



FRATELLI DI GIORGIA

Un anno di successi
online irripetibili?

Il mood della rete 2020—2021

di **Domenico Giordano**

Premessa

L'analisi effettuata con la piattaforma **LiveInsight** (Blogmeter) ha raccolto il parlato complessivo che gli utenti hanno rilasciato in rete negli ultimi 12 mesi legato a due chiavi di ricerca: **“Giorgia Meloni”** e **“Fratelli d'Italia”**.

Questa ricognizione ha adottato una duplice scansione temporale. La prima passa in rassegna il sentiment degli utenti della rete per ogni singolo mese, da luglio 2020 a tutto giugno 2021. La seconda, che ha una visione di sintesi, racchiude il dato annuale.

Gli insight della rete sono stati contemporaneamente riflessi sull'andamento delle rilevazioni mensili della società SWG, sulle intenzioni di voto ai partiti.

I Fratelli di Giorgia.

Il **mood** annuale comparato ci restituisce il termometro delle conversazioni sui social e sul web costruitesi intorno alle due keyword **“Giorgia Meloni”** e **“Fratelli d’Italia”**. Ci conferma non solo che la Meloni è oggi una delle più seguite **platform leader**, ma in questo caso specifico, dimostra come al momento i destini digitali e fisici del partito sono indissolubilmente legati alla sua parabola politica, tanto da poter coniare la definizione simbolica di **Fratelli di Giorgia**.

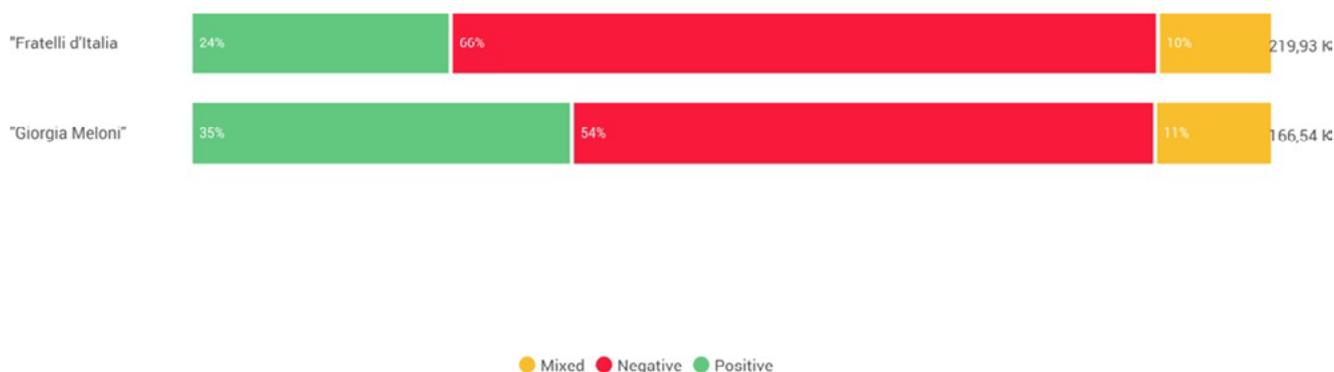


Figura 1 Mood luglio 2020 - giugno 2021

Il **mood positivo espresso per la Meloni**, da luglio 2020 a tutto giugno 2021, si attesta al **35%** superando di 11 punti percentuali quello che si cristallizza invece su **Fratelli d’Italia**, ferma al **24%**. Un traino che dimostra la pervicacia della personalizzazione della politica e della stessa Meloni che riesce altresì a conservare una coerenza tra il popolo della rete e quello campionario dei sondaggi. Per **ixè**, ad esempio, a luglio del 2020 la **fiducia** degli italiani nei confronti della Meloni era al **31%**, mentre a maggio di quest’anno nelle rilevazioni di **Ipsos** il senso di fiducia si attestava al **37%**.

Al contempo, se dirigiamo la nostra attenzione al totale complessivo delle **mentions** che la Meloni e Fratelli d’Italia hanno incassato negli scorsi dodici mesi e lo mettiamo in relazione all’**engagement** generato (ovvero alla somma di tutte le interazioni degli utenti sui singoli post, inclusi i commenti espressi su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Twitch, News and Blog), troviamo una seconda conferma della capacità della Meloni di caricarsi sulle spalle il suo partito.

