



Più follower, più voti? Un mito da smontare, ecco le strategie degli esperti

Descrizione

(Adnkronos) «Avere più follower sui social equivale ad avere più voti nelle urne? In passato questa equazione può 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 suoi candidati alle ultime regionali. Sarebbe fuorviante liquidare i numeri social come pura vanità digitale. Nel mezzo, tra hype e scetticismo, si muove oggi la comunicazione politica, sempre più modellata dagli algoritmi, dai formati video e dalla gara per conquistare la nostra attenzione.

Il tema è riemerso in questi giorni alla luce delle performance online del sindaco di Roma Roberto Gualtieri, così virale da avere più 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 è dunque iniziata con largo anticipo, ma cosa è cambiato in questi cinque anni?

«Il lavoro sui social è cambiato profondamente», spiega all'Adnkronos Daniele Cinà

, capo della Comunicazione digitale del Campidoglio. «Se prima Facebook e Twitter erano centrali in una logica community based, oggi la dinamica è guidata dalla scoperta dei contenuti. Instagram e TikTok premiano la capacità di intercettare pubblici nuovi, non solo di parlare alla propria base».

La trasformazione gira sempre intorno a quella cosa lì, l'algoritmo. Le piattaforme non distribuiscono più i contenuti prevalentemente ai follower, ma li spingono verso audience potenzialmente molto più ampie. «Con la sezione «Per te», il numero di follower è diventato in gran parte secondario», osserva Cinà. «I contenuti possono raggiungere platee enormi. Per il sindaco di Roma questo ha significato picchi fino a 25 milioni di visualizzazioni in un mese».

Tradotto: l'unità di misura non è più la dimensione della comunità, ma la capacità del contenuto di raggiungere un pubblico sempre più ampio.

“I follower e i like non sono automaticamente nostri elettori o i nostri voti che finiscono nelle urne”, aggiunge Domenico Giordano, capo di Arcadia, contattato dall’Adnkronos per un commento. “Ma senza follower e like diventa molto più complicato gareggiare nel mercato dell’attenzione digitale”.

Il mutamento tecnologico ha imposto anche una revisione del linguaggio. “Dai post scritti si è passati soprattutto a brevi video, spesso entro i 60 o 90 secondi”, spiega Cinà. “I contenuti devono essere sintetici, verticali, narrativi. Non basta informare, bisogna coinvolgere per creare fiducia”.

Una trasformazione che Giordano legge come sistemica: “Non è pensabile governare le community senza dati, senza processare le reazioni comportamentali degli utenti”. La comunicazione politica diventa sempre più audiovisiva, immediata, ma anche misurata, testata, ottimizzata.

Resta però un vincolo strutturale: la credibilità. “La cifra comunicativa deve essere compatibile con il profilo istituzionale e con la reputazione del candidato”, osserva Cinà. Un punto che converge con l’analisi di Arcadia: “Audience e reputazione sono oggi variabili inseparabili. Le elezioni si possono vincere più facilmente se alla visibilità si combina una narrazione reputazionale credibile”.

Insomma i numeri ci dicono fino a un certo punto. “I follower non si traducono automaticamente in consenso elettorale”, chiarisce Cinà. “Sono un indicatore di visibilità, interesse o fiducia digitale. Il voto dipende da molti altri fattori: radicamento territoriale, reputazione amministrativa, agenda politica”.

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

Il quadro si complica ulteriormente con le scelte delle piattaforme. “La decisione di Meta di non consentire più la sponsorizzazione dei contenuti politici rappresenta una difficoltà aggiuntiva”, osserva Cinà. “Soprattutto per candidati poco conosciuti”.

Una dinamica che rafforza, secondo Giordano, la logica del lungo periodo: “Chiunque pensi seriamente di competere deve dotarsi di una strategia digitale. Ma la dimensione digitale non può sbocciare a ridosso delle elezioni”. Meno advertising, più centralità dei contatti “organici”. Meno spesa media, più qualità dei contenuti. “Serviranno staff molto preparati, capaci di produrre contenuti che abbiano un impatto”, dice Cinà.

“Le campagne non si vincono con i social”, sintetizza Cinà. “Ma i social possono certamente aiutare a vincere”. Giordano chiude il cerchio: “Il presidio delle piattaforme non significa vincere a prescindere, ma avere qualche chance in più”. I social agiscono più come moltiplicatori di visibilità, amplificatori reputazionali e generatori di clima che come meccanismi diretti di conversione elettorale. La politica digitale contemporanea non è pura aritmetica dei follower o semplice storytelling creativo. È un equilibrio instabile tra algoritmi, dati, linguaggio, reputazione e tempo. Nella società dell’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