

## **Da informativa ad ostile: analisi e profilazione della comunicazione dei leader al tempo del Covid-19\***

Alessia Forciniti  
Università IULM\*\*

Mirella Paolillo  
Università degli Studi di Napoli Federico II\*\*\*

The contribution highlights the transformations in the communication strategies of Italian political leaders between the first and second waves of the Covid-19 pandemic, in a broader context of changes in political strategies and contingent political assets. Specifically, the study focuses on the political language adopted on Twitter by seven figures who, due to their political role and popularity, dominate the national political scene during the monitoring period: Silvio Berlusconi, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini and Nicola Zingaretti. Through the combination of the *Latent Dirichlet Allocation* topic modeling algorithm and multidimensional analysis techniques, the document analyzes and compares the language used in tweets by political actors during the first pandemic wave (March-May 2020) and the second one (September - December 2020). The factorial projections based on the association between leaders and the keywords of political topics allowed to define four types of political communication: informative, propagandistic, demagogic and hostile. The main contribution of this work consists in a combination of statistical techniques to profiling and studying changes in the communication strategies of leaders. The results show that in the first wave - characterized by a perception of disorientation and suspension of judgment - the exponents of the government majority use a communication aimed at providing information and limiting conflicts on the political front, while the opposition actors adopt a hostile communication aimed at bringing their issues back to the center of public debate. In the second wave - when the state of crisis is assimilated, metabolized and normalized within society - the dynamics of fragmentation of the public sphere, typical of the confrontation in the digital media arena, become evident again and the pandemic becomes a new divisive and polarizing within the political debate, in which each party returns to entrench itself on its own ideological positions. Therefore, the main change found is the shift from an informative political communication, based on rational speeches, to a hostile one, based on polemical language aimed at delegitimizing the acts of the government and leveraging the affectivity of the public.

**Keywords:** comunicazione politica, Twitter, Covid-19, Text mining, Analisi delle corrispondenze

---

\* Articolo proposto 9/12/2021. Articolo accettato 16/07/2022

\*\* [alessia.forciniti@iulm.it](mailto:alessia.forciniti@iulm.it)

\*\*\* [mirella.paolillo@unina.it](mailto:mirella.paolillo@unina.it)

Il 2020 è l'anno dell'insorgere di una pandemia globale di cui ancora non si comprendono gli effetti a lungo termine. In Italia lo scenario della diffusione del Covid-19 si può sintetizzare in tre fasi: la prima fase, compresa tra febbraio e maggio 2020 (prima ondata), caratterizzata dalla rapida diffusione dei contagi e dei decessi e dalla forte concentrazione territoriale prevalentemente nel Nord Italia; durante la stagione estiva, da giugno a metà settembre (fase di transizione), la diffusione del virus è contenuta; a partire dalla fine di settembre 2020 (seconda ondata) si registra un nuovo e generalizzato aumento dei casi, fino a novembre. Rispetto alla prima, nella seconda ondata la modalità di diffusione del virus è cambiata sia in termini quantitativi che di distribuzione geografica (ISS-ISTAT, 2021), portando il Paese ad affrontare una nuova e drammatica situazione di emergenza.

In questo contesto, le comunicazioni istituzionali volte a spiegare le misure di contenimento e indirizzare il comportamento dei cittadini hanno assunto una funzione determinante. Esse sono state diffuse sia attraverso la televisione pubblica sia attraverso i social network, che sono diventati i principali canali di diffusione di informazioni e di condivisione di opinioni. I partiti politici e i loro leader hanno seguito il trend, concentrando la propria attività sulle piattaforme per trattare temi relativi alla pandemia, che hanno trovato nei social media un ampio spazio di narrazione e di rappresentazione (Paolillo e Forciniti, 2021).

I periodi di crisi, infatti, rappresentano momenti cruciali, in cui la personalità del leader, la performance e il discorso possono modificare il modo stesso in cui lo Stato è organizzato e percepito (De Blasio e Selva, 2021). Durante la crisi pandemica, ad esempio, gli atti comunicativi hanno riacquisito la loro capacità di plasmare la realtà: ciò che il governo – e in particolare il Presidente del Consiglio Giuseppe Conte – annunciava in quei mesi ha costituito la base sulla quale sono state costruite le diverse strategie politiche messe in campo da tutti gli attori politici nei mesi successivi.

A questo proposito, è opportuno ricordare che durante il periodo indagato vigeva il governo Conte bis: una maggioranza traballante guidata da Partito Democratico e Movimento 5 Stelle - che troverà stabilità serrando le fila per affrontare la pandemia -, e un'opposizione composta dai partiti di centrodestra, che cercherà di delegittimare l'operato del governo per guadagnare consenso elettorale.

Conte, originariamente conosciuto ed apprezzato per il suo basso profilo mediatico, ha incrementato considerevolmente la sua attività sui social network nel tentativo ben riuscito di instaurare un contatto diretto con la cittadinanza. D'altro canto, maggioranza e opposizione hanno ricoperto un ruolo, durante la prima ondata, secondario e marginale rispetto a quello del premier, che ha completamente catalizzato l'attenzione pubblica. Nella seconda ondata, invece, quando la crisi è stata assimilata, metabolizzata e normalizzata dalla società, le dinamiche di frammentazione della sfera pubblica sono tornate evidenti e la pandemia è diventata un nuovo argomento divisivo e polarizzante, nel quale ciascuno schieramento è tornato ad arroccarsi sulle proprie posizioni ideologiche (Paolillo e Forciniti, 2021). È con questi presupposti che si osserva come i leader delle principali forze politiche hanno cambiato il modo di comunicare, modellando continuamente la strategia comunicativa in base alle contingenze legate alla pandemia.

