

Davide Valentini

Misurare l'intangibile

Il digitale come strumento di analisi e traduzione dell'equity dei brand politici

Davide Valentini

Misurare l'intangibile

Il digitale come strumento di analisi e
traduzione dell'equity dei brand politici



POLITECNICO
MILANO 1863

Tesi di Laurea Magistrale a cura di Davide Valentini (223353)

Relatrice: Giulia Sormani

Politecnico di Milano

Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

a.a. 2024–2025

INDICE

VIII **Abstract**

Sezione 0: Introduzione

- 2 0.1 | Contesto e motivazione
- 4 0.2 | Obiettivo e contributo della tesi
- 5 0.3 | Domande di ricerca e obiettivi operativi
- 7 0.4 | Campo di applicazione e metodo

Prima parte:

11 LA CORNICE TEORICA

Sezione 1:

Il contesto contemporaneo

- 14 1.1 | La trasformazione del brand nell'era digitale
- 24 1.2 | La mediatizzazione della politica e l'ibridazione dei linguaggi digitali
- 31 1.3 | Dinamiche proprie dei social media

Sezione 2:

La political brand equity digitale

- 38 2.1 | Modelli teorici della brand equity
- 47 2.2 | La brand equity nella comunicazione politica
- 51 2.3 | Dalla teoria all'osservazione digitale della PBE
- 54 2.4 | Chi e cosa impatta la PBE

Sezione 3:

Il designer come traduttore culturale

- 64 3.1 | La traduzione strategica come leva del design
- 69 3.2 | Dal dato alla decisione: pratiche strategiche

Seconda parte:

75 IL PROGETTO

Sezione 4:

Le premesse progettuali

- 78 4.1 | La distanza tra dato digitale e significato politico
- 81 4.2 | Gli obiettivi del progetto
- 83 4.3 | Il concept progettuale

Sezione 5:

La sistematizzazione dell'equity digitale

- 86 5.1 | Dalla teoria alla formalizzazione operativa
- 89 5.2 | Le macroaree e microaree dell'equity digitale

Sezione 6:

Gli insight dell'indagine

- 96 6.1 | Metodologia delle interviste semi-strutturate
- 104 6.2 | Dai dati alla consapevolezza
- 108 6.3 | Linguaggio, numeri e tecnicismi
- 112 6.4 | Il monitoraggio continuativo
- 116 6.5 | L'ausilio al decision-making

Sezione 7:
Il processo di traduzione

- 120 7.1 | Relazioni tra dimensioni e metriche digitali
- 127 7.2 | Il data-to-text e la generazione narrativa
- 132 7.3 | La struttura a livelli

Sezione 8:
Caso studio: come usare il metodo

- 140 8.1 | Selezione del caso e del perimetro di analisi
- 148 8.2 | Simulazione d'uso del metodo
- 169 8.3 | Risultati e osservazioni critiche

Sezione 9:
Conclusioni

- 174 9.1 | Sintesi del contributo teorico e progettuale
- 176 9.2 | Limiti del metodo
- 178 9.3 | Prospettive di sviluppo

180 **Bibliografia**

188 **Indice delle figure**

ABSTRACT

Questa tesi esplora il rapporto tra comunicazione politica, marketing digitale e communication design, con l'obiettivo di rendere interpretabili i dati digitali sulla reputazione politica, spesso frammentati e tecnicamente complessi, favorendone una lettura consapevole e orientata in senso strategico.

Nella prima parte, la tesi presenta la cornice teorica entro cui si muove, adottando un approccio interdisciplinare che affronta il brand nel contesto digitale, la comunicazione politica contemporanea, le dinamiche algoritmiche e culturali dei social media, i modelli teorici della brand equity e il tema della traduzione strategica nel design.

Nella seconda parte, la tesi descrive le scelte progettuali che hanno portato a un metodo di analisi e traduzione che, a partire da dati eterogenei e frammentati, restituisce al politico e ai suoi interlocutori un sistema interpretativo in grado di agevolare la lettura strategica della reputazione. La ricerca adotta un approccio misto, che combina le riflessioni teoriche con una fase di progettazione basata sulle interviste svolte a membri del mondo politico sul loro rapporto con il digitale e sul linguaggio che utilizzano.

Il risultato non è uno strumento tecnico prototipato, ma un framework di natura progettuale che svolge una funzione di mediazione cognitiva e strategica, misurando e traducendo la complessità dei dati in una struttura accessibile e utile al processo decisionale.

ABSTRACT

This thesis explores the relationship between political communication, digital marketing, and communication design, with the aim of making digital data on political reputation – often fragmented and technically complex – more interpretable, fostering an informed and strategically oriented understanding.

In the first part, the thesis outlines the theoretical framework, adopting an interdisciplinary approach that addresses the concept of brand in the digital context, contemporary political communication, the algorithmic and cultural dynamics of social media, theoretical models of brand equity, and the issue of strategic translation in design.

In the second part, the thesis describes the design choices that led to the development of a method of analysis and translation which, starting from heterogeneous and fragmented data, provides political actors with an interpretative system capable of facilitating a strategic understanding of reputation. The research adopts a mixed-method approach, combining theoretical reflection with a design phase based on interviews conducted with members of the political sphere regarding their relationship with digital media and the language they use.

The outcome is not a prototyped technical tool, but a design-oriented framework that performs a function of cognitive and strategic mediation, measuring and translating the complexity of data into an accessible structure that supports decision-making processes.

Sezione 0

Introduzione

0.1 | Contesto e motivazione

0.2 | Obiettivo e contributo della tesi

0.3 | Domande di ricerca e obiettivi operativi

0.4 | Campo di applicazione e metodo

0.1 Contesto e motivazione

Negli ultimi anni la comunicazione politica è cambiata notevolmente. Gradualmente sono state introdotte le logiche del marketing, gran parte delle pratiche di comunicazione sono divenute digitali e i nuovi media hanno plasmato la cultura – mediale ma non solo. Questo ha inevitabilmente avuto un impatto significativo sul modo in cui i politici e i partiti affrontano la questione della propria immagine pubblica. La crescente disintermediazione e la velocità con cui le informazioni circolano hanno causato una riduzione della distanza che separa i leader politici e i cittadini. Inoltre, hanno portato a un aumento nella complessità del contesto comunicativo, che al giorno d'oggi è pervaso dalle piattaforme social, dagli algoritmi e dai dati.

Anche le dinamiche del consenso politico sono mutate: non si fondano più su senso di appartenenza e ideologie stabili come un tempo, ma su affinità simboliche, narrazioni, percezioni. Di conseguenza, il concetto di brand politico diventa uno strumento fondamentale per comprendere come un candidato o un partito possano generare fiducia, riconoscibilità e infine successo elettorale. Tuttavia, il digitale ha portato con sé un maggiore grado di complessità: le fonti da cui attingere i dati e le metriche stesse presenti all'interno sono numerosissime, spesso frammentate e di difficile comprensione e interpretazione per chi non si occupa di questi ambiti a livello professionale o possiede competenze tecniche specialistiche.

In questo contesto, sorgono sia opportunità, sia problemi. Questa enorme – e sempre crescente – quantità di dati e informazioni inizialmente slegati tra loro rende difficile estrarre rapidamente insight chiari e applicabili nel frenetico ambiente elettorale. La comprensione di questi dati può essere quindi intesa come un problema di design: è necessario costruire significato dove inizialmente non c'è.

Questa tesi si colloca in un punto di intersezione, quello tra comunicazione, politica, design, marketing e digital. Essa si propone

di dare un contributo al tema della brand equity politica, specialmente in ambiente digitale, sulla sua misurabilità e sulla sua interpretazione. Il design viene utilizzato come strumento di problem solving e di sensemaking, traducendo la complessità dei dati in significato per il politico con approccio human-centered. Il ruolo del designer qui diventa quello del mediatore, formando una connessione tra i dati digitali e l'interpretazione strategica e passando dunque da un registro tecnico a uno accessibile per il politico.

0.2 Obiettivo e contributo della tesi

Il contributo di questa tesi è duplice: teorico e progettuale. Nella prima parte si delinea un quadro teorico che si presta a unire ambiti disciplinari diversi, raramente affrontati in maniera integrata nella letteratura esistente nota all'autore. Nella seconda parte viene progettato un metodo concettuale per analizzare e rappresentare la reputazione politica in ambiente digitale e per tradurre queste informazioni in significato comprensibile al politico.

L'obiettivo della prima parte della tesi è aggiornare circa i vari ambiti disciplinari che compaiono in questa ricerca. Vengono messi in relazione i seguenti contenuti teorici – in ordine: come si è trasformato il brand nell'era digitale; la logica mediale e i linguaggi contemporanei nella comunicazione politica; le dinamiche culturali e algoritmiche dei social media; i modelli della brand equity – politica e non; l'equity digitale e da chi è costruita; la traduzione come pratica di design della comunicazione e l'applicazione di strumenti informatici recenti.

L'obiettivo della seconda parte della tesi è progettare un metodo e un linguaggio che rendano più accessibile e comprensibile la complessità dei dati digitali nel contesto della comunicazione politica. L'intento non è soltanto quello di analizzare la reputazione di un brand politico, ma anche capire come il design permetta – attraverso una traduzione strategica e culturale – di trasporre le metriche digitali in insight intuitivi e comprensibili anche da chi non possiede competenze tecniche specifiche.

Il lavoro, oltre a fornire un contributo alla riflessione accademica, propone uno spunto anche per la pratica professionale di consulenti e politici, che, pur non trovando in questa tesi uno strumento operativo e compiuto, potrebbero beneficiare di una prospettiva nuova sulla reputazione digitale e di un metodo sistematico per comprendere meglio le dinamiche che la influenzano.

0.3 Domande di ricerca e obiettivi operativi

La tesi si sviluppa intorno ad alcune domande centrali, che uniscono la riflessione teorica sulla brand equity politica e la progettazione di strumenti per renderla più leggibile e operativa.

1. È possibile chiarire gli elementi e le dinamiche che contribuiscono a formare l'equity politica digitale?
2. È possibile semplificare l'accessibilità e l'interpretabilità delle informazioni provenienti dal digitale?
3. È possibile progettare un metodo che, a partire dalle metriche digitali, restituisca significato all'utente politico?
4. È possibile sfruttare gli sviluppi tecnologici più recenti – come la NLP-based sentiment analysis e la natural language generation – per automatizzare la traduzione dei dati in insight comprensibili?

A partire da queste domande, la tesi si pone obiettivi teorici e operativi complementari.

- Sistematizzare la political brand equity digitale in un modello chiaro, articolato sulle tre aree fondamentali di Notorietà, Immagine e Relazione, e sulle loro rispettive sotto-aree;
- Formulare un metodo di lettura, strutturato in gradi crescenti di complessità, per adattarsi a diversi livelli di alfabetizzazione digitale dell'utente;
- Progettare un sistema automatizzato di restituzione delle informazioni, basato su tecniche di natural language generation e sentiment analysis, per trasformare le metriche in insight chiari e contestualizzati;
- Applicare il modello a un caso reale, verificandone la solidità metodologica, la chiarezza funzionale e la potenzialità d'uso come strumento strategico.

L'obiettivo complessivo è mostrare come il design possa mediare tra la complessità dei dati e la loro interpretazione strategica, costruendo un linguaggio che renda i sistemi digitali realmente comprensibili e utili anche per i non-professionisti.

0.4 Campo di applicazione, metodo e limiti

I. Il campo politico

Questa tesi si colloca nell'ambito della comunicazione politica, con particolare attenzione verso l'ambiente digitale. I riferimenti principali rimangono i modelli e le riflessioni generali degli studi di comunicazione e di marketing, basati in grande maggioranza sulle logiche dei contesti commerciali. Ma è importante che questo lavoro tenga conto delle differenze strutturali che rendono il campo politico un unicum.

Il brand politico non offre un bene o un servizio, ma una visione, un insieme di valori e la promessa di una rappresentanza appropriata. Nel mercato il rapporto con il brand è transazionale e generalmente continuo, mentre in politica è gratuito e maggiormente scandito dalle elezioni e dagli eventi. La competizione politica ha un esito fondamentalmente binario – vittoria o sconfitta – a differenza di quanto avviene nel contesto di mercato, in cui la concorrenza è continua. Nel campo politico le possibilità di targeting e le informazioni che ne derivano sono ampie, ma notevolmente ridotte rispetto al microtargeting del mercato commerciale per motivi di privacy – si veda il caso Cambridge Analytica.

Alcune dinamiche, poi, sono particolarmente influenzate dal contesto istituzionale e sociale, perché sistemi politici differenti – come maggioritari o proporzionali, presidenziali o parlamentari – e ambienti culturali diversi – nazioni anche vicine e apparentemente simili – causano inevitabilmente forti variazioni sulle modalità della competizione elettorale e sulle narrazioni politiche. Ad esempio, nei sistemi maggioritari, il fenomeno della personalizzazione è ancora più marcato rispetto ai sistemi proporzionali.

II. Il digitale e i suoi limiti

Il lavoro di questa tesi limita il proprio campo di ricerca alla dimensione digitale. I dati e le informazioni di cui si parlerà, e che concorreranno alla definizione del modello di misurazione dell'equity politica digitale, avranno come sola provenienza il web, i social media e gli strumenti di listening e di analisi semantica. Le rilevazioni tradizionali, come sondaggi d'opinioni o interviste, non vengono presi in considerazione, se non come accenno all'interno della cornice teorica.

Questa scelta è stata operata per permettere di isolare le dinamiche continue e in tempo reale del digitale, distinguerle meglio e contribuire a quest'ambito meno esplorato. Tuttavia, la produzione della tesi tiene conto degli avvertimenti della letteratura recente riguardo una deriva data-ista (Brooks, 2013), consapevole dei limiti di una fiducia eccessiva nei dati digitali. Questi, infatti, non sono neutri: sono figli di logiche algoritmiche e bias opachi.

Questa scelta nasce dall'obiettivo di esplorare il potenziale del digitale come strumento di lettura continua e dinamica della reputazione politica. Tuttavia, la tesi riconosce che i dati non sono mai neutri: riflettono logiche algoritmiche, culture partecipative e bias di rappresentazione. Per questo, l'analisi quantitativa è sempre accompagnata da una riflessione critica sul significato che i dati assumono nel contesto comunicativo.

Il progetto di tesi, quindi, non pretende di sostituire completamente i metodi tradizionali, ma propone di agevolare l'accessibilità della dimensione digitale nella reputazione politica.

III. La metodologia utilizzata

L'approccio metodologico generale consiste in una ricerca di tipo progettuale, spesso denominata *research through design*. Non essendo una tesi di data science, ma di design della comunicazione, non si basa su un'impostazione di tipo sperimentale, ma su un approccio qualitativo e progettuale, che, piuttosto che ricercare la validazione di una verità statistica, ha l'obiettivo di costruire un metodo a partire dalla letteratura e dalle evidenze qualitative raccolte. In questa ricerca, il design è

centrale come strumento di mediazione, sensemaking e traduzione della complessità.

La ricerca si articola in due parti principali. La prima parte contiene la costruzione della cornice teorica, in cui viene fatta una panoramica sintetica e integrata della letteratura scientifica proveniente dagli studi sul branding e sul marketing strategico, sulla comunicazione politica, sul design della comunicazione, sui media studies, sulle scienze della comunicazione, sulle digital analytics e sul design strategico.

La seconda parte della ricerca riguarda un'indagine esplorativa basata su interviste qualitative e la progettazione del metodo con l'applicazione a un caso reale. La progettazione del metodo segue un iter di design: alle premesse progettuali, seguono la raccolta delle evidenze, l'individuazione di pattern, la formulazione di insight e la loro applicazione al processo progettuale.

Le interviste qualitative, che costituiscono un importante fondamento progettuale, non hanno una funzione rappresentativa o statistica, ma vengono utilizzate come fonte di insight qualitativi e come strumento esplorativo per individuare bisogni latenti. Il campione delle interviste è intenzionale e mirato: è costituito da un numero limitato di soggetti politici, differenziati per ruolo e livello istituzionale. Le evidenze emerse dalle interviste non sono da considerare come risultati definitivi, ma come pattern ricorrenti, tensioni o bisogni latenti condivisi che possono guidare le scelte progettuali che riguardano la struttura del modello e la forma con cui viene configurato.

Il caso studio riportato ha la funzione di verificare la coerenza interna, testare la leggibilità del sistema e mostrare l'applicabilità del framework. Non viene usato, quindi, per dimostrare l'efficacia empirica generale del metodo, ma come strumento di validazione progettuale. Questo costituisce uno dei limiti della metodologia utilizzata, insieme all'assenza di validazione quantitativa su un campione di larga scala e sulla concezione del metodo come framework aperto piuttosto che come tool operativo definitivo.

Prima parte

LA CORNICE TEORICA

Sezione 1

Il contesto contemporaneo

Sezione 2

La political brand equity digitale

Sezione 3

Il designer come traduttore culturale

Sezione 1

Il contesto contemporaneo

- 1.1 | La trasformazione del brand nell'era digitale
- 1.2 | La mediatizzazione della politica e l'ibridazione dei linguaggi digitali
- 1.3 | Dinamiche proprie dei social media

1.1 La trasformazione del brand nell'era digitale

I. Digitalizzazione, disintermediazione, ipermediazione

Il modo in cui i brand comunicano con il proprio pubblico è cambiato profondamente dall'avvento della digitalizzazione. Quando si parla di digitalizzazione, infatti, non ci si riferisce unicamente a un cambiamento tecnologico, ma anche a una modifica significativa del rapporto che si instaura tra formula e messaggi e chi li riceve. La narrazione del brand, oggi, è inserita in ambienti digitali interconnessi, partecipati, aperti. I mezzi di comunicazione tradizionali – come giornali e televisione – non sono spariti, ma sono stati sicuramente ridimensionati a favore di nuove forme di media e contenuti.

Per comprendere meglio l'importanza di questa trasformazione, vanno distinti due termini spesso confusi: digitization (datificazione) e digitalization (digitalizzazione). Il primo si riferisce al processo informatico che porta l'informazione e i prodotti da analogico a digitale. Il secondo, invece, riguarda un cambiamento più ampio – di tipo culturale e sociale in primis – che vede nascere nuove pratiche, logiche e modi di comunicare profondamente radicati nei media digitali (Ronchi & Ciancia, 2019).

Questo ha inevitabilmente portato a una evoluzione dei ruoli della comunicazione, facendo nascere figure intermedie tra produttore e consumatore. Questo passaggio è fortemente legato al fenomeno della disintermediazione, in cui i brand – o chiunque sia intenzionato a farlo – ha la possibilità di parlare con il proprio pubblico senza dover necessariamente passare per un intermediario mediatico verticale e centralizzato, come televisione, giornali e agenzie pubblicitarie.

Questo nuovo meccanismo ha inizialmente alimentato l'idea che la comunicazione potesse finalmente diventare più autentica e

direttamente controllabile. Jenkins (2006), però, sostiene che i media, nel contesto convergente in cui viviamo, non scompaiono, bensì si intrecciano. La disintermediazione, forse, non è totale, poiché trasforma i mediatori ma non li elimina.

In cosa si trasforma, quindi, questa nuova forma di mediazione? Lo si evince dal modo in cui si comportano piattaforme con Instagram o TikTok: i brand possono anche pubblicare in autonomia, ma la circolazione dei contenuti non avviene in modo controllabile, ma avviene attraverso i meccanismi propri della piattaforma, modulati costantemente dall'attività online degli utenti che rilanciano, modificano e reinterpretano i messaggi. Si tratta di *spreadable media* (Jenkins et al., 2013): i contenuti non restano immobili, ma vengono trasformati e ridistribuiti dall'attività dei diversi pubblici.

Bolter e Grusin già nel 1999 parlano di *hypermediacy* (ipermediazione): mentre l'*immediacy* consisteva nell'utilizzare uno stile di rappresentazione visiva che volutamente nascondeva o faceva dimenticare la presenza del medium, l'*hypermediacy* viene definito come «uno stile di rappresentazione visiva il cui obiettivo è ricordare del medium all'osservatore.» (Bolter & Grusin, 1999, p.272).

Dunque, da un lato il concetto di disintermediazione, che fa pensare a un controllo diretto da parte del brand; dall'altro l'ipermediazione, che nota come il contenuto appena pubblicato diventa subito materiale per le rielaborazioni da parte dei pubblici attivi e per la circolazione incontrollata determinata dalle logiche invisibili dell'algoritmo. Scolari (2015) parla di un sistema di mediazioni distribuite, in cui la comunicazione digitale non è più programmabile in maniera lineare. Couldry (2008) formula una distinzione tra mediazione e mediatizzazione: la prima si riferisce al contributo dei media nella costruzione di senso tramite i meccanismi di produzione, distribuzione e ricezione; la seconda invece descrive come queste logiche mediali influenzano le pratiche culturali, sociali e politiche.

In questo scenario, la comunicazione del brand diventa fortemente instabile. Ogni proprio contenuto può essere trasformato, distorto, amplificato e anche contestato pubblicamente. La logica di produzione deve quindi considerare questo aspetto ed essere progettata

strategicamente in base al contesto digitale in cui il messaggio circolerà. La digitalizzazione, dunque, non ha cancellato la mediazione, l'ha moltiplicata e frammentata: i brand hanno nuove opportunità, ma corrono anche nuovi rischi, e l'incertezza è più presente.

II. Data-driven branding e reputazione in tempo reale

L'interconnessione sempre più presente all'interno degli ecosistemi digitali ha fatto sì che i dati generati siano diventati una risorsa fondamentale per la definizione e il perfezionamento della strategia del brand. Ogni singolo evento che accade in ambiente digitale genera – per definizione – dei dati: una volta selezionati e analizzati, forniscono delle informazioni sul comportamento degli utenti, sulla loro percezione dei prodotti, sul rapporto che instaurano con un mercato. Il dato ha quindi portato una svolta nelle logiche del branding.

Mentre in passato le decisioni di marketing e di branding rispondevano a una intuizione che veniva testata sul mercato solo in seguito, oggi le informazioni provenienti dal digitale diventano la base e il supporto decisionale alla costruzione di identità e strategia. Ciancia (in Ronchi & Ciancia, 2019, p. 50) osserva che «nel paradigma attuale i processi che sono risultati vincenti sono quelli che hanno invertito il processo, spostando la ricerca [...] a monte del flusso di sviluppo di un prodotto, servizio o contenuto».

L'accesso a dati granulari in tempo reale dovuto alla digitalizzazione ha permesso ai brand di raggiungere livelli di personalizzazione e di tempestività fino a pochi anni fa impensabili. In questo scenario, il consumatore diventa una fonte attiva di segnali ed è capace di influenzare le scelte operative di brand che prima avrebbero provato a raggiungerlo con messaggi generici non diversificati. Le informazioni oggi a disposizione permettono di identificare e intercettare dei bisogni che altrimenti rimarrebbero nascosti.

Un altro vantaggio della digitalizzazione per i brand è la possibilità di monitorare e gestire in tempo reale la propria reputazione. Così come i pubblici digitali possono monitorare costantemente le marche, anche i

brand stessi possono fare la medesima auto-osservazione. Rust et al. (2021) hanno elaborato un modello basato sull'analisi automatica del contenuto delle pubblicazioni degli utenti su Twitter al fine di monitorare costantemente la reputazione del brand. In un contesto in cui una crisi può ingigantirsi rapidamente, la possibilità di ascoltare il web e i social network diventa fondamentale per reagire e arginare il problema. Bell et al. (2024) mostrano come mappare l'evoluzione del sentiment in tempo reale aiuta i brand a individuare punti di potenziale criticità.

Al di là delle crisi, monitorare la propria reputazione attraverso i social media è una risorsa importante anche per migliorare la relazione tra il brand e il proprio pubblico: «l'aggiunta e l'integrazione dei social media nel communication mix di un'azienda aumenta l'efficacia della comunicazione e migliora l'awareness e la reputazione del brand. [...] Comunicare con i clienti con risposte tempestive e interazioni attive attraverso i social media permette alle aziende di potenziare la fedeltà di marca.» (Chierici et al., 2019, p. 217).

L'ulteriore sviluppo di questo vantaggio porta all'introduzione di meccanismi predittivi e adattivi nella comunicazione dei brand. Con la diffusione di sistemi di intelligenza artificiale – specialmente nelle versioni dotate di machine learning e deep learning – vi è ora la possibilità non solo di constatare e reagire, ma anche di tentare di predire cosa accadrà. Nicholson (2023) osserva come i responsabili di comunicazione, grazie all'osservazione predittiva di questi strumenti, possono ora anticipare tendenze tematiche e cambiamenti nell'opinione pubblica, per poi agire di conseguenza in maniera immediata.

Un esempio di questo impiego dell'IA è rappresentato da BERT, un modello linguistico che può essere utilizzato per monitorare automaticamente la reputazione, come discusso da Rahman et al. (2022). Nel loro studio mostrano come modelli basati su BERT permettono di analizzare il sentiment grazie a una avanzata sensibilità al significato contestuale dei contenuti online. Sono ormai numerosi gli strumenti in grado di svolgere questi compiti, in maniera sempre più profonda e distribuita su diverse piattaforme. Tuttavia, questi strumenti sono sviluppati da aziende private che non rendono pubblici i meccanismi di funzionamento dei propri algoritmi, non permettendo

quindi una comprensione teorica completa.

Alla luce di queste considerazioni, diventa evidente che l'identità del brand non è più stabile come un tempo. È messa costantemente in dubbio, poiché fluida, distribuita e imprevedibile. Gli sviluppi tecnologici, però, stanno introducendo nuove modalità di monitoraggio di questa reputazione ormai così volatile: l'aspetto qualitativo dell'analisi del sentiment assume quindi una importanza cruciale.

III. Dal segno alla relazione: l'evoluzione del brand nell'ecosistema digitale

Il concetto stesso di brand è mutato notevolmente con l'affermarsi degli ecosistemi digitali. Mentre in passato veniva descritto come un sistema di segni distintivi – tra cui l'identità visiva e la promessa di marca – oggi tende a essere più simile a una rete relazionale, dinamica, fluida. Il digitale non ha solo permesso diverse modalità di espressione al brand, ma ha anche fatto sì che diventasse più aperto all'influenza costante e contemporanea di diversi stakeholder di natura fortemente eterogenea.

Il brand si fa quindi relazionale: si inserisce in una rete composta da numerosissime connessioni in cui si verifica un'influenza continua e vicendevole tra brand, utenti, piattaforme mediali, ambienti culturali. Come sottolinea Ciancia (in Ronchi & Ciancia, 2019, p. 51) sul brand relazionale, «esiste una centralità del rapporto tra business, marketing e comunicazione nello sviluppo di un brand relazionale che impone alle funzioni aziendali una rinnovata responsabilità: la capacità di ascoltare il mercato prima di proporre una soluzione, di posizionarsi nel punto giusto prima di ingaggiare il proprio pubblico e di offrire sempre un contenuto di valore, al di là del prodotto che si ha da vendere.»

È Fournier (1998) a introdurre l'idea per cui tra marca e consumatore vi sia un rapporto, e dunque una relazione, e la concezione per cui vi è un destinatario che riceve passivamente comunicazioni da un emittente fosse superata. Kapferer (2008) sostiene che il valore del brand non sta soltanto nel controllo dell'immagine, ma nella capacità strategica di costruire nel tempo dei significati condivisi. I brand, quindi, non sono

più emittenti di messaggi, ma nodi in una rete in cui il senso viene continuamente rinegoziato.

L'approccio semiotico più significativo è quello di Manning (2010), che propone di concepire il brand come un organismo semiotico. Un organismo semiotico il cui significato non è prodotto diretto dell'azienda, ma il risultato dell'interazione e dell'incrocio di significati, pratiche e simboli provenienti da attori esterni come semplici consumatori o comunità. Il brand è quindi aperto: viene remixato, rielaborato, reinterpretato, e la narrazione aziendale è solo una delle possibili linee interpretative. Merz et al. (2009) sostengono che, siccome ogni interazione costituisce uno scambio simbolico e di co-creazione, il brand cessa di essere un output sotto il controllo dell'azienda e diventa una costruzione condivisa.

Questa dinamica, pur avendo i suoi rischi (prossimo sottocapitolo), costituisce un'opportunità per i brand. Con la digitalizzazione, i canali si moltiplicano: la possibilità di dialogo tra il brand e il pubblico si espandono, e con essa migliora la capacità narrativa e relazione del brand. Su questo poggia il concetto di transmedialità, introdotto da Jenkins. In *Transmedia storytelling 101* (Jenkins, 2007), sostiene che il brand ha ora il potenziale di comunicare in maniera differenziata, utilizzando piattaforme diverse, rivolgendosi a pubblici diversi, raccontando storie diverse seppur coordinate: ogni medium contribuisce a suo modo allo sviluppo della storia.

Di tutte le metriche, forse quelle che riguardano l'engagement sono le più attenzionate. Il motivo è che forniscono un'indicazione sulla qualità della relazione tra il brand e il proprio pubblico. Il report *Hootsuite Social Trends 2025* evidenzia come molti brand sui social stiano lentamente accantonando la corroborata tattica della rigida coerenza di marca a favore di un approccio più sperimentale e percepito come autentico e sorprendente, basato sui linguaggi delle singole piattaforme e sulle tendenze del momento (Hootsuite, 2024).

Nell'ecosistema digitale, dunque, il brand diventa il prodotto reticolare e dinamico dell'interazione tra strategia aziendale dall'alto e pratiche socioculturali dal basso. La direzione contemporanea pare quindi essere quella che supera l'idea di una immagine invariabile e granitica. L'identità di marca si fa sempre più ampia e flessibile, permettendo una

costruzione transmediale progettata per individuare dei nuclei narrativi stabili che garantiscano coesione, ma adattati alle diverse regole espressive (linguaggi) di ciascun media e ai diversi ambienti culturali (comunità) di cui fan parte gli utenti.

IV. Reputazione liquida e fuori controllo: opacità, dispersione, crisi

Nel sottocapitolo precedente sono state esplorate le opportunità relazionali e transmediali che hanno oggi i brand in seguito alla digitalizzazione e conseguente frammentazione dell'identità del brand. Queste dinamiche, però, non portano con sé solamente dei potenziali vantaggi, ma anche una forte imprevedibilità propria del sistema dinamico, fluido e partecipato che si è configurato. Le nuove possibilità del digitale hanno aperto le porte dell'autorialità a tutti: le logiche di autorità e controllo dei media tradizionali svaniscono. Ne risulta un brand co-costruito, esposto a forti vulnerabilità reputazionali.

Un contributo per comprendere meglio questa dinamica dal punto di vista sociologico ci viene da Bauman (2000): egli delinea il fenomeno di modernità liquida, ovvero l'affermarsi di dinamiche mobili, frammentate e suscettibili agli sbalzi del contesto circostante, a discapito di ciò che prima era un'identità stabile, fatta di strutture e legami più solidi. Questa osservazione, applicata al branding, ci restituisce l'immagine di una reputazione di marca liquida, instabile e collettiva, spesso immune ai tentativi di pianificazione e controllo dell'azienda.

Di sottolineare la centralità di queste dinamiche partecipate si occupa Boyd (2010) attraverso il concetto dei networked publics. A causa di questa moltitudine di voci interconnesse, il potere narrativo diviene distribuito e decentralizzato. Ogni singolo utente può quindi parlare del brand attraverso recensioni, commenti sui social, contenuti originali o remixati, andando a plasmare – anche nel proprio piccolo e inconsapevolmente – l'identità di marca percepita.

A questa distribuzione e decentralizzazione dell'ambiente digitale si aggiungono i meccanismi di viralità e di effetto boomerang. Un contenuto marginale può – contro ogni previsione – essere rilanciato rapidamente

da community, creator o algoritmo e risultare in un'eco mediatica di tipo virale. Un fenomeno simile può accadere anche successivamente a una rielaborazione del contenuto, facendo sì che elementi progettati dal brand per avere un determinato significato si trovino poi distorti o associati a oggetti o soggetti imprevedibili e che poi si diffondano raggiungendo pubblici anche molto ampi. Questa cultura memetica del remix può essere sia una spinta reputazionale sia una miccia per crisi profonde e durature.

Un caso significativo è quello che ha riguardato il brand di moda Balenciaga nel 2022. La rete ha reagito a una campagna fotografica ritenuta inappropriata attraverso meme, contenuti satirici e indignazione virale. Questo ha generato una reazione a catena che ha superato di gran lunga la visibilità della campagna originaria, causando un forte danno d'immagine a Balenciaga. I contenuti generati hanno avuto un impatto anche attraverso il rilancio del backlash sui social da parte delle testate giornalistiche, risultando in un danno reputazionale duraturo e trasversale.

Anche gli algoritmi stessi giocano un ruolo importante nel determinare la fluidità della reputazione. Bucher (2012) e Striphas (2015) sottolineano come l'immagine digitale sia influenzata dalle scelte invisibili operate delle piattaforme riguardo la visibilità dei contenuti, e non solo dalle interazioni degli utenti. Gli algoritmi, nonostante compiano una selezione, amplificando o marginalizzando certi messaggi, funzionano secondo criteri non trasparenti. Striphas parla di algorithmic culture, definendola così: «Quel che si vede su Amazon, e nei suoi simili come Google, Facebook, Twitter, Netflix e molti altri, è l'integrazione del pensiero, del comportamento, dell'organizzazione e dell'espressione umana nella logica dei big data e della computazione su larga scala, un cambiamento che modifica il modo in cui la categoria cultura è stata a lungo praticata, vissuta e compresa.» (Striphas, 2015, p. 396).

In questo scenario, l'identità e la reputazione sembrano essere totalmente fuori controllo: un contenuto potenzialmente dannoso potrebbe essere amplificato a dismisura in tempi molto brevi, senza che ci sia possibilità per il brand di prevedere o arginare la sua diffusione negli ambienti digitali.

V. Metriche percettive ed emozionali: verso nuove forme di valutazione

Di fronte a questi cambiamenti dovuti alla digitalizzazione, occorre riflettere sulle modalità più adatte alla valutazione delle performance comunicative dei brand online. Mentre in passato l'efficacia era principalmente determinata dai risultati delle metriche quantitative, che descrivevano la diffusione di un messaggio top-down in termini numerici, oggi, l'ambiente partecipato del digitale impone una maggiore attenzione verso il grado qualitativo che riguarda il brand.

Questo perché le narrazioni, i valori e le emozioni che provengono dagli utenti hanno ormai un impatto più importante della semplice esposizione. Comprendere la risonanza culturale e affettiva di un brand considerato nel suo lato simbolico significa analizzare e riflettere su cosa viene detto online, in quale tono, con quali emozioni e narrazioni. Cambria e Hussain (2015) propongono un modello che supera la polarità classica positivo/negativo della sentiment analysis: sentic computing, un framework che si concentra sul cogliere la complessità delle emozioni espresse nel linguaggio naturale.

All'interno degli ambienti digitali, i consumatori attribuiscono al brand significati simbolici – valori, appartenenze, cause, identità – in misura ancor maggior di quanto facessero prima della digitalizzazione. Questi legami emotivi possono essere misurati: i sistemi di effective computing compiono un'analisi multimodale per comprendere non solo cosa esprimono gli utenti, ma anche come si sentono (Poria et al., 2017). Strumenti simili, in mano ai brand, consentono di perfezionare le strategie di comunicazione in base all'intensità emotiva rilevata e al posizionamento percepito. In questo senso, si può affermare che un danno reputazionale possa essere anche simbolico, se, ad esempio, un brand - il cui posizionamento percepito prevede che sia attento alla sostenibilità – si macchia di quelle che vengono viste come pratiche lontane dal mondo green e, quindi, disallineate.

L'analisi del sentiment, di per sé, non è uno strumento nuovo. Già dai primi anni Duemila veniva utilizzata per classificare – manualmente o con semplici regole automatiche lexicon-based – contenuti online, principalmente secondo lo schema positivo, negativo, neutro. È

stata la diffusione del natural language processing (NLP) e del deep learning in anni recenti a dare una svolta alla sentiment analysis. Oggi, questi sistemi sono in grado di andare oltre l'analisi di parole chiave preimpostate, riuscendo a comprendere in maniera più profonda il contesto semantico e le sfumature emotive, anche nei testi sarcastici così diffusi online. Modelli come BERT sono capaci di estrapolare il significato delle frasi tenendo in considerazione sia il contesto globale sia quello locale (Rahman et al., 2022). Sharma et al. (2024) e Driss (2023) forniscono panoramiche degli utilizzi concreti delle reti neurali per studiare i contenuti online: queste analisi includono il riconoscimento delle emozioni, delle intenzioni e anche dei trend latenti.

L'utilità di queste tecnologie è innegabile, ma sono anche oggetto di criticità. Il primo problema è epistemologico: questi modelli – specialmente i più avanzati – presentano il black box problem, ovvero l'opacità delle logiche di funzionamento interno anche da parte degli sviluppatori. Il secondo problema – conseguenza del primo – riguarda il rischio di bias da parte delle IA, che potrebbero mal interpretare contesti specifici.

In conclusione, i brand nell'era digitale si muovono tra opportunità e minacce. Misurare la propria reputazione online per ottimizzare la relazione con il proprio pubblico è una pratica particolarmente utile se include una logica qualitativa finalizzata a interpretare i segnali percettivi ed emozionali. Questa transizione può portare alla progettazione di strategie comunicative più contestuali e culturalmente rilevanti, ma richiede anche una riflessione sugli strumenti necessari per l'osservazione degli ambienti digitali.

Il prossimo capitolo analizzerà come le trasformazioni descritte finora abbiano influenzato il campo delle scienze politiche, con particolare attenzione all'evoluzione della comunicazione politica.

1.2 La mediatizzazione della politica e l'ibridazione dei linguaggi digitali

I. Dalla rappresentanza al posizionamento: la mediatizzazione della politica

A differenza del capitolo 1.1, questo capitolo tratta la comunicazione politica contemporanea dalla prospettiva delle scienze politiche e da questa disciplina colleziona la maggior parte dei suoi riferimenti accademici e bibliografici. L'obiettivo è quello di avere un approccio differente e complementare a quello più ampio dei capitoli 1.1 e 1.3, che, pur avendo alcuni accenni alla sfera politica, tendono ad affrontare gli argomenti in maniera generale – adatti dunque al mondo privato-commerciale, pubblico-politico o del terzo settore.

La comunicazione politica contemporanea è progressivamente diventata meno legata alla mediazione istituzionale, corrispondendo sempre più a uno strumento di posizionamento strategico. I leader politici vengono costruiti e percepiti proprio come accade per i brand: in un ambiente fortemente mediatizzato e saturo di stimoli, la loro identità viene gestita e il loro posizionamento curato; non sono quindi più solo rappresentanti di ideologie o programmi.

Questo cambiamento è conseguenza del processo di mediatizzazione, ovvero l'allineamento degli attori politici e delle istituzioni alle logiche e ai formati dei media. La mediatizzazione si sviluppa in gradi progressivi, distinti in quattro fasi: la visibilità, in cui la politica controlla il messaggio; l'adattamento, in cui i messaggi iniziano a seguire alcune logiche mediali; co-dipendenza, in cui la relazione è di interdipendenza; e infine l'autonomia mediale, in cui sono i media a dominare dettando logiche e formati alla politica (Strömbäck, 2008; Esser & Strömbäck, 2014).

Secondo Mazzoleni (2021), la politica mediatizzata presenta dei confini più sfumati nelle categorie tradizionali di destra e sinistra, lasciando il posto a elementi culturali, simbolici, valoriali ed emotivi. Boni

(in Mazzoleni, 2021, p. 121) esplora i concetti di spettacolarizzazione e politainment, descritto come «l'uso delle logiche dell'intrattenimento da parte degli stessi attori politici», in contrapposizione alle logiche dell'informazione più razionale. In questo paradigma, è la presenza costante al centro della scena pubblica a fornire visibilità e, quindi, consenso, non la qualità dell'argomentazione.

Il politico diventa così un personaggio mediatico, la cui immagine è progettata e costruita per attivare familiarità, identificazione, empatia. Campus (2010), attraverso lo studio dei casi Silvio Berlusconi e Nicolas Sarkozy, sostiene che l'efficacia della comunicazione politica deriva soprattutto dalla capacità di plasmare una figura riconoscibile, e non tanto dai contenuti programmatici.

Oggi, la narrazione personale è centrale nel marketing politico. È attraverso di essa che il pubblico instaura, con il candidato, una relazione affettiva, la cui forza – essendo un legame con una persona – è maggiore di quella che si avrebbe con un programma politico. La biografia, lo stile di vita, le passioni, la famiglia, persino i difetti, diventano tutti elementi comunicabili. «Quella che viene chiamata dagli studiosi la risorsa dell'intimization ha la funzione di accorciare le distanze con i cittadini, mostrandosi in situazioni potenzialmente comuni a chiunque. [...] la presentazione di sé sotto questa luce può essere letta come una forma di self-mediatization, ovvero come l'offerta di materiale interessante per il coverage mediale.» (Bentivegna, Campus & Valeriani, 2024, p. 31) I codici della comunicazione politica, dunque, adattandosi alle logiche mediali, adottano il linguaggio dell'intrattenimento e delle celebrità, attuando un restyling (Corner & Pels, 2003).

La competizione politica diventa sempre più dipendente dagli immaginari che crea: il candidato o il partito devono essere in grado di costruire e appropriarsi di frame culturali riconoscibili che risuonino con l'identità e le emozioni collettive dei pubblici-elettori. Il voto non è più, quindi, un'espressione di appartenenza ideologica stabile, ma piuttosto una scelta affettiva e simbolica. Il posizionamento è determinato anche dall'appeal, dall'estetica, dal linguaggio, dal tono, dall'abbigliamento.

Questa trasformazione non implica necessariamente un discorso politico più povero: la comunicazione modifica la sua funzione e diventa più legata all'autenticità, alla credibilità, alla risonanza simbolica (Boni,

in Mazzoleni, 2021). Il leader efficace si racconta in modo coerente e costruisce relazioni affettive con l'elettorato evocando visioni del mondo riconoscibili (Roncarolo, in Mazzoleni, 2021).

In sintesi, la mediatizzazione ha modificato l'obiettivo della comunicazione politica: serve a delineare il posizionamento dell'attore politico. Nell'arena mediatica fluida e ipercompetitiva, è l'ottenimento dell'attenzione e l'occupazione di uno spazio simbolico a determinare il successo politico.

II. Leader-brand e declino del partito identitario

Non è più il partito a dare identità al leader. Oggi, è sempre più spesso il leader a conferire senso e riconoscibilità al partito. Anche questo viene considerato come una delle conseguenze della mediatizzazione della politica: si passa dal modello collettivo a quello della figura del leader. Le logiche della comunicazione mediatica hanno portato alla personalizzazione della politica, il cui effetto è stato quello di aumentare la centralità del leader a scapito dell'organizzazione partitica (Roncarolo, in Mazzoleni, 2021). Il leader non è solo un portavoce, un rappresentante: è il volto, la voce, l'incarnazione simbolica di un'offerta politica diventata più emotiva e maggiormente semplificata.

Il fenomeno della personalizzazione, se capace di trasformare il sistema intorno a sé, per esempio sfociando anche nei contesti parlamentari, trasforma le dinamiche di leadership e può essere definito presidenzializzazione. I partiti si sono adattati, introducendo strutture interne più verticali che ruotano intorno a una singola figura con sempre più elevata libertà decisionale (Webb et al., 2012; Roncarolo, in Mazzoleni, 2021). L'imposizione di temi programmatici all'interno del dibattito pubblico (ovvero l'agenda building) e la visibilità mediatica sono sempre più dipendenti dalla capacità del leader di imporsi attraverso la concorrenza.

