

LE CAMPAGNE PER LE EUROPEE. "SORPASSO" PD, MA LEGA E FI PUNTANO PIÙ SUI LEADER

# Sui social spesi 660mila euro ma è Far West

ANGELO PICARIELLO  
Roma

**C'**è un ambito che cresce esponenzialmente negli investimenti della comunicazione politica - quello che opera attraverso Internet e i social - che continua ad essere trascurato dalle normative in vigore rigidamente ispirate al criterio della par condicio. Ci si affida, per ora, ai timidi tentativi di autoregolamentazione che, ad esempio, Facebook, Google o Twitter hanno posto in essere, e intanto crescono le pianificazioni economiche su queste piattaforme: gli investimenti pubblicitari dei partiti e dei leader politici per rafforzare la veicolazione dei messaggi su questi strumenti, tradizionalmente aperti e liberi, ha raggiunto alle ultime elezioni

europree la considerevole cifra di 660mila euro, esattamente 568mila su Facebook e 92mila su Google.

Il sito **Openpolis** ha analizzato le inserzioni dei profili ufficiali dei principali partiti italiani (Lega, Movimento 5 stelle, Partito democratico, Forza Italia, Fratelli d'Italia e +Europa), dei loro leader e dei loro candidati capolista. Un veicolo pubblicitario divenuto particolarmente appetibile perché, come è noto, il comportamento social degli utenti è attentamente monitorato e studiato, con seri problemi che sorgono soprattutto in tema di privacy. Il nostro giornale se ne è occupato diffusamente, soprattutto in relazione al tema delle fake news prefabbricate ad arte: un'attenta analisi è stata pubblicata il 23 maggio, dal titolo "La campagna elettorale sui social: chi paga e chi imbrogli".

Analizzando il fenomeno per singoli fruitori il mattatore risulta essere il Pd, che ha investito complessivamente sulle due piattaforme della Rete oltre 160mila euro. Seguono Matteo Salvini con 128mila euro investiti e Silvio Berlusconi con circa 94mila. Ma proprio la classifica dei primi investitori in comunicazione politica via Internet pone in evidenza un'interessante peculiarità. Mentre il Pd punta essenzialmente sulla comunicazione di partito, i due principali partiti del centrodestra giocano soprattutto sulla promozione del leader. Tuttavia il Pd resta il primo anche nel dato aggregato per area, nel combinato disposto fra partiti politici e leader: la cifra complessiva arriva a sfiorare i 200mila euro aggiungendo alle somme investite per il Pd, a quelle per la pubblicità ai

capolista: Carlo Calenda, promotore di "Siamo europei" (quasi 20mila euro), Giuliano Pisapia (6.700), Simona Bonafè (6mila), mentre il leader Nicola Zingaretti ha investito solo 1.417 euro. Al secondo posto resta la Lega, ma il dato complessivo di 152mila euro vede solo 23.400 euro spesi per il partito, mentre il grosso della cifra è stato investiti sul *brand* del leader. Leggermente più equilibrato il dato di Forza Italia (142mila euro) che agli investimenti sul leader aggiunge 44mila euro per la comunicazione di partito e 5mila per il vicepresidente Antonio Tajani.

Più equilibrata la comunicazione politica di Fratelli d'Italia, in cui gli oltre 35mila euro investiti per la leader Giorgia Meloni sono ampiamente sopra-

vanzati dai 66mila investiti sul partito. Molto contenuta, in proporzione alle dimensioni del partito, la cifra di 50mila euro investiti dal M5s, quasi tutta in comunicazione di partito. Il movimento che per primo ha puntato sulla risorsa di Internet continua a puntare prevalentemente, quindi, sulle potenzialità della "casa", come il blog delle Stelle, e meno sulle potenzialità della pubblicità in Rete.

Un fenomeno che la legge 515 del 10 dicembre 1993, che disciplina le campagne elettorali politiche, e la successiva legge 28, del 22 febbraio 2000 per la parità di accesso ai mezzi di informazione, più in generale, durante le campagne elettorali e referendarie (la cosiddetta par condicio) continua a ignorare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

