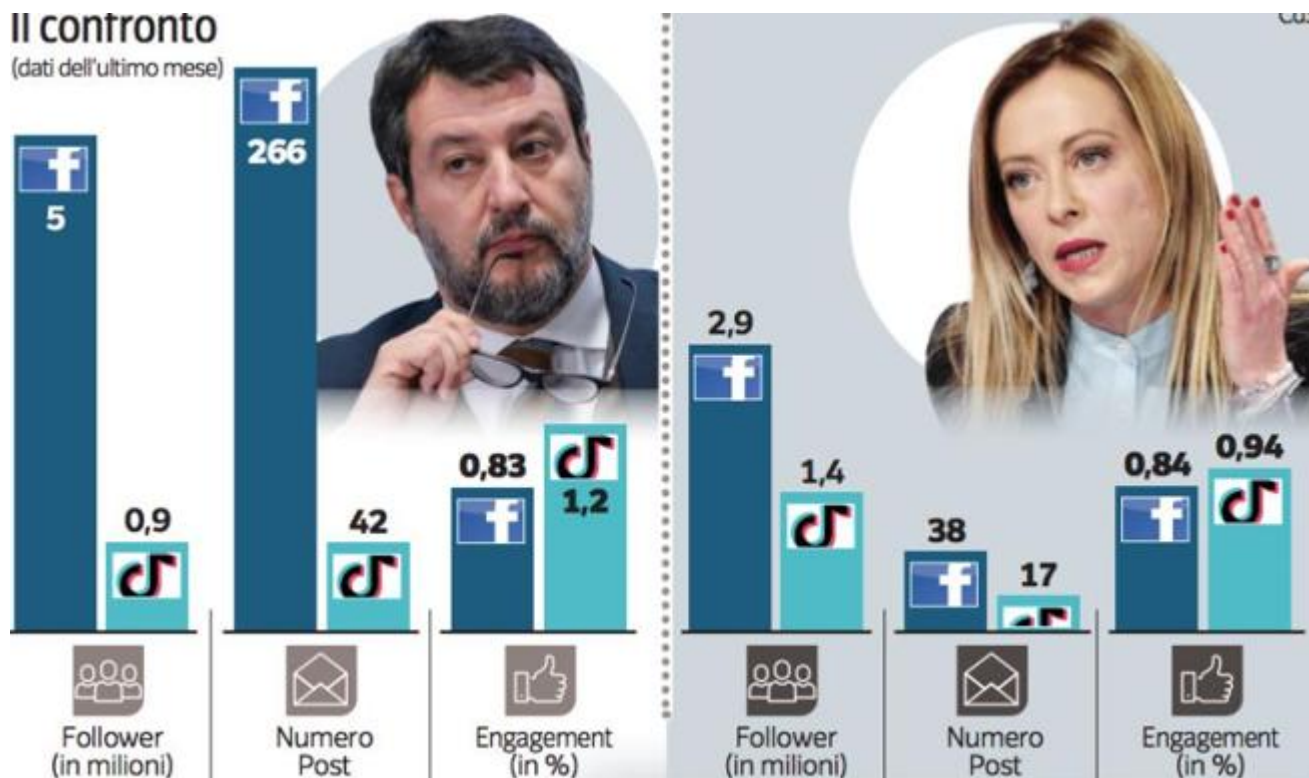


Così Salvini ha riaperto la macchina social: la strategia e il confronto con Meloni, da Apostolico ai giovani su TikTok

