

## LA POLITICA

### Verso le Regionali

# Battaglia social Fontana è avanti ma a trionfare è la polarizzazione

Monitoraggio web condotto per tre mesi dalla società di esperti "Reputation Science"

di **Annamaria Lazzari**  
MILANO

La piazza virtuale è molto «mormorata» in vista delle elezioni Regionali del 12 e 13 febbraio. Secondo il monitoraggio web condotto per 3 mesi da Reputation Science (dal 17 ottobre al 16 gennaio) i tre principali candidati alla presidenza di Regione Lombardia hanno generato, insieme, 124mila conversazioni online (fra social, news, blog, forum). Parliamo del governatore in carica Attilio Fontana, che ha il sostegno del centrodestra, di Pierfrancesco Majorino, candidato di centrosinistra e M5s, e di Letizia Moratti che corre con il Terzo polo e una lista civica. Per un confronto, nello stesso periodo la premier Giorgia Meloni è stata menzionata 91mila volte. Ma il dibattito ha assunto una caratteristica ben precisa: quella della polarizzazione, all'insegna di uno scontro simile al tifo da stadio. «Il fatto è che in un comizio elettorale il politico è seguito da chi lo sostiene, con tanti applausi e solo qualche fischio isolato. Nella piazza virtuale, invece, arrivano tutti, anche chi è di parte avversa. Questo favorisce l'approccio polarizzante che è pure premiato dall'algoritmo pubblicitario dei social che mostra di più

agli utenti il contenuto provocatorio che ha maggior tasso di «gaggio» sottolinea Andrea Barchiesi, co-founder e ceo di Reputation Science. Il 63% delle conversazioni sui tre candidati ha un sentiment negativo, con punte del 73% nel caso di Majorino.

**Commenti** negativi elevati anche per Moratti (57%): numerosi utenti, soprattutto su Twitter, hanno criticato il posizionamento politico «oscillante» della ex vicepresidente. Fontana invece viene citato nel 63% dei casi in contenuti di carattere neutro/informativo. Ed è il candidato che può contare sul maggior numero di follower: forte del ruolo istituzionale, ha una fanbase costruita nel tempo di 368 mila follower tra Facebook (245mila), Instagram (101mila) e Twitter (22mila). Secondo Majorino (85 mila «seguaci») che però è il più forte su Twitter (31,8mila). Staccata Moratti, seguita da 16mila persone. Il governatore leghista genera più reazioni social, in media oltre 800 interazioni (like, commenti, condivisioni su Instagram, Twitter e Facebook), doppiando Majorino con 335 reazioni. Moratti semina tanto e raccoglie poco: è quella con la più alta frequenza di condivisione (su Facebook anche 8 post al giorno) ma ottiene in media meno di 100 interazioni per ogni post sulle tre principali piattaforme.

## La sorte dei candidati sul Web

A gennaio le conversazioni online sulle elezioni regionali sono cresciute del 34%.

Citazioni nella Rete dei tre aspiranti governatori in tre mesi  
**124.000**

Per confronto  
**91.000**  
Giorgia Meloni



**53.000 (43%)**  
Pierfrancesco Majorino  
(centrosinistra)



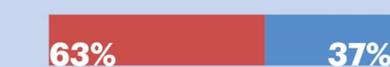
**45.000 (36%)**  
Letizia Moratti  
(Terzo polo)



**26.000 (21%)**  
Attilio Fontana  
(centrodestra)

### Il sentiment delle conversazioni online

negativo neutrale o positivo



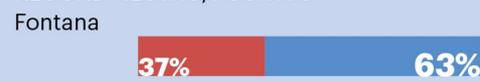
RECORD NEGATIVI  
Majorino



Moratti



RECORD NEUTRO/POSITIVO  
Fontana



### Il seguito sui principali social (Facebook, Instagram e Twitter)

Numero di follower

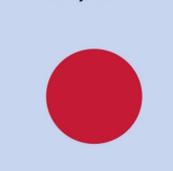
Attilio Fontana



**368.000**

Facebook (245 mila),  
Instagram (101 mila),  
Twitter (22 mila)

Pierfrancesco Majorino



**85.000**

Il più forte su  
Twitter (31.800)

Letizia Moratti



**16.000**

Record di post  
su Facebook,  
anche 8 al giorno

Media interazioni per ogni post (like, commenti...)

**oltre 800**

**335**

**meno di 100**

Fonte: Reputation Science, monitoraggio web dal 17 ottobre 2022 al 16 gennaio 2023

Withub

## «Il governatore ha più seguaci Majorino è forte su Twitter»

Andrea Barchiesi, cofondatore della società: «Moratti è davvero indietro»

MILANO

«Il re», «l'antagonista» e «l'outsider». Sono rispettivamente Attilio Fontana, il presidente uscente ricandidato dal centrodestra alla guida della Regione, Pierfrancesco Majorino, candidato del centrosinistra e del M5S, e Letizia Moratti, la civica sostenuta dal Terzo polo, secondo la definizione un po' immaginifica di Andrea Barchiesi, co-founder e ceo di Reputation Science che, con la società, ha analizzato per 3 mesi cosa si dice dei candidati in Rete e come stanno andando le loro campagne social.

### Cosa è venuto fuori?

«Anzitutto i tre puntano su stili di comunicazione diversi. Fontana - diciamo il re della situazione - gioca in casa sfruttando il suo ruolo per cavalcare l'onda: è abbastanza bravo, fa la sua parte con un approccio istituzionale ma non ha neppure bisogno di calcare troppo la mano. È il candidato che ha più follower, 368mila, però bisogna tenere presente che, a differenza degli altri due, ha avuto cinque anni di



Andrea Barchiesi, imprenditore

tempo per costruire la sua fanbase. A contendergli il trono è Pierfrancesco Majorino che ha meno follower (85 mila) ma è il più forte su Twitter. Il candidato di centrosinistra e M5S ha scelto uno stile diverso, di scontro. La sua cifra è l'antagonismo, l'impronta della sua comunicazione è avversativa. In altri termini: non spiega cosa farà ma in cosa hanno sbagliato gli altri. Il mio giudizio però su questo approccio non è positivo. Il fatto che il 73% delle conversazioni che riguardano Majorino abbia un sentiment

negativo dovrebbe far riflettere. Chi è rimasta davvero indietro però sui social è l'outsider Moratti, seguita solo da 16mila persone».

### Come spiega questa débacle digitale?

«Moratti non riesce a trovare la sua cifra. Il fatto che su Facebook arrivi a pubblicare anche 8 post al giorno non le garantisce visibilità. Se c'è l'effetto della saturazione il messaggio diventa in qualche maniera sgradito. Gli autori in televisione conoscono bene i pericoli della sovraesposizione, forse sui social non si è ancora ben compreso».

### Tutti e tre i candidati non sono presenti su Tik Tok. Fanno bene?

«Credo che sbagliano. Se la battaglia è combattuta la differenza la farà anche l'ultimo voto. Peraltro i suggerimenti di ricerca mostrano come l'assenza sia essa stessa un rischio reputazionale. Gli utenti, ad esempio, hanno associato Moratti a Masterchef prendendo in giro il video in cui cucina e hanno associato Majorino a termini come "contestato" e "burka"».

A.L.