che già lo conosce e con cui ha avuto un legame. Cerca quindi di rafforzare (o riprendere) la fiducia che gli italiani gli hanno concesso dal 1994, rivolgendosi molto spesso agli anziani, facendo riferimento all'importanza della loro tutela e delle loro pensioni. Tuttavia, Berlusconi sa bene che l'elettorato è cambiato e, rimanendo sempre coerente con il proprio stile comunicativo, cerca di attirare anche l'attenzione dei giovani:



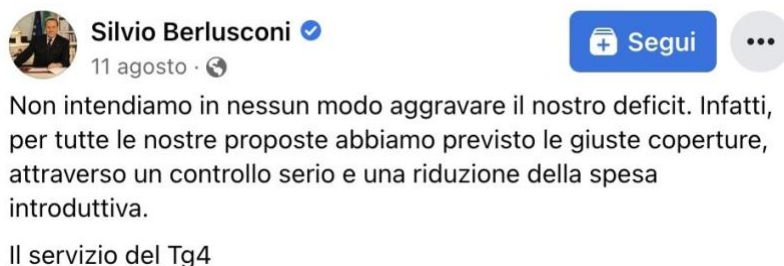
Il nuovo Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, predilige invece una comunicazione forte verso lavoratori, imprenditori e giovani. Il suo *target* è “la gente comune”, il popolo italiano quale soggetto partecipante.

Infine, anche Matteo Salvini si rivolge ai cittadini italiani, ma rispetto ai suoi alleati mira soprattutto a riempire il suo bacino di giovani con strategie *social* e di *marketing* e presentandosi come colui che potrà salvare il loro futuro.

Quello della campagna elettorale di settembre risulta quindi essere un pubblico eterogeneo, nonostante le diverse porzioni maggiormente d'interesse per i tre politici appena analizzate.

È necessario però riflettere anche su un altro aspetto, ovvero il dialogo che i candidati hanno instaurato con il proprio pubblico/utente. Ognuno segue uno stile comunicativo differente: Silvio Berlusconi

cerca di modernizzare un linguaggio rigido e formale, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie. Ogni *post* del politico somiglia vagamente ad un titolo di giornale:



Concludendo la maggior parte dei *post* con “La mia intervista su...” o “Il servizio di...”, dimostra di utilizzare i *social* come canale di informazione, come prima lo era la tv. I *social network* diventano semplicemente un nuovo flusso di comunicazione.

La Meloni invece con toni schietti e severi utilizza per il proprio pubblico il linguaggio dell'opposizione: per lei risulta importante sentirsi parte di esso, quindi, vittima anch'ella di chi ha gestito fino ad ora l'Italia. Lei incarna il popolo italiano, diretta e chiara.

Infine, il presidente del partito della Lega, perennemente ironico, predilige lo *slang* giovanile. L'utilizzo di *emoticon* e di *hashtag* dimostrano la conoscenza profonda del mondo *social* di Salvini, tanto da non poterlo considerare un immigrato digitale (R. Murdoch) come invece può essere fatto con Berlusconi.

3.1. Silvio Berlusconi

Il momento in cui cambia completamente la comunicazione politica in Italia per mezzo di Silvio Berlusconi è il 1994. I famosi 9 minuti e 25 secondi trasmessi in VHS il 26 gennaio 1994 hanno condizionato, se non addirittura rivoluzionato, il modo di fare politica in Italia. Nasce un nuovo modello di *leader* comunicatore, un politico che vuole “risolvere le sorti della politica italiana” e che per farlo si avvale di vere e proprie strategie di *marketing* della comunicazione.

La caratteristica principale di Berlusconi è la “semplicità” del suo linguaggio, opposto al tradizionale “complicato” dei politici italiani. Secondo Amadori (2002) “La capacità di adoperare termini colloquiali, il linguaggio della ‘gente’, è uno dei punti di forza della comunicazione del Cavaliere”. “[...] e non v'è dubbio che questo stile comunicativo abbia avuto un ruolo non secondario nel determinare la fiducia degli elettori nei suoi confronti”.

Tuttavia, fino a qualche anno fa il grande comunicatore è stato emarginato all'interno della sfera pubblica virtuale: questo comportamento di auto-esclusione dall'*establishment* mediatico dei *social network* ha comportato quindi una implosione mediatica del suo personaggio stesso, definito per questo un “*political outsider*”.

In vista della campagna elettorale per le elezioni del 25 settembre 2022 però arriva il *mea culpa* del *leader* di Forza Italia, il quale annuncia il suo impegno nell'utilizzare i *social network* per portare “nuova linfa al partito” e quindi ripartire cambiando completamente strategia rispetto alle passate tornate elettorali. La nona avventura elettorale di Silvio Berlusconi altro non è che una “macchina del tempo”: le parole chiave, le promesse, le pose, non sono diverse da quelle proposte nelle prime esperienze politiche, l'unica novità è il mezzo: i videomessaggi prima affidati alla tv, ad esempio, oggi sono veicolati dai *social*. Ma il linguaggio, lo stile e i contenuti, sono immutati. Persino la *mise* e la scenografia sono un perfetto *remake*. Berlusconi è un replicante. Addirittura, sul palco della *Convention* di Napoli a maggio del 2022 rievoca la sua “discesa in campo” del '94 sottolineando però una grande novità, l'utilizzo dei *social network*: «Il futuro dell'informazione che passa

attraverso la rete, è già intorno a noi. Per questo ho deciso di fare dei *social* un canale privilegiato per dialogare con milioni di italiani».

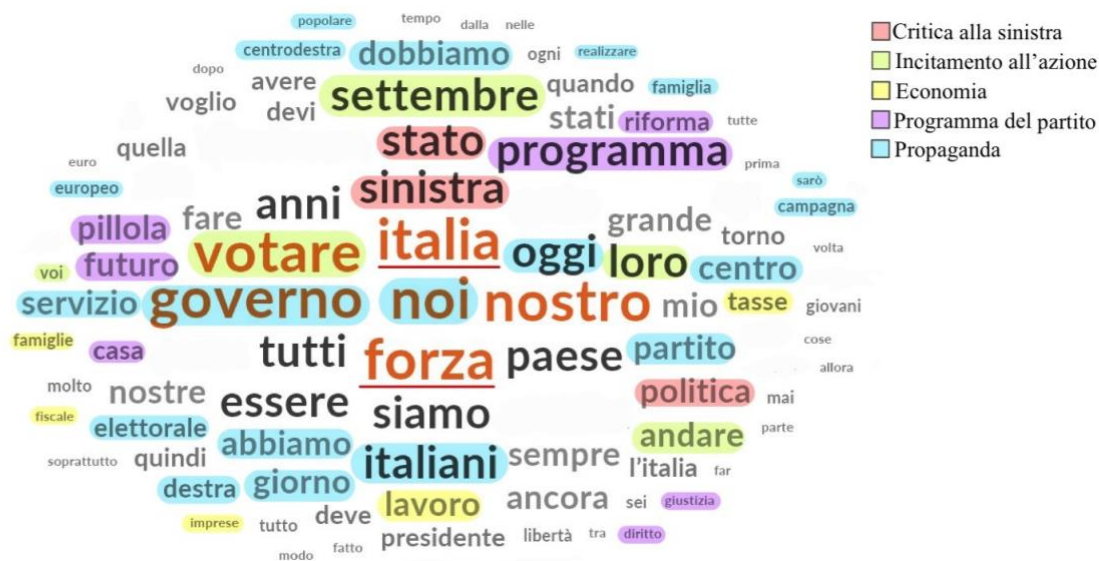


Figura 1 – Wordcloud realizzata su NVivo attraverso l’analisi dei post della pagina Facebook di Silvio Berlusconi pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

Si passa ora all'analisi della *cloud* del cosiddetto Cavaliere. Per realizzare la *corpus comparative analysis* si è pensato ad una codifica per colore che permetta non solo di definire gli argomenti trattati ma anche di avere una prima visione di come la comunicazione si articola.

Secondo l'ordine della legenda presente nella *Figura 1*, la prima categoria che andremo ad approfondire è quella della “*Critica*”. Uno degli elementi più criticati da Berlusconi è la **sinistra**, incriminata di aver “smantellato” tutto ciò che il suo buon governo aveva generato. Il politico incarna nei suoi discorsi quelle ideologie ormai perse da tempo: lui è il vero centro della politica italiana in grado di influenzare il governo del Paese, colui che combatte la **politica** dei *No* della sinistra.



Per combattere i *signori* della sinistra il Cavaliere, rappresentante per eccellenza del linguaggio antipolitico, ha sempre avuto come armi i contenuti e anche nelle elezioni di settembre 2022 non ha cambiato i suoi canoni. Le sue critiche, però non riguardano un unico soggetto: è lo stesso sistema **Stato** ad essere colpito. Quest'ultimo è diventato il fondo di uno sfrenato accumulo economico, non più sostenibile per i cittadini italiani.



Silvio Berlusconi ✓

6 settembre · 🌐



Questo è il momento in cui lo Stato deve utilizzare il buonsenso e non aggredire le famiglie e le imprese italiane.

Dopo due anni di pandemia e con l'attuale crisi energetica è necessaria la pace fiscale.

Il servizio di Studio Aperto.

Per quanto concerne la categoria “*Incitamento all’azione*”, la campagna elettorale di Berlusconi ha lo scopo di ritrarre il politico come colui che rappresenta la parte buona del Paese, quello delle famiglie, delle imprese, degli italiani. La sua onda rivoluzionaria mira a colpire gli insoddisfatti e a tutelare i **diritti**. La **libertà** è ciò che le politiche di Berlusconi vogliono proteggere e se si vuole essere parte di questo processo rivoluzionario è necessario reagire e fare la propria parte: **andare votare**.



Silvio Berlusconi

23 agosto · Instagram · 🌐



Io ben comprendo la delusione e l’antipatia per la politica di molti cittadini. In fondo la penso come loro, anch’io sono disgustato da quello che una volta chiamavo “teatrino della politica”. Però il voto è l’unico strumento per reagire a questa situazione. È un diritto per il quale i nostri padri hanno versato il sangue, è un diritto che dobbiamo preservare per i nostri figli. Non è retorica: la libertà è come l’aria.

Questo processo appena descritto ed evidenziato nella *cloud* dal colore verde rappresenta una dimensione importante durante le campagne elettorali. Suscitare sentimenti di ribellione e di incitamento all’azione all’interno dei propri contenuti permette al pubblico/utente di sentirsi parte di ciò che Silvio Berlusconi definisce una rivoluzione *liberale*.



