

Testata: **Il Mattino**
Data: 18 luglio 2021

Comunali, i candidati e i social Sfida su Fb, Manfredi trascinato da Conte e Maresca da Salvini

► Il consenso degli aspiranti sindaci in rete: ► Clemente è l'unica ad aver investito fondi a fare da "traino" sono i leader nazionali Bassolino anche senza partiti si difende bene

L'INDAGINE

Domenico Giordano

Siamo agli inizi di una campagna lunga che metterà a dura prova l'ansia dei candidati a sindaco di Napoli, perché questa volta dovranno anche gestire uno stress nuovo per tutti loro, quello rincorsa alle metriche di vanità di cui si cibano voracemente i social network.

Certo è, come ci rammenta Dino Amenduni, che "il like non equivale al voto", però è altrettanto vero che la quantità di interazioni ha comunque un effetto altamente terapeutico sul morale del candidato e dello staff e se parliamo da quest'ultima considerazione, allora diventa interessante monitorare il mood in rete raccolto dai quattro candidati (ormai Sergio D'Angelo va verso il ritiro) che si contendono la fascia tricolore. L'analisi comparata, effettuata con Liveinsights di Blogmeter, è stata divisa in due diverse scansioni temporali, la prima a partire dal 31 maggio e fino al 17 luglio e la seconda, con una forchetta più stretta, che abbraccia gli ultimi 28 giorni. Ebbene le performance dei due principali competitor, Gaetano Manfredi e Catello Maresca, sono state fortemente condizionate dal parlato generato dai platform leader nazionali. Quando nella campagna sono intervenuti Giuseppe Conte per l'ex rettore o Matteo Salvini e Giorgia Meloni per il magi-

strato in aspettativa, le menzioni e l'engagement hanno registrato

picchi assolutamente anomali se confrontati con una dinamica ordinaria. Dal 31 maggio al 17 maggio il mood in rete premia Manfredi con un sentiment positivo al 51%, seguito da Alessandra Clemente che si ferma però al 44%, mentre al terzo e quarto posto ci sono Maresca con il 41% e Antonio Bassolino al 36%. Sulla scansione più ampia Manfredi è l'unico che riesce a superare la soglia del 50% di mood positivo, un risultato fortemente influenzato dalle menzioni e, in particolare, dall'engagement, che addirittura arriva all'83,24%, che si coagula attorno alla keyword del nome del candidato.

IL PESO DEI LEADER NAZIONALI

Però l'engagement - come somma di tutte le interazioni degli utenti sui singoli post, inclusi i commenti da Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Twitch, News e Blogs - di Manfredi è trascinato dalla visita napoletana del 15 giugno di Conte per "battezzare" il candidato sostenuto da M5S. Basti

pensare che a giugno tra i post Facebook che in assoluto hanno performato meglio in Italia, quello di Conte, che addenta uno specchio di pizza in compagnia di Manfredi, si piazza all'undicesimo posto con ben 216.117 interazioni totali.

Poi se prendiamo i post pubblicati sempre sulla fanpage di Conte il 12 e il 15 giugno che riguardano l'incursione a Napoli, allora i numeri diventano stratosferici, in quanto dalla somma delle interazioni dei 3 post del 15, con contenuti decisamente pop, e del post del 12 giugno che anticipa la presenza alle falde del Vesuvio, la vetta sale a quota 436.035 interazioni totali. Quando, invece, scolliniamo dalla "cima Conte" e la nostra ricerca fissa l'arco temporale agli ultimi 28 giorni, i risultati riconquistano un diverso equilibrio che vede i valori di mood maggiormente livellati. A guidare la classifica del mood, infatti, a differenza della prima analisi, c'è Maresca che guadagna sei punti passando dal 41% al 48%, pur rimanendo sotto la soglia del 50%, incalzato dalla coppia Cle-

mente & Manfredi, ma se l'assessore comunale conserva in buona sostanza il dato della prima ricerca, il secondo di punti ne perde 8, scendendo dal 51% al 43%.

Mentre Bassolino ne incassa tre in più, dal 36 al 39%, a conferma che pur se monca della prima T la formula "Trt" di Luca Morisi, ovvero "Tv, rete e territorio", può comunque dare dei risultati da non sottovalutare. Il cambio del battistrada, però, come per Manfredi anche in questo caso è stato determinato da un elemento esterno: contesto. La crescita del mood a favore di Maresca, infatti, è motivata dal picco di menzioni registrato a ridosso del 6 luglio, quando i le-

der del centrodestra sbloccano ufficialmente l'intesa dei partiti sul suo nome. Il benessere alla candidatura unitaria postata sui canali social da Matteo Salvini e Giorgia Meloni si mangia inevitabilmente circa la metà della quota di engagement che Gaetano Manfredi aveva raccolto nella prima scansione temporale. In questo caso, la polarizzazione è tutta catalizzata sui contenuti di Manfredi, al 44%, e di Maresca al 41%.