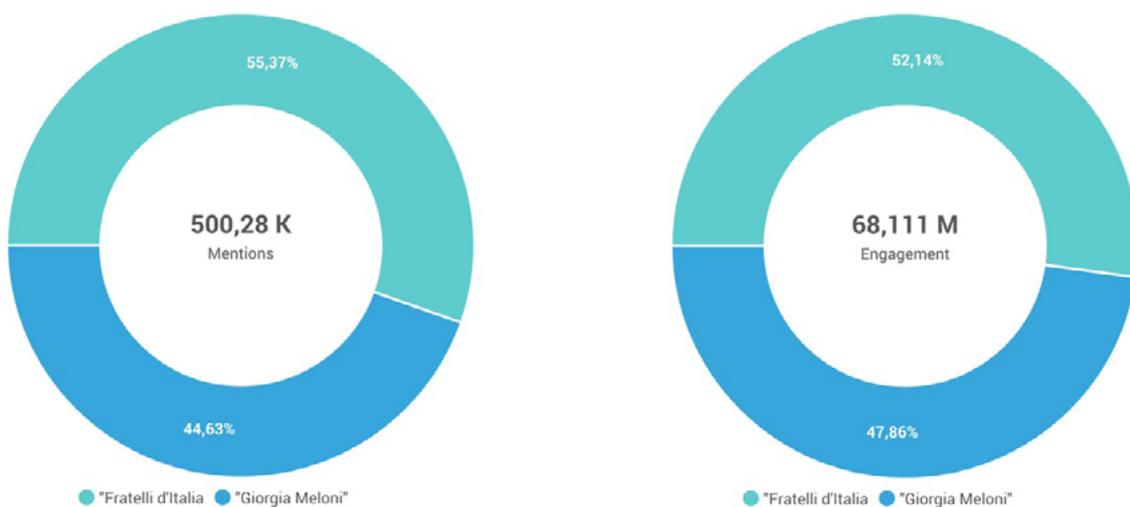


Figura 2 Menzioni e Engagement luglio '20 - giugno '21

Infatti, nonostante le **500mila menzioni** totali ottenute in coppia (Meloni + Fratelli d’Italia), poco più del 55% è stato prodotto dalla keyword di partito con una distanza di 11 punti percentuali da “Giorgia Meloni” (55,37% contro il 44,63), sono però i contenuti di quest’ultima a stimolare maggiormente la partecipazione degli utenti. **L’engagement della Meloni è superiore al numero delle menzioni di poco più di 3 punti percentuali**, mentre quello di Fratelli d’Italia, di converso, scende esattamente di 3 punti.

Questo dato è connesso al successo della Meloni sulla prima piattaforma social per numero di utenti e di interazioni, ovvero

Facebook, tant'è che nell'ultimo anno il **72%** del parlato che la riguarda è stato assorbito proprio dal social di Mark Zuckerberg.

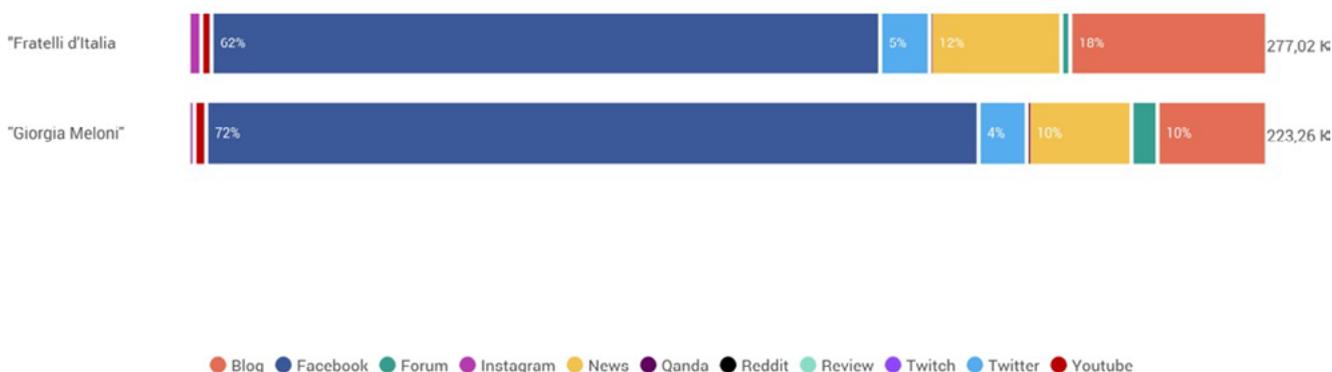


Figura 3 Fonti del parlato luglio '20 - giugno '21

Così come, da questo dato non è possibile derogare anche per dare una chiave interpretativa più profonda e prospettica della rincorsa di Fratelli d'Italia nei sondaggi.

Sempre nell'ultimo anno, le ricerche demoscopiche di tutti gli istituti hanno evidenziato una **crescita** dei consensi del partito della Meloni che si attesta in media dal **4,5%** al **7,5%** e questo risultato non può essere sganciato improvvidamente proprio dal presidio che la Meloni ha fatto di Facebook.



Figura 4 SWG Luglio 2020 e Giugno 2021

I 3 picchi che hanno spinto il successo di Giorgia.