La conseguenza di queste trasformazioni è il declino del partito come brand collettivo. Per i partiti è sempre più difficile riuscire ad avere una coerenza identitaria solida, poiché ormai esistono in funzione del leader, specialmente nei periodi di campagna elettorale. Anche tra gli elettori,

l'appartenenza politica passa in secondo piano, a favore di un crescente interesse per il personaggio immagine del partito, capace di creare una relazione più diretta. Venturino (2000) notava già questo fenomeno nella politica italiana degli anni Novanta, in cui il consenso si rivolgeva al leader piuttosto che al partito che rappresentava. Oggi, la leaderizzazione si è definitivamente affermata a causa dell'importanza che la velocità, la semplificazione e l'aspetto emotivo ricoprono negli ambienti digitali.

III. La politica sempre accesa: la campagna permanente

Un altro effetto che la digitalizzazione ha generato nello scenario politico è la dissoluzione dei confini temporali che prima separavano il periodo della campagna elettorale da quello della comunicazione istituzionale. Oggi, la pervasività mediatica ha trasformato ogni momento in una occasione per ottenere visibilità e consolidare il proprio posizionamento.

Questo concetto, teorizzato da Sidney Blumenthal (1980) con l'espressione campagna permanente, veniva utilizzato prima del digitale per indicare come la gestione dell'immagine si era estesa anche al governo e alla comunicazione istituzionale. Con l'avvento del digitale, questa dinamica si è consolidata: «oltre alla caduta della classica distinzione tra comunicazione elettorale e comunicazione politica, rivestono un ruolo di grande importanza [...] i cambiamenti nei mezzi di comunicazione.» (Cacciotto, in Mazzoleni, 2021, p. 172). La presenza e la visibilità nei media è costante ed è quindi oggetto di attenzione coreografica da parte dei politici, che mirano a presidiare in maniera continuativa lo spazio pubblico.

In questo contesto, la figura del leader diventa un performer, impegnato continuamente a produrre contenuti, preferibilmente brevi, visivamente studiati e dall'alto potenziale virale: clip, tweet, reel, meme, storie, tiktok, dirette. Quel che conta non l'argomentazione o l'approfondimento, ma la capacità di generare attenzione e reazioni emotive, con codici comunicativi diversi in base al formato e alla piattaforma.

Kreiss (2014) analizza l'uso di Twitter durante le presidenziali

americane del 2012: i team di campagna dei due leader sfruttavano i social – anche al di fuori delle fasi più importanti del ciclo elettorale – come strumento per apparire quotidianamente, costruire l’agenda pubblica e testare messaggi. Anche in Polonia la campagna permanente è un fenomeno consolidato: i leader e i partiti interagiscono continuamente con il proprio pubblico, cercando di rafforzare il consenso e ottenerne di nuovo.

La pervasività della comunicazione politica ha conseguenze rilevanti sul piano dell’agenda setting, concetto così sintetizzato da Mazzoleni (2021, p. 43): »il processo di agenda setting, studiato da Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw [1972], è sinonimo di influenza dei media sulle percezioni dei temi sociali e politici da parte del pubblico dei cittadini: i due ricercatori notarono una corrispondenza tra l’ordine di importanza delle issue coperte dai media e quali issue gli intervistati ritenevano più importanti». Twitter, ad esempio, è in grado di influenzare le priorità tematiche dei media e i frame interpretativi con cui vengono presentate (Conway-Silva et al., 2017): i social media non diffondono soltanto, ma selezionano e amplificano.

I leader che riescono a presidiare il campo mediatico anche nei periodi senza elezioni imminenti, sono in grado di dettare i temi e le issue; ma non solo: orientano il modo in cui quei temi vengono interpretati e quali sono le narrazioni che li accompagnano. Per questo oggi è così importante per i brand politici riuscire a rimanere visibili: la pervasività è condizione necessaria per la rilevanza.

IV. L’ibridazione tra influencer, brand e cultura pop

Scrollando il feed di un social è sempre più difficile distinguere un post di un influencer da quello di un politico. I contenuti differiscono, ma i formati, il tono, la grammatica è la stessa. Questo perché i politici hanno adottato i riferimenti della cultura pop e il linguaggio degli influencer.

Boni (in Mazzoleni, 2021) osserva come la comunicazione della politica si sia progressivamente spettacolarizzata – arrivando a definirla politica pop, specialmente dopo l’affermazione dei social media. I leader non sono più solo ospiti della scena pop, ma ne diventano protagonisti,

aderendo completamente ai codici, ai tempi e alle estetiche delle piattaforme.

Il rinnovato codice linguistico della politica utilizza frequentemente i meme come strumenti di comunicazione sintetica, identitaria, ironica e dall'alto potenziale virale. Come osserva Milner (2016), i meme sono un linguaggio partecipativo in cui l'utente passa da spettatore a co-autore. AlAfnan (2025) sottolinea come i meme possano diventare frame culturali condensati: essi sono ormai parte integrante del discorso politico, plasmando la percezione degli attori politici e degli eventi, influenzando il discorso pubblico e favorendo la polarizzazione ideologica.

Il parallelismo tra la figura del politico e quella dell'influencer trova un ulteriore punto di contatto nelle strategie comunicative adottate e nelle modalità di partecipazione all'ambiente mediale. Essi, infatti, utilizzano format simili, tra cui vlog, Q&A, reaction, storytelling emotivo, per instaurare relazioni percepite come autentiche dal proprio pubblico. Il leader politico diventa quindi un performer, che deve essere in grado di intrattenere, ispirare e divertire per sopravvivere le logiche mediali contemporanee.

L'efficacia di questa dinamica è dimostrata da Johann (2022), che mostra come l'interazione con i meme politici presenti una correlazione con la propensione alla partecipazione politica offline: un formato leggere come quello dei meme può costituire un punto di accesso alla politica, avvicinando così alla cittadinanza attiva. Per il politico, parlare come parla la gente sembra essere oggi più necessario che mai.

V. Politica algoritmica e nuove mediazioni

Come discusso nel primo capitolo, la disintermediazione permette a chi vuole mandare un messaggio di diffonderlo senza sottostare necessariamente alle logiche degli intermediari. In ambito politico, potrebbe sembrare che i social media e il web abbiano avvicinato cittadini e politica, riducendo il potere della mediazione tradizionale dei giornali e delle televisioni. Osserva Mazzoleni (2021, p. 48): «i media giornalistici hanno visto le loro prerogative di gatekeeping politico

scemare di fronte al diffondersi dei social media e alla sempre più irresistibile disintermediazione operata sia dai politici sia dai cittadini. L'attore politico oggi è meno costretto di ieri ad adattarsi al modus operandi e alle logiche dei media».

È necessario però riflettere su quanto sia effettivamente diretta questa nuova comunicazione: chi decide cosa viene visto, da chi e quando? Algoritmi opachi, progettati per trattenere l'attenzione, filtrano, selezionano e gerarchizzano i contenuti, che quindi non si muovono in uno spazio neutro. Bucher (2012) sottolinea come non sia l'attore politico a scegliere la propria visibilità, ma le logiche interne nascoste delle singole piattaforme: è la dinamica del potere algoritmico, che porta con sé la minaccia dell'invisibilità.

Si verifica quello che possiamo chiamare agenda setting algoritmico, in cui il feed degli utenti è determinato da un intreccio di segnali di interazione, storico d'utilizzo e tendenze di passaggio. I cambiamenti negli algoritmi di Facebook, come dimostrato da Garz e Szucs (2023), possono modificare sostanzialmente la tipologia, la distribuzione e la qualità delle notizie politiche pubblicate. Seguire le logiche dell'algoritmo, quindi, è necessario per il successo comunicativo dei leader, spinti così a diventare compatibili con i codici della piattaforma, assomigliando sempre più a influencer digitali (Bentivegna et al., 2024).

Gli algoritmi, come visto, prevedono un meccanismo di selezione opaco, che tuttavia si basa sul comportamento che attuano gli utenti durante l'utilizzo delle piattaforme digitali. Le nuove mediazioni non sono solamente algoritmiche, ma occupate anche da attori informali – come creator, community, pagine satiriche, user semplici – a discapito dei giornalisti e delle testate. La mediazione, dunque, non è scomparsa, si è riconfigurata.

In conclusione, la disintermediazione digitale ha ridefinito i rapporti tra cittadini, media e politica. I canali si sono moltiplicati, le relazioni si sono fatte più dirette, i contenuti sono più accessibili, ma questo è avvenuto in un sistema con continue ricombinazioni dei contenuti e logiche non trasparenti, mutevoli e fluide.

1.3 Dinamiche proprie dei social media

I. Algoritmi come progettazione della visibilità

Come visto nel capitolo precedente, quando utilizziamo i social media i contenuti che vediamo – e quelli che non vediamo – è il risultato di una selezione da parte dei sistemi algoritmici, che gerarchizzano in base all'attenzione dimostrata. Le piattaforme non distribuiscono soltanto, ma progettano accuratamente ciò che emerge e ciò che, invece, rimane escluso dalla visibilità.

Un concetto fondamentale per carpire meglio le dinamiche dell'algoritmo è quello della soglia, ovvero un limite dinamico – frutto di una combinazione di segnali comportamentali, interessi precedenti e strategie delle piattaforme – che stabilisce quali contenuti meritano di apparire e quali invece non rispettano i criteri minimi di performance ed engagement.

La logica alla base della selezione è, infatti, l'engagement-based ranking: siccome l'obiettivo delle piattaforme è quello di far sì che l'utente prosegua la fruizione dell'app, i contenuti vengono selezionati in base alla capacità di generare interazioni – come like, commenti, condivisioni e tempo di visualizzazione – considerate come indicatore chiave dell'interesse a rimanere sulla piattaforma. Questo influenza fortemente la tipologia di contenuti che vengono premiati: se emozionano, polarizzano o sono riconoscibili, mantengono maggiormente l'attenzione dell'utente.

Questo meccanismo è stato associato al noto e discusso fenomeno delle filter bubbles (Pariser, 2011), o echo chambers digitali, secondo cui gli utenti prediligono contenuti allineati alle proprie convinzioni – e quindi il sistema continua a mostrarglieli. Tuttavia, come mostrato da Boxell et al. (2017), negli Stati Uniti la polarizzazione ideologica risulta essere minore tra i cittadini più esposti agli ambienti digitali, ridimensionando

l'idea per cui il fenomeno delle echo chambers sia più pronunciato online che offline. Flaxman et al. (2016), inoltre, evidenziano che la maggior parte degli utenti, pur prediligendo i contenuti affini, presentando quindi il già ampiamente dimostrato bias di conferma, sono esposti anche a visioni alternative.

Il funzionamento interno di questi sistemi di progettazione della visibilità rimane opaco, nascosto sia agli utenti, sia ai creator, sia agli ingegneri che li creano: Gillespie (2014) descrive gli algoritmi come delle black box. Le ragioni di questa condizione sono molteplici: protezione commerciale, rischio di manipolazione da parte degli utenti, effetto collaterale dell'ottimizzazione degli obiettivi di retention delle piattaforme.

Non conoscere esattamente come i contenuti circolano e vengono selezionati diviene un ostacolo per la progettazione di strategie di comunicazione efficaci, i cui risultati possono essere imprevedibili. Essere consapevoli di alcuni di questi criteri di selezione, e integrarli con lo studio del pubblico a cui i messaggi vengono destinati, può essere comunque una strategia sufficiente per sfruttare al meglio i vantaggi che queste piattaforme offrono.

II. Formati e linguaggi della viralità

Nonostante la comunicazione sui social preveda la possibilità di diffondere artefatti diversissimi tra loro nella forma e nel contenuto, esistono dei formati e dei linguaggi che risultano essere più efficaci di altri. Nell'ambiente digitale, in cui regna l'immediatezza e la saturazione informativa, la forma stessa diviene parte del messaggio. L'immaginario estetico digitale, fatto di meme, reel, slideshow, sticker, diventa condizione strutturale per una performance efficace della comunicazione.

La grammatica algoritmica, ovvero le logiche che determinano la viralità dei contenuti, predilige i formati sintetici e visivamente d'impatto: gli artefatti devono catturare subito l'attenzione, avere messaggi brevi e incentivare la condivisione. Il meme, il caso più emblematico di questo paradigma, può essere inteso come un'unità semiotica che, propagandosi secondo uno schema epidemico, viene continuamente

rielaborata e trasformata, assumendo nuovo significato e interpretazione ogni volta (Marino & Thibault, 2017).

Questa viralità, tuttavia, ha un costo narrativo: la diffusione è determinata dall'evocazione di emozioni forti e dall'effetto shock, mentre i contenuti più riflessivi e complessi tendono a risultare in performance peggiori. È la rinascita della logica mediale: Terracciano (in Marino & Surace, 2023) osservano che i messaggi politici si allineano ai codici pop delle piattaforme, diventando brevi, ritmati, veloci, sottotitolati, sonori, performativi.

I social media, quindi, risultano avere un ruolo molto importante nella creazione dei messaggi dei brand e della politica: se questi vogliono performare, devono adattarsi ai codici dei formati e dei linguaggi che rispettano le logiche della viralità.

III. Attori ibridi e nuove forme di mediazione

Che ruolo ricoprono gli utenti nella co-creazione dell'identità di un brand o dell'immagine di un politico? Considerato che la comunicazione top-down non gode più del controllo di un tempo e che la mediazione si è fatta da verticale a reticolare, occorre domandarsi se esistano dei nuovi attori che occupano posizioni intermedie – tra il grande brand o il politico nazionale e il consumatore-elettore comune.

Nella cultura spreadable (Jenkins et al., 2013), l'utente diventa il co-autore delle narrazioni – trasformando, rilanciando o semplicemente fruendo – e questo costituisce una forma di mediazione attiva. Lessig (2008) parla di economia ibrida: produzione e consumo si intrecciano.

Il remix dei contenuti è diventata una pratica culturale trasversale, affermata in ogni piattaforma e in ogni linguaggio (Waysdorf, 2021). Gli autori di questi remix, che nella maggior parte dei casi sono soggetti informali, partecipano attivamente alla co-costruzione dei significati pubblici e possono diventare nodi influenti nella rete digitale anche senza una strategia strutturata. Per Denicolai (in Marino & Surace, 2023) è evidente come, su TikTok, «la piattaforma e il suo meccanismo di coinvolgimento consenta a un numero pressoché illimitato di creator (non necessariamente assurti a ruolo di influencer nel senso di star del

Web) di partecipare a una mobilitazione dal basso di cui sono essi stessi co-creatori».

Ovviamente i brand sono influenzati dagli effetti di queste dinamiche di co-creazione dal basso. Sempre più spesso, infatti, l'identità dei brand è plasmata da interpretazioni esterne: il modo in cui sono percepiti e raccontati dipende da una moltitudine di voci fuori dal controllo del brand.

IV. Dinamiche di engagement e asimmetrie di potere

Nel sistema dei social media, è l'engagement la componente attiva nello stabilire cosa viene visto, da chi viene visto, per quanto tempo viene visto. Tuttavia, le piattaforme non sono così orizzontali come sembra inizialmente: si nascondono, infatti, delle asimmetrie partecipative determinate dall'intensità dell'attività – e quindi dal peso specifico – dei singoli utenti.

Una minoranza molto attiva dei produser dei social network è responsabile della produzione e pubblicazione della maggior parte dei contenuti presenti sulle piattaforme (Pokhriyal et al., 2023). Questo può produrre nell'osservatore una distorsione percettiva: il disequilibrio tra utenti più o meno attivi causa l'impressione che un'opinione diffusa sia maggioritaria, quando la spiegazione potrebbe essere la presenza di una minoranza molto produttiva e rumorosa. La cosiddetta silent majority non produce contenuti e non interagisce e il risultato è che passa inosservata, non solo agli osservatori, ma anche alle piattaforme stesse.

Nei contesti polarizzati, questa dinamica asimmetrica si accentua. Sampson (2020) parla di attention economy – la competizione affettiva per l'attenzione – e di viral logic – contagio, mutazione e replicazione: il risultato è una piattaforma popolata di emozioni forti, polemiche, ironia tagliente, indignazione e una percezione del consenso distorta a causa dell'estremizzazione dei toni.

Dunque, i lurkers, o utenti passivi, scompaiono? Non proprio. Come notano Baqir et al. (2023), i lurker, pur non intervenendo direttamente nei dibattiti su Twitter, consumano, osservano e formano opinioni. Il fatto che rimangano invisibili, però, porta a una distorsione della percezione

dell'agenda tematica e del dibattito online. Se l'attività è visibilità, e la visibilità è influenza, allora gli utenti passivi subiscono un'asimmetria di potere invisibile. A riportare il senso della misura emerge l'agenda offline: si può utilizzare come confronto per smascherare le issue che sui social sono over-rappresentate.

V. Logiche algoritmiche e frammentazione del brand

Nell'ambiente digitale contemporaneo, riferirsi al brand utilizzando il singolare può essere fuorviante. Il concetto di reputazione liquida, esplorato nel sottocapitolo 1.1.IV, può essere portato all'estremo: l'immagine di marca univoca non esiste più. Il brand esiste in versioni parallele, in cui la percezione può essere profondamente diversa in base al gruppo o ambiente culturale di riferimento.

La causa di questa riflessione è da attribuire al concetto di framing algoritmico. Ogni individuo fa esperienza di un feed diverso e fruisce di una piattaforma con modalità differenti: la selezione e la presentazione dei contenuti riguardanti un brand comportano necessariamente visioni parziali e uniche. Brodmerkel e Carah (2016) descrivono i brand contemporanei come sistemi che si adattano, apprendendo e riconfigurandosi in tempo reale a seconda dei dati che provengono dalle piattaforme. Il brand smette quindi di essere monolitico e diventa una moltitudine di rappresentazioni, o micro-esperienze personalizzate, che rafforzano la relazione con i singoli individui (Obiegbu & Larsen, 2024).

La presenza di diverse versioni del brand ha due ragioni principali. La prima è riconducibile alle logiche algoritmiche: essi influenzano direttamente visibilità ed engagement del brand, selezionando cosa mostrare, a chi e quando (Feitosa & Mosconi, 2022). La seconda, invece, riguarda maggiormente le scelte strategiche adottate dal brand: le tendenze più recenti del marketing supportano approcci particolareggiati come il microtargeting e la transmedialità, che contribuiscono ad accentuare la frammentazione dell'immagine di marca.

Comprendere il framing algoritmico – e più in generale le logiche proprie delle piattaforme – è una condizione necessaria per poter riflettere sull'equity dei brand all'interno degli ambienti digitali.

Sezione 2

La political brand equity digitale

2.1 | Modelli teorici della brand equity

2.2 | La brand equity nella comunicazione politica

2.3 | Dalla teoria all'osservazione digitale della PBE

2.4 | Chi e cosa impatta la PBE

2.1 Modelli teorici della brand equity

I. Da asset a valore simbolico: cos'è la brand equity

Negli anni, il concetto di brand equity è mutato notevolmente. Inizialmente, quando il brand veniva considerato quasi esclusivamente come un asset tangibile, l'equity era composta da elementi economici e finanziari, valori da inserire in un bilancio. Progressivamente, l'approccio all'equity è diventato più ampio, includendo aspetti simbolici e relazionali: oggi, è proprio la sua natura ibrida a renderla uno strumento utile per il marketing – anche politico.

All'interno dello scenario accademico, vengono delineati due approcci alla concezione della brand equity. Da un lato quello finanziario, chiamato solitamente Financial-Based Brand Equity (FBBE). Dall'altro quello basato sulla percezione, a cui ci si riferisce con l'espressione Customer-Based Brand Equity (CBBE). Il primo, originatosi negli anni Ottanta, ha la funzione di stimare il valore economico del brand per operazioni aziendali e commerciali. È un approccio che inizia a riconoscere il brand, immateriale ma influente sulle scelte di acquisto, come una risorsa strategica al pari di altri asset aziendali.

L'approccio percettivo, invece, trasforma il paradigma con cui viene intesa l'equity. La Customer-Based Brand Equity, introdotta con termini diversi da Aaker (1991), e poi sistematizzata da Keller (1993), risponde alla domanda «qual è il valore che un brand ha nella mente del consumatore?». L'intento è quindi quello di indagare e comprendere quanto una marca sia differenziante, riconoscibile, credibile e significativa.

Aaker definisce la brand equity come «un insieme di asset e passività di un brand collegati al nome e al simbolo di una marca, che aggiungono o sottraggono valore al prodotto o servizio offerto.» (Aaker, 1991). Keller consolida l'approccio customer-based, proponendo la propria definizione:

«La brand equity è definita in termini di effetti di marketing unicamente attribuibili alla marca – ad esempio, quando determinati risultati derivano dalle attività di marketing di un prodotto o servizio grazie al suo nome di marca, e non si verificherebbero se lo stesso prodotto o servizio non avesse quel nome». La chiave della sua teoria è dunque la risposta differenziale che un messaggio provoca quando associato a un brand piuttosto che a un altro o a nessuno. (Keller, 1993).

Questa nuova impostazione ha influenzato profondamente il modo in cui avviene la gestione strategica del brand. Non contano più soltanto l'esposizione o la notorietà, conta anche e soprattutto il sistema simbolico: significati, identità, narrazioni. Di conseguenza, assume maggiore importanza la relazione che si instaura tra il brand e un individuo, poiché quest'ultimo costruirà la propria percezione proprio in base a tutte le interazioni ed esperienze che fa del brand.

Oggi, la brand equity – talvolta senza usare questa esatta espressione – è al centro dei ragionamenti del marketing strategico contemporaneo. Kotler e Keller (2016) sostengono che l'equity sia uno strumento fondamentale per riuscire a costruire vantaggio competitivo, fidelizzazione e resilienza: un'equity forte riduce i costi di acquisizione di nuovi clienti, preserva quelli già ottenuti, consente di stabilire prezzi più alti, attira capitale umano e fortifica in vista di crisi reputazionali. Inoltre, è l'asset che permette di generare senso: in un mercato saturo e sempre più competitivo dal punto di vista funzionale, il significato attribuito alla marca è ciò che guida la scelta dei consumatori.

La CBBE, dunque, è «l'effetto differenziale che la conoscenza della marca esercita sulla risposta del consumatore alle attività di marketing di quella marca. Una marca possiede una brand equity positiva quando essi reagiscono in modo più favorevole a un prodotto – e al modo in cui esso viene commercializzato – quando la marca è identificata, rispetto a quando non lo è. Al contrario, una marca presenta una brand equity negativa quando i consumatori reagiscono meno favorevolmente alle attività di marketing della marca nelle stesse condizioni.» (Kotler & Keller, 2016, p. 324).

Per comprendere il senso strategico della brand equity è utile distinguere e collegare concetti chiave come identità, posizionamento,

immagine ed equity. L'identità (brand identity) è ciò che il brand dice di sé, il nucleo stabile e intenzionale, la promessa che formula e i valori che intende rappresentare. È relativamente granitica: un cambiamento significativo comporta un rischio di incoerenza, risultando controproducente. Il posizionamento (brand positioning) è la traduzione dell'identità di marca all'interno del contesto competitivo, cioè il modo in cui il brand in un dato momento si colloca nel mercato rispetto ai competitor, sulla base di attributi distintivi e rilevanti; rispetto all'identità, la posizione nel mercato è più variabile e adattabile, e può declinarsi come posizionamento di prodotto e/o di comunicazione (Ronchi & Ciancia, 2019). L'immagine (brand image), invece, è un risultato: è la percezione che il pubblico ha del brand, costruita a partire dall'interazione di identità e posizionamento con il vissuto esperienziale e le rappresentazioni medialì; in alcuni casi, una brand image molto forte o divergente può portare il brand a riconsiderare e adattare la propria brand identity. La brand equity (in italiano reso patrimonio di marca), infine, è la sintesi dinamica di questi elementi: è il valore aggiunto che l'esistenza stessa del brand aggiunge all'offerta; l'equity comprende l'immagine di marca e altri fattori o asset diversi a seconda dei modelli teorici di riferimento.

Alcuni autori sottolineano come la brand equity debba essere gestita dando priorità a una forte coerenza narrativa, adattandosi ai diversi canali ma mantenendo massima la riconoscibilità simbolica (Kapferer, 2008). Altri, tra cui Keller e Lehmann (2006), invece, tengono maggiormente conto degli aspetti cognitivi e di quelli affettivi, e considerano la capacità di attivare emozioni e appartenenze come la vera forza di un brand.

Tutti questi modelli sono stati parzialmente ridimensionati con l'avvento del digitale, che prevede maggiore instabilità, connessioni reticolari e dinamiche partecipative. Dropulic et al. (2022) hanno aggiornato la riflessione contemporanea sulla brand equity in ambiente digitale: sottolineano come la marca sia diventata molto più fluida, a causa del fenomeno della frammentazione dei pubblici, della logica della viralità, della cultura memetica e delle azioni in tempo reale. L'equity, quindi, è qualcosa che si costruisce ogni giorno, negoziando costantemente significati con molteplici attori e fattori digitali.

II. Aaker e la brand equity come somma di asset distintivi

Al fine di mettere ordine tra i diversi approcci e definizioni, Aaker costituisce un punto di partenza ideale sia cronologicamente sia concettualmente. Aaker, in *Managing Brand Equity* del 1991, formalizza quel che fino ad allora era stato affrontato in maniera intuitiva e poco sistematica. L'obiettivo del libro è quello di scomporre il patrimonio di marca in asset distinti, trasformando il valore intangibile della marca assegnato dai consumatori in un modello operativo schematico, utile a chi si occupa di strategia per misurare, valutare e investire.

Aaker formalizza la teoria sulla brand equity distinguendo cinque componenti: brand awareness (notorietà), brand loyalty (fedeltà), perceived quality (qualità percepita), brand associations (associazioni) e proprietary brand assets (risorse proprietarie). Questi cinque elementi – connessi e influenti tra loro, e da non considerarsi come isolati – determinano la forza del brand nella sua interezza agli occhi dei consumatori e del mercato. Precisa Aaker (1991): «Ciascuna di queste risorse genera valore in modi diversi. La loro importanza relativa varia a seconda del contesto, ma nel loro insieme determinano la forza e il valore della brand equity».

La brand awareness è, per Aaker, il componente fondamentale di una equity positiva: non si può scegliere il brand che non si conosce. Essere ricordati – o anche solo riconosciuti – è già di per sé un vantaggio competitivo. In molti mercati, gran parte degli investimenti pubblicitari è destinata proprio a costruire e rafforzare questa presenza mentale.

La loyalty, invece, è indice della propensione del consumatore a rimanere fedele al brand in futuro. Non segnala soltanto la scelta costante e ripetuta di acquistare un prodotto o servizio, ma anche la decisione di non comprare dalla concorrenza e di difendere e raccomandare il brand. La fedeltà positiva, per Aaker, ha alcuni vantaggi meno visibili: protegge dalle oscillazioni di prezzo, da errori comunicativi, da prodotti concorrenti superiori.

Il terzo elemento è la perceived quality, che è importante distinguere dalla qualità oggettiva, concetto ininfluenza nella dissertazione dell'equity customer-based. Quel che conta, infatti, è la qualità che il consumatore

percepisce: spesso dipende più dall'esperienza d'uso e dalle narrazioni collegate piuttosto che dalle schede tecniche o dati oggettivi. L'asset della qualità percepita è molto influente sulla disponibilità ad accettare un prezzo maggiore, sulla fidelizzazione e sull'interesse verso nuove proposte da parte dello stesso brand.

Le brand associations costituiscono l'elemento dell'equity di Aaker più ricco di aspetti simbolici. Con associazioni di marca si intende quell'insieme di immagini, sensazioni, valori, ricordi, sentimenti che il cervello del consumatore fa attivare in relazione a un brand. Sono le associazioni a differenziare maggiormente una marca da un'altra: rappresentano il lato identitario, narrativo, culturale.

Per ultimo figurano i proprietary brand assets, che includono brevetti, marchi registrati, accordi di esclusività. Sono meno legati alla percezione e più finalizzati alla protezione del brand nel contesto competitivo. Per questo motivo, risultano non coerenti con gli obiettivi e gli argomenti trattati in questa tesi: d'ora in avanti, si parlerà dei quattro asset di Aaker, ignorando questo quinto asset.

Il modello a cinque asset è stato utilizzato da subito per la sua qualità di avere un'intuitiva applicazione pratica nella gestione del brand. Come evidenzia poi Aaker in *Building Strong Brands* (1996), il punto forte di questo approccio è che non sia soltanto teorico, ma che consideri il concetto di equity come leva gestionale. Al pari di ogni altra leva, l'equity è quindi misurabile, in quanto composta da elementi valutabili. Questo ha contribuito alla legittimazione del valore intangibile che possiede la marca e all'adozione di pratiche di valutazione strategica anche in ambito manageriale.

Il modello di Aaker, pur essendo diventato lo standard accademico, non è esente da critiche (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Il più discusso riguarda la struttura additiva. La sua forza – ovvero la semplicità di misurazione data dall'idea che l'equity consista della somma di cinque asset separati – è anche il suo limite: questi elementi si intrecciano spesso in modo non lineare e può accadere, ad esempio, che la fedeltà rinforzi la qualità percepita o che un'associazione emotiva inibisca la fidelizzazione.

Un altro limite riguarda la digitalizzazione o, per meglio dire, il fatto che il modello sia nato in un'epoca pre-digitale. L'idea, infatti, era quella di una marca che emetteva informazioni e messaggi, mentre il pubblico di consumatori li riceveva passivamente. Il brand contemporaneo, invece, è co-costruito dal contributo costante delle reinterpretazioni di vari attori mediali. Schivinski e Dabrowski (2014) propongono un modello che, seppur basato su quello di Aaker, integra valutazioni riguardanti engagement e user generated content, sviluppando una concezione di equity più dinamica e partecipata.

III. Costruire valore nella mente: la CBBE di Keller

Dopo il contributo di Aaker nei confronti della gestione dell'equity di marca, è Keller a introdurre una visione più percettiva del brand. Il suo approccio, noto come Customer-Based Brand Equity (CBBE), adotta il punto di vista del consumatore, dandogli maggiore rilievo rispetto alla prospettiva aziendale (Keller, 1993).

Nella formulazione del 1993, la base del modello è la brand knowledge (conoscenza del brand). Spiega così Keller: «le dimensioni rilevanti che distinguono la conoscenza di marca e influenzano la risposta del consumatore sono la consapevolezza della marca (in termini di richiamo e riconoscimento) e la favorevolezza, la forza e l'unicità delle associazioni di marca presenti nella memoria del consumatore.» (Keller, 1993, p. 3). Queste due dimensioni prendono il nome di brand awareness (notorietà) e brand image (immagine).

Uno degli aspetti più interessanti della ricerca di Keller è il ruolo che viene dato alle associazioni: esse vengono concepite come dei nodi all'interno di una rete secondo il modello dell'associative network memory. Questi nodi sono come dei mattoni di significato che possono riguardare sia caratteristiche tangibili e funzionali, sia elementi immateriali come emozioni, idee politiche o stili di vita. Questo passaggio rappresenta la forza della teoria della CBBE: la co-esistenza di aspetti razionali e sentimentali.

Successivamente, in *Blueprint for Creating Strong Brands* (2001), Keller espande questa concezione verso una forma maggiormente operativa, proponendo un modello a piramide che si diffonde rapidamente in ambito didattico. Alla base della piramide, Keller posiziona l'awareness – in questo modello denominata salience – considerata come la capacità del brand di essere riconosciuto in contesti rilevanti e ritenuto la condizione necessaria perché possa essere scelto dal consumatore. Al secondo livello è presente la brand image, suddivisa in due accezioni: da un lato la percezione degli aspetti funzionali del prodotto o servizio (performance), dall'altro le associazioni simboliche, valoriali ed estetiche (imagery). Il terzo livello è occupato da judgements – i giudizi cognitivi e razionali del consumatore verso il brand – e feelings – ovvero le risposte emotivo che la marca evoca. La cima della piramide rappresenta la resonance: questo termine indica una relazione tra brand e consumatore in grado di generare identificazione, fedeltà, senso di appartenenza e advocacy.

Questo modello è radicato nella convinzione che il valore della marca, tramite un processo di costruzione percettiva e affettiva, nasca e si sviluppi nella mente delle persone. Il brand non ha un valore oggettivo e non può essere interamente controllato: può però cercare di costruire nella percezione del pubblico un posizionamento coerente e significativo.

L'approccio non è solo teorico: la piramide diventa una scala che rappresenta la profondità della relazione con il consumatore. Dal gradino più basso, in cui la persona si limita a conoscere e riconoscere il brand, si può arrivare a un rapporto consolidato di fiducia e sintonia. L'equity, infatti, ha effetti significativi su tutta la catena del valore di un brand: dalla percezione iniziale fino al comportamento d'acquisto (Keller & Lehmann, 2006).

Anche per questo modello, così come per quello di Aaker, vengono evidenziati dei limiti. Anche Keller è criticato per non considerare sufficientemente le dinamiche di co-costruzione del brand, frutto di una partecipazione sociale in ambienti condivisi come quello digitale. Un altro limite corrisponde alla critica di una eccessiva linearità: un percorso ideale da un punto A a un punto B, non verosimile nella maggioranza dei casi.

IV. Modelli a confronto, differenze e soluzioni

I modelli di Aaker e Keller, pur essendo le due teorie dell'equity customer-based di riferimento nell'ambito accademico, mostrano approcci differenti. Gli schemi concettuali stessi presentano similitudini e differenze.

Entrambi considerano l'awareness (o salience) come tassello fondamentale: uno degli asset per Aaker, la base del percorso per Keller. Image (imagery) e perceived quality (performance) sono altri due elementi in comune: altri due "contenitori" oggettivi per Aaker, mentre per Keller costituiscono insieme il secondo livello, uno sul significato simbolico percepito, l'altro sulla funzionalità percepita. Sul terzo livello, Keller colloca feelings e judgements, descritti fondamentalmente come le risposte del consumatore ai significati, rispettivamente, simbolici e funzionali. Al quarto livello ritorna una coincidenza, ma solo apparente. Loyalty (resonance) è per Aaker una quarta dimensione, misurabile e da rafforzare, mentre per Keller costituisce l'esito del processo di maturazione della relazione.

I due modelli non presentano differenze solo negli schemi concettuali, ma anche nelle premesse, nelle prospettive, nelle conseguenze operative. Il modello di Keller è più esplicitamente teorico; la sua funzione risiede nel dare un ordine alla riflessione accademica e per indirizzare strategie di lungo periodo. Per Keller, la brand equity è un processo relazionale, un percorso di avvicinamento e consolidamento del legame, che parte dalla salienza, passa per performance percepita e immagine, giudizi e sentimenti, fino alla risonanza. La piramide è la rappresentazione visiva che indica l'idea di un percorso di costruzione. La formulazione di questo approccio è elegante, ma risulta arduo comprendere come misurare e valutare gli elementi e i passaggi delineati (Keller, 1993; Keller, 1998; Keller, 2001; Keller & Lehmann, 2006).

Aaker, invece, ha l'obiettivo di fornire strumenti pratici, utili nell'ambito decisionale a effettuare un'analisi dello stato dell'equity al fine di gestire la strategia del brand. Il modello di Aaker prevede uno schema che classifica la brand equity in quattro (cinque) asset: notorietà, fedeltà, qualità percepita, associazioni. È un impianto, rispetto a quello di

Keller, più strutturato e analitico, in cui ogni dimensione è osservabile, misurabile e valutabile. Con un sondaggio è possibile misurare la notorietà, con i dati di retention si valuta la loyalty, con un'indagine semantica emergono le associazioni. Questo modello non è un percorso: è una panoramica sul brand, una lettura statica, una risorsa pratica per comprendere i punti di debolezza della marca e agire di conseguenza (Aaker, 1991; Aaker, 1996).

I due punti di vista, dunque, sono complementari: quello di Keller riguarda il percorso, quello di Aaker riguarda gli strumenti (Kapferer, 2008). Il primo prevede analisi maggiormente qualitative, con focus sull'aspetto percettivo e relazionale. Il secondo fornisce un approccio quantificabile, da calcolare e comparare. Lo sviluppo teorico che affronterà la tesi nella seconda parte si basa proprio su questa complementarità: dal modello di Aaker si costruisce la struttura adatta a mappare l'equity, fornendo quindi la base di partenza per attuare le misurazioni necessarie. La teoria di Keller invece fornisce la traiettoria da seguire per la costruzione – anche e soprattutto simbolica ed emotiva – di una reputazione forte e stabile.

2.2 La brand equity nella comunicazione politica

I. Dalla militanza al branding: partiti, leader e logiche di marca

Il partito, un tempo, offriva appartenenza identitaria, storia condivisa e cultura politica. Il legame politico ruotava intorno a un simbolo che era in grado di mobilitare cittadini ed elettori. Oggi, questa dinamica si è trasformata, assumendo i tratti tipici del branding contemporaneo.

Il passaggio da una politica di militanza a una basata sull'identità di marca ha reso la relazione tra i cittadini e la politica sempre più simile a quella che si instaura tra i consumatori e i brand. I partiti sono diventati prodotti che vengono posizionati nel mercato elettorale e la fidelizzazione non è dovuta più a coerenza ideologica granitica, ma piuttosto alla capacità di evocare emozioni e richiamare valori.

La costruzione del brand politico, attraverso quel che può essere definita brand experience, richiede coerenza narrativa, riconoscibilità valoriale e visibilità simbolica. La coincidenza con il concetto tradizionale di brand, non si limita alle modalità di comunicazione, ma si estende allo sviluppo dell'identità di marca. Secondo Pich et al. (2014) la political brand identity è formata da tre componenti: l'identità interna, quella comunicata al pubblico (o, in altri termini, posizionamento) e quella percepita, ovvero l'immagine di marca. Sostengono, inoltre, che l'attività di branding consista in una negoziazione tra ciò che il partito pensa di sé (internal), ciò che comunica (communicated) e ciò che viene percepito (external).

L'espressione consumer citizens (Scammell, 2007) indica il fenomeno dei cittadini che interagiscono e scelgono opzioni politiche così come farebbero con un prodotto culturale: cessa la militanza, inizia la ricerca di rilevanza, di coerenza e di affinità con la propria identità. A causa di questo cambiamento nei comportamenti, i partiti si vedono costretti a

modificare le proprie logiche interne ed esterne, adattandosi a questo nuovo spazio culturale e simbolico.

Il fenomeno della leaderizzazione diventa ancora più marcato all'interno di questo contesto. Ne consegue un leader che incarna il posizionamento del brand del partito, che ne rappresenta i valori e che instaura relazioni. Non più una semplice figura mediatica, ma un vero e proprio ambasciatore di marca: una figura riconoscibile, coerente e in grado di creare connessioni allineate a un sistema simbolico coerente.

Mentre un tempo la fidelizzazione politica era una conseguenza naturale di un contesto definito da appartenenze statiche, oggi la lealtà verso un partito è continuamente in discussione: la relazione è determinata da percezioni e aspettative mutevoli (Needham, 2006). La loyalty politica è quindi data dalla relazione dinamica con un brand, non più solo dall'identificazione. Se la politica diventa una questione di marca, allora, ai fini di questa tesi, è necessario riflettere sul concetto di brand equity politica come chiave di lettura delle dinamiche politiche contemporanee di legittimazione e consenso.

II. Political brand equity: approcci esistenti e limiti

Il concetto di brand equity, nato nella sfera commerciale, quando viene traslato alla sfera politica subisce una trasformazione: si adatta a un contesto in cui la conversione ultima non è l'acquisto – una transazione di tipo economico – bensì il voto, ovvero una scelta valoriale, ideologica e identitaria. Interpretare e comprendere come i cittadini, andando oltre i contenuti programmatici, percepiscono partiti e candidati diventa l'obiettivo del concetto di brand equity, inteso come valore aggiunto percepito.

Nonostante le significative differenze tra la sfera del marketing commerciale e della politica (affrontate nel quarto capitolo dell'introduzione), negli ultimi anni numerosi studi hanno cercato di traslare i modelli dell'equity ai contesti politico-elettorali, con l'obiettivo di misurare quanto questa sia influente e impattante sulle scelte di voto. French e Smith (2010), riprendendo la teoria dell'associative network memory già recuperata da Keller, propongono un modello in cui il brand

politico viene rappresentato e studiato come una rete cognitiva: «il modo principale per rappresentare la memoria dei consumatori consiste nell'utilizzare mappe mentali, che rivelano non solo le associazioni presenti nella memoria, ma anche le connessioni che le legano tra loro.» (French & Smith, 2010, p. 464-465). Da Keller riprendono anche la metodologia di formazione delle mappe cognitive: utilizzano le dimensioni di forza, favorevolezza e unicità per tracciare le connessioni tra concetti, il cui insieme determina l'equity percepita. Questo strumento è in grado di cogliere la dimensione qualitativa e simbolica del brand, permettendo di visualizzare le associazioni e di confrontare le variazioni nel tempo.

MacDonald et al. (2021) sviluppano ulteriormente il lavoro di French e Smith, utilizzando nel contesto politico irlandese lo stesso metodo ma integrandolo con due elementi significativi di novità. Il primo riguarda la prospettiva dinamica che adottano: il monitoraggio dell'equity è periodico, ed è quindi in grado di valutare i cambiamenti nella reputazione anche in seguito a crisi, eventi politici e campagne politiche. Il secondo elemento riguarda un avanzamento nella complessità e completezza delle mappe cognitive: riprendendo le dimensioni di Keller sulle connessioni tra i nodi concettuali, propongono un metodo in grado di analizzare le variazioni percettive tra diversi segmenti di elettori. L'approccio di MacDonald et al. permette quindi di valutare i cambiamenti di equity nel tempo e tra pubblici diversi, risultando utile al fine di correggere il posizionamento strategico e valutare la coerenza delle narrazioni.

Il modello di Aaker, invece, viene ripreso da Ahmed et al. (2015). Nel contesto pakistano, applicano le quattro dimensioni dell'equity – awareness, perceived quality, associations e loyalty – a partiti e candidati. Attraverso un sondaggio quantitativo, hanno fatto un'indagine sui quattro asset e sulla propensione al voto: la ricerca ha dimostrato che tutte e quattro le dimensioni risultavano avere un'influenza significativa, confermando la pertinenza del modello. Concludono: «sulla base dell'analisi, i partiti politici si trovano nella posizione di poter sviluppare, gestire e accrescere la propria brand equity concentrandosi in modo specifico su ciascuna delle variabili che contribuiscono individualmente alla brand equity.» (Ahmed et al., 2015, p. 23).

Contrariamente ai tre studi precedenti, la ricerca di Gutiérrez-Rodríguez et al. (2023) non si concentra sui partiti ma sui candidati politici. Rispetto al modello di Aaker, aggiungono l'emozione come quinta dimensione della candidate brand equity: il candidato, infatti, essendo una persona fisica, può sviluppare connessioni affettive più intime. I risultati dei dati raccolti durante la campagna delle elezioni presidenziali spagnole mostrano come sia presente una correlazione significativa tra le cinque dimensioni dell'equity del candidato e l'intenzione di voto, indicando che un brand personale gestito attraverso questo modello può costituire un vantaggio competitivo.

In sintesi, l'analisi della letteratura sull'equity in ambito politico mostra una elevata varietà di approcci alla misurazione della reputazione politica: focus sui partiti o sui candidati, strumenti quantitativi o qualitativi, modelli classici ripresi fedelmente o rielaborati. Questi modelli, pur differendo così significativamente, costituiranno la base da cui verrà sviluppata la sistematizzazione nella parte progettuale della tesi.

Nonostante l'abbondanza di studi e la presenza di modelli eterogenei sulla political brand equity (PBE), emerge l'assenza di una prospettiva che consideri un approccio di misurazione ai fenomeni digitali – tra cui le dinamiche partecipative e le logiche algoritmiche.