## Registri linguistici e funzioni del linguaggio politico

Rispetto alla comunicazione – che è osservabile come operazione eminentemente sociale di natura autopoietica, che presuppone una reciprocità tra emittente e destinatario (Boccia Artieri, 2004; Ricci Bitti e Zani, 1983) – il linguaggio è un sistema di comunicazione soggettivo che attinge al sapere personale e affonda le radici nella cultura e nella personalità dell'individuo. Pur muovendosi all'interno delle regole di un idioma codificato, il soggetto sceglie di utilizzare una parola a seconda del contesto, del senso e del significato che vuole attribuire al processo comunicativo (Cangelosi e Turner, 2002).

Tra i linguaggi settoriali una posizione preminente è occupata dal linguaggio politico, che probabilmente ha risentito di più dei cambiamenti sociali e tecnologici dell'ultimo quarto di secolo. In un ambiente comunicativo ibrido e convergente come quello attuale assumono importanza la personalità e il fascino del leader ma anche la sua capacità “di intercettare o creare flussi di informazione che si adattano ai suoi obiettivi per modificare, abilitare o disabilitare l'agency di altri all'interno e tra ambienti mediali vecchi e nuovi” (Chadwick, 2013, p. 207). Tra i diversi tipi di linguaggi che attraversano il corpo sociale, quello politico ha sempre impiegato strategie e tecniche complesse per ottenere il *fidem facere et animos impellere*, ovvero, convincere razionalmente e persuadere emotivamente (Ondelli, 2021). Quando si parla di comunicazione politica si fa riferimento ad una serie di fattori che caratterizzano il linguaggio dell'oratore. Nello specifico, l'analisi presentata in questo contributo si sofferma sul registro linguistico e sulla funzione del linguaggio.

Gli studi sul linguaggio politico delineano due tipi di registri linguistici: quello didattico-argomentativo, volto ad assolvere ad una funzione prevalentemente informativa, non completamente privo di appelli emotivi ma funzionali alla costruzione di una narrazione razionale; e quello, polemico, caratterizzato da un lessico espressivo ed emotivo, teso a persuadere gli individui – piuttosto che a stimolare le loro capacità critiche e di ragionamento – attraverso, la dimensione emozionale che conduce il destinatario ad identificarsi con l'oratore (Cepernich e Novelli, 2018). La dimensione emotiva, dunque, costituisce un elemento rilevante nell'emergere di nuovi modelli e relativi stili di leadership (Campus, 2016) ed anche nell'affermarsi di uno stile comunicativo tipico del populismo, basato su una dimensione *affective* molto forte.

Rispetto al secondo indicatore, Murray Edelman (1985) individua quattro funzioni che il linguaggio politico svolge nel modellare e catalizzare la percezione e il comportamento sociale: rituale, persuasiva, evocativa o simbolica e legittimante o programmatica. In questa sede ci si sofferma sulla funzione persuasiva – svolta principalmente dalla retorica, che riguarda l'enunciazione di argomenti probabili per persuadere i pubblici di riferimento ad accettare una determinata affermazione – e sulla funzione legittimante, in cui il linguaggio esercita una funzione di legittimazione delle strategie politiche, sia per conseguire un risultato immediato sia per conquistare il consenso a lungo termine.

Partendo da questo framework analitico, l'obiettivo dell'indagine è analizzare e confrontare la comunicazione politica adottata dai leader dei principali partiti italiani durante la prima e la seconda ondata della pandemia di Covid-19.

Lo studio prende in considerazione come arena della comunicazione politica la piattaforma Twitter, poiché è considerata parte integrante dell'ecologia dell'informazione italiana (Bentivegna e Marchetti, 2017; Ceron, Curini e Iacus, 2014) perché durante il periodo di lockdown il suo utilizzo è aumentato del 25% rispetto al 2019 (Agcom, 2020) e perché è tra i social media più utilizzati dalle figure politiche in Italia (Di Fraia e Missaglia, 2014).

Per analizzare e confrontare la comunicazione utilizzata dagli attori politici sulla piattaforma vengono formulate due domande di ricerca (DR):

DR<sub>1</sub> Sulla base del linguaggio utilizzato dai leader su Twitter durante la pandemia da Covid-19, è possibile determinare un tipo di comunicazione specifica per ogni leader in ciascuna delle due ondate pandemiche?

DR<sub>2</sub> Si può riscontrare un cambiamento del tipo di comunicazione adottato da ciascun esponente politico tra la prima e la seconda ondata?

Per rispondere a queste domande è stata utilizzata una combinazione di strumenti analitici per analizzare corpora estratti da Twitter con riferimento agli account di sette politici che per gerarchia e popolarità dominano la scena nazionale durante le prime due ondate pandemiche: Silvio Berlusconi, Giuseppe Conte, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Matteo Salvini e Nicola Zingaretti.

## Estrazione e analisi dei dati

L'estrazione dei dati si basa sull'*application programming interface* (API) di Twitter e la library *rtweet* (Kearney, 2019) del linguaggio R (R Core Team, 2013). Nello specifico, attraverso la funzione "get\_timeline" sono stati estratti fino a 3.200 tweet pubblicati da un ciascun attore politico sul proprio *account* ufficiale e con riferimento a specifiche sequenze temporali (Tabella 1).

La *data extraction* ha preso in esame post, commenti e reply di ciascun leader, con riferimento a due diversi slot che hanno caratterizzato la pandemia: la prima ondata, dal primo febbraio al 4 maggio 2020, e la seconda, dal primo settembre al 30 novembre 2020.

