

1222-2022  
**800**  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Spigi**

Dipartimento di Scienze Politiche,  
Giuridiche e Studi Internazionali

 **CENTRO  
STUDI REGIONALI**  
GIORGIO LAGO

2020

# Comunicazione politica, social network e populismo: due strategie, un partito.

IL CASO DELLA LEGA DI MATTEO SALVINI E LUCA ZAIA.

FILIPPO ZATTIN



## Introduzione

Il presente Quaderno si pone l'obiettivo di analizzare la strategia comunicativa online adottata da due importanti esponenti della Lega: Matteo Salvini e Luca Zaia. Ho raccolto e analizzato i post pubblicati sulla loro pagina Facebook in una determinata settimana per eseguire un'analisi del contenuto e studiare il livello di interazione dei loro profili Facebook, per evidenziarne somiglianze e differenze nello stile e nelle tematiche utilizzate e per comprendere infine come le loro strategie comunicative mutino considerando i loro ruoli politici differenti all'interno dello stesso partito.

Comprendere come la politica usufruisca dei social network è fondamentale per svariate ragioni. I social media rappresentano l'ambiente ideale in cui creare nuove relazioni comunicative e hanno cambiato completamente ogni tipo di interazione umana, entrando anno dopo anno nelle nostre vite in modo sempre più pervasivo. Grazie a costi sempre più bassi e a connessioni sempre più veloci, il mondo si è digitalizzato e virtualmente unito. I dati riguardanti l'Italia riportati dall'ultimo *Global Digital Report*<sup>1</sup>, pubblicato nel gennaio 2019 dall'agenzia internazionale *We Are Social* in collaborazione con *Hootsuite*, sono chiari: su una popolazione di circa 59,2 milioni di persone, 54,8 milioni sono gli utenti di Internet (92% di penetrazione); 35 milioni gli utenti attivi sui social media e 31 milioni da telefono cellulare (rispettivamente 59% e 52% di penetrazione). Il nostro Paese ha visto una crescita annuale di utenti internet del 27% (11 milioni) e un aumento del 2,9% di utenti sui social (3,3% da mobile, più di un milione). Interessanti sono poi i dati sul tempo speso sul web da parte della popolazione italiana: 6 ore e 4 minuti in media in un giorno su internet da qualsiasi dispositivo di cui 1 ora e 51 minuti sui social media (Global Digital Report, 2019).

Le cinque piattaforme più utilizzate sono: Youtube (87%), Whatsapp (84%), Facebook (81%), Instagram (55%) e Facebook Messenger (54%). Una particolarità italiana è il profilo in base alla combinazione delle audience di Facebook, Instagram e Facebook Messenger. Le tre fasce d'età che utilizzano maggiormente i social media sono: 25-34, 35-44 e 45-54, senza alcuna sostanziale differenza tra donne e uomini. Ciò può essere in parte correlato all'età media della popolazione italiana pari a 47,9 anni, una delle più alte nel mondo, ma è anche dovuto alla fuga dell'utenza giovanile da Facebook verso altre piattaforme, come Instagram e Youtube, che rispondono maggiormente alla richiesta di contenuti. Oggi il 58% degli utenti di Facebook ha più di 35 anni, con 6,7 milioni di iscritti che rientrano nella fascia d'età 34-46.

---

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

La scelta di prendere come unità di analisi i post pubblicati su Facebook e non su altri social network non è casuale. Il social media di proprietà di Zuckerberg è quello che genera maggiore interesse e partecipazione nel dibattito politico italiano, ed è il primo per numero di iscritti in Italia. Secondo le stime del *Global Digital Report* del gennaio 2019, gli utenti attivi sono oltre 31 milioni. Se volessimo descrivere Facebook in termini politico-elettorali potremmo rappresentarlo come un'assemblea in cui gli attori politici raccontano a modo loro i fatti che avvengono nel mondo reale e si mettono al servizio degli utenti-elettori per ascoltarne le istanze e produrre contenuti all'insegna della condivisione, del coinvolgimento e della collaborazione.

Il successo politico di Facebook sta nella possibilità di riportare le notizie in modo libero e personale, influenzando il dibattito pubblico, portandolo su binari più favorevoli al politico. Tuttavia la semplice condivisione non basta, è necessario che gli utenti siano portati a credere a colui che pubblica la notizia. Uno degli aspetti fondamentali per creare un rapporto di fiducia è la possibilità che Facebook offre a tutti di pubblicare fotografie, video, citazioni, link e testi autoprodotti. Tramite questi strumenti il politico è libero di costruirsi la propria identità e di interagire orizzontalmente con i cittadini a un livello paritario. Le persone sui social, infatti, tendono sempre più a fidarsi delle raccomandazioni e dei post condivisi dai propri amici e sempre meno dei messaggi pubblicitari. I politici e i loro team digitali hanno poi a disposizione l'accesso ai dati sociodemografici dei propri utenti, permettendo di valutare gli effetti della propria comunicazione e migliorarne l'efficacia.

Ho deciso di analizzare le differenti strategie di comunicazione politica online di Matteo Salvini e Luca Zaia poiché sono due politici che, nonostante appartengano al medesimo partito populista, hanno due approcci comunicativi differenti. Salvini è attualmente il politico pop per eccellenza nell'arena politica italiana, uno dei personaggi chiave della "*politainment*"<sup>2</sup>, la politica basata sullo spettacolo e sulla velocità di propagazione dei contenuti. Un politico che si auto-descrive come una figura autentica, una persona comune, l'uomo del popolo, "uno di voi". Zaia invece incarna una particolarità nello stile populista all'interno della Lega: un governatore che non ama definirsi come politico, che utilizza la *politainment* in modo funzionale alla narrativa della buona amministrazione regionale, con toni pacati e misurati.

### **La strategia comunicativa del "Capitano"**

Matteo Salvini si avvicina al mondo della politica da giovanissimo: nel 1990 si iscrive alla Lega Nord, nel 1993 a soli vent'anni viene eletto consigliere comunale a Milano. Con 14.000 preferenze nel 2004 viene eletto deputato al Parlamento europeo e dal 2006 è anche vicesegretario nazionale della Lega Lombarda. Alle elezioni politiche del 2008 diventa parlamentare alla Camera dei deputati, eletto nella circoscrizione

---

2 MAZZOLENI G. , 2012, La comunicazione politica, Il Mulino, p. 185

Lombardia 1, ma ci rimane solo un anno: nel 2009 con 70.000 preferenze torna al Parlamento europeo<sup>3</sup>. Il 7 dicembre 2013 Matteo Salvini vince le primarie degli iscritti contro Umberto Bossi e, con 8.162 voti (pari all'82% delle preferenze), diventa segretario federale della Lega Nord.

La vittoria interna di Salvini avviene in uno dei momenti più difficili per il partito. La Lega Nord aveva subito una grossa *débâcle* alle elezioni politiche del 24 e 25 febbraio 2013, ottenendo solamente il 4,1% dei voti. La netta sconfitta, ampiamente prevista a seguito dei numerosi scandali interni dovuti all'uso illecito dei finanziamenti pubblici fatto dalla famiglia Bossi, aveva rischiato di portare la Lega Nord all'estinzione. Il rapido deteriorarsi della leadership di Umberto Bossi sembrava mettere fine ad ogni possibilità di sopravvivenza del partito, da sempre fortemente legato alla sua figura carismatica.<sup>4</sup> Salvini riesce nell'impresa di trasformare la Lega in un partito ancora più verticale di prima e incentrato su nuovi temi e su una differente area politica.

Il *rebranding* operato da Salvini dà i suoi frutti durante le elezioni politiche del 4 marzo 2018, dove la Lega riesce a conquistare il 17,35% dei voti, ponendosi come il terzo partito italiano, superata solamente dal Partito Democratico, fermatosi al 18,76%, in caduta libera dopo le Europee del 2014, e dal Movimento 5 Stelle che conquista il 32,68%<sup>5</sup>. Dopo settimane di trattative, Lega e Movimento 5 stelle riescono a trovare un accordo per formare un governo. Il 1 giugno 2018 nasce il Governo Conte, grazie al compromesso raggiunto da Luigi Di Maio, leader del M5S e Matteo Salvini che stipulano il "Contratto per il Governo del Cambiamento", un accordo che integrava parte dei programmi politici pentastellato e leghista, e con Salvini che ottiene l'incarico di Ministro dell'Interno.

Pur essendo il partito di minoranza del Governo Conte, la Lega di Salvini riesce a prendere pieno possesso del dibattito pubblico, focalizzando l'attenzione dei media quasi esclusivamente sulla tematica dell'immigrazione e della legittima difesa. La capacità di Salvini di essere costantemente sotto i riflettori si ripercuote sui sondaggi elettorali successivi alle elezioni del 4 marzo e nelle elezioni regionali. Da giugno 2018 infatti, i sondaggi cominciano a registrare una rapida crescita della Lega. Secondo il portale *YouTrend*, Salvini guadagna mediamente mezzo punto a settimana, arrivando al 24% il giorno del giuramento al Quirinale.<sup>6</sup> Nel corso dell'estate la Lega vola nei sondaggi arrivando al 30%, superando per la prima volta il Movimento Cinque Stelle, toccando punte in alcune rilevazioni del 33-34%. La crescita elettorale leghista viene definitivamente accertata con le elezioni europee del 26 maggio 2019 in cui la Lega conquista il 34% dei voti, risultando essere il primo partito italiano.