Il limite principale riguarda la concezione ancora top-down della comunicazione tra il brand politico e i propri pubblici (Pich et al., 2014). L'equazione identità uguale immagine, nel contesto digitale, non è più attuale ed è stata superata dalle dinamiche di risemantizzazione a opera degli utenti e dalla rinegoziazione continua dell'equity. Occorre quindi prestare maggiore attenzione nei confronti della misurabilità digitale: i sondaggi tradizionali sono limitati per natura nella scala di rilevazione e non possono tenere il passo della sempre crescente rapidità dei cambiamenti reputazionale che invece l'ambiente digitale è in grado di catturare.

2.3 Dalla teoria all'osservazione digitale della PBE

I. La necessità di misurare la percezione del brand

Prima dell'avvento del digitale, quando la marca e la sua percezione erano mediate da gatekeeper editoriali tradizionali, come giornali e televisione, l'immagine pubblica degli attori politici era più stabile, veniva costruita nel tempo e raramente messa in discussione. Oggi, come già ampiamente discusso, l'equity non è più granitica, ma viene costantemente ridisegnata dall'interazione di attori politici e non.

Nel capitolo precedente si è chiarito il fatto che l'equity del brand politico, sebbene sia un concetto difficilmente afferrabile, costituisca un indicatore decisivo per comprendere i processi del consenso elettorale. Essa non è una semplice somma di attributi, ma un insieme interconnesso e intangibile di percezioni, simboli, aspettative e popolarità. Il digitale ha generato due ragioni per cui è importante la misurazione della PBE.

La prima ragione riguarda la disintermediazione. L'apertura a una comunicazione continua, interconnessa e multidirezionale ha portato – oltre a numerose opportunità – a una volatilità amplificata della reputazione del brand, permettendo a ogni post, ogni commento, ogni reazione di avere un effetto imprevedibile sull'equity. La frequenza dell'oscillazione dell'equity rende impossibile la rilevazione in tempo reale con strumenti tradizionali. Inoltre, la datificazione delle unità che compongono l'opinione pubblica in ambiente digitale rende il campo di indagine per la misurazione della PBE molto più ampio e attendibile.

L'overload informativo costituisce la seconda ragione. Lo scenario mediale digitale è iper-affollato e la competizione per l'attenzione è altissima. La capacità di un brand politico di diventare – o rimanere – noto, riconoscibile, rilevante, chiaramente posizionato, coerente, autorevole, emotivamente compatibile, affidabile e raccomandabile

determina il successo o il fallimento, che, nella campagna permanente, si decidono nell'attività di ogni giorno. Come si misura e valuta questa capacità relazionale, simbolica e di visibilità?

La brand equity è, prima di tutto, un costrutto percettivo che non è osservabile direttamente: per questo, come suggeriscono Keller e Lehmann (2006), risulta necessario formulare delle metriche in grado di tradurre queste percezioni in dati misurabili, analizzabili e interpretabili. In questa prospettiva, il digitale rappresenta un'opportunità determinante.

Tuttavia, anche la misurazione digitale dell'equity presenta dei rischi e dei limiti. I modelli tradizionali non riescono a rappresentare appropriatamente la nuova complessità dell'equity digitale: non è più sufficiente concepirla come insieme di asset tangibili e dinamica verticale, ma occorre dedicarsi a una lettura che tenga conto del contesto relazionale e distribuito (Dropulic et al., 2022). Esprimono una posizione simile Odaguri Enes et al. (2024) notando come i modelli tradizionali di Aaker e Keller, nel contesto digitale, diventino obsoleti, sottovalutando variabili che nel contesto contemporaneo risultano particolarmente determinanti, come «l'engagement, l'electronic word-of-mouth, gli effetti della comunicazione (come le inserzioni pubblicitarie sui social media)» (Odaguri Enes et al., 2024, p. 1). Propongono, infine, un aggiornamento che consenta di osservare l'equity anche in ambienti distribuiti, instabili e interattivi, senza tuttavia rinunciare alla possibilità di misurazione.

II. L'equity come costrutto osservabile: condizioni e ipotesi

Alcuni sostengono che misurare qualcosa, soprattutto se con una componente qualitativa, implichi una riduzione, una perdita di informazioni durante il processo. Per questo motivo, più che di misurazione, sarebbe opportuno parlare di interpretazione alla luce dei dati. La riflessione è più che mai attuale, considerata la crescente partecipazione al dibattito pubblico che si verifica costantemente all'interno delle piattaforme: molteplici pubblici reinterpretano e risemantizzano la marca, facendo emergere continuamente un enorme bacino di informazioni, in forma testuale o visuale, che può essere

collezionata e analizzata. È dunque la presenza diffusa del brand all'interno degli ambienti digitali che permette l'osservazione sia delle manifestazioni proprietarie della marca, sia dei contenuti prodotti dalla costellazione di altri attori che la co-creano (Gensler et al., 2013).

Il modello del Semantic Brand Score (Fronzetti Colladon, 2018), a differenza dei modelli classici, si basa proprio sull'analisi delle reti semantiche. Il brand può essere letto e osservato in base a tre dimensioni: la prevalence (quanto spesso il brand è nominato), la diversity (il livello di varietà e distribuzione dei collegamenti) e la connectivity (la "centralità" del brand nella rete). Queste tre dimensioni, all'interno del sistema di analisi semantica, ricevono una valutazione numerica; ciò permette sia la possibilità di comparazione, sia una maggiore oggettività nella misurazione della forza dell'equity di un brand. L'equity, e in particolar modo le sue associazioni di marca, emergono in questa mappa semantica che si costituisce grazie al risultato collettivo dei numerosi testi presi in esame.

Il modello di Fronzetti Colladon (2018) è particolarmente interessante perché avanza proprio quel che avevano auspicato Christodoulides e de Chernatony (2010): l'immagine del brand – non più risultato della logica top-down poiché trasformatasi in dinamica orizzontale e partecipata – richiede nuovi strumenti e indicatori per rilevarla, insieme a un rinnovato atteggiamento che tiene conto della digitalizzazione culturale.

In sintesi, la brand equity oggi può ancora essere misurata: ogni like, ogni menzione, ogni commento, ogni remix è un segnale. Sebbene sia necessario accettare una logica probabilistica e inferenziale, una rappresentazione parziale ma comunque utile della reputazione del brand politico in ambiente digitale è possibile. Gli strumenti quantitativi, tuttavia, non bastano: è fondamentale una riflessione sugli attori e sui fattori che, nel dinamico mondo digitale, influiscono direttamente sulla costante formazione dell'equity dei brand politici.

2.4 Chi e cosa impatta la PBE

I. Perché mappare chi (attori) e cosa (fattori) impatta la PBE

La PBE non è più centralizzata e verticale come un tempo, quando erano i partiti e i media tradizionali a disegnare l'immaginario politico. Nel contesto contemporaneo, le entità politiche – istituzionali o meno – e i canali medialti si sono moltiplicati. Chadwick (2013) definisce questo fenomeno *hybrid media system*: canali tradizionali e digitali si intrecciano, implicando nuove dinamiche di potere comunicativo, ora più aperte a dinamiche bottom-up. L'attuale scenario diventa un ambiente ad alta scelta, dove aumentano le voci che partecipano e le modalità stesse della partecipazione (Van Aelst et al., 2017).

Bennet e Segerberg (2012), con il concetto di *connective action*, sostengono che la politica contemporanea risponde a logiche basate su una rete orizzontale e su connessioni personali. Valeriani (in Mazzoleni, 2021) aggiunge: «alla base della cosiddetta *network media logic* c'è innanzitutto un processo di produzione e distribuzione dei contenuti che vede la partecipazione di attori molto diversi dalle istituzioni dei mass media. Tali attori non sono necessariamente guidati [...] dalle logiche proprie della produzione mediale.» (Valeriani, in Mazzoleni, 2021, p. 82).

Per Michel (2017), il brand diventa un oggetto polisemico: non più un'identità compatta, ma un insieme di narrazioni eterogenee in continua relazione tra loro. Ne consegue una concezione della *brand equity* politica partecipata e costruita dal basso. Non è più possibile pensare di avere una visione a tutto tondo della reputazione politica basandola unicamente sugli eventi di cronaca, sulle opinioni dei quotidiani o sulle dichiarazioni dei leader. È necessario, dunque, operare una mappatura di chi e cosa impatta la PBE in ambiente digitale.

Non si tratta, tuttavia, di definire soltanto gli attori – ovvero le entità attive e intenzionali – ma anche i fattori, cioè quei fenomeni tecnici o

psicologici che passivamente e involontariamente influenzano l'equity dei brand politici nel contesto digitale. La classificazione proposta più avanti in questo capitolo non ha lo scopo di ordinare rigidamente, ma di fornire una bussola interpretativa: per capire dove guardare, chi ascoltare e cosa misurare.

II. Attori comunicativi

I – Output del brand

È il punto di partenza di ogni costruzione identitaria. Con output del brand si intendono tutti i contenuti digitali pubblicati direttamente dal leader o dal partito politico in questione: post social, video, interviste online, comunicati digitali, inserzioni elettorali diffusi sulle piattaforme.

Il brand, rispetto agli altri attori discussi in seguito, è quello che presenta l'aspetto di intenzionalità più marcato: ogni output del brand – salvo rarissime eccezioni – è concepito, progettato e pubblicato al fine di diffondere un determinato messaggio e, conseguentemente, generare un significato specifico in chi lo riceve.

Nell'ambiente digitale, questo output è la principale – e più intuitiva – fonte di identità comunicativa del brand politico. È qui che si costruiscono narrazioni, si posizionano valori, si creano stimoli che daranno forma – o distorsione – alla reputazione. Le pubblicazioni del brand sono il contenuto originario da cui si sviluppano dinamiche virali, rilanci, reazioni, remix: un team di marketing digitale consapevole delle dinamiche partecipative contemporanee può sfruttare questo principio e progettare content con l'obiettivo specifico di stimolare la circolazione.

Poiché ogni brand vive solo attraverso ciò che mostra e dice online, l'output è anche il primo nodo della rete reputazionale.

II – User generated content (UGC)

Con il termine user generated content (UGC), si intende una categoria di contenuti pubblicati su internet dal basso. Questi utenti comuni non sono politici, non hanno una intenzionalità strutturata, non sono coordinati né hanno una parvenza di strategia editoriale. Il contenuto che producono è spontaneo: potrebbe avere l'intento di danneggiare

o rafforzare la reputazione di un brand specifico, ma la portata è verosimilmente ridotta.

La tipologia di questi contenuti è estremamente variabile, ma generalmente consiste in formati che non richiedono competenze tecniche né impegno elevato: commenti sui social o nei forum, storie, ricondivisione di post, tweet, sono solo alcuni esempi.

Nell'ambiente digitale, l'UGC ha un peso strategico molto importante. L'utente unico che pubblica ha influenza estremamente limitata, tuttavia l'unione di centinaia o migliaia di contenuti affini produce una conseguenza, per così dire, olistica: la visione d'insieme di così tante opinioni allineate produce un effetto superiore alla somma delle singole, generando così quello che può apparire come un movimento coeso seppur disorganizzato. Questa è una delle condizioni che determinano il potenziale virale di un sentimento o di una opinione.

L'UGC ha anche un impatto a livello algoritmico. Al crescere dei contenuti e delle interazioni relative a un brand, maggiore sarà la sua esposizione nei feed e nei trend. Questa, come ci si può aspettare, è un'arma a doppio taglio: la crescita in salienza influenza l'equity positivamente se la visibilità si basa su un sentiment positivo, mentre l'impatto è opposto se il sentiment è negativo.

III – Pagine grassroots

Un attore diventato estremamente influente negli ultimi anni, ma ancora spesso sottovalutato, è rappresentato dalle pagine grassroots. Con questo termine si intende qualcosa che nasce dal basso, che non ha un carattere istituzionale né risponde a logiche di marketing nel senso tradizionale. L'origine dal basso e l'approccio orizzontale, nella maggior parte dei casi, diventa esso stesso un tratto identitario: distinguersi dal sistema e dal mainstream è ciò che conferisce credibilità a questi attori, perché non viene loro attribuito un interesse autoriferito.

Le pagine di questo tipo sono costituite da community digitali, gruppi informali o semplici profili social con una forte connessione ideologica o tematica. Nascono da urgenze espressive e identitarie e si rafforzano intorno a iniziative di attivismo – anche esclusivamente digitale – e dalla condivisione di tratti etici o politici.

Queste pagine pubblicano regolarmente contenuti, senza avere

tuttavia un impianto strutturato o finalità economiche. Esse non rispondono ad alcuna gerarchia comunicativa: agiscono per le logiche della propria community, anche se affini per idee o tematiche a un brand politico. Pur avendo finalità e continuità più solide dell'utente comune, anche le pagine grassroots utilizzano formati veloci e semplici da realizzare: potrebbero talvolta spingersi a produrre qualcosa di più complesso, ma l'estetica che ottengono – che risulta essere anche quella che li rende riconoscibili e distinti da attori più autorevoli e mainstream – è di fattura amatoriale e intenzionalmente non patinata.

Un esempio paradigmatico è la pagine @socgaudenti su Instagram. Tra meme, raccolta di titoli giornalisti e semplici reel, hanno formato una community da 125,000 seguaci e svariati commenti sotto ogni post. La pagina, oltre a un intento informativo superficiale, vuole essere un riferimento per chi si identifica nell'ideologia socialista.

L'impatto delle pagine grassroots riguarda soprattutto l'effetto che hanno sul framing delle notizie e sulle narrazioni identitarie, rappresentando quindi i nuovi attori intermediari della teoria classica del two-step flow of communication (Katz & Lazarsfeld, 1955). Singolarmente, la loro rilevanza nella maggior parte dei casi è moderata; ciononostante la quantità di queste pagine le rende un fenomeno influente nella co-definizione dell'equity dei brand politici.

IV – Pagine professionali

Con pagine professionali intendo indicare le testate giornalistiche, i programmi di approfondimenti, i profili editoriali e i commentatori professionali. Essi sono la traslazione digitale di quelli che un tempo erano i media tradizionali. La percezione di queste pagine è di maggiore autorevolezza e professionalità rispetto alle pagine grassroots. Tuttavia, soprattutto negli ultimi anni, la credibilità di questi attori è calata, a causa del fatto che un'ampia fetta del pubblico li considera eccessivamente istituzionalizzati e mainstream, quindi vicini al potere politico e mediatico.

Occupandosi di informazioni, continuano a mantenere un elevato livello di potere nelle dinamiche di framing, agenda setting e gatekeeping: le pagine professionali, infatti, rimangono tutt'oggi la fonte principale di materiale e contenuti da risemantizzare e rilanciare per user comuni,

pagine grassroots e brand politici.

Nello scenario contemporaneo, la moltiplicazione delle fonti ha portato a una riduzione della centralità delle pagine professionali, che tuttavia rimangono centrali nell'ecosistema digitale – soprattutto tra i segmenti di pubblico meno giovani – e nell'impatto sulla brand equity politica.

V – Output dei competitors

Parallelamente all'output del brand politico di riferimento, il cui obiettivo è rafforzare la propria equity politica, si deve considerare l'attività dei brand rivali: essi si adoperano intenzionalmente per danneggiare la reputazione del "nostro" brand. Ogni contenuto pubblicato da un rivale in cui il brand di riferimento è menzionato direttamente o indirettamente appartiene a questa categoria. Ne fanno parte l'attacco da parte di un leader nei confronti di un leader avversario, la denuncia di uno scandalo interno di un altro partito o l'accusa di cattiva gestione politica di una crisi sociale.

L'effetto di una tale comunicazione è duplice. Pur essendo una pratica diffusa e trasversale, è necessario ricordare che un attacco palese e deliberato volto a danneggiare la reputazione di un rivale impatta anche l'equity di chi muove l'offensiva: questi saranno associati a un atteggiamento bellicoso e sfrenato, che rischia di essere disallineato ad altri tratti valoriali o risemantizzato dal destinatario dell'attacco e risultare infine controproducente.

Un esempio è costituito dalla campagna del Partito Democratico e del segretario Enrico Letta in vista delle elezioni parlamentari del 2022. Il concept di campagna prevedeva lo slogan "Scegli.", accompagnato da una contrapposizione tra due elementi testuali, uno identitario e desiderabile, l'altro detestabile e associato implicitamente alla coalizione rivale di centrodestra. Molti commentatori hanno sottolineato l'assenza di proposte uniche e significative, denunciando una campagna politica limitata a essere oppositiva e in funzione del candidato rivale, già dato per favorito con discreto margine.

L'esito di questi attacchi è imprevedibile, ma nel lungo termine l'effetto principale è la polarizzazione. L'impatto sull'equity può essere minimo o addirittura positivo tra gli elettori simpatizzanti, oppure estremamente

dannoso se l'attacco è basato su elementi concreti e verificabili che colpiscono aspetti chiave dell'identità del brand politico.

III. Fattori indiretti e contestuali

I – Ecosistema delle piattaforme

Oltre agli attori visibili, ci sono altri fattori invisibili ma che hanno un'influenza rilevante sulla brand equity politica. Uno di questi è l'ecosistema delle piattaforme. Con questa espressione si intendono le piattaforme digitali in cui avviene la partecipazione del dibattito politico online e la diffusione delle informazioni e dei contenuti. Il focus non è tanto sull'ambiente in sé, quanto sui meccanismi impliciti che regolano ciò che viene visto, in quale momento, da chi e per quanto tempo.

Le logiche algoritmiche giocano un ruolo centrale in questa dinamica. Le piattaforme, amplificando alcuni contenuti e silenziandone altri, non sono neutre: esse assumono la funzione di filtro e stabiliscono gerarchie, plasmando quel che compare sul dispositivo degli utenti (Couldry & Hepp, 2017). In questo senso, è possibile parlare di agency algoritmica.

Le modifiche apportate all'algoritmo e le affordance che le piattaforme presentano giocano un ruolo cruciale nel determinare quali contenuti organici circolano. Queste dinamiche sono cruciali a stabilire a quali frame, tematiche, narrazioni, opinioni, issues o partiti è esposto l'utente: la visibilità stessa dei brand, infatti, è incerta e le regole che la determinano sono ignote. Per alcuni, la degenerazione di questa logica è ciò che negli ambienti digitali porta alla creazione di echo chamber, le quali sono ritenute tra le ragioni principali del calo di qualità della partecipazione e del dibattito democratico.

In sintesi, le piattaforme non sono solo semplici vetrine di contenuto politico: costituiscono un fattore che impatta in modo significativo reputazione, consenso, relazioni e immagine del brand politico.

II – Advocacy invisibile

Alcune espressioni di appoggio a un brand politico non sono visibili. Quando, ad esempio, un utente condivide il post di un leader politico inviandolo alla chat privata con un amico, il sistema registra questa

interazione come un segnale all'algoritmo, che, seppur invisibile dall'esterno, incrementa lo score dell'interesse, aumentando la probabilità che il contenuto si diffonda maggiormente e raggiunga più persone.

Si tratta di advocacy invisibile, gesti non percettibili da nessuno ma registrati dal sistema e, in definitiva, influenti sulla diffusione di un messaggio, sia a livello di reach (quante persone), sia a livello di pubblico (quali persone). Rientrano in questa categoria diversi comportamenti, da quelli parzialmente pubblici a quelli totalmente nascosti: il like, la condivisione, il clic sul link, la lettura dei commenti, la visualizzazione di un video nella sua interezza.

Un contenuto politico può dunque diffondersi al pari di un altro contenuto, nonostante i segnali visibili siano minori. Le implicazioni dell'advocacy invisibile sono importanti: anche chi non si espone pubblicamente, può effettuare un endorsement rimanendo completamente nell'ombra.

III – Spillover semiotico

Per affrontare il tema dello spillover semiotico – reso talvolta come transfer of affect – può essere utile riprendere le formulazioni teoriche di Keller (1993). Egli, infatti, concepisce inizialmente la brand equity come una rete, fatta di nodi e connessioni. Queste connessioni presentano tre dimensioni: forza, favorevolezza e unicità. Significati non collegati direttamente a un brand, ma legati a un altro nodo connesso al brand, possono influire indirettamente sulla marca. Lo scandalo di corruzione che colpisce un dirigente di banca, a cui il politico era legato da un noto e profondo legame di amicizia, potrebbe portare a un danno alla reputazione del politico, seppur in misura minore rispetto all'amico dirigente di banca.

La stessa dinamica può verificarsi con l'associazione a un brand politicamente distante. Un leader potrebbe presentare una connessione forte ma sfavorevole con il candidato avversario, segno di una rivalità nota. Ne consegue che, soprattutto in un contesto polarizzato fatto di opposti, se crescesse l'idea che uno dei due leader sia moderato, allora l'altro apparirebbe automaticamente come più radicale. La competizione, dunque, non è solo elettorale, ma può svolgersi su un piano strettamente semiotico.

L'associazione di marca, tuttavia, non si verifica soltanto con altri brand. Idee, concetti, valori, simboli, sensazioni, temi, sono tutti possibili nodi nella rete semiotica del brand. Un disastro ecologico di grande interesse mediatico, ad esempio, causerebbe una crescita del sostegno verso iniziative politiche green: i partiti affini a questa tematica riceverebbero un miglioramento in termini di equity.

L'identificazione di questo terzo fattore rende ancor più evidente come l'equity non sia costruita solo da iniziative provenienti dall'interno. Le connessioni semiotiche di un brand, intrecciate e mutevoli, sono ponti di senso attraverso cui si trasmettono le valutazioni soggettive e personali dei pubblici. Il quadro delle associazioni che si delinea può essere estremamente complesso, ma la conclusione che si può trarre è che sarebbe saggio prestare attenzione ai nodi a cui ci si lega, e per farlo è necessario monitorare la brand equity.

Sezione 3

Il designer come traduttore culturale

3.1 | La traduzione strategica come leva del design

3.2 | Dal dato alla decisione: pratiche strategiche

3.1 La traduzione strategica come leva del design

I. Il ruolo del design: la mediazione del significato

In anni recenti è cambiato il modo di approcciare la disciplina del design. Mentre prima consisteva nella risoluzione di un problema o nel miglioramento di un oggetto, oggi è diventato un modo per instaurare una mediazione tra realtà diverse costruendo significato accessibile e comprensibile. In questo scenario si colloca la svolta semantica, nuovo paradigma proposto da Krippendorff (2006): il design, in quanto progetto, inizia a riflettere sul senso delle cose per chi ci interagisce, piuttosto che limitare il focus sul loro funzionamento.

Queste “cose”, che possono essere prodotti, artefatti, interfacce, messaggi, non sono mai neutri. Quelli che possono sembrare dettagli estetici, in realtà, costituiscono senso, perché nell’insieme portano con sé un punto di vista. Il designer della comunicazione, in questo nuovo contesto, è la figura che si occupa di interpretare: traduce da sistemi complessi a esperienze progettate in funzione dell’audience che andrà a interagirci.

Bonsiepe (1995) paragona il design a un’interfaccia. Spiega infatti che l’interfaccia è uno spazio dove si decide il processo di comprensione offerto all’utente attraverso le scelte di mostrare o nascondere parti del sistema. Il designer è come l’interfaccia: facilita l’incontro tra uomo e sistema complesso. Per questo motivo, i designer sono responsabili in senso politico della traduzione che progettano: essi, infatti, scelgono necessariamente una prospettiva da cui guardare il sistema.

Anche Buchanan (2001) parla di mediazione, ma in questo caso inteso come dialogo tra discipline. Il designer si occupa di mettere in relazione linguaggi che non condividono gli stessi codici: tecnologico, comunicativo, scientifico, culturale. In sostanza, traduce, ovvero trasforma concetti complessi e astratti in forma esperienziale concreta.

Il compito non è quello di curare l'estetica, ma il senso che la forma restituisce.

Questo processo, nato in un ambiente accademico diverso da quello del design, è definito sensemaking (Weick, 1995). Applicato al mondo del design, il concetto è estremamente attuale. Come spiegano Rylander Eklund et al. (2022), «sebbene la definizione letterale di sensemaking sia “produrre significato” o “produrre sensazioni”, la parola sense consente di integrare sia gli aspetti cognitivi sia quelli emotivi dell'esperienza umana nell'interazione con l'ambiente». Proseguono chiarendo che «l'azione del progettare collega i sistemi sensoriali (sense) con l'azione motoria (making), e dunque, in pratica, progettare implica “produrre il senso delle cose” [Krippendorff, 1989], poiché le “cose” sono esse stesse in divenire.» (Rylander Eklund et al., 2022, p. 32).

Con l'affermarsi della datificazione e della digitalizzazione, il ruolo del designer come sensemaker si è amplificato. Immerso nei dati, il designer ha il compito di ordinare le informazioni e soprattutto di trasformarle in conoscenza, senza eliminarne la complessità, bensì progettando per permettere la lettura del cuore dei dati. Traduzione, quindi, non è sinonimo di semplificare, ma di tutt'altro: tradurre significa rendere interpretabile senza tagliare, rendendo visibili le connessioni e costruendo percorsi cognitivi che permettono all'utente di comprendere realmente quel che ha davanti a sé. In un contesto in cui le informazioni sono infinite e l'attenzione è satura, il designer rende accessibile, leggibile e comprensibile quel che prima era eccessivamente complesso.

In sintesi, questa prospettiva implica che il design non si limita a creare oggetti, ma mondi di significato (Krippendorff, 2006). Gli artefatti del quotidiano modellano il modo in cui viviamo e pensiamo ciò che ci circonda: il designer che li ha progettati contribuisce a questo.

II. La traduzione cognitiva e culturale

La traduzione che il designer della comunicazione effettua non consiste soltanto nel passaggio asettico da una lingua a un altro, ma nell'adottare l'ottica per cui quel che conta è trasformare il senso finale da un mondo a un altro. In questa prospettiva, la traduzione è un principio

strutturale del design.

Traduzione non può quindi essere riproduzione fedele. È un processo di ricostruzione che ha la funzione di funzionare anche altrove, in un altro linguaggio, registro o cultura. In senso più ampio, ogni atto comunicativo è atto di traduzione: un messaggio non è mai identico a sé stesso quando percorre uno scarto di contesto (Lotman, 1990). Per il designer della comunicazione, dunque, tradurre non è trasportare il messaggio tale e quale, ma far sì che il significato si adatti alle regole del nuovo sistema interpretativo con cui arriva a interagire.

La traduzione cognitiva riguarda le modalità e le strutture attraverso cui le persone attribuiscono senso. Il pensiero umano, infatti, è costruito su metafore concettuali, schemi mentali che aiutano a comprendere l'astrazione attraverso la realtà concreta di cui si fa esperienza (Lakoff & Johnson, 1980). La traduzione cognitiva che il design deve compiere passa necessariamente per la consapevolezza di queste strutture mentali condivise, riconoscendo gli schemi mentali formati nel pubblico.

Per fare questo passaggio, il designer deve conoscere e comprendere come un messaggio verrà interpretato dal ricevente e progettarlo in funzione di ciò. Il passaggio da un codice o un registro a un altro è fatto di scelte, o decisioni interpretative, la cui funzione è quella di trasformare complessità in significato.

Esplorata la traduzione come processo cognitivo, è necessario riflettere anche sulla sua natura culturale. I messaggi universali non esistono, e il motivo risiede nel fatto che ogni passaggio interpretativo è determinato dal contesto, dai valori e dai codici culturali propri di chi li riceve. Ogni testo mediale è prima codificato secondo un certo sistema di significazione, poi decodificato secondo un altro sistema (Hall et al., 1980). La progettazione, dunque, è da considerarsi come atto di traduzione culturale.

Il lavoro del designer della comunicazione non potrà mai considerarsi oggettivo, anche se può tendere verso quel riferimento. Le decisioni materiali e formali che il designer opera sono scelte culturali, in cui codificare e ricodificare secondo il sistema valoriale e sociale in cui è immerso.

Dalla pratica della traduzione emerge anche la presenza di una dimensione politica. Progettare in un linguaggio piuttosto che in un

altro implica una decisione su chi può comprendere e chi invece resta escluso dal significato, rendendolo un atto non neutrale (Spivak, 1993; Venuti, 1995). La responsabilità etica è una conseguenza di questa considerazione: la progettazione di un linguaggio influisce sulla costruzione di conoscenza condivisa. Questo ritrova conferme in Krippendorff (2006): il design è da considerarsi come forma di costruzione co-partecipata dei significati.

La traduzione dei dati in significato costituisce, in questa prospettiva anche culturale, un gesto di potere simbolico. Il digitale, così diffuso e pervasivo ma ancora così opaco, soprattutto a chi non è pratico con gli strumenti tecnici, nasconde significati che richiedono la costruzione di ponti. Questo esige una riflessione sui destinatari: diversi destinatari esigono differenti decisioni su cosa mostrare e come raccontarlo.

III. La dimensione strategica dell'organizzare la complessità

Nell'ambito del design quando si discute di organizzazione della complessità non si intende semplicemente un comune "dare ordine". Di fronte a scenari aperti, complessi e intrecciati, la formulazione stessa del problema diventa un orientamento verso determinate possibilità di soluzione. Organizzare la complessità, in questo senso, costituisce un atto strategico.

Simon definisce il design come l'attività di chi «progetta corsi d'azione volti a trasformare situazioni esistenti in situazioni preferite.» (Simon, 1996, p. 111). Il progettista, oltre a intervenire a valle per risolvere un problema con una risposta efficace, contribuisce a monte alla definizione del problema. Questa idea viene sviluppata da Buchanan (1992) con il concetto di wicked problems: essi sono problemi aperti, instabili, che non presentano una formulazione chiara e definitiva. Quando i designer sono di fronte ad un wicked problem, non è loro possibile descrivere il problema in maniera neutrale senza indirizzare immediatamente l'intervento di risoluzione. Decidere "qual è il problema" porta un'influenza su come il problema verrà affrontato. Organizzare la complessità di ciò che è problematico costituisce una scelta per quanto riguarda la

prospettiva.

Nei contesti complessi, il design non procede soltanto con il problem solving tradizionale – che usa deduzione e induzione – ma attraverso il ragionamento abduttivo “aperto”, denominato Abduction-2 (Dorst, 2011). Questa forma di inferenza non prevede la conoscenza del procedimento intermedio, ma solo del valore finale: il passaggio decisivo risiede nel concetto di framing, ovvero l'applicazione di una cornice interpretativa che collega un problema ad una direzione desiderabile. Dorst definisce i frame come «insiemi molto complessi di enunciati che includono la specifica percezione di una situazione problematica, l'adozione (implicita) di determinati concetti per descriverla, un principio di funzionamento che sostiene una soluzione e la tesi chiave: se osserviamo la situazione problematica da questo punto di vista e adottiamo il principio di funzionamento associato a quella posizione, allora creeremo il valore a cui aspiriamo.» (Dorst, 2011, p. 525).

Organizzare la complessità, quindi, non è né neutro né puramente descrittivo. L'utilizzo dei frame struttura il senso, e rende alcune soluzioni concepibili mentre altre rimangono invisibili. Estendendo la riflessione alle organizzazioni, risulta che la reazione più frequente è quella che vede la modifica di elementi superficiali del problema, invece che un'operazione legata alla propria cornice interpretativa (Dorst, 2015). La creazione di nuovi frame è una scelta strategica, non solo un atto meramente creativo: essa definisce priorità, criteri di successo e soluzioni possibili.

In sintesi, organizzare la complessità costituisce in primis un'operazione di strutturazione del problema, e solo in secondo luogo riguarda la sua soluzione. La dimensione strategica del design consiste nel superare la prescrizione di decisioni e di porre il focus sulla mediazione che esplicita le relazioni, le tensioni e le implicazioni che emergono dalle diverse modalità di interpretazione possibili. La strategia può dunque avvenire attraverso la selezione, l'organizzazione e la formalizzazione della situazione problematica.

3.2 Dal dato alla decisione: pratiche strategiche

I. Il modello dei livelli cognitivi

Nell'ambito del design della comunicazione, e in particolare nel design informativo e nel design strategico, l'artefatto o sistema progettato non possiede un significato univoco. Esso viene interpretato su più livelli – più impliciti o più espliciti – a seconda degli schemi cognitivi dell'utente. L'informazione contenuta nell'artefatto non si limita a un livello descrittivo, ma può protrarsi a profondità maggiori facendo emergere relazioni tra elementi e pattern.

Questa prospettiva multilivello è stata esplorata in studi sul design dell'interazione. Lundgard e Satyanarayan (2021), ad esempio, propongono un modello che distingue quattro livelli di contenuto semantico. Il primo riguarda i riferimenti agli elementi visivi, come tipo di grafico, etichette o colori. Il secondo livello individua relazioni tra elementi e effettua le prime considerazioni statistiche, ovvero medie, estremi, correlazioni elementari. Nel terzo appartengono i fenomeni percettivi e cognitivi quali trend, pattern ed eccezioni. Nel quarto livello, infine, si creano le interpretazioni contestuali e specifiche dell'ambito di riferimento: qui nasce la comprensione più profonda, la cui rielaborazione porta a quel che è noto come insight.

Sulla relazione tra forma visiva e linguaggio scritto all'interno delle interfacce indagano Sultanum e Setlur (2024). Il loro lavoro «chiarisce gli aspetti funzionali, strutturali e semantici del testo e riflette sul suo ruolo essenziale nelle dashboard come supporto analitico e di navigazione. La ricerca mostra che il testo è molto più di un semplice accompagnamento agli elementi visivi: è piuttosto un elemento fondamentale per la narrazione, la spiegazione e la scoperta di insight.» (Sultanum & Setlur, 2024, p. 2). Concludono chiarendo che «questa sinergia tra testo e immagini riafferma il detto: "Un'immagine vale più di mille parole, ma

una parola può dipingere mille immagini”, sottolineando il duplice potere del testo di distillare dati complessi in una comprensione informativa.» (Sultanum & Setlur, 2024, p. 9).

La riflessione sui livelli porta anche a considerazione sul piano dell'accessibilità cognitiva: gli utenti elaborano informazioni su strati differenti, a seconda del livello di “alfabetizzazione” dell'ambito in questione o del grado di intenzione di comprendere in profondità. Le persone, infatti, non interpretano in modo astratto, ma attraverso i propri schemi mentali definiti da contesti concreti e conoscenze pregresse (Norman, 2013). Il design human-centered si occupa proprio di progettare in funzione dei diversi piani su cui un utente potrebbe fermarsi a interpretare.

La prospettiva dei livelli cognitivi, in sintesi, fornisce ai designer uno spunto per comprendere pienamente che non è importante il contenuto in sé, quanto il senso che ne deriva: non si tratta di mostrare dati o informazione, ma progettare un percorso di costruzione del senso per un pubblico definito.

II. Gli insight automatizzati: il data-to-text

Dopo aver chiarito come la comprensione si articola su più livelli di senso, è naturale il passaggio all'osservazione di come questi livelli sono tradotti in linguaggio. Una delle forme contemporanee di traduzione comunicativa è costituito dal data-to-text, cioè la progettazione di un'esperienza testuale che racconta i dati, mediando la complessità e favorendo l'interpretazione. È la narrazione, infatti, a guidare la lettura dei dati, in quanto forma di organizzazione cognitiva e comunicativa (Tong et al., 2018).

Il linguaggio naturale, affiancato alle rappresentazioni grafiche, può facilitare la lettura dei dati, la loro accessibilità e l'interazione, costituendo un metodo per costruire una narrazione (Hoque & Saidul Islam, 2024). Può rappresentare, dunque, uno strumento di design per fare sensemaking, poiché agisce sulla forma trasformando il contenuto in esperienza di senso in base alla relazione tra soggetto e informazione. È stato dimostrato empiricamente che la combinazione di elementi visivi

e testuali migliora la comprensione dei dati anche tra utenti non esperti (Shao et al., 2024).

Negli ultimissimi anni, questa pratica ha iniziato a diffondersi grazie agli sviluppi tecnologici delle intelligenze artificiali capaci di generare testi in linguaggio naturale. La sua applicazione più frequente riguarda il campo della business intelligence: il testo viene utilizzato per sintetizzare i dati del sistema, restituendo insight pratici e veloci. Essendo di utilizzo estremamente recente, i termini utilizzati per descrivere questa pratica sono molteplici: i più rilevanti sembrano essere narrative business intelligence e il più generico augmented analytics.

La potenzialità più interessante di questo approccio al data storytelling è il superamento delle barriere tecniche e linguistiche, favorendo l'inclusione cognitiva di pubblici diversi. Il testo generato, tuttavia, non è neutro: esso genera una prospettiva, orienta la lettura in una direzione e suggerisce possibili interpretazioni di senso attraverso la definizione di gerarchie informative e la costituzione di nessi tra concetti. Questa consapevolezza implica che il progettista sia attento alla supervisione della traduzione testuale, assicurandosi che il sistema automatico compia scelte adatte al tipo di utente con il quale interagisce, agli obiettivi dell'esperienza narrativa e contesto generale in cui il processo di traduzione si inserisce. Il compito è quindi quello di mantenere sempre un approccio human-centered, evitando che la progettazione del funzionamento tecnico venga prima del significato finale.

III. L'AI come agente di traduzione linguistica

Nel contesto del design della comunicazione, le intelligenze artificiali rappresentano una nuova forma di mediazione. Così come discusso in precedenza sull'agency algoritmica all'interno dei social media, anche i large language model (LLM) hanno un impatto sui significati che vengono prodotti e li co-creano: queste tecnologie generative, infatti, scrivono testi basandosi sul materiale di partenza, riformulandolo e confezionandolo secondo le logiche statistiche interne.

La selezione che questi strumenti operano ha quindi un impatto sull'output finale, determinando un significato di un tipo o di un altro.

A partire dagli algoritmi che le guidano, la natural language generation integra le istruzioni fornite da chi la utilizza, producendo un risultato probabilistico che mira a rispettare le richieste, ma che necessariamente risente della natura opaca del proprio funzionamento.

Rooein et al. (2023) sostengono che i modelli linguistici sono propensi a generare testi neutri e tecnici, insufficientemente tarati sul livello culturale e cognitivo dell'utente che leggerà il risultato. Arriva a conclusioni diverse lo studio di Chen et al. (2025), i quali mostrano come la qualità del testo generato dipenda principalmente dal tipo di input impiegato. Alla luce di queste due visioni, si giunge a una sintesi: se il LLM perde sfumatura emotiva o culturale, è compito del designer progettare un prompt efficace e centrato sull'uomo, il cui obiettivo è controllare il tono, la complessità, il registro linguistico, la profondità, la chiarezza, i concetti di fondo, mantenendo il senso finale desiderato.

Seconda parte

IL PROGETTO

Sezione 4

Le premesse progettuali

Sezione 5

La sistematizzazione dell'equity digitale

Sezione 6

Gli insight dell'indagine

Sezione 7

Il processo di traduzione

Sezione 8

Caso studio: come usare il metodo

Sezione 4

Le premesse progettuali

4.1 | La distanza tra dato digitale e significato politico

4.2 | Gli obiettivi del progetto

4.3 | Il concept progettuale

4.1 La distanza tra dato digitale e significato politico

I. Il divario tecnico del marketing digitale come barriera cognitiva

Il marketing digitale nasce in un contesto che ha poco a che vedere con quello politico. La sua rapida diffusione riguarda soprattutto la vendita di prodotti, le analisi di mercato e la misurazione delle conversioni. Queste logiche sono entrate nel mondo della politica, prima in qualche raro caso, poi sempre più frequentemente, perlomeno in scenari con budget sufficiente. Il loro ingresso nella comunicazione elettorale ha portato con sé strumenti e linguaggi che raramente si adattano con facilità al nuovo contesto. È presente, infatti, un divario che è sia tecnico sia culturale: non riguarda solo la mera conoscenza di termini tecnici del digitale, ma anche il modo in cui, attraverso i dati, si interpreta la realtà. Nel mondo della politica, così intrinsecamente ideologico, le logiche commerciali non sempre sono viste di buon occhio.

La lettura dei dati che provengono dal digitale spesso è, per un politico, incomprensibile o quasi. Non è una questione di terminologia: trovare i dati, capire cosa rappresentano, metterli in relazione l'uno con l'altro, rappresentano un ostacolo. È specialmente l'interpretazione il problema principale, poiché non è chiaro cosa ci sia dietro a un numero in crescita e cosa significhi davvero.

Gli strumenti stessi non aiutano a mitigare questa dinamica: forse per un discorso legato alla domanda, questi tool – dagli strumenti business delle piattaforme ai software avanzati di social listening – sono pensati e progettati per chi possiede almeno qualche competenza tecnica. Il linguaggio che presentano è intermedio o specialistico e le interfacce prevedono familiarità con nozioni di marketing. Per chi non ha questa formazione, l'esperienza rimane limitata: possono comprendere la forma in superficie, ma non la sostanza in profondità.

Spesso, anche per mancanza di tempo, i politici si disinteressano dei dati digitali che hanno a disposizione, abbandonando quella che può costituire una grande risorsa strategica. Se dispongono di un consulente che si occupa dell'ambito digitale, si affidano passivamente alla sua interpretazione, che, però, può essere disallineata dagli obiettivi politici. Se, invece, nessuno li assiste, alcuni provano a comprendere autonomamente i dati social, ma con scarse capacità di analisi digitale: una situazione che diventa terreno fertile per bias di conferma e wishful thinking. L'effetto concreto di questo scarto consiste nella difficoltà a collegare le metriche al pensiero politico, fatto di valori, strategie e visione ideale.

II. I limiti strategici della dipendenza dai consulenti

Nelle campagne politiche contemporanee di maggior rilevanza, i consulenti che si occupano di marketing e comunicazione sono diventati sempre più centrali. Il loro ruolo consiste nel gestire gli strumenti digitali, progettare strategie elettorali, raccogliere dati e tradurli in report, svolgendo funzioni che i politici non sono in grado di svolgere, se anche avessero tempo. Tuttavia, può succedere che la mediazione del consulente diventi molto intensa, creando una distanza fin troppo ampia: si genera asimmetria dovuta al fatto che chi comprende i dati controlla la narrazione e il significato che ne derivano.

Quando la conoscenza si concentra in poche mani, la lettura dei dati e l'analisi reputazionale possono essere orientate a mostrare solo determinati risultati, offrendo un'immagine parziale. Non è questione di malafede, è un effetto naturale che, però, ostacola letture accurate. Il politico con l'agenda fitta non ha la possibilità né le conoscenze per approfondire. Le sue decisioni strategiche e politiche possono quindi essere frutto di una comprensione superficiale. Anche nelle strutture più organizzate, dove i team prevedono ruoli definiti, la specializzazione può causare la mancanza di una visione d'insieme nitida.

Questa dipendenza, che riguardi il candidato premier con decine di professionisti alle spalle o il consigliere comunale che vuole diventare sindaco del suo piccolo comune, ostacola l'autonomia delle decisioni del

politico. Il progetto ha origine da questo problema: è possibile favorire l'emancipazione del politico nella comprensione della propria notorietà in ambiente digitale? Sì, consegnandogli metodi e strumenti che permettano di capire ciò che guarda. Non per sostituire i consulenti – quando presenti – ma per favorire l'empowerment del politico e renderlo più consapevole dell'equity del proprio brand.

4.2 Gli obiettivi del progetto

I. Individuare le componenti rilevanti dell'equity digitale

Il primo obiettivo del progetto impone due presupposti. Il primo consiste nel considerare l'equity come fundamentalmente misurabile: essa verrà considerata come una somma di asset additivi, ma anche interconnessi, seguendo per questa ragione il modello di Aaker come riferimento principale. Il secondo presupposto è – come discusso nella prima parte della tesi – la correlazione positiva dell'equity con le chance di successo elettorale. Inoltre, visto il taglio digitale del lavoro, si terrà alta considerazione delle dinamiche proprie del mondo digitale, oltre che delle specificità della politica.