In questo ultimo anno ci sono state **3 diverse cesure politiche** che hanno spinto il successo odierno della Meloni e di Fratelli d'Italia.

A **settembre 2020**, in occasione delle elezioni amministrative e regionali, e a cavallo tra **gennaio e febbraio 2021**, con la crisi del secondo governo Conte e poi l'**avvio della maggioranza "Ursula"** sotto la guida, comunicativamente sobria, di Mario Draghi.

A settembre si registra il primo significativo balzo in avanti anche nei sondaggi della coppia **Meloni & Fratelli d'Italia**, infatti, quasi tutte le ricerche portano il gradimento in crescita di almeno un punto percentuale. Per **SWG**, ad esempio, la differenza tra luglio e settembre è dell'**1,8%** e precisamente dal 14% di luglio al **15,8% di settembre**.

È proprio nel mese delle prime **elezioni fuori stagione**, perché slittate da maggio alla fine dell'estate per la pandemia e la preoccupazione di nuovi contagi, che salgono vertiginosamente le menzioni raccolte in rete e, di conseguenza, si registra il primo dei tre picchi legato all'engagement.

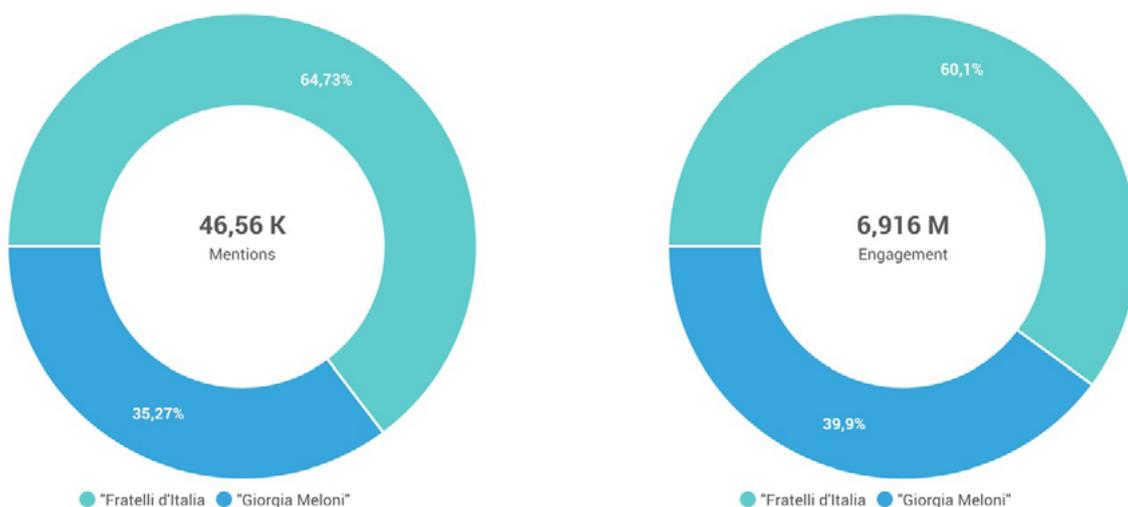


Figura 5 Settembre '20 Mentions ed Engagement

Rispetto al mese di agosto, la crescita delle menzioni è di circa un terzo (da 34.550 a 46.560), mentre l'**engagement addirittura raddoppia** passando da un valore di 3.838M a **6.916M**.

