

La comunicazione social dei politici italiani

La politica in Occidente, e soprattutto la comunicazione che avviene tra quest'ultima e i cittadini, è cambiata radicalmente e molto di questo cambiamento si deve all'avvento dei social network nella nostra vita quotidiana. Attraverso un investimento di ingenti risorse i politici hanno potuto comunicare le loro idee a una platea più ampia, trascorrendo molto del loro tempo a veicolare contenuti sulle maggiori piattaforme di social network: Facebook, Instagram, Twitter e TikTok. L'ultima campagna elettorale italiana, quella che ha visto il nuovo Governo di centro destra vincere su tutti gli altri partiti, è stata denominata la campagna elettorale "più social di sempre". I politici hanno basato le loro strategie su un mix di elementi: piattaforme, temi in trend, viralità e format da un lato, elementi programmatici, contenuti, credibilità personale e strategia dall'altro.

I social network hanno quindi avuto un ruolo fondamentale per tutti i partiti, anche per coloro che ne sono usciti sconfitti. Molti politici hanno deciso di ampliare il loro pubblico di riferimento sbarcando su TikTok e parlando quindi direttamente a un target più giovane.

Analizzando i profili social dei vari partiti politici e dei protagonisti di quest'ultima campagna elettorale, si evince che il tema più trattato è stato quello della crisi energetica e delle relative conseguenze economiche. È interessante notare come i politici abbiano una strategia ben chiara per raggiungere il proprio pubblico: un post su 10 fra quelli pubblicati corrisponde ad un video, un formato che tra tutti genera maggior coinvolgimento da parte degli utenti delle piattaforme social. Se invece confrontassimo il tipo di comunicazione dei partiti di centro destra e quelli di centro sinistra, noteremmo come i primi risultino molto più agguerriti su Instagram rispetto ai secondi.