L'intento, dunque, sarà quello di effettuare una sistematizzazione dell'equity in ambiente digitale. Il modello formalizzato avrà l'obiettivo di misurare e valutare l'equity, identificando i componenti che la costituiscono e le relazioni tra di essi. Il digitale avrà quindi un ruolo cruciale: le metriche vengono integrate nel modello e guidano la misurazione e la valutazione degli asset.

L'obiettivo, in sintesi, è dare struttura al primo dei due passaggi che compongono il progetto: dai dati all'informazione.

II. Tradurre i dati in insight comprensibili e utili al linguaggio politico

Il secondo obiettivo è la diretta conseguenza del primo. Una volta comprese le informazioni che contribuiscono a descrivere la notorietà del politico in ambiente digitale, esse vanno tradotte e rese interpretabili. È qui che si verifica il secondo passaggio: estrapolate dai dati le informazioni, queste devono diventare conoscenza per la target audience del progetto.

Questo implica la traduzione in insight comprensibili e utili per chi fa politica, permettendo diagnosi comprensibili dello stato della reputazione. A questo fine, è necessario progettare un metodo che trasformi il linguaggio tecnico del marketing digitale in una forma più chiara e adatta al pensiero politico. Tradurre, senza cancellare la complessità, ma identificando una forma più accessibile.

L'obiettivo, dunque, sarà quello di restituire il senso che sta dietro all'insieme di numeri: rispondere alla domanda su cosa significhi e perché sia rilevante nel contesto politico.

III. Favorire l'azione consapevole e l'autonomia interpretativa del politico

Il terzo obiettivo del progetto riguarda un aspetto più pratico e meno teorico: trasformare la comprensione in azione consapevole. Avendo capito quali dati contano e cosa significano, lo step successivo è permettere al politico di impiegarli per operare scelte più consapevoli ed efficaci.

L'idea è quella di fornire strumenti che, seppur metodologici, aiutino a individuare più facilmente i punti critici e le aree che necessitano un intervento. Il progetto mira, quindi, a fornire autonomia interpretativa al politico, trasformando la modalità di collaborazione con l'eventuale consulente da verticale a collaborativa. In questo modo migliora la capacità del politico di prendere decisioni più affini alla propria visione.

I tre obiettivi, nel loro insieme, definiscono un processo che va dalla misurazione alla comprensione fino all'azione.

4.3 Concept progettuale

I. La sistematizzazione dell'equity politica digitale

Il primo dei due concept di progetto riguarda la sistematizzazione dell'equity politica digitale. Essa consiste nella costruzione di uno schema capace di organizzare coerentemente le metriche raccolte da fonti diversi all'interno dell'ambiente digitale. Quello che normalmente è un insieme frammentato di singoli dati diventa un sistema che mostra i diversi aspetti della reputazione di un politico.

Il modello proposto suddivide l'equity in aree, che, nella loro somma, contribuiscono alla reputazione complessiva. Ogni componente è determinata da un gruppo di metriche, i cui dati provengono da piattaforme e strumenti digitali. Si ipotizza un sistema in cui ogni metrica possa essere valutata in base a valori di riferimento e che queste valutazioni restituiscano insight e implicazioni anche per quanto riguarda le dimensioni dell'equity, che può quindi essere osservata e analizzata nel tempo.

Questo modello non dà, di per sé, risposte definitive né indicazioni accessibili su come agire, ma fornisce maggiore chiarezza su quali aspetti dell'equity vengono influenzati da quali metriche e come il variare di queste abbia un impatto sulla reputazione. In questo modo avviene il primo passaggio: dai dati all'informazione.

II. La traduzione semantica e cognitiva: dal sistema ai livelli di insight

Il secondo concept riguarda il modo in cui le informazioni raccolte e organizzate dal sistema vengono rielaborate e diventano leggibili e utili per chi deve interpretare. Si tratta, dunque, del modo in cui quei dati vengono raccontati e resi comprensibili attraverso una traduzione

semantica e cognitiva. È il secondo passaggio: dall'informazione a conoscenza e significato.

Il progetto supera la limitazione che tende ad avere l'analisi dei dati rappresentata attraverso grafici e numeri: precisi ma non spiegati. Il sistema – che costituisce una formalizzazione del metodo – presenta degli elementi testuali, il cui compito è quello di accompagnare il sistema e favorire l'interpretazione e comprensione del senso. Il dato diventa parte di una narrazione più ampia che restituisce significato politico. Il sistema che ne deriva non elimina la figura del consulente, ma facilita un riequilibrio del rapporto consulente-politico: il progetto agevola l'analisi professionale del consulente, ma permette anche una fruizione più autonoma e emancipata da parte del politico privo di staff.

Le aree dell'equity vengono tradotte semanticamente per avvicinare il sistema a ciò che il pubblico non tecnico considera chiaro, leggibile e intuitivo. Tuttavia, il cuore di questa fase consiste nello sviluppo di un metodo di lettura articolato su livelli di complessità crescente. Inizialmente si predilige la sintesi e il colpo d'occhio generale, al fine di essere di immediata comprensione a chiunque. Entrando più in profondità, emergono analisi più dettagliate riguardo le dimensioni della reputazione e le metriche digitali, fornendo una lettura avanzata e dinamica per consulenti, analisti o politici particolarmente minuziosi. Gli elementi testuali, all'interno di questi livelli, forniscono un supporto alla comprensione e all'approfondimento dello stato dell'equity e delle metriche digitali; per questa ragione è necessario che presentino un linguaggio di complessità modulabile in base al contesto e all'utente per cui è progettato il livello.

Il focus di questo processo di traduzione non è quello di semplificare la complessità, ma di renderla accessibile a utenti con diversi livelli di competenze digitali e tempo a disposizione. Il progetto diventa quindi un ponte che dalla misurazione tecnica arriva alla riflessione sulla strategia politica.

Sezione 5

La sistematizzazione dell'equity digitale

5.1 | Dalla teoria alla formalizzazione operativa

5.2 | Le macroaree e microaree dell'equity digitale

5.1 Dalla teoria alla formalizzazione operativa

I. Dai modelli fondativi alla Political Brand Equity digitale

Il modello teorico sviluppato in questo progetto ha come riferimento principale quello di Aaker (1991), ovvero lo schema fondativo della letteratura sulla brand equity. Nel suo modello, il valore di marca è composto da cinque dimensioni: brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty e proprietary assets. Questa si tratta di una struttura concepita per i brand commerciali e il contesto aziendale, oltre che per un'epoca precedente alla digitalizzazione.

In questa tesi, il modello di Aaker è usato come base teorica, ma viene adattato al campo politico e digitale. La quinta dimensione – i proprietary assets – viene esclusa in quanto irrilevante all'ambito politico. Viene operata un'ulteriore riduzione, allo scopo di massimizzare coerenza e semplicità: le dimensioni di brand associations e perceived quality sono considerate come un'unica area, denominata brand image.

Questa scelta non è solo funzionale, ma ha anche una motivazione teorica e concettuale. Per quanto riguarda la qualità percepita: nel contesto politico, la qualità non è una misura oggettiva, ma fortemente soggettiva. Ad esempio, la qualità di un'automobile – che può essere percepita come positiva o meno – ha comunque dei criteri oggettivi per cui può essere valutata: la sicurezza, la resistenza, la potenza in accelerazione, il consumo di carburante, ecc. I criteri per cui un politico sia di qualità sono invece profondamente soggettivi.

Il secondo motivo richiama l'impostazione di Keller (2001), che nel suo modello a piramide pone insieme sul secondo livello performance (comparabile alla qualità percepita di Aaker) e imagery (simile a brand associations). L'unica distinzione è il legame ai bisogni – rispettivamente – funzionali e simbolici: entrambe sono percezioni e connessioni mentali prodotte dal consumatore e legate al brand. Inoltre, come mostrato da

Schivinski e Dabrowski (2014), la correlazione tra queste due dimensioni è molto alta, rendendo solido il trattamento come unica categoria.

Diversamente, brand awareness e brand loyalty vengono mantenute invariate come aree distinte. La prima si riferisce alla conoscenza e alla riconoscibilità del brand, mentre la seconda riguarda fedeltà e comportamenti del pubblico. Queste due dimensioni sono generalmente di più agevole misurazione: i dati che le determinano sono principalmente quantitativi. La dimensione percettiva, invece, ha natura qualitativa e quindi presenta una rilevazione più complessa.

Il risultato di questo modello è un'equity formata da tre dimensioni: awareness, image e loyalty. Questa riorganizzazione non intende modificare radicalmente la formulazione di Aaker, ma adattarla ai bisogni interpretativi del politico e al contesto.

II. Oltre al quantitativo: la misurazione percettiva

Nell'ambiente digitale, i dati sono in grado di raccontare come qualcosa viene percepito. Oltre agli indicatori numerici o quantitativi, è possibile considerare la parte percettiva, cioè quella che riguarda emozioni, opinioni e atteggiamenti.

Come anticipato nella prima parte, in anni recenti gli strumenti di sentiment analysis hanno compiuto importanti avanzamenti. Questi strumenti, grazie all'utilizzo di large language models, sono ora in grado di andare oltre alla distinzione polare positivo/negativo: nei sistemi più avanzati di tipo multimodale, spesso colgono l'intensità emotiva, il tono, l'ironia e l'ambiguità, il contenuto di immagini ed emoji, i temi ricorrenti. Sono quindi in grado di cogliere le sfumature del linguaggio dei contenuti presenti in rete, fornendo un quadro completo delle attività e delle opinioni condivise dal pubblico.

L'importanza di queste nuove potenzialità risiede nella capacità di ottenere informazioni qualitative. Questa conoscenza si integra con le metriche di tipo quantitativo, che possono, ad esempio, dire quanto un messaggio si è diffuso, ma non in che modo è stato accolto e qual è il contenuto delle reazioni che ha suscitato. Nel progetto, questi strumenti vengono sfruttati come meccanismo fondamentale per analizzare

l'impatto emotivo sul pubblico e cogliere la parte qualitativa della reputazione, che contribuisce a comprendere awareness e loyalty e si rivela particolarmente indispensabile per la componente dell'immagine.

Nonostante queste capacità, le analisi semantiche di questi strumenti non sono infallibili: i modelli linguistici possono interpretare erroneamente alcuni significati e confondersi in contesti culturali specifici dove il registro linguistico è peculiare e fuori dalla norma. Questo costituisce il limite principale del metodo progettato in questa tesi.

III. La funzione della sistematizzazione

La sistematizzazione che imposta questo modello ha la funzione di ordinare un insieme di dati che, se non messi in relazione tra loro, possiedono scarso significato. La struttura del modello si connette alle diverse metriche, chiarisce come dialogano tra loro e permette una visione d'insieme della reputazione digitale del soggetto politico.

Una struttura formulata in questo modo permette di chiarire maggiormente un processo complesso, formando un ponte tra la produzione dei dati e la comprensione degli stessi. Questo metodo favorisce l'accessibilità alle dinamiche di formazione della reputazione digitale e di come la comunicazione abbia un impatto sulla percezione pubblica. Perciò, i termini utilizzati come etichette dei vari concetti sono espressi in un linguaggio comprensibile, preferito a un linguaggio tecnico che rischia di significare poco a chi non appartiene al mondo professionale del marketing e della comunicazione.

Inoltre, rivelare le relazioni tra le aree dell'equity consente una comprensione più agevole di quali siano i punti critici su cui agire e le priorità di intervento. La sistematizzazione, quindi, è uno strumento sia analitico sia comunicativo: l'analisi consente la quantificazione e il confronto, mentre la comunicazione riguarda il processo di traduzione dalla complessità all'informazione.

Nel prossimo capitolo verrà chiarito come si articola la struttura del modello.

5.2 Le macroaree e microaree dell'equity digitale

Notorietà	<i>Visibilità</i>
	<i>Rilevanza tematica</i>
Immagine	<i>Posizionamento</i>
	<i>Associazioni mentali</i>
	<i>Capacità percepita</i>
Relazione	<i>Interazione</i>
	<i>Supporto</i>
	<i>Attivismo</i>

Figura 1. Visualizzazione delle dimensioni dell'equity digitale.

I. La Notorietà

La prima macroarea della brand equity corrisponde all'awareness, ovvero il livello di conoscenza e riconoscibilità presentato dal soggetto politico. In questo progetto, awareness viene tradotto con il termine Notorietà. Un punteggio alto in Notorietà significa che il candidato o il partito sono conosciuti in maniera diffusa e che sono ricordati dal pubblico. Al contrario, un punteggio basso rivela che poche persone menzionano, ricordano e riconoscono il brand e pochi ne parlano.

La componente della Notorietà riguarda domande semplici ma

indispensabili: le persone parlano di noi? Riconoscono in noi un attore rilevante nel dibattito? Conoscono cosa rappresentiamo o cosa proponiamo? La risposta a queste domande determina la condizione necessaria al successo elettorale, perché, come ricorda Keller (1993), l'awareness è la componente fondamentale da cui partire e senza la quale non si può costruire una reputazione forte e impattante.

Il pubblico, se non conosce un soggetto politico o non gli riconosce una rilevanza sufficiente, è più portato a ignorare i messaggi che riceve anche se sono potenzialmente compatibili o di qualità. Una Notorietà limitata, infatti, non significa necessariamente mancanza di consenso, ma comporta una difficoltà maggiore nel costruire una relazione di fiducia e un'immagine solida. Al contrario, una Notorietà molto elevata non si traduce necessariamente in un'immagine positiva. La strategia della polarizzazione fa proprio questo: ha lo scopo di far parlare di sé a qualunque condizione, ma spesso l'esito della solidità della propria immagine e della fedeltà del pubblico è imprevedibile e fortemente instabile.

La macroarea della Notorietà è composta da due microaree. La prima porta il nome di Visibilità e riguarda unicamente l'aspetto quantitativo della Notorietà: quante volte viene menzionato il brand, quanti ne conoscono il nome e l'esistenza, quale portata ha un messaggio. La seconda microarea è la Rilevanza tematica, cioè quanto sono note e discusse le tematiche che il brand considera prioritarie. Questo aspetto è altrettanto importante, perché immagine e fedeltà non possono svilupparsi senza che si conoscano minimamente tematiche, issues e proposte. La Rilevanza tematica permette di considerare anche una valutazione della popolarità e della diffusione dell'offerta politica: quanto sono noti, rilevanti e discussi i problemi a cui si offre la soluzione e le politiche che vengono attuate?

L'analisi della Notorietà, dunque, prevede sia la misura quantitativa dell'attenzione che un brand riceve, sia il grado e la qualità di questa conoscenza. Per il soggetto politico, essere consapevoli della memorabilità e della chiarezza della propria Notorietà permette di indirizzare meglio la strategia di comunicazione. In sintesi, migliorare la Notorietà significa, oltre che ottenere esposizione, anche compiere un passo verso la costruzione di una reputazione solida e riconoscibile.

II. L'Immagine

La seconda macroarea dell'equity digitale del brand politico è l'Immagine. Essa consiste nell'insieme di impressioni, significati, giudizi e, più in generale, associazioni mentali che sorgono nei confronti del brand da parte del pubblico. L'Immagine, rispetto alla Notorietà, è di natura molto più qualitativa. Non si tratta solo di valutare se un numero è inferiore o superiore a un valore target, ma di verificare, ad esempio, se le associazioni e il valore simbolico che vengono percepiti non coincidono con quelle che si vogliono generare.

Si può affermare che l'Immagine sia una dimensione più profonda della notorietà. Questo implica attenzione per il come si è conosciuti, più del quanto si è conosciuti. Un politico, infatti, può essere maggiormente in mostra ma essere percepito in maniera negativa, come incompetente, incoerente o ingannevole.

Questa macroarea è composta da tre microaree distinte. La prima è il Posizionamento, che riguarda la chiarezza, l'unicità e la riconoscibilità dello spazio occupato nel dibattito pubblico: si ottiene un posizionamento solido se le immagini mentali che si creano nella mente delle persone sono simili tra loro al netto dei giudizi personali. La seconda microarea è denominata Associazioni mentali ed è legata agli aspetti esperienziali, simbolici e astratti del brand: racchiude i valori, lo stile, i temi, le idee, le sensazioni, i ricordi e le esperienze che il brand evoca. La terza riguarda la percezione soggettiva di competenza e prende il nome di Capacità percepita: indica quei giudizi che il pubblico ha nei confronti del soggetto politico rispetto alla sua idoneità a individuare le issues prioritarie, risolvere concretamente i problemi e realizzare ciò che promette.

L'Immagine, al contrario della Notorietà, non ha un grado o un livello da raggiungere. Mentre la Notorietà elevata – al netto delle altre componenti – rappresenta sempre un vantaggio, l'Immagine tende a essere positiva e competitiva quando è allineata alla direzione politica stabilita e al percepito che si vuole costruire. Un'Immagine disallineata indica una comunicazione elettorale o una strategia digitale che non funziona, forse perché i messaggi non influenzano la reputazione o perché non si riescono a contrastare gli attacchi degli oppositori.

Questo costituisce un segnale di rischio, ma può anche rappresentare un'opportunità per intervenire e ristabilire una maggiore aderenza tra percezione desiderata e reputazione.

III. La Relazione

La terza e ultima macroarea della brand equity politica è chiamata Relazione. Il termine descrive il legame che si crea tra il soggetto politico e il pubblico: quanta partecipazione c'è, quanto è solido il rapporto, quanto è duraturo e costante, quanta passione genera e quanta attivazione produce. Questa componente, pur premiando una relazione positiva, indica in maniera più generale l'intensità della relazione con gli elettori. Può accadere, ad esempio, che in un contesto polarizzato tutti abbiano un'opinione forte sul brand, sia essa positiva o negativa: in questo caso la Relazione sarà considerata solida e stimolante. Questo meccanismo è il motivo per cui è così importante avere una visione d'insieme che includa la Notorietà e soprattutto l'Immagine, la quale è cruciale nell'indicare più chiaramente lo stato della Relazione.

Con Relazione, in un certo senso, si intende la rappresentazione della scorrevolezza del funnel politico, cioè la facilità con cui il cittadino si avvicina all'obiettivo elettorale del brand: dalla semplice consapevolezza del soggetto politico fino all'atto del voto. Una brand equity forte favorisce questi passaggi da parte dell'elettore.

Gli step che indicano l'attaccamento relazionale del pubblico al brand costituiscono le tre microaree che compongono la macroarea della Relazione. La prima è l'Interazione, che monitora il grado di attivazione emotiva del cittadino in risposta ai contenuti, ai messaggi o alle iniziative digitali del brand: i segnali consistono nella presenza di un alto numero di interazioni come commenti, reazioni, condivisioni. La seconda microarea è il Supporto, ovvero la presenza di community e sostenitori più o meno attivi che fanno e-WOM (electronic word-of-mouth, o passaparola digitale) saltuario sul brand in sé o sulle proposte. La terza è denominata Attivismo, costituisce il livello finale del funnel di conversione ed è unicamente positiva e di supporto. Prevede azioni concrete che dimostrano la partecipazione attiva al rafforzamento del

brand, come pubblicazione di contenuti, partecipazione a iniziative digitali o dichiarazioni di fedeltà.

Analizzare la macroarea della Relazione consente al soggetto politico di comprendere quanto è viva l'interazione, quanta attivazione genera e se l'affinità tematica e valoriale riesce a trasformarsi in consenso e partecipazione. Per queste ragioni – come sosteneva anche Keller (2001) usando il termine resonance – la Relazione è la parte più vitale e decisiva dell'equity.

Sezione 6

Gli insight dell'indagine

6.1 | Metodologia delle interviste semi-strutturate

6.2 | Dai dati alla consapevolezza

6.3 | Linguaggio, numeri e tecnicismi

6.4 | Il monitoraggio continuativo

6.5 | L'ausilio al decision-making

6.1 Metodologia delle interviste

I. Inquadramento metodologico dell'indagine

Per poter includere all'interno del progetto di tesi una parte relativa alla traduzione semantica tra metrica digitale e significato politico, è stato necessario esplorare in maniera più approfondita alcuni aspetti. Era necessario, infatti, assicurarsi che alcune supposizioni fatte venissero confermate, ricalibrate o smentite e adoperarsi per scoprire nuove idee, informazioni o collegamenti precedentemente ignorati. L'oggetto dell'indagine svolta – ovvero ciò che si voleva osservare – si è articolata su tre punti principali.

Il primo punto riguarda il rapporto dei politici con il digitale. L'obiettivo era comprendere come i politici si avvicinano al mondo del digitale e dei social media, come li percepiscono e come li utilizzano. È importante notare che il focus qui non è rivolto all'aspetto più operativo di questi strumenti, ma piuttosto al contributo verso la ricerca di visibilità, la costruzione dell'immagine pubblica e la taratura della reputazione politica.

Il secondo punto riguarda la mediazione dei consulenti tra il dato tecnico e il significato politico. Ciò che viene indagato è il ruolo dei consulenti, il rapporto con il politico, l'intermediazione informativa che operano, come i dati provenienti dal digitale vengono trasmessi, tradotti, comunicati al fine di supportare il processo decisionale politico e soprattutto se questo avviene in una forma comprensibile e rilevante per il destinatario.

Il terzo punto riguarda l'utilizzo e l'interpretazione dei dati nella gestione della reputazione. L'attenzione verte sui politici nel senso più personale e cognitivo: è necessario esplorare come i politici leggono i dati, quali metriche reputano rilevanti, quali preferenze hanno quando ricevono informazioni sulla propria reputazione e sul digitale e come queste informazioni dirigono le scelte comunicative, strategiche e politiche.

Per poter chiarire questi tre punti, si è concluso che la soluzione più adatta consistesse in una intervista, dalla marcata matrice qualitativa. Per un progetto di design della comunicazione – seppur integrato ad altre discipline – l'intervista costituisce lo strumento chiave per poter mantenere un approccio user-centered, impostazione per cui è fondamentale entrare in profondità nel modus ragionandi dell'utente-destinatario.

Siccome si è data maggiore rilevanza a un metodo qualitativo piuttosto che quantitativo, il numero finale di soggetti appartenenti al mondo della politica che hanno contribuito al progetto di tesi è stato di cinque persone. Per questo motivo, la scelta dei criteri di selezione per i partecipanti all'indagine ha richiesto particolare attenzione. Un primo criterio è stato quello di scegliere soggetti che configurassero un'ampia differenziazione per quanto riguarda il livello istituzionale – e quindi di esposizione, affinché si potesse percepire come questo elemento costituisse un fattore di correlazione con le informazioni che sarebbero emerse. Un secondo criterio di selezione ha riguardato l'ideologia politica di appartenenza: al netto di qualsiasi matrice morale, non era possibile essere certi che non ci fosse una correlazione tra il posizionamento politico e le risposte che avrebbero dato.

A causa di questi due criteri, i cinque soggetti – seppur appartenenti tutti al mondo della politica, e quindi facilmente comparabili – sono risultati essere altamente eterogenei. L'unica omogeneità, nata per via del rifiuto o della mancata risposta di alcuni all'invito a partecipare alla ricerca, è risultata essere la componente anagrafica: due partecipanti sono nati nel 1982, mentre gli altri sono più giovani. Questo aspetto era indesiderato, ma, forse, per via dello sguardo rivolto al futuro che adotta questa tesi, non è un difetto poi così grave. Di seguito i profili dei soggetti intervistati nell'ordine in cui si sono svolte le interviste.

Il primo partecipante è stato Jacopo Scandella. Classe 1988, è consigliere regionale della Regione Lombardia dal 2013 e Segretario dell'Ufficio di Presidenza dal 2023. Membro del Partito Democratico, ha partecipato alle elezioni comunali di Songavazzo, diventandone consigliere comunale, e alle elezioni regionali del 2013, 2018 e 2023, risultando sempre eletto.

La seconda partecipante è stata Aurora Pezzuto. Classe 1998, lavora

nel settore della consulenza IT e dal 2025 è membro della Segreteria nazionale del Partito Liberal-Democratico come responsabile per l'Economia. È attiva da diversi anni nella diffusione delle idee liberali insieme a diversi think tank. Ha collaborato con l'autore di questa tesi durante la campagna elettorale delle elezioni europee del 2024 in cui era candidata con la lista Stati Uniti d'Europa, risultando non eletta. Tale esperienza condivisa è stata esclusa dal colloquio per evitare possibili distorsioni.

Il terzo partecipante è stato Pietro Bussolati. Classe 1982, è consigliere regionale della Regione Lombardia dal 2018 e Segretario dell'Ufficio di Presidenza della Commissione Bilancio dal 2023. Membro del Partito Democratico e segretario metropolitano di Milano dal 2013 al 2018, è stato consigliere comunale di Melzo e consigliere di Città Metropolitana di Milano dal 2014 al 2016, per poi entrare in consiglio regionale nel 2018, venendo rieletto nel 2023.

Il quarto partecipante è stato Riccardo Truppo. Classe 1982, è avvocato e consigliere comunale di Milano dal 2021 e capogruppo di Fratelli d'Italia dal 2022. Nel 2014 e 2017 è stato eletto membro dell'Assemblea Nazionale di Fratelli d'Italia, nel 2016 è stato eletto come consigliere del Municipio 2 di Milano, nel 2018 è stato candidato alla Camera dei Deputati risultando non eletto e nel 2021 è stato eletto vicepresidente del Consiglio comunale, carica a cui in seguito ha rinunciato per diventare capogruppo.

La quinta partecipante è stata Giulia Pastorella. Classe 1986, è deputata alla Camera dei deputati dal 2022 e consigliera comunale di Milano dal 2021 per la lista Riformisti con Sala. Candidata dapprima con +Europa alle elezioni politiche del 2018 e dalle elezioni europee del 2019, non viene eletta. Nel 2019 è tra i membri fondatori di Azione e nel 2021 viene eletta al Consiglio comunale di Milano, dove siede come capogruppo. Nel 2022, anno in cui diventa vicepresidente di Azione, viene eletta alla Camera dei deputati, in cui è capogruppo nella Commissione IX Trasporti, poste e telecomunicazioni. Nel 2024 svolge la campagna congressuale come candidata al ruolo di segretario di Azione, venendo sconfitta da Carlo Calenda.

Le interviste sono state di natura qualitativa e svolte mediante videocall della durata compresa tra i trenta e i novanta minuti a seconda

dell'indole e della loquacità dei partecipanti e della rilevanza dei punti emersi durante il colloquio. L'indagine è stata progettata in due fasi con finalità e modalità differenti. La prima fase, definita aperta, si configura come una "chiacchierata" con l'intervistato. La funzione di questa fase è quella di comprendere la storia – e quindi il contesto – delle esperienze politiche, elettorali e legate all'immagine pubblica dell'intervistato, esplorando il rapporto con i consulenti e con il digitale. La seconda fase, invece, era semi-strutturata: a ogni partecipante venivano inizialmente poste le stesse domande riguardanti la familiarità con il digitale e il marketing, le modalità attraverso cui interpretano le informazioni sulla reputazione digitale e le preferenze linguistiche sullo scambio di informazioni con i consulenti; da lì il colloquio si apriva a esplorare in profondità questioni emerse dalle risposte date. La scelta di questa divisione in due fasi risiede nella volontà di sviluppare inizialmente maggiore confidenza tra gli interlocutori e comprendere le esperienze politiche dell'intervistato, e successivamente basarsi su una struttura che permettesse una migliore comparazione tra le risposte, non precludendo comunque domande di follow-up.

L'insieme di queste interviste, nonostante presentino una componente semi-strutturata, non comportano che l'indagine abbia finalità statistiche. La ricerca non mira nemmeno ad avere rappresentatività, ma piuttosto si focalizza sull'emersione di pattern, tensioni e bisogni latenti che possono affiorare dalla natura qualitativa dell'intervista. I risultati, infatti, non vengono considerati come verità empiriche, ma unicamente come insight che hanno la funzione di input progettuali.

II. La fase aperta: esplorazione e contesto

Prima dell'avvio dell'intervista, nonostante l'approccio aperto, l'indagine si basava su alcune ipotesi plausibili e informate. Queste ipotesi erano sorte dallo studio della letteratura tematica e dall'osservazione in prima persona – anche se limitata – dell'ambiente politico in relazione a quello digitale. Proprio questa barriera ha determinato un'intervista che non nasceva da zero, ma che era necessaria per esplorare ulteriormente alcuni temi.

Tra queste premesse ne emergono quattro principali. La prima riguarda il rapporto tra politici e consulente: si ipotizzava che fosse eterogeneo, differente di caso in caso e quindi poco standardizzato. In secondo luogo, si credeva che la gestione della reputazione tendesse a essere sporadica e prevalentemente intuitiva. La terza ipotesi consisteva nel supporre che il digitale non fosse visto come un asset strategico, ma piuttosto come una necessità di tipo operativo. Successivamente, si presumeva che esistesse uno scarto linguistico significativo tra quello del marketing digitale e quello della dimensione politica: i dati digitali, quando considerati, non sempre vengono restituiti o comunicati in una forma che consente un'interpretazione efficace.

Nonostante queste ipotesi preesistenti, l'approccio delle domande si preoccupava di essere fundamentalmente esplorativo: le questioni sollevate non dovevano indirizzare la risposta in una direzione o in un'altra; il colloquio doveva tendere ad allinearsi al linguaggio naturale degli intervistati; infine, l'attenzione doveva essere posta al racconto delle esperienze, alle parole utilizzate e a ciò che veniva considerato maggiormente rilevante, piuttosto che alla ricerca di risposte giuste o sbagliate.

Dalle cinque interviste, i macro-temi emersi sono risultati essere sei. In tutti i casi si è discusso del rapporto tra il politico e il consulente di comunicazione, talvolta con approfondimenti verso la tipologia di consulenza, il grado tra controllo e delega, i dettagli temporali del rapporto e le questioni legate alla necessità di allineamento politico e valoriale. Un altro aspetto emerso riguarda la gestione pratica del digitale: si è parlato di chi gestisce i profili social, di quanto un politico fosse coinvolto in prima persona, della differenza esistente tra periodo elettorali e periodi di mandato, della produzione dei contenuti e del loro monitoraggio e delle logiche delle piattaforme. Il terzo-macro tema concerne il ruolo dei dati digitali come segnale di reputazione percepita, e quindi se e come vengono monitorati i contenuti, la propria immagine, come viene osservato il feedback o il successo digitale, il peso attribuito agli elementi qualitativi e a quelli quantitativi, e infine la presenza e rilevanza dei report da parte dei consulenti.

In sintesi, in questa fase non sono stati introdotti supporti visivi, metriche o report predefiniti – come invece è accaduto nella seconda

fase – poiché c'era la volontà di non orientare il discorso e di osservare cosa emergessero spontaneamente come rilevante per gli intervistati.

III. La fase semi-strutturata: comparazione

La seconda fase dell'intervista è stata concepita come fase semi-strutturata. L'obiettivo di questa scelta è stato quello di migliorare la comparabilità tra i colloqui rispetto alla prima fase. Per questa ragione, è stata sostanzialmente ridotta la variabilità interpretativa di chi ha condotto le interviste mediante l'osservazione delle reazioni e delle risposte dei partecipanti a stimoli omogenei e al confronto tra di esse.

Tutti i partecipanti, infatti, hanno visionato gli stessi materiali, mostrati loro in tempo reale mediante la condivisione dello schermo. I supporti non avevano la funzione di permettere una valutazione delle risposte, ma unicamente di osservare le modalità di interpretazione e traduzione. Ciò che veniva visualizzato dagli intervistati consisteva in slide in formato PDF divise in tre parti.

La prima parte del materiale [Figura 2] mostra due brevi feedback testuali dallo stesso contenuto ma sotto forme differenti – una tecnica e numerica, l'altra in linguaggio comune – preceduti dalla domanda «Se riceve feedback/report dal consulente, a quale assomiglia di più?». Altre quattro domande seguono i due feedback: «Quale delle due versioni preferisce ricevere? Perché? Quali sensazioni le dà ciascuno? In cosa differiscono, secondo lei?».

<i>Il sentiment score medio è migliorato da -0,08 a +0,21, con una riduzione del 12% delle mention negative e un aumento del 24% delle mention positive. I picchi di engagement si concentrano intorno ai contenuti valoriali legati alla trasparenza e all'etica amministrativa.</i>	<i>Negli ultimi mesi si parla del candidato in modo più positivo. I contenuti che funzionano meglio sono quelli in cui emergono i suoi valori di trasparenza ed etica e la sua coerenza.</i>
---	--

Figura 2. Materiale mostrato agli intervistati.

La seconda parte voleva alleggerire il carico emotivo dell'intervista e per questa ragione consisteva in un card sorting [Figura 3]. La richiesta «Card sorting! Provi ad associare a ciascun termine il suo significato» era seguita da cinque termini tecnici collocati sulla sinistra e da cinque spiegazioni testuali posizionate sulla destra in ordine sparso che andavano associate autonomamente. Una volta terminato il gioco e rivelato il punteggio ottenuto, seguiva la domanda «Ci sono termini che usa abitualmente?».

<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Engagement rate</i> ● <i>Share of Voice</i> ● <i>CPC</i> ● <i>Reach Organica</i> ● <i>CTR</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Numero di utenti unici che hanno visto un contenuto (senza adv)</i> ○ <i>Percentuale di persone che hanno cliccato su un link</i> ○ <i>Costo medio sostenuto per ogni clic su un'inserzione</i> ○ <i>Visibilità relativa tra i competitor</i> ○ <i>Percentuale di utenti che interagiscono con un contenuto</i>
--	--

Figura 3. Materiale mostrato agli intervistati.

La terza e ultima parte proponeva due diversi testi [Figura 4 e Figura 5], scollegati tra loro, che riprendevano nella forma il testo a sinistra nella prima parte – ovvero tecnico e numerico. Entrambi i testi erano introdotti dalla domanda «Cosa le è chiaro di questo testo?» e seguiti dal quesito «Come proverebbe a tradurlo?».

Negli ultimi 30 giorni la reach organica della pagina è aumentata del 17%, ma il CTR medio delle campagne di prospecting è rimasto stabile all'1,2%, con un costo per clic (CPC) superiore del 9% rispetto al periodo precedente.

Figura 4. Materiale mostrato agli intervistati.

Negli ultimi 30 giorni, le campagne video su Facebook hanno ottenuto un tasso di completamento medio del 64% (+8 punti rispetto al mese precedente). Tuttavia, il CTR è sceso allo 0,9% e il costo per interazione è aumentato del 15%. Le performance migliori si concentrano sui contenuti che mostrano direttamente il candidato in situazioni di ascolto e dialogo con i cittadini.

Figura 5. Materiale mostrato agli intervistati.

L'attenzione non era rivolta esclusivamente alle risposte in sé, ma anche al tipo di interazione con i materiali. Ad esempio, le esitazioni, le richieste di chiarimento, gli spontanei tentativi di traduzione o riformulazione, le resistenze all'approccio a un certo linguaggio, il trasferimento dell'attenzione su piani orientati all'azione, rientravano pienamente nell'oggetto qualitativo di indagine.

Pur seguendo questa traccia guidata, la struttura concepita per la seconda parte delle interviste non era totalmente rigida. Erano previsti infatti margini di flessibilità che permettevano, all'emergere di questioni di interesse, domande di approfondimento. Le principali digressioni dal copione principale hanno riguardato le preferenze degli intervistati rispetto al livello di dettaglio, al linguaggio e alla forma dei report sulla reputazione politica in ambiente digitale, al fine di raccogliere informazioni di particolare utilità per la progettazione.

6.2 Dai dati alla consapevolezza

I. Le evidenze emerse

Dall'analisi delle interviste e dal confronto con le informazioni raccolte, è stato possibile identificare quattro evidenze principali che potessero essere elaborate e indirizzare il progetto, confermando ipotesi già formulate, ribaltando idee preconcepite o generando prospettive tutte nuove. La prima di queste quattro evidenze riguarda la relazione tra comunicazione digitale, vincoli operativi e direzione politica.

In tutti i profili, specialmente nel contesto locale e regionale, è possibile notare una sproporzione tra la complessità della comunicazione digitale e la scarsità delle risorse disponibili. Pur essendoci consapevolezza della necessità e dei benefici che porta un'approfondita attività di natura digitale, si verificano problemi semplici: mancano tempo, budget, competenze, staff. Questa difficoltà concreta è presente in misura maggiore a livello locale, dove non esistono staff strutturati che mettano a disposizione competenze specialistiche e dedichino tempo sufficiente. Riccardo Truppo, ad esempio, pur appartenendo al partito attualmente con maggior consenso – Fratelli d'Italia – e al consiglio comunale della seconda città più popolosa – Milano – come capogruppo, spiega che la comunicazione è lasciata unicamente alle risorse individuali del candidato, che esercita quindi una "politica da strada". Non c'è staff né per l'individuo né per il collettivo e non esiste alcuna indicazione o suggerimento sul piano digitale.

Per i partiti minori si presenta una situazione simile, al netto della comunicazione istituzionale di un eletto. Aurora Pezzuto, membro della segreteria del neonato Partito Liberal-Democratico – stimato intorno al 2% - racconta di una gestione autonoma del proprio profilo social, senza feedback o analisi di performance professionali, e di report sporadici e non strutturati sull'andamento della pagina del partito da parte del

responsabile alla comunicazione.

Anche in quelle situazioni in cui è presente un supporto, il rapporto o l'esito risulta problematico: questioni di frammentarietà, qualità, discontinuità. Essendo i budget spesso limitati, l'attività di collaborazione è spesso saltuaria, quindi legata al periodo elettorale o a momenti specifici. Questo previene una consulenza tarata sulle specificità del candidato: Pietro Bussolati (consigliere regionale), dopo anni in autonomia o con il supporto di volontari, alla prima esperienza con i consulenti li ritenne orientati alla standardizzazione e a un approccio ripetitivo, più attento alla riduzione del rischio e all'evitare "scivoloni" piuttosto che all'adozione di vera innovazione.

Riccardo Truppo entra ancora più nello specifico: per lui, il consulente deve necessariamente lavorare fianco a fianco in maniera continuativa con il candidato, arrivare a conoscere profondamente le sue prerogative e anche condividere le sue idee. Aiuti ricevuti da alcuni sostenitori, offerti di supportare alcune attività o iniziative di comunicazione, hanno portato a risultati deludenti: contenuti con estetica non gradita nonostante i tempi lunghi dovuti a una comunicazione difficoltosa a distanza e pubblicazioni di contenuti dal messaggio opposto a quello desiderato.

Per Riccardo Truppo, la necessità di controllo diventa totale, ma anche per gli altri intervistati questo è un aspetto che appare centrale. Anche in presenza di consulenti e collaboratori, il politico vuole mantenere il controllo sul significato dei dati e sui messaggi che diffonde. La delega viene considerata spesso come limitata al campo operativo: l'interpretazione dei momenti e le decisioni spettano unicamente al politico. Come osservato da Jacopo Scandella, consigliere regionale da tredici anni, i dati e le informazioni che il consulente può estrapolare dal web e dai social servono come supporto o correzione, ma l'ultima parola spetta al decisore umano, cioè il politico. Sottolinea poi l'importanza del controllo della direzione politica da parte del candidato. Come esempio cita Giorgio Gori (per dieci anni Sindaco di Bergamo e attuale europarlamentare), con cui Scandella ha spesso lavorato: Gori, nonostante una grande attenzione e meticolosità nei confronti dei dati, delle analisi e dei report, e un'alta considerazione dei consigli del

consulente, vuole in ultima analisi “fare come vuole lui”; vuole andare in una determinata direzione e vuole che il consulente lo aiuti ad andare in quella direzione, preservando un messaggio e un racconto valoriale e umano.

La massima attenzione alla corrispondenza tra pensiero politico e messaggio trasformato in caratteri digitali ritorna anche nell'intervista con Giulia Pastorella, deputata e consigliera comunale. Spiega che il suo consulente Nicolò Dal Bo, dopo anni di collaborazione stabile, è consapevole di come rispondere al posto di Pastorella sui social media, grazie a un rapporto rodato e a stretto contatto, tanto che – scherza Pastorella – talvolta gli capita di scrivere con la desinenza femminile anche parlando di sé. Pastorella, però, mi spiega come questo compito sia assai arduo: a volte deve ricordargli di essere lievemente meno pungente nelle risposte, e replicare con un tono più diplomatico come farebbe lei. L'attenzione, quindi, rimane alta: Dal Bo si occupa di molte delle risposte social per conto di Pastorella, ma quando emerge una situazione che richiede una replica più ponderata, si attiva una “chat di controllo” in cui sono presenti altri collaboratori oltre Pastorella e Dal Bo, e ci si confronta riguardo al messaggio più adatto. Il rischio di errore, ai livelli di politica nazionale, ha un peso reputazionale molto maggiore rispetto alle realtà più locali: i disallineamenti comunicativi vanno evitati e questo rafforza l'esigenza di un controllo diretto.

Dalle interviste emerge che i politici mostrano discreta familiarità con i singoli indicatori e con gli andamenti generali della sfera digitale. Tutti i candidati, infatti, hanno fatto punteggio pieno nel card sorting – anche se spesso per esclusione – e comprendono i principi generali della visibilità e dell'interazione. Tuttavia, quando vengono mostrati loro i report con linguaggio tecnico e dati numerici, faticano a interpretare in una lettura sistemica le diverse metriche e informazioni. Essi generalmente preferiscono ricevere un report con un registro tecnico, ma quando viene loro chiesto di interpretarlo e tradurlo presentano difficoltà nella comprensione sia del lessico sia della visione d'insieme dipinta dalle relazioni causali presenti. Pastorella fornisce una preferenza interessante: al politico va mostrato il report con termini tecnici e numeri, ma va poi tradotto “in italiano”. In sostanza, il report tecnico del consulente, seppur corroborato da numeri e termini specialistici, non

fornisce in autonomia una comprensione complessiva né permette autonomia interpretativa da parte del decisore politico, che si ritrova dipendente dal filtro che esercita l'interpretazione del consulente.

II. Gli insight progettuali

A partire da queste evidenze raccolte, la strada da percorrere è più nitida. Le testimonianze degli intervistati, infatti, rafforzano l'idea per cui ci sia la necessità di un metodo che aggrega i dati disponibili e ne semplifichi la fruizione e la comprensione. Non c'è mancanza di dati, al contrario: troppi dati comportano l'incapacità strutturale nel governarli e comprenderli a fondo. Il framework da elaborare dovrà quindi ridurre il carico cognitivo dalla mole di informazioni e rendere leggibile la reputazione anche senza infrastrutture complesse.

In questo punto sta il cuore del progetto: esso deve tradurre dalla complessità del digitale a una lettura che faccia emergere la big picture, ovvero il quadro delle informazioni generali e integrate. Il metodo non produce nuova informazione, ma colma lo spazio che si crea tra informazione e azione. Non dice cosa fare, dunque, ma mette il politico nelle condizioni di esercitare il decision-making con maggiore autonomia, riequilibrando il rapporto di forza informativa con il consulente.

6.3 Linguaggio, numeri e tecnicismi

I. Le evidenze emerse

Il secondo elemento principale dedotto dalle interviste riguarda le modalità con cui vengono comunicate le informazioni digitali. Quando viene loro chiesto se preferiscano ricevere un report dal registro tecnico e con la presenza di dati numerici oppure uno con un linguaggio più colloquiale, tutti i politici rispondono che ritengono migliore il primo. Aurora Pezzuto afferma che, mentre la seconda è tranquillizzante ma suona come un'opinione, la prima opzione – con cifre e tecnicismi del marketing – richiedere più ragionamento ma ispira anche maggiore fiducia. Questa affermazione sintetizza quel che emerge anche dalle altre interviste.