Per entrambe le timeline, i dati comprendono diverse variabili: testo, data e ora di creazione dei tweet, fonte, numero di retweet, di *favorite count*, di commenti per ogni tweet e se il contenuto estratto è un nuovo tweet oppure si tratta di un retweet o una reply. Per rispondere agli obiettivi di ricerca è stata utilizzata solo la variabile testuale, in termini di nuovo tweet, commento o reply di ciascun attore politico. In base alla sequenza temporale, la collezione di testi è stata suddivisa in due corpora, ciascuno dei quali rappresenta un diverso corpus di analisi: quello della prima ondata e quello della seconda.

Tabella 1 Numero di tweet estratti per ciascun leader politico

Leader	N. di tweet pubblicati	
	Prima ondata	Seconda ondata
Silvio Berlusconi	2.335	2.502
Giuseppe Conte	1.087	1.031
Luigi Di Maio	1.783	1.408
Giorgia Meloni	2.880	4.694
Matteo Renzi	498	1.075
Matteo Salvini	21.873	34.896
Luca Zingaretti	1.190	1.488
<b>Totale</b>	<b>31.646</b>	<b>47.094</b>

La strategia di analisi dei dati si basa su metodi di *natural language processing* (NLP), attraverso tecniche di analisi testuale (Benzécri, 1981; Bolasco, 1999; 2013; Lebart, Salem, & Berry, 1998) coniugate a metodi di analisi multivariata.

Per la *data analysis* e *data visualization*, si è ricorsi a 3 package del linguaggio R: per l'elaborazione testuale, *quanteda* (*quantitative analysis of textual data*) (Benoit *et al.*, 2018); per la topic extraction, *topicmodels* (Grun & Hornik, 2011), per l'analisi multivariata, *FactoMineR* (Husson, Le, & Pagès, 2017). L'approccio metodologico multistep presenta finalità esplorative.

Nella prima fase è stato eseguito il *pre-processing*: rimozione della punteggiatura, dei numeri, delle *stop words*, URL, link, emoji, hashtag, menzioni per evitare elementi di rumore.

La seconda fase ha ridotto la dimensionalità dei dati e indagato l'aspetto semantico dei testi attraverso una tecnica di rilevazione dei topic, la *Latent Dirichlet Allocation* (LDA; Blei, Ng, & Jordan, 2003) che individua un set di argomenti latenti, per ognuno dei quali associa una sequenza di parole in termini di distribuzione multinomiale.

Nel nostro caso, la distribuzione dei termini è stata utilizzata per sintetizzare il linguaggio dei leader: ogni parola afferente a ciascun topic è considerata una keyword del linguaggio presente nei tweet.

La rilevazione delle keyword ha consentito il terzo step, attraverso la costruzione di una tabella di contingenza (**C**) *leader x keyword* che registra il numero di volte in cui nel vocabolario di ciascun leader è presente una data keyword. L'elemento generico  $c_{ij}$  indica quante volte sussiste la relazione tra ogni *i-esimo* attore politico e ogni *j-esima* keyword; in caso di nessuna relazione è pari a 0.

L'ultima fase consiste nell'*Analisi delle Corrispondenze* (AC) (Benzécri, 1973) sulla matrice *leader x keyword*, che consente di rappresentare graficamente in uno spazio bidimensionale i leader e le keyword. I due spazi sono collegati dalla misura di associazione del Chi-quadrato ( $\chi^2$ ). Le keyword vicine ad ogni attore politico sono ascrivibili al vocabolario adottato da quell'attore politico, mentre la vicinanza tra gli attori definisce similarità/dissimilarità tra i leader nel modo di comunicare su Twitter.

## Dalle proiezioni fattoriali alla profilazione della comunicazione dei leader

Dal periodo di monitoraggio si rilevano 78.740 tweet, di cui 31.646 nel corso del primo slot temporale e 47.094 nel secondo slot (Tabella 1).

Dopo il *pre-processing*, tenendo conto di una soglia di occorrenza compresa tra il 75° e 90° percentile per ogni *corpora*, i vocabolari estratti dai discorsi online di ciascun leader variano da 1.624 a 2.622 termini frequenti. Attraverso la LDA, per ogni attore politico sono stati rilevati 10 topic costituiti ciascuno da 8 termini caratterizzanti, alcuni dei quali si presentano più volte nei diversi topic e per i diversi leader.

Ciascun termine declinato come keyword ha consentito di costruire la matrice *leader x keyword* della prima ondata con 338 keyword e quella della seconda ondata con 441 keyword.

L'analisi multivariata attraverso due piani cartesiani mostra l'associazione tra i leader (asse orizzontale) e le keyword (asse verticale) durante le due ondate pandemiche.

Il piano fattoriale della prima ondata (Figura 1) attraverso la prima dimensione (asse orizzontale) spiega il 23.6% di varianza mentre attraverso la seconda dimensione (asse verticale) ne spiega il 22.6%.

I risultati dell'AC della seconda ondata (Figura 2) mostrano invece che la prima dimensione (leader) spiega il 25.2% della varianza mentre la seconda dimensione (keyword) ne spiega il 22.2%.

Le proiezioni mostrano le etichette degli attori politici in rosso e quelle delle keyword con diverse gradazioni di blu. La variazione del colore, dal blu più chiaro (per valori inferiori) al blu più scuro (per valori maggiori), indica la quota di variabilità della modalità riprodotta dall'asse sulla base dei coseni quadrati ( $\cos^2$ ) nell'intervallo [0;1].





verso l'esterno sono meno associati e condivisi tra i leader e, pertanto, più discriminanti. La Tabella 2 mostra alcune delle keyword che si presentano nel vocabolario di ciascun leader in base al maggiore valore di probabilità di contribuire alla formazione dei topic nella procedura di LDA.