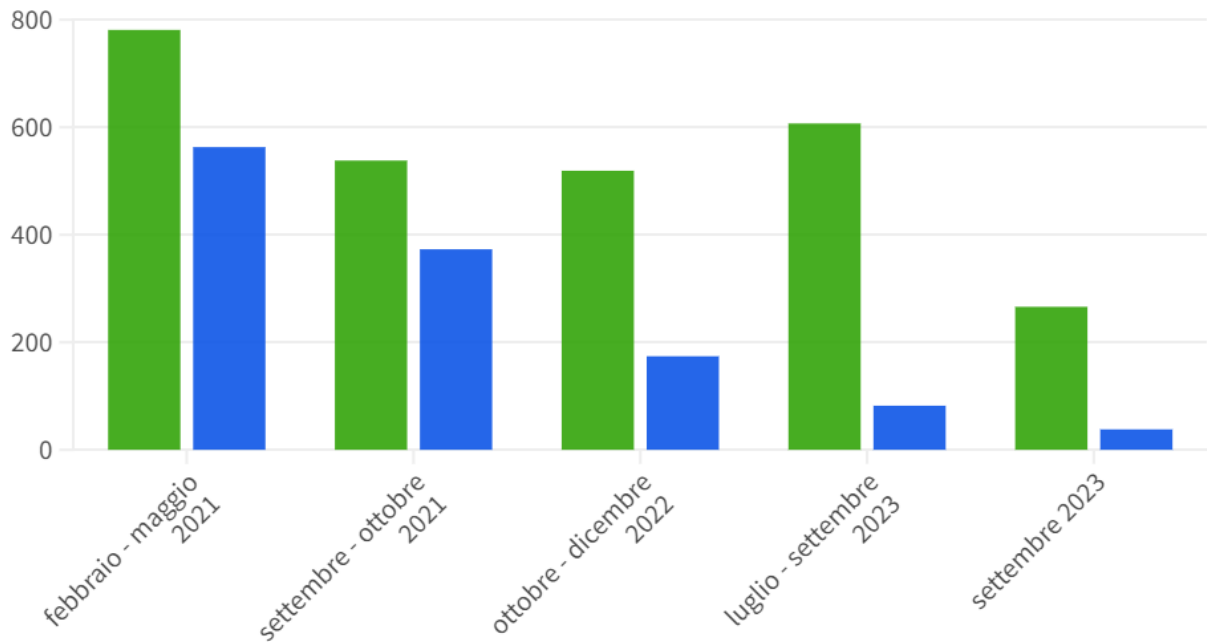
Il confronto
(dati dell'ultimo mese)



Matteo Salvini, nell'ultimo mese, solo su Facebook ha pubblicato ben 266 post (una media di 7,6 al giorno), forte dei suoi 5 milioni di follower. **Giorgia Meloni** (2,9 milioni di follower), per avere un solido termine di paragone, ha postato appena 38 messaggi (1,1 volta al giorno). Il vicepremier e leader della Lega, su Meta, fa correre la sua macchina di comunicazione e propaganda social quasi 8 volte più forte rispetto a quella della premier e presidente di Fratelli d'Italia.

