DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete
#034
ANNO XXI - VENERDÌ 24 FEBBRAIO 2023

RADIO ITALIA

Analisi Il sentiment sulla Premier Giorgia Meloni è instabile, i dati di Reputation Science

Alti e bassi dei primi cento giorni: il caso Donzelli incide negativamente sul suo vissuto popolare. Crescono i follower social, ma diminuisce l'engagement TikTok

GIOVANNI DONZELLI

GIORGIA MELONI

L'attenzione e il sentiment nei confronti della neo Presidente del Consiglio Giorgia Meloni sono in calo. Questo il dato emerso dall'analisi di Reputation Science sulla sua reputazione tra settembre e inizio febbraio. Nel periodo in esame, il trend delle conversazioni online che citano la premier è diminuzione. Peggiora anche il sentiment: a livello aggregato (news e Twitter), il 39% dei commenti è infatti negativo. "Il web è spesso un termometro della società. I dati mettono in luce una dinamica solo parzialmente già vista con i due precedenti Presidenti del Consiglio - spiega il CEO di Reputation Science, Andrea Barchiesi -. Anche i Governi Conte e Draghi hanno goduto di una luna di miele, un periodo di forte apprezzamento sul web cominciato con il giuramento al Quirinale. Per Meloni abbiamo registrato un miglioramento del sentiment già dal 26 settembre, salvo poi rallentare in poco tempo. Una dinamica opposta rispetto a quella seguita dall'ex premier Draghi, la cui reputazione ha incontrato pochi ostacoli.

UN INIZIO DA RECORD

Ora, davanti a Meloni, c'è la sfida più grande: difendere, se non incrementare, il proprio capitale reputazionale, costruito in anni di opposizione, senza farsi 'logorare' dalle dinamiche del potere. La strategia comunicativa che sceglierà di seguire, in questo contesto, avrà un peso fondamentale sulla reputazione sua e dell'intero esecutivo. Episodi come il caso Donzelli dimostrano infatti che il rischio reputazionale è sempre dietro l'angolo", conclude Barchiesi. Reputation Science, società leader in Italia nell'analisi e gestione della reputazione, monitora costantemente la web reputation di Giorgia Meloni dall'inizio della campagna elettorale. Tramite metodologie di web intelligence e sentiment analysis, la società co-fondata da Auro Palomba e Andrea Barchiesi ha analizzato il sentiment intorno alla nuova Presidente del Consiglio dei Ministri online nei suoi primi cento giorni di governo. Tra le elezioni del 25 settembre e fine gennaio, Meloni è stata citata online 147 mila volte, risultando la più menzionata tra i leader politici italiani. Un primato netto, visto che il secondo politico più 'chiacchierato' in Rete è Matteo Salvini, fermo a 43 mila citazioni. La prima premier donna vince il confronto numerico anche con il proprio predecessore: nei suoi primi 100 giorni alla guida del Paese, Mario Draghi era stato citato 69 mila volte, con una distribuzione nel tempo tutt'altro che costante. Tuttavia, notano gli analisti di Reputation Science, la curva dell'ex governatore della Banca d'Italia, dopo i primi mesi di silenzio, aveva fatto segnare un'ascesa. Quella di Giorgia Meloni, al contrario, sembra invece aver intrapreso una parabola discendente rispetto alle primissime settimane di governo.

NEGATIVITÀ CHE AVANZA

A livello aggregato, il sentiment è negativo al 39%: quasi quattro commenti su dieci presentano quindi critiche, più o meno feroci, all'indirizzo della Presidente del Consiglio. I commenti apertamente positivi rappresentano il 18% del totale, mentre la restante parte della torta è composta da contenuti dal tono neutro/informativo (44%) a scarso impatto reputazionale. La figura di Meloni risulta più divisiva rispetto a quella del suo predecessore: se si prendono in considerazione i primi 100 giorni di Governo, il sentiment delle conversazioni associate a Meloni è negativo al 32% e presenta critiche in aumento, mentre quello di Mario Draghi contava solo il 23% di negatività e un'incidenza maggiore di contenuti neutri o positivi. Il sentiment di Meloni, negli ultimi mesi, ha subito un'evoluzione significativa. Le punte di maggior criticità sono state raggiunte nel pieno della campagna elettorale, tra agosto e settembre: si passa infatti dalle polemiche sull'episodio di Peppa Pig alle foto modificate per moltiplicare la folla ai comizi, fino ai dubbi sui legami di Meloni con il presidente ungherese Viktor Orbán, con gli ambienti No-Vax e con le formazioni di ultra destra. Alle elezioni del 25 set-

