

Campagna elettorale lontana dai problemi del paese

L'analisi del contenuto delle conversazioni al centro del nuovo Report "Leader & social" di Telpress. Berlusconi sottrae audience agli alleati, critici i giovani.

La campagna elettorale per le **Politiche 2022** parla poco o per niente dei problemi reali del Paese.

Le conversazioni sui leader e quelle dei leader stessi sono troppo incentrate sugli attacchi all'avversario e prive di veri contenuti. La poca profondità dei contenuti dovuta alla brevità dei testi e ai format dei social network banalizza la campagna elettorale e la stessa comunicazione politica. Ne consegue una perdita di audience e di engagement, soprattutto per il centrodestra.

Gli alleati di centrodestra, inoltre, risultano oscurati dallo sbarco di **Berlusconi** su **Tik Tok** che ha animato la seconda metà della settimana dal 29 agosto al 4 settembre.

Il lancio ha attirato l'interesse anche dei giovani ed è stato oggetto di dibattito nei giornali e in tv producendo spesso sentiment anche negativo.

Nonostante ciò, **Giorgia Meloni** si conferma la più presente sui social. **Matteo Salvini** mantiene ancora un leggero vantaggio su **Enrico Letta** pur ottenendo un minore numero di mentions rispetto alla settimana precedente. Più staccati gli altri Leader.

I post della Presidente di **Fratelli d'Italia** raggiungono **22.5 milioni** di utenti, ma si registra una diminuzione di **reach** del 41,67%. Con **9.9 milioni** di utenti Enrico Letta perde la terza posizione a vantaggio di **Silvio Berlusconi** che ha raggiunto un'audience di **16 milioni** con **1.1 milioni** di interazioni.

Sono alcuni dati del monitoraggio **Leader&Social** di **Telpress Italia**, realizzato con Mediascope, la piattaforma proprietaria di web e social listening. Leader&Social è l'analisi basata sul monitoraggio continuo dei principali social network con l'obiettivo di offrire una panoramica aggiornata in tempo reale sulle interazioni dei principali vertici dei partiti e su quello che gli stessi scrivono attraverso i loro profili social.

Nel report dell'ultima settimana, Telpress ha analizzato anche **i termini più usati** nelle conversazioni da cui si evidenzia che le **parole** e gli **hashtag** più diffusi sono **riconcucibili** direttamente ai **leader** e ai **partiti** stessi.

Per il popolo social le **parole ricorrenti** fanno riferimento alla situazione che si sta vivendo in Italia: **Covid, vaccino, green pass, energia e caro bollette**.

Per i leader, invece, le parole più frequenti fanno riferimento alla campagna elettorale stessa.

Totalmente **assenti** sono parole evocative riferite alla **congiuntura economico-politica e sociale** dell'Italia e dell'Europa (**PNRR, economia, ambiente, inflazione**).