



PiÃ¹ follower, piÃ¹ voti? Un mito da smontare, ecco le strategie degli esperti

Descrizione

(Adnkronos) â?? Avere piÃ¹ follower sui social equivale ad avere piÃ¹ voti nelle urne? In passato questa equazione puÃ² aver funzionato (caso Obama), ultimamente sembra non reggere molto, basti pensare alla parabola di Rita De Crescenzo che riesce a portare migliaia di persone a Roccaraso ma poche decine a votare per i â??suoiâ?• candidati alle ultime regionali. Sarebbe perÃ² fuorviante liquidare i numeri social come pura vanitÃ digitale. Nel mezzo, tra hype e scetticismo, si muove oggi la comunicazione politica, sempre piÃ¹ modellata dagli algoritmi, dai formati video e dalla gara per conquistare la nostra attenzione.

Il tema Ã” riemerso in questi giorni alla luce delle performance online del sindaco di Roma Roberto Gualtieri, cosÃ¬ virale da avere piÃ¹ di un imitatore social, che ha da poco lanciato una app per informare i cittadini su notizie, progetti e eventi, coinvolgerli con sondaggi e questionari, permettere loro di inviare proposte e idee, iscriversi a mailing list, partecipare come volontari e anche fare donazioni. La campagna elettorale per le amministrative 2027 Ã” dunque iniziata con largo anticipo, ma cosa Ã” cambiato in questi cinque anni?

â??Il lavoro sui social Ã” cambiato profondamenteâ?•, spiega allâ??Adnkronos Daniele CinÃ

, capo della Comunicazione digitale del Campidoglio. â??Se prima Facebook e Twitter erano centrali in una logica community based, oggi la dinamica Ã” guidata dalla scoperta dei contenuti. Instagram e TikTok premiano la capacitÃ di intercettare pubblici nuovi, non solo di parlare alla propria baseâ?•.

La trasformazione gira sempre intorno a quella cosa lÃ¬, lâ??algoritmo. Le piattaforme non distribuiscono piÃ¹ i contenuti prevalentemente ai follower, ma li spingono verso audience potenzialmente molto piÃ¹ ampie. â??Con la sezione â??Per teâ??, il numero di follower Ã” diventato in gran parte secondarioâ?•, osserva CinÃ . â??I contenuti possono raggiungere platee enormi. Per il sindaco di Roma questo ha significato picchi fino a 25 milioni di visualizzazioni in un meseâ?•.

Tradotto: lâ??unitÃ di misura non Ã” piÃ¹ la dimensione della comunitÃ , ma la capacitÃ del contenuto di raggiungere un pubblico sempre piÃ¹ ampio.

â??I follower e i like non sono automaticamente nÃ© elettori nÃ© voti che finiscono nelle urneâ?•, aggiunge Domenico Giordano, capo di Arcadia, contattato dallâ??Adnkronos per un commento. â??Ma senza follower e like diventa molto piÃ¹ complicato gareggiare nel mercato dellâ??attenzione digitaleâ?•.

Il mutamento tecnologico ha imposto anche una revisione del linguaggio. â??Dai post scritti si Ã“ passati soprattutto a brevi video, spesso entro i 60 o 90 secondiâ?•, spiega CinÃ . â??I contenuti devono essere sintetici, verticali, narrativi. Non basta informare, bisogna coinvolgere per creare fiduciaâ?•.

Una trasformazione che Giordano legge come sistematica: â??Non Ã“ piÃ¹ pensabile governare le community senza dati, senza processare le reazioni comportamentali degli utentiâ?•. La comunicazione politica diventa sempre piÃ¹ audiovisiva, immediata, ma anche misurata, testata, ottimizzata.

Resta perÃ² un vincolo strutturale: la credibilitÃ . â??La cifra comunicativa deve essere compatibile con il profilo istituzionale e con la reputazione del candidatoâ?•, osserva CinÃ . Un punto che converge con lâ??analisi di Arcadia: â??Audience e reputazione sono oggi variabili inseparabili. Le elezioni si possono vincere piÃ¹ facilmente se alla visibilitÃ si combina una narrazione reputazionale credibileâ?•.

Insomma i numeri ci dicono fino a un certo punto. â??I follower non si traducono automaticamente in consenso elettoraleâ?•, chiarisce CinÃ . â??Sono un indicatore di visibilitÃ , interesse o fiducia digitale. Il voto dipende da molti altri fattori: radicamento territoriale, reputazione amministrativa, agenda politicaâ?•.

Giordano amplia la prospettiva: â??Nelle elezioni democratiche contemporanee, segnate da una regressione della partecipazione, senza audience e reputazione viene meno anche la mobilitazioneâ?•. La differenza Ã“ sottile ma cruciale: i social non garantiscono il consenso, ma condizionano la possibilitÃ stessa di entrare nella competizione narrativa.

Il quadro si complica ulteriormente con le scelte delle piattaforme. â??La decisione di Meta di non consentire piÃ¹ la sponsorizzazione dei contenuti politici rappresenta una difficoltÃ aggiuntivaâ?•, osserva CinÃ . â??Soprattutto per candidati poco conosciutiâ?•.

Una dinamica che rafforza, secondo Giordano, la logica del lungo periodo: â??Chiunque pensi seriamente di competere deve dotarsi di una strategia digitale. Ma la dimensione digitale non puÃ² sbocciare a ridosso delle elezioniâ?•. Meno advertising, piÃ¹ centralitÃ dei contatti â??organiciâ?•. Meno spesa media, piÃ¹ qualitÃ dei contenuti. â??Serviranno staff molto preparati, capaci di produrre contenuti che abbiano un impattoâ?•, dice CinÃ .

â??Le campagne non si vincono con i socialâ?•, sintetizza CinÃ . â??Ma i social possono certamente aiutare a vincereâ?•. Giordano chiude il cerchio: â??Il presidio delle piattaforme non significa vincere a prescindere, ma avere qualche chance in piÃ¹â?•. I social agiscono piÃ¹ come moltiplicatori di visibilitÃ , amplificatori reputazionali e generatori di clima che come meccanismi diretti di conversione elettorale. La politica digitale contemporanea non Ã“ nÃ© pura aritmetica dei follower nÃ© semplice storytelling creativo. Ã? un equilibrio instabile tra algoritmi, dati, linguaggio, reputazione e tempo. Nella societÃ dellâ??attenzione frammentata, prima ancora del consenso, si compete per essere visti. Ma la fatica vera arriva quando poi bisogna essere anche creduti.

â??

politica

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Febbraio 12, 2026

Autore

redazione

default watermark