I numeri e il gergo tecnico presenti nella prima opzione – che risulta essere quella più simile al registro dei report che ricevono gli intervistati – evocano un forte senso di affidabilità e legittimazione. Indipendentemente dal livello di competenza tecnica del politico, le cifre e il linguaggio del marketing svolgono una funzione di ancoraggio cognitivo: anche se non compreso, questo registro tecnico – afferma Jacopo Scandella – avrebbe la funzione di dimostrare e garantire la profondità dell'analisi e le competenze del consulente. Anche Pezzuto, dopo un rapido sguardo – insufficiente a leggere interamente – indica la prima come opzione favorita, in quanto accompagnata dai dati e quindi "corroborata".

La presenza dei numeri, tuttavia, non è solo una questione di immagine legata a report autorevole e consulente minuzioso. La motivazione principale per cui si preferisce l'opzione con i dati numerici è funzionale: non può sembrare un'opinione, perché i dati sono oggettivi e rendono le informazioni meno arbitrarie. Pietro Bussolati afferma di preferire i report con i numeri perché misurabili e comparabili con un eventuale aggiornamento. Anche Giulia Pastorella preferisce quel livello

di dettaglio per via di un aspetto ancora più specifico: non solo l'assenza di benchmark, ma anche il "quanto" è fondamentale; senza scala o magnitudine le informazioni prive di riferimenti numerici risultano poco utilizzabili. Anche in situazioni in cui è necessario prendere decisioni in fretta il registro tecnico – seppur più complesso da decifrare – viene preferito. Pezzuto afferma che i numeri aiutano il decision-making, non lo rallentano.

Questo linguaggio tecnico risulta però ambivalente. Se da un lato i termini specialistici e la presenza di metriche numeriche segnalano competenza e scrupolosità analitica e forniscono confrontabilità e senso della misura, dall'altro lato risultano inaccessibili. Scandella afferma che essi garantiscono una profondità apprezzata, ma che comportano un report che di per sé risulta respingente per il candidato. Per i soggetti con familiarità tecnica limitata, la mancata comprensione dei termini comporta l'incomprensione totale del contenuto del report. Bussolati sottolinea la necessità di mediazione da parte del consulente: dopo aver efficacemente compreso e tradotto due spezzoni del testo della terza parte dell'intervista semi-strutturata, rivela di non comprendere come il significato dei due spezzoni possa essere conciliabile e afferma che chiederebbe a un consulente il perché. Inoltre, esplicita la volontà di voler vedere i numeri all'interno di un report per misurabilità e confrontabilità, superando tuttavia i termini specialistici.

I report tecnici e numerici, dunque, paiono orientati più ai consulenti che ai politici. Infatti, senza la mediazione, le informazioni estrapolate dal digitale risultano di difficile lettura. Il dato è percepito come un mezzo e non come un fine: emerge una tensione tra la richiesta di rigore e la necessità di comprensione rapida. Scandella riconosce che il registro più accessibile restituisce le informazioni in maniera meno fredda, meno asettica, in una maniera che "ti rende il dato". Sostiene inoltre che c'è bisogno anche di quel registro, perché nella relazione tra consulente e candidato esiste la dinamica per cui il politico necessita di essere convinto del lavoro del professionista. Nel linguaggio tecnico – prosegue – un valore che cambia di uno o due punti è poco rilevante per il candidato; è invece fondamentale per il consulente per tarare le indicazioni e le proposte.

I politici, dunque, vogliono che in un report sia presente l'aspetto

numerico e tecnico principalmente per avere la certezza che l'operato del consulente sia scrupoloso e utile a future comparazioni. I politici non evitano il dato o il tecnicismo, ma tendono a limitarne il peso quando tentano di costruire una lettura significativa. La maggior parte degli intervistati, quando viene chiesto loro di tradurre un testo in registro tecnico, eliminano spontaneamente i numeri e il gergo tecnico, sostituendoli rispettivamente con avverbi quantitativi e definizioni colloquiali. L'unica eccezione è costituita da Pezzuto – ventottenne e laureata in Data Analytics – che, pur rimuovendo i tecnicismi, mantiene i numeri come base di ragionamento.

In sintesi, i politici riconoscono il valore del dato, sia come segno di autorevolezza analitica sia come oggetto funzionale, ma necessitano della mediazione interpretativa del consulente per poter trasformare queste informazioni in senso e orientamento. I politici cercano significato, direzione e coerenza con la propria visione, non misurazione ed elaborazione delle singole metriche.

II. Gli insight progettuali

Da queste considerazioni riguardanti il livello funzionale e il livello simbolico del linguaggio tecnico all'interno dei report sulla reputazione politica in ambiente digitale nascono nuove indicazioni per il prosieguo del progetto. Mentre le formule più tecniche del linguaggio tecnico specialistico del digital marketing rimangono perlopiù ostili e senza la parvenza di alcun beneficio, i numeri legati ai dati delle metriche risultano essere fondamentali per due motivi principali. Innanzitutto, le cifre sono alla base di un metodo data-driven su cui operare le decisioni, in quanto metodo oggettivo capace di superare intuizioni soggettive e ottimizzare le scelte. Sono quindi elementi che in un report permettono di comprendere la scala di un fenomeno e la variazione tra diversi scenari o momenti. In secondo luogo, i dati numerici rendono trasparente il processo analitico sottostante, agevolando la fiducia nel consulente e diventando garanzia di professionalità e competenza.

Nel progetto, dunque, non si rinuncia agli elementi tecnici, nonostante l'intento di tradurre le informazioni. È necessario che il piano tecnico

– che conserva principalmente i numeri e tende a superare il gergo specialistico – sia coadiuvato da un altro livello di lettura. Questo livello di lettura ha la funzione di integrarsi al piano tecnico, facilitando la comprensione del politico e superando quindi una barriera interpretativa. Un progetto che si rivolge a entrambi i cluster discussi finora: i consulenti – spesso famigliari con le metriche digitali e le dinamiche specifiche dei social media – e i politici –necessitanti di un secondo livello di lettura che integri le informazioni tecniche.

Dalle evidenze emerse in questo capitolo, si delineano due registri semantici che plasmano gli elementi testuali-narrativi del progetto. Il primo registro è definito registro tecnico: consiste in uno stile linguistico che supera le sigle del digital marketing, ma che mantiene un’attenzione elevata alle dinamiche tecniche, alla scala dei valori numerici e ai confronti tra loro. È un registro che richiede una certa dimestichezza nel campo professionale per essere compreso e interpretato. Chi non ne fa parte potrebbe trovare incomprensibili le singole frasi o, nel migliore dei casi, non riuscire ad afferrare il senso profondo dato dalla sintesi delle diverse informazioni afferrate.

Il secondo è definito registro accessibile. Si rivolge a un’audience ben diversa rispetto al registro tecnico: in questo caso i lettori-destinatari non sono dotati di competenze specialistiche, esperienza professionale avanzata o strumenti digitali specifici; essi sono infatti persone comuni con dimestichezza nel marketing digitale di livello nullo o medio-basso. Per questa ragione, il registro accessibile elimina totalmente i termini tecnici della comunicazione digitale sostituendola con definizioni in linguaggio comune. Inoltre, apporta una forte riduzione alla presenza dei dati numerici, mantenendo unicamente quelli imprescindibili e legati ad aspetti facilmente comprensibili. Se il registro tecnico è il gergo specialistico, il registro accessibile è la sua “traduzione in italiano”. Questi due registri hanno la funzione di assistere i valori numerici dei dati per fornire una lettura integrata che faciliti la comprensione, variando la loro presenza in base all’obiettivo dell’utilizzatore e alla modalità di fruizione.

6.4 Il monitoraggio continuativo

I. Le evidenze emerse

Un altro aspetto emerso dalle interviste riguarda la frammentazione che caratterizza il monitoraggio della reputazione in ambiente digitale. Nonostante nella realtà politica si consolidi sempre più il fenomeno della campagna permanente – dinamica per cui l’attenzione e la mobilità degli elettori segue la costante ricerca del consenso degli attori politici, anche in periodi distanti dalle elezioni – dalle interviste non si percepisce un adattamento significativo nelle esperienze dei politici.

Il monitoraggio digitale, quando presente, nella maggior parte dei casi è legato a determinati momenti – campagne elettorali, situazioni di crisi, singoli contenuti, picchi di visibilità. La reputazione non viene osservata in maniera strutturata e continuativa nel tempo: l’attenzione ai dati è limitata a situazioni particolari, più o meno frequenti, ma sostanzialmente discontinue. Riccardo Truppo, attivo nella comunicazione digitale prevalentemente in autonomia, afferma di controllare le metriche base quali like e impression che riguardano le performance del “volantinaggio digitale” – le inserzioni su Meta, azione che porta estrema confusione e impotenza di fronte a un algoritmo visto come oscuro e incomprensibile. Anche Aurora Pezzuto controlla le metriche chiave dei suoi contenuti, pubblicati prevalentemente su Instagram; ciononostante non emerge un’analisi sistematica né una conseguenza concreta e strutturata nell’orientamento delle tattiche di comunicazione.

Durante la campagna, per gli intervistati eletti a livello regionale e nazionale si aggiunge il contributo dei consulenti. Jacopo Scandella racconta che durante la campagna elettorale viene monitorata costantemente la visibilità, grazie a un consulente che analizza la performance di contenuti e temi specifici. In autonomia, Scandella analizza i commenti e le reazioni che ricevono i suoi contenuti e si

definisce soddisfatto se, in base alla tematica, suscita responsi positivi da segmenti specifici di sostenitori e, al contrario, critiche da gruppi precisi di oppositori. In sede di campagna elettorale, Giulia Pastorella riceve report dettagliati e segmentati sulla performance dei post e sull'impatto delle inserzioni sponsorizzate, mentre la frequenza e la costanza calano al di fuori di questa finestra temporale.

In tutti i casi, dunque, emergono pratiche di monitoraggio episodiche e reattive. Tuttavia, pare esserci una evidente correlazione tra le modalità di analisi della reputazione e il livello dell'incarico istituzionale. A un livello più basso, risulta essere più ricercata la visibilità immediata – poiché probabilmente più efficace in contesti più ristretti – rispetto a una costruzione strutturata di un'immagine qualitativa nel lungo periodo. Si può supporre che questa tendenza sia strettamente legata a vincoli materiali, quali assenza assoluta di staff e consulenti, o a una minore consapevolezza dell'impatto che una costruzione strategica della reputazione nel tempo può avere sul consenso. Truppo e Pezzuto, ad esempio, non avendo mai a disposizione un consulente, guardano le statistiche dei singoli contenuti pubblicati o del profilo in generale, ma non conducono analisi segmentate o letture trasversali come fanno invece in periodo elettorale i colleghi a un livello istituzionale più alto.

Un aspetto che accomuna tutti gli intervistati è la tendenza a ragionare prevalentemente in termini di post, campagne, interazioni o visibilità. Le metriche digitali vengono consultate per valutare le performance delle azioni comunicative, soprattutto con un approccio di tipo quantitativo. Il dato non viene utilizzato per costruire una lettura complessiva della reputazione o del posizionamento, né vengono analizzate le interazioni qualitative – come commenti o user generated content – se non in maniera amatoriale dai politici stessi. Questo approccio non sistematico alla lettura qualitativa della reputazione è probabilmente ascrivibile alla scarsità di tempo e risorse che, in misura variabile, colpisce tutti i partecipanti all'intervista.

Dall'indagine emerge un altro aspetto interessante: la tensione tra agenda pubblica e costruzione del posizionamento. Pare esserci, infatti, un'elevata attenzione verso i temi "caldi" del momento, visti come opportunità tematica per produrre contenuti ad alta visibilità e con tante

interazioni. Accanto a questo approccio, Scandella riflette sul trovare un equilibrio: «non si può vivere di soli picchi né di solo basso costante». Da un lato si cerca quel che Bussolati chiama “i colpi” – cioè «quel che ti fa finire sui giornali» e fa parlare del candidato; dall’altro lato Scandella riconosce l’importanza di un messaggio coerente e costante che «ara sullo stesso tema», consolida la base e rafforza il posizionamento del politico, rendendolo un riferimento in quell’ambito. Da queste parole si evince la rilevanza che i politici assegnano al posizionamento e alle associazioni mentali, ma rimangono dinamiche che non vengono analizzate in maniera strutturata in ambiente digitale.

Le evidenze, dunque, mostrano un approccio in prevalenza tattico, di breve periodo e legate alle performance del singolo contenuto. Il monitoraggio della reputazione avviene in maniera frammentata, non considerandola un capitale da costruire, valutare e affinare nel tempo: con questa premessa, una lettura sistemica e continuativa dell’equity politica digitale non sembra possibile con gli strumenti e i metodi attuali.

II. Gli insight progettuali

Questa terza evidenza indirizza il lavoro di progettazione verso una direzione precisa: la sistematizzazione dell’equity risponde al reale bisogno di trasformare segnali frammentati in una lettura della reputazione in ambiente digitale continuativa e integrata. Il progetto si allinea al fenomeno della campagna permanente: anche al di fuori del periodo prossimo alle elezioni, la reputazione è suscettibile ai sempre più numerosi messaggi dei sempre più numerosi player comunicativi. Il progetto deve quindi formulare un approccio basato sulla continuità e sull’aggregazione degli input digitali, con particolare attenzione al dato usato non più per tattiche short-term, ma per la componente reputazione della strategia.

Il progetto, inoltre, deve considerare le considerazioni sulle risorse materiali emerse dalle interviste. È necessario progettare un metodo che sia sufficientemente semplice e immediato per chi ha tempo e staff limitato, ma anche abbastanza approfondito e analitici per fornire un

ulteriore vantaggio strategico a chi collabora con consulenti e specialisti. Un altro insight che avvalorava gli sviluppi sulla sistematizzazione dell'equity risiede nell'importanza del monitoraggio costante verso la centralità dei temi importanti per il candidato – identificato come Rilevanza semantica nel modello formulato – e dall'intensità dei legami che il candidato presenta con quei temi – Posizionamento nel modello.

6.5 L'ausilio al decision-making

I. Le evidenze emerse

La quarta e ultima evidenza ruota intorno al quesito: questo cosa mi dice? Non avendo una vera visione d'insieme dell'esposizione e soprattutto dell'immagine che li riguarda, i politici faticano a tradurre i dati digitali in indicazioni utili a un decision-making realmente autonomo. Questo anche e soprattutto a causa dell'implicito e inevitabile filtro interpretativo che attuano i consulenti e gli specialisti della comunicazione digitale. Il dato, quindi, informa, ma raramente orienta in modo chiaro verso una correzione strategica: le conseguenze restano implicite.

Questo aspetto emerge chiaramente dalla terza fase della seconda parte dell'intervista, quella in cui al politico veniva chiesto di tradurre spontaneamente un report tecnico datogli da leggere. Ne è un esempio Pietro Bussolati, che è stato forse il più agile nel collegare i termini tecnici alle definizioni nella seconda fase e che viene quindi considerato il partecipante con maggiori conoscenze di marketing digitale. Bussolati comprendeva e traduceva correttamente le diverse frasi contenute nel testo ma, una volta giunto alla fine, non riusciva a formulare una spiegazione che sintetizzasse le diverse informazioni che era riuscito efficacemente a raccogliere. A questo punto, ammetteva la difficoltà a trovare una spiegazione che giustificasse la coesistenza di quegli spunti che aveva raccolto e che riteneva inconciliabili, e dichiarava che avrebbe chiesto al consulente di aiutarlo a risolvere questo dubbio.

Il politico, come già accennato e sottolineato da Jacopo Scandella, vuole mantenere il potere decisionale e soprattutto la direzione politica da seguire: il dato – o il consulente che può fornirlo – è un utilissimo aiuto, un supporto alle decisioni o uno strumento per correggere la traiettoria, ma non orienta le decisioni. Ma non sono i dati ciò che determina il consenso, ma il «racconto valoriale e umano». Questo,

però, senza un supporto strutturato e una lettura analitica continuativa, determina conseguenze strategiche formulate con l'intuito dal politico a partire dall'esperienza personale.

In riferimento a questo problema dell'orientamento decisionale, emerge una considerazione interessante da parte di Giulia Pastorella. Quando le viene chiesto di tradurre il testo tecnico, Pastorella include spontaneamente delle conseguenze pragmatiche: realizzando che il costo per ogni clic è aumentato del 9% rispetto al periodo precedente, afferma di star perdendo dei soldi inutilmente rispetto all'efficacia che c'era prima. Questo avanzamento nel significato attribuito al testo del report le permette «di determinare se vuole continuare a buttare via soldi a un costo maggiore o se voglio fare un altro tipo di scelta in coordinato con il consulente».

In aggiunta ai due livelli, tecnico e "in italiano", che secondo la maggior parte dei partecipanti – senza suggerimenti o condizionamento dell'intervistatore – dovrebbero coesistere, Pastorella menziona anche una terza funzione. È quella che riguarda il significato che va a determinare eventuali conseguenze pratiche: Pastorella le definisce «conseguenze e call to action». Oltre alla traduzione in un linguaggio colloquiale e comprensibile, emerge spontaneamente la necessità di un ulteriore gradino del significato, un livello che orienti le azioni che è necessario compiere per affinare l'eventuale problema rilevato.

II. Gli insight progettuali

Le ripercussioni di queste evidenze sul progetto sono rilevanti. Dalle interviste, infatti, emerge una richiesta implicita: quella di inserire un'inclinazione strategica o operativa, come farebbe un consulente. Il progetto deve esulare dal prescrivere soluzioni concrete, tattiche e suggerimenti operativi come farebbe un consulente, ma può rispondere a un bisogno latente che si è palesato nell'intervista con la deputata Giulia Pastorella, cioè svolgere una funzione orientativa che evidenzii le conseguenze delle informazioni contenute nel report sulla reputazione e che fornisca una direzione verso cui formulare iniziative risolutive.

A partire da queste considerazioni viene formulato un terzo registro

che va ad aggiungersi quello tecnico e a quello accessibile. Il registro orientativo presenta caratteristiche simili a quello accessibile: è destinato a tutti e quindi si propone di abbattere barriere interpretative e nozionistiche eliminando il gergo tecnico e riducendo al minimo la presenza di valori numerici. Differisce tuttavia per funzione, poiché – come suggerito da Pastorella – il registro orientativo mette in luce la sostanza di quel che si sta dicendo e la sintesi pratica delle informazioni. Questo aspetto avvalorava una delle premesse progettuali: il metodo formulato deve colmare lo spazio tra informazione e azione, introducendo una lettura causale o diagnostica.

Mantenendo lo scenario verosimile in cui è nato l'insight di Pastorella, viene qui riportato un esempio per ciascun registro identificato. Se il registro tecnico recita «il costo per clic (CPC) è superiore del 9% rispetto al periodo precedente», il registro accessibile, che traduce in lingua comune restando descrittivo, risulta essere: «ottenere gli stessi risultati in termini di clic sulle pubblicità ora costa un po' più di prima». Il registro orientativo, quindi, suggerisce una lettura strategica: «il messaggio delle inserzioni fatica più di prima a stimolare l'azione desiderata».

Si fornisce un secondo esempio per chiarire le differenze e la relazione tra i tre registri. «Il sentiment score medio è migliorato da -0,08 a +0,21, con una riduzione del 12% delle mention negative e un aumento del 24% delle mention positive. I picchi di engagement si concentrano intorno ai contenuti valoriali legati alla trasparenza e all'etica amministrativa». Tradotta nel registro accessibile diventa: «i commenti negativi sono diminuiti mentre quelli positivi sono aumentati, migliorando il clima generale delle conversazioni online. I contenuti che parlano di trasparenza ed etica sono quelli che ricevono più partecipazione da parte del pubblico». Il registro orientativo chiarisce le implicazioni: «le critiche diminuiscono e cresce il riconoscimento positivo, riducendo il rischio di un'esposizione negativa dell'immagine pubblica. La maggiore partecipazione del pubblico ai messaggi centrati su trasparenza ed etica suggerisce che questi temi rafforzano la relazione con gli elettori».

Sezione 7

Il processo di traduzione

7.1 | Relazioni tra dimensioni e metriche digitali

7.2 | Il data-to-text e la generazione narrativa

7.3 | La struttura a livelli

7.1 Relazioni tra dimensioni e metriche digitali

I. La logica strutturale: dalle metriche alle aree dell'equity

Le metriche digitali, se lette in modo isolato, indipendente da altre metriche o da valori di benchmark, possiedono uno scarso valore interpretativo. Come emerso nel capitolo precedente, accade di frequente che i dati vengano analizzati singolarmente, a causa delle difficoltà nell'elaborare una sintesi significativa. Le metriche digitali, infatti, acquistano un vero significato solamente quando vengono collocate all'interno di una struttura concettuale che le ponga in relazione con altri fattori, tra cui gli obiettivi, il contesto e le decisioni.

La metodologia di questo progetto, il cui processo di traduzione è l'oggetto di questa sezione, introduce un approccio orientato al decision-maker. Non nasce con l'obiettivo di spiegare le questioni tecniche, né con quello di semplificare il sistema eliminando informazioni ritenute troppo complesse; nasce per rendere leggibile e azionabile ai soggetti politici il significato e le implicazioni che i dati suggeriscono. Il progetto vuole quindi evitare ogni tipo di banalizzazione: il cuore del metodo sta nel passaggio di traduzione che avviene dalla metrica al significato – cioè cosa indica il dato – e dal significato all'implicazione – ovvero che cosa comporta quell'informazione sul lato reputazionale e strategico.

Per poter svolgere questa funzione, viene progettata la struttura del modello in modo per cui le metriche vengono mappate, assegnandole a specifiche dimensioni della reputazione come formalizzate nel capitolo 5.2. Le metriche, quindi, non descrivono la reputazione in astratto, ma determinano lo stato delle aree dell'equity digitale. Per fare questo, le metriche vengono aggregate in gruppi che diventano indicatori di una specifica microarea (es. Visibilità, Rilevanza tematica, Posizionamento,

ecc.). Queste metriche contribuiscono alla definizione dello stato di salute della dimensione a cui appartengono. Infine, la sintesi delle microaree determina la macroarea a cui fanno riferimento (es. Notorietà, Immagine, Relazione).

Le dimensioni dell'equity, all'interno del modello, presentano nature diverse l'una dall'altra: esse, infatti, possono essere prevalentemente quantitative (Notorietà), prevalentemente qualitative (Immagine), oppure sostanzialmente miste (Relazione). Per quanto riguarda gli indicatori qualitativi, entrano in gioco strumenti e analisi che deviano dalle metriche numeriche tradizionali. Le componenti percettive, per l'appunto, richiedono analisi semantiche – come sentiment analysis LLM-based e dispositivi che riconoscono temi ricorrenti e pattern linguistici. Questi strumenti generano come output pattern che possono essere descritti o visualizzati, ma anche comparati a valori di riferimento o obiettivi strategici.

Una volta definito che cosa viene misurato e come viene mappato, il passaggio successivo consiste nello stabilire come il valore di una metrica viene interpretato; non come dato numerico crudo, ma nell'unica maniera in cui può assumere valore, cioè attraverso confronti contestuali.

II. Modalità di confronto: storico, competitivo, proiettivo

Nell'ambito dell'analisi delle metriche digitali, il valore numerico in sé ha scarso significato. Quando si vuole cercare di conferire un significato a un numero, anche in maniera amatoriale, intuitiva e imprecisa, risulta possibile farlo solo se si utilizza un valore di riferimento, benché inconscio, a cui compararlo. L'interpretazione – quindi il significato – nasce necessariamente dal contesto e dal confronto, poiché l'equity è un capitale sia dinamico – che cioè è variabile nel tempo – sia relazionale – ovvero inserito in un sistema competitivo e intrecciato.

L'attenzione al fattore temporale è cruciale: come emerso dalle interviste, vi è necessità di una lettura continuativa che permetta di stabilire valutazioni e tracciare tendenze. Si è operata quindi la scelta

progettuale di identificare tre modalità di confronto a cui sottoporre il dato di una specifica metrica nel momento presente. La prima modalità di confronto è definita confronto storico: il riferimento a cui affiancare e valutare il dato attuale sono i valori della stessa metrica presi dal passato. Il confronto storico mette in luce i trend, la stabilità, l'effetto di eventi specifici come crisi o campagne e in particolar modo i cambiamenti che risultano essere rilevanti. La seconda modalità di confronto si colloca nel presente ed è definita confronto competitivo. Essa compara il dato attuale del soggetto politico in analisi al dato attuale dei soggetti politici concorrenti – identificati in base alle informazioni contestuali ed elettorali e idealmente personalizzabili – fornendo una lettura sulle performance relative al contesto competitivo ed evitando una lettura complessiva unicamente autoreferenziale. La terza modalità di confronto prende il nome di confronto proiettivo: questa modalità confronta il dato attuale con gli obiettivi fissati in fase strategica e valuta se l'andamento recente e la tendenza che ne deriva sono in linea con gli orizzonti desiderati.

Occorre specificare come viene gestito l'aspetto qualitativo. Per le dimensioni percettive il confronto avviene tramite la variazione dei pattern semantici rilevati. Questi dati vengono integrati da un terzo componente, ovvero gli obiettivi di percezione e posizionamento, che necessitano una chiara impostazione strategica a monte. Ciò permette di comprendere non tanto se l'Immagine è alta o bassa, ma quanto è allineata con gli intenti pianificati.

Dai confronti che avvengono secondo le tre modalità nascono degli output. Ciascuna metrica, a partire dal confronto, produce un punteggio valutativo – compreso tra 0 (pessimo) e 100 (ottimale) – per ciascuna modalità di confronto. Siccome il confronto avviene in tre diverse modalità, ogni metrica genera tre punteggi diversi che segnalano la performance per ciascuna modalità. L'utilizzo dell'elemento del punteggio è una scelta progettuale che fornisce tre vantaggi: permette la comparabilità con metriche di tipo completamente diverso; favorisce il processo di sintesi verso le microaree; permette una lettura sia dettagliata sia panoramica. La scelta è motivata dall'alta tolleranza dei politici nei confronti dei valori numerici e dall'effetto di incremento sull'autorevolezza che questi comportano.

Il punteggio, tuttavia, non è da considerare come una misura assoluta della verità: il suo scopo è quello di supportare politici e consulenti nel compito di formulare una sintesi operativa. È solamente uno strumento che permette di rendere più leggibile e comprensibile la complessità.

III. L'AI come strumento di calcolo e analisi

Per sostenere la complessità dell'impianto progettato finora, seppur strettamente metodologico e concettuale, si ritiene necessario immaginare quali strumenti possano risultare utili alla fruizione del sistema. Per portare a termine i calcoli e l'analisi dell'aggregazione di così tante metriche digitali, un'intelligenza artificiale risulta essere una necessità funzionale: essa automatizza facilmente passaggi ripetitivi, effettua calcoli rapidamente e rende scalabile una lettura di sistema.

La struttura del sistema-metodo presenta quattro input fondamentali. Il primo input riguarda le premesse contestuali e strategiche su cui si basa l'applicazione del calcolo. Sono incluse in questo primo input una serie di informazioni di "calibrazione": il tipo e la data dell'elezione, il perimetro geografico, gli obiettivi elettorali o di mandato, il posizionamento del candidato, la sua storia, i suoi valori chiave e i suoi punti di forza e debolezza, gli alleati, gli avversari e il target prioritario. Queste informazioni preliminari hanno un'importanza fondamentale nei meccanismi di calcolo, determinano i valori di riferimento del confronto proiettivo e stabiliscono il set dei competitor da considerare nel confronto competitivo.

Il secondo input riguarda i dati attuali delle metriche, costituiti da valori numerici registrati nel momento presente. Il terzo input consiste invece nei valori di riferimento a cui vengono confrontati i dati attuali. Sono valori numerici suddivisi in base alla modalità di confronto: quelli del passato (confronto storico), quelli dei competitor (confronto competitivo) e quelli degli obiettivi impostati (confronto proiettivo). Il quarto input coincide con la mappatura delle metriche rispetto alle dimensioni dell'equity di riferimento. Si sottolinea che una metrica può contemporaneamente "alimentare" anche più di una microarea, ma il peso che ha nel determinarla può variare. A partire da questi quattro

input, si sviluppano quattro step per arrivare dalle metriche alle tre macroaree dell'equity.

Il primo step riguarda il calcolo del punteggio di ogni metrica rispetto a ciascuna modalità di confronto. L'AI compara il dato attuale secondo una delle modalità e genera un punteggio che rappresenta la performance. Ad esempio, il numero di like alla pagina registrati nel mese corrente viene confrontato al dato relativo all'anno precedente (confronto storico), poi al dato relativo agli avversari politici (confronto competitivo), infine al dato relativo all'obiettivo prefissato in un orizzonte di dodici mesi (confronto proiettivo), generando così tre punteggi per ciascuna metrica.

Il secondo e terzo step riguardano il passaggio dalle metriche alle microaree dell'equity. Innanzitutto, i punteggi in una specifica modalità di confronto, relativi alle diverse metriche di una microarea, vengono accorpati e generano il punteggio della microarea in quella modalità di confronto. Ad esempio, considerando le metriche che determinano la microarea della Visibilità, tutti i punteggi ottenuti dalla modalità di confronto storico vengono accorpati e generano il punteggio della Visibilità nella specifica modalità di confronto (Visibilità-storico). Successivamente, i tre punteggi della microarea vengono sintetizzati in un punteggio complessivo: Visibilità-storico, Visibilità-competitivo e Visibilità-proiettivo si uniscono e generano il punteggio complessivo della Visibilità.

Infine, il quarto step consiste nell'aggregazione dei punteggi complessivi delle microaree nel punteggio della macroarea. Proseguendo gli esempi precedenti, i punteggi di Visibilità e Rilevanza tematica convergono e generano il punteggio della Notorietà.

È importante chiarire come avvengono i processi di aggregazione dei diversi punteggi nei vari step. Il principio che li governa è quello delle medie ponderate con pesi contestuali. Questi pesi possono essere adattati in base agli input strategici e contestuali iniziali, che includono tipo di elezione, profilo del candidato, set dei competitor, obiettivi strategici. Di conseguenza, i pesi si modellano in base a casi precedenti e contesti simili. L'approccio è quindi case-based, ovvero costruito sull'apprendimento automatico a partire da esempi passati registrati nel sistema. Questa dinamica, così come questo progetto di tesi, non ha la presunzione di ricercare l'ottimalità statistica: l'obiettivo è semplicemente

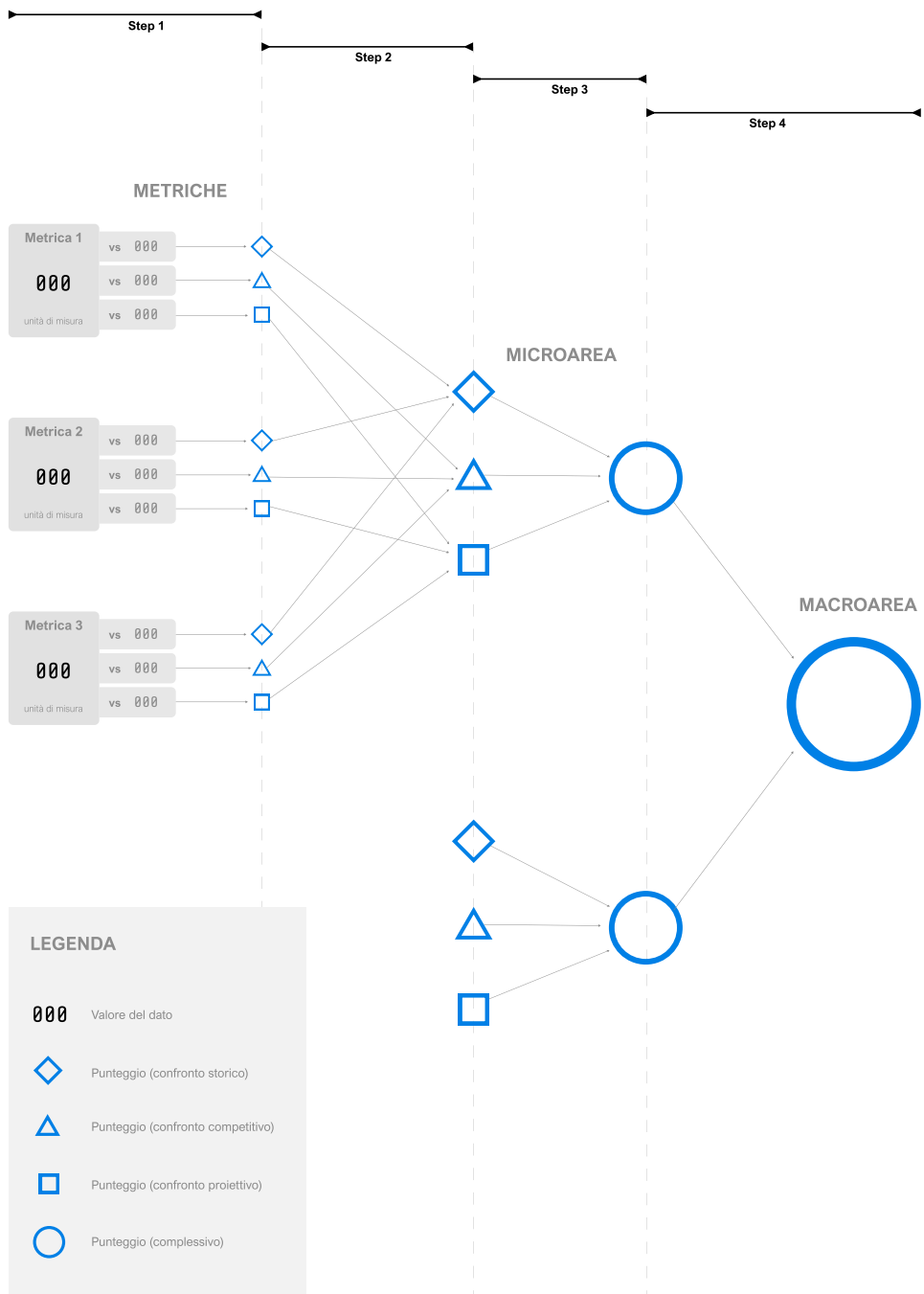


Figura 6. Elaborazione grafica del calcolo della political equity digitale.

quello di identificare un meccanismo simulato plausibile, e certamente non quello di effettuare una previsione scientifica.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale, dunque, è necessario al processo di traduzione. Senza calcolo e automazione, il metodo diventerebbe ingestibile e risulterebbe in contrasto con le evidenze emerse dall'indagine riguardo la scarsità di risorse, competenze, tempo e staff. Il rischio sarebbe quello di amplificare – anziché risolvere – il problema originario: aumentare la frammentazione e rendere episodiche le analisi della reputazione digitale.

Va specificato che il supporto dell'intelligenza artificiale nella progettazione del metodo non è privo di problemi e limitazioni. Innanzitutto, il meccanismo dei punteggi dipende fortemente dalla qualità e dalla completezza dei dati a disposizione. Inoltre, l'AI – nonostante i rapidi avanzamenti nella capacità di comprensione contestuale e qualitativa – porta con sé il rischio di fraintendere e mal interpretare gli aspetti più umani della comunicazione, come ironia, contesto culturale e ambiguità. In conclusione, questo capitolo pone le basi strutturali dei prossimi due capitoli del progetto di tesi, che verteranno sulla restituzione narrativa e sui livelli di analisi.

7.2 Il data-to-text e la generazione narrativa

I. La business intelligence testuale: dal dato al linguaggio naturale

I sistemi tradizionali di analytics e dashboard, generalmente, restituiscono i dati ottenuti sotto forma di valori numerici, grafici e tabelle. Queste rappresentazioni visive possono essere interattive e quindi essere studiate in profondità, ma richiedono all'utente l'attività di interpretazione e sintesi, un compito che esige conoscenza, carico cognitivo e tempo. Queste sono tutte risorse che, come evidenziato nel capitolo 6.2, spesso non sono a disposizione dei destinatari del progetto. Non solo: emerge anche che i politici, per quanto in grado di comprendere le singole metriche, faticano non poco a collegarle e integrarle in un'unica lettura sistemica. Un'altra difficoltà che presentano è la capacità di tradurre autonomamente i dati digitali in significato e implicazioni comprensibili per sé e per la propria necessità di prendere decisioni.

Alla luce di questo, il sistema apporta un paradigma di recente introduzione ma in rapido sviluppo e crescita. È la business intelligence testuale, ovvero l'utilizzo di linguaggio naturale come veicolo di informazioni a supporto della visualizzazione dei grafici e dei numeri tipicamente presenti nelle interfacce di business intelligence. Il dato, quindi, non viene solo mostrato come numero o all'interno di una rappresentazione grafica, ma anche attraverso un testo a supporto.

Il testo, infatti, agisce come un dispositivo che media il modo in cui un utente comprende, interpreta e dà significato a insiemi complessi di informazioni: il testo non si limita a descrivere il dato, ma fornisce inevitabilmente una chiave di lettura. Ha la funzione di selezionare ciò che è rilevante e di esplicitare le relazioni che sorgono tra le variabili, riducendo il carico cognitivo e orientando l'attenzione verso ciò che

conta in un certo contesto. L'introduzione dell'elemento testuale, come suggerito nelle interviste, non va a sostituire dashboard, valori numerici, grafici, tabelle, ma li accompagna, fornendo un supporto alla leggibilità e all'interpretabilità dei dati.

Il linguaggio naturale da cui è composto il testo facilita l'accessibilità alle informazioni complesse, evitando che l'interpretazione rimanga implicita o filtrata – o ancor peggio interamente delegata – dal consulente. Nonostante ciò, mantiene sempre il dato come fondamento conoscitivo. In questo senso, la business intelligence testuale non è una mera semplificazione, ma una mediazione progettata del significato.

II. Uso della natural language generation (NLG) per restituire insight in forma narrativa

Si potrebbe sostenere che un dispositivo di tipo testuale che supporta la rappresentazione dei dati digitali possa essere prodotto direttamente dal consulente. Lo specialista potrebbe inserire un testo in linguaggio comprensibile all'interno delle presentazioni per facilitare l'interpretazione del significato da parte del politico. Tuttavia, questa ipotesi presenta due problemi: da un lato, persiste la difficoltà nell'analizzare e successivamente nel condensare la mole di dati che proviene dalle fonti digitali, sia per quanto riguarda le risorse materiali e il tempo, sia per quanto riguarda la complessità cognitiva; dall'altro lato, si ripresenta la questione della mediazione interpretativa del consulente che, volente o nolente, possiede implicitamente un'idea più o meno definita del significato da attribuire alle informazioni che presenta e delle soluzioni o correzioni che potrebbe attuare.

Un modo con cui è possibile produrre l'output testuale in maniera automatica e scalabile è costituito dalla tecnologia denominata natural language generation (NLG). Essa consente di trasformare output strutturati – in questo caso confronti, aggregazioni e punteggi – in testi coerenti in linguaggio naturale. L'intelligenza artificiale, in questa fase, non svolge più solamente una funzione di calcolo, ma ha anche il compito di assegnare livelli di priorità alle informazioni, individuando segnali critici, evidenziando variazioni rilevanti e selezionando ciò che

merita maggiore attenzione in base ai punteggi delle diverse dimensioni, agli obiettivi strategici e al contesto politico e mediatico.

Nel progetto, il ruolo giocato dall'NLG non è quello di generare storytelling persuasivo o creativo, ma quello di restituire insight analitici in forma narrativa mantenendo sempre un legame diretto con i dati. La narrazione prodotta, dunque, organizza le informazioni per poi – quando possibile – esplicitare le relazioni causali e mettere in evidenza la performance e le tendenze dell'equity politica in ambiente digitale.

Un esempio concreto di business intelligence testuale che utilizza la natural language generation è rappresentato dalla funzione Ask Studio della dashboard Studio per creator di YouTube, rilasciata alla fine del 2025. Nonostante una differenza sostanziale con il metodo di questa tesi – il fatto che presenta elementi di interazione conversazionale come Gemini o ChatGPT – Ask Studio restituisce insight sul canale e sui contenuti pubblicati in forma testuale sintetica. È orientata ai creator, e non ai tecnici, e dimostra come si possa usare il testo per selezionare le informazioni critiche, suggerire chiavi di lettura e orientare l'utente verso l'interpretazione.

Come già discusso abbondantemente, dalle indagini emerge che i politici cercano senso, coerenza con la propria visione e orientamento: a questo scopo il testo generato permette di superare la frammentazione delle metriche e la lettura episodica dei dati sulla reputazione, palesando le implicazioni sistemiche e supportando quindi la costruzione di una visione d'insieme dell'equity. In sostanza, l'NLG permette di colmare lo spazio tra l'informazione fornita dal dato strutturato e la consapevolezza a cui porta una comprensione orientata.

III. Il ruolo del prompt design nella costruzione del linguaggio generato

I sistemi di natural language generation non sono neutri. L'output che producono, ovvero i testi, dipendono fortemente dalla struttura dell'input e dalle istruzioni che il modello generativo riceve. Il prompt design diventa quindi una pratica con cui si progetta attivamente un linguaggio – proprio come avviene normalmente nella disciplina del design della

comunicazione – attuando una forma invisibile di controllo semantico.

Questa partecipazione attiva da parte del design comporta alcune considerazioni. Nel progetto, il prompt ha la funzione di regolare il tono del linguaggio, controllare il livello di complessità e stabilire la funzione del testo. Il rischio della progettazione da parte del designer è quella di applicare una nuova forma di mediazione che, con l'obiettivo a monte di sostituire la mediazione del consulente, finisce per prenderne il posto. È quindi responsabilità comunicativa del designer progettare con attenzione l'input che alimenta il sistema, badando a mantenere coerenza con gli obiettivi e i destinatari designati.

Alla luce di questa riflessione, è necessario progettare coscientemente le istruzioni del sistema. Per fare questo, la pratica del design spinge verso un approccio che si basi sulle persone destinatarie del progetto o del sistema. Si ricorda, quindi, come gli intervistati spontaneamente descrivessero come un buon report fosse composto sia da dati numerici, sia dalla loro spiegazione "in italiano", sia da un orientamento verso le conseguenze. Partendo da questo insight, i tre registri delineati vengono impiegati per tradurre questa esigenza in una struttura progettuale esplicita.

Il primo registro, denominato registro tecnico, è indirizzato ai consulenti e agli utenti esperti. Per questo target, il registro tecnico svolge la funzione di portare profondità informativa e possibilità di confronto metrico. Tuttavia, possiede una funzione anche per i politici in generale: come evidenziato nel capitolo 6.3, la presenza del gergo tecnico e specialmente quella dei numeri genera un senso di affidabilità e garanzia. Le indicazioni che regolano un'applicazione corretta di questo registro all'interno del sistema consistono nel mantenere – quando significativi – la presenza dei dati numerici e nel preservare una terminologia neutra e analitica.

Il registro accessibile, invece, ha la funzione di spiegare "in italiano" il significato delle informazioni provenienti dalle metriche e dalle successive elaborazioni, offrendo una comprensione rapida e facilitando la ricezione del senso generale. Ovviamente, questo registro predilige un linguaggio naturale, quasi colloquiale, che eviti l'utilizzo di termini tecnici e riduca all'indispensabile la presenza dei dati numerici.

Il terzo registro, quello orientativo, non prescrive azioni o tattiche

concrete da mettere in moto, ma ha la funzione di supportare il decision-making. Mantiene un linguaggio comprensibile, simile al registro accessibile, ma sposta il focus sulle conseguenze che le informazioni presentano. Questo registro serve a esplicitare implicazioni e segnali critici, mettendo in luce la sostanza dei dati rilevanti ed evidenziando le aree che è necessario attenzionare.