DailyNet
Il quotidiano del marketing in rete
#034
ANNO XXI - VENERDÌ 24 FEBBRAIO 2023

tembre Fratelli d'Italia è comunque risultato il partito più votato in Italia: un evento che, tra ottobre e novembre, ha frenato le critiche. In questo periodo, le positività ad alto impatto sono salite fino al 23%. Molti utenti in queste prime settimane hanno sottolineato l'importanza del fatto che sia la prima Presidente del Consiglio donna, così come altrettanti hanno apprezzato i colloqui con l'ex premier Mario Draghi e la linea di politica estera atlantista in opposizione a Putin. Tra la fine dell'anno e l'inizio del 2023, si assiste però a un'ulteriore inversione di tendenza, con crescita delle critiche. Il Governo si trova infatti a gestire questioni delicate come la manovra economica, il discusso "decreto rave", la discussione sul tetto al contante e i prezzi in salita di gas e carburante: temi che rendono la premier oggetto di numerose critiche, da parti di utenti comuni così come da altri politici, commentatori della scena politica italiana e quotidiani. Tra i contenuti che hanno inciso di più, in negativo, sulla reputazione della Presidente del Consiglio compaiono infatti le parole di Giuseppe Conte sulla manovra ("La trojka in Italia ha il volto di Meloni e Giorgetti"), quelle di Roberto Saviano su odio e diffamazione ("Meloni scappa dal tribunale, non ha il coraggio di affrontarmi") e il commento della rivista Politico, che l'ha inserita tra i disrupters della politica internazionale con il sottotitolo "La Duce".

UN 2023 NATO SOTTO I PEGGIORI AUSPICI

A gennaio, il tono delle negatività è tornato a salire: tra le tematiche che hanno eroso maggiormente la reputazione della premier, le critiche ricevute sul tema del caro carburanti e sul "caso Donzelli". L'intervento del deputato di Fratelli d'Italia, che in un discorso alla Camera ha diffuso alcune conversazioni tra detenuti in regime di 41-bis, hanno subito 'scaldato' il web. Tra il 31 gennaio e il 3 febbraio, le conversazioni online su Donzelli rappresentano il 35% di tutte le conversazioni su Meloni. Un dato significativo che si ripercuote anche sulla reputazione online della premier. Analizzando i tweet sul caso che ha visto coinvolto l'Onorevole e che hanno generato maggior engagement, risulta evidente come gli utenti più influenti abbiano chiesto a Giorgia Meloni di prendere le distanze dalle parole del vicepresidente del Copasir Donzelli. L'analisi reputazionale di dettaglio mostra quindi che il 53% dei contenuti che citano Donzelli e la premier Meloni hanno tono apertamente negativo. Da quando è diventata Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni ha visto crescere la propria fanbase social, anche se ora il tasso di engagement è in diminuzione. Questo il principale insight dall'analisi di Reputation Science sulla comunicazione social della Presidente del Consiglio. Tra ottobre e gennaio, i primi 100 giorni di governo, la fanbase social della premier Meloni è cresciuta del 15% e oggi può contare oltre 7 milioni di follower, risultando il terzo politico italiano più seguito dietro a Matteo Salvini (9,5 milioni) e Giuseppe Conte (7,9 milioni). Gli altri leader, tuttavia, anche in seguito a un rallentamento delle attività post elezioni, non riescono a tenere il passo di crescita della prima PdC donna. La crescita più significativa fatta registrare da Meloni riguarda TikTok: qui i suoi follower sono aumentati del 44% e hanno raggiunto il milione, nonostante un calo sia nell'attività che nell'interesse mostrato dagli utenti. Da settembre a fine gennaio, Meloni ha infatti pubblicato 48 contenuti, in calo del 44% rispetto al periodo precedente, e il tasso di engagement giornaliero è sceso del 76%. Dalle elezioni in avanti, Meloni ha cambiato il proprio modo di comunicare, scegliendo uno stile sicuramente più istituzionale. Performance positive in termini di follower anche Telegram (+16%), Twitter (+15%) e Instagram (+12%), dove ha superato il milione e mezzo di seguaci. I dati di engagement si confermano in salita per Twitter (dove ha raddoppiato le reaction generate ogni giorno) e Instagram (+24%), mentre calano di cinque punti percentuali su Facebook.