

## **La comunicazione politica social alla prova della distanza sociale. Il caso della campagna elettorale pugliese del 2020\***

Ilenia Colonna\*\*

Università del Salento

The administrative and regional elections of 20 and 21 September 2020, and the constitutional referendum on the cut in the number of parliamentarians, were the first electoral tests for Italian politics, in the era of Covid-19. This paper aims to analyze the social communication of the three main candidates for the presidency of the Puglia Region during the election campaign period. The objective of the analysis is to detect if and how the pandemic has shaped the forms and contents of the online electoral campaign. Social media are today a fundamental environment for political communication. It is customary for a character to use his social account not only as a showcase - a widespread approach in the first phase of rapprochement between the web and Italian politics - but as a direct and privileged communication channel with users, whose engagement is sought. In a context in which all social relations in general have undergone a drastic downsizing, the candidates have relied above all on social communication to get closer to the Apulian voters. From this fact emerged the questions that guided the analysis in question and to which we will try to answer in the following pages: What were the peculiarities of the candidates' social political communication? What role did the pandemic play in their narration?

**Keywords:** campagna elettorale, social network, comunicazione politica, pandemia, populismi.

### **Introduzione**

Le elezioni amministrative e regionali del 20 e 21 settembre 2020, insieme al referendum costituzionale sul taglio del numero dei parlamentari, sono state le prime occasioni che hanno visto la politica italiana alla prova delle consultazioni elettorali, in epoca di Covid-19. Le operazioni di voto si sarebbero dovute tenere tra aprile e giugno 2020, ma la pandemia ne rinviò le date a settembre, collocando quindi la relativa campagna elettorale nei mesi estivi; periodo piuttosto insolito per questo tipo di attività politica.

In quella fase il "clima pandemico" era decisamente più rilassato rispetto al rigido lockdown della stagione invernale e primaverile; il sistema di tracciamento sembrava

---

\* Articolo proposto il 03/03/2022. Articolo accettato il 16/07/2022

\*\* [ilenia.colonna@unisalento.it](mailto:ilenia.colonna@unisalento.it)

funzionare senza particolari problemi, i contagi erano scesi sotto il livello di guardia, così come i parametri relativi ai decessi e all'occupazione dei posti letto negli ospedali.

Nonostante il quadro estivo decisamente positivo se confrontato con i mesi precedenti, molti scienziati allertavano sull'arrivo della seconda ondata che con ogni probabilità sarebbe giunta insieme all'autunno. Considerando che nell'estate 2020 la produzione dei vaccini era ancora nella fase sperimentale, la gestione della pandemia si basava essenzialmente sull'attento controllo di tutte le situazioni a rischio di assembramento, e quindi di diffusione del contagio.

Le campagne elettorali nelle regioni interessate hanno dunque tenuto conto delle restrizioni dovute all'obbligo del distanziamento fisico e sociale. Queste condizioni facevano pensare a campagne elettorali estremamente mediatizzate, in cui i media tradizionali e digitali avrebbero svolto un ruolo fondamentale per la comunicazione politica e per i cittadini. Su questo scenario si è delineata la domanda di ricerca a partire dalla quale è stato elaborato il presente contributo: in che termini Covid-19 ha avuto rilevanza nella comunicazione politica di una campagna elettorale che si è svolta in piena pandemia?

La domanda sopracitata assume particolare interesse soprattutto perché coinvolge gli aspetti che meglio possono far emergere l'impatto che una situazione di emergenza sanitaria può causare nell'articolazione di una campagna elettorale, in una dimensione comunicativa e mediatica sempre più ibrida (Chadwick 2013). Infatti, dai tempi dell'incidente di Chernobyl nel 1986 – a partire dal quale si è cominciato a studiare la comunicazione dell'emergenza, intuendo l'importanza di ciò che viene comunicato in queste situazioni – il sistema mediale è stato protagonista di profondi cambiamenti (36 anni fa non c'era il web, non c'erano i social network), che hanno investito anche gli ambiti della politica, del pubblico e dei cittadini in generale.

A partire dalla domanda di ricerca, l'osservazione del fenomeno si focalizza sulle strategie di comunicazione politica utilizzate, di cui ci si propone di far emergere alcuni tratti significativi: i temi e le cornici comunicative in cui sono inseriti (campagna comunicativa emozionale, di protezione, di consolazione, di enfattizzazione del pericolo, ecc.), e gli intrecci con le sensibilità e le personalità dei vari soggetti politici in campo.

L'indagine è stata svolta applicando metodi quantitativi e qualitativi al caso delle elezioni regionali in Puglia, già oggetto di un'indagine realizzata da chi scrive insieme a Co.Re.Com Puglia.<sup>1</sup>

Nello specifico l'articolo si focalizza sulla comunicazione social dei tre principali candidati alla presidenza della Regione Puglia: Michele Emiliano, governatore uscente, espressione della coalizione di centrosinistra; Raffaele Fitto, candidato del centrodestra; Antonella Laricchia, candidata per il Movimento 5 Stelle.

## Ambito mediale indagato e metodologia di ricerca

Negli ultimi 30 anni la politica italiana ha conosciuto profondi cambiamenti, sintetizzabili e identificabili in tre punti di svolta fondamentali (Mazzoleni, Bracciale 2019): la discesa in politica di Silvio Berlusconi nel 1994; la nascita e diffusione del World Wide Web (1993-1995),<sup>2</sup> che dalla comunicazione da uno a molti ha condotto a quella che Manuel Castells (2009) definisce “auto-comunicazione di massa”; la nascita del “fenomeno Grillo” (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 17), della Piattaforma Rousseau, dell’idea della democrazia diretta attraverso la disintermediazione resa possibile dalla rete Internet.

A proposito della relazione tra comunicazione politica e web, la riflessione scientifica internazionale (tra i quali Gibson e McAllester 2015) è ricorsa all’ipotesi della “equalizzazione”, in base alla quale si può sostenere che con l’avvento del web sociale le diverse forze politiche si siano avvicinate tra loro nei termini di possibilità di accesso alle risorse comunicative online. Al di là delle narrazioni positive sul potere democratizzante della rete, in realtà nel web continuano a svilupparsi diseguaglianze (sociali) digitali (Halford e Savage 2010), non solo in termini di risorse economiche – molto importanti per poter sfruttare le opportunità della rete – ma anche in merito a competenze tecnologiche, conoscenza del funzionamento dei media digitali, maggiore o minore propensione a utilizzare le nuove tecnologie

Inoltre, è necessario considerare che allo sviluppo dei diversi modi e delle diverse capacità di abitare l’ambiente digitale contribuiscono non solo le competenze digitali, ma anche l’architettura e le logiche di funzionamento del web. Una delle differenze più importanti tra la comunicazione di massa e l’ambiente della rete è che nella prima la produzione è modellata e guidata da logiche mediali (intrattenitivo-spettacolari), in linea di massima riconoscibili e individuabili. Nell’ambiente di Internet, invece, i vari attori lavorano seguendo le network media logic (Klinger e Svensson, 2015), logiche opache e imprevedibili, guidate soprattutto dagli algoritmi che agiscono all’interno di “black box” (Pasquale 2015).

Nonostante questi aspetti poco trasparenti e rassicuranti, il web e i social media in particolare sono oggi un ambiente fondamentale per la comunicazione e la partecipazione politica, ad esempio attraverso post e commenti che esprimono opinioni e giudizi, like ed emoticon, condivisioni di contenuti, sottoscrizioni relative a campagne (crowdfunding), mobilitazioni di contatti alla partecipazione di manifestazioni (smartmobs) (cfr. Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 8).