Numero di post pubblicati su Facebook

■ Salvini ■ Meloni

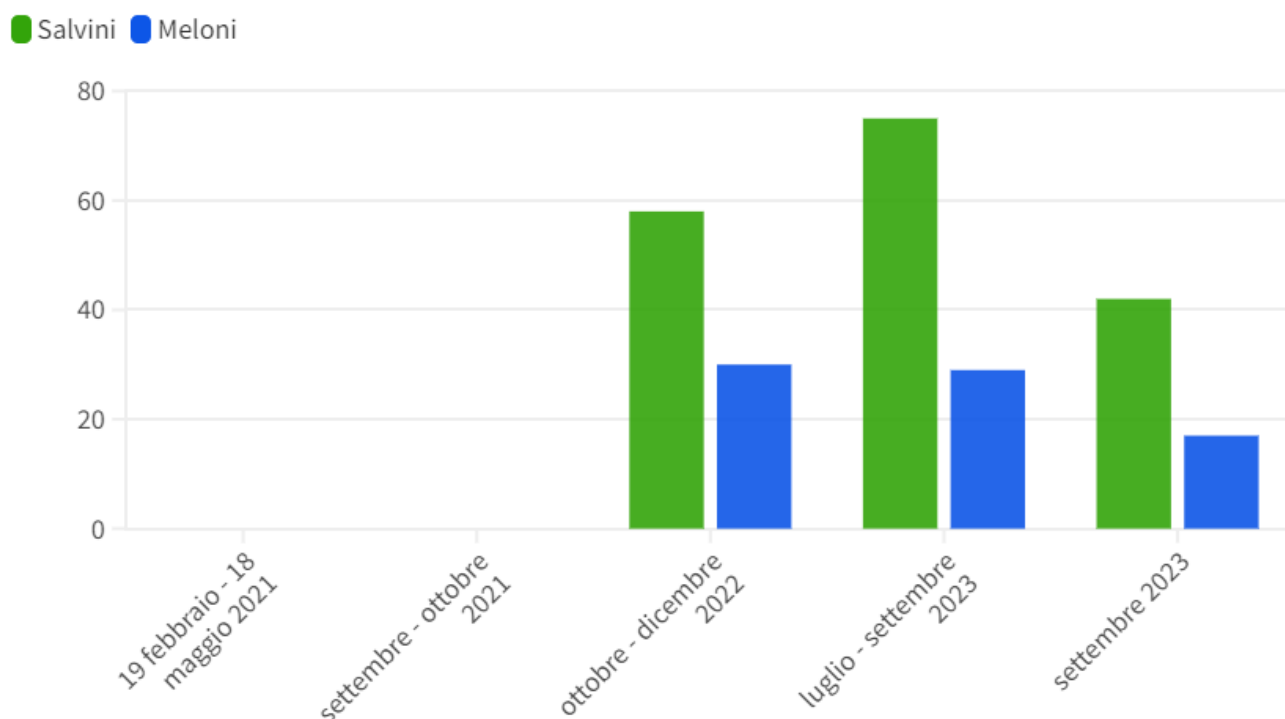


La dinamica, sempre focalizzando sugli ultimi 30 giorni, si riverbera anche sugli altri tre principali social, dove Salvini è saldamente in testa rispetto a Meloni: X (ex Twitter): 134 post rispetto a 61; Instagram: 241 rispetto a 43; TikTok: 42 contro 17. Questi numeri, frutto di un'analisi realizzata da DeRev per il *Corriere*, fotografano la forte accelerazione che Salvini ha impresso alla sua struttura di comunicazione, che ai tempi d'oro del 30% e passa di consensi fu ribattezzata «La Bestia» per la sua potenza di fuoco, gestita direttamente da **Luca Morisi**. Quest'ultimo, da tempo, dopo lo scandalo che lo vide protagonista, oggi è impegnato fuori dalla politica e a supervisionare ci sono due giovani: **Leonardo Foa**, figlio di Marcello (ex presidente Rai) e **Daniele Bertana**, capo della segreteria particolare del Capitano al ministero e membro del suo staff dall'aprile del 2017: «Il gatto e la volpe», scriveva l'anno dopo su Instagram, pubblicando un selfie con il mentore Morisi

I dati rispecchiano il cambio di passo che Salvini ha fatto scattare a livello politico, tornando a puntare sui toni più forti, privilegiati in passato, e tornando a cavalcare con

forza temi di attualità, come ad esempio l'**emergenza migranti** o **il caso della giudice Apostolico**, che hanno fatto schizzare nuovamente gli indici di engagement (*le interazioni in rapporto al numero di follower, nella rilevazione di DeRev*) di Salvini. Risorse importanti, anche ricorrendo a sponsorizzazioni a pagamento su Meta, sono state investite dal leader della Lega per promuovere l'ultimo raduno di Pontida e, soprattutto, per creare attesa riguardo l'intervento di Marine Le Pen alla storica kermesse.

Numero post pubblicati su TikTok



Source: DeRev per il Corriere della Sera

L'incremento di contenuti sui social dimostra come Salvini, ma non solo lui, sia già in piena **campagna elettorale per le Europee** del prossimo giugno. Un binario doppio, per il vicepremier, che, oltre a dover superare il 10% per rinsaldare la sua leadership di partito, è impegnato in una sfida interna verso FdI e la premier, a cui spera di sfilare i voti più a destra proprio con il ritorno ai toni forti. Secondo l'ultimo sondaggio di Ipsos per il *Corriere*, la Lega sarebbe cresciuta del 2% rispetto a settembre, arrivando al 10,1%.

Sono questi i frutti di questo ritorno al passato? A livello di consensi è molto probabile. C'è però un «ma». L'analisi di DeRev, società specializzata in strategie digitali, evidenzia attraverso i numeri come l'appeal dei profili social salviani sia assai diminuito. Un esempio chiave? Su Facebook, a fronte di 266 post, il tasso di engagement su base giornaliera rilevato è dello 0,83%, cioè pressoché lo stesso di Meloni che ha pubblicato 8 volte in meno rispetto al suo vice. «La nuova strategia pare voler abbandonare Twitter e Facebook a favore di Instagram e TikTok, dove l'engagement di Salvini supera quello Meloni: su queste due piattaforme c'è un target di pubblico più giovane e reattivo ma soprattutto l'algoritmo consente l'emersione di temi e trend utili a chi vuole essere trendsetter ed essere sempre al centro del dibattito», spiega **Roberto Esposito**, amministratore delegato di DeRev. E poi: «Tuttavia, in termini di interazioni sui singoli post, sono lontani i tempi della Bestia del 2021. Segnale che la nuova strategia di rianimazione non sta generando, almeno per il momento, una risposta da parte dei cittadini».