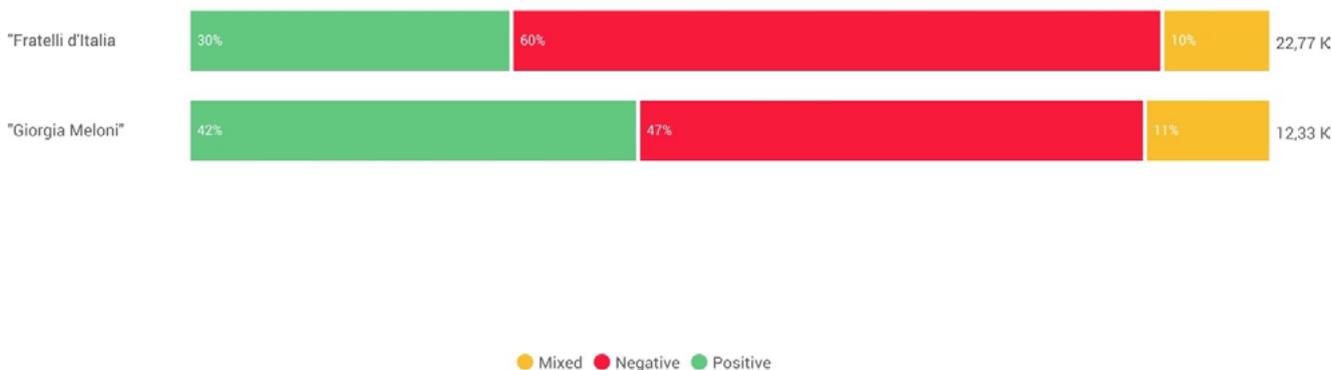


Figura 6 Mood Meloni e Fratelli d'Italia Settembre 2020

Allo stesso modo, il mood della Meloni, così come quello del suo partito, a settembre del 2020 ottengono una **performance** nettamente **più alta** rispetto alla media dell'anno (35%) e dei due mesi precedenti, luglio e agosto (entrambi al 35%), e successivi, ottobre (al 31%) e novembre (al 27%).