La penetrazione del digitale nella logica politica<sup>3</sup> ha subito una forte accelerazione da marzo 2020, durante la prima fase del lockdown, quando “la pandemia ha iniziato a correre prevalentemente lungo percorsi sempre più marcatamente caratterizzati in senso digitale” (Legnante, Splendore 2021, p. 301), facendo della digitalizzazione la “vera e propria infrastruttura costitutiva di pressoché ogni campo della vita associata” (ibidem).

Oggi l’account social di un personaggio politico non è solo una vetrina – approccio diffuso nella prima fase di avvicinamento tra il web e la politica italiana – ma diventa il canale di comunicazione diretto e privilegiato con gli utenti, dei quali si cerca

l'engagement. Dato riscontrato anche nelle campagne elettorali in tempo di pandemia, in cui – come si vedrà nelle pagine seguenti – i candidati si sono affidati soprattutto alle piattaforme social per avvicinarsi agli elettori (nel caso in esame) pugliesi.

I dati utili all'analisi sono stati rilevati attraverso la selezione dei post pubblicati sulle pagine *Facebook* dei candidati presidente,<sup>4</sup> nel periodo compreso tra il 6 luglio e il 21 settembre 2020.

Ogni post è stato poi inserito all'interno di una matrice – realizzata su foglio Excel – elaborata in modo da scomporre il contenuto del post per rilevare, oltre alle variabili di contesto, altri elementi come: testo, video, dirette streaming.

Le issues presenti in ogni singolo post sono emerse attraverso un processo ibrido macchina-uomo. A partire dalla lista delle parole più usate nei testi dei post – lista rilevata attraverso il software *Kh Coder*<sup>5</sup> – si è proceduto alla elaborazione di un dizionario semantico per collegare ogni post a un universo di significati che racchiudesse i termini peculiari di un certo tema o issue. Ad esempio, quando si è fatto riferimento alla pandemia, sono stati presi in considerazione tutti quei termini collegati semanticamente alla issue, come coronavirus, covid. Questa fase della costruzione del dizionario, detta tagging, rappresenta una sorta di momento chiave dell'analisi, (Ceron, Curini e Iacus 2014); una fase molto delicata, in quanto “la presenza di espressioni idiomatiche e termini polisemici rende infatti complessa una completa automatizzazione” (Cavallaro, Pregliasco 2021, p. 85). Per esempio, una parola che comunemente si riferisce a un altro campo semantico, come scuola, nel periodo della campagna elettorale del 2020 rinviava invece alla issue pandemia. Inoltre, il tema di un post spesso è indicato e rafforzato anche dall'elemento visivo, come immagini o video. Per evitare errori interpretativi che avrebbero portato a categorizzazione errate si è deciso di affiancare all'utilizzo del programma l'attività umana di analisi testuale “artigianale” dei testi.

Il campione di analisi è composto da 583 post, così suddivisi: Raffaele Fitto, 258; Antonella Laricchia, 171; Michele Emiliano, 154.

## **SARS-CoV 2 “buca” solo in parte la campagna elettorale social**

A partire dal marzo 2020 la dimensione comunicativo-mediatica del nostro paese è stata dominata dalla issue pandemia, condizione ampiamente analizzata dalla cospicua produzione scientifica realizzata nel campo delle scienze sociali, sin dalle primissime fasi del lockdown.<sup>6</sup> Un simile scenario comunicativo faceva supporre che gli attori politici coinvolti nelle campagne elettorali del 2020 avrebbero posto al centro della propria propaganda politica il tema Covid-19. Nel caso pugliese in esame, però, l'analisi quantitativa volta a rilevare le issues principali della comunicazione politica dei candidati presidente ha delineato un quadro diverso.

Le categorie-issues risultanti dal procedimento descritto in precedenza sono riportate nella tabella che segue (Tabella 1), con l'indicazione di alcuni termini presenti nei testi che rinviano all'universo semantico della categoria.

CATEGORIA	TIPI DI TERMINI INCLUSI
AGRICOLTURA	Xylella, agricoltura, Coldiretti
AMBIENTE	incendi, mari, emergenza climatica, paesaggio
INFRASTRUTTURE	opere, ferrovie, aeroporti, metropolitana
CAMPAGNA ELETTORALE	appuntamenti, presentazione, incontro, comizio
CULTURA	storia, arte
EUROPA	Recovery Fund, MES, Fondi Europe, trattati, euro
ATTIVISMO	contributo, sostenere, partecipare
LISTE	candidati, squadra
PANDEMIA	covid, tamponi, migranti, ondata
ECONOMIA	lavoro, turismo, pesca, attività produttive
SCUOLA	didattica a distanza, formazione
DIRITTI CIVILI	doppia preferenza di genere, LGBTQ, disabili
GIUSTIZIA E SICUREZZA	criminalità, mafie, polizia, magistrati, illegalità
INTIMATE POLITICS	famiglia, moglie, coccole, relax
POLITICA E ISTITUZIONI	unità, leader nazionali, principi e posizioni politiche
REFERENDUM	riduzione parlamentari, affluenza
SANITÀ	ospedali, operatori sanitari, sanità del territorio
ALTRO	post senza categoria

Tabella 1 - Categorie tematiche - Issues rilevate nei post dei candidati

La collocazione di un post non è esclusiva, nel senso che uno stesso contenuto può includere parole relative a più ambiti tematici e quindi può essere collocato in più categorie, trattando al suo interno diverse issues.

Il grafico seguente (Figura 1) illustra la distribuzione delle issues rilevate nei post dei tre candidati in esame. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stata rilevata la issue.