La pratica del prompt design svolge tre compiti: evita le semplificazioni arbitrarie, accerta il mantenimento del dato come fondamento e pone le basi per una progettazione human-centered. Il testo generato, infatti, non è un elemento secondario, ma parte integrante del metodo e lo snodo attraverso il quale il dato viene reso conoscenza interpretabile e quindi politicamente utilizzabile. Per questo motivo la progettazione del linguaggio utilizzato nel testo è fondamentale: permette di adattarsi e rispondere alle esigenze di scenari diversi e fruitori diversi.

7.3 La struttura a livelli

I. Permettere comprensioni differenziate: l'accessibilità cognitiva

Uno dei principi cardine che orienta questo progetto di tesi è l'accessibilità. In questo scenario, il termine accessibile non coincide con la semplificazione. Con accessibilità si intende l'approccio con cui è possibile modulare i gradi di profondità cognitiva e conoscitiva che riguardano le informazioni. I destinatari del sistema, infatti, presentano caratteristiche diverse in termini di tempo a disposizione, competenze digitali, necessità di approfondimento.

Dalle interviste si evince che i soggetti politici presentano un'alfabetizzazione digitale variabile e che spesso lamentano scarso tempo da dedicare alle questioni strategiche e reputazionali. Inoltre, emerge il bisogno di una sintesi leggibile e immediata insieme con la possibilità di approfondimento, a causa della variabilità del ruolo del consulente, che in alcuni casi è sempre presente, in altri non è previsto affatto, in altri ancora entra in gioco solamente nel periodo a ridosso delle elezioni.

Alla luce di ciò, viene operata una scelta progettuale con l'obiettivo di evitare che il sistema risulti troppo superficiale per qualcuno, ma troppo complesso per qualcun altro. Il rischio sarebbe quello di produrre – in caso di sistema troppo orientato alla profondità analitica – esclusione cognitiva nei confronti del politico, ripristinando l'asimmetria informativa che si vuole superare dal principio, oppure quello di causare una banalizzazione dell'analisi, che aiuterebbe il politico ma non supporterebbe il lavoro di dettaglio dello specialista.

Di conseguenza, il sistema viene organizzato in una struttura a livelli: questi livelli si fondano su diversi gradi di complessità, e quindi di accessibilità e comprensibilità. Occorre specificare che il progetto, collocabile nell'ambito dell'information design, in questo passaggio

tocca inevitabilmente la progettazione di esperienze utente (UX design): la finalità non è tuttavia quella di occuparsi di interfacce grafiche (UI design); il focus del progetto rimane l'accesso al significato, per il quale è necessario realizzare una "architettura cognitiva" che possa restituire questa funzione.

Il principio strutturale che governa questi livelli non è di tipo gerarchico, ma, piuttosto, sequenziale e determinato dalla profondità di analisi. I diversi livelli, infatti, sono semplicemente modalità di accesso differenziate agli stessi dati e alla stessa struttura informativa di fondo, e rispondono a domande diverse. I livelli concepiti sono tre: le informazioni vengono rese disponibili in modo progressivo, dal livello più ampio al livello più dettagliato. L'accessibilità, in questa prospettiva, non costituisce un compromesso al ribasso, ma una strategia per facilitare la comprensione di alcuni senza rinunciare alla complessità del sistema.

II. Livello 1: sintesi strategica

Il primo livello del sistema è concepito per offrire una visione complessiva dello stato della reputazione. È progettato principalmente per soddisfare le esigenze emerse tra i candidati minori, che dispongono di budget limitato per le campagne e per la gestione dell'immagine. Presenta un vantaggio significativo anche per l'analisi dell'equity da parte di politici più noti e del loro staff, in quanto consente una fruizione rapida e sintetica dello stato della reputazione in situazioni in cui il tempo è ridotto.

Il livello 1 ha la funzione di ridurre la complessità in una lettura strategica sintetica che richiede poco tempo e nessuna conoscenza tecnica. Questa caratteristica permette alle informazioni presenti di supportare decisioni rapide senza la necessità – o la possibilità – di entrare nel dettaglio tecnico.

I contenuti di questo livello riguardano lo stato complessivo delle tre macroaree che compongono la valutazione dell'equity politica. Esso mantiene la presenza di valori numerici per via della loro capacità di evocare meticolosità e profondità di analisi: in questo livello, infatti, sono presenti i punteggi delle tre macroaree – Notorietà, Immagine e

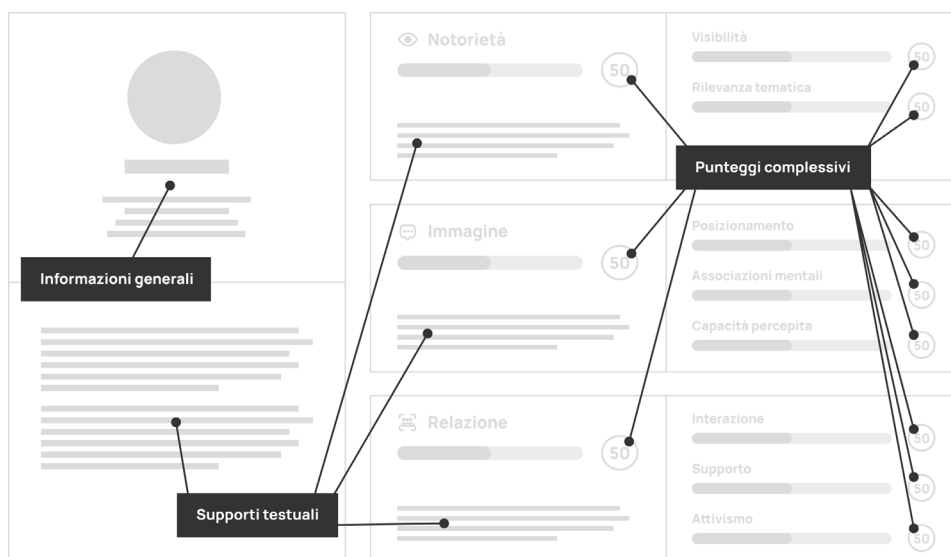


Figura 7. Elaborazione grafica della struttura del primo livello.

Relazione – e i punteggi complessivi delle sette microaree – Visibilità, Rilevanza tematica, Posizionamento, Associazioni mentali, Capacità percepita, Interazione, Supporto e Attivismo.

Queste valutazioni delle dimensioni dell’equity sono accompagnate e supportate dalla presenza di una strutturale testuale suddivisa in quattro testi. Un testo è dedicato a una sintesi complessiva dello stato reputazionale. Inoltre, a ogni macroarea è associato un testo che ne racconta le informazioni principali e gli elementi più rilevanti.

Il registro utilizzato in questi quattro testi del primo livello è misto: il registro tecnico è completamente assente, e il resto del linguaggio è composto da registro accessibile – che ha la funzione di chiarire ciò che emerge dall’analisi delle metriche e delle dimensioni – e dal registro orientativo – che pone il focus sulle implicazioni e sulle conseguenze che derivano dagli insight. L’obiettivo è chiaro: fornire conoscenza limpida e comprensibile ai politici e suggerire una chiave di lettura. Questo obiettivo è supportato dalle evidenze emerse nell’indagine, in cui veniva richiesto una spiegazione “in italiano” e veniva esplicitato il bisogno di comprendere le conseguenze. Sono quindi esclusi completamente i termini tecnici ed è fortemente ridotta la presenza dei numeri.

Il valore strategico di questo livello è duplice e dipende dall'utilizzatore. Per chi dispone di uno staff che si occupa di comunicazione, immagine pubblica e digital marketing, esso costituisce una lettura generale iniziale, apparentemente superficiale, ma in realtà funzionale poiché panoramica. Per chi invece non dispone di risorse per permettersi uno staff né possiede competenze specialistiche, questo livello rappresenta un vantaggio significativo rispetto alla situazione di partenza, perché permette di tradurre in conoscenza analisi complesse prima inaccessibili.

III. Livello 2: analisi comparativa

Il secondo livello del sistema, rispetto al precedente, fornisce un maggior grado di approfondimento. Si posiziona tra il primo e il terzo livello e costituisce quindi il livello centrale. Tuttavia, non è semplicemente una via di mezzo tra i due: esso, infatti, introduce l'aspetto dinamico dell'equity. Questo livello è progettato per i candidati di media grandezza, per staff ridotti o non specializzati nei meccanismi

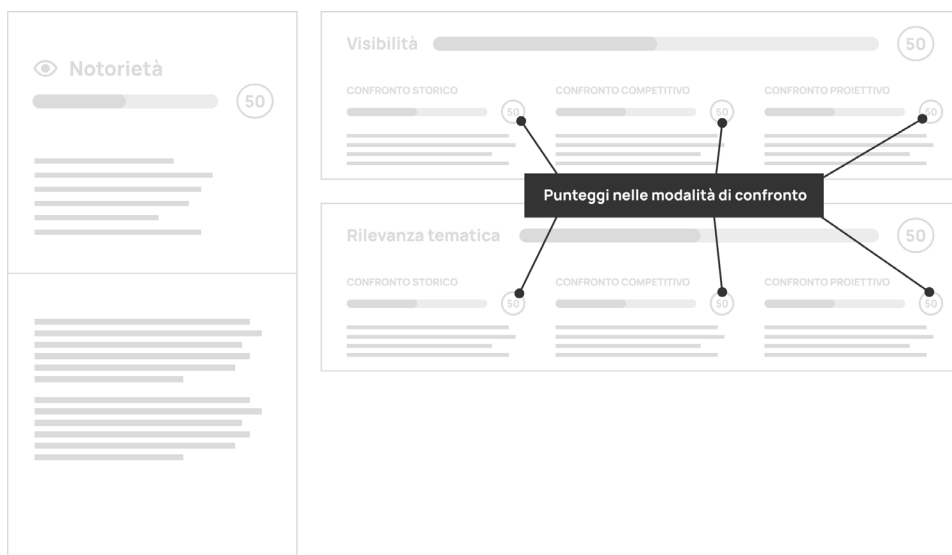


Figura 8. Elaborazione grafica della struttura del secondo livello.

delle analytics digitali e per politici intenzionati ad approfondire maggiormente rispetto al livello 1.

La funzione principale del secondo livello consiste nell'integrare le dinamiche di confronto formulate nel capitolo 7.1. Il focus dell'analisi viene posto su una delle tre macroaree dell'equity, permettendo un'osservazione più particolareggiata delle microaree che la compongono e specifiche performance nelle diverse modalità di confronto. Mostrando il punteggio della macroarea, il punteggio complessivo delle microaree collegate e i punteggi delle microaree per ciascuna delle modalità di confronto, questo livello offre una lettura finalmente dinamica e mutevole dell'equity.

I punteggi storico, competitivo e proiettivo, infatti, aggiungono al sistema una dimensione ulteriore, che permette di percepire le tendenze e le proiezioni. Questo comporta che l'equity, nel secondo livello, non è più solo una fotografia, ma diventa una traiettoria: oltre alle variazioni nel tempo, emergono le variazioni rispetto ai competitor e agli obiettivi, aggiungendo ulteriori informazioni riguardo al posizionamento nel mercato elettorale e alla direzione verso cui si muove la reputazione.

Gli elementi testuali di questo livello supportano la macroarea selezionata, offrendo un contenuto esteso e più approfondito rispetto a quello del primo livello, e le microaree per ciascuna modalità di confronto. Questa scelta permette di evidenziare, attraverso il dispositivo testuale, l'importanza che la divisione nelle tre modalità di confronto ricopre in questo livello. Inoltre, viene introdotta una descrizione della macroarea posta sotto forma di domande, che hanno lo scopo di guidare alla comprensione della dimensione dell'equity che si sta esplorando.

Il registro linguistico presente nel testo varia rispetto al livello precedente. La scelta del linguaggio si pone tra due necessità: quella di accrescere il grado di approfondimento e quella di evitare di sovraccaricare l'utente. Per questa ragione, si utilizza un'equa suddivisione dei registri tra tecnico, accessibile e orientativo. L'introduzione del registro tecnico è motivata dall'inevitabile crescita della complessità informativa: in questa fase, è necessaria la menzione di qualche metrica, valore numerico e – in misura minore – termine tecnico, nel caso in cui siano di particolare rilevanza informativa.

In sostanza, il punto di forza principale di questo livello è

l'introduzione delle dinamiche di comparazione e l'aumento del grado di profondità, senza che ciò comprometta la comprensibilità e l'utilizzabilità delle informazioni da parte della maggior parte degli utenti e la capacità di mantenere una visione d'insieme. È il livello più equilibrato: coniuga visione sistemica, comparazione e accessibilità.

IV. Livello 3: dettaglio tecnico

Il terzo livello è il più approfondito. Non è un livello "migliore" rispetto agli altri, semplicemente ha funzioni informative differenti progettate per destinatari d'uso differenti. In questo caso, i fruitori ideali possiedono competenze tecniche elevate: sono consulenti, specialisti, digital strategist, esperti di analytics.

Dopo il primo livello – dedicato a una panoramica sintetica – e il secondo livello – votato all'analisi comparativa di una macroarea – si arriva al livello più complesso e dettagliato: il focus passa a una microarea specifica e alle metriche che segnalano il suo stato di salute. La struttura di questo livello prevede il punteggio complessivo della

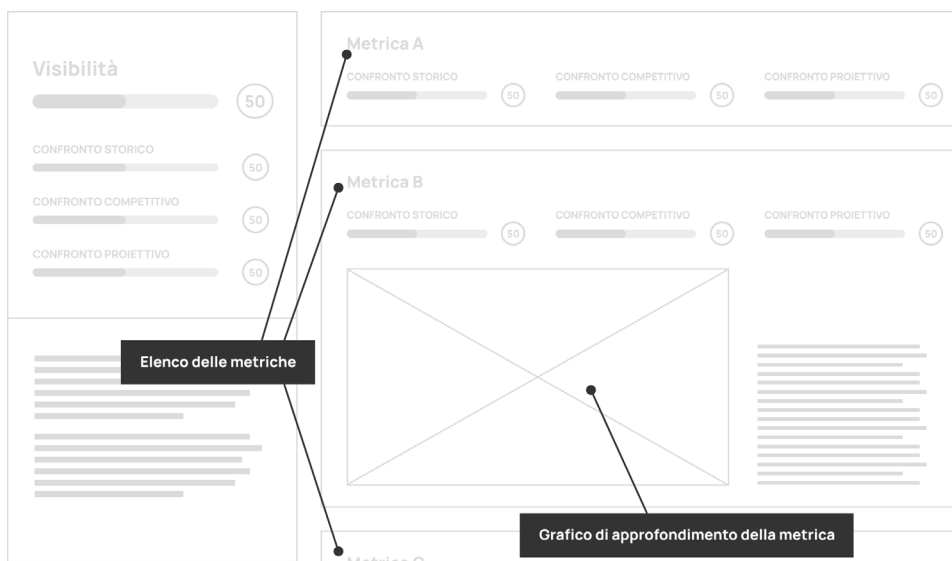


Figura 9. Elaborazione grafica della struttura del terzo livello.

microarea insieme ai tre punteggi nelle diverse modalità di confronto. Vengono poi elencate le metriche che alimentano la microarea, ordinate per rilevanza – e quindi per peso specifico assegnato. Ciascuna metrica presenta i tre punteggi per confronto storico, competitivo e proiettivo.

Questo livello è progettato per permettere il massimo grado di approfondimento. Per questa ragione, è possibile esplorare più in profondità ogni metrica: ciascuna presenta un grafico – la cui forma e tipologia varia in base alla natura quantitativa o semantica della metrica – che consente un'interazione che va a selezionare la finestra temporale, applicare filtri e selezioni specifiche o altri approfondimenti analitici. Questo grado di dettaglio permette anche al politico più minuzioso di assegnare a un membro del suo staff il compito di studiare a fondo metriche precise per identificare eventualmente quale indicatore performa peggio causando problemi e agire di conseguenza.

In questo livello, il supporto testuale è ridotto notevolmente. La motivazione di questa scelta risiede nel fatto che, su questo grado di approfondimento, la necessità di supportare i dati svolgendo mediazione esplicativa è minore, in quanto il campo di analisi è diventato maggiormente specifico e gli utenti coinvolti presentano un grado elevato di conoscenze specialistiche. È presente quindi un testo generale sulla microarea e un testo specifico su una metrica che emerge se si decide di esplorarla ulteriormente.

L'elevata competenza dei destinatari di questo livello e il minor bisogno di mediazione informativa comportano un cambiamento significativo nel registro linguistico utilizzato nei testi. Il registro accessibile sparisce, e viene sostituito quasi totalmente dal registro tecnico. Nei dispositivi testuali sono dunque presenti valori numerici e statistici e gergo tecnico. Persiste tuttavia una parte moderata di registro orientativo: la funzione di questo apporto – seppur ridotto – trova giustificazione nella necessità del sistema di esplicitare la rilevanza che assegna a una informazione o a una metrica.

Sezione 8

Caso studio: come usare il metodo

8.1 | Selezione del caso e del perimetro di analisi

8.2 | Simulazione d'uso del metodo

8.3 | Risultati e osservazioni critiche

8.1 Selezione del caso e del perimetro di analisi

I. Natura e finalità della simulazione

L'obiettivo di questa sezione consiste nel presentare un caso studio per verificare la coerenza interpretativa e operativa del metodo; in particolare, viene mostrato un contesto reale i cui avvenimenti sono già conclusi. Il caso studio assume la forma di una simulazione controllata di tipo "retrospettivo", ovvero con un approccio che mostra come avrebbe potuto essere usato il metodo nei vari passaggi ed eventi dello scenario reale, da parte del soggetto politico e del suo staff. Non si tratta, quindi, di una validazione empirica, applicata in maniera sperimentale in tempo reale su un caso, con dati proprietari verificati e segnali live. I punteggi e i testi di supporto riportati in questa sezione rappresentano una simulazione plausibile dell'output del metodo, costruita a partire dai dati pubblicamente osservabili e da indagini qualitative. Non si tratta di un calcolo algoritmico reale, ma di una traduzione coerente con la logica del modello.

Questo tipo di simulazione d'uso risulta utile nell'identificare e comprendere i passaggi, le funzionalità, i vantaggi e gli svantaggi del metodo illustrato nei capitoli precedenti. Tuttavia, l'approccio al caso studio presenta delle evidenti limitazioni. Tra queste, figurano l'assenza totale di accesso a dati interni o proprietari dei soggetti politici coinvolti. Inoltre, non è stato possibile utilizzare strumenti avanzati e sistematici di sentiment analysis automatizzata. Dunque, la ricostruzione operata in questo caso studio avviene unicamente a opera di dati accessibili pubblicamente, le cui caratteristiche saranno presentate alla fine di questo capitolo.

Riguardo al carattere retrospettivo della simulazione del metodo, diventa necessario specificare alcuni aspetti dell'approccio tenuto

durante lo studio. A causa del rischio di hindsight bias, si è cercato di mantenere uno sviluppo sequenziale dell'analisi, attingendo unicamente alle informazioni disponibili in quel dato momento, calandosi nel contesto attuale. Si tenta di ignorare eventi successivi, e le consapevolezze maturate conseguentemente. Le valutazioni, quindi, vengono formulate come se il metodo fosse applicato in tempo reale, sulla base delle informazioni che emergono progressivamente.

II. Criteri di selezione del caso

La scelta dello scenario su cui applicare la simulazione d'uso del metodo è ricaduta sul mandato da Ministro della Cultura di Gennaro Sangiuliano, e in particolare sul caso Sangiuliano-Boccia dell'estate del 2024. Una delle motivazioni della selezione di questo specifico scenario riguarda l'aspetto temporale. L'incarico di Sangiuliano cessa nel settembre 2024, rendendo l'insieme degli avvenimenti un fatto recente e le relative informazioni e dati di discreta accessibilità pubblica; inoltre, la sequenza degli eventi e il loro raggruppamento in fasi risultano nette e scandite, dalla gestione istituzionale del ruolo al trigger reputazionale fino alle dimissioni.

Tra le altre motivazioni per la scelta del caso Sangiuliano, figura anche l'ampia esposizione mediatica a livello nazionale che la vicenda ha suscitato. Inoltre, gli avvenimenti hanno ricevuto un'elevatissima esposizione alle dinamiche digitali e dei social network. Per sostenere questa affermazione, si riportano due fatti: il primo è la vittoria da parte di Sangiuliano del titolo di Personaggio più memato dell'anno ai Meme Awards di Memissima 2024; il secondo riguarda un dato statistico che racconta che in nessun mese – dal gennaio 2023 al gennaio 2026 – la Presidente del Consiglio Giorgia Meloni è stata ricercata su Google tanto quanto Gennaro Sangiuliano nel settembre 2024, configurando un picco d'attenzione straordinario.

Rispetto alla domanda di ricerca, il caso consente l'osservazione della variazione della brand equity politica e delle sue dimensioni – Notorietà, Immagine e Relazione – in risposta al dibattito pubblico

digitale e allo shock di una crisi reputazionale. Inoltre, l'osservazione del metodo riguarderà anche la possibilità di fruirne allo scopo di ottenere conoscenza utile alle scelte decisionali di tipo comunicativo, strategico e politico.

III. Delimitazione temporale e articolazione in tre fasi

Per dare ordine e progressività al caso Sangiuliano, risulta necessario fornire una delimitazione temporale. Questo approccio permette anche di evidenziare come il metodo sia sensibile al cambiamento, e non sia solamente una fotografia dell'equity digitale. Il caso è articolato in tre fasi, determinato dall'andamento dello stato della reputazione e dagli avvenimenti di cronaca. In ciascuna delle tre fasi, che verranno trattate in maniera distinta nel capitolo sulla simulazione d'uso del metodo, è presente un obiettivo analitico specifico: nella prima fase si vuole ricostruire la baseline dell'equity fino agli albori della vicenda Sangiuliano-Boccia; nella seconda l'intento è osservare la variazione delle dimensioni della reputazione al crescere dell'ondata mediatica e del dibattito digitale; nella terza lo scopo è valutare l'efficacia delle azioni comunicative messe in atto per tamponare le conseguenze dell'affaire e tirare le somme della vicenda durante la stabilizzazione post-crisi. Di seguito è riportata la cronaca del caso, al fine di fornire un riferimento cronologico per la dissertazione dell'applicazione del metodo del capitolo 8.2.

I – Configurazione della baseline reputazionale (ottobre 2022 – 26 agosto 2024)

Il 22 ottobre 2022, Gennaro Sangiuliano, giornalista e direttore del TG2, viene nominato da Sergio Mattarella ministro della cultura del neonato governo Meloni. Per Sangiuliano si tratta del primo ruolo politico-istituzionale – a livello locale o nazionale – che ricopre. In breve tempo, il ministro si rende protagonista di una serie di episodi mediatici che consolidano una reputazione percepita come fragile e che diventa oggetto di derisione negli ambienti digitali e non.

Non emergono nel dibattito pubblico le iniziative del ministero. Si

fa notare, invece, per svariati scivoloni, gaffe e polemiche. Nel gennaio del 2023 si accendono le critiche rivolte a Sangiuliano per via di un'affermazione che rappresentava Dante Alighieri come «fondatore del pensiero della destra italiana». Nel luglio 2023 fa una gaffe di portata ancora maggiore: come membro della giuria al Premio Strega, ammette di non aver letto i libri candidati. In seguito a queste e altre affermazioni, Sangiuliano diventa oggetto di frequente ironia da parte del programma Un giorno da pecora su Radio Uno: il ministro, nel dicembre 2023, diffida il programma dal proseguire la derisione nei suoi confronti, scatenando una polemica per l'intromissione del governo nella libertà di stampa e di satira.

Nell'aprile e nel giugno del 2024 si rende protagonista di altre due gaffe che ottengono una discreta risonanza per via del suo ruolo di ministro della cultura. Prima Sangiuliano dice che Times Square si trova a Londra – e non a New York; poi afferma che Cristoforo Colombo aveva raggiunto le Americhe seguendo le teorie di Galileo Galilei – nato decenni dopo la morte di Colombo. Successivamente, accese ulteriore clamore la rivelazione per cui su Rai1 sarebbe andata in onda una versione dell'intervento di Sangiuliano a un evento culturale in cui i fischi e le urla di disapprovazione del pubblico sarebbero stati sostituiti in montaggio da una registrazione di applausi.

In questa fase, che termina il 25 agosto 2024, non emergono con forza community di utenti in difesa o a sostegno del ministro della cultura comparabili al volume della produzione critica e satirica. L'analisi su Google trends dell'interesse nel tempo nei confronti di "Gennaro Sangiuliano" segnala che, escluso il giorno della nomina, i picchi di attenzione verso il ministro risiedono unicamente nei momenti appena menzionati, legati quindi a gaffe o polemiche.

Mentre le opposizioni guidano il dibattito pubblico con attacchi, ironie e dubbi sull'adeguatezza, la comunicazione rimane a senso unico. Sangiuliano non emerge mai con proposte, iniziative o risposte agli attacchi – se non quando generano polemica perché considerati ingerenze del potere esecutivo – e mostra una limitata capacità di reindirizzare i frame dominanti che lo dipingono come un personaggio percepito come fragile e inadeguato al ruolo culturale, oltre che politico.

II – Shock reputazionale e crisi di framing (26 agosto – 4 settembre 2024)

Il 26 agosto 2024, Maria Rosaria Boccia, fino ad allora mediaticamente poco nota, pubblica un contenuto su Instagram in cui ringrazia Sangiuliano per la nomina a consigliere del Ministero per i grandi eventi. Il post viene notato da alcuni giornalisti e giungono al dicastero le prime richieste di chiarimento. Tra il 27 e il 28 agosto, il Ministero smentisce in maniera ufficiale la nomina di Boccia tramite il capo ufficio stampa, ma nel frattempo emergono numerosi selfie della donna insieme a Sangiuliano durante eventi istituzionali.

In risposta alle smentite, tra il 29 e il 31 agosto, Boccia diffonde gli screenshot di conversazioni e gruppi legati al Ministero. Portali di gossip pubblicano scatti di eventi ufficiali in cui Sangiuliano è fotografato senza fede al dito ed emerge la cattura di una mail riservata sull'organizzazione del G7 con Boccia in copia conoscenza. La polemica che si solleva chiede chiarezza al ministro sull'utilizzo di soldi pubblici e sul coinvolgimento di un'estranea alle informazioni riservate del G7. In questi due giorni la natura della vicenda cambia: il fatto passa da una questione secondaria di gossip a un possibile coinvolgimento istituzionale.

Il 1° settembre, infatti, i principali quotidiani italiani aprono con il caso Sangiuliano-Boccia. Le opposizioni chiedono le dimissioni e la vicenda, da cronaca sentimentale, diventa crisi politica nazionale dovuta a un possibile abuso istituzionale. Il 2 settembre, sui media tradizionali diventa l'argomento centrale di discussione, mentre sui social compaiono i primi meme satirici. Giorgia Meloni interviene in televisione per difendere la tenuta del governo, assicurata da Sangiuliano sulla veridicità dei fatti poi riportati anche dal ministro stesso in una lettera pubblicata: non sono stati usati soldi pubblici per Boccia, la nomina è stata considerata ma poi annullata per potenziale conflitto di interessi, e Boccia non aveva accesso a informazioni riservate sul G7.

Il 3 settembre, le ricerche su Gennaro Sangiuliano esplodono decuplicando rispetto a due giorni prima. Le incongruenze tra le due versioni crescono: Boccia pubblica sui social estratti di documenti riservati del Ministero e carte d'imbarco per visite istituzionali insieme con altre spese che a suo dire sarebbero state pagate con fondi pubblici. Si diffondono voci su una possibile indagine per peculato. Meloni convoca

Sangiuliano a Palazzo Chigi, ma rifiuta le dimissioni di quest'ultimo: la pressione mediatica e l'interesse del pubblico diventano altissimi. Il 4 settembre, Sangiuliano convoca il TG1 per un'intervista serale.

III – Tentativo di riappropriazione narrativa e dissoluzione dell'incarico (4 – 30 settembre 2024)

Nell'intervista, il ministro afferma di aver rassegnato le dimissioni, le quali sono state respinte dalla Presidente del Consiglio Meloni. Ribadisce di non aver usato impropriamente i fondi, assicurando di aver pagato di tasca propria le spese di Boccia. Nonostante la confessione commossa di un rapporto sentimentale extra-coniugale con la donna, afferma di non essere ricattabile, perché sarebbe falsa la versione secondo cui avrebbe utilizzato impropriamente denaro pubblico. Questo diventa un momento televisivo nazionale.

Il giorno seguente, il 5 settembre, si registra il picco massimo di ricerche per "Gennaro Sangiuliano" su Google Trends, sestuplicate rispetto al 3 settembre. L'ammissione personale e sentimentale del ministro diventa il centro dell'attenzione mediatica: le clip dell'intervista divengono virali e si diffondono sia intatte sia remixate sui social. Boccia replica a Sangiuliano: continua a sostenere l'uso di fondi ministeriali per trasferte ed eventi e di aver avuto accesso ai documenti sull'organizzazione del G7. Accenna poi a gruppi, in cui ci sarebbero direttori di settimanali, che starebbero ricattando il ministro.

Il 6 settembre, Sangiuliano presenta le dimissioni a Meloni, che questa volta le accetta. Alessandro Giuli viene nominato nuovo ministro della cultura. Sangiuliano ribadisce di aver agito lecitamente e di voler procedere legalmente contro Boccia. Nei giorni immediatamente successivi, la Corte dei conti apre una verifica sull'ex ministro e si accendono polemiche finali su Sangiuliano che, prima di tornare in Rai, avrebbe conferito nomine nel ministero a persone a lui vicine. Forse per via della natura dello scandalo, percepita principalmente come un gossip sentimentale legato a un ministro oggetto di derisione più che come un potenziale reato di peculato, il gradimento verso il governo Meloni registrato il 14 settembre dal Corriere della Sera non presenta flessioni rispetto al mese di luglio.

IV. Fonti, oggetti di osservazione e limiti

La simulazione d'uso del metodo si svolge a partire dalla ricostruzione delle dinamiche reputazionali di questo scenario. La ricostruzione si basa su uno studio analitico effettuato esclusivamente su dati pubblicamente accessibili, di natura sia digitale sia tradizionale, ottenuti attraverso una ricerca documentale su internet.

L'andamento della Notorietà è stato dedotto dai dati ottenibili dallo strumento Google Trends, a cui sono stati impostati i filtri di analisi, selezionando la ricerca Google di una data keyword in Italia in un periodo specifico variabile. A livello quantitativo sono stati anche usati come indicatori i mi piace di commenti e post – per stabilirne la rilevanza e la diffusione – e i dati dei sondaggi sulle preferenze politiche.

Sul piano qualitativo, per comprendere e trasmettere il clima d'opinione e lo stato del percepito sul ministro Sangiuliano, vengono presi in considerazione contenuti digitali e articoli di quotidiani. Dal web sono stati analizzati i post e i meme pubblicati su Instagram – scelta come piattaforma di riferimento per via della sua popolarità e natura cross-generazionale – così come i commenti pubblici presenti in riferimento ai contenuti, gerarchizzati in base ai like ottenuti. Sfortunatamente, i commenti sotto i post della pagina personale di Gennaro Sangiuliano relativi al periodo dello scandalo in esame sono stati disattivati e non è quindi possibile risalire alle discussioni degli utenti e al sentiment del momento sul profilo del ministro; i commenti pubblicati nel periodo precedente sono invece disponibili e sono stati considerati. Sono stati anche presi in esame gli articoli di alcune testate nazionali, includendo anche i commenti che i lettori del giornale online lasciano nella pagina web.

L'oggetto dell'osservazione su Google Trends per la componente della Notorietà è stata la parola chiave "Gennaro Sangiuliano" nella versione topic, riconosciuta dal motore di ricerca come Giornalista e ex Ministro della Cultura. Per quanto riguarda la parte qualitativa, l'oggetto era la ricorrenza di frame narrativi, temi, linguaggio e tipologia di reazioni emozionali da parte del pubblico e il sostegno che ogni contenuto – post o commento – otteneva. Questo aspetto è stato valutato qualitativamente dall'autore della tesi, ad eccezion fatta di un passaggio

in cui è stata utilizzata ChatGPT per ricavare in maniera approssimativa il sentiment dei commenti sotto a un post specifico.

Queste sono state le fonti delle informazioni raccolte per dedurre una simulazione d'uso verosimile del metodo. Non sono dunque stati utilizzati dataset proprietari, analisi algoritmiche avanzate di sentiment, metriche interne o proprietarie delle piattaforme social né sondaggi d'opinione strutturati. Il motivo risiede nell'impossibilità ad accedere ad alcune informazioni e alla scarsità di risorse economiche.

L'analisi si è concentrata unicamente intorno al brand personale, alla reputazione individuale di Gennaro Sangiuliano come ministro della cultura. Non è avvenuta un'analisi comparativa con altri casi, né un'analisi sistemica estesa all'intero governo – escluso un accenno a un possibile effetto di spillover reputazionale.

I limiti strutturali di questo tipo di processo analitico e ricostruttivo si articolano in tre punti. Il primo riguarda la centralità delle dinamiche online rispetto a quelle offline – ma questo appare anche coerente con l'impostazione generale del metodo. Il secondo punto tratta invece l'identificazione precisa di ironia, sarcasmo e intenzionalità dei messaggi: pur essendoci un'indagine qualitativa umana, lo scopo preciso di contenuti e commenti è deducibile ma non certo. Il terzo punto riguarda una caratteristica del metodo progettuale: esso rileva pattern e segnali, ma l'interpretazione delle connessioni causali tra fenomeni e indicatori richiede un contributo umano, soggettivo e interpretativo.

8.2 Simulazione d'uso del metodo

I. Configurazione della baseline reputazionale (ottobre 2022 - 26 agosto 2024)

Se nell'agosto del 2024 lo staff di Gennaro Sangiuliano avesse applicato il metodo progettato, avrebbe ricevuto un quadro reputazionale problematico. Sangiuliano era stato posto alla guida del Ministero della Cultura quasi due anni prima, dopo una carriera da giornalista e l'incarico di direttore di Rai2, senza aver mai ricoperto ruoli amministrativi o istituzionali. Verosimilmente, gli orizzonti e le ambizioni di Sangiuliano risiedevano nella carriera politica: completato brillantemente il mandato da ministro, producendo l'immagine di un operato positivo, far fruttare la reputazione per ottenere altri ruoli di vertice a Roma o l'elezione al parlamento.

Alla luce di questi e altri input operativi di calibrazione, descritti nel capitolo 7.1, il sistema avrebbe generato i tre livelli di osservazione dell'equity digitale. Il primo livello avrebbe restituito una visione aggregata e sintetica delle tre macroaree articolate nelle rispettive microaree. I punteggi assegnati e riportati di seguito costituiscono meramente una ricostruzione simulata; non sono realmente derivati dalle complesse dinamiche discusse nei capitoli precedenti e si ricorda che si basano su dati parziali e inferenze dell'autore.

Sangiuliano, o i membri del suo staff, avrebbero riscontrato un punteggio di Notorietà modesto ma non basso (35), poiché sostenuto da una Visibilità relativamente elevata (55). Il nome del ministro, infatti, compare con una certa frequenza nei media digitali e nel dibattito pubblico e registra episodici picchi di attenzione, specialmente in coincidenza con le gaffe e le polemiche menzionate nel precedente capitolo. Tuttavia, la microarea della Rilevanza tematica (10) evidenzia che la visibilità non è trainata da iniziative ministeriali o da una comunicazione programmata strutturata, ma dai contenuti di terze

parti provenienti dalle testate giornalistiche o dai social media, di natura prevalentemente polemica o satirica. In sostanza, la Notorietà appare reattiva e indiretta e non costruita.

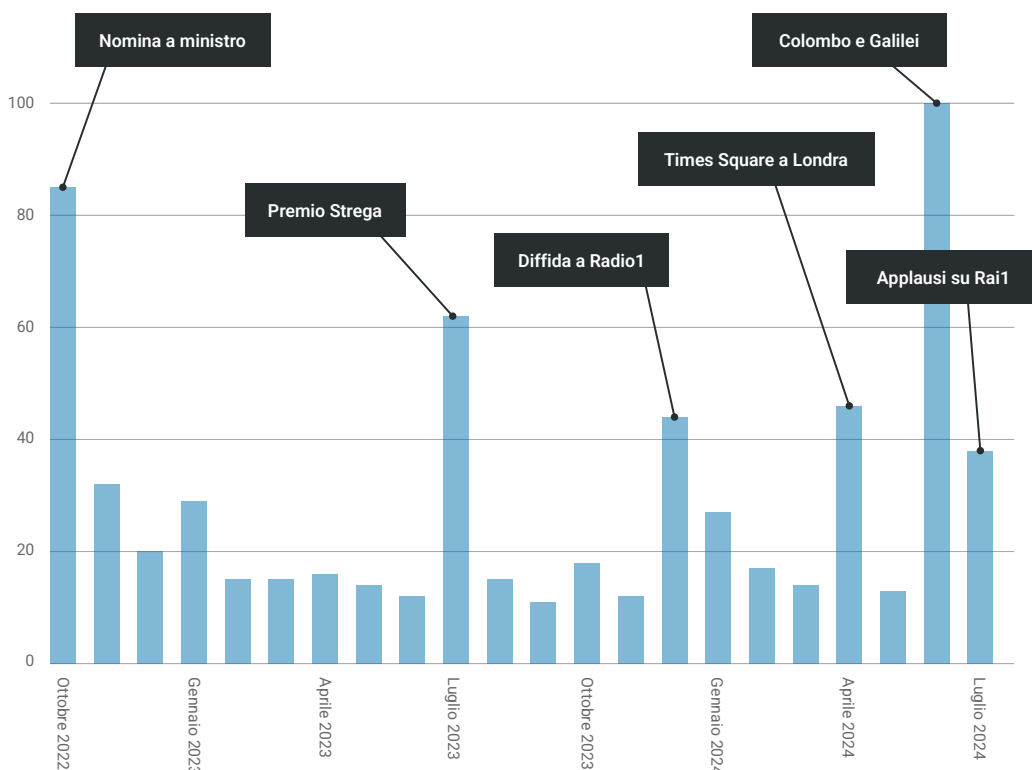


Figura 10. Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul Topic “Gennaro Sangiuliano” relativi al periodo 1/10/2022–31/07/2024.

Anche la Relazione (30) presenta una composizione eterogenea. La microarea dell’Interazione è piuttosto elevata (55), ma è polarizzata: i commenti, le condivisioni e le reazioni nel suo profilo sono intense in un senso o nell’altro. Il Supporto (30) è presente ma scarsamente strutturato, e qualitativamente appare legato maggiormente all’appartenenza al governo Meloni piuttosto che a uno specifico apprezzamento per Sangiuliano. Per la stessa ragione, l’Attivismo (10) risulta ancor più carente, suggerendo l’assenza di community

difensive e di soggetti che si impegnano attivamente nella promozione dell'immagine del ministro o che entrano nel merito delle iniziative culturali del Ministero. La Notorietà relativamente alta, quindi, non si tramuta in protezione reputazionale né sostegno politico.

La macroarea più critica è l'Immagine (15). Il punteggio, infatti, segnala un percepito fragile, di fronte alla quale lo staff di Sangiuliano deciderebbe verosimilmente di concentrarsi su questa dimensione problematica e fare un approfondimento analitico. La struttura del metodo, in questo caso, suggerirebbe di esplorare l'Immagine e le sue tre microaree – Posizionamento, Associazioni mentali e Capacità percepita – utilizzando il secondo livello del sistema. In questo livello, viene focalizzata solo la macroarea dell'Immagine, e vengono evidenziate anche le tre modalità di confronto delle relative microaree, fornendo un quadro dinamico ed evolutivo dello stato dell'immagine di Sangiuliano.



Figura 11. Elaborazione grafica del titolo di un articolo del quotidiano Open e di due commenti ottenuti da Instagram.

Per fornire un esempio qualitativo dell'Immagine del ministro all'interno dell'opinione pubblica, viene realizzata una sentiment analysis approssimativa operata da ChatGPT. Il post Instagram di riferimento è quello di CrazyItalianPol del 26 luglio 2024, in cui si riportava il titolo dell'articolo di Open dello stesso giorno "La vendetta di Sangiuliano:



Gennaro Sangiuliano

Ministro della Cultura

Governo Giorgia Meloni

Data di rilevazione: 25 agosto 2024



Il profilo mostra una presenza esistente ma fragile. La visibilità è discreta, soprattutto legata al ruolo istituzionale, ma non si traduce in riconoscibilità autonoma né in una reale centralità tematica. L'immagine risulta poco definita, con associazioni mentali deboli e una capacità percepita bassa.

Dal punto di vista strategico, emerge un'equity poco strutturata: la notorietà non consolida il posizionamento, la rilevanza tematica è marginale e la relazione con il pubblico non produce attivazione. Il brand politico è presente nello spazio pubblico, ma non ancora strutturato come nodo forte né identitario né relazionale.

👁️ Notorietà 35

Livello di riconoscibilità personale



La presenza è garantita dal ruolo e produce una buona esposizione pubblica. Tuttavia, questa visibilità non si concentra su temi riconducibili in modo netto alla figura. Sarebbe desiderabile trasformare la presenza diffusa in centralità tematica.

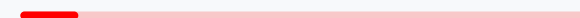
👁️ Visibilità 55

Quantità e intensità dell'esposizione



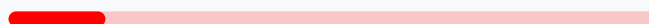
📌 Rilevanza tematica 10

Centralità nei temi chiave



💬 Immagine 15

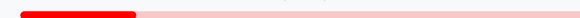
Valutazione qualitativa generale della percezione



Il profilo appare ancora poco definito nei tratti distintivi. Le associazioni mentali non convergono su attributi forti e la competenza non emerge come elemento dominante. La priorità diventa chiarire cosa rappresenta e su quali dimensioni vuole essere valutato.

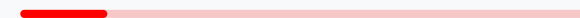
📍 Posizionamento 20

Differenziazione e chiarezza tematica percepita



🧠 Associazioni mentali 15

Concetti, idee ed esperienze legate al candidato



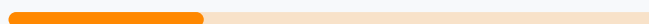
📊 Capacità percepita 10

Competenza concreta attribuita



👥 Relazione 30

Intensità e qualità della vicinanza al pubblico



L'attenzione del pubblico genera reazioni e scambi, ma il legame resta a bassa intensità. Il coinvolgimento non si traduce in sostegno attivo o mobilitazione. Il passaggio chiave è consolidare l'interazione in appartenenza più stabile e riconoscibile.

🗣️ Interazione 55

Partecipazione attiva dell'intero pubblico



👏 Supporto 30

Sostegno esplicito



🗳️ Attivismo 10

Mobilitazione concreta e ripetuta

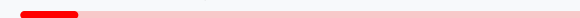


Figura 12. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.

Immagine 15

Valutazione qualitativa generale della percezione

- Quali attributi ricorrono più frequentemente quando il soggetto viene descritto nel dibattito pubblico?
- Le iniziative promosse vengono associate alla figura politica oppure restano scollegate?
- Le narrazioni prevalenti riguardano contenuti programmatici, tratti personali o episodi?
- La figura occupa una posizione distinguibile rispetto ad altri attori istituzionali comparabili?

La percezione complessiva appare fragile e poco strutturata. Le iniziative ministeriali non riescono a sedimentarsi nella memoria pubblica, mentre gli episodi polemici generano maggiore risonanza. In particolare, le menzioni da parte degli stakeholder culturali risultano limitate: il silenzio rispetto a proposte o attività può essere letto come segnale di irrilevanza tecnica percepita.