Silvio Berlusconi ✓

22 settembre · 🌐



Dobbiamo sempre ricordarcelo: siamo un grande Paese, siamo un grande popolo.

Dobbiamo mettercela tutta, tutti insieme per farcela, perché dobbiamo farcela, meritiamo di farcela.

Io, mi impegnerò. Metterò, come ho sempre fatto, la mia competenza, la mia esperienza e anche il mio cuore al servizio del nostro Paese.

Fin dal giorno della sua discesa in campo, Berlusconi ha saputo distinguersi negli anni di politica italiana non solo per le sue capacità manageriali, ma anche per aver creato delle dinamiche che ad oggi sono necessarie nel linguaggio politico. L’identificazione con la propria *audience* è una di queste.



Silvio Berlusconi ha pubblicato un video nella playlist **Pillole del Programma**.

19 settembre · 🌐

Segui



La pillola di oggi ha uno scopo preciso. Denunciare una situazione che è davvero incredibile ed è inaccettabile in quella che vuole essere una vera e compiuta democrazia.

Parlo del tasso di astensionismo, cioè del numero di italiani che dicono che non andranno a votare. È un tasso superiore al 40%, a cui bisogna aggiungere l'11% degli italiani indecisi.

Questo significa che ben 23 milioni di italiani non andranno a votare e non capiscono l'importanza della scelta storica da compiere da tutti noi il 25 settembre. È davvero incredibile che il 50% degli italiani non voti.

C'è da domandarsi: ma siamo ancora in una Democrazia? Allora, mi rivolgo a voi che non

Berlusconi, rispetto agli altri due politici analizzati, non si rivolge solo a quella parte di popolazione insoddisfatta, ma incita anche coloro i quali non sono intenzionati a votare. Cercando di recuperare non solo il 40% dei non votanti ma soprattutto quell'11% di indecisi, Silvio Berlusconi cerca di far capire **loro** *“l'importanza della scelta storica da compiere il 25 settembre”*.

La terza categoria, ovvero l'economia (evidenziata dal giallo), si sa essere un argomento fondante nelle politiche di destra e del partito di Forza Italia. Per Berlusconi, le terminologie utilizzate non sono solo da intendersi come semplici tematiche da trattare, come possono essere il lavoro o le agevolazioni per le imprese, ma sono legate piuttosto alla stessa natura italiana. L'italianità per il politico è composta dalle **famiglie**, dalle **imprese**, dal **lavoro**: rinforzare tali *asset* vuol dire rinforzare l'Italia stessa.



Silvio Berlusconi era in diretta.

22 settembre · 🌐

Segui



Noi uniti siamo la maggioranza vera e naturale degli italiani: da 28 anni ci rappresentiamo l'Italia che lavora e che produce, l'Italia di buon senso e di buona volontà, l'Italia seria, l'Italia concreta, l'Italia per bene, l'Italia delle famiglie e delle imprese.

Ma per permettere all'Italia di poter crescere è necessario diminuire ciò che Berlusconi considera il nemico degli italiani: le **tasce**. L'intero sistema del “vero partito di centro” ha come obiettivo economico ridurre il cuneo **fiscale**, il quale è stato rafforzato negli anni dai governi di sinistra.

Tuttavia, le proposte del programma del partito non si limitano unicamente all'aspetto economico. La diffusione del programma di Forza Italia ha seguito un calendario preciso, volto a spiegare con scrupolosità l'intero *corpus* di proposte. La categoria “Programma del partito”, definita nella *cloud* dal colore viola, riporta al suo interno un termine al quanto estraneo ad una comunicazione politica: **pillola del programma**. Questa per il Cavaliere possiede una grande rilevanza perché *“se una pillola al giorno leva il medico di turno, una pillola al giorno del nostro programma dovrebbe levare di turno i signori della sinistra”*.



Silvio Berlusconi ha
pubblicato un video nella
playlist **Pillole del
Programma.**

Segui



2 agosto ·

Il 25 settembre, tra meno di due mesi, si vota. L'Italia non sarà più la stessa se il 25 settembre vinceremo noi e non vincerà la sinistra.

Spiegherò qui sui miei profili social il programma di Forza Italia con una serie di video che ho chiamato "pillole del programma". Cominciamo oggi.

La comunicazione di Silvio Berlusconi è quella che ha meglio interpretato un linguaggio mite e semplice. La storia in un certo senso si ripete, la macchina del tempo riprende a funzionare: è necessario essere diretti per non essere come i *signori*. Come delle briciole da seguire, i punti del programma si propongono essenziali per il **futuro** del Paese. Nei *post*, puntali come orologi, il Cavaliere definisce ogni **riforma**.



Silvio Berlusconi ha
pubblicato un video nella
playlist **Pillole del
Programma.**

Segui



27 agosto ·

Noi pensiamo che le prossime elezioni del 25 settembre saranno davvero un appuntamento con la storia.

Mi rivolgo in particolare a quei 23 milioni di italiani, che secondo i sondaggi non hanno intenzione di andare a votare. A loro, voglio dire che da loro dipende la possibilità di garantirci un futuro più giusto, più sicuro, più prospero e una completa e vera libertà.

Per realizzare questi obiettivi, dobbiamo realizzare tre fondamentali riforme: la riforma della giustizia, la riforma della burocrazia, la riforma del sistema fiscale.

Oggi, cominciamo a parlare di una di queste riforme: la riforma della giustizia. Questa riforma

Mostra meno

Le elezioni di settembre 2022 si dimostrano per Berlusconi come un palcoscenico dove poter rivivere continuamente i ricordi del passato. Attraverso *post* di propaganda (si entra nel merito dell'ultima categoria, per l'appunto "*Propaganda*") il politico rivive le azioni *gloriose* del suo **governo** con l'obiettivo di dimostrare il suo contributo nella storia della politica italiana. Egli ricorda oggi il passato così da riuscire a **realizzare** un "grande futuro".



Silvio Berlusconi ha
pubblicato un video nella
playlist **Pillole del
Programma**.

Segui



21 settembre ·

Vedete, la storia ci insegna che solo chi ha un grande passato può avere un grande futuro. Per questo oggi, vi voglio parlare di noi, di chi siamo e chi rappresentiamo.

Noi siamo l'Italia che lavora e che produce, l'Italia di buon senso e di buona volontà, l'Italia seria, concreta, perbene.

Siamo l'Italia della famiglia e dell'impresa. In Italia, siamo gli unici testimoni e gli unici continuatori della tradizione liberale, cristiana, garantista europeista e atlantista.

Tra i sessantasette governi che si sono succeduti nei settantaquattro anni della storia della nostra Repubblica, siamo stati noi i soli a non aumentare le

“**Noi** siamo” il meglio della politica in Italia e “**Noi dobbiamo**” agire come si era già fatto, ed è per questo che gli **italiani** devono fidarsi: è un po’ questa la base della **campagna elettorale** di Silvio Berlusconi. Il suo linguaggio, inoltre, non si basa solo sulle *gesta* intraprese in passato, ma mira anche a ricordare l’ideologia abbracciata dal suo partito, quale ‘unico e vero’ **centro** della **destra** senza il quale quest’ultima non potrebbe mai realmente vincere.



Silvio Berlusconi

31 agosto · Instagram ·



Senza di noi non vi sarebbe centro-destra, vi sarebbe una destra democratica, come c’è in altri Paesi, che raccoglierebbe un numero importante di voti, ma insufficiente a governare.

Noi siamo i garanti del profilo liberale, cristiano, garantista, europeista, atlantico del futuro governo. Siamo il centro, quello vero, quello del **EPP Group in the European Parliament** che noi orgogliosamente rappresentiamo in Italia.

Il Cavaliere manifesta spesso con fierezza l’appartenenza alla **famiglia** del **Partito Popolare Europeo** nei suoi *post* di “*Propaganda*”, volendo dimostrare come i valori tradizionali rispecchino ancora a pieno la visione dell’intero partito. Ma se questo riusciva ad attirare le generazioni del passato, non si sa quanto possa realmente rappresentare anche quelle del presente. Nonostante ciò, la comunicazione di Berlusconi rimane coerente a sé stessa, come anche lui in un *post* ha definito.



Infine, fanno parte della categoria “*Propaganda*” i *post* del Cavaliere in cui lo stesso avvisa i propri *followers* delle interviste da lui rilasciate ai vari *media*.



3.2. *Giorgia Meloni*

La *leader* alla guida di Fratelli D'Italia, Giorgia Meloni, si presenta come una delle figure più influenti soprattutto in merito alle elezioni politiche del 2022. Il suo stile comunicativo cambia in base al mezzo che utilizza: mentre ai quotidiani la *leader* rilascia interviste dai toni propagandistici contenuti, nella comunicazione *social* è più tipicamente populista.

Un linguaggio molto forte, caratterizzato da parole di un'opposizione feroce e costante definisce la comunicazione tipica dell'antagonismo. Questa strategia è perfetta se si vuole raggiungere il successo, in quanto permette al comunicatore di massimizzare la propria presenza sui *media*: difatti la partecipazione attiva e costante all'interno di un ambiente *mediale*, composto da *infotainment* e immagini private, garantisce la popolarità a molti *leader* (Mazzoleni, Bracciale, 2019), come è accaduto alla guida femminile di Fdl.

Quando l'attuale *Premier* comunica, formula “enunciati performativi” con un tono assertivo che non prevede nessuna dimostrazione o conferma ulteriore: è così e basta. Detti in prima persona singolare di un verbo indicativo attivo non descrivono un'azione, servono piuttosto a compierla. L'atto di enunciare la frase si tramuta nell'esecuzione di un'azione.

Questo furore dialettico è rinvenibile nella sua pagina *Facebook*, dove senza tante inibizioni e con un linguaggio semplice e diretto sferza avversari politici, scrittori, e persino il Presidente della Repubblica. Nel lessico utilizzato sulla piattaforma emergono delle parole-chiave ricorrenti nel linguaggio della *leader*, caratteristiche della più classica oratoria nazionalistica: si pensi al frequente riferimento all'Italia, agli italiani, al popolo e alla Nazione.

Il suo discorso è caratterizzato da scelte lessicali retoriche che sembrano echeggiare qualcosa di già sentito, di già condiviso almeno da una certa parte politica. E Giorgia Meloni, da parte sua, non fa nulla per disattendere tale aspettativa.