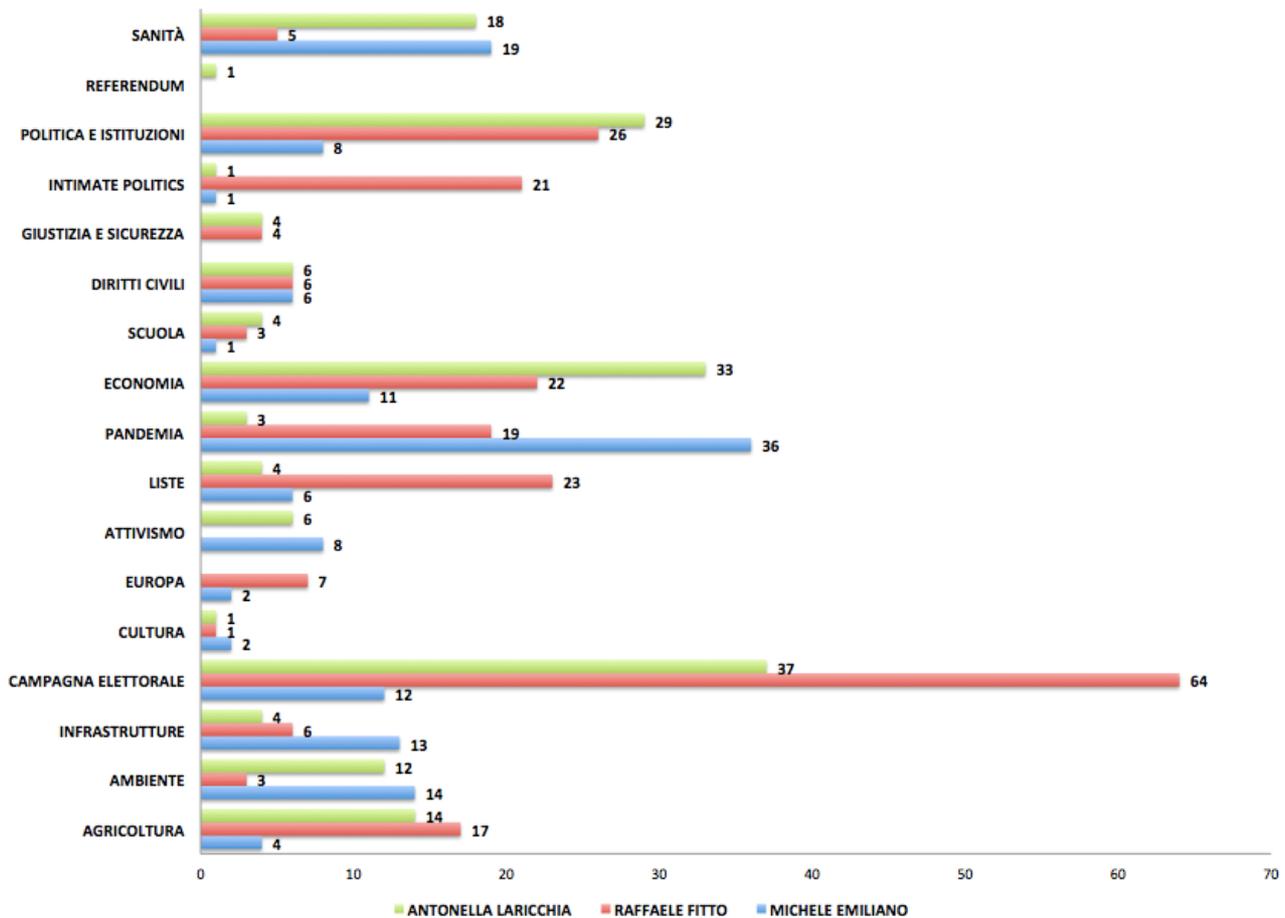


Figura 1 - Presenza delle Categorie tematiche – Issues nei post dei candidati. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stata rilevata la issue.

Da un punto di vista quantitativo, i dati più significativi che emergono dal grafico riguardano 5 aree tematiche. La issue pandemia compare nel 10% dei post pubblicati dai candidati, tra i quali è Michele Emiliano – come si vedrà più approfonditamente a breve – a dedicare più spazio all'emergenza sanitaria. Considerando lo scenario in cui si svolge la campagna elettorale, la presenza del tema pandemico non appare particolarmente significativa, soprattutto se confrontata con le issues “campagna elettorale”,<sup>7</sup> “economia” e “politica e istituzioni”,<sup>8</sup> rilevate rispettivamente nel 20% , nell'11% e nell'11% del campione di analisi.

Anche il dato sulla categoria *Intimate Politics* è interessante. Quest'area tematica raccoglie i post che – anche attraverso l'uso di immagini – portano in primo piano aspetti della vita privata dei candidati, informazioni che possono riguardare ad esempio le relazioni amicali e familiari del politico, i suoi spazi personali, le sue emozioni (Stanyer 2013). L'esibizione e l'enfasi della sfera privata che guida questo processo di intimizzazione è dato per scontato negli ambienti social (Ceccobelli 2017) e rappresentano per la comunicazione politica uno strumento per acquisire consenso (Riva 2021).

In base a un'indagine puramente quantitativa, dunque, la pandemia non sembra aver occupato un ruolo predominante nella comunicazione social dei candidati pugliesi, per lo

meno non quanto ci si sarebbe aspettato dato il contesto emergenziale. In prossimità del voto sono le dinamiche comunicative e gli argomenti tipici della campagna elettorale a riempire le pagine Facebook dei candidati, che cercano l'engagement degli utenti pubblicando post su appuntamenti elettorali, visite dei big della politica nostrana, temi economici, polemiche tra le forze politiche in campo.

Un altro elemento interessante nella comunicazione social è la tipologia di contenuti digitali utilizzati nella costruzione dei post, componente che può essere indicativa anche della maggiore o minore propensione di candidati a utilizzare le affordances delle piattaforme.

Nel grafico che segue (Figura 2) sono indicate le tipologie di contenuti digitali diverse dalle semplici immagini o foto – pressoché presenti in tutti i post – utilizzate nella composizione dei post.

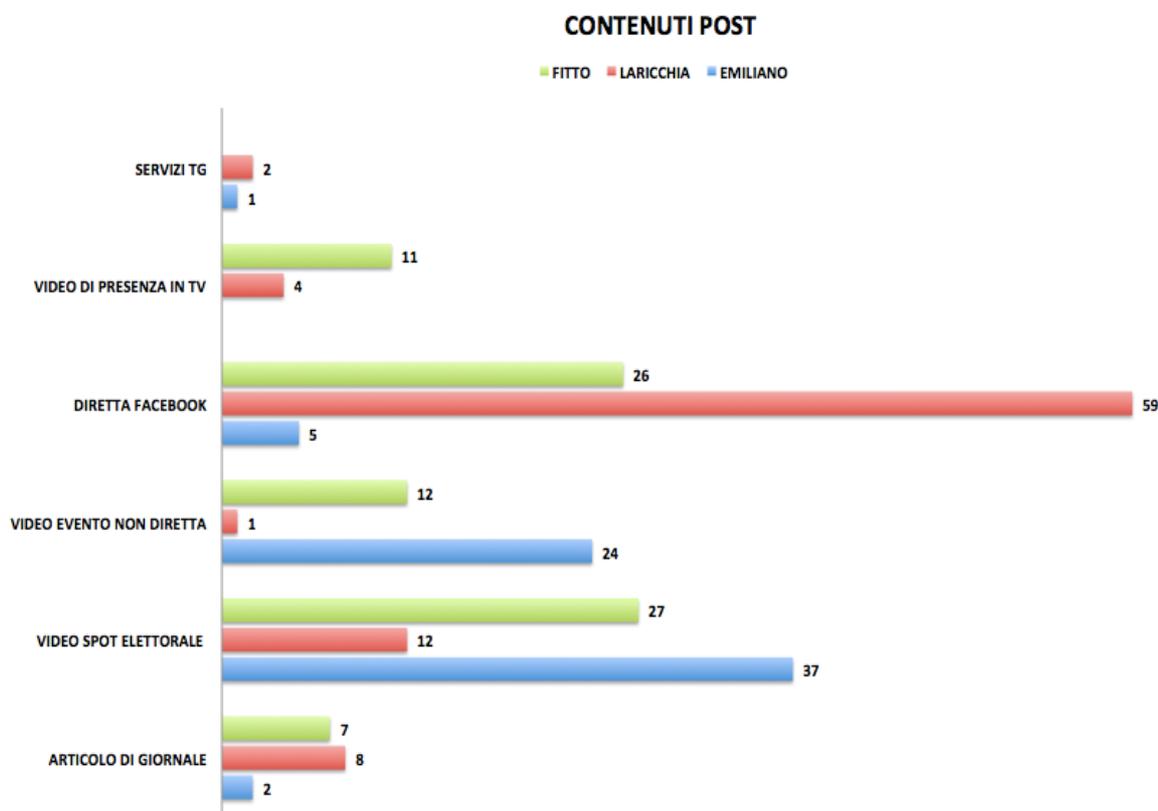


Figura 2 – Tipologie di contenuto nei post dei candidati. L'etichetta numerica indica il numero di post in cui è stato rilevato il contenuto.