Dal punto di vista analitico, il brand non consolida un nucleo valutativo coerente: la reputazione oscilla tra ironizzazione e dubbio sulla statura istituzionale, con bassa densità semantica positiva.

PANORAMICA / IMMAGINE

Posizionamento 20

Differenziazione e chiarezza tematica percepita

CONFRONTO STORICO 30

Confronto con i propri dati precedenti

Rispetto alla fase iniziale post-nomina, si osserva una maggiore riconoscibilità su alcune priorità culturali. L'identità è meno neutra di prima. Aumenta la coerenza narrativa, ma resta parziale.

CONFRONTO COMPETITIVO 20

Confronto con i dati attuali dei competitor

Le narrazioni concorrenti risultano più sedimentate. Il differenziale competitivo si concentra sulla chiarezza identitaria e sulla continuità narrativa.

CONFRONTO PROIETTIVO 10

Confronto tra proiezione stimata e obiettivo

I segnali di miglioramento non modificano la distanza strutturale dall'obiettivo reputazionale. Serve un rafforzamento intenzionale del posizionamento per invertire la proiezione.

Associazioni mentali 15

Concetti, idee ed esperienze legate al candidato

CONFRONTO STORICO 10

Confronto con i propri dati precedenti

Dalla neutralità iniziale si è passati a una maggiore polarizzazione. Le connessioni mentali sono oggi più marcate e meno neutre. L'analisi semantica segnala un incremento di frame ironici e polemici.

CONFRONTO COMPETITIVO 20

Confronto con i dati attuali dei competitor

Rispetto ad altri ministri, le associazioni non sono le più critiche del contesto, ma restano instabili. Il capitale simbolico risulta meno compromesso rispetto a figure coinvolte in scandali più gravi.

CONFRONTO PROIETTIVO 15

Confronto tra proiezione stimata e obiettivo

I contenuti polemici continuano a occupare spazio cognitivo. La memoria pubblica tende a consolidare frame critici se non vengono sostituiti da elementi narrativi alternativi.

Capacità percepita 10

Competenza concreta attribuita

CONFRONTO STORICO 10

Confronto con i propri dati precedenti

L'iniziale sospensione di giudizio, legata alla bassa notorietà, lascia spazio a valutazioni più esplicite. Nel tempo cresce la ricorrenza di giudizi su impreparazione e fragilità istituzionale.

CONFRONTO COMPETITIVO 10

Confronto con i dati attuali dei competitor

Nel confronto con figure omologhe, l'autorevolezza percepita appare meno strutturata. Il differenziale si gioca sulla credibilità tecnica e sulla solidità comunicativa.

CONFRONTO PROIETTIVO 5

Confronto tra proiezione stimata e obiettivo

La traiettoria mostra un progressivo deterioramento. Ogni episodio critico rafforza il dubbio sulla competenza. In assenza di segnali forti di inversione, la distanza dall'obiettivo tende ad ampliarsi.

Figura 13. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel secondo livello.

il ministro prepara un libro sulle gaffe altrui”. Questo è l’output in seguito alla richiesta di una sentiment analysis dei commenti, pesata considerando il numero di like di ciascuno, da realizzare in poche righe: «Sentiment complessivo fortemente negativo (≈85–90%), con prevalenza di derisione, sarcasmo e insulti personali più che critica politica argomentata. I frame dominanti associano Sangiuliano a infantilità, permalosità e scarsa competenza culturale, elementi particolarmente dannosi per il ruolo istituzionale ricoperto. Quasi assente il supporto positivo spontaneo; i pochi commenti favorevoli risultano ironici o ambigui. Il livello di memeizzazione è alto, segnale di delegittimazione simbolica della figura pubblica oltre la normale polarizzazione politica».

Il Posizionamento (20) risulta debole ma in miglioramento rispetto alla fase immediatamente successiva alla nomina, quando era diventato ministro ma senza essere candidato al parlamento né aver ricoperto ruoli istituzionali. Nel confronto storico (30), quindi, emerge una maggiore, seppur moderatamente, riconoscibilità identitaria legata alle priorità politiche e culturali su cui intervenire. Nel confronto competitivo (20) emerge più chiaramente lo scarso radicamento politico pregresso: gli altri ministri e attori istituzionali presentano una narrazione politica più consolidata. Il dato proiettivo (10) segnala una tendenza fortemente insufficiente nonostante il lieve miglioramento: la proiezione nel futuro rimane molto più bassa rispetto agli obiettivi desiderati.



Figura 14. Elaborazione grafica di due commenti ottenuti da Instagram.

Anche le Associazioni mentali (15) legate a Sangiuliano risultano problematiche: l’analisi qualitativa e semantica palesa ricorrenze narrative digitali legate a frame satirici e polemici. Le iniziative ministeriali sono poco presenti nella memoria pubblica, e quindi raramente associate al ministro rispetto agli episodi controversi. Il

confronto storico (10) indica un peggioramento: rispetto alla fase iniziale, quando la scarsa Notorietà comportava una neutralità associativa, le connessioni mentali sono più negative. Rispetto agli altri soggetti politici equiparabili, la situazione non è ottimale ma è meno critica (20); altri ministri evocano associazioni caratterizzate da scandali o inchieste o dichiarazioni controverse in misura maggiore di Sangiuliano. Il dato proiettivo (15) suggerisce che le associazioni non migliorano, ma tendono a peggiorare poiché la mente del pubblico è sempre più occupata dalle gaffe e dai contenuti ironici e critici.

Di queste polemiche e atteggiamenti satirici del pubblico, la dimensione che più ne risente è la Capacità percepita (10). L'inadeguatezza al ruolo di guida del Ministero della cultura è la componente più presente. Nel dibattito digitale viene deriso, più che ostracizzato sul piano politico, suggerendo una forma di delegittimazione al ruolo istituzionale. Le gaffe pubbliche e una presunta tendenza alla censura come sintomo di debolezza caratteriale contribuiscono a una narrazione di fragilità. L'iniziale considerazione neutrale sulle capacità come ministro dovute alla bassa Notorietà, sono state sostituite da idee di impreparazione culturale e ridotta statura politica, portando a un punteggio storico (10) che segnala questo peggioramento. Il confronto competitivo (10) indica una posizione né solida né autorevole rispetto alle figure nei ruoli pari al suo. Il peggior punteggio però è quello proiettivo (5): la traiettoria continua a deteriorare a ogni episodio e nessuna uscita comporta un recupero reputazionale; gli obiettivi appaiono quindi molto distanti.

È proprio sulla dimensione della Capacità percepita che lo staff di Sangiuliano potrebbe voler fare un approfondimento. Accedere al terzo livello del sistema, permetterebbe di risalire a informazioni più specifiche e mirate su quanto concerne la Capacità percepita del ministro. Sarebbe possibile, infatti, ottenere una rappresentazione analitica di tutte quelle metriche che partecipano alla definizione della microarea, in ordine gerarchico di rilevanza. Ogni metrica presenta un punteggio per ciascuna modalità di confronto, rendendo subito evidente quali metriche sono più problematiche e rendono così critico il punteggio complessivo sulla Capacità percepita. Inoltre, specialmente per le dimensioni altamente qualitative dell'equity, approfondire le metriche al di là dei punteggi è

Immagine 15

Capacità percepita 10

Competenza concreta attribuita

CONFRONTO STORICO 10
Confronto con i propri dati precedenti

CONFRONTO COMPETITIVO 10
Confronto con i dati attuali dei competitor

CONFRONTO PROIETTIVO 5
Confronto tra proiezione stimata e obiettivo

La microarea registra un punteggio complessivo pari a 10, determinato dall'elevata densità di co-occorrenze semantiche negative, dal ridotto volume di menzioni qualificate e dallo sbilanciamento dell'indice di autorevolezza verso citazioni polemiche.

I confronti evidenziano assenza di inversioni di tendenza nei flussi narrativi. In termini sistemici, la debolezza non deriva da un singolo episodio, ma da una struttura narrativa cumulativa.

PANORAMICA / IMMAGINE / CAPACITÀ PERCEPITA

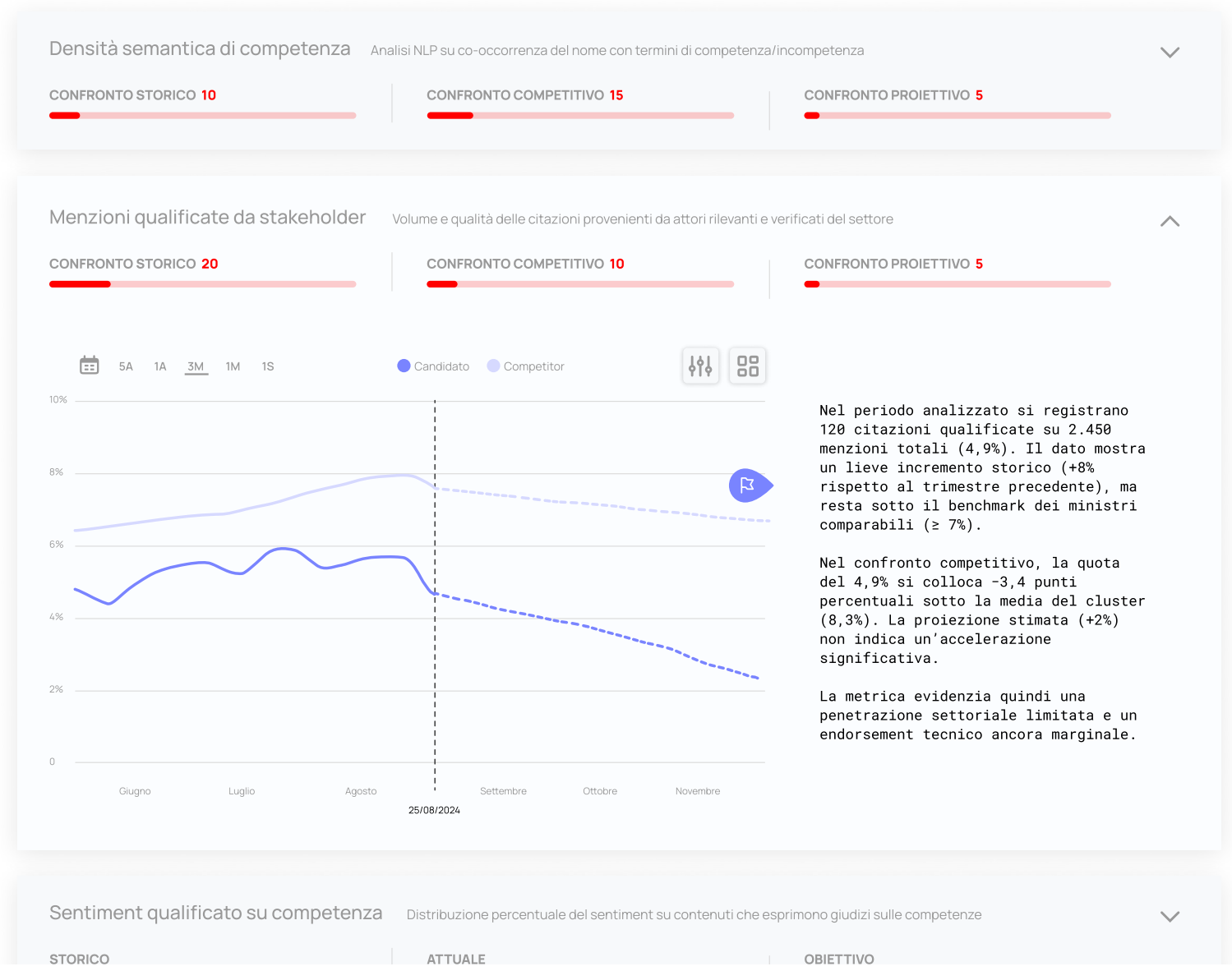


Figura 15. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel terzo livello.

fondamentale: lo staff di Sangiuliano potrebbe notare, ad esempio, che la co-occorrenza semantica è preoccupantemente densa intorno a parole come “impreparato” e inesistente con termini come “competente”. Oppure potrebbe notare un altro dato, in questo caso quantitativo, ovvero le menzioni da parte degli stakeholder riguardo Sangiuliano in sé o riguardo le iniziative ministeriali: il silenzio, in risposta a una proposta o un’attività, segnala una percezione di irrilevanza tecnica del ministro da parte di quei soggetti che dovrebbero possedere un interesse nell’operato culturale del Ministero.

La fotografia complessiva che il metodo avrebbe restituito allo staff nell’agosto 2024 evidenzerebbe uno stato reputazionale ad alta vulnerabilità latente. La Notorietà è presente, ma non si riesce a capitalizzarla; l’Immagine è strutturalmente fragile; la Relazione è attiva ma non protettiva. L’equilibrio instabile dato dalla combinazione di esposizione altalenante trainata da episodi controversi, percezione negativa consolidata e assenza di fidelizzazione difensiva, costituisce un forte rischio per la tenuta dell’equity politica.

Nell’eventualità di uno shock reputazionale proveniente dall’esterno, la struttura e la forza dell’equity appaiono insufficienti ad assorbire l’urto e a imporre un frame narrativo differente e strategicamente conveniente. L’elevata Visibilità pregressa, unita alla pessima Capacità percepita, costituiscono un volano per la diffusione di messaggi e narrazioni dannosi per la reputazione. Al contempo, le Associazioni mentali negative e il limitato supporto delle community e dei sostenitori comportano una bassa probabilità di riuscire a stabilire il proprio framing narrativo in sostituzione a quello negativo, rimanendo in balia delle

offensive mediatiche.

In questo senso, il miglioramento dell’Immagine – specialmente nelle dimensioni delle Associazioni mentali e della Capacità percepita – rappresenterebbe un doppio vantaggio. Da un lato, porterebbe un potenziamento dell’Immagine di Sangiuliano nel proprio ruolo da ministro della cultura; dall’altro lato, permetterebbe di ridurre la suscettibilità reputazionale, ostacolando la diffusione di messaggi e contenuti sfavorevoli ed elevando la forza comunicativa in caso di necessità di reframing.

L’utilizzo del metodo da parte dello staff consente loro di comprendere più chiaramente la visione d’insieme della reputazione. Il sistema, infatti, rende evidente una gerarchia delle vulnerabilità, orientando implicitamente l’approccio operativo da adottare facendo emergere i problemi prioritari. In questo caso specifico, l’output del metodo esplicita una gerarchia delle dimensioni più critiche: l’Immagine in primis – specialmente Associazioni mentali e Capacità percepita – richiede una comunicazione che punta a ribaltare il ritratto di gaffeur permaloso e scarsamente preparato; in secondo luogo, emerge la necessità di lavorare sulla Relazione, rafforzando le comunità difensive di Supporto e Attivismo.

Il sistema progettato, dunque, non potrebbe in alcun modo prevedere il caso Boccia, ma evidenzerebbe criticità e fragilità della struttura dell’equity che potrebbe amplificare gli effetti di eventuali crisi reputazionali esterne. L’osservazione dell’equity attraverso i processi del metodo consentirebbe di individuare le microaree e, più in particolare, anche le metriche che rendono debole l’intera reputazione e su cui è necessario lavorare, ricalibrando la strategia di comunicazione e adoperando risorse per rafforzare la diffusione dei messaggi.

II. Shock reputazionale e crisi di framing (26 agosto - 4 settembre 2024)

Il primo episodio della crisi Sangiuliano-Boccia avviene il 26 agosto, quando, con un post, Boccia annuncia di essere diventata consigliere del Ministero per i grandi eventi. Nei successivi quattro giorni, emergono le



Figura 16. Elaborazione grafica del titolo di un articolo de Il Fatto Quotidiano.

prime richieste di chiarimento, le smentite ufficiali dal Ministero – che alimentano gli interrogativi della stampa – e una serie di screenshot e selfie con Sangiuliano pubblicati da Boccia.

In questi giorni, il sistema mostrerebbe un leggero incremento della Visibilità, dovuto principalmente al segnale di un aumento di menzioni a causa di qualche articolo che si interroga sull'identità della donna e sul legame con il ministro. Le prime connessioni mentali di questa vicenda riguardano infatti il mistero sulla nomina a consigliera, con qualche iniziale ipotesi di una relazione personale. Questo, infatti, è ancora il frame prevalente: una questione di gossip, con i tabloid che si concentrano sull'assenza della fede sul dito di Sangiuliano quando in compagnia di Boccia.

Il sistema, infatti, evidenzia come la Notorietà non cresca in modo omogeneo: cresce la Visibilità ma non la Rilevanza tematica, suggerendo un incremento di attenzione esogeno, ovvero proveniente da fonti esterne. Questo aspetto, di natura orientativa, verrebbe palesato dal testo generato a supporto, la cui funzione, appunto, è quella di evidenziare le implicazioni derivanti dalle variazioni nei segnali digitali. Un'altra caratteristica che emerge del metodo è la sensibilità al cambiamento da una situazione iniziale: il sistema riconosce una Notorietà costruita volontariamente e progressivamente da una Notorietà reattiva e subita da soggetti esterni, tramite la distinzione tra Visibilità e Rilevanza tematica.

Tra il 31 agosto e il 1° settembre avviene una svolta importante nella vicenda. Boccia rilascia screenshot e e-mail riservate riguardanti il G7: quel che prima era principalmente cronaca rosa diventa oggetto di possibile coinvolgimento istituzionale. La polemica si costruisce intorno a due interrogativi, che si legano all'immagine del ministro: si ipotizza una breccia nella riservatezza dell'organizzazione del G7 e l'uso improprio di soldi pubblici. Il 1° settembre la vicenda ricopre l'apertura di molti quotidiani nazionali, rendendolo un fatto di carattere nazionale e comportando la richiesta di dimissioni dalle opposizioni.

Alla luce di queste evoluzioni, il sistema registra variazioni consistenti nel quadro reputazionale. L'incremento in visibilità viene segnalato dal metodo: la Notorietà aumenta (60), trainata dal punteggio della Visibilità (70). La Rilevanza tematica rimane stabile (10), suggerendo che

l'aumento della visibilità sia un fenomeno esogeno dovuto alle narrazioni esterne. L'indicatore della Relazione, pur rimanendo stabile (30), mostra una variazione nelle proporzioni interne: l'Interazione aumenta (70) a causa dell'incremento, seppur limitato agli ambienti digitali a tema politico, dei contenuti e dei commenti sui social; il Supporto cala (20) segnalando una riduzione del sostegno degli utenti; l'Attivismo rimane invariato (10).

L'altro cambiamento significativo avviene a livello di Immagine (10), in calo per via del crollo del punteggio delle Associazioni mentali (5) – stabili Posizionamento (20) e Capacità percepita (10). La dimensione delle Associazioni mentali risente principalmente della rapida crescita delle co-occorrenze semantiche con concetti legati ai soldi pubblici, al G7 e al conflitto di interessi. La modalità di confronto che segnala il peggioramento più critico è quella proiettiva: questo indicatore suggerisce come un cambio di rotta in futuro appare sempre più improbabile, in seguito alla serie di avvenimenti che hanno comportato associazioni negative.

In un contesto in cui la crisi cresce così rapidamente, un accesso rapido e immediatamente comprensibile alle informazioni reputazionali rappresenterebbe un vantaggio per il politico costretto a prendere decisioni in tempi brevi. A questo scopo, i supporti testuali generati dall'intelligenza generativa operano come acceleratori informativi. Il primo livello del sistema, cioè verosimilmente l'unico che Sangiuliano osserverebbe, è progettato per essere pressoché privo di riferimenti tecnici e numerici alle metriche: l'unione di registro accessibile e orientativo metterebbe in luce gli sviluppi recenti, le discrepanze dalla baseline e le variazioni più drastiche verificatesi recentemente. Come visibile nella figura, il supporto testuale agisce come strumento di gerarchizzazione: l'insight più rilevante è dato da rapide variazioni nei valori delle metriche e nei punteggi delle microaree nelle modalità di confronto.

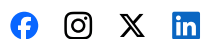
Simulando l'utilizzo del metodo da parte dello staff di Sangiuliano, si ipotizza che il metodo avrebbe potuto rendere evidenti alcuni elementi. In primo luogo, si evincerebbe un cambiamento nel frame dominante, avvenuto con una transizione semantica che passa da un focus personale e privato a uno istituzionale. Rispetto alle gaffe precedenti,



Gennaro Sangiuliano

Ministro della Cultura
Governo Giorgia Meloni

Data di rilevazione: 1 settembre 2024



Si registra una variazione rapida rispetto alla baseline precedente. La visibilità aumenta in modo significativo senza un corrispondente rafforzamento del presidio tematico.

L'immagine peggiore a causa della crescita di associazioni connesse a elementi istituzionali sensibili. La Relazione cambia nella composizione interna: aumentano le interazioni e diminuisce il supporto.

Il sistema evidenzia una dinamica di attenzione crescente accompagnata da una riduzione della legittimazione.

👁️ **Notorietà 60**

Livello di riconoscibilità personale



L'esposizione pubblica cresce rapidamente, ma non si accompagna a un rafforzamento della centralità tematica. Il sistema segnala una visibilità prevalentemente reattiva, generata da dinamiche esterne più che da iniziativa autonoma.

👁️ **Visibilità 70**

Quantità e intensità dell'esposizione



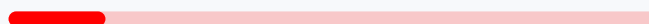
📌 **Rilevanza tematica 10**

Centralità nei temi chiave



💬 **Immagine 10**

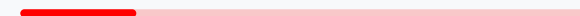
Valutazione qualitativa generale della percezione



Si osserva una crescita di associazioni legate a profili istituzionali sensibili, che ridefiniscono il campo percettivo intorno alla figura. Le connessioni mentali risultano più polarizzate e meno neutre, e si segnala una riduzione delle possibilità di riequilibrio spontaneo.

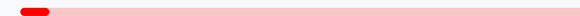
📍 **Posizionamento 20**

Differenziazione e chiarezza tematica percepita



🧠 **Associazioni mentali 5**

Concetti, idee ed esperienze legate al candidato



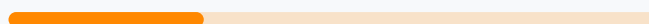
👤 **Capacità percepita 10**

Competenza concreta attribuita



🗣️ **Relazione 30**

Intensità e qualità della vicinanza al pubblico



L'attenzione del pubblico si intensifica, ma assume un tono prevalentemente critico. La partecipazione non si traduce in rafforzamento del sostegno. La dinamica evidenzia una polarizzazione crescente: aumento di interazioni senza corrispondente legittimazione.

👥 **Interazione 70**

Partecipazione attiva dell'intero pubblico



👏 **Supporto 20**

Sostegno esplicito



🗨️ **Attivismo 10**

Mobilizzazione concreta e ripetuta

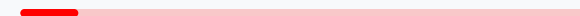


Figura 17. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.



Figura 17. Elaborazione grafica di un commento ottenuto dal post Instagram di CrazyItalianPol del 2 settembre.



Figura 18. Elaborazione grafica del titolo di un articolo de La Stampa e di due commenti presenti sulla pagina.

queste nuove associazioni appaiono portatrici di un rischio sistemico maggiore, e possibilmente causa di un superamento di una soglia critica oltre la quale il recupero della stabilità reputazionale appare improbabile. L'Immagine è bassissima, la Notorietà in crescita a causa di narrazioni esterne e la Relazione sempre più dominata da voci critiche, suggeriscono un'assoluta difficoltà nel ribaltamento della cornice interpretativa che riguarda la vicenda: la voce del ministro, in questo frangente, pare essere troppo compromessa a livello di credibilità per poter spostare la narrazione della vicenda su frame diversi.

Forse anche per questa ragione, il 2 settembre Giorgia Meloni, Presidente del Consiglio e figura di maggiore autorevolezza mediatica, interviene in un programma televisivo serale per la difesa a livello istituzionale di Sangiuliano. Il ministro stesso invia una lettera alla redazione de La Stampa, che la pubblica il giorno successivo. Entrambi i comunicati, coincidenti nella versione dei fatti, tentano di imporre una nuova narrazione: a Boccia non è mai stato pagato neanche un caffè, la nomina non è mai stata formalizzata nonostante la valutazione, e non ha mai avuto accesso ad alcun documento riservato. La popolarità della vicenda a questo punto aumenta notevolmente, soprattutto in seguito a ulteriori contenuti pubblicati da Boccia su Instagram, che dimostrerebbero l'utilizzo di soldi pubblici per le sue trasferte e l'accesso a documenti riservati del Ministero.

A seguito di questa ulteriore smentita alla versione di Sangiuliano, il 3 settembre, sui social si verifica un rapido incremento dei contenuti informativi, meme satirici e post scandalistici sulla vicenda. La pressione dell'opinione pubblica diventa altissima, si diffondono voci di dimissioni imminenti e indagini per peculato. Questa data segna l'inizio dell'esplosione mediatica: le ricerche su Google del topic "Gennaro Sangiuliano" quintuplicano, raggiungendo un valore cinque volte superiore alle ricerche relative al topic "Giorgia Meloni". La Presidente del Consiglio convoca il ministro a Palazzo Chigi, alimentando dibattiti, supposizioni e ricostruzioni.

In questo scenario, caratterizzato dal contesto decisionale concitato dettato dai rapidi sviluppi degli eventi, emerge la necessità di avere uno sguardo sintetico sullo stato della reputazione per operare con immediatezza le scelte strategiche e comunicative. In quest'ottica,

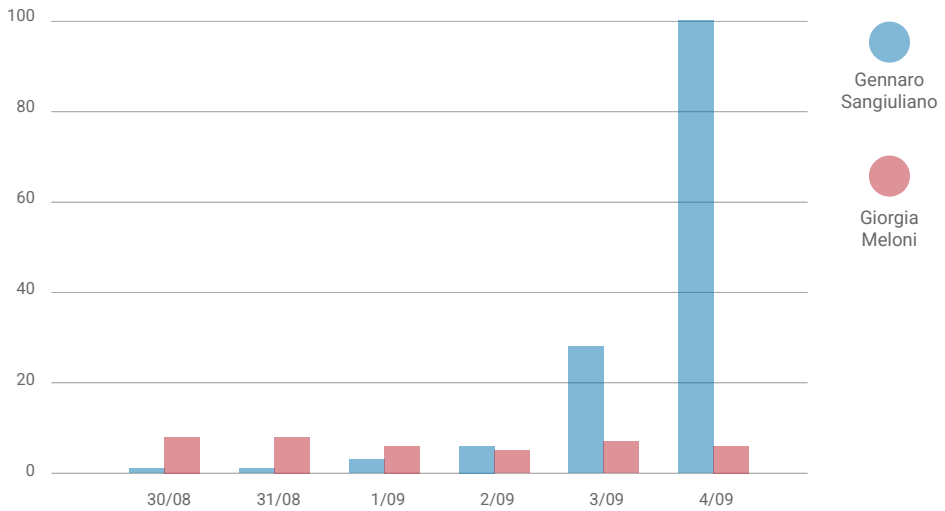


Figura 19. Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul confronto tra i Topic “Gennaro Sangiuliano” e “Giorgia Meloni” relativi al periodo 30/08/2024–4/09/2024.

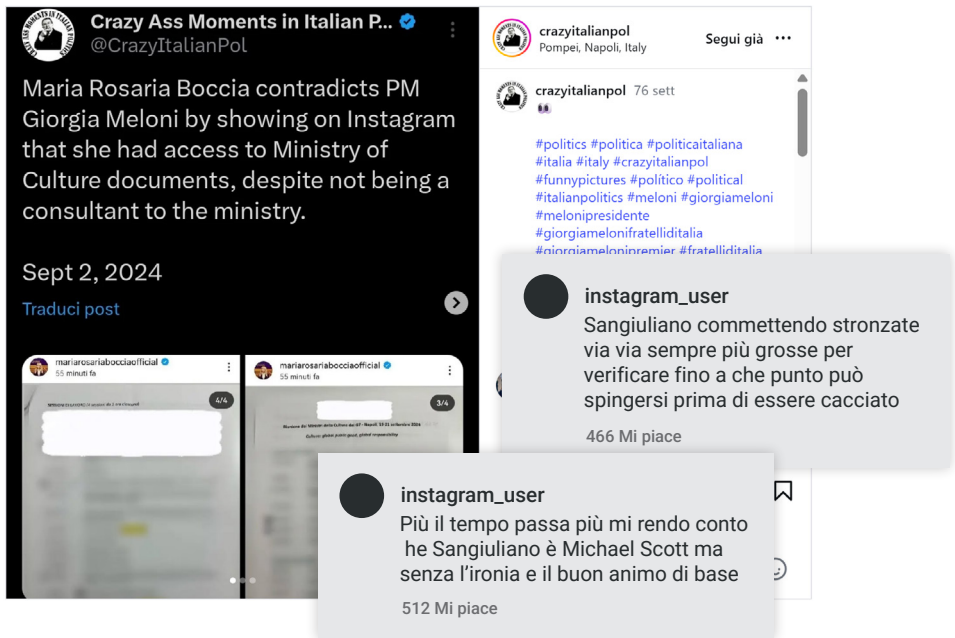


Figura 20. Elaborazione grafica di due commenti ottenuti dal post Instagram di CrazyItalianPol del 3 settembre.

i tratti del metodo avrebbero potuto contribuire con uno sguardo d'insieme dell'equity. Attraverso il primo livello, Sangiuliano e il suo staff disporrebbero di indicatori data-driven immediatamente interpretabili e soprattutto comprensibili a livello di linguaggio anche al ministro, grazie al supporto testuale con registro accessibile e orientativo. Lo stato reputazionale delineato sarebbe apparso critico.

La Notorietà, in seguito al rapido aumento degli articoli sul web e dei contenuti sui social, avrebbe subito un ulteriore incremento (75). Con la Rilevanza tematica stabile (10), la variazione è guidata dalla Visibilità (90), che segnala un livello critico di menzioni e di centralità nel dibattito, alimentato tuttavia unicamente da narrazioni esterne. L'Immagine subisce un'ulteriore flessione (5): al netto di un Posizionamento invariato (20), risentono fortemente degli ultimi contenuti pubblicati da Boccia sia le Associazioni mentali (5), sia la Capacità percepita (5). L'immagine del ministro che emerge come dominante è quella legata all'inadeguatezza alla carica istituzionale, all'ingenuità politica e all'utilizzo improprio di denaro pubblico. Anche la Relazione cambia (35), con l'Interazione in aumento (80) – principalmente a causa dell'attività critica e satirica dei pubblici social – e Supporto (15) e Attivismo (5) in calo a causa del clima prevalentemente accusatorio del dibattito digitale e della pressoché assenza di difesa da parte del pubblico.

In questo contesto, il secondo livello del sistema costituirebbe un sovraccarico di profondità analitica: l'eccesso di dati e informazioni potrebbe rallentare le decisioni, che verrebbero probabilmente prese utilizzando soprattutto il primo livello. Il supporto testuale diviene ancor più centrale: esso si configura come uno strumento di allerta, formalizzando i segnali provenienti dagli scostamenti metrici e fornendo una sintesi operativa grazie al registro orientativo. Il testo sottolinea l'impennata anomala degli indicatori e segnala il superamento dei livelli registrati precedentemente con altre gaffe, evidenziando la portata e la criticità degli avvenimenti in corso.

Da un ritratto reputazionale del genere, si evince che le possibilità di recupero dello stato dell'equity appaiono assai ridotte. La combinazione di iper-visibilità esogena, consolidamento delle associazioni negative e assenza di protezione relazionale suggeriscono il superamento di un punto di non ritorno nella gestione della crisi reputazionale. Questa fase



Gennaro Sangiuliano

Ministro della Cultura
Governo Giorgia Meloni

Data di rilevazione: 3 settembre 2024



Si registra un'ulteriore accelerazione rispetto al giorno precedente. L'attenzione pubblica cresce in modo anomalo e supera i livelli associati a precedenti episodi critici. La visibilità diventa dominante nel sistema informativo, mentre le dimensioni qualitative subiscono un deterioramento marcato.

Il sistema segnala uno squilibrio strutturale: l'esposizione è massima e trainata da narrazioni esterne, le associazioni negative si consolidano e la componente relazionale non svolge alcuna funzione di contenimento. La traiettoria proiettiva indica un restringimento delle possibilità di riequilibrio spontaneo.

👁️ Notorietà 75

Livello di riconoscibilità personale



L'attenzione raggiunge un livello eccezionale, alimentata da articoli, contenuti social e picchi nelle ricerche online. È presente una notorietà iper-reattiva, che amplifica la diffusione delle narrazioni dominanti senza rafforzare il controllo del frame.

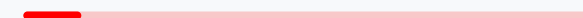
👁️ Visibilità 90

Quantità e intensità dell'esposizione



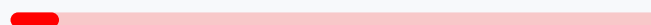
📌 Rilevanza tematica 10

Centralità nei temi chiave



💬 Immagine 5

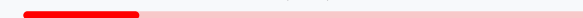
Valutazione qualitativa generale della percezione



Le associazioni mentali si spostano stabilmente su dimensioni istituzionali sensibili. Aumenta la densità di co-occorrenze legate a fondi pubblici, conflitto di interessi e inadeguatezza. Si evidenzia un consolidamento delle associazioni critiche.

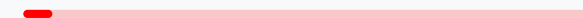
📍 Posizionamento 20

Differenziazione e chiarezza tematica percepita



🧠 Associazioni mentali 5

Concetti, idee ed esperienze legate al candidato



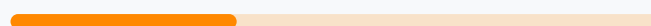
🎯 Capacità percepita 5

Competenza concreta attribuita



👥 Relazione 35

Intensità e qualità della vicinanza al pubblico



L'interazione cresce in modo significativo, ma con prevalenza di contenuti critici e satirici. Il sostegno digitale diminuisce ulteriormente e non emergono dinamiche di difesa spontanea. L'attenzione polarizzata amplifica il danno reputazionale invece di compensarlo.

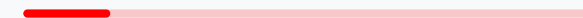
🗣️ Interazione 80

Partecipazione attiva dell'intero pubblico



👏 Supporto 15

Sostegno esplicito



🗳️ Attivismo 10

Mobilizzazione concreta e ripetuta

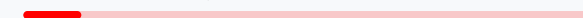


Figura 21. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.

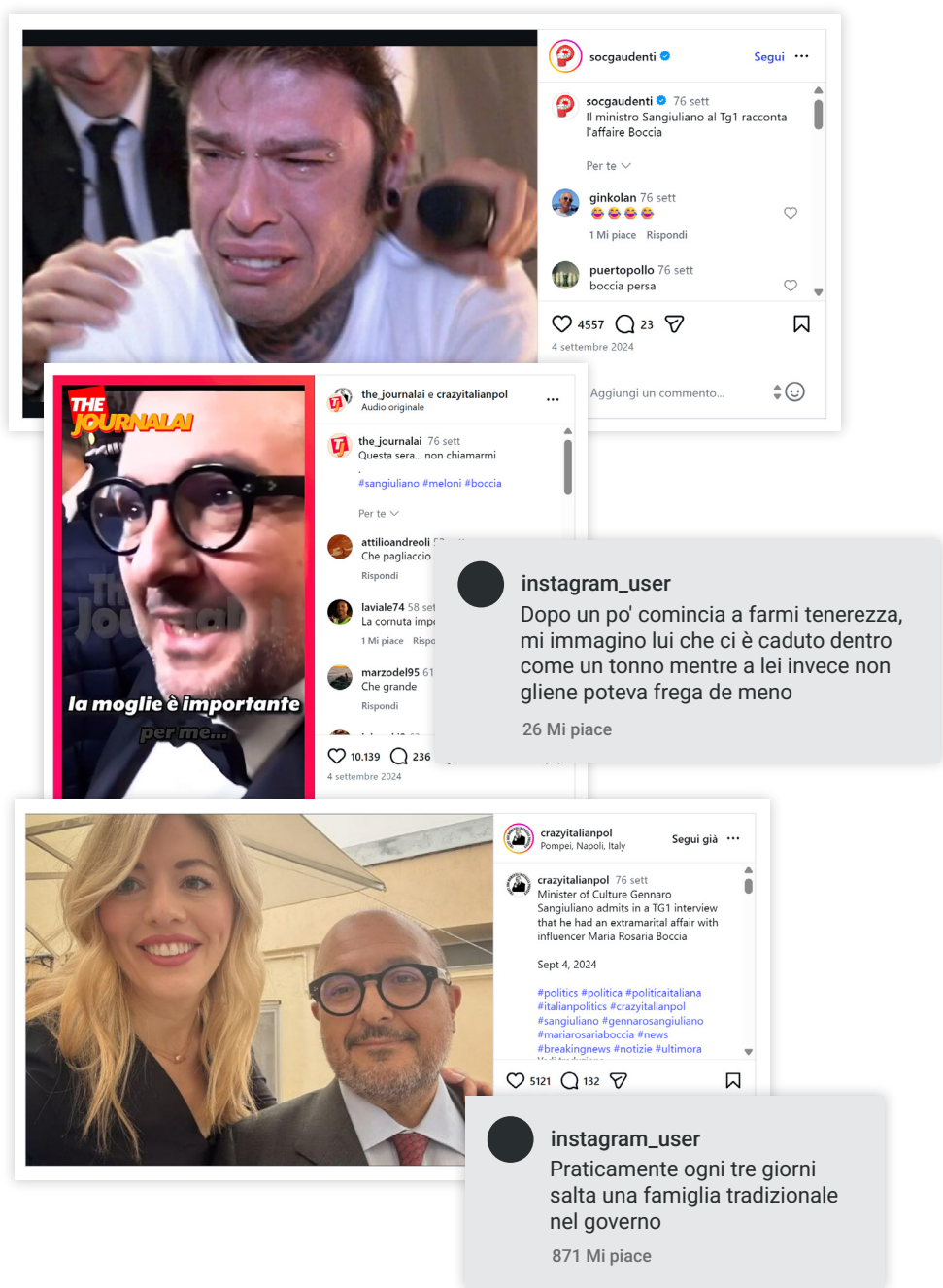


Figura 22. Elaborazione grafica di alcuni contenuti Instagram del 4 settembre: un meme di SocGaudenti, il frame di un reel di TheJournalai con il commento di un utente e un post di CrazyItalianPol con il commento di un altro utente.

termine la sera del 4 settembre con l'intervista a Sangiuliano trasmessa su Rai1, che costituisce un tentativo strutturale di riappropriazione del framing narrativo attraverso un ribaltamento delle associazioni negative. L'utilizzo del metodo prima dell'intervista avrebbe mostrato una probabilità di successo fortemente ridotta, per via di fragilità pregresse, progressivamente accentuatesi, una capacità percepita compromessa e un ridotto supporto digitale dal basso.

III. Tentativo di riappropriazione narrativa e dissoluzione dell'incarico (4 - 30 settembre 2024)

La sera del 4 settembre, Gennaro Sangiuliano interviene al TG1 in un'intervista che costituisce un evento mediatico nazionale. Il ministro dichiara di aver rassegnato le dimissioni, ma che sono state respinte dalla Presidente del Consiglio. Inoltre, ribadisce di non aver usato impropriamente fondi pubblici e di aver pagato personalmente le spese sostenute da Boccia. Ammette anche l'esistenza di una relazione sentimentale extraconiugale, ma nega qualsiasi forma di ricattabilità e respinge le accuse che lo vedono utilizzare risorse ministeriali per scopi personali.

L'intervista rappresenta un tentativo strutturato di riappropriazione narrativa dal duplice obiettivo. In primo luogo, si vuole delegittimare le accuse su un piano fattuale, negando l'uso di fondi pubblici, ricordando l'assenza della finalizzazione dell'incarico e contestando l'accesso ai documenti riservati da parte di Boccia. Inoltre, emerge la volontà di collocare la vicenda in una cornice più personale, emotiva e privata, distanziandola dall'ambito istituzionale. L'effetto immediato, tuttavia, è un'ulteriore intensificazione dell'attenzione mediatica, dovuta anche alla prima apparizione del volto del ministro, per di più visibilmente commosso.

Il giorno successivo, il 5 settembre, si registra infatti il picco di ricerche su Google per il topic "Gennaro Sangiuliano", quasi sestuplicato rispetto al 3 settembre. Le clip dell'intervista diventano virali, vengono rilanciate integralmente o remixate in forma satiri sui social sotto forma di meme o reel. Boccia, intanto, continua a pubblicare contenuti che

contestano la versione del ministro, alimentando il dominio del sistema dell'informazione digitale da parte di questo caso di dibattito pubblico nazionale. In questo momento, al massimo della visibilità e della viralità, il metodo restituirebbe l'output più critico dell'intera simulazione d'uso.

L'aspetto che risalta maggiormente è l'estremo squilibrio raggiunto tra la Notorietà (90) e l'Immagine (0). La Visibilità si avvicina al valore massimo (95): il nome del ministro occupa stabilmente le prime pagine delle testate online, dei trend di ricerca e dei contenuti sui social. Ancora una volta, l'agenda politica, le iniziative ministeriale e le tematiche culturali non entrano nel dibattito, comportando un punteggio di Rilevanza tematica che rimane basso e stabile (10). La visibilità è totale, ma trainata interamente da narrazioni esterne, scandalistiche e fuori controllo.

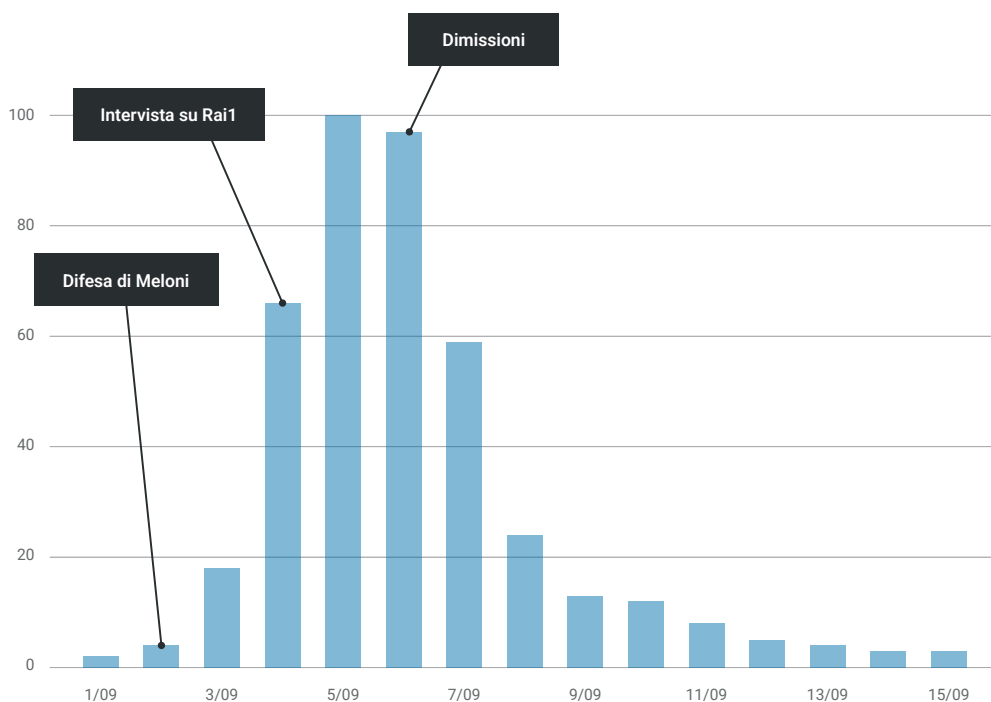


Figura 23. Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul Topic “Gennaro Sangiuliano” relativi al periodo 1/09–15/09/2024.