Giorgia Meloni

18 agosto · 🌐



Per la sinistra sei presentabile solo se diventi uno di loro, se invece sei di destra sei un mostro a prescindere. Ma nessun italiano intellettualmente onesto crede più alla fandonia della "superiorità morale" della sinistra. Noi siamo e saremo sempre orgogliosamente alternativi al sistema di potere del Pd.

Bisogna sempre ricordare ciò che Giorgia Meloni racconta di sé: una persona che viene dal quartiere di Garbatella, dalla realtà, vicina al popolo. Il suo obiettivo è smontare l'avversario estrapolandolo dal partito di appartenenza: l'oggetto della sua critica sono i personaggi e le azioni che questi compiono nel governare la comunità, non l'ideologia. Si nota infatti la frequente menzione al presidente del Partito Democratico, **Enrico Letta** criticato spesso per il suo operato e per la sua **campagna elettorale**:



Giorgia Meloni ✓

18 agosto · 🌐



Mancato aggiornamento del piano pandemico, restrizioni insensate, errori e fallimenti di ogni tipo: Enrico Letta e il Pd messi davanti alle loro responsabilità e bugie. Ascoltate bene.

Il **partito** di Letta è il principale ingranaggio che la Meloni considera sbagliato, accusandolo di essere incoerente. Giorgia Meloni si propone come la soluzione alla crisi che la **Nazione** sta vivendo. Lei ascolta la maggioranza *silenziosa*, la quale già durante la pandemia da Covid-19 è stata vittima delle cattive decisioni del Governo. Attraverso il suo linguaggio, la *leader* contestualizza le problematiche sentite dall'*audience* e di una Nazione che ha ormai perso la propria dignità, che vive nel *caos* e nella disperazione per colpa di chi, come Enrico Letta o il **Ministro** Speranza, ha smesso di occuparsi realmente della popolazione.



Giorgia Meloni

31 luglio · 🌐



Con quale coraggio il Ministro della Salute Speranza parla di "fratture sociali"? Proprio lui, che attraverso chiusure insensate e l'obbligo del Green Pass ha messo in ginocchio migliaia di imprese e impedito di lavorare a tanti cittadini. Il 25 settembre, scegliendo Fratelli d'Italia, avremo l'occasione di archiviare definitivamente quella politica nefasta che ha solo danneggiato la nostra Nazione.

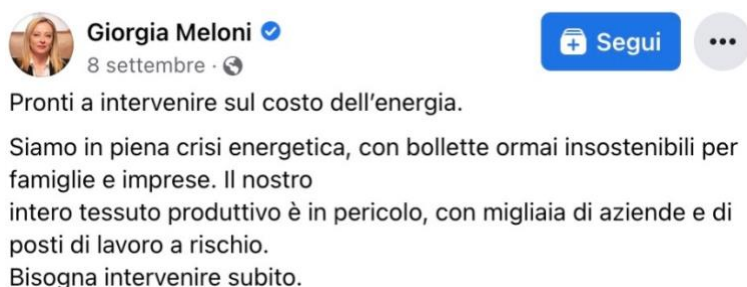
La comunicazione della Meloni quasi riprende le dinamiche del gioco: due concorrenti che lottano per raggiungere la vittoria ed in questo caso, per sconfiggere gli **avversari**, bisogna criticarne ogni minima mossa. La campagna elettorale è il momento in cui le varie parti personificano determinati valori e determinate opinioni, in modo da permettere al cittadino di potersi rispecchiare con chi lo rappresenta. Il campo di battaglia è quindi fatto di **idee** ed è spesso a queste che la Meloni si appella. Definire la sinistra priva di idee difatti vuol dire giudicarla inadatta alla rappresentanza: l'unica

soluzione è di “mandarli a **casa**”. Come già detto, un terzo soggetto partecipa attivamente alla campagna elettorale, colui che detiene il vero potere: il popolo.

La seconda categoria consiste nell’*“Incitamento all’azione”* (colore verde): dopo la critica di ciò che non funziona è necessario entrare in azione e incitare il pubblico/utente risulta essere una strategia necessaria al raggiungimento del consenso. Il partito Fratelli d’Italia dichiara: “**siamo pronti**”, pronti a **risollevar**e l’intero Paese, ma da sole le loro azioni non bastano: i **cittadini italiani** sono chiamati a fare la loro parte



Come un **popolo** ben unito, bisogna agire insieme per salvare il proprio **futuro** e quello di una Nazione che può “ancora **tornare** a stupire il mondo”. A **settembre** è possibile far sentire la propria voce carica ormai di troppa insoddisfazione, la vittoria del Paese “dipenderà solo da **voi**”. Si arriva ora all’analisi della terza categoria, evidenziata con il giallo, che ha come sfondo problematiche economiche legate al particolare periodo storico. Oltre alle politiche riservate al **lavoro** e l’importanza del *Made in Italy*, la comunicazione della *leader*, dimostra non essere solamente dura e tagliente ma a tratti anche comprensiva:



Famiglie e imprese devono essere protette, non solo dai costi assurdi ma anche da chi, come detto in precedenza, continua a **tassarli**. Si ritorna sempre nello stesso punto: la comunicazione di Giorgia Meloni per quando si traveste di altre dimensioni, segue sempre e solo un filo rosso, quello dell’opposizione.

La quarta categoria invece, riguarda il “*Programma del partito*” ed è evidenziata con il viola. L’immigrazione clandestina è per il centro-destra un argomento fondamentale nella campagna elettorale e molti sono stati i *post* riguardanti l’**accordo** da attuare con le autorità nordafricane per il blocco navale.



Giorgia Meloni

28 agosto · 🌐

...

Uno Stato serio controlla e difende i propri confini. Non mi stancherò mai di ribadire che l'unico modo per fermare l'immigrazione clandestina è il blocco navale: una missione europea in accordo con le autorità nordafricane. Solo in questo modo sarà possibile mettere fine alle partenze illegali verso l'Italia e alla tragedia delle morti in mare.

È giunto il momento di voltare pagina. Avverrà il 25 settembre se gli italiani ci daranno fiducia.

La comunicazione del Presidente rispecchia a pieno la personalità che propone: un'autorità forte ma allo stesso tempo sensibile, mostrando al suo pubblico/utente le necessità di fermare un fenomeno non solo ormai troppo esteso, ma che è sinonimo di continue tragedie. Tuttavia, se da un lato vuole raggiungere quella porzione di popolazione suscettibile al tema (utilizza difatti terminologie forti e dirette come "morti"), allo stesso tempo richiama coloro che sentono la necessità di essere **difesi**. Difendere il proprio popolo, vuol dire riportare quella **sicurezza** che come sempre la sinistra ha trascurato.

L'ultima categoria, evidenziata col celeste, è forse il cuore dell'intera campagna elettorale. La propaganda, se costruita a dovere, permette di raggiungere risultati sorprendenti. La costruzione del **noi**, in contrapposizione al loro, si articola attraverso determinate strategie: quella di Giorgia Meloni non sorprende essere basata sulla critica dell'avversario. Tuttavia, presentarsi all'*audience* è altrettanto fondamentale e non bisogna mai dimenticare di dire **grazie**.



Giorgia Meloni

19 agosto · 🌐

...

Fratelli d'Italia primo partito e coalizione di centrodestra nettamente in testa. Grazie ai tanti cittadini che ogni giorno ripongono fiducia e speranza nel nostro progetto politico. Siamo pronti a risollevare l'Italia con un governo forte e unito che faccia gli interessi della Nazione e degli italiani.

Infine, è da chiarire come la campagna elettorale di Giorgia Meloni non sia composta solo da testi e immagini: la *leader* fa spesso riferimento alle sue **interviste** nei *talk show*, fondamentali nel costruire la propria immagine. L'analisi della campagna elettorale 2022 descrive a pieno la teoria che da tempo considera l'*online* e l'*offline* non più dimensioni a sé stanti. "Ora in piazza a Cosenza. **Collegatevi! #VotaFdI**". Non essere presente nella realtà non è più un limite, basta collegarsi per essere parte del fuoco di Fratelli D'Italia.

3.3. Matteo Salvini

Matteo Salvini è stato uno dei primi politici italiani a comprendere l'importanza dei *social network* come strumento di innovazione per il linguaggio politico. Il suo linguaggio in rete è caratterizzato da un atteggiamento istintivo e spontaneo, in grado di porsi in sintonia con gli umori degli utenti, proponendo così soluzioni e parlando come se fosse un cittadino comune. Da buon comunicatore dell'era digitale, utilizza le regole basiche della pubblicità per costruire i propri discorsi: contenuti non troppo ampi e un lessico chiaro, proponendo una continua ripetizione delle argomentazioni. I

testi pubblicati su *Facebook*, infatti, sono brevi e vi è un uso abile del maiuscolo per far emergere a colpo d'occhio il messaggio centrale dei *post*. Il linguaggio è basilico, generico e provocatorio. La selezione dei temi di cui interloquisce e di cui si interessa di più sono quelli che toccano da vicino i cittadini. Abbandona, dunque, la strategia di scegliere temi importanti ma distanti dalla vita quotidiana per incentrarsi sui fatti di cronaca. Il successo della sua comunicazione sui *social*, in particolar modo *Facebook*, è dovuto ad una costante pubblicazione di contenuti e ad un'attenta analisi del suo pubblico. Tutto ciò è stato possibile grazie al suo *team* di comunicazione digitale, guidato dallo *spin doctor* Luca Morisi, inventore de "La Bestia", un *software* in grado di analizzare in tempo reale l'orientamento dei commenti e delle reazioni ad un *post*, "suggerendo" quale tema rimarcare nel contenuto successivo. "La Bestia" però durante le elezioni 2022 non ha funzionato più come prima a causa della perdita di Luca Morisi dal *team* comunicativo del *leader*.

Figura 3 – Wordcloud realizzata su NVivo attraverso l'analisi dei post della pagina Facebook di Matteo Salvini pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.



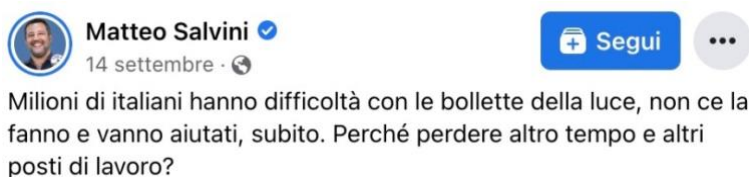
Gli anni del governo di sinistra hanno portato il Paese allo sbando e il *leader* invoca una liberazione da coloro che si professano finti paladini della Democrazia.

