



Così funziona la Bestia social della Lega

di Milena Gabanelli
e Simona Ravizza

Pochi giorni fa il 46enne Luca Morisi, consulente d'immagine di Matteo Salvini, ha lasciato il bunker di Mantova, dove produce l'epica del Capitano, per una lezione 50 giovani aspiranti *spin doctor*. I documenti presentati permettono di ricostruire il funzionamento della macchina social che dal 2014 segue il leader della Lega, oggi il politico con più consenso in Italia. A fare funzionare la Bestia 35 esperti digitali con il vincolo della riservatezza.

a pagina 10

La Bestia della Lega da 4 milioni di fan

ECCO COME FUNZIONA LA MACCHINA SOCIAL DI SALVINI
IL RUOLO DEI SONDAGGI SWG SUGLI UMORI DEGLI ELETTORI
IL REPORT SEGRETO SULLA PAURA DEI NAZISKIN IN ITALIA

DATAROOM



Su Corriere.it

Guarda il video sul sito del «Corriere della Sera» nella sezione Dataroom, con gli approfondimenti di data journalism

di Milena Gabanelli
e Simona Ravizza

I nome della Bestia l'ho co-

La diffusione dei messaggi

1.000 fedelissimi ricevono il link dei post su whatsapp, li condividono sulla loro pagina facebook e li rilanciano in altre chat

canali fiancheggiatori contemporaneamente inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche



Lpiato dalla campagna elettorale di Barack Obama ("The Beast" era proprio la struttura creata, con un peso schiacciatore di Internet, per arrivare alla Casa Bianca). Le similitudini però si fermano giusto al nome. Pochi giorni fa il 46enne Luca Morisi, il noto consulente d'immagine di Matteo Salvini, ha lasciato il bunker di Mantova, da dove produce l'epica del Capitano, per una lezione a Torino a 50 giovani aspiranti spin doctor. I documenti presentati in quell'occasione permettono a Dataroom di ricostruire il funzionamento della potente macchina social che dal 2014 sta dietro l'ascesa del leader della Lega, oggi il politico con più consenso in Italia (sabato a Roma in piazza San Giovanni c'erano oltre 100 mila partecipanti). A far funzionare la Bestia ci sono 35 esperti digitali che coprono la vita pubblica e privata di Salvini 24 ore al giorno, festività incluse. Il vincolo è quello della riservatezza assoluta.

I numeri record

Durante i cinque mesi di campagna elettorale per le Europee del 26 maggio, su Facebook, definito l'ammiraglia del Capitano: 17 post al giorno, 60,8 milioni di interazioni (che vuol dire like, commenti, condivisioni), 40 milioni di «mi piace» e oltre 5 milioni di ore di video visualizzati. Risultato delle elezioni: Lega primo partito con il 34%. Da giugno i ritmi sono un po' più lenti ma continua a crescere: i like sui post hanno raggiunto i 52 milioni, 11,5 milioni le condivisioni. Oggi i fan su Facebook sono oltre 3,8 milioni, su Instagram 1,8 e su Twitter 1,2. È una corazzata senza pari in Italia che dal buongiorno con pane e Nutella, alle castagne in padella per la figlia, fino alla domenica sera da Barbara d'Urso, macina ininterrottamente. In rapporto alla popolazione, la Bestia per forma meglio delle macchine social del presidente del Brasile Jair Bolsonaro, dell'americano Donald Trump e del primo ministro indiano Narendra Modi.

Il gioco degli specchi

I meccanismi per aumentare i fan sui social sono sfruttati in tutto il loro potenziale, a partire dal T-R-T: una sigla che sta per televisione, Rete, territorio. Si tratta di un gioco di specchi per mettere continuamente in comunicazione i tre ambiti: l'attesa dell'intervista tv viene trainata da ripetuti annunci su Facebook, durante la trasmissione si estraggono e commentano in tempo reale fermi immagine e tweet live con i messaggi chiave da diffondere. Subito dopo vengono postati gli interventi tv (nel caso di Renzi rimontato ad hoc) con l'invito ai fan a esprimere il loro parere. Questo meccanismo trascina gli utenti social sulle reti tv (e viceversa) e contribuisce ad aumentarne l'audience. Salvini è il politico più invitato, e la parola d'ordine è: spolpare ogni evento fino all'osso. Lo stesso sistema vale per i comizi. Poi, siccome è proprio la velocità dei like che contribuisce a fare impennare l'algoritmo di Facebook e dunque ad ampliare la platea di chi vede il post, ecco sotto elezioni il gioco «Vinci Salvini»: chi per primo mette «Mi piace» entra in una graduatoria che alla fine farà guadagnare ai primi classificati una telefonata o un caffè con il leader.

