

LO STUDIO SULLE EUROPEE

Italia, record della propaganda social i partiti usano Facebook più di tutti

Una ricerca di cento ricercatori in 50 università Ue certifica il sorpasso dell'uso di post e video nella campagna elettorale: tre volte superiore rispetto agli altri paesi dell'Europa. Prima la Lega, seguita da M5S, Forza Italia e Pd

di Emanuele Lauria

PALERMO – È ufficialmente la campagna elettorale del sorpasso. Fatta più sui social che sugli altri mezzi di comunicazione. Una tendenza che accomuna i 28 Paesi membri ma che vede l'Italia assoluta protagonista: basti pensare che il numero dei post di propaganda su Facebook comparso sugli account ufficiali delle principali 7 liste delle Europee, dal 28 aprile al 15 maggio, è doppio rispetto a quello del secondo Stato in classifica (il Portogallo) e triplo rispetto alla media degli altri. È quanto emerge da un monitoraggio in progress, il primo del suo genere, realizzato da 100 ricercatori di 50 università diverse del Continente, coordinati dal professor Edoardo Novelli, docente di comunicazione Politica a Roma 3.

La ricerca ha scandagliato – e archiviato sul sito *electionsmonitoring-center.eu* – migliaia di contenuti della competizione elettorale per l'europarlamento, dividendoli in messaggi social, affissioni, e spot. Ne è venuto fuori, come dice Novelli, un quadro variegato «che racconta 28 campagne differenti, perché diverse sono leggi e regolamenti che le regolano». Ma è quello che i ricercatori chiamano il «tono di voce social» ad accostare realtà poco omogenee.

L'Italia non teme confronti in questo campo. E mette in fila, con i suoi quasi 2.500 messaggi elettorali in 17 giorni pubblicati solo sui profili ufficiali, gli altri Paesi con propensione «medio-alta» alla comunicazione social: Portogallo, Regno Unito, Gre-

cia, Malta, Ungheria, Polonia, Francia, Repubblica Ceca, Austria, Romania, Slovenia e Croazia. Un boom dovuto soprattutto all'attivismo dei due partiti di governo: la Lega, nel periodo osservato, ha pubblicato su Facebook 1.399 messaggi elettorali (e si badi, non è censito il profilo di Salvini), M5S è lontana a quota 382, poi Forza Italia (179), Pd (151), +Europa (98), Fratelli d'Italia (97) e la Sinistra (40). «È una tendenza che abbiamo già registrato alle Politiche – afferma Novelli -. Il post o il video in luogo dei manifesti, anche dove si vota con le preferenze. Un cambio di passo enorme rispetto alle Europee 2014». Gli svantaggi, a sentire il docente, non mancano: «Questa forma di comunicazione, più veloce e penetrante, non favorisce la discussione ed è sempre più riservata a un pubblico di affezionati, iscritti a liste chiuse o a chat, che hanno già un'idea politica. Il web, in questo caso, restringe il confronto».

Non a caso i messaggi «emotional» basati su slogan a effetto battono quelli «rational», legati a cifre e contenuti, specialmente nel Sud Europa, con l'Italia al quinto posto. Il tema immigrazione, nel nostro Paese, è al centro della campagna: solo nell'Ungheria di Orban è più presente in post, video e contenuti di altra natura. L'Italia, però, è lo Stato dove le promesse di lavoro occupano più spazio. L'ambiente, invece, fa più fatica a imporsi: i messaggi su questo tema, malgrado l'eco internazionale della battaglia simboleggiata da Greta Thunberg, sono meno di un

terzo di Svezia o Finlandia. Ed è una campagna elettorale in cui i temi propri dell'Ue, rispetto al 2014, soccombono a quelli nazionali: nel nostro Paese solo un messaggio su cinque ha respiro europeo. «Oggi il quesito sul sì o il no all'Europa non è più centrale – spiega Novelli – Le voci critiche nei confronti dell'Ue sono ancora forti ma esprimono istanze sovraniste o problemi specifici come quello dell'immigrazione».

Si scopre così che, malgrado l'avanzata dei movimenti nazionalisti, i partiti più operosi nei diversi Paesi sono quelli favorevoli all'Unione. Il fronte pro-Europa ha un grado di attivismo pari all'82%. L'ampia fazione dei diffidenti, in gran parte dei casi, sembra bypassare la questione di un giudizio sull'Ue. L'Italia, governata da forze euroscettiche, non fa eccezione: solo un messaggio su tre veicola un'immagine «positiva» o «molto positiva» dell'Europa. Ma quasi la metà del volume comunicativo non sfiora temi come il valore e il futuro dell'Ue. Un topic cancellato, sottratto alla valutazione degli elettori. Si vota per l'Unione, insomma, ma sembra secondario.



Peso: 76%

I numeri

La corsa è sul web

1 Oltre 4 mila messaggi

I "contenuti" elettorali monitorati nei 28 paesi sono stati 4.004

2 Vince il virtuale

I social network hanno assorbito 3.406 messaggi

3 Manifesti e stampa

La stampa tradizionale si è fermata a 442 iniziative

I messaggi

Clima e immigrazione



In Austria

Un manifesto del partito Die Grüne (i Verdi) austriaci: "Chi ha bisogno di protezione dal clima? Tu?"



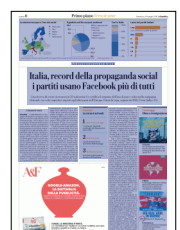
A Malta

Il messaggio della lista maltese Alternattiva Demokratika: l'Europa deve dichiarare l'emergenza ambientale



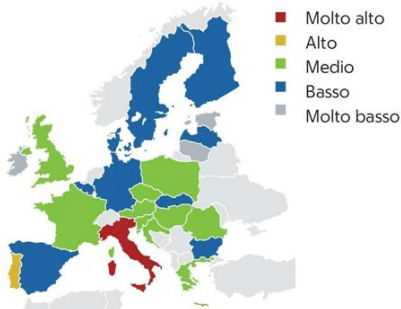
In Danimarca

I candidati del Dansk Folkeparti al Parlamento europeo chiedono limiti all'immigrazione

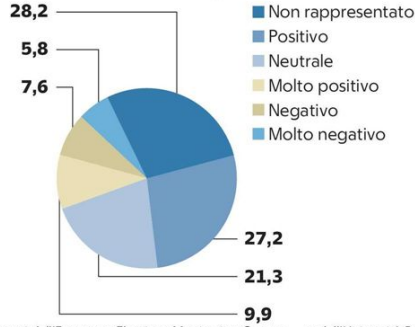


Peso:76%

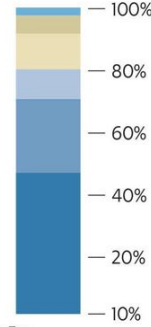
Le elezioni europee e l'uso dei social



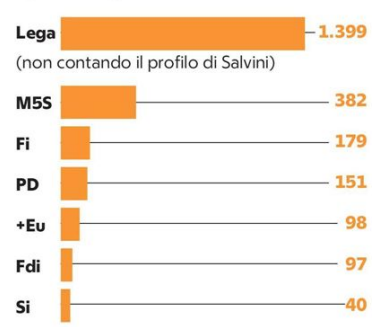
Il giudizio sull'Ue nei post analizzati



Così in Italia



I post dei partiti italiani



Fonte: Rilevazioni effettuate dal 28 aprile 2019 al 15 maggio 2019, dati analizzati dall'European Elections Monitoring Center e dall'Università Roma Tre



Peso:76%