Tabella 2. Keyword della prima e seconda ondata pandemica per attore politico

Leader	Keyword prima ondata	Keyword seconda ondata
Silvio Berlusconi	<i>pensioni, elettori, governo, maggioranza, europeo, ...</i>	<i>presidente, responsabile, conseguenze, centrodestra, opposizione, ...</i>
Giuseppe Conte	<i>diretta, decreto, senato, conferenza, aggiornamenti, ...</i>	<i>impegno, eucommission, globalhealth, governi, dpcm, ...</i>
Luigi Di Maio	<i>lavoriamo, accordo, esteri, sicurezza, italiani, ...</i>	<i>disagio, contagi, risparmi, cittadini, rafforzamento, ...</i>
Giorgia Meloni	<i>mes, emergenza, lavoratori, famiglie, proposte, ...</i>	<i>imprese, ristoratori, permanente, Lamorgese, clandestini, ...</i>
Matteo Renzi	<i>europeo, informativa, riaprire, parlamento, intervista, ...</i>	<i>Covid, uniti, Cassazione, reddito, scandalo, ...</i>
Matteo Salvini	<i>immigrati, proposte, soldi, imprese, vergogna, ...</i>	<i>processo, sostegno, tasse, immigrati, Azzolina, ...</i>
Nicola Zingaretti	<i>ordinanza, conseguenze, economiche, sociali, fondi, ...</i>	<i>critico, mobilitazioni, tasse, giustizia, vicinanza, ...</i>

L'intellegibilità grafica delle mappe può spiegare meglio il fenomeno dell'associazione tra i leader e le keyword, attribuendo a ciascuna dimensione o asse, un'etichetta interpretativa. Utilizzando i valori delle coordinate più alte dell'AC, possiamo osservare sul primo asse (orizzontale), sul semipiano negativo, la leader Meloni, mentre sul semipiano positivo Renzi. Pertanto, l'asse orizzontale letto da sinistra verso destra indica il passaggio dalla figura politica della Meloni a quella di Renzi. La distribuzione di keyword che si configura attorno ai due leader sulla mappa e il valore di probabilità (LDA) di ciascuna keyword di contribuire alla formazione dei topic, consente di individuare il tipo di registro linguistico adottato da ciascun attore politico, intercettando rispettivamente (da sinistra verso destra) un registro *polemico* e uno *didattico-argomentativo* (Cepernich e Novelli, 2018).

Con riferimento al secondo asse (verticale), utilizzando la medesima prospettiva interpretativa, osserviamo sul semipiano negativo le keyword *aiutare, uniti, diplomatico*, che rimandano ad un linguaggio retorico; mentre sul semipiano positivo vi sono *europeo, senato, informativa*, che connotano invece un linguaggio formale.

Sulla base della letteratura di riferimento, dunque, questo fattore è stato definito come "funzione del linguaggio" (Edelman, 1985). Pertanto, sul piano verticale si possono delineare, dal basso verso l'alto, una *funzione persuasiva* e una *funzione legittimante*.

La configurazione della seconda mappa (Figura 2) restituisce un'interpretazione sull'asse orizzontale (primo asse), da sinistra verso destra, del passaggio da Conte a Renzi, evidenziando la transizione da un registro linguistico *didattico-informativo* ad uno *polemico*. L'interpretazione del secondo asse (verticale), dal basso verso l'alto, indica il passaggio



dalle keyword *principi, economia, muovono a Conte, Covid, scuola*, determinando anche in questo caso il passaggio da una *funzione persuasiva* ad una *legittimante*.

Dall'intersezione degli assi delle rappresentazioni fattoriali si configurano quattro quadranti, per ciascuno dei quali è possibile profilare un diverso tipo di comunicazione politica.

## **La metamorfosi della comunicazione dei leader dalla prima alla seconda ondata pandemica**

Le proiezioni fattoriali della prima e della seconda ondata suggeriscono che quanto più la comunicazione si caratterizza per un registro didattico-argomentativo e un linguaggio legittimante, tanto più l'attore politico tende a far leva sulla razionalità degli utenti; viceversa, più la comunicazione si contraddistingue per un registro polemico e un linguaggio persuasivo, più il leader tende a far leva sull'*affectivity* dei pubblici destinatari della comunicazione.

L'intersezione degli assi, riferiti uno ai leader (asse orizzontale) e l'altro alle keyword (asse verticale), dà luogo a quattro quadranti, per ciascuno dei quali si profila un diverso tipo di comunicazione politica: informativa, propagandistica, demagogica e ostile.

La comunicazione informativa si contraddistingue per un linguaggio descrittivo che mira ad esplicitare all'interlocutore le caratteristiche del contenuto per trasmettergli nuove conoscenze. Il linguaggio è sobrio, asciutto e facilmente comprensibile al pubblico. Lo scopo propagandistico, così come l'estetica del contenuto, è subordinato all'intento informativo e ne rappresenta la diretta conseguenza. Questo tipo di comunicazione ha uno scopo funzionale alla costruzione dell'immagine istituzionale e alla costruzione di un rapporto di fiducia con i propri pubblici di riferimento (Sbisà, 2009). Professionalità, serietà, chiarezza, trasparenza sono elementi chiave per la pianificazione di una comunicazione che sia efficace e al contempo convincente. In particolare, questo tipo di comunicazione viene individuata solo nella prima ondata e caratterizza il linguaggio di Conte (*diretta, fondi, conferenza stampa, informativa, decreto, interventi, cittadini, misure, aggiornamenti, emergenza*), Zingaretti (*economia, riprogrammazione, ordinanza, sostegno, integrazione, risultato, diretta, notizia, affrontare, dimartedì*) e Berlusconi (*fiscale, situazione, tasse, imprese, reddito, crisi, programma, intervista, parlamento, piano*).