La significativa presenza di immagini e di elementi video<sup>9</sup> testimonia come la comunicazione politica cerchi sempre più assiduamente di privilegiare e favorire la “conversazione visiva” (Gunthert 2016, p. 148), le cui componenti sono considerate dai politici utili strumenti per promuovere e gestire la propria immagine nei confronti degli elettori (Gulati 2004; Stanyer 2008; Goldbeck, Grimes, Rogers 2010).

Da quanto emerge dalla lettura del grafico è stato Michele Emiliano ad aver pubblicato il maggior numero di video-spot elettorali e di eventi legati alla campagna elettorale. Nella pagine del presidente uscente è invece alquanto contenuta la presenza di dirette Facebook, al contrario di quanto si rileva nella pagina della candidata Laricchia. Il 76% dei contenuti video pubblicati dalla candidata del Movimento 5 Stelle è composto, infatti, da dirette Facebook, la maggior parte delle quali riguarda gli appuntamenti elettorali sul territorio pugliese.

L'utilizzo dello strumento di livestreaming – introdotto dalla piattaforma nel settembre del 2015 – mette in evidenza lo spostamento della comunicazione politica contemporanea verso il contesto della showman politics (Carone 2021, p. 49), che nel caso specifico della campagna elettorale vede il personaggio politico intento a dimostrare la propria abilità di intrattenitore, ma soprattutto, l'abilità a "irrompere nel flusso normale della costruzione/narrazione della notizia da parte dei mezzi di informazione, riuscendo a imporre una propria versione" (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 46). Gli effetti prodotti dalle dirette Facebook scaturiscono anche dalle *affordance* della stessa piattaforma. Il procedimento che permette di seguire uno streaming ha inizio con l'invio di una notifica a tutti gli utenti che seguono la pagina sulla quale ci sarà la diretta. Nella notifica compare anche il bottone *call to action*, ovvero un invito posto agli utenti per incoraggiarli a compiere un'azione, come visitare la pagina o il sito web legato a questa. Soprattutto, le dirette Facebook danno la possibilità agli utenti di interagire in *real time* con il contenuto della diretta, attivando l'interazione sia con chi conduce lo streaming, sia tra gli utenti che commentano in chat. In questo modo l'architettura della piattaforma sollecita negli utenti che seguono la diretta un senso di vicinanza al personaggio politico; un meccanismo che abbiamo imparato a conoscere bene durante il lockdown del 2020: a partire dalle dirette sulla pagina Facebook di Giuseppe Conte, con cui l'allora presidente del Consiglio comunicava le misure urgenti per contrastare il nuovo Coronavirus, agli streaming quotidiani dei sindaci che aggiornavano i propri concittadini sull'andamento dei contagi.

Se durante le prime fasi della pandemia l'utilizzo delle dirette Facebook nella comunicazione politica aveva la funzione di far sentire la presenza delle istituzioni ai cittadini chiusi nelle proprie case, in campagna elettorale lo streaming ha cercato di colmare con il pubblico online le piazze lasciate semivuote dalle disposizioni per il contenimento della pandemia. Le dirette Facebook sono state anche gli strumenti con cui i candidati hanno cercato il coinvolgimento attivo dei cittadini-elettori; prova ne è l'uso fatto da Antonella Laricchia che, più degli altri candidati, durante le dirette e nei relativi post esortava gli utenti a partecipare alla campagna elettorale – ad esempio con donazioni e candidature – sottolineando il ruolo fondamentale della partecipazione dei cittadini pugliesi.

Nei paragrafi che seguono saranno illustrati i risultati dell'analisi qualitativa sui testi dei post pubblicati dai candidati presidente. L'intento è quello di rilevare le eventuali compenetrazioni tra la narrazione della pandemia e lo stile comunicativo di ciascun candidato.

## Michele Emiliano, “guida” degli elettori pugliesi nella tempesta pandemica

Come riportato nel paragrafo precedente, Michele Emiliano è stato il candidato che più degli altri ha utilizzato lo spazio della piattaforma social per affrontare il tema della pandemia, diventato tema elettorale soprattutto come effetto del ruolo dei Presidenti di Regione, cresciuto di importanza dall’inizio dell’emergenza. Le competenze sanitarie regionali hanno portato i governatori a godere di enorme visibilità mediatica, soprattutto televisiva; questa circostanza, data la crossmedialità della comunicazione contemporanea, si è riverberata anche nell’ambiente del web.

Il ruolo primario dei Presidenti di Regione – “da Luca Zaia a Stefano Bonaccini passando per Vincenzo De Luca, Michele Emiliano e molti altri” – che può essere considerato “una delle principali novità introdotte nel nostro sistema politico dalla crisi pandemica” (Carone, Diamanti, 2021, p. 150), è stato impersonato da Emiliano per tutta la durata della campagna elettorale. Dall’inizio dell’emergenza sanitaria Emiliano, attraverso la sua pagina *Facebook*, ha costantemente informato i cittadini pugliesi sull’andamento della pandemia e sugli interventi per contrastarla. Durante i mesi del *lockdown* più duro (marzo-maggio 2020), l’ultimo *post* della giornata giungeva di solito in tarda serata:

(...) Ci stiamo preparando a sostenere l’attacco. (...) Non ci faremo sconfiggere. (...) Buonanotte fratelli e sorelle. (...). Perché vi voglio bene. Profondamente e teneramente. Come accadeva con i miei fratelli, la sera, quando ci mettevano il pigiama e ci mettevano vicini sotto le coperte rimboccate dai nostri genitori. Buonanotte pugliesi (...). (*post* dell’11 marzo 2020)

Si è fatto tardi stasera, sto ancora sistemando diverse cose di lavoro (...) Mentre vi scrivo, prosegue senza sosta il trasferimento di interi reparti in tutta la Puglia per organizzare strutture ospedaliere dedicate ai malati Covid, (...). Grazie per essere rimasti svegli ad aspettarmi. (*post* del 18/03/2020)

Nei *post* riportati Emiliano interseca la dimensione emotiva con quella più razionale e pragmatica deputata alla gestione dell’emergenza; una pratica comunicativa e relazionale che penetra nel “quotidiano emotivo” (Moroni, 2020) dei cittadini/utenti, creando un legame tra questi e il candidato, basato sulla percezione della vicinanza, della protezione e dell’affetto che emanano dalle parole del governatore.

Il ricorso all’elemento emozionale è presente, con intensità e sfumature diverse, anche nella comunicazione degli altri candidati, ma nella narrazione proposta da Emiliano l’emozione assume un valore particolarmente significativo in quanto strettamente legato al racconto della pandemia. La ricetta comunicativa “azione e sentimento” fatta propria dal governatore dall’inizio dell’emergenza è stata un elemento costante del comportamento adottato nell’affrontare l’emergenza Covid-19, una situazione di crisi in cui

attorno ai leader si creano enormi aspettative, essi rappresentano il principale punto di riferimento di coloro che ne sono colpiti. Il che spiega anche il *rally round the flag effect*, ovvero il sostegno popolare di cui spesso si trovano a godere i capi di governo nelle prime fasi della crisi (Ventura, 2020, p. 49).