Arrivare alla pancia degli elettori

Per raccogliere fan è cruciale la scelta dei

Il TRT (televisione, rete, territorio)

Prima

Si annuncia l'intervista tv



Durante

Durante

Si pubblicano e commentano in tempo reale fermi immagine o brevi messaggi efficaci



Dopo

Si postano video e commenti



► Il pubblico social fa crescere l'audience tv così ti invitano di più

Come arrivare alla pancia degli elettori

Temi divisivi



Attacchi ai rivali politici



Tenerezze di vita privata



Fonte: Report di Luca Morisi presentato a Torino sabato 12 ottobre 2019 ed elaborazione Dataroom



Sondaggio commissionato dalla Lega a SWG sulla paura del nazismo e fascismo - 2017-2018, in %

LEI RITIENE I NAZISKIN UN PERICOLO MOLTO, ABBASTANZA, POCO O PER NIENTE REALE?

■ per niente ■ poco ■ abbastanza ■ molto ■ non risponde



messaggi: più toccano temi divisivi e più generano partecipazione (come le campagne contro gli immigrati #finitalapacchia, #prima gli italiani e #portichiusi); funzionano gli slogan motivazionali («la Lega continua a volare»), gli attacchi ai rivali politici («Sono ministri o comici?»), le immagini di vita privata («Mano nella mano» come commento a un post con la figlia), il coinvolgimento degli utenti («Siete pronti?»). Lo staff utilizza anche il software che individua l'argomento del giorno più discusso in Rete, e consente di adeguare i messaggi da lanciare. Dal tortellino al pollo, fino a Mahmood. A caldo si era schierato contro la vittoria del cantante,

salvo poi fare marcia indietro e lodarlo. Un ruolo strategico è affidato ai sondaggi. Il 17 dicembre 2017 la Lega commissiona a Swg di testare la percezione degli elettori su una possibile minaccia dei Naziskin: il 67% degli elettori del Carroccio non li ritengono pericolosi (al contrario di chi vota per altri partiti). Da allora Salvini può tranquillamente spendersi a favore di CasaPound. Il documento, mai reso pubblico, lo ha scovato *Report*, che approfondirà questa sera su Rai 3.

La propagazione del messaggio

La diffusione del messaggio del Capitano è capillare grazie ai ripetitori digitali: almeno

800-1000 fedelissimi ricevono il link dei post su una chat su WhatsApp e immediatamente lo condividono sulla propria pagina Facebook e lo rilanciano in altre chat. Contemporaneamente i canali fiancheggiatori inseriscono lo stesso contenuto su più pagine pubbliche. Vietati invece i commenti con #49milioni, #siri o qualunque parola evochi uno scandalo in cui è coinvolta la Lega. «L'esercito va nutrito e motivato», è il Morisi-pensiero: affinché tutti si sentano protagonisti, per la manifestazione di Roma del 19 ottobre sono stati creati cartelloni automatizzati con la propria foto di fianco a Salvini.

Profilatura dei fan

I fan vengono profilati, al fine di inviare messaggi mirati. L'ultimo esempio è proprio legato al raduno di piazza San Giovanni dove Salvini lancia l'invito: «Mandate i vostri dati personali a legaonline.it e riceverete le informazioni richieste per i pullman e i treni diretti alla manifestazione di Roma». I 137 mila euro spesi da marzo a oggi in pubblicità su Facebook, vengono utilizzati soprattutto per geolocalizzare il messaggio e scegliere il target: inviare per esempio perfino ai tredicenni il post contro il governo che pensa di tassare le merendine, oppure raggiungere il più alto numero di elettori dell'Umbria in vista delle elezioni del 27 ottobre. Un'onda d'urto che sfruttando l'abilità del leader leghista ha fatto leva su tutte le debolezze del Paese. Alla fine probabilmente un buon 90% di quei 3,8 milioni di fan vota Salvini, ma da tutta questa attività social intrisa di slogan e provocazioni è difficile capire quale sia il progetto politico.

Le spese e chi le paga

«La Bestia» ha anche un costo e qualcuno lo pagherà. Luca Morisi e il socio Andrea Paga-

nella, fatturano tramite la Sistema Intranet, una società in nome collettivo (snc) che non ha l'obbligo di depositare i bilanci. Durante i 14 mesi di Salvini ministro dell'Interno entrambi hanno avuto un contratto con il Viminale: 65 mila euro per Morisi, 86 mila per Paganella. Pagati anche altri quattro contratti del team social: 41.600 euro ciascuno. A gestire i soldi del partito è invece la Lega per Salvini premier. Due milioni di euro sono arrivati da 187 mila contribuenti che nel 2018 hanno donato il loro 2x1000. Per il 2019 è previsto «un robusto incremento» delle entrate, poiché in cassa sta confluendo un terzo dello stipendio di ogni eletto del Carroccio. Nel bilancio la principale voce di costo, è genericamente indicata come «servizi»: 623 mila euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La macchina social



Matteo Salvini

IL CAPO



Luca Morisi
46 anni,
consulente d'immagine



35 esperti
digitali



copertura H24

Il confronto con i politici italiani su Fb (numero di fan)