La comunicazione propagandistica si utilizza come strumento di manipolazione del consenso soprattutto durante i periodi di campagna elettorale. A differenza della comunicazione informativa, in quella propagandistica la funzione pubblicitaria è prioritaria, per cui le strategie linguistiche assumono un forte valore performativo. Anche in questo caso il linguaggio è persuasivo, ma caratterizzato da un impianto retorico-argomentativo che attinge alla lingua comune, utilizzando termini solenni e roboanti per ottenere effetti di *pàthos* (Capozzi, 2014; Faccioli, 2000). Questo tipo di comunicazione tende ad impiegare tecnicismi e stilemi propri di settori scientifici come il diritto, l'economia, la finanza e la burocrazia al fine di restituire un'immagine dell'oratore allo stesso tempo istituzionale e cordiale, che rappresenta un valido strumento per procurarsi adesione e consenso da parte

dei pubblici. La comunicazione propagandistica si osserva nella prima ondata per Di Maio (*farnesina, europa, trattativa, accordo, ringrazio, sanitari, cittadini, coraggio, ripartire, usciremo*); nella seconda ondata, invece, per Conte (*istituzioni, sorreggerci, sensibilità, impegno, eu\_commission, fiducioso, decretoristoratori, sanità, bruxelles, italia*).

La comunicazione demagogica si basa sull'uso di tecniche oratorie finalizzate all'esaltazione della forma per enfatizzare il contenuto del messaggio. Si ricorre continuamente e sapientemente alla retorica – definita come la capacità di persuadere mediante l'uso di strumenti linguistici – e alla forza perlocutoria, ovvero la capacità di produrre reazioni emotive nei destinatari (De Blasio e Selva, 2021; De Blasio e Sorice, 2018). A differenza della comunicazione ostile – che mira a screditare l'avversario politico e a fomentare l'odio verso alcune categorie sociali – la comunicazione demagogica mira a soddisfare in potenza i desideri e le esigenze del “popolo” per guadagnarne il consenso. In tempi politicamente conflittuali e di crisi della rappresentanza, la comunicazione demagogica ritrova vigore nella forma più rischiosa dell'appello al popolo unitariamente inteso piuttosto che in quella del confronto dialogico. La presunta finalità dialettica del coinvolgimento del popolo nella critica ai governanti si concretizza, così, nello scontro fra posizioni e nella polarizzazione del conflitto. La comunicazione demagogica è presente solo nella seconda ondata e si osserva in Di Maio (*uniti, taglio, valori, seguitemi, sacrifici, italiani, proteggere, rafforzamento, responsabilità, popolo*) e Renzi (*vaccino, problema, ospedali, premier, sfida, sbloccare, difendere, uniti, discorso, aiuto*).

Infine, la comunicazione ostile utilizza la semplificazione e la drammatizzazione del messaggio per conquistare il pubblico. Il linguaggio è semplice, aggressivo e fortemente critico nei confronti della narrazione dominante. Questo tipo di comunicazione, tipica delle forze di opposizione, mira a mettere in discussione le prescrizioni che il governo mette in atto e a riportare l'attenzione su temi alternativi e sensibili per l'interlocutore. In alcuni casi, essa si limita alla contestazione e alla aperta polemica nei confronti degli avversari politici; in altri casi, in particolare negli ambienti digitali, le parole diventano strumenti di attacco e offesa, trasformando gli avversari in nemici da combattere. Cavalcando l'onda emotiva dei pubblici e sfruttando le affordance fornite dalle piattaforme, si ricorre all'insulto e alla violenza verbale che alzano i toni della discussione inquinando il dibattito pubblico (Cepernich e Bracciale, 2019; Cinelli *et. al.*, 2021). La comunicazione ostile viene rintracciata nella prima ondata in riferimento a Meloni (*battaglia, sinistra, irregolari, conte, presidente, richiesta, lavoratori, soldi, immigrati, polizia*) e Salvini (*sicurezza, morti, immigrati, onore, vergogna, conte, problemi, sbarchi, mes, pagare*); mentre, nella seconda ondata, oltre a Meloni (*imprenditori, sbarchi, inginocchio, conte, clandestini, attenzione, presidio, ennesimo, chiudere, dpcm*) e Salvini (*clandestini, azzolina, follia, preghiera, porti, cambiamento, conte, decretisicurezza, voto, pd*), caratterizza anche il linguaggio di Berlusconi (*dolore, vittime, opposizione, pericolo, critiche, interessi, irresponsabili, conseguenze, asteniamo, restio*) e Zingaretti (*violenza, morte, tragedia, misoginia, camorra, salvini, dolore, critico, propaganda, destra*).

Partendo dalla definizione dei tipi di comunicazione emersi dall'analisi, si comprendono meglio le strategie comunicative dei leader tra le due ondate pandemiche. Dal confronto, (Tabella 2) emerge che Meloni e Salvini hanno mantenuto lo stesso tipo di comunicazione,