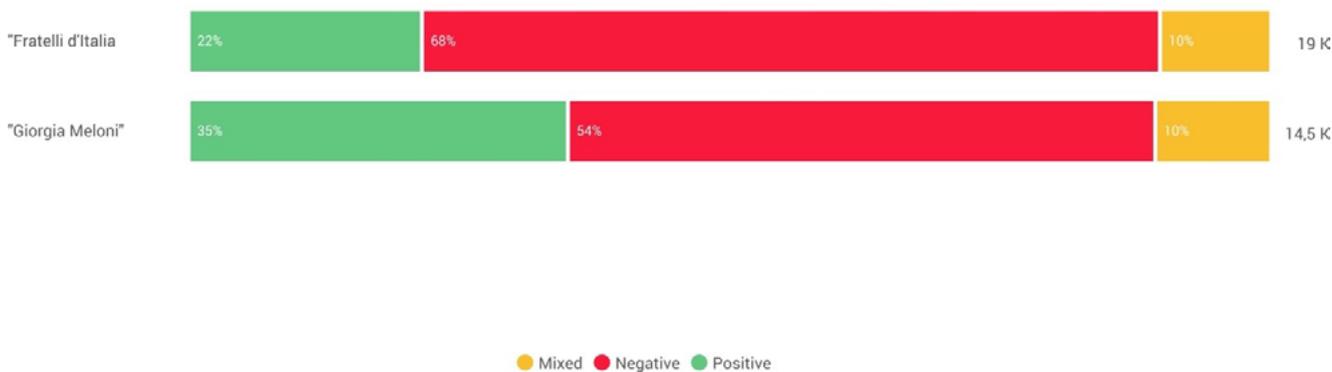


Figura 7 Mood Meloni e Fratelli d'Italia, Luglio 2020

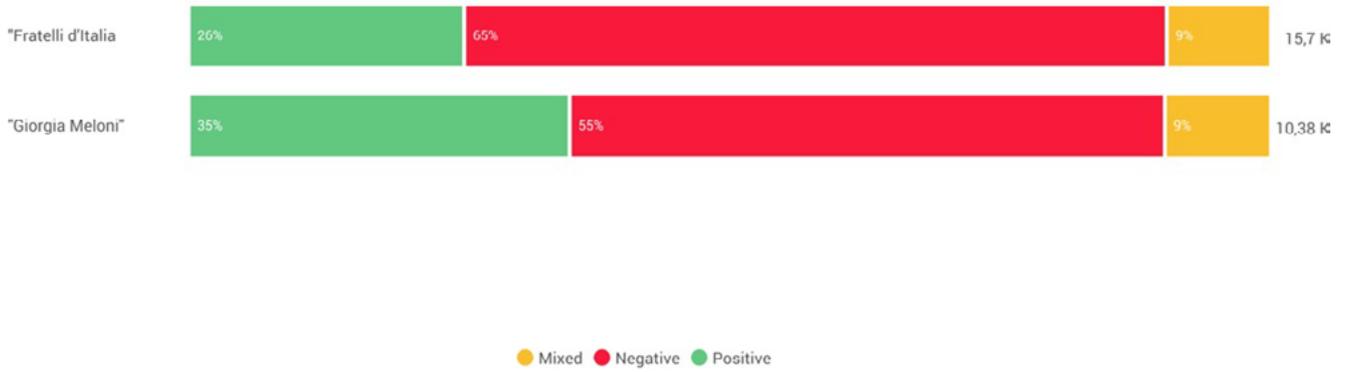


Figura 8 Mood Agosto 2020

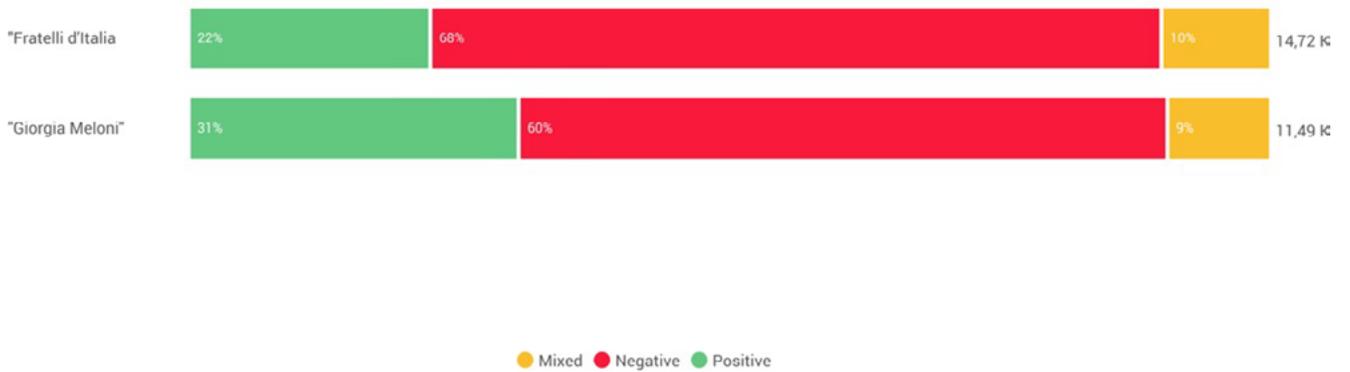


Figura 9 Mood Ottobre 2020



Figura 10 Mood Novembre 2020

La crescita che preannuncia in qualche misura i due ulteriori picchi di gennaio e febbraio, comincia però già a dicembre. A dare la stura contribuiscono i primi segnali dell'impreparazione del governo Conte nella gestione della campagna di vaccinazione che inizia tra mille incertezze. Nell'ultimo mese del 2020, infatti, il mood di Giorgia Meloni e, parallelamente quello di Fratelli d'Italia risale collocandosi in linea alla media nazionale. Infatti, per la Meloni si registra un **sentiment** del **35%** mentre il partito recupera due punti percentuali rispetto al mese di novembre, passando dal 18 al 20%.

Al pari, il mood è spinto a dicembre da un parlato che recupera anche la media delle 40 mila menzioni mensili e dall'engagement che torna a infiammarsi.

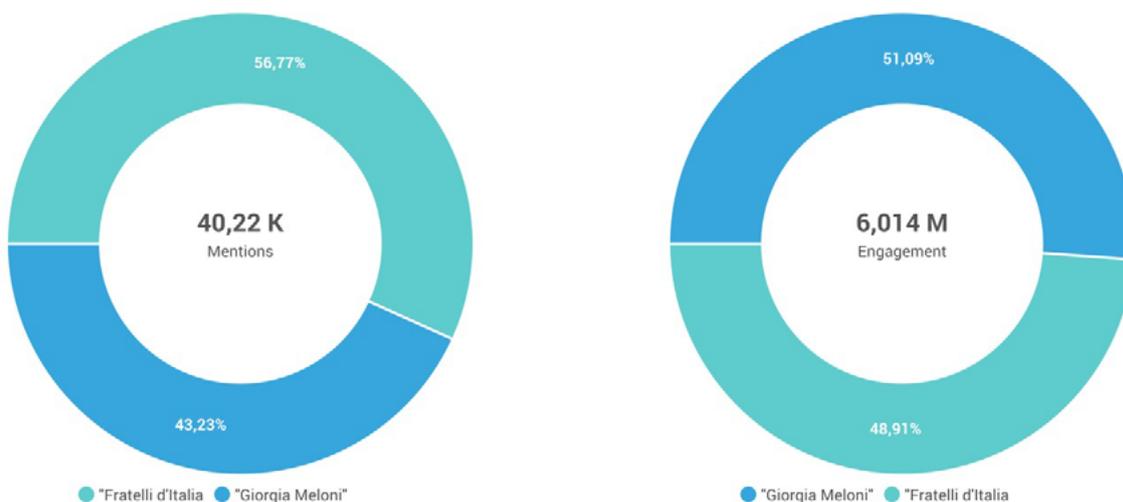


Figura 11 Dicembre 2020, menzioni ed engagement

Ma il **boom** in assoluto rispetto a tutto l'anno in analisi è confinato nei trenta giorni a cavallo tra gennaio e febbraio 2021. In questo passaggio di forte **polarizzazione politica e sociale** dove l'inizio della terza ondata della pandemia e il mancato decollo della campagna di vaccinazione,

iniziano a produrre un ampio e diffuso malessere nell'opinione pubblica. A ciò si aggiunge la deflagrazione della maggioranza di governo e la messa in discussione della figura del Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte. Questa saldatura straordinaria consente alla Meloni di cavalcare le incapacità e le inquietudini delle forze di governo. Una tempesta che diventa perfetta con l'incarico a Mario Draghi e la scelta della leader di Fratelli d'Italia di auto-collocarsi, in una **congeniale solitudine**, all'opposizione. Da un lato c'è l'amplessima maggioranza che mette sotto lo stesso ombrello il Movimento Cinque Stelle, Forza Italia, Lega e Partito Democratico, con annessi cespugli e dall'altra la Giorgia nazionale.