Nella narrazione di Michele Emiliano sono individuabili le azioni e i comportamenti che, idealmente, ci si aspetta da un leader nell'affrontare una situazione di crisi (Boin, t' Hart, Stern, Sundelius, 2017). In particolare ci si attende (Ventura, 2020, pp. 50-51):

1. che sia capace di comprendere la natura della crisi e di fornire un' interpretazione autorevole di cause, dinamiche e conseguenze. Per espletare questa funzione (*sense-making*) il leader si avvale di esperti e strutture che raccolgono e organizzano le informazioni. Si tratta di una fase collaborativa, ma spetta comunque al leader la decisione finale sulla scelta di un'interpretazione autoritativa della situazione;
2. che sia in grado di dirigere e coordinare le azioni intraprese e i vari attori coinvolti (*decision-making*);
3. che sappia comunicare ai cittadini e ai gruppi coinvolti dalla crisi la natura della stessa e ciò che si sta facendo per contrastarla (*meaning-making*).

Di seguito sono riportati alcuni *post* che rispondono alle aspettative descritte nei punti 1, 2 e 3:

Per me sono giornate di lavoro intense, sto verificando di persona insieme al prof. Pier Luigi Lopalco, epidemiologo, come si sono organizzati tutti i servizi sanitari anche rispetto alle misure anticovid (...).  
(*post* del 31 agosto 2020)

Abbiamo registrato oggi 78 nuovi casi positivi al Covid 19 in un'azienda di Polignano a Mare (...) Il Dipartimento di prevenzione della ASL di Bari ha attivato immediatamente le procedure di sorveglianza epidemiologica. Non bisogna spaventarsi perché noi ci siamo, con il prof. Pier Luigi Lopalco e il direttore Vito Montanaro insieme ai dipartimenti di prevenzione e di protezione civile della Regione, in sinergia col Comune, siamo tutti al lavoro per identificare i possibili contatti, isolarli e bloccare così la catena del contagio (...) (*post* dell' 8 settembre 2020)

In una situazione di emergenza la comunicazione è fondamentale per mantenere la fiducia nel governo e per convincere i cittadini della bontà e legittimità delle azioni intraprese. Per questo motivo lo *storytelling* adottato dal leader risulta decisivo; in tal senso la narrazione di Michele Emiliano sembra essersi orientata verso l'attenuazione del senso di insicurezza prodotto dalla pandemia raccontando la crisi, le sue cause e le azioni a contrasto. Comunicare che le difficoltà potranno essere affrontate e superate "fornisce un significato a quanto sta accadendo, riduce le incongruenze e legittima le misure adottate, oltre che la richiesta di determinati comportamenti" (Ventura, 2020, pp. 50-51). Se il racconto fornito dal leader soddisfa le aspettative illustrate, allora "lo *storyteller* legittima anche se stesso nel ruolo di 'guida nella tempesta' e in quanto *storyteller in chief* si presenta ai membri della propria comunità come il primo responsabile", (pp. 50-51) colui che "verifica di persona".

Un'altra peculiarità comunicativa di Emiliano è stato il modo in cui si è rivolto ai suoi competitor. Raramente il governatore ha attaccato gli avversari e anche i *post* che polemizzavano con gli altri candidati erano privi di toni aggressivi.

Applicando all'analisi della comunicazione di Emiliano destinata ai suoi avversari lo studio di Candace Clarke (1990) sulle modalità attraverso cui le emozioni possono essere

costruite in base a una determinata situazione sociale e usate in modo da rispondere alle esigenze del politico, la strategia del governatore sarebbe quella di esprimere emozioni positive che indicano la propria superiorità e l'inferiorità dell'altro; in questo modo "si può assumere un atteggiamento di condiscendente superiorità nei confronti dell'altro" (Moroni, 2020, p. 32), come si può osservare nell'esempio che segue:

Leggo sui giornali che il candidato Fitto mi accusa di fare allarmismo sulla situazione Covid. (...) In Puglia (...) abbiamo gestito la pandemia con serietà e competenza. Lo stesso continuiamo a fare oggi, senza un giorno di sosta. Fitto scambia la nostra prudenza per allarmismo. Ma lo capisco. È in campagna elettorale e vuole guadagnare un po' di facile consenso. Io sono il presidente della Regione, il mio unico pensiero è badare alla salute dei pugliesi. E questo faccio e continuerò a fare, con tutte le mie forze (...) (post del 30 agosto 2020)

Dai *post* emerge come nel processo comunicativo-relazionale di empatizzazione con gli utenti il governatore si riserva il ruolo di esclusivo rappresentante e tutore degli interessi dei pugliesi; il suo "unico pensiero", infatti, "è badare alla salute dei pugliesi". Ancora, Emiliano condivide e si fa portavoce della *vox populi*, come si evince dal *post* del 29 luglio 2020, sull'affossamento della legge sulla doppia preferenza di genere da parte del Consiglio Regionale:

Mi assumo la responsabilità politica di non essere riuscito a convincere la maggioranza in Consiglio ad approvare la doppia preferenza di genere che è un punto essenziale del nostro programma (...) Ieri, in quell'aula, *ho provato gli stessi sentimenti di sdegno che oggi tante pugliesi e tanti pugliesi stanno esprimendo* (corsivo di chi scrive) (...). La battaglia continua.

Il rappresentarsi come portavoce dei cittadini pugliesi, di cui condivide anche i sentimenti, avvicina l'atteggiamento di Michele Emiliano a un modello populista, per lo meno nei termini di leader che dichiara di agire in base al mandato del popolo – di cui è rappresentante esclusivo – anche scontrandosi contro quelle istituzioni (il Consiglio Regionale, ad esempio) che i cittadini percepiscono più lontane dai propri bisogni. Non configurandosi come un populismo antisistema, quello di Emiliano si potrebbe considerare un populismo "paternalista" la cui rappresentazione è il sacrificio personale in vista della cura e della protezione dei propri cittadini.

In quanto relazione tra leader e popolo che "avviene soprattutto nell'acquario del web" (Dal Lago, 2017, p. 25), l'attitudine populista di Emiliano può qualificarsi come "anche" digitale. Per stessa ammissione del governatore, la comunicazione social non ha avuto un ruolo determinante,<sup>10</sup> nonostante l'utilizzo delle varie piattaforme. Il populismo di Emiliano presenta un'importante componente digitale, ma tale rilevanza va inserita in un contesto di crossmedialità della comunicazione in pandemia. Non si possono infatti trascurare l'incremento dell'uso istituzionale delle piattaforme digitali dovuto all'emergenza Covid e la crescita esponenziale della visibilità dei Presidenti di Regione, soprattutto attraverso la partecipazione a trasmissioni televisive di ogni genere (dai programmi *hardnews* all'intrattenimento domenicale), i cui contenuti rimbalzavano sulle varie piattaforme online. La stessa opinione pubblica sulla figura del candidato si è espressa soprattutto in rete, ma

non può essersi *formata* in rete. Nonostante la presenza e l'attività nell'ambiente digitale, il candidato ha comunque condotto sul territorio pugliese e nelle trasmissioni televisive una campagna iniziata ben prima della competizione per la presidenza della Regione.

Il ruolo di “guida nella tempesta”, la costruzione di una relazione emozionale e paternalistica con i cittadini e l'attenzione che i media italiani hanno riservato ai governatori nella prima fase della pandemia, hanno prodotto una particolare rappresentazione del carisma, che a partire dall'onda d'urto del *lockdown* ha investito il governatore Emiliano sino al giorno delle elezioni.