La *cloud* di Salvini può essere definita *green*, anche se di *green* reale non ha nulla. L’*“Incitamento all’azione”* (in verde) del politico verso il pubblico/utente ha fortemente caratterizzato i 761 *post* prodotti durante la campagna elettorale. Come già scritto, il linguaggio di questa categoria è il più vicino alle logiche del *remix* rispetto agli altri: *hashtags*, *emoticons* e condivisioni sono le *affordances* più diffuse all’interno della comunicazione salviniana. Le continue richieste di “sponsorizzazione” sono le prove necessarie dell’affiliazione. Matteo Salvini richiama la fierezza del proprio partito, che è destinato a **vincere** e ad essere il fautore del **futuro**.



A **settembre**, il mondo è destinato a **cambiare** e per farlo c’è bisogno non solo del **voto** degli **italiani** ma anche della loro presenza attiva nella campagna elettorale. Le sue strategie di comunicazione incarnano le logiche di un movimento: insieme, uniti per tornare ad avere **coraggio**; per farlo **“basta una X”**. La libertà dipende dalla decisione del popolo, stanco del mancato **rispetto** delle regole e del **caos** della Nazione.

L’aspetto economico (colore giallo) della comunicazione della Lega occupa una posizione discreta nella campagna elettorale. Salvini ha la capacità di essere presente in ogni circostanza e soprattutto di discutere su ogni problematica: il **lavoro** in generale, il sistema **flat tax** per tagliare le **tasse**, la necessità del **nucleare** e soprattutto l’incapacità di molte famiglie di affrontare il pagamento delle **bollette**. Essere vicino al proprio Paese vuol dire raccogliere ogni istanza.



Anche nel *“programma del partito”* della Lega, così come in quello di Fratelli d’Italia, non manca il richiamo all’immigrazione clandestina. Questa viene vista come una piaga che altera lo *status quo* del Paese Italia. È per questo, infatti, che la maggioranza dei programmi e delle **proposte** portate avanti da Salvini riguarda l’isola di **Lampedusa** e il suddetto tema. Tuttavia, se il linguaggio di Fratelli D’Italia cerca un po’ anche di sensibilizzare gli utenti, il dibattito portato avanti dalla Lega riesce solo a suscitare nei lettori forti sentimenti di rabbia. È necessario **“difendere”** le nostre **“città”** vittime della paura.



Matteo Salvini

8 agosto · Instagram · 🌐

Basta! Non se ne può più: città fuori controllo, clandestini che sbarcano ogni giorno e sempre più violenza nelle strade, ma per la sinistra il problema è "la destra"...

Il 25 settembre si cambia storia: con la Lega torna la sicurezza! #25settebrevotoLega

Infine, si arriva all'ultima categoria, la "Propaganda". La campagna elettorale di Matteo Salvini è stata costruita attorno ad un **credo**. Credere fortemente nelle proprie idee dimostra l'importanza per potersi ritrarre come una persona forte e coerente, pronta a combattere per le proprie opinioni.



Matteo Salvini ✓

11 settembre · 🌐



Segui



Non c'è futuro senza **#credo**. Credere è il motore di tutto. Della vita, del lavoro, dello sport, dello studio, perfino dell'amore.

🟡 Luce sull'Agenzia delle Entrate, perché CREDO in un fisco più equo, nella pace fiscale, nella flat tax.

🟡 Luce sulla sede dell'Inps, perché CREDO in pensioni dignitose, nella cancellazione della legge Fornero, in Quota 41, nel ricambio generazionale per offrire ai giovani un primo impiego decoroso.

🟡 Luce su Lampedusa, porta d'accesso all'Europa, perché CREDO nel controllo dei confini, nella bellezza dell'Italia, nella necessità che nessun cittadino vada dimenticato o lasciato indietro.

🟡 Luce sulla Stazione Centrale di Milano, perché CREDO debba essere simbolo di sicurezza, modernità, velocità anziché ritrovo di troppi sbandati.

Credo nell'Italia, credo negli Italiani 🇮🇹

Egli ha cercato di coinvolgere quante più porzioni dell'*audience* possibili, mai come in questo caso il termine pubblico/utente è adatto: le strategie comunicative utilizzate hanno cercato sin dall'inizio di creare comunità *offline* e *online* quanto più compatte possibili, con l'organizzazione di **feste** e incontri in **piazze**.



Matteo Salvini ✓

14 settembre · 🌐



Segui



-4 a Pontida!

Vi aspetto domenica per una giornata indimenticabile prima del voto, vietato mancare 🙌

Trova il pullman più vicino a te e prenota il posto 🙌

legaonline.it/pontida

A richieste di "follow" e dirette notturne su **Tik Tok**, in questa campagna elettorale l'*equipe* di Matteo Salvini ha davvero faticato per renderlo il più visibile possibile, non solo come singolo, ma come parte di un **centrodestra**, un **noi**, forte e unito. Non da meno durante la campagna, sponsorizzava anche il libro "L'Italia che **vogliamo!**", testo che può essere considerato come un vero e proprio manifesto della Lega per governare.



Matteo Salvini

12 settembre · 🌐

Scorte esaurite in magazzino e libro già in ristampa. Grazie, vi aspetto in libreria!

4. Engagement rate

Per comprendere l'interesse mostrato dagli utenti nei confronti dei *post* pubblicati durante la campagna elettorale (22 luglio 2022 – 26 settembre 2022) dai tre *leader* della coalizione di centro-destra, si è deciso di partire dall'analisi dell'*engagement rate* giornaliero dei *post* delle loro pagine Facebook.

Il tasso di *engagement* non è altro che un parametro che indica la frequenza con cui i *followers* interagiscono con i *post* di una pagina: è il tasso di interazione relativo ad un contenuto o ad una qualsiasi attività che può creare le condizioni per una reazione. In questo caso l'*engagement rate* è stato calcolato dividendo le interazioni totali (“Like” + “Comments” + “Shares” + “Reactions”) dei *post* pubblicati nelle pagine dei singoli candidati in una determinata data, per il numero di *followers* registrato quello stesso giorno, il tutto moltiplicato per 100:

$$(Totali\ interazioni\ giornaliere\ dei\ post\ pubblicati / Numero\ di\ followers) \times 100$$

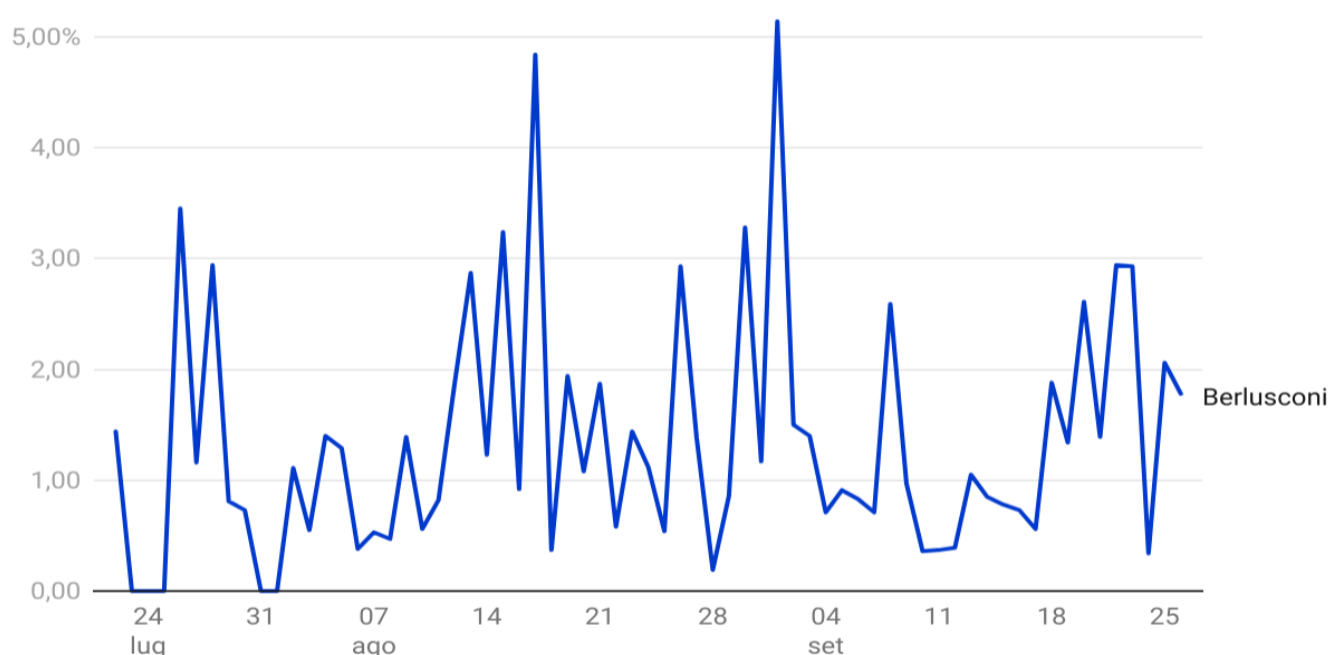


Figura 4 – Engagement rate giornaliero dei post della pagina Facebook di Silvio Berlusconi dal 22/07 al 26/09.

La *Figura 4* rappresenta l'andamento dell'*engagement* giornaliero dei *post* della pagina Facebook di Silvio Berlusconi dal 22 luglio al 26 settembre, giorno successivo alle elezioni politiche.

Osservando il grafico, la prima cosa che salta all'occhio è che vi sono dei giorni (in particolare 23-24-25-31 luglio e 1° agosto) in cui la curva interseca l'asse delle ascisse: ciò è dovuto al fatto che in tali date non è stato possibile misurare l'*engagement rate* dei *post* della pagina, in quanto il candidato non ne ha pubblicati.

In generale è possibile affermare che la curva possiede un andamento irregolare, caratterizzato da variazioni sensibili di giorno in giorno.