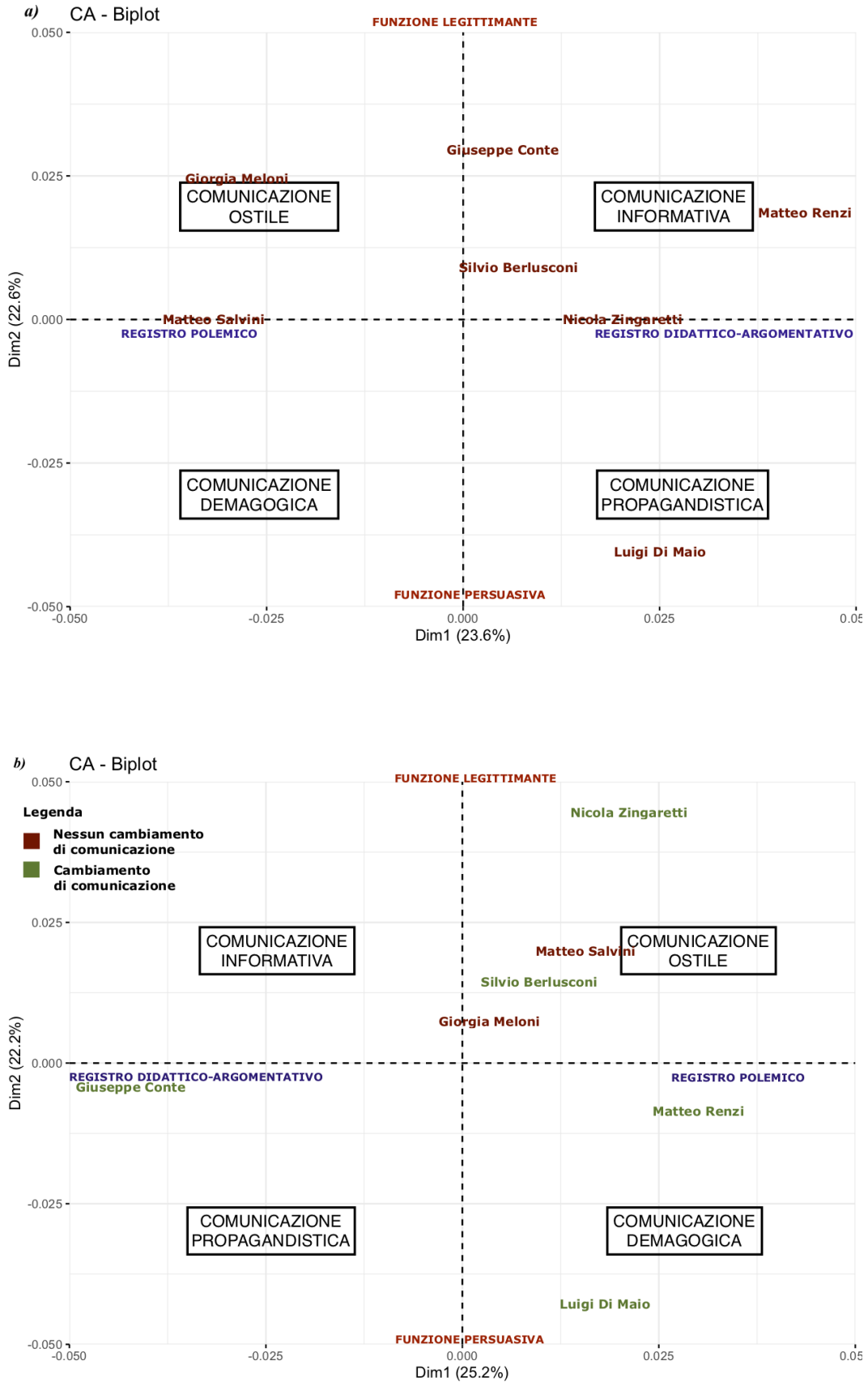
ostile, adottata poi anche dai leader moderati Berlusconi e Zingaretti soltanto nel secondo slot. Conte, durante la seconda ondata, ha leggermente modificato la sua comunicazione attraverso l'uso di un linguaggio più persuasivo e propagandistico seppur con un intento informativo ancora molto marcato. Di Maio e Renzi, invece, hanno cambiato le loro strategie adottando una comunicazione rispettivamente informativa e propagandistica, prima, e demagogica, poi.

Tabella 2. Cambiamenti della comunicazione dei leader tra i due slot temporali

<b>Leader</b>	<b>Comunicazione prima ondata</b>	<b>Comunicazione seconda ondata</b>
Silvio Berlusconi	<i>Informativa</i>	<i>Ostile</i>
Giuseppe Conte	<i>Informativa</i>	<i>Propagandistica</i>
Luigi Di Maio	<i>Propagandistica</i>	<i>Demagogica</i>
Giorgia Meloni	<i>Ostile</i>	<i>Ostile</i>
Matteo Renzi	<i>Informativa</i>	<i>Demagogica</i>
Matteo Salvini	<i>Ostile</i>	<i>Ostile</i>
Nicola Zingaretti	<i>Informativa</i>	<i>Ostile</i>

Dall'analisi complessiva dei risultati (Figura 3) si rileva che nella prima ondata (Figura 3a) – contraddistinta da una percezione di disorientamento e sospensione del giudizio – gli esponenti della maggioranza di governo utilizzano una comunicazione mirata a fornire informazioni e limitare le conflittualità sul fronte politico, mentre gli attori dell'opposizione ricorrono ad una comunicazione ostile tesa a riportare le proprie *issues* al centro del dibattito pubblico. Nella seconda ondata (Figura 3b) – quando lo stato di crisi è assimilato, metabolizzato e normalizzato all'interno della società – le dinamiche di frammentazione della sfera pubblica, tipiche del confronto-scontro nell'arena dei media digitali, tornano evidenti e la pandemia diventa un nuovo argomento divisivo e polarizzante all'interno del dibattito politico, dove ciascuno schieramento torna ad arroccarsi sulle proprie posizioni ideologiche.

Figura 3. Confronto fra le mappe della prima e della seconda ondata pandemica



Il principale contributo di questo studio consiste nella rilevazione di una metamorfosi nell'agire comunicativo dei leader dalla prima alla seconda ondata, il cui cambiamento più evidente è il complessivo passaggio da una comunicazione politica basata sull'elaborazione di un discorso razionale ad una orientata a fare leva sull'*affectivity* degli utenti, in un clima di aperta campagna elettorale.