## La campagna elettorale social di Raffaele Fitto, tra identità politica e self-promotion

A differenza della narrazione di Michele Emiliano, all'interno della quale la politica nazionale del centrosinistra trova poco spazio, nella comunicazione di Raffaele Fitto il centrodestra italiano occupa un ruolo di tutto rilievo, sottolineato da *post* che celebrano l'unità del centrodestra – “il valore aggiunto in questa campagna elettorale” (*post* del 27 luglio 2020) – e dalle immagini che ritraggono il candidato con Giorgia Meloni. È soprattutto sul tema *immigrazione* che la condivisione dei valori della destra italiana trova la sua espressione più chiara. Nel *post* che segue Fitto mette in relazione causale gli immigrati con il rischio di un aumento dei contagi di Covid-19:

(...) Il ministro Speranza invita alla prudenza e ritorna il refrain “lavatevi spesso le mani” ma dal hotspot di Taranto, stracolmo di migranti, e dal Cara di Brindisi nelle ultime ore sono fuggiti decine di ospiti in quarantena. A questi chi glielo dice di indossare la mascherina, lavarsi le mani e tenere la distanza? (...) Qui non si tratta di essere o meno accoglienti, si tratta di fare delle scelte che riguardano la sicurezza dei nostri cari (...). (*post* del 21 luglio 2020)

Un tratto che ha distinto la campagna comunicativa del candidato del centrodestra rispetto a tutti gli altri avversari è stata l'attenzione alla propria immagine. Il risultato è un Raffaele Fitto più giovanile, distante dall'immagine grigia e grave del politico di lungo corso; un look che lo avvicina al cittadino comune, contribuendo a quel processo che “normalizza” il leader, inserendolo nello stesso contesto fisico, corporeo, emozionale e contingente di tutti gli altri” (Moroni, 2020, p. 53), e che caratterizza la strategia comunicativa definita *lifestyle politics* (Bennet, 1998): una comunicazione politica popolarizzata (Mazzoleni, Sfardini, 2009; Ceccobelli, 2017) in cui gli attori politici si comportano come persone “comuni”, in grado quindi di rappresentare i loro bisogni.

Questa forma di comunicazione si accompagna alla tendenza all'*intimizzazione* (Mazzoni, Ciaglia, 2015), che insieme alla *normalizzazione* dell'immagine del candidato è stata probabilmente il tratto più distintivo della sua campagna elettorale social. Foto che ritraggono Fitto nella sua casa, con la sua famiglia, in momenti di pausa dalla campagna elettorale: sono immagini che attirano l'attenzione dell'utente grazie a una “emozionalità istantanea” (Moroni, 2020, p. 55), che trova massima stimolazione con il video elettorale

pubblicato il 17 settembre 2020, intitolato *Vi racconto Raffaele*. In poco più di tre minuti di *intimate politics*, il candidato racconta, attraverso immagini e parole, i sogni e i momenti difficili della sua vita, come la perdita del padre che determinò la sua futura carriera politica.

Nelle immagini finali del video compare la moglie del candidato, Adriana, importante presenza nella campagna elettorale di Fitto, soprattutto nel periodo più vicino al voto, quando aumentano le foto pubblicate sui profili social che ritraggono la coppia mentre fa colazione o si trova nei luoghi che ospitano gli appuntamenti elettorali. Negli ultimi giorni prima del voto la coppia è protagonista di una serie di video pubblicati sulla pagina Facebook, che riprendono il format televisivo dei programmi condotti all'interno delle auto in cui il conduttore intervista personaggi famosi. Nel caso in esame, Fitto e la moglie, a bordo di un'auto brandizzata per la campagna elettorale, ospitano persone comuni che raccontano le proprie vite e le proprie speranze per la Puglia.

Raffaele e Adriana diventano così una tipologia particolare di *politician-celebrities* (Riva, 2021, p. 12), ovvero di politici di professione che si trasformano in celebrità. Nella veste di conduttori, il leader politico e la moglie – una sorte di *first lady in fieri* – diventano simili a personaggi del mondo dello spettacolo, comunicando eccezionalità ma al tempo stesso rispettando la regola (Campus, 2020) del non mostrarsi troppo distanti dal cittadino comune, anche se più capace e preparato di lui.

Fitto e la moglie sembrano adottare le strategie comunicative – talvolta contraddittorie – per gestire la tensione di essere al tempo stesso vicino e lontano dalla gente comune, “base per un’evoluzione del concetto di celebrità in quelle che sono le *everyday political celebrities*” (Riva, 2021, p. 12): celebrità che trasmettono autenticità e normalità e che alle grandi storie da raccontare preferiscono le piccole storie della vita quotidiana delle persone “normali”, come quelle che salgono a bordo dell’auto della coppia potenzialmente presidenziale.

## **Le emozioni negative nella campagna elettorale “contro” di Antonella Laricchia**

Poco incline a una popolarizzazione nei termini di *intimate politics* e con una scarsa presenza della issue *pandemia*, la comunicazione social di Laricchia si caratterizza per la segnalazione degli appuntamenti elettorali e gli attacchi a Michele Emiliano. Il governatore è tacciato di essere bugiardo, privo di pudore e di vergogna e “per i danni fatti, (...) lui È UN PERICOLO PER LA PUGLIA” (*post* del 15/07/2020), un “criminale politico” (*post* dell’1/09/2020). Emiliano è il principale bersaglio di Laricchia, ma non l’unico perché anche “Raffaele Fitto mostra di essere UN ALTRO PERICOLO PER LA PUGLIA, più proteso a servire la Lega Nord (...)” (*post* del 15/07/2020).

Per la candidata Emiliano e Fitto sono i rappresentanti della “vecchia politica” contro la quale il Movimento rappresenta il “cambiamento”. Di certo più digitale del populismo di Emiliano, quello di Antonella Laricchia si distingue per essere antisistema, contro destra e

sinistra, perché “In Puglia destra e sinistra sono la stessa cosa da anni” (*post* del 14/06/2020). Soprattutto, nella sua comunicazione Laricchia aggiunge al linguaggio provocatorio una certa aggressività, con richiami ai concetti di normalità e buonsenso. Tratto tipico, quest’ultimo, del populismo digitale (Giardiello, 2021, p. 347). Un altro elemento peculiare della comunicazione populista della candidata è la propaganda contro i privilegi della politica, “l’idea di fondo che per il solo fatto di essere eletti in qualsiasi organo amministrativo o legislativo locale o nazionale, i rappresentanti godano di privilegi eccessivi e siano per definizione corrotti e facilmente corruttibili” (Dal Lago, 2017, p. 109).

Si tratta di una forma populista di azione politica che tende a insistere soprattutto sulle emozioni negative e che concepisce come “male”, tutto quello che non viene dal popolo o è interpretato come contrario ad esso. In questo modo “il nemico diviene oggetto di emozioni negative” (Moroni, 2020, p. 19), e anche quando si illustrano gli obiettivi politici, l’intento è sempre polemico e volto a “suscitare l’avversione per gli altri partiti che non si occuperebbero dei problemi della gente” (Dal Lago, 2017, pp.135-136):

Con Emiliano e Fitto il peggio della vecchia politica. Con noi la Puglia riparte da lavoro e trasparenza (...) (*post* del 26/07/2020).