L'*engagement rate* medio è pari all'1,45%, mentre quello minimo si registra il 28 agosto ed è pari allo 0,19%. L'*engagement* massimo è invece del 5,14% e risale al primo settembre: tale valore si deve all'elevato numero di interazioni totali giornaliere ricevute in suddetta data dalla pagina (57.387), molte delle quali (ben 47.085) provengono da un video realizzato dall'ex *Premier*. In questo video, oltre a ringraziare i propri *follower* per il grande riscontro ottenuto al suo approdo sull'applicazione di *Tik Tok* (3 milioni di visualizzazioni in poche ore e 200.000 *follower* in un solo giorno), racconta una barzelletta di cui è protagonista per far comprendere che, per mantenere i rapporti

con gli altri, bisogna tendere alla massima cordialità e uno degli strumenti per arrivare a farlo sono proprio le barzellette.

Un ulteriore picco si registra in data 17 agosto, con un totale di 53.910 interazioni totali giornaliere ed un *engagement* del 4,84%. Anche in questo caso, il numero totale delle interazioni è determinato in gran parte da un solo *post* (38.753 interazioni). Se però il *post* del primo settembre era di natura goliardica, quello del 17 agosto è un *post* totalmente diverso in quanto consiste in una dedica accorata di Berlusconi al suo fido avvocato Niccolò Ghedini, venuto a mancare all'età di 62.

L'ultimo picco rilevante risale invece al 26 luglio, data in cui l'*engagement rate* è risultato pari al 3,45%. Qui la distribuzione delle interazioni totali giornaliere (38.349) tra i *post* è più omogenea, sebbene ve ne sia uno che si distingue per il numero di interazioni (15.525): tale *post* è dedicato alla propaganda e consiste in una proposta di aumento delle pensioni di almeno 1.000 euro al mese per tutti, anche per coloro che non hanno mai potuto pagare i contributi "come le nostre mamme e le nostre nonne".

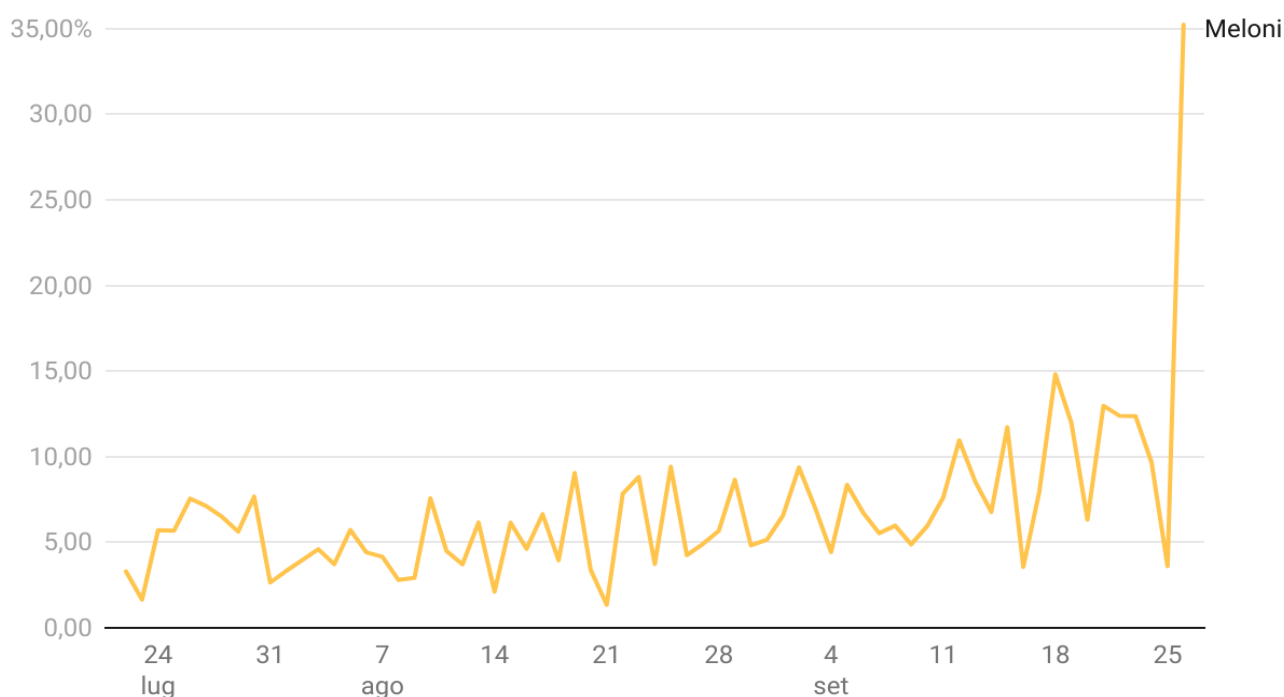


Figura 5 – Engagement rate giornaliero dei post della pagina Facebook di Giorgia Meloni dal 22/07 al 26/09.

La *Figura 5* invece mostra l'andamento dell'*engagement rate* giornaliero dei *post* della pagina Facebook di Giorgia Meloni, sempre dal 22 luglio al 26 settembre.

Differentemente dal grafico relativo alla pagina Facebook di Silvio Berlusconi, questo presenta un andamento più regolare, crescente, seppur caratterizzato da variazioni importanti di giorno in giorno. In particolare, il valore minimo dell'*engagement* registrato è pari all'1,35%, mentre quello massimo è del 35,23% e risale al 26 settembre, giorno successivo alle elezioni. I *post* pubblicati in tale data registrano tutti un elevato numero di interazioni e i due con i valori più elevati sono profondamente diversi tra loro. Il primo, quello con più interazioni (363.949), consiste nella foto di un dolce bigliettino scritto dalla figlia del Presidente per congratularsi con la madre della propria vittoria, mentre il secondo *post* (311.245) è un ringraziamento che il Presidente rivolge non solo ai propri elettori, ma a tutti coloro che hanno sostenuto e reso possibile la vittoria di Fratelli d'Italia alle elezioni.

Al di là del grande picco registrato il 26 settembre, osservando il grafico è possibile individuare un ulteriore picco, seppur non rilevante come il primo, il 18 settembre con un *engagement rate* del 14,81%. Un valore così alto è legato all'elevato numero di interazioni registrate da un video *live* di

quel giorno all'interno del quale Giorgia Meloni denuncia la presenza perpetrata di contestatori ai comizi di Fratelli d'Italia e l'indifferenza dell'ex ministra degli Interni Lamorgese alle sue richieste di garantire l'ordine pubblico durante tali manifestazioni.



Figura 6 – Engagement rate giornaliero dei post della pagina Facebook di Matteo Salvini dal 22/07 al 26/09.

La Figura 6 rappresenta l'andamento dell'engagement giornaliero dei post della pagina Facebook di Matteo Salvini dal 22 luglio al 26 settembre.

Osservando il grafico si può constatare che anche nel caso del *leader* della Lega l'andamento dell'engagement rate è profondamente irregolare. La media percentuale è dell'1,97%, mentre l'engagement minimo è dello 0,82% ed è stato registrato in data 9 settembre.

Il primo picco rilevante risale al 29 agosto, data in cui Salvini ha pubblicato ben 15 post tra foto, video e *live*. Tuttavia, quello che riceve il maggior numero di interazioni (63.033) consiste in una foto in cui il *leader* abbraccia il Presidente del Consiglio Giorgia Meloni in riva al mare per sigillare anche sui *social* l'alleanza che li ha poi portati alla vittoria.

Il valore massimo dell'engagement (4,64%) però si raggiunge soltanto a pochi giorni dalle elezioni, ovvero il 23 settembre. Una percentuale di engagement così alta si deve certamente alla grande attività della pagina in quel giorno, ma anche a due *post* che hanno ricevuto un grande numero di interazioni. Il primo in ordine cronologico ne conta ben 49.526 e consiste in un video all'interno del quale Salvini si scaglia contro la Presidente della Commissione Europea Ursula von der Leyen per aver affermato che se le elezioni politiche del 25 settembre avessero portato l'Italia "in una direzione difficile" l'Europa avrebbe avuto gli strumenti necessari per intervenire. Il secondo *post* invece conta un numero maggiore di interazioni totali, ben 65.832, ed è un *post* di cordoglio per Mattia Luconi, bambino di otto anni venuto a mancare durante l'alluvione delle Marche.

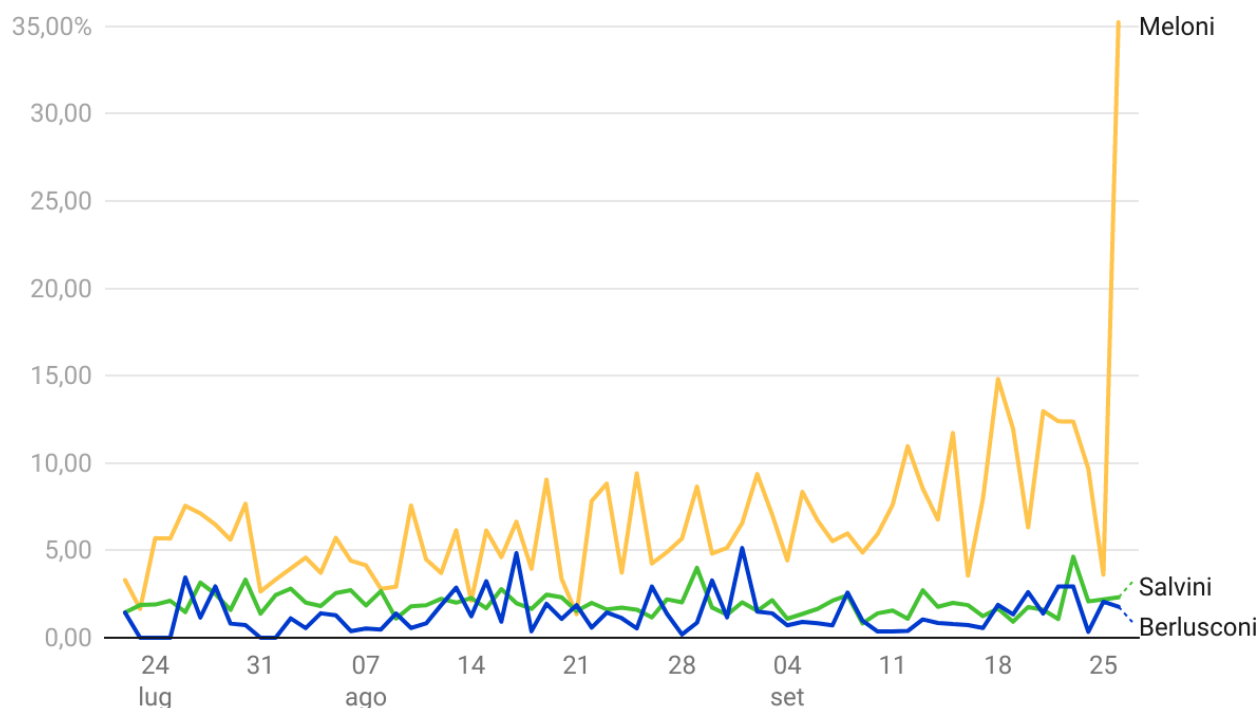


Figura 7 – Engagement rate giornaliero dei post delle pagine Facebook di Silvio Berlusconi (in blu), Giorgia Meloni (in giallo) e Matteo Salvini (in verde) dal 22/07 al 26/09.