Assumendo che i leader che hanno utilizzato le stesse keyword siano più prossimi tra loro sul piano definendo una sottesa similarità di linguaggio, possiamo fornire un'ulteriore interpretazione della comunicazione politica adottata nelle due ondate pandemiche come il risultato di un posizionamento strategico politico dei leader.

Osservando la prima mappa (Figura 1), durante la prima ondata, si osserva nel primo quadrante una maggiore vicinanza tra Conte, Renzi, Zingaretti e Berlusconi; nel secondo quadrante tra Salvini e Meloni ed infine, nel quarto quadrante, si trova Di Maio in una posizione isolata. Si può dunque addurre alla prima ondata una maggioranza di governo focalizzata sugli stessi argomenti nel dibattito pubblico, ad eccezione dell'esponente del Movimento 5 Stelle. In contrapposizione, si denota un raggruppamento tematico attorno ai leader dell'opposizione. Nella seconda ondata, invece, la Figura 2 mostra maggiore prossimità tra Salvini, Meloni, Berlusconi e Zingaretti, nel primo quadrante e tra Di Maio e Renzi, nel quarto quadrante. La posizione di Conte è invece isolata sull'estrema sinistra, denotando l'utilizzo di un linguaggio diverso da tutti gli altri attori politici.

Si può dunque attribuire alla seconda ondata un addensamento tematico simile attorno ai leader dell'opposizione ed una dissimilarità argomentativa della maggioranza di governo, in maniera nettamente opposta alla prima ondata pandemica.

## Conclusioni

Lo studio ha analizzato la comunicazione dei principali attori politici italiani durante un periodo storico contraddistinto da profondi cambiamenti socio-economici e da un clima di crisi ed incertezza su diversi fronti, in primo luogo quello sanitario e quello politico.

In risposta alla prima domanda di ricerca, il modello statistico ha consentito di identificare quattro tipi di comunicazione con caratteristiche differenti riconducibili ai leader indagati nel periodo preso in esame. La strategia consente di classificare la comunicazione di ciascun attore politico nelle due diverse ondate pandemiche. Tale modello non è generalizzabile a tutti i contesti della comunicazione politica, tuttavia, si può desumere che possa essere replicato e adattato in altre indagini esplorative qualora sussistano condizioni di similarità.

In risposta alla seconda domanda di ricerca, il contributo mette in luce una metamorfosi della comunicazione di quasi tutti gli attori. La prima variazione significativa riguarda Berlusconi, che nella prima ondata utilizza una comunicazione informativa più prossima ai leader di governo, mentre nella seconda ondata alza i toni della discussione, allineandosi ai leader della sua coalizione, sigillando, così, l'alleanza fra i tre principali partiti di centrodestra. Un altro cambiamento riguarda Zingaretti, che passa da una comunicazione informativa ad una ostile. In particolare, durante la seconda ondata inasprisce il suo

linguaggio per difendere il governo dagli attacchi dell'opposizione e tentare di salvaguardare il suo ruolo all'interno della maggioranza. Anche Di Maio, pur mantenendo una posizione isolata rispetto agli altri leader, modifica la sua comunicazione nel tempo: in un primo momento adotta una comunicazione propagandistica, concentrando l'attenzione sulla costruzione – ancora in corso – della sua immagine istituzionale all'interno del governo; successivamente – quando inizia ad emergere chiaramente la percezione di un'instabilità politica – torna ad utilizzare un linguaggio espressivo-emotivo e demagogico, più simile a quello che ha caratterizzato il Movimento alle sue origini. Un altro cambiamento interessante riguarda la comunicazione di Renzi e di Conte. Quest'ultimo, durante la prima ondata adotta una comunicazione informativa e istituzionale necessaria ad affrontare l'improvviso stato di crisi e rafforzare la sua posizione di leader della coalizione di governo; durante la seconda ondata, invece, modifica leggermente il suo linguaggio, richiamando gli elementi di una comunicazione più persuasiva, volta a trasmettere maggiore vicinanza ed empatia nei confronti dei cittadini. Renzi, invece, modifica la sua comunicazione – da informativa a demagogica – sfruttando l'attenzione e l'interesse dei media e la sua posizione politica strategica all'interno della maggioranza di governo, probabilmente al fine di preparare il terreno per lo stravolgimento dello scenario politico che si sarebbe verificato solo pochi mesi dopo. In questo scenario di cambiamenti, Salvini e Meloni risultano essere gli unici leader ad adottare lo stesso tipo di linguaggio durante l'intero periodo di monitoraggio, mantenendo una comunicazione ostile e polemica nei confronti dell'operato del governo e, in particolare, del premier Giuseppe Conte. Tale atteggiamento potrebbe essere letto come un tentativo di sovvertire i rapporti di forza all'interno del parlamento e nella società civile, al fine di creare una frattura nella maggioranza e favorire, così, la caduta del governo.

## Note biografiche

Alessia Forciniti (Ph.D. in Scienze Sociali e Statistiche) è membro del team di ricerca Humanities Analytics Lab presso l'Università IULM di Milano e cultore della materia in Statistica e Ricerche di Mercato, Laboratorio di Analisi testuale presso il Dipartimento di Studi Umanistici della stessa Università. Si occupa di Statistica applicata, Analisi delle reti sociali, Text mining e Sentiment Analysis, Machine learning e Deep learning. Tra le più recenti pubblicazioni: Emergency remote teaching: an explorative tool (con Zavarrone E., Grassia M.G., Mazza R.), In Bertaccini B., Fabbris, L., Petrucci, A. (eds.), ASA Conference 2021 Statistics and Information Systems for Policy Evaluation, Book of short papers of the on site conference (2021); Social Network to analyse the relationship between 'victim-author' and 'motivation' of violence against women in Italy, In Perna C., Salvati N., Schirripa F. (eds.), Book of Short Papers SIS2021 (2021).