Figura 12 Menzioni ed Engagement Gennaio '21

L'impennata ad inizio anno delle menzioni e dell'engagement è eccezionale tanto che si ripete con un ulteriore irrobustimento quantitativo e qualitativo proprio a febbraio con il varo del governo Draghi. Le menzioni raggiungono il record assoluto di **67 mila** in un solo mese, un incremento che si riflette parimenti sull'engagement che conquista lo stesso primato assoluto degli ultimi dodici mesi con un valore di **8.578M**.

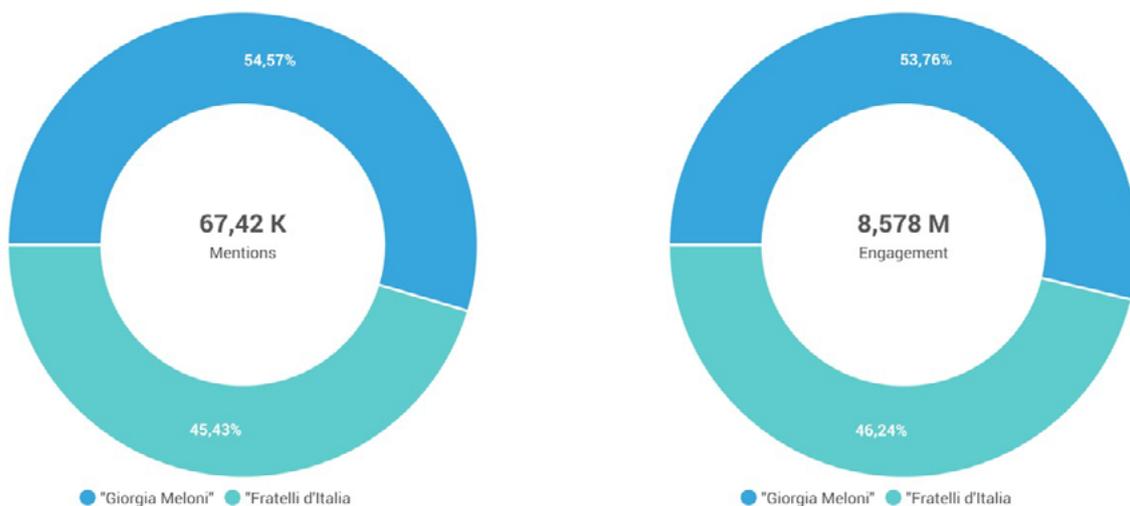


Figura 13 Menzioni ed Engagement Febbraio '21

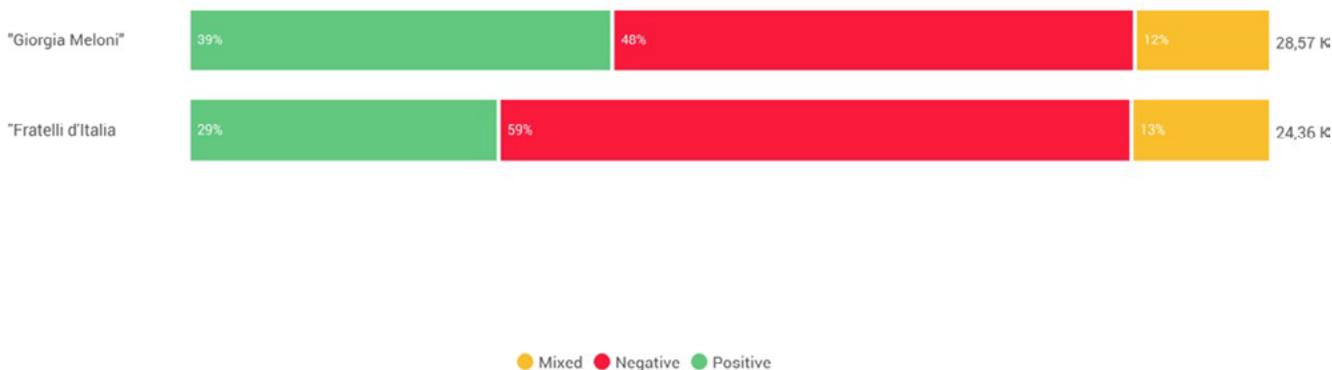


Figura 14 Mood Febbraio 2021

Il mood **positivo al 39%** incassato a febbraio è di certo più basso, seppur di poco rispetto a quello di settembre 2020, ma comunque più alto, **+4%**, se confrontato alla media annuale del 35%. Una crescita che si riflette e riverbera anche nella cavalcata del consenso che i sondaggi ci rimandano mensilmente.