La Relazione mostra un dato apparentemente meno drammatico (45), ma la composizione interna esprime una dinamica non equilibrata: l'Interazione raggiunge livelli altissimi (95), dovuti alla moltiplicazione di commenti, condivisioni, meme e reazioni, che non ricopre una funzione protettiva, ma anzi comporta un'amplificazione del danno reputazionale; il Supporto (10) e l'Attivismo (5) calano ulteriormente. L'assenza quasi totale di sostegno spontaneo da parte degli utenti impedisce la diffusione del reframing del ministro o la formazione di contro-narrazioni user-generated.

Sul piano dell'Immagine, il sistema segnala un sostanziale azzeramento (0). Il Posizionamento rimane formalmente stabile (20), ma ormai scarsamente significativo nel determinare lo stato reputazionale. Le Associazioni mentali e la Capacità percepita crollano definitivamente (0): l'immagine dominante del ministro non riguarda più soltanto le gaffe o la presunta inadeguatezza culturale, ma include anche il tema del conflitto di interessi, quello dell'uso di fondi pubblici, l'ingenuità politica, l'esposizione personale e della dimensione sentimentale. La figura pubblica viene ampiamente derisa dal pubblico digitale, ricondotta a una rappresentazione quasi caricaturale. Il tentativo di reframing non pare aver prodotto alcuna variazione significativa in queste dimensioni. L'elemento emotivo dell'intervista, anziché riconfigurare l'immagine, alimenta e consolida un ritratto già fragile e inadeguato. L'intervento comunicativo non ha l'impatto desiderato sullo spostamento delle cornici interpretative della vicenda: la delegittimazione personale e istituzionale rimangono i frame dominanti del caso Sangiuliano.

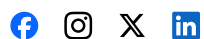
La combinazione di esposizione estrema, percezione azzerata e stato relazione non solidale restituisce un quadro in cui il recupero della reputazione appare altamente improbabile. La Notorietà, in assenza di possibilità di ancoraggio ad associazioni positive, non può costituire una leva di recupero, ma può unicamente alimentare la circolazione di contenuti negativi; al contempo, la debolezza percettiva e relazionale impedisce qualunque tentativo di ribilanciamento. Alla luce di questo, il 6 settembre Sangiuliano presenta nuovamente le dimissioni, che questa volta vengono accettate. La situazione reputazionale non subisce variazioni: il passo formale appare come il naturale sviluppo del quadro già compromesso dei giorni precedenti.



Gennaro Sangiuliano

Ministro della Cultura
Governo Giorgia Meloni

Data di rilevazione: 5 settembre 2024



Si registra il punto di massima esposizione dell'intera simulazione. La visibilità raggiunge un livello sistemico, esteso a media tradizionali, ricerca online e piattaforme social. Parallelamente, le dimensioni qualitative risultano azzerate o marginali nel determinare l'equilibrio reputazionale.

Il sistema evidenzia uno squilibrio estremo tra notorietà e immagine: l'esposizione non solo non compensa la fragilità percettiva, ma ne amplifica la circolazione. La traiettoria indica una probabilità di recupero molto ridotta.

👁 Notorietà 90

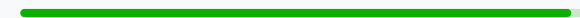
Livello di riconoscibilità personale



Il nome occupa stabilmente l'agenda mediatica e i trend di ricerca. L'attenzione è totale, ma interamente legata alla vicenda in corso. Il sistema rileva una visibilità massima priva di ancoraggio tematico, condizione che espone la reputazione a dinamiche fuori controllo.

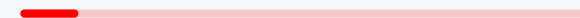
Visibilità 95

Quantità e intensità dell'esposizione



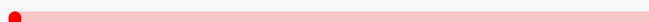
Rilevanza tematica 10

Centralità nei temi chiave



💬 Immagine 0

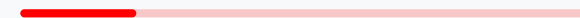
Valutazione qualitativa generale della percezione



L'intervento comunicativo non produce una variazione significativa nei frame dominanti, che restano concentrati su conflitto di interessi, fondi pubblici e inadeguatezza. La dimensione percettiva non mostra segnali di riequilibrio e risulta strutturalmente compromessa.

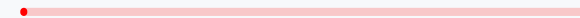
Posizionamento 20

Differenziazione e chiarezza tematica percepita



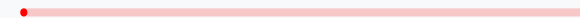
Associazioni mentali 0

Concetti, idee ed esperienze legate al candidato



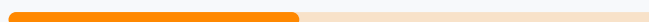
Capacità percepita 0

Competenza concreta attribuita



🗣 Relazione 45

Intensità e qualità della vicinanza al pubblico



L'interazione tocca livelli altissimi, ma non assume funzione protettiva. Il sostegno digitale è residuale e l'attivazione spontanea e le contro-narrazioni sono quasi assenti.

Interazione 95

Partecipazione attiva dell'intero pubblico



Supporto 10

Sostegno esplicito



Attivismo 5

Mobilizzazione concreta e ripetuta



Figura 24. Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.

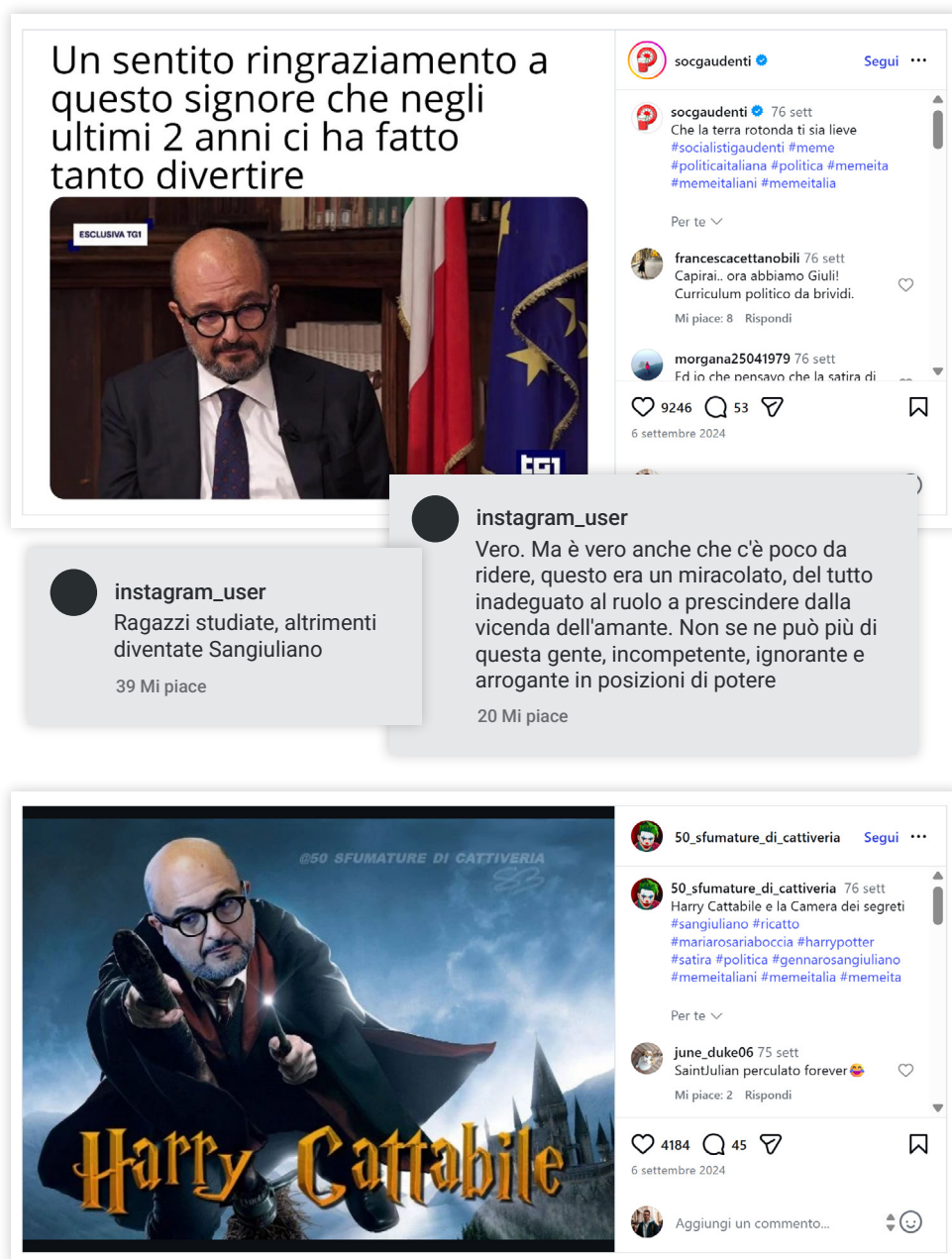


Figura 25. Elaborazione grafica di alcuni contenuti Instagram del 6 settembre: un meme di SocGaudenti con i commenti di due utenti e un meme di 50SfumatureDiCattiveria.

Nei restanti giorni del mese di settembre, mentre circolano le ultime polemiche e si avviano verifiche giuridiche, emerge un aspetto rilevante nelle dinamiche dell'equity: il collasso reputazionale del ministro della cultura non comporta uno spillover dell'equity significativo sul governo nel suo complesso. Il gradimento verso l'esecutivo, infatti, non registra cali di apprezzamento nei sondaggi immediatamente successivi. La natura personalizzata e derisoria della vicenda è uno dei fattori principali che contribuisce all'isolamento del caso rispetto al gruppo dei ministri e alla maggioranza. L'immagine che viene dipinta nella mente del pubblico non è quella di una crisi di governo, ma quella di una singola figura quasi autonoma, percepita come ingenua e ridicolizzata pubblicamente da una dinamica privata che è sfociata in uno scandalo pubblico. La dimensione caricaturale e individuale contribuisce a una separazione piuttosto netta tra il brand personale e il brand governativo, limitando la trasmissione di danni reputazionali. In quest'ottica, l'opinione che appare maggioritaria è quella che vede la responsabilità come attribuibile unicamente al singolo attore politico, considerato più in maniera personale che come rappresentante di un'istituzione.

La vicenda mediatica Sangiuliano ministro della cultura si conclude con il termine anticipato dell'incarico e la cristallizzazione di una reputazione personale che appare compromessa. Il metodo oggetto di questa tesi non avrebbe predetto l'evento né avrebbe potuto modificarne l'esito: avrebbe potuto solamente fornire maggiore chiarezza sintetica riguardo il progressivo peggioramento delle dimensioni dell'equity digitale e palesare l'estrema difficoltà di un recupero della reputazione politica durante il picco dell'esposizione mediatica.

8.3 Risultati e osservazioni critiche

I. Risultati emersi dalla simulazione d'uso

Dalla simulazione d'uso appare evidente come il metodo non sia – e non ambisca a essere – di tipo predittivo, ma unicamente di natura diagnostica. Prima dello scandalo Boccia, infatti, avrebbe evidenziato una struttura reputazionale altamente fragile e a rischio: il sistema permette di individuare vulnerabilità latenti dell'equity prima del trigger. Il metodo svela la differenza tra la visibilità endogena – ovvero costruita dall'agenda, dalle proposte tematiche e dall'azione politica – e la visibilità esogena – cioè prodotta da narrazioni esterne fuori dal controllo interno. La sistematizzazione dell'equity, insieme all'architettura di calcolo e ponderazione e alle modalità di confronto, ha permesso di formalizzare nel sistema le vulnerabilità strutturali della reputazione.

Il sistema si dimostra adeguato alle logiche della campagna permanente. Infatti, non restituisce solamente una fotografia statica dell'equity, ma è sensibile alle variazioni improvvise e di ampia portata nei valori dei dati, che siano quantitativi o qualitativi. Il sistema permette un monitoraggio costante dello stato reputazionale, che registra le variazioni in tempo reale e funge da strumento di individuazione anticipata di segnali critici. Emerso come insight dalle interviste, il metodo si rivela utile a un'osservazione continuativa e mutevole che evidenzia i cambiamenti a partire dai dati.

Un'altra funzione che emerge dalla simulazione d'uso è la funzione di gerarchizzazione come modalità interpretativa. Il metodo, infatti, non suggerisce direttamente le decisioni, ma, mettendo in risalto le aree più critiche, rende evidente la gerarchia delle vulnerabilità. Questa dinamica è possibile sia nel livello più ampio, che riguarda le dimensioni delle macroaree, sia nel livello più focalizzato, ovvero quello che mostra le criticità delle metriche specifiche, grazie all'architettura di calcolo che assegna agli elementi pesi variabili in base al contesto. Tutti e tre i livelli

si rivelano utili per scenari differenti. Nei momenti di massima pressione decisionale, la struttura a tre livelli riduce l'ambiguità informativa, fornendo un orientamento decisionale.

Nei contesti di crisi e concitazione, altri strumenti e processi all'interno del sistema si sono rivelati funzionali. La struttura multilivello – in cui il primo livello fornisce una sintesi rapida con i registri accessibile e orientativo, il secondo livello un approfondimento analitico che introduce le modalità di confronto e il terzo livello un dettaglio tecnico sulle metriche – permette un adeguamento ai diversi contesti d'uso. Può risultare utile per un approfondimento per la routine strategica da parte dello staff; oppure può essere funzionale per le decisioni rapide di un politico che attraversa una crisi ad alta pressione temporale. A questo scopo, anche il supporto testuale generato dall'intelligenza artificiale, con i suoi tre registri linguistici adattati al livello di osservazione, agisce da traduttore dei dati in insight comprensibili e, se necessario, da acceleratore interpretativo.

Il sistema, quindi colma lo scarto tra la raccolta dei dati digitali e la decisione politica. Produce informazioni orientate all'utente, politico di professione o consulente di marketing e comunicazione, tramite insight strutturati e sintetici. Rende, infatti, osservabile ciò che generalmente è affrontato in maniera intuitiva oppure scarsamente sistematizzata. Questo passaggio avviene grazie alla struttura data all'equity e al supporto testuale che traduce le metriche in un linguaggio utilizzabile da un decision-maker non tecnico.

II. Limiti del metodo e della simulazione

Oltre ai risultati appena evidenziati, dalla simulazione d'uso del metodo si riscontrano anche dei limiti strutturali. In primis, si registra la limitazione per cui il sistema osserva unicamente le fonti digitali. Non include affatto le percezioni offline, né le dinamiche interne ai partiti o alle istituzioni. Un'osservazione unicamente digitale non può che generare una rappresentazione parziale dello stato reputazione complessivo.

Questo aspetto non va confuso con la ricostruzione compiuta

dall'autore, in cui sono entrate nelle interpretazioni anche le discussioni offline, le impressioni personali e dati terzi come i sondaggi elettorali: in questo caso serviva ricomporre lo stato reputazionale dell'epoca, a causa della mancanza concreta dei dati e della natura concettuale del sistema progettuale. La simulazione retrospettiva stessa rappresenta un limite di questo caso studio: esso, infatti, non costituisce una validazione empirica, perché è un processo che non può sostituire l'applicazione vera, in tempo reale e con dataset proprietari e strumenti avanzati, e un approccio di confronto su casi comparabili. Pur mitigato dalla consapevolezza, una simulazione d'uso come questa comporta un rischio di hindsight bias – cioè la tendenza cognitiva a credere erroneamente che un evento passato fosse facilmente prevedibile.

Un altro limite strutturale riguarda l'ambiguità semantica: il sistema può effettuare errori interpretativi. Quel che può sembrare un'opinione vera, potrebbe in realtà rappresentare un esempio di ironia, sarcasmo, meme che segue specifiche logiche linguistiche di sub-culture digitali sconosciute al sistema di NLP. Questa incertezza comporta un rischio di errore nella stima del sentiment reale.

L'interpretazione può determinare problemi anche a livello dell'utente. Il sistema, infatti, rileva pattern, variazioni e correlazioni, ma non stabilisce nessi causali espliciti. Questo passaggio, che individua la conseguenza di un fatto o la causa di un effetto, richiede l'intervento umano e la contestualizzazione politica e mediatica che solo una persona può davvero mettere in atto. Senza mediazione critica umana, il rischio è quello di effettuare letture deterministiche che possono rivelarsi inaccurate.

Un rischio che la simulazione d'uso può generare è anche quello dell'illusione di oggettività. La traduzione delle informazioni digitali sulla reputazione in punteggi numerici può generare un senso di precisione assoluta, percependolo come strumento oggettivo piuttosto che di natura interpretativa come risulta effettivamente essere. I punteggi, infatti, sono strumenti sintetici, funzionali a una lettura più accessibile e immediata rispetto al complesso groviglio di metriche, ma pur sempre dipendenti dalla qualità dei dati sottostanti.

Infine, il metodo risulta essere fortemente dipendente dalla calibrazione iniziale. L'efficacia del sistema, infatti, dipende da una corretta

definizione dei pesi e selezione delle metriche, dinamiche che a loro volta sono determinate dal contesto iniziale fornito come input. Il limite del metodo è che una calibrazione errata può distorcere i risultati e fornire una gerarchizzazione delle priorità fuorviante. Per questa ragione, appare fondamentale una corretta compilazione dell'input politico e contestuale, per cui sarebbe necessario progettare un modo per agevolare l'utente verso una calibrazione strategica precisa e completa.

Sezione 9

Conclusione

9.1 | Sintesi del contributo teorico e progettuale

9.2 | Limiti del metodo

9.3 | Prospettive di sviluppo

9.1 Sintesi del contributo teorico e progettuale

Questa tesi di ricerca nasce a partire da una tensione presente nel panorama contemporaneo della comunicazione politica: ad una crescente quantità e accuratezza dei dati provenienti dal digitale non corrisponde una migliore interpretabilità delle informazioni. L'abbondanza di metriche, interfacce, grafici e indicatori comporta una percezione di frammentazione che dipinge un quadro di difficile comprensione da parte di un soggetto politico. I dati risultano dispersivi: il problema non sta quindi nella scarsità delle informazioni, ma nella mancanza di un quadro interpretativo.

Affrontare queste criticità attraverso la costruzione di una struttura interpretativa, progettata per organizzare le metriche digitali senza focalizzarsi sull'introdurre di nuove, costituisce il contributo principale del lavoro di questa tesi. Il progetto propone un framework che, integrando i modelli classici della brand equity con le particolarità del mondo politico e digitale, sistematizza i dati che riguardano la reputazione organizzandoli in una struttura articolata in aree. La political brand equity digitale viene quindi considerata più come un sistema osservabile costruito attraverso relazioni tra indicatori piuttosto che come un concetto astratto e impalpabile.

Da qui, il passaggio successivo e fondamentale è la traduzione di questo sistema informativo: il metodo progettato consente di passare da un insieme caotico di numeri isolati ad una rappresentazione strutturata e accessibile della reputazione. Il ruolo del designer è fondamentale: l'obiettivo non era quello di presentare semplicemente i dati in maniera più leggibile, ma di operare un'organizzazione di tipo concettuale, che potesse agire come uno strumento di mediazione cognitiva, sintetizzando la complessità e orientando l'attenzione dell'utente verso ciò che è più strategicamente rilevante. In questo senso, la visualizzazione in dashboard del metodo non rappresenta un'interfaccia in senso tecnico,

ma solo una rappresentazione che rende comprensibile un sistema interpretativo.

La funzione del metodo non è quella di prevedere o sostituire il giudizio politico, ma fornire una lettura diagnostica e orientativa dello stato dell'equity. Evidenziando equilibri, tensioni, variazioni repentine e criticità, si rende osservabile qualcosa – la reputazione politica digitale – che spesso viene inferita in modo intuitivo. Il valore del lavoro si ritiene consista anche e soprattutto in questo: aver concepito l'equity come un costrutto che è fondamentale da comprendere, e per questo diventa una questione di struttura concettuale e traduzione user-centered.

9.2 Limiti del metodo

Per quanto un obiettivo fosse quello di evitare la semplificazione, superare completamente questo processo è risultato essere particolarmente complesso, forse impossibile. La struttura a livello con cui è stato progettato il metodo da un lato aiuta in questo senso, poiché permette di accedere al grado di complessità desiderato da un determinato tipo di un utente, dall'altro comporta inevitabilmente che un fruitore con limitate competenze di comunicazione e marketing rimanga su un livello più superficiale, ignorando la profondità delle informazioni più complesse. La forza del metodo, ovvero organizzare la complessità, è quindi anche il suo rischio.

Un altro aspetto riguarda l'applicazione del metodo: esso è stato testato con una simulazione retrospettiva su un caso reale già concluso. Non è stato validato empiricamente in tempo reale, sia per la natura concettuale e non informatizzata del sistema, sia per impossibilità concreta del metterlo in pratica su una situazione politica reale. La simulazione ha permesso unicamente di verificarne la coerenza interna e ipotizzarne un utilizzo funzionale. Inoltre, la simulazione si è basata su una ricomposizione a posteriori, conseguentemente è rimasta fortemente legata alla quantità e alla qualità dei dati disponibili. Poiché il metodo si fonda sui dati delle piattaforme digitali, non disponibili all'autore, l'applicazione sul caso studio è stata inevitabilmente distorta dalle implicazioni e ricostruzioni soggettive basate su informazioni parziali o distorte.

Inoltre, il progetto non prende particolarmente in considerazione i diversi contesti politici e culturali. L'adattabilità del sistema in questo senso richiederebbe un approfondimento sulle dinamiche reputazionali in specifici scenari mediatici ed elettorali. In realtà, nemmeno uno studio minuzioso dei contesti politico-culturali permetterebbe di produrre alcun sistema valido universalmente.

È importante, infine, riconoscere un limite strutturale di un sistema

come questo: essi possono ridurre la frammentazione, orientare l'attenzione, fornire insight rilevanti, ma l'interpretazione finale, sia per quanto riguarda le dinamiche digitali sia per quelle politiche, è necessario che rimanga nelle mani del giudizio umano dell'utente. Il rischio di letture forzate o eccessivamente meccaniche è centrale, specialmente se il metodo viene applicato come un rigido calcolo – come per altro l'esperienza utente tende a suggerire – e non come uno strumento di supporto. Il sistema non è oggettivo, nonostante i punteggi, l'aggregazione delle metriche e l'intervento dell'AI possa generare la percezione di una misurazione neutrale e certa. Sotto alle dinamiche di restituzione esistono in profondità dei meccanismi dipendenti dalle scelte progettuali: i pesi, le priorità, la selezione delle metriche, sono elementi progettabili da non considerare come oggettivi.

9.3 Prospettive di sviluppo

Poiché il lavoro non si pone come una soluzione definitiva, ma come un primo passo strutturato, le prospettive di sviluppo costituiscono un aspetto di particolare interesse. In primo luogo, un prossimo contributo potrebbe prevedere la validazione qualitativa del metodo, coinvolgendo i potenziali utenti in un'indagine esplorativa. Questo permetterebbe di verificare se il sistema risulta realmente comprensibile e utilizzabile, se le informazioni prodotte vengono considerate utili al supporto decisionale e se la struttura agevola la concezione della reputazione. Interfacciarsi con politici, consulenti di comunicazione politica e spin doctor consentirebbe di ottenere un riscontro reale sugli obiettivi strategici e operativi del metodo, rilevando eventuali criticità, legate magari al linguaggio utilizzato, oppure alla profondità dell'analisi o alla struttura stessa.

Un'altra prospettiva interessante riguarda l'implementazione tecnica e informatica. Se il metodo diventasse una piattaforma digitale, potrebbe automatizzare la raccolta e l'aggregazione di metriche integrando strumenti di digital listening e sentiment analysis avanzata: questo scenario permetterebbe di superare l'approccio della simulazione e testare concretamente il sistema su dati aggiornati in tempo reale. In questo senso, sarebbe possibile effettuare confronti tra più soggetti politici, in contesti differenti e con funzioni differenti, per verificare la robustezza del metodo, per osservare eventuali pattern ricorrenti o per rilevare problemi strutturali del framework.

In conclusione, si auspica che il lavoro svolto possa contribuire all'esplorazione di un percorso che porti comprensione e accessibilità strategica laddove è presente il caos della complessità digitale. Questa tesi si colloca in questo scarto: rendere meno opaca l'incertezza dell'intangibile, anche se solo concettualmente, costituisce un risultato positivo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2015). Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147–179. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>
- AlAfnan, M. A. (2025). The Role of Memes in Shaping Political Discourse on Social Media. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>
- Ansa. (2023, 15 gennaio). Sangiuliano, Dante il fondatore del pensiero di destra italiano. https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2023/01/14/sangiuliano-dante-il-fondatore-del-pensiero-di-destra-italiano_9e3f3628-22ab-47d0-9b47-751c99b0860d.html
- Arachi, A. (2024, 7 settembre). Sangiuliano - Boccia, la storia dall'inizio: i post, le foto, le mail sul G7, il ricatto. «Non sono contenta di queste dimissioni». *Corriere della Sera*. https://roma.corriere.it/notizie/politica/24_settembre_07/sangiuliano-boccia-storia-ff9524b3-45b0-402c-8c8b-d30f79345xlk.shtml
- Baqir, A., et al. (2023). Beyond Active Engagement: The Significance of Lurkers in a Polarized Twitter Debate. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.17538>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bell, C., Olukemi, A., & Brooklyn, P. (2024). Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0029.v1>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Bentivegna, S., Campus, D., & Valeriani, A. (2024). *La comunicazione politica contemporanea*. Il Mulino.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bonsiepe, G. (1995). *Interface: An Approach to Design*. Jan van Eyck Akademie.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US voters. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612–10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>

- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58. <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
- Brodmerkel, S., & Carah, N. (2016). *Brand Machines, Sensory Media and Calculative Culture*. Palgrave Macmillan.
- Brooks, D. (2013, 4 febbraio). The Philosophy of Data. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html>
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21. <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 17(4), 3–23. <https://doi.org/10.1162/07479360152681056>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/14614448124401>
- Cambria, E., & Hussain, A. (2015). *Sentic Computing: A Common-Sense-Based Framework for Concept-Level Sentiment Analysis*. Springer. <https://sentic.net/sentic-computing.pdf>
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219–235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Candela, G. (2024, 28 agosto). "Grazie a Sangiuliano per la nomina", ma il ministero la smentisce: chi è Maria Rosaria Boccia. *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/08/28/grazie-a-sangiuliano-per-la-nomina-ma-il-ministero-la-smentisce-chi-e-maria-rosaria-boccia/7671991>
- Cartner-Morley, J. (2022, 29 novembre). Balenciaga apologises for ads featuring bondage bears and child abuse papers. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2022/nov/29/balenciaga-apologises-for-ads-featuring-bondage-bears-and-child-abuse-papers>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chen, B., Zhang, Z., Langrené, N., & Zhu, S. (2025). Unleashing the Potential of Prompt Engineering for Large Language Models. *Patterns*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2025.101260>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 216–228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Conway-Silva, B. A., Filer, C. R., Kenski, K., & Tsetsi, E. (2017). Reassessing Twitter's Agenda-Building Power: An Analysis of Intermedia Agenda-Setting Effects During the 2016 Presidential Primary Season. *Social Science Computer Review*, 36(4), 469-483. <https://doi.org/10.1177/0894439317715430>
- Corner, J., & Pels, D. (2003). Introduction: The Re-styling of Politics. In *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446216804>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

- Dell'Anna, A. (2024, 4 luglio). Boos edited to applause for Culture Minister Gennaro Sangiuliano spark Italy state broadcaster row. EuroNews. <https://www.euronews.com/culture/2024/07/04/italy-state-broadcaster-faces-backlash-for-editing-ministers-boos-to-applause>
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Devia Acevedo, E. D. (2024). Between Symbols and Power: The Construction of Political Narratives Through Visual Culture in Social Networks. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review*, 16(8), 43–65. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5378>
- Domalewska, D. (2018). The permanent campaign in social media: A case study of Poland. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 331, 461–468. <https://doi.org/10.24989/ocg.v331.38>
- Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
- Dorst, K. (2015). *Frame innovation: Create new thinking by design*. MIT Press.
- Driss, M. (2023). LSTM-based QoE Evaluation for Web Microservices’ Reputation Scoring. *International Conference on Computational Collective Intelligence*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.13590>
- Dropulic, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand Equity in a Digital Age: Systematic literature review. *Ekonomika misao i praksa*, 31, 277-302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>
- Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Bompiani.
- Eco, U. (2003). *Dire quasi la stessa cosa: Esperienze di traduzione*. Bompiani.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Palgrave Macmillan.
- Feitosa, M., & Mosconi, M. (2022). The Influence of Social Media Algorithms on Brand Visibility and Customer Engagement for New Ventures. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(2), 5-15. <https://www.journaltesm.com/index.php/journaltesm/article/download/31/8>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460–477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 88, 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>
- Gartner (2021). *Market Guide for Augmented Analytics*. Gartner, Inc.
- Garz, M., & Szucs, F. (2023). Algorithmic Selection and Supply of Political News on Facebook. *Information Economics and Policy*, 62, 1-30. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2023.101020>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gillespie, T. (2014). *The Relevance of Algorithms*. In *Media Technologies*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villareal, R., Cuesta-Valiño, P., Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 295. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language*. Hutchinson.
- Highfield, T. (2015). News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter. *New Media & Society*, 18(9), 2028-2045. <https://doi.org/10.1177/1461444815576703>
- Hill, B. M., Monroy-Hernández, A., & Olson, K. (2010). Responses to remixing on a social media sharing website. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 74-81. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14028>
- Hootsuite ([2024]). *Social Media Trends 2025*. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmBOor1gLBRM5G3LpkB44LYzxFX8cWQrbABwyKiVO3ILUCXkomtFLMx>
- Hoque, E., & Saidul Islam, M. (2024). Natural Language Generation for Visualizations: State of the Art, Challenges and Future Directions. *Computer Graphics Forum*, 44: e15266. <https://doi.org/10.1111/cgf.15266>
- Il Faro Online. (2024, 7 settembre). Sangiuliano-Boccia: i meme più divertenti sul caso del ministro. <https://www.ilfaronline.it/fotogallery/sangiuliano-boccia-i-meme-piu-divertenti-sul-caso-del-ministro>
- Il Fatto Quotidiano. (2024, 2 settembre). Caso Boccia, Meloni: "Non ha avuto documenti riservati del G7, garantisce Sangiuliano". Ma lei posta alcuni atti del vertice su Instagram. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/09/02/meloni-sangiuliano-mi-ha-assicurato-nemmeno-un-euro-soldi-pubblici-speso-per-boccia/7678276>
- Il Fatto Quotidiano. (2024, 3 settembre). Sangiuliano si difende su Boccia ma ammette "conflitto di interesse". Lei sui social lo smentisce su tutto: "Per i viaggi pagava il ministero". <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/09/03/sangiuliano-si-difende-su-boccia-ma-ammette-conflitto-di-interesse-lei-sui-social-lo-smentisce-su-tutto-per-i-viaggi-pagava-il-ministero/7678544>
- Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. In R. A. Brower [a cura di], *On Translation* (pp. 232–239). Harvard University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Johann, M. (2022). Political Participation in Transition: Internet Memes as a Form of Political Expression in Social Media. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 149–164. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute Working Paper Series, 01–107. https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kennedy, E. (2017). The Evolution of Brand Co-creation: Models and Exploration of Stakeholders' Motivations. University of North Texas Digital Library. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1011858/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2017). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 US Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. CRC Press.
- La Repubblica. (2024, 23 giugno). Il ministro Sangiuliano: Colombo circumnavigava la terra sulla base delle teorie di Galileo. https://www.repubblica.it/cronaca/2024/06/23/video/il_ministro_sangiuliano_colombo_circumnavigava_la_terra_sulla_base_delle_teorie_di_galileo-423274081
- La7. (2024, 3 aprile). La gaffe del ministro Sangiuliano: "Se pensiamo a Londra, pensiamo a Times Square...". <https://www.la7.it/intanto/video/la-gaffe-del-ministro-sangiuliano-se-pensiamo-a-londra-pensiamo-a-times-square-03-04-2024-535146>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- LaPresse. (2024, 24 giugno). Gennaro Sangiuliano, tutte le gaffe del ministro della Cultura: dal Premio Strega a Colombo e Galilei. <https://www.lapresse.it/politica/2024/06/24/gennaro-sangiuliano-tutte-le-gaffe-del-ministro-della-cultura-dal-premio-strega-a-colombo-e-galilei>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic.
- Lotman, J. M. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. I.B. Tauris.
- Lundgard, A., & Satyanarayan, A. (2021). Accessible Visualization via Natural Language Descriptions: A Four-Level Model of Semantic Content. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 28(1), 1073-1083. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2110.04406>
- MacDonald, E., Sherlock, R., & Hogan, J. (2021). Using Cognitive Mapping to Longitudinally Examine Political Brand Associations. Technological University Dublin. <https://doi.org/10.21427/JMV7-V391>
- Manning, P. (2010). The Semiotics of Brand. *Annual Review of Anthropology*, 39, 33–49. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104939>
- Marino, G. (2020). Facepalm. Semiotica epifacciale della frustrazione, in Leone, M. [a cura di], *Volti virali*. FACETS Digital Press. https://iris.unito.it/retrieve/e27ce430-8b96-2581-e053-d805fe0acbaa/Marino_2020_Volti_virali_Facepalm.pdf
- Marino, G., & Surace, B. (2023) [a cura di]. *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*. Hoepli.

- Marino, G., & Thibault, M. (2017) [a cura di]. *Semiotics of Virality: For an Epidemiology of Meaning*. Lexia, 25–26. https://iris.unito.it/retrieve/e27ce42e-bbec-2581-e053-d805fe0acbaa/Marino%20%26%20Thibault%20%282017%29%20Semiotics%20of%20Virality%20for%20an%20Epidemiology%20of%20Meaning%20della%20Viralit%C3%A0%20per%20un%27Epidemiologia%20del%20senso_compressed.pdf
- Martín-Barbero, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*. Sage.
- Mazzoleni, G. (2021) [a cura di]. *Introduzione alla comunicazione politica*. Il Mulino.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.339791>
- Merz, M.A., He, Y., & Vargo, S.L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Michel, G. (2017). From Brand Identity to Polysemous Brands: Commentary on “Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction”. *Journal of Business Research*, 70, 453–455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.022>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.
- Narrative BI. (2025). Narrative BI, Inc. <https://www.narrative.bi>
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13, 178–187. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540260>
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Obiegbu, C. J., & Larsen, G. (2024). Algorithmic Personalization and Brand Loyalty: An Experiential Perspective. *Marketing Theory*, 25(2), 199–219. <https://doi.org/10.1177/14705931241230041>
- Odaguiri Enes, Y. d. S., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
- Open. (2023, 7 luglio). Premio Strega, il ministro della cultura Sangiuliano dà i voti ai libri e poi dichiara: «Proverò a leggerli». <https://www.open.online/2023/07/07/premio-strega-ministro-sangiuliano-geppi-cucciari-libri-gaffe>
- Pagnoncelli, N. (2024, 14 settembre). Il sondaggio di Pagnoncelli: centrodestra stabile, il Pd cala (-1%). Cresce il gradimento per il governo. *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/politica/24_settembre_14/il-sondaggio-di-pagnoncelli-centrodestra-stabile-il-pd-cala-1-cresce-il-gradimento-per-il-governo-88fb7c44-c733-4879-95ed-42e50e93dxxk.shtml
- Palano, D. (2018). Un Principe postmoderno? Il futuro del «partito» visto dal passato. *Teoria Politica*, 8, 325–348. <http://journals.openedition.org/tp/374>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Pich, C., Dean, D., & Punjaisri, K. (2014). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 100–117. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.864321>
- Pokhriyal, N., Valentino, B. A., & Vosoughi, S. (2023). Quantifying participation biases on social media. *EPJ Data Science*, 12(1), 26. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00405-6>

- Polidoro, D. (2024, 9 dicembre). Il trionfo di Gennaro Sangiuliano ai Meme Awards 2024 e gli altri vincitori. *Wired*. <https://www.wired.it/article/sangiuliano-meme-awards-2024-memissima-vincitori>
- Pons, L. (2024, 9 settembre). Caso Boccia-Sangiuliano, cos'è successo dall'inizio: dal post sulla nomina alle dimissioni. *FanPage*. <https://www.fanpage.it/politica/caso-boccia-sangiuliano-cose-successo-dallinizio-dal-post-sulla-nomina-alle-dimissioni>
- Poria, S., Cambria, E., Bajpai, R., & Hussain, A. (2017). A review of affective computing: From unimodal analysis to multimodal fusion. *Information Fusion*, 37, 98–125. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2017.02.003>
- Rahman, M.W.U., Shao, S., Satam, P., Hariri, S., Padilla, C., Taylor, Z., & Nevarez, C. (2022). A BERT-based Deep Learning Approach for Reputation Analysis in Social Media. *2022 IEEE/ACS 19th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)*, 1-8. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.01954>
- Nicholson, B. (2023). Predictive Analytics in PR: Your Media Monitoring Crystal Ball. *NewsWhip*. <https://www.newswhip.com/2023/09/predictive-analytics-in-pr-your-media-monitoring-crystal-ball/>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ronchi, M., & Ciancia, M. (2019). *Digital Transformation: metodi e strumenti per guidare l'evoluzione digitale delle imprese attraverso design, marketing e comunicazione*. FrancoAngeli.
- Roeein, D., Curry, A. C., & Hovy, E. (2023). Know Your Audience: Do LLMs Adapt to Different Age and Education Levels? *arXiv preprint arXiv:2312.02065*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.02065>
- Roselli, G. (2023, 5 dicembre). Sangiuliano diffida Radio1. "Non prendetemi in giro". *Il Fatto Quotidiano*. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2023/12/05/sangiuliano-diffida-radio1-non-prendetemi-in-giro/7374124>
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Rylander Eklund, A., Aguiar, U. N., & Amacker, A. (2022). Design thinking as sensemaking: Developing a pragmatist theory of practice to (re)introduce sensibility. *Journal of Product Innovation Management*, 39, 24–43. <https://doi.org/10.1111/jpim.12604>
- Sampson, T. D. (2020). *A Sleepwalker's Guide to Social Media*. Polity Press.
- Sangiuliano, G. (2024, 3 settembre). La verità di Sangiuliano: "A Boccia mai pagato nemmeno un caffè". Ma gli scappa sulla mail. *La Stampa*. https://www.lastampa.it/politica/2024/09/03/news/lettera_gennaro_sangiuliano_maria_rosaria_boccia_mai_pagato_nemmeno_caffe-14601562
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192. <https://doi.org/10.1177/0002716206299149>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014) The consumer-based brand equity inventory: Scale construct and validation. *GUT FME Working Paper Series A*, 4(22). <https://hdl.handle.net/10419/173318>
- Scolari, C. A. (2015). From (New)Media to (Hyper)Mediations: Recovering Jesús Martín-Barbero's Mediation Theory in the Age of Digital Communication. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1092–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1018299>

- Shao, H., Martinez-Maldonado, R., Echeverria, V., Yan, L., & Gasevic, D. (2024). Data Storytelling in Data Visualisation: Does it Enhance the Efficiency and Effectiveness of Information Retrieval and Insights Comprehension? In Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 195, 1-21. <https://doi.org/10.1145/3613904.3643022>
- Sharma, N. A., Ali, A. B. M. S., & Kabil, A. (2024). A review of sentiment analysis: tasks, applications, and deep learning techniques. *International Journal of Data Science and Analytics*, 19, 351-388. <https://doi.org/10.1007/s41060-024-00594-x>
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. MIT Press.
- Spivak, G. C. (1993). *Outside in the Teaching Machine*. Routledge.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Sultanum, N., & Setlur, V. (2024). From Instruction to Insight: Exploring the Functional and Semantic Roles of Text in Interactive Dashboards. *arXiv preprint arXiv:2407.14451*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.14451>
- Teodoro, M. P., & An, S. H. (2018). Citizen-Based Brand Equity: A Model and Experimental Evaluation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 321-338. <https://doi.org/10.1093/jopart/mux044>
- Tong, C., Roberts, R., Borgo, R., Walton, S., Laramée, R. S., Wegba, K., Lu, A., Wang, Y., Qu, H., Luo, Q., & Ma, X. (2018). Storytelling and Visualization: An Extended Survey. *Information*, 9(3), 65. <https://doi.org/10.3390/info9030065>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Staney, J. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? *Communication Yearbook*, 41(1), 3-27 <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Venturino, F. (2000). La personalizzazione della politica italiana. Il ruolo dei leader nelle elezioni del 1996. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 30(2), 295-327. <https://www.cambridge.org/core/journals/italian-political-science-review-rivista-italiana-di-scienza-politica/article/la-personalizzazione-della-politica-italiana-il-ruolo-dei-leader-nelle-elezioni-del-1996/4AAD5B4BF73996DF1D5B3DB78E212A1E>
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- Waysdorf, A. S. (2021). Remix in the age of ubiquitous remix. *Convergence*, 27(4), 1129-1144. <https://doi.org/10.1177/1354856521994454>
- Webb, P., Poguntke, T., Kolodny, R. (2012). The Presidentialization of Party Leadership? Evaluating Party Leadership and Party Government in the Democratic World. In: Helms, L. (eds) *Comparative Political Leadership*. Palgrave Studies in Political Leadership series. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137264916_4
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Sage Publications.

Nel corso della redazione sono stati utilizzati strumenti di intelligenza artificiale generativa (ChatGPT e Gemini) come supporto alla ricerca preliminare di fonti, all'organizzazione dei concetti e alla verifica di coerenza argomentativa. Tutti i contenuti sono stati rielaborati e verificati autonomamente dall'autore.

INDICE DELLE FIGURE

- 89 **Figura 1.** Visualizzazione delle dimensioni dell'equity digitale.
- 101 **Figura 2.** Materiale mostrato agli intervistati.
- 102 **Figura 3.** Materiale mostrato agli intervistati.
- 102 **Figura 4.** Materiale mostrato agli intervistati.
- 103 **Figura 5.** Materiale mostrato agli intervistati.
- 125 **Figura 6.** Elaborazione grafica del calcolo della political equity digitale.
- 134 **Figura 7.** Elaborazione grafica della struttura del primo livello.
- 135 **Figura 8.** Elaborazione grafica della struttura del secondo livello.
- 137 **Figura 9.** Elaborazione grafica della struttura del terzo livello.
- 149 **Figura 10.** Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul Topic "Gennaro Sangiuliano" relativi al periodo 1/10/2022–31/07/2024.
- 150 **Figura 11.** Elaborazione grafica del titolo di un articolo del quotidiano Open e di due commenti ottenuti da Instagram.
- 151 **Figura 12.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.
- 153 **Figura 13.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel secondo livello.

- 154 **Figura 14.** Elaborazione grafica di due commenti ottenuti da Instagram.
- 155 **Figura 15.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel terzo livello.
- 156 **Figura 16.** Elaborazione grafica del titolo di un articolo de Il Fatto Quotidiano.
- 159 **Figura 17.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.
- 160 **Figura 18.** Elaborazione grafica del titolo di un articolo de La Stampa e di due commenti presenti sulla pagina.
- 161 **Figura 19.** Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul confronto tra i Topic "Gennaro Sangiuliano" e "Giorgia Meloni" relativi al periodo 30/08/2024–4/09/2024.
- 161 **Figura 20.** Elaborazione grafica di due commenti ottenuti dal post Instagram di CrazyItalianPol del 3 settembre.
- 163 **Figura 21.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.
- 164 **Figura 22.** Elaborazione grafica di alcuni contenuti Instagram del 4 settembre: un meme di SocGaudenti, il frame di un reel di TheJournalai con il commento di un utente e un post di CrazyItalianPol con il commento di un altro utente.
- 165 **Figura 23.** Elaborazione grafica dei dati Google Trends sul Topic "Gennaro Sangiuliano" relativi al periodo 1/09–15/09/2024.
- 167 **Figura 24.** Elaborazione grafica della simulazione d'uso del metodo nel primo livello.
- 168 **Figura 25.** Elaborazione grafica di alcuni contenuti Instagram del 6 settembre: un meme di SocGaudenti con i commenti di due utenti e un meme di 50SfumatureDiCattiveria.