Anche la pubblicazione dei video e soprattutto delle dirette Facebook – come abbiamo visto, molto utilizzate dalla candidata 5 Stelle – rappresentano alcune caratteristiche comuni ai populismi digitali. Attraverso l’utilizzo di questo format, diventato virale soprattutto per la capacità di creazione del “momento” (Giardiello 2021, p. 349) il rapporto interpersonale del leader con la base degli utenti viene rafforzato. Immagini e video diventano gli argomenti di agenda-setting, drammatizzano la politica e favoriscono richiami emotivi. Non solo, partecipano alla costruzione dell’immagine del candidato, creano l’identificazione, si collegano ai simboli sociali, trasportano il pubblico e aggiungono ambiguità (Kirk, Schill, 2021). Le dirette streaming, in particolare, contribuiscono a creare una comunicazione orizzontale attraverso l’utilizzo massiccio di *call to action* (Giardiello, 2021, p. 347).

Le aspre critiche che Antonella Laricchia rivolge ai suoi competitor sono espresse anche attraverso le polemiche con alcuni personaggi di primo piano del mondo dell’informazione.

In un *post* del 21/08/2020, la candidata del M5S polemizza con Peter Gomez, giornalista de “Il Fatto Quotidiano”, accusato perché:

Il Fatto Quotidiano difende la mala politica di Emiliano in Puglia. (...) Gomez getta fumo nei lettori e negli elettori, usando il vetusto spauracchio del male minore (...) Al Fatto Quotidiano non interessa che sentenze di primo e secondo grado hanno dimostrato che Michele Emiliano, attraverso un suo candidato consigliere, fu il candidato presidente sostenuto da un clan della mafia barese nel 2015? (...).

Il 3 settembre 2020 la critica è indirizzata ad Andrea Scanzi e Marco Travaglio:

Il Fatto Quotidiano ha perso il coraggio ed è diventato “Il Fatto Pro Emiliano”. Caro Scanzi, è penoso vedere un uomo che, in preda alla paura della vittoria della destra, minaccia violentemente una persona,

mentre dichiara orgogliosamente di non conoscerla (...) Anche a Marco Travaglio vorrei ricordare che, chi vuole opporsi alla mala politica, deve (...) rendersi conto che anche il PD di Emiliano è stato finora mala politica (...).

Nella strategia di Laricchia l'espressione di emozioni soprattutto negative ha un duplice obiettivo: tentare di indurre nell'interlocutore paura e vergogna, ponendolo così in una posizione di svantaggio; influenzare la percezione che i cittadini hanno dei suoi avversari, fornendo una narrazione negativa e presentando la sua candidatura come l'unica soluzione verso il "cambiamento", in grado di sconfiggere i mali della "vecchia politica".

### **Alcune riflessioni (temporaneamente) conclusive, tra populismi personalizzati e comunicazione emotiva**

La pandemia ha costretto tutti gli attori coinvolti nella campagna elettorale a rimodulare la propria comunicazione politica. Le misure di contenimento hanno limitato sensibilmente le occasioni di incontri dal vivo, ma non le hanno cancellate. Gli appuntamenti in presenza tra candidati e cittadini sono stati molteplici, come è possibile verificare scorrendo i *post* che i candidati hanno pubblicato sulle proprie pagine Facebook. La campagna elettorale sui social si è dunque integrata con la presenza sul territorio, dando vita a dinamiche elettorali ibride, *onlife* (Floridi, 2015).

Se Covid-19 ha certamente modellato le forme della campagna elettorale, non ha avuto la stessa capacità di influenzarne i contenuti. Come scritto nelle pagine precedenti, la presenza della issue "pandemia" nei post pubblicati dai candidati, pur essendo comunque importante (è stata rilevata nel 10% del totale dei contenuti esaminati), non è parsa particolarmente significativa, se si pensa al panorama comunicativo generale saturo di Covid-19.

La pandemia, in quanto tema politico-elettorale, è stata poco importante nella narrazione di Fitto e ancor meno significativa in quella di Laricchia. Solo nella comunicazione social di Michele Emiliano si è potuto osservare quanto rilevato in ambito nazionale per le forze di governo, che

hanno rivoluzionato gli schemi "classici" istituzionali, utilizzando i propri profili privati come strumento di comunicazione primario di aggiornamento della situazione emergenziale e di discussione delle decisioni politiche adottate, così da diventare, soprattutto nella prima fase della pandemia, un punto di riferimento degli utenti (Giardiello, 2021, p. 359).

Si tratta di un modo di abitare l'ambiente social – adottato da Emiliano sin dai primi giorni della crisi pandemica – le cui caratteristiche rientrano in uno dei modelli di comportamento dei leader politici in situazioni di crisi, in particolare quelle legate a un'epidemia o pandemia (Kahn 2020): il modello della "preminenza del politico", in cui i leader accettano consigli da esperti e tecnici, ma mantengono il primato nelle decisioni e nella comunicazione.<sup>11</sup>

Covid-19, il nostro “nemico comune” dai primi mesi del 2020, ha spinto le persone a rafforzare i legami di solidarietà orizzontale e a stringersi attorno alle istituzioni in virtù del cosiddetto effetto “rally around the flag” (Mueller, 1970): radunarsi intorno alla bandiera, simbolo di unità nazionale. È quello che è successo per il governo nazionale allora guidato da Giuseppe Conte, per i Presidenti di Regione<sup>12</sup> – tra i quali Emiliano – e similmente anche a livello europeo, in merito all’accordo di luglio 2020 sul programma di rilancio economico Next Generation EU, “quando i Paesi membri hanno messo da parte gli egoismi nazionali, superando perfino il tabù del debito comune” (Maggini, Pedrazzani, 2021, p. 10).

L’aumento della fiducia nelle istituzioni e il sostegno al governo nazionale e a quelli regionali hanno anche portato gran parte degli italiani ad accettare limitazioni alla libertà personale. Atteggiamento che dipendeva dal livello di minaccia e dalla valutazione del governo (Bordignon, Diamanti, Turato, 2020). È certamente ipotizzabile che “questo intreccio di cambiamenti sociali e politici può avere avuto un impatto anche sugli atteggiamenti politici degli italiani”, (Maggini, Pedrazzani 2021, p. 10) influenzandone quindi anche le scelte di voto maturate in piena pandemia.

Dinamiche di cui potrebbe aver beneficiato Michele Emiliano anche grazie al carattere complessivo della sua campagna elettorale, che ha mantenuto molti tratti della comunicazione della prima fase pandemica. Una comunicazione che riprende alcuni elementi della narrazione del Presidente del Consiglio Conte, il cui “*tone of voice* complessivamente è quello di un comandante premuroso, rassicurante, solidale con i cittadini, umano ai limiti del paternalistico” (Sfardini 2020, p. 70).

Quelle appena citate sono alcune caratteristiche della forma di populismo individuata nella comunicazione di Emiliano, denominata appunto “paternalista”.

Il contesto pandemico e l’ambito mediale analizzato costituiscono una combinazione ideale per l’emergere di tratti populistici, plurale cui si perviene “andando oltre la definizione teorica (*di populismo, nda*), osservando i casi empirici (...), tanto che ormai è uso comune parlare di ‘populismi’” (Giardiello, 2021, p. 346).

In merito alla dimensione mediale e in particolare all’idea cyber-ottimista della democrazia diretta resa possibile dalla disintermediazione della rete, diversi studiosi hanno avanzato le ipotesi, sempre più confermate (Mazzoleni, Bracciale 2019, p. 18) che l’onda sovranista e populista abbia trovato in Internet e nei media digitali utili canali organizzativi (Hallin 2019) per diffondere “frammenti di ideologia populista” (Engesser et al 2016).