Questo ultimo dato che riguarda l'engagement generato dai due candidati più forti, se messo in relazione a quello della prima ricerca, ci induce a pensare che la prossima campagna elettorale napoletana, almeno online e sui social network, rischia di nazionalizzarsi al traino dei platform leader, al pari di ciò che è successo in occasione delle elezioni regionali dell'Emilia Romagna, con Salvini primo vero sfidante del presidente Bonaccini o, più recentemente, per le primarie del centrosinistra a Bologna dove lo scontro non era tanto tra Matteo Lepore e Isabella Conte quanto tra l'asse Pd-M5S in avversione a Matteo Renzi.

BATTAGLIA A COLPI DI LIKE

Invece, abbandonando la rete, intesa come mare magnum, e spostando la nostra lente di osserva-

zione soltanto sulle pagine Facebook, attive per tutti e quattro i candidati a differenza di altri social network, emergono delle particolarità interessanti. In questa ulteriore analisi, realizzata con Fanpage Karma, l'orizzonte temporale è ancora fissato nella parabola degli ultimi 28 giorni. Innanzitutto, il tasso di interazione e l'engagement degli utenti con i contenuti postati dai quattro candidati ci restituisce la percezione che il percorso professionale di Maresca gli garantisce una solida credibilità online: il primo è al 7,7% e il secondo al 12%, quindi molto più alto di tutti gli altri tre candidati sindaco che, al contrario, hanno percentuali abbastanza livellate sul 2%. Se invece guardiamo al numero totale delle interazioni e dei commenti, risulta evidente il buon risultato di Clemente, che ne ottiene 19mila delle pri-

me e 2.700 dei secondi, collocandosi dietro Manfredi per interazioni e superando invece tutti gli altri per numero complessivo di commenti. Un dato in parte dovuto alla circostanza che la stessa è ad oggi l'unica candidata che sta investendo, in verità qualche centina-

io di euro, nella sponsorizzazione dei post. Mentre Bassolino non ha ancora investito un solo euro, come del resto Manfredi che è fermo da febbraio quando ha stoppato tutte le inserzioni con la fine del suo mandato ministeriale. Anche per Maresca, almeno direttamente, non ci sono campagne attive. Ma negli ultimi 28 giorni è la fanpage di Maresca a mostrare i muscoli: il tasso di crescita dei follower è stato del 32% con oltre 1.400 nuovi fan che hanno scelto di seguire la pagina.

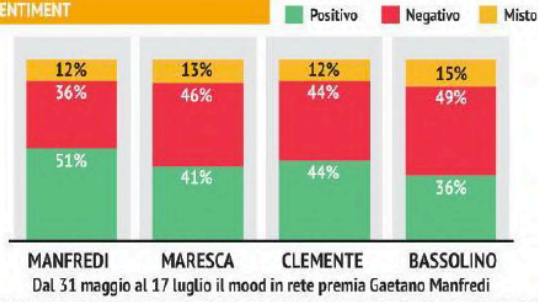
© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CONFRONTO TRA I COMPETITOR A COLPI DI "LIKE": NEGLI ULTIMI 28 GIORNI IL PM ANTI CAMORRA È IN CRESCITA

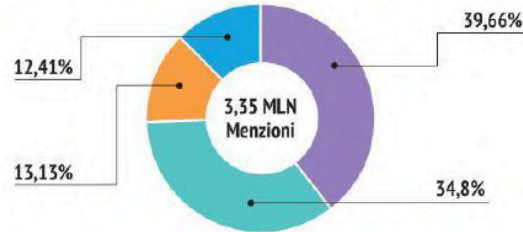
I CANDIDATI E I SOCIAL

IL SENTIMENT

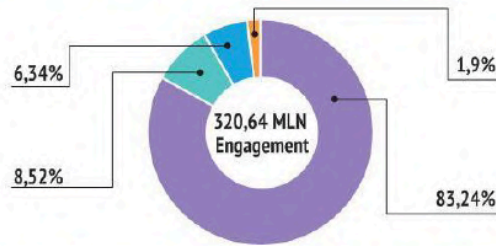


SOLO CANDIDATI

● MANFREDI ● MARESCA ● CLEMENTE ● BASSOLINO



MANFREDI SPINTO DALLA VISITA A NAPOLI DELL'EX PREMIER CONTE



MARESCA SPINTO DALL'ACCORDO CON I PARTITI DEL CENTRODESTRA