Mirella Paolillo (Ph.D. in Scienze Sociali e Statistiche) è docente di Teorie e tecniche della comunicazione presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II e di Etica della comunicazione e Sociologia dell'arte presso l'Accademia delle Belle Arti di Napoli. È membro del comitato scientifico dell'Osservatorio Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Ateneo Federico II. Si occupa di sfera pubblica, social media e culture giovanili, con particolare riferimento alle dinamiche dell'informazione, della comunicazione e della partecipazione politica. Tra le più recenti pubblicazioni: Mobilised yet unaffiliated:



Italian youth and the uneven return to political participation (con Gerbaudo P.), *Journal of Youth Studies* (2022); *Giovani nell'infosfera. Informazione, comunicazione e partecipazione politica in Campania* (con Caputo A.), (Franco Angeli, Milano 2022); L'impatto del Covid-19 sull'opinione pubblica: una strategia di analisi per lo studio della comunicazione su Twitter (con Forciniti A.), In Favretto A. R., Maturo A., Tomelleri S. (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19* (Franco Angeli, Milano 2021).

## Bibliografia

- Agcom (2020). *Osservatorio sulle comunicazioni*, 1/2020. Preso da: <https://www.agcom.it/documents/10179/18281277/Documento+generico+23-04-2020/1c89ad2b-695f-4e62-b1bc-7ffc4302a646?version=1.1>.
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. doi: 10.21105/joss.00774
- Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2017). Giornalisti in cerca d'autore: vecchi e nuovi ruoli alla prova dei 140 caratteri. *Problemi dell'informazione*, 42(1), 31–56. doi: 10.1445/86114
- Benzécri, J. P. (1973). *L'Analyse des données. Tome 2: l'analyse des correspondances*. Paris: Dunod.
- Blei, D.M., Ng, A.Y., & Jordan, M.I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3 (4–5), 993–1022. doi: 10.5555/944919.944937
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi Editore.
- Bolasco, S. (1999). *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri di applicazione*. Roma: Carocci Editore.
- Bolasco, S. (2013). *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining. Studi Superiori*. Roma: Carocci Editore.
- Campus, D. (2016). *Lo stile del leader*. Bologna: Il Mulino.
- Cangelosi, A. & Turner, H. (2002). L'emergere del linguaggio. In A.M. Borghi & T. Iachini (a cura di), *Scienze della Mente* (pp. 227-244). Bologna: Il Mulino.
- Capozzi, M. R. (2014). I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità. *Gentes*, 1, 99-106. <https://www.unistrapg.it/sites/default/files/docs/university-press/gentes/gentes-2014-1-99.pdf>
- Cepernich, C. & Bracciale, R. (2019). Digital Hyperleaders. Communication Strategies on Social Networks at the 2019 European Elections. *Italian Political Science*, 14(2), 93–113. <https://www.italianpoliticalscience.com/index.php/ips/article/view/106/85>
- Cepernich, C. & Novelli, E. (2018). Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media. *Comunicazione politica*, 19(1), 13–30. doi: 10.3270/89735
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S.M. (2014). *Social media e Sentiment analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Berlino: Springer for Innovation.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

- Cinelli, M., Pelico, A., Mozetič, I., Quattrociocchi W., Novak P. K., & Zollo F. (2021). Dynamics of online hate and misinformation. *Scientific reports*, 11(1), 1-12. doi: 10.1038/s41598-021-01487-w
- De Blasio, E. & Selva, D. (2021). COVID-19 in Italy: performing power and emotions. *Frontiers in Political Science*, 3. doi: 10.3389/fpos.2021.661378
- De Blasio, E. & Sorice, M. (2018). Populism between Direct Democracy and the Technological Myth. *Palgrave Commun.* 4 (1), 1–11. doi: 10.1057/s41599-018-0067-y
- Di Fraia, G. & Missaglia, M. C. (2014). The use of Twitter in 2013 Italian political election. In B. Pătruț & M. Pătruț. *Social media in politics* (pp. 63-77). Cham: Springer.
- Edelman, M. J. (1985). *The symbolic uses of politics*, Illinois: University of Illinois Press.
- Faccioli, F. (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma
- Grun, B. & Hornik, K. (2011). Topicmodels: an R package for fitting topic models. *Journal of Statistical Software*, 40(13), 1-30. doi: 10.18637/jss.v040.i13
- Husson, F. Le, S., Pagès, J. (2017). *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R. (2nd Edition)*. New York: Chapman and Hall/CRC.
- ISS-ISTAT (2021). Sesto Rapporto ISS-ISTAT - Impatto dell'epidemia Covid-19 sulla mortalità totale della popolazione residente. Anno 2020 e gennaio-aprile 2021, 10 giugno 2021.
- Kearney, M. W. (2019). Rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 18-29. doi: 10.21105/joss.01829
- Lebart, L., Salem, A., & Berry, L. (1998). *Exploring Textual Data*. Kluwer Academic Publishers. London: Dordrecht-Boston.
- Ondelli, S. (2021). *Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Italia*. Trieste: EUT.
- Paolillo, M. & Forciniti A. (2021), L'impatto del Covid-19 sull'opinione pubblica: una strategia di analisi per lo studio della comunicazione su Twitter. In A. R. Favretto, A. Maturo, S. Tomelleri (a cura di), *L'impatto sociale del Covid-19* (pp. 310-318). Milano: Franco Angeli.
- R Core Team (2013). R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna. Preso da: <http://www.R-project.org/>
- Ricci Bitti, P.E. e Zani, B. (1983). *La comunicazione come processo sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Sbisà, M. (2009). *Linguaggio ragione interazione. Per una pragmatica degli atti linguistici*. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.