Il primo passo per capire la strategia comunicativa del segretario federale è quella di analizzare gli strumenti utilizzati. Matteo Salvini infatti è stato uno dei primi politici italiani a comprendere l'importanza dell'uso dei

---

3 PUCCIARELLI M. , 2016, Anatomia di un populista, Feltrinelli, pp. 23, 33, 34, 35, 36

4 PASSARELLI G. , TUORTO D., 2018, La lega di Salvini, Il Mulino, p. 55

5 <https://elezionistorico.interno.gov.it>

6 DIAMANTI G., PREGLIASCO L., 2019, Fenomeno Salvini, Castelvecchi, p. 115

social network. Ha aperto la propria pagina Facebook nel 2010 e da subito ha iniziato a raccontare le proprie attività quotidiane, veicolando i suoi messaggi con grande naturalezza. Nel biennio 2010-2012 utilizzava una strategia considerata efficace ancora oggi: articoli che rimandano a episodi di cronaca locale, rilancio delle proprie presenze mediatiche con gli inviti agli utenti a partecipare a sostenerlo e larghissimo uso di foto personali. Facebook è il centro principale della sua comunicazione e attualmente la sua pagina conta più di quattro milioni di like e risulta essere il politico più seguito in Europa. Per quanto riguarda le altre piattaforme, ha aperto un account su Twitter nel 2011 che utilizza soprattutto come megafono per i propri interventi televisivi e che oggi conta più di un milione di *followers*. Infine, Salvini è molto attivo anche su Instagram: iscritto dal 2014, molto prima di altri leader europei, posta prevalentemente il suo vissuto quotidiano e ha quasi due milioni di seguaci.<sup>7</sup>

Salvini sui social network appare sempre istintivo e spontaneo, in grado di porsi in sintonia con gli umori prevalenti di una parte sostanziale dell'utenza nella rete. Questa sua capacità di posizionarsi dalla parte "giusta" e maggioritaria dell'opinione pubblica è dovuta al suo team di comunicazione digitale guidato dallo *spin doctor* Luca Morisi. Coetaneo di Salvini, Morisi è Professore a contratto presso l'Università di Verona dove insegna "Informatica filosofica". Come si legge dal suo profilo LinkedIn, è esperto nella progettazione di *database*, *web application* e *Intranet/Extranet*, ed è stato fondatore di Mediatechs, una società di Mantova impegnata nel campo dei servizi web e ITC. Nel 2009 diventa proprietario di SistemaIntranet, un'azienda che sviluppa applicazioni e software per il web e dal 2013 ha assunto il ruolo di *social media strategist* di Salvini. Considerato una sorta di oscuro Richelieu<sup>8</sup> all'ombra del segretario leghista, Morisi è una figura atipica per il mondo del Carroccio: è sia un tecnico, sia un filosofo. Il suo nome è spesso associato a quello della "Bestia": un sistema informativo personalizzato che sarebbe in grado di analizzare in tempo reale l'orientamento dei commenti e delle reazioni ad un post e che suggerirebbe su quali temi soffermarsi nel post successivo. Di questo famigerato software si è parlato moltissimo nel biennio 2018-2019, poiché viene considerato il pilastro fondamentale del successo sui social di Salvini. Tuttavia non ci sono prove della sua esistenza. «Molto probabilmente è semplicemente uno strumento molto avanzato di monitoraggio delle rete» spiega Vincenzo Cosenza, uno dei massimi esperti italiani sull'argomento, in un articolo su AGI<sup>9</sup> del 15 settembre 2018:

“Un tool in grado di leggere i commenti e conversazioni che riguardano un argomento specifico, un listening tool che offre a chi lo legge informazioni su quanto si parli bene o male di un topic. [...] Questi strumenti mettono sotto osservazione delle keywords, scaricano tutti i dati raccolti e offrono una fotografia del sentimento della rete in tempo reale. Ma da qui ad immaginare un algoritmo che vada a determinare in automatico il tema di un tweet mi pare francamente

---

7 *Ivi*, pp. 51, 52

8 PUCCIARELLI M., op. cit., p. 55

9 [https://www.agi.it/politica/la\\_bestia\\_social\\_salvini\\_morisi-4373864/news/2018-09-14/](https://www.agi.it/politica/la_bestia_social_salvini_morisi-4373864/news/2018-09-14/)

fantascienza. Questo è quello che fanno i social media manager, non gli algoritmi. Sono loro che sanno cosa scrivere, dopo l'analisi dei dati del software.”

Tralasciando le ambiguità di carattere informatico del sistema di comunicazione digitale, appare chiaro che l'aver costruito una potente macchina di comunicazione e propaganda, basata su software all'avanguardia per il *micro-targeting* e l'analisi dei *big data*, abbia dato a Matteo Salvini un notevole vantaggio mediatico che ha saputo sfruttare grazie anche alla sua abilità di vivere sui social network e di sapersi relazionare alle persone comuni che ogni giorno condividono e commentano i suoi post.

L'obiettivo cardine di Salvini e del suo team, capitanato da Morisi, è stato ed è quello di avere il totale controllo dell'agenda mediatica e quindi politica. La comunicazione del partito si basa su una scelta oculata dei temi, sui quali sa di avere consenso nel Paese. Controllare l'agenda significa avere la capacità di distrarre i media nei momenti di difficoltà del governo:

“un caso paradigmatico è l'arresto di Cesare Battisti, avvenuto due giorni dopo la divulgazione di dati negativi sulla produzione industriale. Il successo della nostra intelligence e la cattura del latitante vengono sfruttate al massimo dal leader leghista che attenderà il rimpatrio di Battisti in aeroporto. Questa mediatizzazione dell'arresto è fotografata da un sondaggio condotto dall'Istituto Piepoli nei giorni successivi: per il 34% degli intervistati, l'arresto di Battisti è stato l'evento di maggiore interesse della settimana dall'8 al 15 gennaio; solo il 7% cita invece notizie riguardanti la crisi economica.”<sup>10</sup>

Se oggi la Lega è considerata il partito di Salvini e se quest'ultimo è perfettamente in grado di controllare l'agenda politica, lo si deve anche all'iper-presenzialismo nei media tradizionali e nel territorio operato dal segretario leghista dal 2014 ad oggi. I dati Agcom, del mese di gennaio 2019, rileva come Salvini, quando era Ministro dell'Interno, sia il politico più presente nei telegiornali dei canali Rai e di La7. La costante presenza del segretario federale leghista nei media e nel territorio è funzionale anche alla crescita dei *followers* dei suoi canali social. Il dominio social di Salvini si manifesta sia nel numero di post pubblicati ogni giorno, sia nell'*engagement*, parametro che indica quanto spesso i seguaci interagiscono con i post della pagina. Seguendo le analisi dettagliate del saggio di Diamanti e Pregliasco, “Fenomeno Salvini”, risulta che nel 2018 ha pubblicato 11,1 post al giorno. Nel momento successivo al 4 marzo 2018, la frequenza di pubblicazione di Salvini è calata a 6,8 post, mentre le interazioni sono diminuite da 28 mila a 17 mila, probabilmente a causa dello stallo dovuto alle difficoltà di costruzione del governo. Successivamente alla nomina di Salvini a ministro dell'Interno, la media di pubblicazione è ricominciata a salire e le interazioni hanno raggiunto un picco di oltre 50 mila. Con il passare dei mesi l'*engagement rate* è gradualmente diminuito. Il calo non è stato causato da un minore interesse per la figura di Salvini, ma dall'aumento considerevole dell'audience totale, che da

---

10 DIAMANTI G., PREGLIASCO L., op. cit., p. 17

gennaio a dicembre 2018 è passata da 2 milioni a 3,3 milioni di like. Dopo un tale aumento è inevitabile che il numero di interazioni cali.<sup>11</sup> La strategia di Salvini pertanto si basa su quella che Luca Morisi definisce la “formula TRT”: il circolo virtuoso tv-rete-territorio.

L’iper-presenzialismo è associato a determinati modi che Salvini ha di raccontare ciò che deve offrire alla sua platea di elettori. La comunicazione del vicepremier si basa sulla sua capacità di incorniciare i fatti in determinati modi a lui funzionali, utilizzando la tecnica del *framing*. Inquadrare la questione dell’immigrazione come un’invasione ha dato maggiore centralità al tema, richiamando metaforicamente ad una situazione di aggressione incontrollabile che mette a rischio la sicurezza del Paese. Di fronte ad una invasione “pianificata”, apparirà giustificata agli occhi dei cittadini una reazione egualmente violenta. Questa strategia comunicativa ha permesso alla Lega di polarizzare il dibattito in un periodo storico in cui polarizzare paga a livello elettorale.

Salvini da sempre ama cercare nemici in modo da poter creare una dialettica oppositiva. Renzi, la legge Fornero, l’Europa dei “tecnici”, le navi delle ONG sono tutti soggetti funzionali che gli permettono di restare sulle prime pagine dei media, radicando in profondità il suo consenso. La dinamica oppositiva non si ferma solo sul tema dell’immigrazione. Salvini ha costruito la sua immagine come quella di un leader che combatte contro “i poteri forti”, rappresentati dall’Unione Europea, la finanza internazionale e le banche, che vorrebbero un mondo più liberale e integrato sia economicamente che culturalmente. In contrapposizione a ciò che la destra nazional-populista definisce come un tentativo di distruggere l’anima e la cultura dei popoli e delle nazioni, Salvini propone un modello di Stato sovrano, basato sul welfare, su forme di protezione social e su un ritorno ai valori nazionalisti e cristiani.

La retorica di Salvini mescola una forte aggressività con costanti richiami ai concetti di normalità e buonsenso. Uno degli slogan più utilizzati nella campagna elettorale per le politiche del 2018 è proprio “La rivoluzione del buonsenso”. Una volta creata l’immagine di un Paese che non è sicuro e che è vittima di abusi da parte dei “poteri forti”, la proposta politica leghista si pone come un tentativo di riportare un po’ di normalità, rievocando l’Italia che c’era prima dell’Euro e prima delle crisi migratorie. I messaggi della Lega sono apparentemente normali, ma nella loro banalità e perseguendo spesso dei luoghi comuni, stuzzicano e alimentano la paura per il diverso, il razzismo latente degli “italiani brava gente”. Delle frasi semplici come “Prima gli italiani” e “lo Stato garantisce 280 euro al mese per un disabile e 1000 euro al mese per una cooperativa che fa i soldi con gli immigrati”<sup>12</sup> racchiudono perfettamente il significato del “buonsenso” leghista che strizza l’occhio ai nostalgici di stagioni storiche passate. Slogan brevi ed efficaci che ricordano il “*Make America great again*” utilizzato da Donald Trump nella sua campagna elettorale e che Bill Clinton, durante un comizio nel luglio 2016, definì un “*racist dog whistle*”, ovvero un messaggio a ultrasuoni riservato

---

11 *Ivi*, pp. 57, 58

12 PASSARELLI G., TUORTO D., op. cit., p. 47

ad una certa platea di elettori in grado di evocare l'immagine di un'America più grande, più pura e forse più bianca.<sup>13</sup>

Il successo della comunicazione di Salvini su Facebook deriva pertanto dalla costanza di pubblicazioni di contenuti e dai temi toccati, ma non solo: la cura formale del suo stile determina in molti casi il numero delle interazioni. I testi pubblicati 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 basico, generalizzante e provocatorio:

Se qualche giudice lavorasse di più e parlasse di meno, forse gli italiani avrebbero più fiducia nella magistratura.

Clandestini negli alberghi e italiani nelle baracche??? E poi i razzisti saremmo noi?

Perché i telegiornali non ne parlano? Renzi salva i banchieri e se ne frega di imprese e lavoratori!