A febbraio la **SWG** rilascia i risultati dell'orientamento di voto degli italiani e con non poca sorpresa Fratelli d'Italia rompe **il muro del 17% dei consensi**, un dato che porta

per la prima volta gli analisti e i commentatori a parlare di un possibile **sorpasso del partito della Meloni** ai danni del Partito Democratico.



Anche in questa occasione, come già accaduto a settembre del 2020, a ogni balzo pari o superiore al punto percentuale nei sondaggi, corrisponde una parallela crescita di **Facebook** quale territorio digitale prioritario del parlato che si concentra sulla keyword “Giorgia Meloni”.

A febbraio, come si vede, il **75%** di tutte le discussioni sono racchiuse sulla piattaforma social.

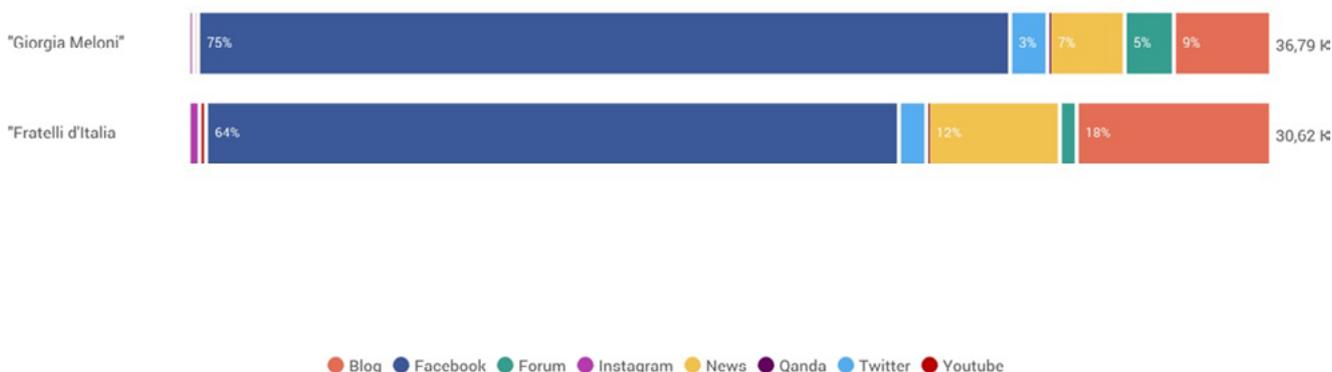


Figura 15 Fonti del parlato - febbraio 2021

È chiaro che dopo due mesi di irripetibile intensità, a **marzo** e **aprile** ci potesse essere, così come avvenuto nei fatti, una **ritirata** per due motivi nient'affatto secondari: il primo, legato al varo del **governo Draghi** che ha sgonfiato la polarizzazione del dibattito pubblico e, il secondo, determinato, nelle settimane successive alla nomina del generale Francesco **Figliuolo** quale nuovo **commissario straordinario** all'emergenza Covid 19, dall'avvio di una campagna di vaccinazione che tra aprile e maggio inizia a macinare numeri importanti e da tutti attesi. Così, mentre a marzo il mood positivo della Meloni è ancora al 33% ad aprile subisce un lieve calo e **si attesta a fine mese al 30%**.