Nella Figura 7, infine, si confrontano tra loro le curve dell'*engagement rate* giornaliero dei post dei tre candidati della coalizione del centro – destra.

La prima cosa che si può constatare osservando il grafico è che la percentuale di *engagement* del nuovo Presidente del Consiglio Giorgia Meloni è superiore rispetto a quella degli altri membri della coalizione. Difatti, andando a considerare l'*engagement rate* medio di ogni candidato, il più elevato risulta essere proprio quello della Meloni (6,76%), seguito poi da quello di Salvini (1,97%) e infine da quello di Berlusconi (1,45%).

Tale dato risulta essere particolarmente interessante alla luce delle informazioni che si posseggono rispetto al numero di *post* pubblicati da ciascun candidato ed il numero di *follower* registrati alla fine della campagna elettorale. Precisamente, la *leader* di Fratelli d'Italia il 26 settembre conta 2.404.859 *follower* contro i 5.047.413 di Salvini, mentre il numero dei *post* pubblicati (356), sebbene sia superiore a quello dell'ex *Premier* Berlusconi (306), è nettamente inferiore rispetto al numero di *post* totali del *leader* della Lega (760).

Alla luce delle analisi effettuate, è pertanto possibile affermare che durante il periodo di campagna elettorale, quotidianamente i *post* della pagina Facebook del Presidente Meloni hanno registrato un *engagement rate* e quindi un interesse marcatamente superiore rispetto a quelli dei suoi alleati.

5. Reactions

Questo paragrafo mira ad approfondire un ulteriore aspetto dell'interesse mostrato dagli utenti nei confronti dei post pubblicati sulle pagine *Facebook* dei tre *leader* del centro-destra: l'uso delle *reactions*. Le *reactions* sono segnali non verbali utilizzati per comunicare delle emozioni; queste si distinguono in: “Love”, “Wow”, “Haha”, “Sad” e “Angry”. Le *reactions*, quindi, consentono agli utenti di esprimere emozioni diverse dal semplice apprezzamento nei confronti dei contenuti condivisi dalle pagine dei candidati e possono essere sfruttate per valutare in modo più accurato la loro reazione ad ogni singolo *post*.

Per tale ragione si è deciso di suddividere i *post* dei candidati per la categoria di appartenenza (per la classificazione delle categorie si veda la *Metodologia*) e poi di calcolare la percentuale delle *reactions* ottenute. Inoltre, per arricchire l'analisi le *reactions* sono state suddivise in tre gruppi: positive, negative e neutre.

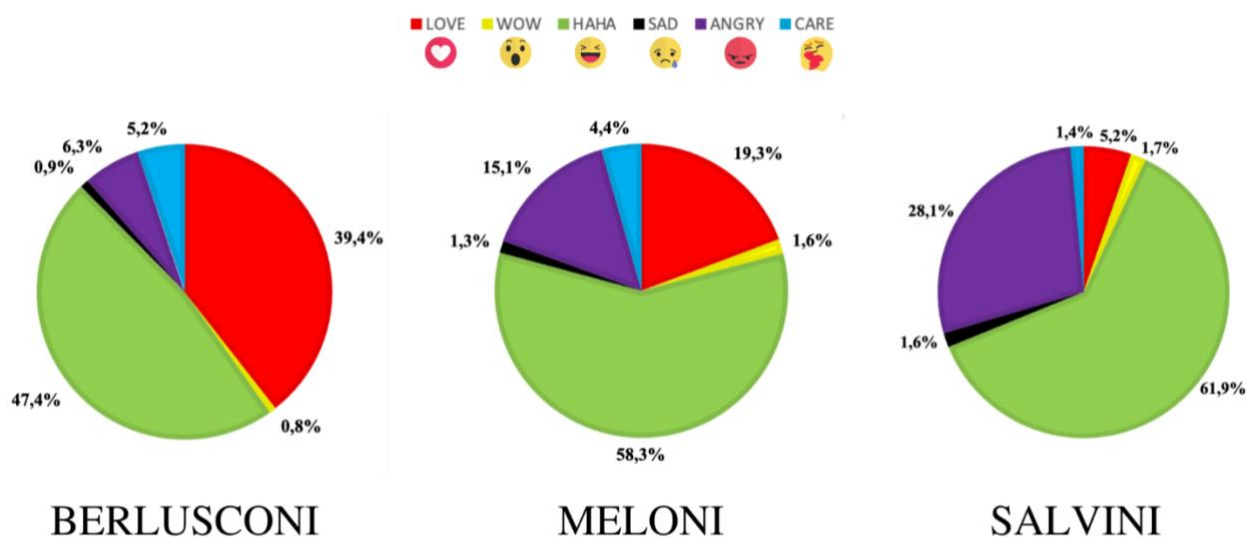


Figura 8 – Grafici a torta rappresentanti le percentuali delle *reactions* ai *post Facebook* dei singoli candidati facenti parte della categoria “critica alla sinistra” pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

La *Figura 8* rappresenta tre grafici a torta, uno per ciascun candidato, all'interno dei quali sono riportate le percentuali delle singole *reactions* ottenute ai *post* pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022 e rientranti nella categoria “critica alla sinistra”.

Osservando i grafici la prima cosa che si può notare è che in questa categoria la *reaction* che ha registrato percentuali più alte è “Haha”, che varia dal 61,9% di Salvini al 47,4% di Berlusconi, passando per il 58,3% della Meloni. Alla luce della classificazione realizzata da Sandoval – Almazan e Valle – Cruz, questi dati risultano essere particolarmente interessanti in quanto la *reaction* “Haha” può essere interpretata sia come una forma di derisione dei politici di sinistra da parte degli utenti, e quindi un'espressione di apprezzamento del *post* del candidato, che come scherno del candidato stesso.

È interessante notare invece come la seconda *reaction* più registrata sia nella pagina di Berlusconi che in quella della Meloni sia “Love” (*reaction* dalla connotazione positiva indice di sostegno), mentre per Salvini è “Angry” (*reaction* negativa). Emerge pertanto un diverso tipo di approccio da parte degli utenti nei confronti di questa tipologia di *post* pubblicati dal *leader* della Lega, che difatti riceve soltanto il 5,2% di “Love”.

Infine, dai grafici si può evincere che le *reactions* meno utilizzate siano per tutti gli attori “Sad”, “Wow” e “Care”, espressioni sia di sentimenti negativi, che di sentimenti positivi.

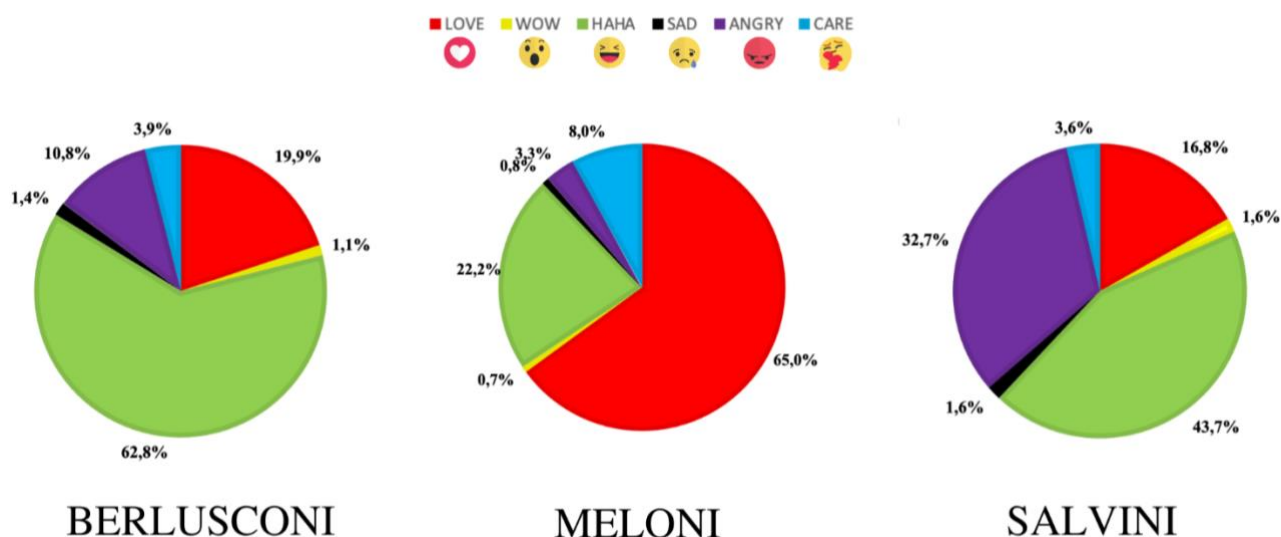


Figura 9 - Grafici a torta rappresentanti le percentuali delle reactions ai post Facebook dei singoli candidati facenti parte della categoria “incitamento all’azione” pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

Nella categoria “incitamento all’azione” (Figura 9), sia per Berlusconi che per Salvini, sebbene con percentuali molto diverse (rispettivamente 62,8% e 43,7%), la prima reaction è sempre “Haha”, sintomo di una scarsa stima da parte degli utenti che tendono a non prendere sul serio le loro iniziative. Diverso è invece il discorso per la Meloni, la quale registra la percentuale più alta nella reaction “Love”. È pertanto possibile affermare che il Presidente del Consiglio possieda un maggiore sostegno da parte degli utenti, sebbene la seconda reaction sia sempre “Haha”.

Attraverso l’osservazione dei grafici è inoltre possibile notare come sia per Berlusconi che per Salvini, le seconde reaction più registrate siano le stesse della prima categoria, così come quelle meno utilizzate.