Il canone pagatevelo voi kompagni.<sup>14</sup>

Frequenti sono le pubblicazioni di foto e video, contenuti che vengono promossi più facilmente dagli algoritmi del social network grazie alla loro maggiore fruibilità da parte degli utenti. Il leader leghista inoltre è un amante delle dirette Facebook, strumenti di *live streaming* che permettono la lettura di commenti in diretta. Grazie a questi strumenti Salvini può ricorrere facilmente alla tecnica dello *storytelling*, portando sulla sua pagina le storie di italiani in difficoltà che non arrivano a fine mese, di migranti e rom che si rendono responsabili di furti, stupri o omicidi a danno di cittadini italiani, oppure può lui stesso trasformarsi in giornalista. È il caso del 22 marzo 2016, giorno degli attentati terroristici all'aeroporto di Bruxelles: Salvini, che si trovava nella città belga per una seduta al Parlamento europeo, iniziò a fare la cronaca sui social, raccontando ciò che vedeva e lanciando accuse fortissime contro l'islam.<sup>15</sup>

Per incrementare l'interazione con gli utenti, Salvini e la sua squadra spesso pubblicano dei post che terminano con una domanda. Nel marketing digitale questa tecnica si chiama "*call to action*" e consiste nel richiedere ai propri utenti di eseguire una determinata azione o di rispondere a ciò che è stato chiesto, dando la propria opinione. Questa tecnica, apparentemente banale, è usatissima soprattutto da coloro che lavorano nel campo dell'intrattenimento poiché fa crescere l'*engagement rate*, aumenta il *ranking* della pagina e spinge l'algoritmo a dare più visibilità all'utente creatore di contenuti. Non è raro trovare alla fine dei post su Facebook del vicepremier frasi come: «Alle 21:30 vi aspetto su Rai 1, ci sarete???», «Ma quanti siete in piazza??», «Ma secondo voi questi cos'hanno nel cervello?», «Se voi ci siete, io ci sono!!!», «La pensate come me?», «Sbaglio???», «E voi? Cosa mangiate a cena, amici?».

---

13 DIAMANTI G., PREGLIASCO L., op. cit., p. 43

14 PUCCIARELLI M., op. cit., p. 57

15 *Ivi*, p. 57

La comunicazione di Salvini non è solamente un continuo tentativo di demonizzare i suoi oppositori e di alimentare le paure sui migranti. È essenziale risultare una figura autentica, una persona comune che “a telecamere spente” fa quello che fanno tutti e vive come una persona normale. L’uomo che richiede la normalità si autodefinisce così: «Io non sono diverso da voi, sono come voi e le cose non cambieranno se pensate che dipenda solo da me»<sup>16</sup>. Salvini ha creato, tramite i suoi social network, l’immagine di un uomo normale, e non di un politico. Pubblica senza timore le sue foto in spiaggia a torso nudo con la pancia in bella vista, si lamenta ed esulta per le partite di calcio del Milan, la sua squadra del cuore, chiede ai suoi fan di pubblicare tra i commenti le foto dei loro animali domestici, posta foto di tramonti, di paesaggi, dei cibi che mangia a pranzo e a cena, di lui che fa aperitivo con gli amici o mentre mangia pane e nutella a colazione. Se viene deriso non si arrabbia, anzi pubblica sui social le foto in cui viene preso in giro commentandole in maniera ironica. La sua vita privata coincide con quella pubblica, parte dell’utenza lo apprezza, i suoi fan lo idolatrano. Ha costruito l’immagine di un uomo e “politico-pop” anche tramite un linguaggio più intimo e colloquiale. Nel suo profilo Facebook nel giro di poche ore possono essere pubblicati post completamente differenti, ma che hanno una base strategica comune. Passare da «Juncker e Renzi sono due facce della stessa medaglia. Fanno entrambi gli interessi delle banche e multinazionali, contro i cittadini. Andassero a farsi fottere tutti e due» a «Cielo stupendo oggi sopra Milano! Dai, mi mandate una foto dalla vostra città?» è un modo per dimostrare come lui stesso sia una persona come tutti, che si arrabbia per quelle che sono considerate delle ingiustizie, ma che allo stesso tempo sa stupirsi per un bel panorama. Al concetto dell’uomo comune è collegata la questione dell’abbigliamento e delle felpe con il nome delle città che visita durante le campagne elettorali:

“Grazie a Salvini, i discorsi da bar diventano un fatto politico di primo piano e la genuinità diventa un valore in sé. L’uomo di strada si sente finalmente rappresentato da un leader che pensa, parla e si comporta come lui. [...] Lo stesso vale per l’abbigliamento. Le felpe sono trans ideologiche, se le mettono tutti; di destra e di sinistra, non sono un corpo elitario, costano poco e trasmettono vicinanza all’elettorato. Servono a dire: “Io sono uno di voi”. Lo stile di Salvini è dunque quello dell’*everyman*, dell’uomo qualunque.”<sup>17</sup>

Anche durante i comizi davanti ad un pubblico o quando incontra nelle piazze il suo elettorato non perde occasione di fare delle battute, di mostrarsi gentile e disponibile. Si ferma a parlare e ad abbracciare tutti, a fare foto e selfie con i suoi sostenitori, apparendo simpatico ed empatico. Gli elettori di Salvini sono dei veri e propri fan della sua persona, lo considerano uno di loro, ma allo stesso tempo lo chiamano “il Capitano”, soprannome che gli è stato affibbiato da Luca Morisi. Matteo Salvini vuole essere la voce delle persone

---

16 *Ivi*, p. 49

17 *Ivi*, p. 53

normali, l'uomo comune per eccellenza ed è felice di esserlo e di esibire la sua normalità come se fosse un trofeo. Il modo che il Capitano ha di comunicare sé stesso coincide con il suo modo di fare politica. È uno show perenne che sfama il bisogno di notizie e di gossip dei media tradizionali e di una considerevole parte degli utenti nei social network, che rinforza la capacità di Salvini di governare l'agenda politica e il dibattito pubblico, consolida le convinzioni e l'affetto dei suoi sostenitori e incrementa il suo elettorato e il suo potere politico.

### **La strategia comunicativa di un amministratore**

In questo capitolo non intendo riportare dettagliatamente la storia politica e la strategia comunicativa di Zaia, come fatto precedentemente per Matteo Salvini, in quanto ritengo che sia già stata descritta con grande accuratezza e precisione nella tesi magistrale della dottoressa Giulia Princivalli "Il Referendum per l'autonomia del Veneto e la strategia comunicativa di Luca Zaia" e nella Nota 1 dell'Osservatorio DANE. Cercherò di esporre i tratti principali dello stile del governatore veneto, dimostrando come si adatti in modo ottimale all'odierno populismo, nonostante la presenza di alcuni elementi che lo distanziano notevolmente dalla retorica salviniana. Nel capitolo successivo sarà effettuata la comparazione quantitativa e qualitativa tra i post Facebook di Salvini e Zaia.

Il governatore veneto è uno degli ultimi esponenti della Lega come partito inserito nella cornice territoriale dell'immaginario padano e in particolare quello veneto. Infatti, nonostante si sia adattato pacificamente alla visione ideologica e pragmatica della moderna Lega nazionalista guidata da Matteo Salvini, Zaia rimane un esponente della Lega a matrice federale, rimanendo fortemente ancorato all'idea della necessità di conquistare politicamente l'autonomia della regione Veneto, liberando l'Italia dalla sua struttura politica ed economica basata sulla supremazia dello Stato centrale. Collegata alla battaglia politica dell'autonomia vi è la costante difesa dell'identità veneta e del principio di appartenenza ad un popolo con una sua storia, cultura e lingua da preservare.

“Al centro dei suoi discorsi c'è sempre il popolo veneto, una comunità idealizzata a cui contrappone diverse minacce esterne che potrebbero distruggerne l'identità: dagli immigrati alle multinazionali, dalla globalizzazione allo Stato centralista. Il popolo veneto di Zaia è un popolo di lavoratori depositario delle migliori virtù: purezza, onestà, laboriosità e concretezza. Un popolo da contrapporre ai formalismi e alle astrazioni di una politica fatta nel “palazzo”, lontana dai problemi quotidiani delle persone. Ancora più lontana nel caso di uno Stato

centralizzato, in cui i palazzi e le burocrazie romane sono completamente estranei alla comunità veneta e avulsi dai suoi problemi.”<sup>18</sup>

Zaia si è battuto molto, infatti, per la tutela della lingua veneta, espressione della cultura e della storia di un popolo. Una delle proposte avanzate dalla Lega Nord e di cui anche Zaia si fa paladino è l'introduzione all'interno delle scuole dell'insegnamento delle storie e delle lingue locali, contro “l'olocausto linguistico” che lo Stato centralizzato sta portando avanti nei confronti dei dialetti.<sup>19</sup>

Nonostante la presenza di contenuti identitari nella sua comunicazione, non ritroviamo nello stile linguistico l'aggressività che caratterizza il suo leader Salvini ed altri esponenti della destra populista. Zaia si è sempre distinto come un personaggio pacato, che non ama definirsi politico ma un amministratore che cerca di ascoltare sempre i problemi del suo popolo per risolverli pragmaticamente. Zaia, a differenza di Salvini e dell'ex segretario federale della Lega Nord Umberto Bossi, non si lancia in arringhe violente contro lo Stato centrale, l'Unione Europea, gli immigrati o i “poteri forti”, ma preferisce mantenere un profilo più moderato.

“Lui rispetta molto anche i cosiddetti poteri forti e con qualcuno ci dialoga, ma sicuramente non li attacca mai frontalmente. Attacca lo stato centralista perché non gli dà risorse ma in generale rispetta chi ha competenze, chi fa parte di un determinato status, anche se preferisce non entrarci in contatto.”<sup>20</sup>

Unico elemento stilistico che lo avvicina al populismo è l'uso frequente del dialetto veneto, per rinforzare il rapporto diretto con gli elettori.

Pur con delle differenze nello stile comunicativo, Zaia si è perfettamente adattato alla formula TRT del duo Salvini-Morisi, ovvero all'iper-presenzialismo in televisione, nella rete e nel territorio. Interviene spesso nei programmi televisivi in stazioni locali come Antenna Tre e Rete Veneta, molto seguiti in Veneto. Si impegna moltissimo nel partecipare a interviste per quotidiani locali, senza escludere nessuna delle sette province venete. È attivissimo sui social network più importanti e frequentati in Italia come Facebook, Instagram e Twitter, utilizzati per pubblicizzare i traguardi raggiunti dal suo governo regionale, ma soprattutto per testimoniare la sua presenza ad eventi come sagre e fiere paesane per ribadire la sua figura di amministratore vicino al popolo e di persona comune.

Tutti questi elementi hanno garantito a Zaia un altissimo tasso di popolarità e gradimento tra l'elettorato veneto, indipendentemente dalla fazione politica. Nell'ultimo sondaggio “Governance Poll” condotto da “Il

---

18 PRINCIVALLI G., 2019, Il Referendum per l'autonomia del Veneto e la strategia comunicativa di Luca Zaia, UNIFI, p. 50

19 *Ivi*, p. 47

20 *Ivi*, pp. 51-52

Sole 24 ore” l’8 aprile 2019, è risultato essere l’amministratore più gradito con una percentuale del 62% e con un incremento dell’11,9% rispetto ai risultati delle elezioni regionali del 2015. Questa sua popolarità potrebbe farci pensare di essere davanti ad un leader carismatico identificabile come la guida di un popolo omogeneo che porterà inevitabilmente la regione Veneto ad una autonomia sempre più forte dallo stato centrale. In realtà, la sua strategia comunicativa si basa sulla costruzione del profilo dell’amministratore che lavora intensamente ogni giorno, rispettoso delle istituzioni, vicino alla persone normali e che non si identifica come un politico, ma come un comune lavoratore.

