

Matteo Salvini e «La Bestia»: come catturare 4 milioni di fan sui social

20 OTTOBRE 2019

LINK

<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabar>

EMBED

EMAIL

I Corriere Tv

«Il nome della **Bestia** l'ho copiato dalla campagna elettorale di Barack Obama («The Beast» era proprio la struttura creata, con un peso schiacciante di internet, per arrivare alla Casa Bianca)». Le similitudini però si fermano giusto al nome. Pochi giorni fa il 46 enne Luca Morisi, il noto consulente d'immagine di Matteo Salvini, lascia il bunker di Mantova da dove produce l'epica del Capitano, per una lezione a Torino a 50 giovani aspiranti spin doctor (organizzata da YouTrend). I documenti presentati in quell'occasione permettono a *Dataroom* di ricostruire il funzionamento della **potente macchina social che dal 2014 sta dietro l'ascesa del leader della Lega**, oggi il politico con più consenso in Italia (sabato a Roma in piazza San Giovanni c'erano oltre 100 mila partecipanti).

</infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/confronto2.html>

A far funzionare la Bestia ci sono 35 esperti digitali che coprono la vita pubblica e privata di Salvini 24 ore al giorno, festività incluse. Il vincolo è quello della riservatezza assoluta.

</infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/macchina.html>

I numeri record

Durante i cinque mesi di campagna elettorale per le Europee del 26 maggio, su Facebook, definito l'ammiraglia del Capitano: **17 post al giorno; 60,8 milioni di interazioni** (che vuol dire like, commenti, condivisioni); **40 milioni di like** e oltre **5 milioni di ore di video visualizzati**. Risultato delle elezioni: **Lega primo partito con il 34%**. Da giugno i ritmi sono un po' più lenti ma continua a crescere: i like sui post hanno raggiunto i 52 milioni, 11,5 milioni le condivisioni. Oggi i fan su Facebook sono oltre 3,8 milioni, su Instagram 1,8, su Twitter 1,2.

</infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/seguaci.html>

È una corazzata senza pari in Italia che dal buongiorno con pane e Nutella, alle castagne in padella per la figlia, fino alla domenica sera da Barbara d'Urso, macina ininterrottamente. In rapporto alla popolazione, «La Bestia» **performa meglio delle macchine social del presidente del Brasile Jair Bolsonaro, dell'americano Donald Trump e del primo ministro indiano Narendra Modi**.

</infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/confronto.html>

Il gioco degli specchi

I meccanismi per aumentare i fan sui social sono sfruttati in tutto il loro potenziale, a partire dal **T-R-T: una sigla che sta per televisione, rete, territorio**. Si tratta di **un gioco**

I PIÙ VISTI



Coronavirus, in arrivo un decreto da 30 miliardi: come...

30 marzo 2020



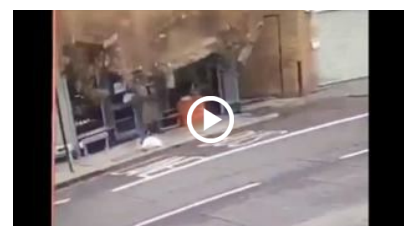
Coronavirus, le possibili tappe della (lenta) ripresa dopo la crisi

29 marzo 2020



Orban conquista pieni poteri per combattere il virus

30 marzo 2020

YOU
reporter

Londra, crolla il tetto di un bar: il passante si salva per un soffio

11 marzo 2019

INVIA I TUOI VIDEO

di specchi per mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti: l'attesa dell'intervista tv viene trainata da ripetuti annunci su Facebook, durante la trasmissione si estrapolano e commentano in tempo reale fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv (nel caso di Renzi rimontato ad hoc) con l'invito ai fan a esprimere il loro parere. Questo meccanismo trascina gli utenti social sulle reti tv (e viceversa) e contribuisce ad aumentarne l'audience. Salvini è il politico più invitato, e la parola d'ordine è: spolpare ogni evento fino all'osso. Lo stesso sistema vale per i comizi. Poi, siccome è proprio la velocità dei like che contribuisce a fare impennare l'algoritmo di Facebook e dunque ad ampliare la platea di chi vede il post, ecco sotto elezioni il gioco «Vinci Salvini»: chi per primo mette «Mi piace» entra in una graduatoria che alla fine farà guadagnare ai primi classificati una telefonata o un caffè con il leader.

/infografiche/2019/dataroom/10/politicasocial/iframe.html

Come «La bestia» arriva alla pancia degli elettori

Per raccogliere fan è cruciale la scelta dei messaggi: più toccano temi divisivi e più generano partecipazione (come le campagne contro gli immigrati #finalapacchia, #prima gli italiani e #portichiusi); funzionano gli slogan motivazionali («la Lega continua a volare»), gli attacchi ai rivali politici («Sono ministri o comici?»), le immagini di vita privata («Mano nella mano» come commento a un post con la figlia), il coinvolgimento degli utenti («Siete pronti?»). **Lo staff utilizza anche il software che individua l'argomento del giorno più discusso in rete**, e consente di adeguare i messaggi da lanciare. Dal tortellino al pollo, fino a Mahmood. A caldo si era schierato contro la vittoria del cantante, salvo poi fare marcia indietro e lodarlo. **Un ruolo strategico è affidato ai sondaggi.** Il 17 dicembre 2017 la Lega commissiona a Swg di testare la percezione degli elettori su una possibile minaccia dei Naziskin: il 67% degli elettori del Carroccio non li ritengono pericolosi (al contrario di chi vota per altri partiti). Da allora Salvini può tranquillamente spendersi a favore di CasaPound. Il [documento](#), mai reso pubblico, lo ha scovato Report, che approfondirà questa sera su Rai 3.

/infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/sondaggio.html

La propagazione del messaggio

La diffusione del messaggio del Capitano è capillare grazie ai ripetitori digitali: almeno 800/1000 fedelissimi ricevono il link dei post su una chat WhatsApp e immediatamente lo condividono sulla propria pagina Facebook e lo rilanciano in altre chat. Contemporaneamente i canali fiancheggiatori inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche. Vietati invece i commenti con #49 milioni, #Siri o qualunque parola evochi uno scandalo in cui è coinvolta la Lega. «L'esercito va nutrito e motivato», è il Morisi-pensiero: affinché tutti si sentano protagonisti, per la manifestazione di Roma del 19 ottobre sono stati creati cartelloni automatizzati con la propria foto di fianco a Salvini.

/infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/diffusione.html

Profilatura dei fan

I fan vengono profilati, al fine di inviare messaggi mirati. L'ultimo esempio è proprio legato al raduno di piazza San Giovanni dove Salvini lancia l'invito: «Mandate i vostri dati personali a legaonline.it e riceverete le informazioni richieste per i pullman e i treni diretti alla manifestazione di Roma». I 137.000 euro spesi da marzo a oggi in pubblicità su Facebook, vengono utilizzati soprattutto per geolocalizzare il messaggio e scegliere il target: inviare per esempio perfino ai tredicenni il post contro il governo che pensa di tassare le merendine, oppure raggiungere il più alto numero di elettori dell'Umbria in vista delle elezioni del 27 ottobre. **Un'onda d'urto che, sfruttando l'abilità del leader leghista, ha fatto leva su tutte le debolezze del paese.** Alla fine probabilmente un buon 90% di quei 3,8 milioni di fan vota Salvini, ma da tutta questa attività social intrisa di slogan e provocazioni è difficile capire quale sia il progetto politico.

Le spese e chi le paga

«La Bestia» ha anche un costo e qualcuno lo pagherà. Luca Morisi e il socio Andrea Paganella, fatturano tramite la SistemaIntranet, una società in nome collettivo (snc) che non ha l'obbligo di depositare i bilanci. **Durante i 14 mesi di Salvini ministro dell'Interno** entrambi hanno avuto un contratto con il Viminale: **65 mila euro per Morisi, 86 mila per Paganella.** Pagati anche altri 4 contratti del team social: 41.600 euro ciascuno. A gestire i soldi del partito è invece la Lega per Salvini premier. Due milioni di euro sono arrivati da 187 mila contribuenti che nel 2018 hanno donato il loro 2x1000.

/infografiche/2019/dataroom/10/messaggi-social/costo.html

Per il 2019 è previsto «un robusto incremento» delle entrate, poiché in cassa sta confluendo 1/3 dello stipendio di ogni eletto del Carroccio. Nel bilancio la principale voce di costo, è genericamente indicata come «servizi»: 623 mila euro.



Marco Travaglio: "Chi fa parte del PPE cacci fuori Orban a calci nel culo"

30 Marzo 2020

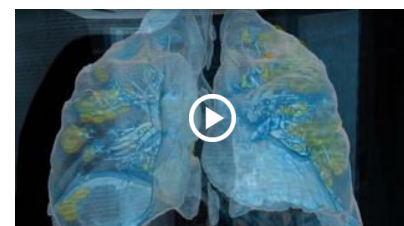


Coronavirus, Marco Travaglio: 30 Marzo 2020



Coronavirus, la coppia di medici in 30 Marzo 2020

VIDEO DALLA RETE



Ecco i polmoni di un paziente che ha contratto il coronavirus

26 marzo 2020



Celebra la messa su Fb ma dimentica i filtri: la clip fa il...

26 marzo 2020



Coronavirus: perché non si trovano le mascherine

30 marzo 2020



Dalla Peste al Coronavirus: come le pandemie hanno

24 marzo 2020



Covid-19: l'arma tecnologica per arginare il virus e

22 marzo 2020



CORRIERE DELLA SERA

Gazzetta | Corriere Mobile | El Mundo | Marca | RCS Mediagroup | Fondazione Corriere | Fondazione Cutuli | Quimamme
Copyright 2020 © RCS Mediagroup S.p.a. Tutti i diritti sono riservati | Per la pubblicità: RCS MediaGroup S.p.A. Direzione Pubblicità
RCS MediaGroup S.p.A. - Direzione Media Sede legale: via Angelo Rizzoli, 8 - 20132 Milano | Capitale sociale: Euro 270.000.000,00
Codice Fiscale, Partita I.V.A. e Iscrizione al Registro delle Imprese di Milano n.12086540155 | R.E.A. di Milano: 1524326 | ISSN 2499-0485

Servizi | Scrivi | Cookie policy e privacy
Compara offerte ADSL | Compara offerte Luce e Gas