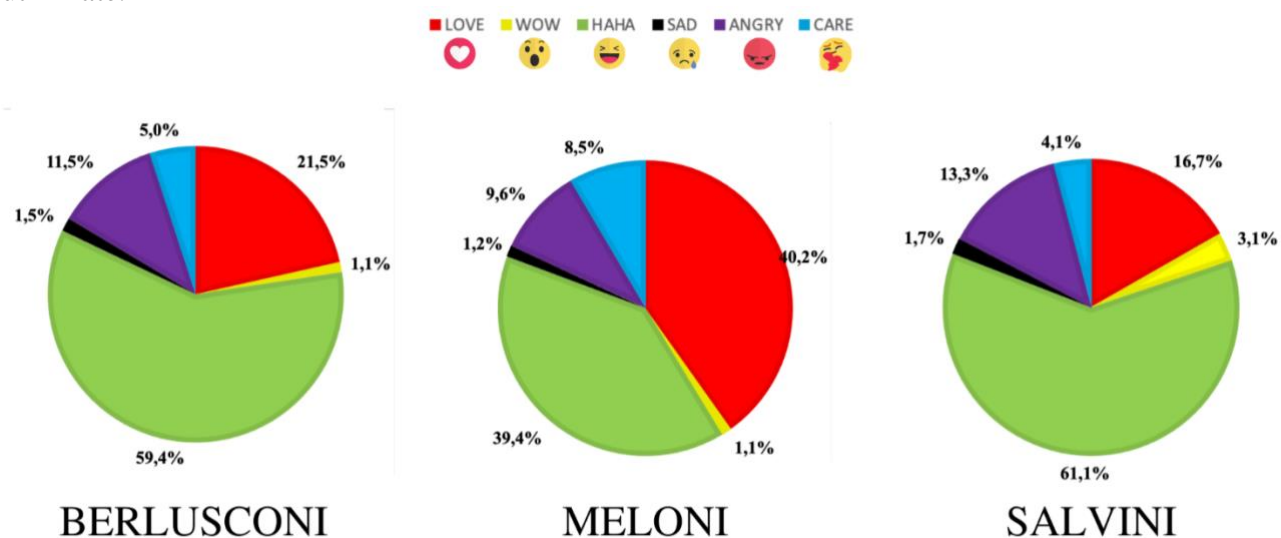


Figura 10 - Grafici a torta rappresentanti le percentuali delle reactions ai post Facebook dei singoli candidati facenti parte della categoria “economia” pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

Nella Figura 10 i grafici a torta fanno riferimento ai post classificati nella terza categoria, ovvero “economia”. Anche in questo caso, la reaction con percentuali più alte per Berlusconi e Salvini è “Haha” (reaction neutra che però in questo caso si può interpretare in maniera sarcastica), mentre per la Meloni è “Love”, una reaction profondamente positiva.

Osservando bene i grafici si può inoltre notare che in questa categoria, se per Berlusconi e Meloni le seconde reaction per quantità sono sempre rispettivamente “Love” e “Haha”, per Salvini è per la

prima volta “Love”. Quanto emerso quindi ci fa comprendere come nel campo dell’economia il *leader* leghista riesca ad ottenere maggiore supporto e consenso.

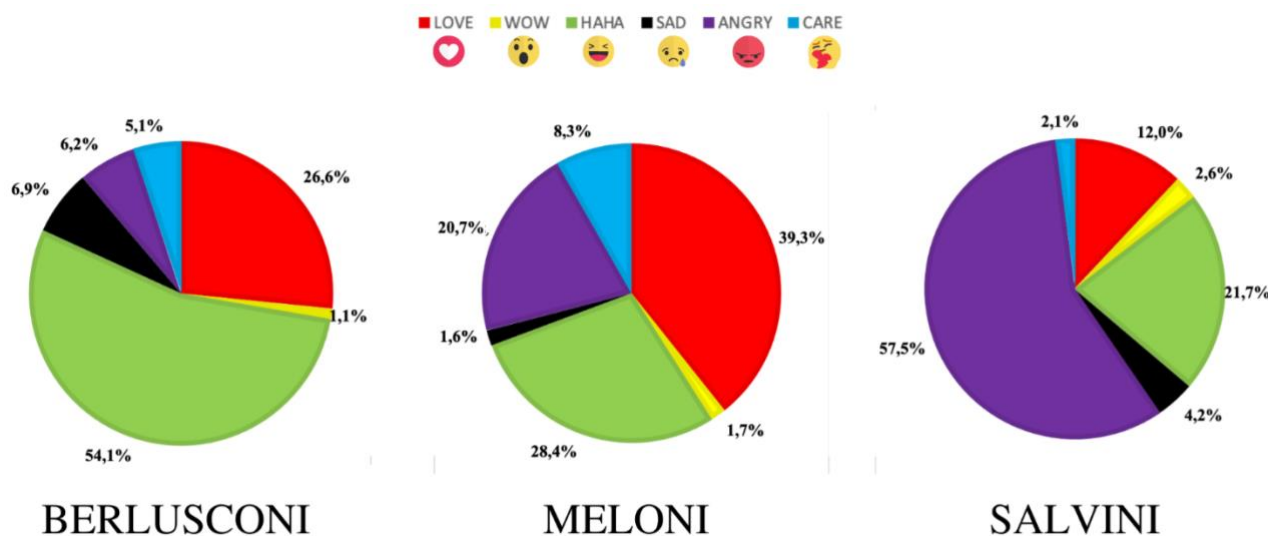


Figura 11 – Grafici a torta rappresentanti le percentuali delle reactions ai post Facebook dei singoli candidati facenti parte della categoria “programma del partito” pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

Per quanto concerne la categoria “Programma del partito” rappresentato nella *Figura 11*, il quadro generale risulta essere leggermente differente dalle categorie precedenti.

Difatti sebbene per Berlusconi le prime due *reaction* siano sempre “Haha” e “Love”, in questa categoria si registrano percentuali più elevate anche di “Sad” e “Angry”, andando ad indicare che gli utenti abbiano voluto esprimere sentimenti fortemente negativi nei confronti del programma presentato dall’ex Presidente.

Anche per quanto riguarda la Meloni le prime *reaction* sono sempre le stesse (“Love” e “Haha”), sebbene in questo caso una percentuale non trascurabile delle *reactions* è di connotazione negativa: la *reaction* “Angry” è pari al 20,7% mentre quella “Sad” è dell’1,6%, valori più alti rispetto a quelli delle categorie precedenti.

In fine, per Salvini si registra un quadro ben differente dalle categorie precedenti: la maggior parte delle *reaction* ricevute ai *post* che trattano la propaganda del partito della Lega Nord è “Angry” e il loro valore è pari al 57,5%. Un valore così elevato è attribuibile al fatto che all’interno di questa categoria di *post*, il *leader* della Lega presenta il programma del proprio partito come una risoluzione ai problemi già esistenti all’interno del Paese, ma potrebbe essere inteso anche come una critica al programma stesso.

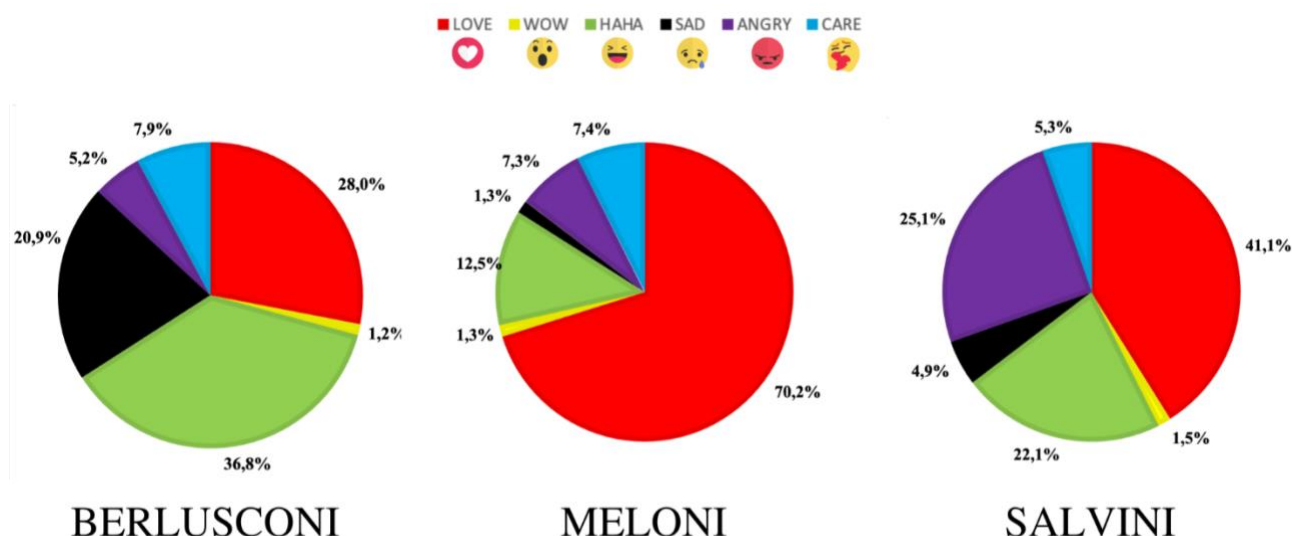


Figura 12 – Grafici a torta rappresentanti le percentuali delle reactions ai post Facebook dei singoli candidati facenti parte della categoria “propaganda” pubblicati tra il 22 luglio ed il 26 settembre 2022.

L’ultima figura (Figura 12) rappresenta i grafici a torta indicanti la distribuzione percentuale delle *reaction* ai post appartenenti all’ultima categoria, la “Propaganda”. Anche in questo caso, per i singoli candidati il quadro che emerge osservando i grafici è diverso.

Per quanto riguarda Berlusconi, la prima *reaction* anche in questo caso è “Haha”, seguita poi da “Love”, “Sad”, “Care”, “Angry” e “Wow”. È interessante osservare che per quanto riguarda la propaganda, la *reaction* “Sad” registra un valore molto più alto rispetto alle categorie precedenti pari al 20,9%.

La prima *reaction* registrata per la Meloni invece è sempre “Love”, ma in questo caso il valore percentuale rilevato è molto più alto che nelle categorie precedenti: questo difatti risulta essere pari al 70,2% ed è pertanto possibile considerarlo come un indice di un forte gradimento da parte degli utenti nei confronti della propaganda del Presidente del Consiglio.