“Zaia utilizza molto il suo ruolo istituzionale, parlando di temi che riguardano la Regione Veneto e creando così consenso intorno alla sua figura, anche in maniera trasversale. Per lui governare una Regione non significa fare politica, ma amministrare; tiene sempre separate e distinte queste due sfere. “A volte risulta difficile anche etichettarlo come leghista. Anche dal punto di vista iconografico si è tolto il fazzoletto verde. Questa è stata una sua intuizione che gli ha permesso negli anni di costruirsi un’immagine così forte, trasversale. Lo dice sempre, quando si siede a un tavolo lui è il presidente della Regione non Luca Zaia il leghista. Questo gli ha permesso di allargare il bacino elettorale.”<sup>21</sup>

### L’analisi dei contenuti su Facebook

La fase iniziale della ricerca consiste nel raccogliere tutti i post pubblicati nella pagina ufficiale di Matteo Salvini e Luca Zaia tra l’8 dicembre 2019 e il 14 dicembre 2019. Per avere un quadro più oggettivo ho raccolto per ogni post il numero di like e di reazioni, il numero di commenti e il numero di condivisioni, considerando il numero di “mi piace” alle rispettive pagine Facebook in modo da comprendere meglio l’*engagement rate*. Il tasso di *engagement* è un parametro che indica la frequenza con cui i *followers* interagiscono con i post della pagina: è il tasso di interazione relativo ad un contenuto o ad una qualsiasi attività che può creare le condizioni per una reazione. Infine è necessario considerare l’eventuale pubblicazione di una foto, un video o un articolo oltre a un testo scritto. Foto, video e altri contenuti audiovisivi come il *live streaming* sono elementi essenziali nella moderna comunicazione politica digitale che permettono di accelerare la diffusione di notizie, messaggi politici e di rafforzare la propaganda.

La metodologia che ho utilizzato per studiare la struttura della comunicazione digitale di Salvini e di Zaia è l’analisi dei contenuti dei post. Il punto di partenza è l’analisi delle parole e la loro frequenza, considerando le caratteristiche univoche del testo. Questo metodo, tenendo conto dell’articolo del 2011 di Matthijs

---

<sup>21</sup> *Ivi*, p. 69

Rooduijn e Teun Pauwels, "*Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. West European Politics*" implementa un approccio di ricerca basato sulla fusione tra un'analisi quantitativa che verifica il numero e la tipologia di parole presenti nei post e una ricerca qualitativa che studia le tematiche dei post. La tecnica prevede un "dizionario" di parole costruito sulla base di alcune macro categorie a ciascuna delle quali vengono poi associate delle parole chiave. Successivamente, viene controllata la distribuzione delle parole e delle rispettive categorie sul testo in questione. L'analisi quantitativa viene effettuata attraverso l'uso di *Yoshikoder*, un programma di analisi dei contenuti che permette di lavorare con documenti di testo, di costruire e applicare dizionari e di esaminare parole chiave nel contesto del testo caricato.

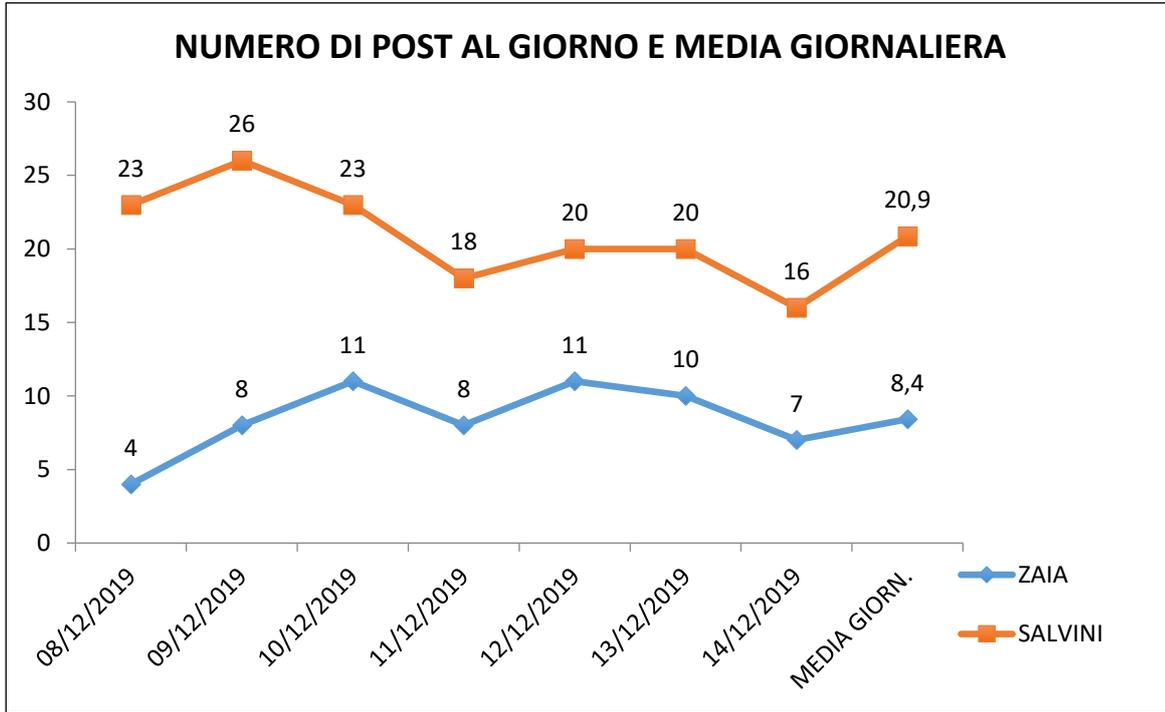
Prendendo spunto dall'analisi di Diamanti e Pregliasco, ho individuato sei possibili argomenti riferibili a Matteo Salvini: il primo è "Immigrazione", il tema più popolare nel dibattito pubblico italiano dal 2015 ad oggi; il secondo è "Sovranità" poiché la critica all'Unione Europea e la celebrazione dell'Italia come Stato sovrano sono punti focali della strategia della Lega; poi "Sicurezza", considerando il legame con il fenomeno migratorio e il ruolo di Salvini nel precedente Governo Conte I come Ministro dell'Interno; "Economia", un tema sempreverde in un Paese come l'Italia caratterizzato da forti squilibri nel debito pubblico, nel lavoro e nel welfare state; "Riferimenti diretti all'opposizione", considerando la tendenza di Salvini a polarizzare l'opinione pubblica favorendo un binomio conflittuale che prevede l'esistenza di un attore buono e uno cattivo; infine, il tema "Quotidianità", in quanto Salvini è da considerarsi la rappresentazione ideale del politico pop che si ritrae come "una persona normale vicina alla gente comune".

Anche per Luca Zaia ho scelto sei macro-tematiche: quattro sono le stesse scelte per Salvini, "Economia", "Riferimenti diretti all'opposizione", "Quotidianità" e "Sicurezza". Le altre due sono "Orgoglio Veneto", con riferimento al tema del federalismo, alla promozione del territorio e della cultura regionale e "Servizi pubblici", per quantificare la propaganda del governatore sulla qualità dei servizi erogati dall'amministrazione.

Infine è stata effettuata una vera e propria *sentiment analysis* del linguaggio per capire la strategia emozionale utilizzata da Salvini e Zaia nella loro comunicazione digitale. È stato utilizzato un meccanismo analogo alla suddivisione per macro-tematiche scegliendo le parole chiave rientranti in due categorie: terminologia aggressiva e offensiva corrispondente ad un *sentiment* negativo e un lessico rispettoso, colloquiale e gioioso corrispondente ad un *sentiment* positivo. In questo tipo di ricerca, l'unità di analisi sono le singole parole, per cui ad ogni tema sono state associate parole chiavi precise, una sorta di operazionalizzazione del concetto tematico. Lo sviluppo di un dizionario tematico non è facile. Una parola può avere più significati ed essere usata al di fuori del contesto dell'argomento, altre parole possono essere dimenticate, considerando che l'inserimento in *Yoshikoder* è stato fatto manualmente. Pertanto è stato essenziale, prima di raccogliere i dati relativi alle parole, verificare il contesto in cui le parole sono state usate nei vari post per evitare errori casuali.

Partendo dai dati oggettivi, il primo elemento che possiamo notare, analizzando il grafico sottostante (Tab. 1), è la netta differenza nel numero di pubblicazioni giornaliere. Salvini supera di oltre 12 post al giorno le pubblicazioni di Zaia, arrivando a punte di 26 post pubblicati nella sola giornata del 9 dicembre. La quantità di post è strettamente connessa al bisogno di Salvini di mantenere costante l'attenzione sulla sua persona e di influenzare direttamente l'agenda politica e il dibattito pubblico.

Tabella 1. Numero di post al giorno e media giornaliera, Salvini e Zaia a confronto.



La netta differenza nel numero di like, commenti e condivisioni (Figura 1, Figura 2, e Figura 3) invece, va analizzata considerando il numero di “mi piace delle rispettive pagine Facebook. Il 15 dicembre Salvini contava 3 milioni e 833 mila like, con un totale di 3 milioni e 960 mila *followers*. Nello stesso momento la pagina ufficiale del governatore veneto aveva 406 mila like e 424 mila *followers*.

Salvini possiede una “popolarità digitale” molto più forte poiché la sua strategia ha un obiettivo nazionale e il suo pubblico di riferimento è l’intera popolazione italiana presente sui social. Tuttavia non vanno sottovalutati i numeri di Zaia. Infatti i dati ISTAT del primo gennaio 2019 ci dicono che gli abitanti del Veneto sono 4 milioni e 905 mila. Considerando le elezioni regionali del 2015, che hanno avuto un’affluenza del 57%, gli elettori veneti sono circa 3 milioni e 871 mila. Dando per scontato che tutte le persone che seguono la pagina siano sostanzialmente elettori veneti maggiorenni, Zaia si rivolge su Facebook all’11% degli elettori veneti, una percentuale importante.