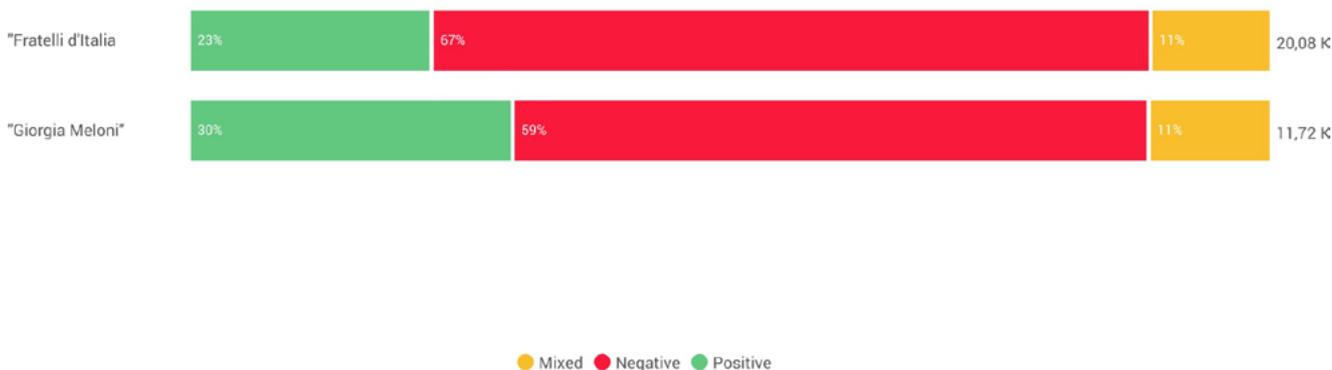


Figura 16 Mood Aprile 2021

Infine, i due mesi finali dell'analisi, **maggio e giugno 2021**, sono per così dire quelli della raccolta per la Meloni e Fratelli d'Italia, dopo la **lunga semina invernale di gennaio e febbraio**. Una raccolta rinviata alla tarda primavera solo perché come accennato in precedenza l'agenda delle discussioni in rete era tutta costruita su una priorità che fagocitava tutte le altre, ovvero la campagna di vaccinazione.

Solo quando gli italiani hanno potuto verificare con mano come il nuovo modello organizzativo

messo in piedi da Figliuolo ha raggiunto, tra fine aprile e la prima decade di maggio, la soglia annunciata delle 500 mila inoculazioni giornaliere, il dibattito si è in parte rivolto verso altri argomenti e tra questi il **disegno di legge Zan**, e il **tema delle riaperture e la fine del coprifuoco**, con il portato inevitabile della divisione tra favorevoli e contrari, tra apocalittici e integrati.

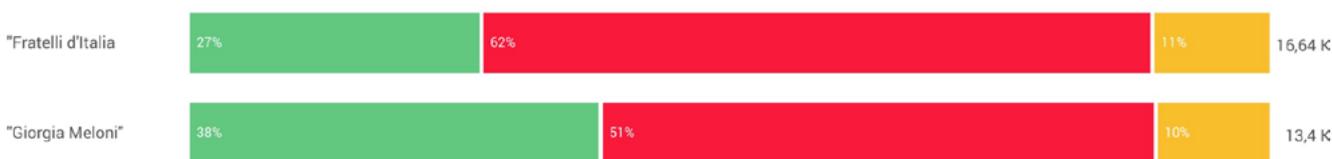


Figura 18 Mood Maggio 2021

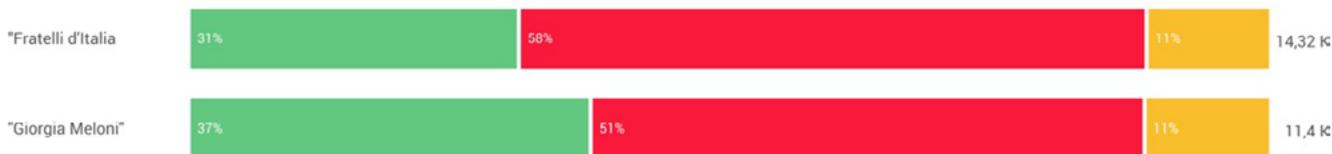


Figura 17 Mood Giugno 2021

L'ultimo bimestre di questo percorso a ritroso si chiude con il **superamento del gradino mediale del mood al 35%** che Giorgia Meloni si porta a casa dopo aver seminato in inverno (a maggio il mood è al **38%** e a giugno invece è al **37%**) e che viene anche consacrata con la **medaglia del 20%**, la nuova frontiera che SWG attribuisce a Fratelli d'Italia nelle intenzioni di voto degli italiani.

Chi sono



Domenico Giordano

Prima che il crociato anteriore decidesse di ritirarsi a vita privata, il basket del sabato pomeriggio era la sua terapia settimanale per correggere vecchie paturnie e pensare alla prossima campagna elettorale.

È miope quanto basta, sannita di nascita e, nonostante sia cresciuto in una famiglia di “meccanici” è strutturalmente incapace di avvitare, svitare e martellare. Legge di tutto e tanto ma solo se l’inchiostro si sposa con la carta, gli piace il rumore del silenzio che, solo chi vive in provincia, conosce bene.

È cresciuto con Jeeg Robot e Holly e Benji, maturato con Miami Vice e i congressi democristiani, comunisti e socialisti e, oggi, nel mezzo del cammin di nostra vita, è un immigrato digitale, invidioso a sufficienza dei millennials ma presuntuoso a sufficienza per tornare ogni giorno sui banchi di scuola della vita.

Ideatore e organizzatore del *Piccolo Festival della Politica*, autore di “De Luca, la comunicazione politica di Vincenzo De Luca da sindaco a social star” (Area Blu edizioni 2021)

Domenico Giordano

335.7787028

d.giordano@arcadiacom.it

Pubblicazione: luglio 2021

Autore

Domenico Giordano

Altri articoli di comunicazione
politica su votantonio.it

Progetto grafico

arcadiacom.it