Analizzando la torta relativa a Salvini si evince un dato anomalo: per la prima volta, la *reaction* più utilizzata è “Love”, con una percentuale del 41,1%. Seguono poi “Angry” e “Haha”, *reactions* che rimarcano l’atteggiamento negativo e beffardo dimostrato da parte degli utenti nei confronti dei post del leader leghista.

In conclusione, ciò che emerge da questa analisi è che le *reaction* più utilizzate nei post dei leader della coalizione di centro-destra si differenzino sensibilmente tra loro.

Berlusconi ha ricevuto come prima *reaction*, indipendentemente dal tema trattato, “Haha”. Questa *reaction*, secondo la classificazione di Sandoval – Almazan e Valle – Cruz, ha un significato neutro; tuttavia, alla luce di quanto affermato sul linguaggio utilizzato dall’ex Premier, è possibile affermare che questo tipo di *reaction* stia ad indicare un’ilarità suscitata dai post nei confronti degli utenti, che però non è necessariamente sinonimo di appoggio e condivisione delle sue idee.

Il Presidente del Consiglio, tranne alcune eccezioni, ha ricevuto per lo più *reaction* di connotazione positiva, indicatori del forte supporto ricevuto dallo stesso durante la campagna elettorale che è stato poi dimostrato anche alle urne. Il suo esprimersi in modo chiaro e determinato attraverso l’ausilio dei suoi “enunciati performativi” fa sì che o si è d’accordo o si è in disaccordo: non è un caso difatti che la *reaction* più significativa sia stata “Love”, espressione di massimo accordo.

Salvini, infine, si è distinto dagli altri due candidati della coalizione di centro-destra in quanto ha registrato *reaction* perlopiù negative, frutto non solo del suo stile comunicativo provocatorio ma anche sintomatiche dello sgretolarsi della strategia *social* de “La Bestia” in assenza di una delle sue più importanti menti creatrici.

6. Conclusioni

La finalità dell'elaborato è stata quella di analizzare in maniera approfondita la comunicazione *online* dei *leader* del centro-destra e l'interesse che i cittadini italiani hanno avuto nei confronti della loro campagna elettorale svolta sui *social*. I cittadini, prima definiti pubblico e oggi classificati come utenti, sono ormai parte integrante delle azioni politiche: le tecniche di adesione tradizionale ad un determinato partito sono state trasformate grazie agli strumenti (*affordances*) del mondo digitale.

Dall'analisi condotta è emerso che lo stile comunicativo dei tre *leader* del centro-destra sui *social* è profondamente diverso, così come è diverso l'interesse suscitato negli utenti.

Per quanto riguarda Silvio Berlusconi, la comunicazione perseguita sui *social* risulta ancora fortemente legata alla predominanza del testo (cosa che si evince dalla lunghezza dei suoi *post*). Tale "abitudine" ha così indotto la comunicazione a risultare anacronistica e lontana dalle logiche digitali. Nonostante gli sforzi effettuati in campagna elettorale, la sua strategia *social* risulta non essere stata efficace: il suo *engagement* registra livelli poco elevati e la *reaction* più frequente in ognuna delle categorie individuate è "Haha", segno del fatto che i suoi contenuti sono ritenuti poco credibili dagli utenti. Inoltre, attraverso l'aiuto delle tecniche dell'analisi qualitativa, si può affermare che la campagna elettorale del Cavaliere sia stata caratterizzata da contenuti prettamente propagandistici: nel dialogo berlusconiano il passato e il presente vengono continuamente rievocati per promuovere il proprio partito.

L'attuale Presidente del Consiglio invece, secondo l'analisi effettuata, ha ricevuto *online* lo stesso riscontro positivo che ha ottenuto alle urne: l'*engagement* presenta un andamento crescente, registrando valori molto più elevati rispetto ai suoi compagni di coalizione. È possibile quindi affermare che lo stile comunicativo di Giorgia Meloni sia riuscito a infondere il giusto "trasporto" nella popolazione: criticare e rinnegare l'Italia di "ieri" ha permesso agli utenti di identificarsi con la *leader*. La comunicazione del Presidente del Consiglio inoltre porta gli utenti a polarizzarsi: o si è con lei, o si è contro di lei. Ne è una dimostrazione la predominanza delle *reactions* "Love" e "Haha" all'interno delle diverse categorie, segnali chiari di appoggio o di dissenso.

Infine, rispetto al grande successo ottenuto nel 2018, la campagna elettorale di Matteo Salvini nelle elezioni di settembre ha subito una forte battuta d'arresto. Malgrado l'elevato numero di *post* pubblicati e di *followers*, l'interesse generato dai suoi contenuti si è dimostrato relativamente basso, venendo così superato dalla sua alleata Giorgia Meloni. Difatti, per quanto il suo stile comunicativo risulti essere conforme alle logiche degli ambienti digitali, il suo *engagement* non risponde alle aspettative, prova dell'affaticamento della "Bestia" in assenza di Morisi. Gli sforzi intrapresi nella campagna elettorale del Presidente della Lega miravano a raccogliere quanto più consenso possibile, ma quello che sembrava essere un massiccio richiamo all'azione ha invece sempre più condotto ad una saturazione della comunicazione. Tuttavia, se i *post* di incitamento hanno ricevuto molti "Haha" come reazione, lo sviluppo della propaganda e della sua "strategia del *credo*" sono forse riusciti risvegliare negli utenti un senso di comunità, rispecchiato dalla grande percentuale di "Love" ricevuta. Alla luce di quanto emerso, è fondamentale sottolineare ancora una volta l'importanza dell'approccio *Mixed Methods* in questo studio. L'efficacia dell'integrazione ha reso possibile migliorare i risultati in termini di arricchimento, validità e credibilità, unendo le informazioni ottenute dai diversi metodi. Si è arrivati a comprendere l'efficacia (o meno) del linguaggio politico su Facebook dei *leader* di centro-destra solo grazie all'*engagement rate* e all'analisi delle *reactions* che senza l'approfondimento qualitativo ne fornivano solo una visione parziale. In un'ottica futura i *Mixed Methods* risultano essere necessari laddove si volesse proseguire con la ricerca:

- Effettuare una *sentiment analysis* on un *text mining* dei commenti degli utenti;
- Analizzare la comunicazione dei politici sugli altri *social network*;

- Realizzare un'analisi longitudinale con le elezioni passate.

Bibliografia

- Amaturo, E., & Punziano, G. (2016). *I Mixed Methods nella ricerca sociale*. Roma, Carocci.
- Cittadini Simone, “La comunicazione politica della Lega”. Tesi in Sociologia Della Comunicazione. Università Luiss Guido Carli, Dipartimento di Scienze Politiche, 2019
- D. Campus, *Antipolitica al governo*, Bologna, Il Mulino, 2007
- Faggiano M, Nobile S. 2016 “*Big Data testuali. La campagna Facebook per le elezioni amministrative romane 2016 in una prospettiva mixed-methods*”
- Manovich L. *Software Culture*, 2010.
- Moralli Melissa, “innovazione sociale, sviluppo e turismo: quale legame? Uno studio teorico ed empirico nella città di Bologna” Tesi in Sociologia e Ricerca Sociale, Università di Bologna, 2018.
- Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants*, 2001
- Rauti Manfredi Alemanno, “La comunicazione politica digitale ed il cambiamento attraverso i Social Media”. Tesi in Sociologia Della Comunicazione. Università Luiss Guido Carli, Dipartimento di Scienze Politiche, 2017
- Sabatino Alessandra, “Il potere della leadership femminile: il caso italiano di Giorgia Meloni” Tesi in Analisi del linguaggio politico. Università di Napoli Federico II, Dipartimento di Scienze Sociali, 2022.
- Sandoval – Almazan R., Valle – Cruz D., 2020, *Sentiment Analysis of Facebook Users Reacting to Political Campaign Posts*, *Digital Government: Research and Practice*, Vol. 1, No. 2, Article 12, Universidad Autonoma del Estado de Mexico
- Spodalore, D. (2014) *La comunicazione politica sui social network: un’analisi linguistica*
- Tubili F, “*un outsider nel sistema politico italiano. Il berlusconismo tra comunicazione politica post moderna e antipolitica populista*” Tesi in Campaigning e organizzazione del consenso. Università Luiss Guido Carli, Dipartimento di Scienze Politiche, 2019
- Zattin F., 2020, *Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito. Il caso della Lega di Matteo Salvini e Luca Zaia*, Osservatorio democrazia a Nord Est – Dane
- Zito Elena, “*La comunicazione politica in Italia nell’era dei social media Costruzione della leadership politica attraverso la comunicazione digitale*”, 2014

Sitografia

<https://derev.com/2022/09/social-media-e-campagna-elettorale-le-analisi-di-derev-e-roberto-esposito/>
https://digitalflow.it/mass-media-e-politica-la-comunicazione-politica-in-italia-nellera-del-digitale/#Matteo_Salvini
<https://mics.luiss.it/i-politici-italiani-e-i-social-network/>
<https://sproutsocial.com/it/glossary/facebook-reactions/>
<https://wearesocial.com/it/blog/2014/07/engagement-rate/>
<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>
<https://www.dataforgood.it/mixed-methods-nella-valutazione-di-impatto/>
https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/08/31/58407/?refresh_ce=1
[https://www.insidemarketing.it/digital-2022-dati-report-we-are-social-hootsuite/#:~:text=Sei%20%C3%A8%20il%20numero%20di,%25\)%20e%20Instagram%20\(71.4%25\).](https://www.insidemarketing.it/digital-2022-dati-report-we-are-social-hootsuite/#:~:text=Sei%20%C3%A8%20il%20numero%20di,%25)%20e%20Instagram%20(71.4%25).)
<https://www.italiaoggi.it/amp/news/meloni-centrodestra-pronto-a-governare-social-determinanti-per-la-vittoria-della-leader-fdi-202209281142123942>
<https://www.notiziegeopolitiche.net/quali-sono-i-social-network-piu-usati-di-italia-nel-2022/>
https://www.repubblica.it/commenti/2022/11/04/news/linguaggio_meloni_il_potere_delle_parole-372953453/
<https://www.wired.it/internet/social-network/2020/04/30/facebook-reaction-abbraccio/#:~:text=Tra%20le%20reaction%20ai%20post,combattere%20la%20diffusione%20del%20coronavirus>