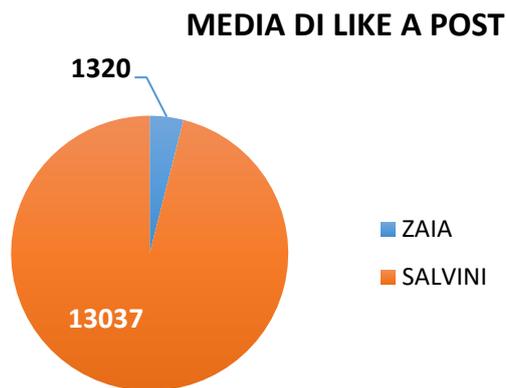


Figura 1

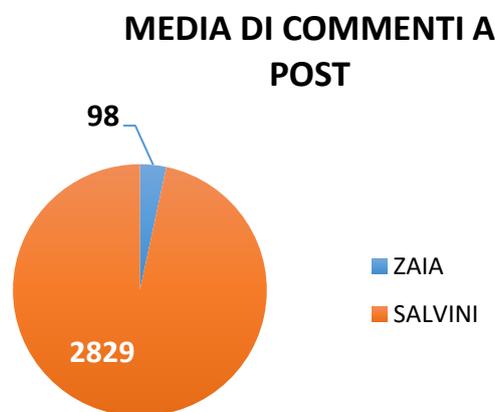


Figura 2

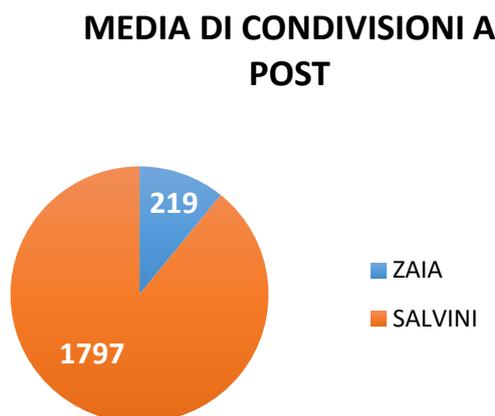
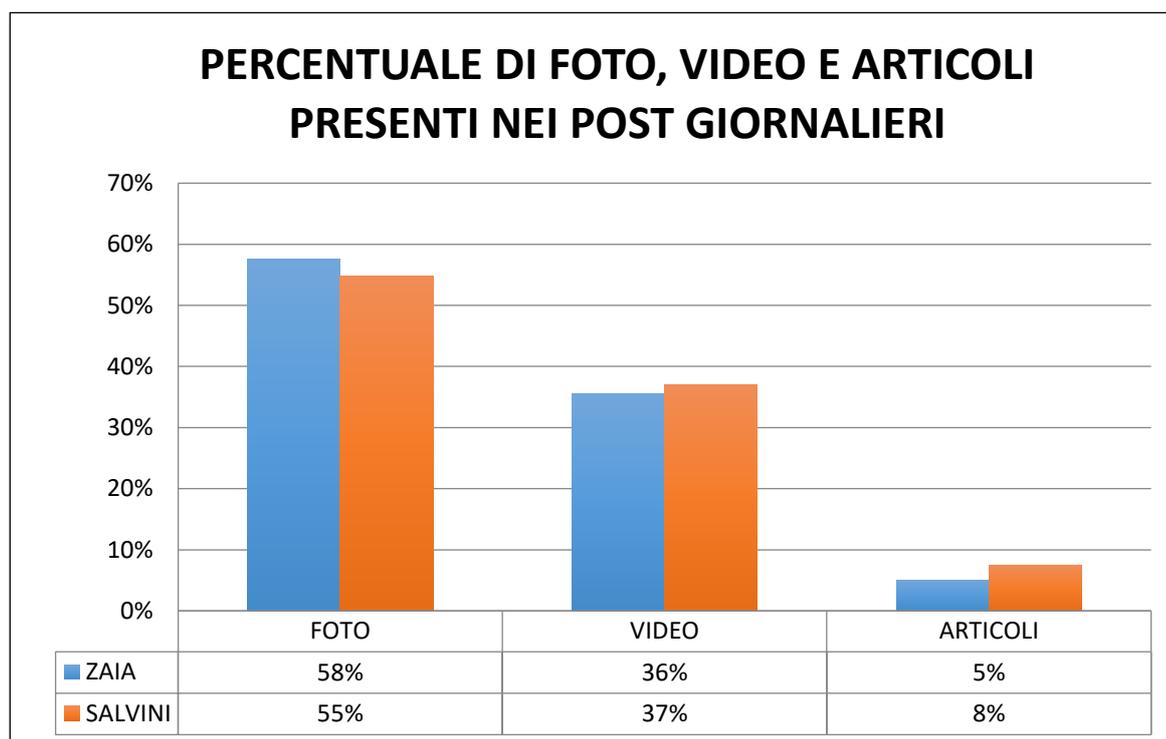


Figura 3

Altro dato fondamentale a cui prestare attenzione è la quantità di contenuti audiovisivi pubblicati insieme ai testi scritti (Tabella 2). L'utilizzo di foto e video, infatti, è importante per velocizzare la diffusione delle notizie, dei messaggi politici e per fortificare la sua propaganda e la costruzione del personaggio. Sia Zaia che Salvini ne fanno un enorme uso, tant'è che è quasi impossibile trovare un post senza foto o video allegati. Minore è la quantità di articoli, spesso inseriti nei post quando il titolo del suddetto è particolarmente accattivante e funzionale alla loro strategia comunicativa.

Tabella 2. Quantità di contenuti audiovisivi pubblicati assieme ai testi scritti.



I grafici seguenti (Figura 4 e Figura 5) illustrano quantitativamente il numero di parole divise per categoria lessicale usate nei vari post. Ho scelto di non categorizzare i post per tematiche a causa dell'impossibilità di suddividerli in modo oggettivo e preciso. Gran parte dei post analizzati infatti toccavano più temi contemporaneamente. Se andiamo ad analizzare la quantità di parole possiamo immediatamente comprendere la differenza tra il populismo di Salvini e quello di Zaia. Per quanto riguarda il governatore veneto, è evidente il continuo riferimento alla propria regione, alla cultura veneta e al tema del federalismo, essenziale per trasmettere l'idea di un popolo, quello veneto, unitario nelle sue caratteristiche. Un esempio emblematico è un post del 9 dicembre in cui racconta la storia di una dei mestieri più antichi di Venezia:

“Quello che vedete in foto è uno dei mestieri più antichi a Venezia, e certamente tra i più duri che esistano: quello del ‘batipalo’ veneziano. E' un lavoro che risale all'epoca (tra il 12000 e il 3000 avanti Cristo) in cui cominciò a diffondersi la costruzione di abitazioni su palafitte. Per alleggerire la fatica e lo sforzo, i "batipali" erano soliti accompagnare i loro movimenti con una cantilena: "Deghe una bota eh! eh! - Deghene un'altra eh! eh! - E un'altra ancora eh! eh! - Che la se senta eh! eh! - Sin a le porte eh! eh! - de l'Arsenal eh! eh!". Oggi questo mestiere è sostituito dalla meccanizzazione, ma resta ancora nelle cantilene e nei proverbi (tra cui l'usatissimo "testa da bati pao"). Quanti ricordano i batipalo a Venezia?” (Post del 9 Dicembre)

Si può notare l'uso del dialetto veneto per rinforzare il rapporto d'intimità con i propri *followers* e la “*call to action*” alla fine: “Quanti ricordano...”, utile per spingere gli utenti a commentare il post e aumentare l'*engagement* e la visibilità della pagina.

Ampio spazio viene dato sia all'economia che ai “Servizi pubblici”, fondamentali per propagandare le azioni dell'amministrazione regionale e i traguardi raggiunti. In particolare Zaia ama portare esempi positivi riguardanti la sanità veneta, considerata da molti un'eccellenza non solo regionale, ma nazionale:

“Lo straordinario mondo della donazione in sanità non è fatto solo di organi e sangue. In Veneto abbiamo l'onore di avere un primato anche per quella dei tessuti, che si possono usare in tutte le specialità della chirurgia, in ortopedia, nella cura degli ustionati. Oggi, a Treviso, ho inaugurato il nuovo laboratorio della Fondazione Banca dei Tessuti, che effettua 1.200 prelievi da donatore e fornisce oltre 6.000 tessuti per trapianto all'anno. E' la più grande Banca Multitessuto italiana e tra le prime in Europa: adesso può disporre di un nuovo, grande laboratorio, con apparecchiature modernissime, che ne sancisce la leadership anche dal punto di vista strutturale. La Fondazione Banca dei Tessuti di Treviso è una Onlus istituita dalla Regione Veneto e opera senza nessun fine di lucro. Anche in questo caso, la buona sanità, in Veneto, è di tutti e per tutti!” (Post del 12 Dicembre)

Da non sottovalutare il tema “Quotidianità”. Zaia, come Salvini, propone moltissimi post apolitici, per mostrarsi come una persona normale, vicina al popolo, mantenendo allo stesso tempo un atteggiamento un po' più professionale del segretario federale della Lega:

“Uno chef stellato serve ai suoi clienti un particolarissimo dessert: limone ammuffito con ripieno di meringa. Che ne dite?” (Post dell'8 Dicembre)

“Scaldano il cuore le immagini di questa oca che si prende cura di un cagnolino smarrito, riparandolo dal freddo sotto le sue piume. Un'amicizia inaspettata, che meraviglia!” (Post dell'8 Dicembre)

“Una gioia incontenibile quella di questo cane che esulta perché la sua padroncina, una militare rimasta a lungo lontana da casa, è finalmente tornata. Dapprima non la riconosce, poi esplode la felicità! Una reazione quasi... umana. Meravigliosi animali!” (Post del 10 Dicembre)

Infine di minore importanza sono le tematiche “Opposizione” e “Sicurezza”. Quando Zaia fa riferimento agli oppositori politici spesso il soggetto è lo Stato centrale, criticato per non garantire libertà politiche ed economiche alla regione e per l’eccessiva lentezza burocratica nel gestire crisi ed emergenze locali:

“Ho appreso l'avvenuta notifica del decreto del Ministro Franceschini che impone il vincolo dell'area alpina compresa tra il Comelico e la Val d'Ansiei. Si tratta di un mero elenco di prescrizioni e limitazioni stilato senza la benché minima conoscenza delle peculiarità del territorio montano, contro il quale ricorreremo in ogni sede opportuna. L'attenzione che la Regione sta ponendo in questo momento storico per la montagna non è mai stata così alta, anche alla luce del disastro causato dalla tempesta Vaia e dei grandi appuntamenti sportivi dei Mondiali di Sci di Cortina 2021 e delle Olimpiadi Invernali 2026 Milano-Cortina. Ora arriva questo elenco di prescrizioni e limitazioni, peraltro elaborate senza una conoscenza puntuale delle peculiarità del territorio montano. Sono vincoli poco ragionati, emessi, tra l'altro, respingendo l'appello da me formalizzato al Ministero per ridiscutere e approfondire l'intera questione. Annuncio già che ricorreremo, qualora non vengano applicati immediati correttivi come chiesto dal territorio, dai sindaci e dalle istituzioni venete.” (Post del 9 Dicembre)

Nonostante la critica al Governo centrale, è palese il tono pacato e misurato del governatore, una caratteristica che lo distanzia dallo stile “urlato” di Salvini.

Diverso è il caso relativo alla “Sicurezza”. Zaia guida la regione Veneto da 10 anni e riportare numerosi casi di furti, omicidi e truffe nella regione, è poco funzionale all’azione di propaganda della sua amministrazione. Curioso è che non ci sia alcun riferimento né al fenomeno migratorio, elemento essenziale della strategia di Salvini, né a temi sovranisti di critica all’Unione Europea, due assenze che inevitabilmente fanno dubitare del carattere pienamente populista di Luca Zaia.

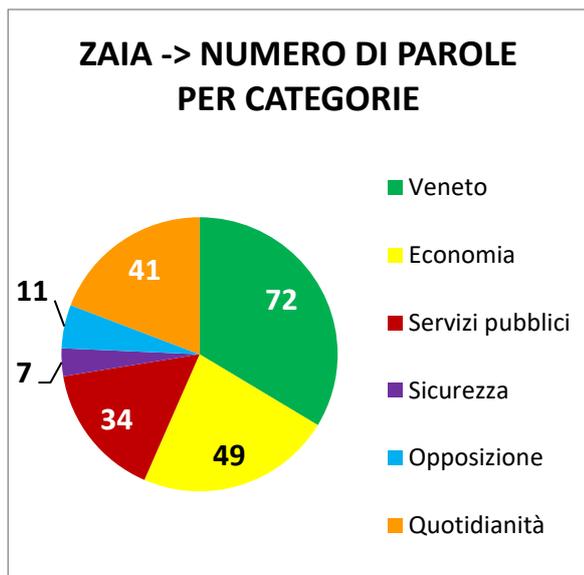


Figura 4

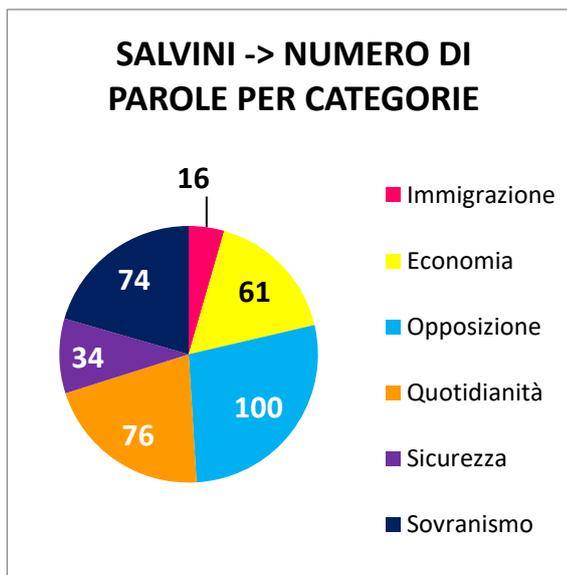


Figura 5

Radicalmente diversa la strategia lessicale di Matteo Salvini. Dominano nettamente le categorie “Opposizione”, “Sovranismo” e “Quotidianità”. Si potrebbe dubitare del basso numero di parole per quanto riguarda “Sicurezza” e “Immigrazione”, ma i dati vanno letti contestualizzandoli. Matteo Salvini, nel periodo di raccolta dei post, si trovava (e si trova) all’opposizione dell’attuale Governo Conte II, in un momento in cui l’attenzione mediatica era totalmente focalizzata sull’approvazione del Meccanismo Europeo di Stabilità (MES), L’argomento ho deciso di inserirlo nella categoria “Economia”, ma Salvini e il suo team lo hanno utilizzato anche per promuovere una feroce propaganda online contro l’Unione Europea, ritratta come il più grande nemico del popolo italiano. Ciò spiega il relativo basso numero di parole per il tema migratorio e della sicurezza, che invece erano preponderanti quando Salvini era Ministro dell’Interno nel Governo Conte I.

“Quasi 400mila firme contro il MES in due giorni, comprese le adesioni online. Grazie agli Italiani che non abbassano la testa e hanno partecipato alla mobilitazione della Lega, da Nord a Sud. Difendiamo e difenderemo il nostro Paese contro le bugie dell’ex avvocato del popolo e del suo governo sbarchi, tasse e manette. #StopMes” (Post dell’8 Dicembre)

“Ma perché dovremmo approvare un trattato, il MES, che mette in pericolo i risparmi degli italiani? Non si capisce perché gli italiani, con tutte le difficoltà che hanno, rischino di dover pagare per mettere in salvo le banche tedesche! #StopMes” (Post dell’11 Dicembre)

“Forse in questo momento state mangiando salumi italiani, pane condito all’olio d’oliva e Parmigiano Reggiano? Secondo qualcuno in Europa siete da semaforo rosso, roba nociva. La Lega come sempre farà le barricate per difendere il Made in Italy da questi PAZZI che si

permettono di creare un clima di allarme intorno alla dieta mediterranea e alle eccellenze alimentari che tutto il mondo ci invidia. EUROFOLLIA” (Post del 10 Dicembre).

Infine i post riguardanti la quotidianità, la vita di tutti i giorni, elementi fondanti dell’immaginario pop che Luca Morisi e il suo team hanno creato intorno alla figura del segretario leghista:

“C'è chi se ne vergogna, c'è chi addirittura ne insulta l'immagine, offendendo non solo i credenti ma la memoria collettiva e la sensibilità profonda di tutti gli Italiani. Buona Festa dell'Immacolata, con un augurio affettuoso per Voi e tutti i Vostri cari. (Post dell’8 dicembre)

Pane, burro, marmellata e un buon caffè. Posso offrirvi? Buongiorno, Amici. Anche a chi ci disprezza, anche a chi nelle piazze contro la Lega va a dire che siamo tutti trogloditi, ignoranti, razzisti, fascisti, nazisti... e che magari bisognerebbe togliere il diritto di voto a chi non la pensa come loro. Se queste sono le alte argomentazioni politiche... Sorridiamo! (Post dell’11 dicembre)

In Emilia-Romagna e in tante zone d'Italia stanotte è passata Santa Lucia con l'asinello! Che cosa vi ha portato in dono, avete fatto i bravi??? P.S. Buon onomastico a [Lucia Borgonzoni](#) e a tutte le Lucia! (Post del 13 dicembre)

Auguri alla mia Principessa!!!” (Post del 14 Dicembre con annessa foto della figlia).

Gli ultimi dati raccolti sono quelli riguardanti la *sentiment analysis* del linguaggio per capire la strategia emozionale utilizzata da Zaia e Salvini nella loro comunicazione digitale. Appare chiaro dal grafico sottostante (Tabella 3) come il linguaggio di Zaia sia più misurato, una modalità comunicativa funzionale alla costruzione della figura del buon amministratore che sa gestire la sua regione come se fosse la sua azienda o la sua famiglia. Anche nei post in cui ritroviamo parole dalla connotazione negativa, il tono del post risulta abbastanza pacato e ragionato:

“Agghiacciante la testimonianza di questa ragazza appena maggiorenne, che già conosce perfettamente il mercato della droga a Verona e nel Veneto. Viene venduta e offerta in pieno giorno, nei parchi pubblici, ed è a disposizione a prezzi economici di chiunque” (Post dell’8 Dicembre)

La cieca, il folle e la cardiopatica. Sembra una barzelletta. Invece di vero c'è solo la truffa architettata da una famiglia di falsi invalidi a Vicenza, per ricevere l'invalidità. Padre madre e figlia sono stati denunciati per truffa aggravata e il giudice ha sequestrato 90.000 euro tra immobili e conti correnti. Senza parole (Post del 12 dicembre 2019)

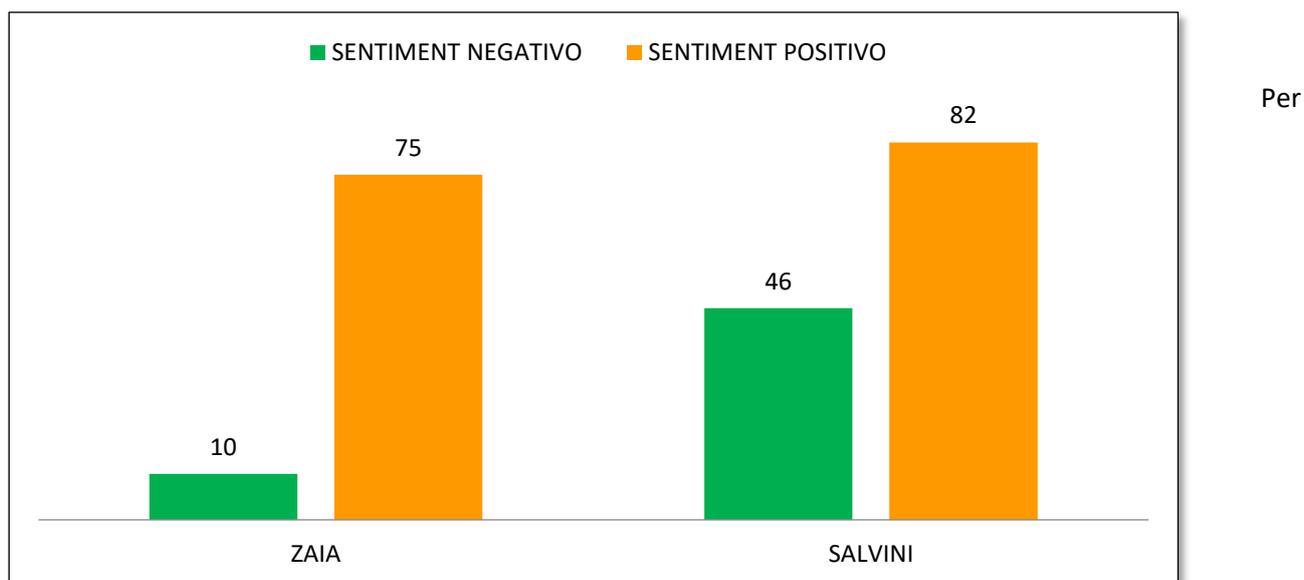
L'unico post che dal punto di vista del *sentiment* appare più in linea con il classico stile populista di Salvini riguarda il tema della sicurezza ed è un caso di violenza tra gang a Salerno nel Sud Italia, come a ribadire implicitamente che questi atti di delinquenza difficilmente accadono nella sua regione.

“SIAMO ALLA FOLLIA! Una gang di 40 ragazzi incappucciati e armati di spranghe ha seminato il panico in questo paesino della provincia di Salerno, per vendicare una lite. Un minore è finito in ospedale, molte auto sono state distrutte. Le immagini del raid parlano da sole... Che quanto accaduto non venga derubricato a una ragazzata: sono atti di una violenza inaudita commessi da delinquenti pericolosi. Ho ragione?”

(Post del 12 dicembre 2019)

In particolare possiamo evidenziare l'uso del maiuscolo all'inizio del post per catturare l'attenzione con una parola forte come “follia”, e la *call to action* finale “Ho ragione?”, usatissima dallo stesso Salvini.

Tabella 3. Strategia emozionale: confronto tra Zaia e Salvini.



quanto riguarda la strategia del segretario federale della Lega, nella maggior parte dei dibattiti odierni si descrive la comunicazione di Salvini-Morisi come un qualcosa di costruito su un lessico aggressivo che fomenta emozioni negative, ed effettivamente a primo impatto il registro linguistico può risultare violento. Tuttavia l'analisi effettuata con *Yoshikoder* riporta una strategia diversa e più differenziata. Il maggior uso di parole caratterizzate da un sentimento positivo è funzionale al bisogno di Salvini di descrivere positivamente le sue proposte in antitesi a quelle dell'attuale governo Conte II, in modo da poter formare un'aura di fiducia attorno al partito, incrementandone gli elettori. I dati pertanto non sono così inaspettati. L'adottare un

linguaggio gioioso e colloquiale per creare l'immagine di uomo comune sono funzionali al processo di costruzione di un rapporto di fiducia con la community e con l'elettorato medio:

“I sondaggi che contano! Sull'Appennino modenese in tantissimi mi hanno detto: “Votavo a sinistra ma questa volta voto Lega!”. Dai! Il 26 gennaio liberiamo l'Emilia-Romagna, poi liberiamo l'Italia!” (Post del 9 Dicembre)

“Sapete che cosa vi dico? L'abbraccio e le parole di questa signora oggi sull'Appennino modenese mi ripagano di tutti gli sforzi e mi danno una carica immensa. Mi criticano perché vado in giro? E io girerò il doppio! Serena Notte, Amici” (Post del 9 Dicembre)

“Buongiorno Amici! Con il sorriso mio, di Lucia e di tutti noi che, a differenza del PD, non ci vergogniamo del nostro simbolo. Idee chiare, coerenza, impegno, cuore e coraggio e l'Emilia-Romagna la liberiamo! #26gennaioovotoLega #BorgonzoniPresidente” (Post del 10 Dicembre)

“Sagge parole! Se ancora dovete mangiare, buon appetito!” (Post del 12 Dicembre)

La maggiore presenza di parole con un *sentiment* positivo non implica che la strategia emozionale di Salvini sia la stessa di Zaia. Da un punto di vista pratico, la violenza verbale del leader leghista è essenziale per incrementare le interazioni della pagina Facebook. Dal punto di vista umano e psicologico è utile per instillare negli elettori quelle emozioni negative tipiche della retorica populista: la paura per ciò che è diverso, la rabbia contro la corruzione e la distanza sociale delle élite, la sfiducia verso la politica e la democrazia rappresentativa. Tutto ciò è direttamente collegato alla visione ideologica basata sul binomio conflittuale tra il popolo puro contro un nemico da cui difendersi, un nemico che vuole sottomettere e controllare il popolo, che nella visione leghista-salviniana è alternativamente l'Unione Europea, il migrante e “la sinistra”:

“ROBA DA MATTI!!! Ricordate il “signore” che dirottò un autobus pieno di bambini, dandolo poi alle fiamme? Oggi dice al giudice che è #colpadiSalvini, accusandomi di “crimini contro l'umanità e GENOCIDIO”, insultando poi l'Italia e inneggiando all'Africa... Aspetto i dotti commenti di giornaloni, intellettualoni e sinistri vari, come minimo qualcuno darà ragione a questo delinquente, scommettiamo?” (Post del 9 Dicembre)

“VERGOGNATEVI! Nuovi guai per lo "psicologo" degli orrori di Bibbiano, ma vorrebbero mettere tutto a tacere, riducendo episodi mostruosi e sofferenze indicibili a "raffreddori"... State certi che se il 26 gennaio la Lega vincerà in Emilia-Romagna NESSUNO potrà fare calare il silenzio!” (Post del 10 Dicembre)

“400 MILA euro per celebrare il centenario del Partito Comunista, ma secondo voi è normale?!? FOLLIA COMUNISTA” (Post del 10 Dicembre)

“Diamo voce e spazio al grido di dolore dei commercianti di Firenze: "Siamo ostaggio di clandestini violenti, rapinatori, spacciatori, drogati, siamo TERRORIZZATI. E poi è Salvini il cattivo...” (Post dell’11 Dicembre)

“PUR DI SALVARE LA POLTRONA, VOTANO SUL MES COL PD E HANNO IL CORAGGIO DI FARE LA MORALE AGLI ALTRI... Se qualcuno ha tradito un ideale per salvare la poltrona, questi sono Grillo e Di Maio: da No al Mes a Viva il Mes, da Mai col PD a Viva il PD. Non si stupiscano se eletti ed elettori 5Stelle li mollano con Renzi e Zingaretti, e scelgono liberamente la Lega. La coerenza non è in vendita, ognuno raccoglie ciò che semina.” (Post del 12 Dicembre)

“INCREDIBILE MA VERO! Per chi avesse ancora dubbi, ecco cos'è il PD, in 30 secondi. 19 giugno 2019: la parlamentare del PD critica il MES; 11 dicembre 2019: la stessa persona lo difende a spada tratta. Siamo alla follia. Complici o incapaci??? #stopMES” (Post del 12 Dicembre)

Questi post mostrano chiaramente come il livello di violenza verbale utilizzato da Salvini sia maggiore rispetto a quello di Zaia. Il suo stile aggressivo si fonde con la vena pop del suo personaggio, raggiungendo l’obiettivo di essere raffigurato nella mente delle persone come uno di loro e allo stesso tempo la loro guida, il loro “Capitano”. Una persona normale che s’infuria, s’indigna ed esprime senza timore le sue emozioni. Infine l’ultima differenza tra Matteo Salvini e Luca Zaia è la lunghezza dei post. Essendo la sua strategia basata sulla pacatezza, i post di Zaia sono più lunghi, con periodi più complessi e ragionati, a differenza di quelli pubblicati nella pagina di Salvini che sono molto più diretti, immediati e numerosi. Una tattica funzionale alla velocità di fruizione dei contenuti sui social network.

## Conclusioni

La finalità dell’elaborato è stata quella di analizzare le differenze tra Matteo Salvini e Luca Zaia nella comunicazione politica online su Facebook, sottolineando come, nonostante siano due esponenti dello stesso partito populista, abbiano strategie mediatiche e comunicative diverse. Entrambi hanno il merito di aver colto l’enorme potenzialità dei social network, che hanno cambiato il modo di fare politica e l’interazione con gli elettori. Oggi appare chiaro che i social media sono stati un elemento fondamentale per la rinascita dei populismi nei Paesi occidentali e in particolare in Italia. I politici e i loro profili social sono diventati la notizia stessa, una notizia che non deriva più da un dibattito, da un confronto, ma dal pensiero unico del capo politico di turno.

La scelta di analizzare la comunicazione politica di Salvini e Zaia è stata dettata dal riconoscimento delle loro abilità nel trasmettere i messaggi, dal loro indice di gradimento nazionale (per Salvini) e regionale (per Zaia)

e soprattutto dalla grande diversità caratteriale e comunicativa di due politici appartenenti al partito populista più forte in Italia e in Europa.

Il segretario del Carroccio è il politico per eccellenza, uno dei più influenti e carismatici negli ambienti sovranisti europei. La trasformazione che ha attuato nel partito, ha permesso di espandere il consenso della Lega oltre il fiume Po, coinvolgendo aree lontane culturalmente dalla retorica leghista classica. L'uso quasi maniacale dei social, il rimarcare sempre sugli stessi temi, uno stile che varia in maniera "equilibrata" da aggressivo e violento, a leggero e frivolo, ha ingigantito la dimensione pop della politica italiana e ha avvantaggiato Salvini e la Lega che sono da ormai più di un anno in testa ad ogni sondaggio elettorale.

Tuttavia, ridurre la figura del "Capitano" a quella di un politico che preme solo sulla rabbia dei cittadini e che pizzica le fantasie fasciste e razziste di una parte degli italiani è fuorviante e non permette di avere la completa visione della sua persona. Il suo successo sui social e nelle cabine elettorali è un mix di fattori tecnici e psicologici. La rabbia per una legge che va "contro gli interessi degli italiani", la paura verso il clandestino, la sfiducia nella politica e nelle banche, la gioia per la visione di un bel panorama e la felicità nel mangiare un piatto di pasta sono sentimenti e azioni umane che Salvini non ha timore di mostrare al suo pubblico e ai suoi fan. Una strategia che gli ha permesso di essere percepito come una persona concreta agli occhi dei suoi elettori e di essere considerato "uno del popolo".

Anche nella comunicazione online di Luca Zaia sono presenti tratti tipicamente populistici. La celebrazione dell'identità e della lingua veneta, l'idea che il popolo veneto sia costituito da persone buone, pure e laboriose che combattono contro uno stato centrale che spesso limita e mette delle "catene" alla libertà politica, economica, sociale e culturale della popolazione, l'uso di una terminologia popolare, del dialetto veneto e la quotidiana pubblicazione di contenuti pop e apolitici. Tutto ciò potrebbe caratterizzare il governatore come politico populista, ma allo stesso tempo si distanzia notevolmente dal suo leader di partito, per alcune tematiche che tocca nella strategia mediatica e per il suo stile misurato. Difficilmente si lancia in delle invettive impetuose contro "il nemico" e mantiene sempre un carattere ragionato anche nelle critiche pubblicate su Facebook, rinforzando l'idea che prima di essere un politico ed un leghista, è soprattutto un amministratore, un uomo che lavora duramente ogni giorno a fianco della popolazione per amministrare la *res publica* veneta.

**Appendice**

*Dizionario per categorie lessicali per l'analisi dei post di Matteo Salvini.*

Immigrazione	Afric*, barcon*, blocc*, chiude*, chius*, clandest*, guerr*, imam, immigra*, invasi*, islam*, musulman*, marocchi*, niger*, migra*, navale, nave, navi, ong, porto, porti, profug*, razzis*, risors*, ruban*, sbarc*, accoglie*, esplus* espel*, frontier*, confin*, irregolar*, ius soli, scafist*, traffican*, nordafric*, profug*, stranier*, accoglie*, hotel, a casa loro
Sovranismo	Euro, Europ*, Bruxelles, Strasburgo, sovrano*, Le Pen, nazione*, Italia*, popol*, populis*, prima gli italiani, schiav*, euroscett*, Francia, Germania, patria, paese, patriott*,
Sicurezza	Abusiv*, buonsen*, controll*, crimin*, borsegg*, delinque* degrad*, difes*, droga*, furto, furti, legal*, omicid*, polizi*, ordine, prostitu*, puliz*, regol*, rifut*, sicurez*, stupr*, tranquill*, violen*, spacciat*, rom, esercit*, spacci*, corruz*, terroris*, legittima difesa, reat*, molest*, truff*
Economia	Disocupp*, pension*, banca, banche, aziend*, impres*, econom*, fiscal* finanz*, giovan*, inps, iva, lavor*, licenzi*, pover*, stipend*, tass*, precar*, sfrutt*, welfare, flat tax, bollett*, imprendit*, industr*, debito, mercat*, salar*, tax, Mes
Riferimenti diretti all'opposizione	Sinistr*, compagn*, kompagn*, PD, ross*, comunis*, Bonino,, Di Maio, Renzi, Conte Fornero, Gentiloni, Boldrini, M5S, giallor*, grill*, Zingaretti, Gualtieri, Saviano, governo, professor*, giornalista*, intellettual*, giudic*, buocr*,
Quotidianità	Amici, caffè, buonsens*, compagnia, innamorat*, grazie, preghier*, milan, fortunat*, passione, gattin*, papà, figl*, buon appetito, chi c'è?, buong*, buonas*, buonan*, cane, cani*, cagnol*, felic*, seren*, Natal*, presepe*

Il simbolo \* presente alla fine di determinate parole è servito a Yoshikoder per individuare le parole con la stessa radice e neutrali in termini di genere e numero.

Dizionario per categorie lessicali per l'analisi dei post di Luca Zaia

Orgoglio Veneto	Venet*, orgogli*, federal*, autonom*, liber*, vincol*, nazion* tradizi*, borg*, cultur*, sport*, Veron*, Padova*, Rovigo, Poles*, Venez*, Trevi*, Bellun*, Vicen*, leone
Economia	Disocupp*, pension*, banca, banche, aziend*, impres*, econom*, fiscal* finanz*, giovan*, inps, iva, lavor*, licenzi*, pover*, stipend*, tass*, precar*, sfrutt*, welfare, flat tax, bollett*, imprendit*, industr*, debito, mercat*, salar*, tax, Mes
Servizi pubblici	ospedal*, medic*, sanit*, pediatr*, salut*, urgenz*, sostegn*, disabil*, trasport*, bus, tram, tren*, ferrov*, aerop*, strad*, traffico, scuol*, educaz*, insegnan*, mensa, professor*, student*
Sicurezza	Abusiv*, buonsen*, controll*, crimin*, borsegg*, delinque* degrad*, difes*, droga*, furto, furti, legal*, omicid*, polizi*, ordine, prostitu*, puliz*, regol*, rifut*, sicurez*, stupr*, tranquill*, violen*, spacciat*, rom, esercit*, spacci*, corruz*, terroris*, legittima difesa, reat*, molest*, truff*
Riferimenti diretti all'opposizione	Sinistr*, compagn*, kompagn*, PD, ross*, comunis*, Bonino,, Di Maio, Renzi, Fornero, Gentiloni, Boldrini, M5S, giallor*, grill*, Zingaretti, Gualtieri, Franceschini, Saviano, governo, professor*, giornalist*, intellettual*, giudic*, buocr*, ministr*
Quotidianità	Amici, caffè, buonsens*, compagnia, innamorat*, grazie, preghier*, milan, fortunat*, passione, gattin*, papà, figl*, buon appetito, chi c'è?, buong*, buonas*, buonan*, cane, cani*, cagnol*, felic*, seren*, Natal*, presep*.

Dizionario per le categorie del sentiment del lessico

Positivo	Amici, vi voglio bene, come state?, cosa ne pensate?, ditemi la vostra, io sto con voi, io sono come voi, innamorat*, grazie, papà, fiore, fiori, buongiorno, buonanotte, buona giornata, notte serena, buoniss*, mangia*, bacio, figl*, felic*, seren* , gioi*, bell*, cuore, amiciz*, spettacol*, speranz*, amare, amore, congratul*, stupend*, capolav*
Negativo	Buonis*, complic*, criminal*, pazzi, matti, ridicol*, nazist*, fascis*, populis*, schifo, vermi, vigliacc*, coglion*, orrend*, merd*, morti, ipocrit*, ladr*, schiav*, ruspa, invid*, rosicon*, indign*, squalli*, vergogn*, stufo, offes*, offendere, ricovero, chiessenefrega, pericol*, crimin*, disatro*, orror*, terrib*, folle, folli*, distrutt*, pericol*

Tabella A1. Dati giornalieri riguardanti i post su Salvini.

Data	Post	Like	Commenti	Condivisioni	Foto	Video	Articoli
08/12/2019	23	238099	51661	25668	12	7	4
09/12/2019	26	223873	41827	27419	13	11	1
10/12/2019	23	277312	65909	34244	13	8	2
11/12/2019	18	295935	73048	70417	8	9	1
12/12/2019	20	298035	74322	60626	12	7	1
13/12/2019	20	222851	36897	22000	12	7	1
14/12/2019	16	347301	69420	22011	10	5	1

Tabella A2. Dati giornalieri riguardanti i post su Zaia.

Data	Post	Like	Commenti	Condivisioni	Foto	Video	Articoli
08/12/2019	4	14343	1210	1982	2	2	0
09/12/2019	8	10227	832	1323	6	1	1
10/12/2019	11	20743	926	3663	5	6	0
11/12/2019	8	10007	573	1787	2	5	1
12/12/2019	11	6068	964	1108	8	3	0

13/12/2019	10	14024	1034	2576	6	2	1
14/12/2019	7	2497	239	475	5	2	0

## Bibliografia

- BAIOCCHI A., 2018, Comunicazione e Politica, Roma, Ponte Sisto
- BELLUATI M., 2018, Hate or Hateful? L'uso del linguaggio d'offesa nelle discussioni politiche, ComPol, Bologna, Il Mulino
- CACCIOTTO M., 2011, Marketing politico, Bologna, Il Mulino
- COMPOL, dicembre 2018, Fake news: aporie di un concetto debole, Bologna, Il Mulino
- COSENTINO G., 2017, L'era della post-verità, Reggio Emilia, Imprimatur
- CURCIO A., PERINI L., 2013, Attraverso la Lega, Bologna, Il Mulino
- DE ROSA R., REDA V., dicembre 2018, Media bias, ComPol, Bologna, Il Mulino
- DIAMANTI G., PREGLIASCO L., 2019, Fenomeno Salvini, Roma, Castelvecchi
- DI LIDDO M. , FALCONI A. , IACOVINO G. , LA BELLA L. , 2011, Il ruolo dei social network nelle rivolte arabe, Roma, Centro Studi Internazionali
- GIANSANTE G., 2015, La comunicazione politica online, Roma, Carocci editore
- MAZZOLENI G., 2012, La comunicazione politica, Bologna, Il Mulino
- MCLUHAN M., 1979, Gli strumenti del comunicare, Milano, Il Saggiatore
- MCLUHAN M., FIORE Q., 1967, Il medium è il messaggio, Milano, Corraini edizioni
- MCLUHAN M., MCLUHAN E., 1994, La legge dei media, Roma, Edizioni lavoro
- MCLUHAN M., POWERS B., 1989 Il villaggio globale, Varese, Sugarco edizioni
- NATALE P., dicembre 2018, Salvini e la Lega, sempre più vicini alla maggioranza degli italiani, ComPol, Bologna, Il Mulino
- PANNOCCHIA A., CECCARDI S., 2016, Il popolo di Salvini, Massa, Elettica edizioni
- PRINCIVALLI G., 2019, Il Referendum per l'autonomia del Veneto e la strategia comunicativa di Luca Zaia, UNIFI
- PUCCIARELLI M., 2016, Anatomia di un populista, Milano, Feltrinelli
- ROODUIJN M. and PAUWELS T., 2011, Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. West European Politics 34(6), 1272–1238.
- SCAGLIONI M., SFARDINI A., dicembre 2018, Il medium è Salvini, ComPol, Bologna, Il Mulino
- SORICE M., 2015, La comunicazione politica, Roma, Carocci editore

## Sitografia

AGI, articolo del 14/09/2018 in [https://www.agi.it/politica/la\\_bestia\\_social\\_salvini\\_morisi-4373864/news/2018-09-14/](https://www.agi.it/politica/la_bestia_social_salvini_morisi-4373864/news/2018-09-14/)

CENSIS, ultima consultazione marzo 2016 in [http://www.censis.it/7?shadow\\_comunicato\\_stampa=121190](http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121190)

CORRIERE DELLA SERA, articolo del 12/03/2019 in <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/salvini-viminale-ministro-interni-campagna-elettorale-parlamento-presenza/3b72100a-44ea-11e9-b3b0-2162e8762643-va.shtml>

IL POST, articolo del 13/05/2017 in <https://www.ilpost.it/2017/05/13/primarie-lega-nord/>

IL SOLE 24 ORE, articolo del 27/05/2019 in <https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2019-05-27/le-tre-mosse-social-cui-salvini-ha-battuto-maio--120957.shtml?uuid=ACPxLHJ>

IL SOLE 24 ORE, articolo dell' 08/04/2019 in <https://www.ilsole24ore.com/art/sondaggi-pieno-consensi-zaia-e-governatori-leghisti-zingaretti-crescita-ABNheekB>

LEGA NORD, ultima consultazione dicembre 2019 in <https://www.leganord.org/lo-statuto-della-lega-nord>

MINISTERO DELL'INTERNO, Dipartimento per gli affari interni e territoriali, ultima consultazione in dicembre 2019 in <https://elezionistorico.interno.gov.it/>

NETFLIX, My next guest needs no introduction in <https://www.netflix.com/browse>

TPI, articolo del 24/04/2019 in <https://www.tpi.it/2019/04/24/ultimi-sondaggi-oggi-24-aprile/>

WE ARE SOCIAL, ultima consultazione gennaio 2020 in <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

La comunicazione politica è stata trasformata dall'avvento di Internet e dei social network. Molti strumenti, tecniche, modalità e messaggi per la conquista del consenso elettorale sono cambiati. L'obiettivo del Quaderno è quello di analizzare le strategie comunicative on-line adoperate da Matteo Salvini e Luca Zaia, due esponenti di punta dell'attuale panorama politico italiano che godono di un buon consenso popolare e che appartengono entrambi al partito della Lega. Tramite un'analisi qualitativa e quantitativa dei loro post pubblicati su Facebook, la seguente ricerca mira ad evidenziare che, nonostante Salvini e Zaia appartengano allo stesso partito populista, vi sono differenze sostanziali nel loro approccio comunicativo in termini di retorica politica, messaggi promossi, tecniche mediatiche, stile e vocabolario linguistici. Salvini sfrutta un tono aggressivo e divisivo per radicalizzare l'opinione pubblica, mentre Zaia rappresenta il volto moderato del partito, usufruendo della retorica del "buon amministratore". Queste differenze sono collegate dal sottile filo rosso del populismo contemporaneo della Lega. L'obiettivo delle loro tecniche comunicative è quello di presentare i loro personaggi come dei leader forti, carismatici, vicini agli umori di un popolo che ha un costante bisogno o di una guida contro l'attuale nemico degli italiani, oppure di un buono ed onesto amministratore in grado di governare il territorio con prudenza ed energia.