Per quanto riguarda il contesto emergenziale della pandemia, il dibattuto rapporto analizzato nella letteratura scientifica tra le forze populiste e i momenti di crisi può essere semplificato in due macro-gruppi di studiosi (Giardiello 2021, p. 343): coloro, come ad esempio il politologo argentino Ernesto Laclau (2005), che ritengono che ci sia una diretta connessione tra l’esistenza delle crisi e l’ascesa delle forze populiste; studiosi, come Cas Mudde e Rovira Kaltwasser (2017), il cui parere rispetto a un collegamento diretto è più cauto, ritendo che la crisi sia un fattore che possa facilitare ma non necessariamente portare all’ascesa dei populismi.

In generale, diversi studiosi sottolineano l’importanza di considerare i populismi sia

“come attori che reagiscono e crescono in seguito alle crisi, ma anche come forze che attivamente diffondono il senso della crisi” (Giardiello 2021, p. 343).

Le forme di populismo individuate nella comunicazione social dei candidati si sono caratterizzate per i tratti specifici della personalità di ciascuno di loro. A tal proposito, la personalizzazione – tendenza della leadership che caratterizza le democrazie occidentali da diversi anni – sembra sia stata rafforzata dall'emergenza pandemica, anche sotto il profilo comunicativo (Castellin, Palano 2020, p. 58)

Il populismo di Emiliano è il prodotto di una varietà di fattori, dalla retorica sul dono di se stesso ai cittadini, alla sua personalità e fisicità: “A conoscerlo di persona, è molto e sorprendentemente simpatico, mentre la mole lo rende una figura complessivamente idealtipica (Gargantua, Mangiafuoco, Porthos, Obelix, Bud Spencer, Pavarotti, Cannavacciuolo)”, scrive, ad esempio, Filippo Ceccarelli in un articolo su Repubblica.it.<sup>13</sup>

A questi elementi se ne aggiungono due. Il primo riguarda una caratteristica della personalizzazione, che può essere percepita come non peculiare della comunicazione politica (per lo meno, fino all'arrivo di Covid-19). Nella comunicazione di Emiliano – come, in modo più significativo, nel governo nazionale – è stato riservato un ruolo importante a una strategia di *depoliticizzazione* della comunicazione istituzionale, attraverso le figure di autorità tecniche, scienziati ed esperti che “sono entrati in modo massiccio all'interno delle *task force* governative o regionali (...) facendo peraltro ingresso nelle case di milioni di italiani attraverso il mezzo televisivo” (Castellini, Palano 2020, p. 56).

Il secondo elemento si articola nella notorietà costruita da Emiliano durante la sua carriera politica, e nello speciale carisma, certamente amplificato dai media (soprattutto dalla televisione), determinato dal ruolo svolto nella prima ondata della pandemia.

Il populismo di Antonella Laricchia è fatto di continui attacchi ai rappresentanti della vecchia politica, è antisistema e si manifesta con un atteggiamento aggressivo che si allontana dalla comunicazione del primo Movimento 5 Stelle nel linguaggio adottato, ma non nella carica di ostilità dei contenuti.

Se nella narrazione di Michele Emiliano le sigle di partito e le appartenenze politiche restano sulla sfondo, nella comunicazione di Raffaele Fitto il centrodestra e la sua unità hanno un ruolo molto importante, almeno quanto l'esposizione sulla scena social della sfera privata e affettiva del candidato.

È proprio nella rilevanza dei legami politici e nelle espressioni dei principi del proprio schieramento (si pensi, ad esempio, al rischio di aumento dei contagi attribuito all'arrivo di immigrati) che nella narrazione elettorale di Fitto si individuano gli elementi riconducibili al *right-wing populism*, o populismo escludente (Caiani e Graziani 2019; Zulianello 2020), che identifica il “popolo” attraverso il riferimento a confini etnici e nazionali.

Alla personalizzazione della comunicazione politica, che può considerarsi il *fil rouge* tra le strategie comunicative social dei candidati, si aggiunge un'altra peculiarità emersa nelle campagne analizzate, seppur con intensità e sfumature diverse: la componente emotiva.

Chi ricorrendo a un atteggiamento da unico protettore e responsabile della popolazione pugliese, chi schierandosi contro il sistema della vecchia politica, chi rendendo pubbliche persone e situazioni intime e familiari: i candidati hanno comunicato con i cittadini-utenti attraverso “messaggi iper-emotivi” (Moroni 2019), in grado di attivare processi di

proiezione più immediati e meno razionalizzabili, e hanno cercato l'avvicinamento all'utente sia mostrandosi simile a lui, sia dichiarando una volontà di condivisione profonda (Micalizzi, Piccioni, 2021, p. 68). Dinamiche di rappresentazione politica che testimoniano di uno dei tratti fondamentali della società contemporanea, l'essere fortemente condizionata da "un'emozione pubblica dominante" (Di Gregorio, 2020, p. 162), peculiarità che la pandemia ha notevolmente amplificato.

L'accelerazione dei processi che vedono la comunicazione politica diventare sempre più social è stato uno dei primi e più evidenti effetti della pandemia, e dato l'indirizzo dei programmi di ripresa post-pandemica – che vedono il digitale come pilastro per lo sviluppo – sembra irrealistico pensare a un passo indietro, verso una politica meno presente nell'ambiente digitale.

Nell'analisi che si è concentrata sulla campagna elettorale social dei candidati presidente della regione Puglia, a distinguersi è stato soprattutto uno dei due comportamenti del Coronavirus, inteso al tempo stesso come *medium* e *messaggio* (Giaccardi, 2020). Il nuovo Coronavirus nella comunicazione elettorale pugliese si è comportato principalmente come medium, modificando ritmo, forme e relazioni delle tipiche dinamiche elettorali. Solo nella comunicazione di Michele Emiliano, Covid-19 è stato anche *messaggio*, concentrando su di sé la comunicazione, e ponendo in secondo piano le altre tematiche.

Mentre stiamo scrivendo (luglio 2022) Covid-19 e SARS-CoV 2 sono stati sostituiti da Omicron e le sue varianti, e la pandemia è ancora in corso. Nel mese passato si sono svolte le elezioni amministrative che hanno riguardato diversi comuni italiani. Si è trattato di elezioni in contesto pandemico, ma in un una fase diversa che sarebbe interessante indagare per capire cosa è cambiato nella comunicazione elettorale, che ruolo ha avuto la pandemia rispetto a settembre 2020. In questa direzione si conclude l'analisi presentata nell'articolo. Conclusioni che si intendono aperte, punti di partenza (si spera) utili per capire quali saranno gli elementi di continuità e discontinuità con la prima fase della pandemia, quale sarà il ruolo del virus rispetto alle possibili tendenze della comunicazione politica, soprattutto nei prossimi mesi che ci condurranno alle importanti elezioni politiche del 2023.

## Nota biografica

Ilenia Colonna è Ph.D. in Scienze della Mente e delle Relazioni Umane presso l'Università del Salento, dove è docente a contratto di Sociologia dei processi culturali (new media). I suoi interessi di ricerca riguardano soprattutto le produzioni dell'industria culturale, i media digitali, le rappresentazioni mediatiche dei fenomeni sociali e della comunicazione politica. Tra le sue pubblicazioni: *Sette anni di crisi italiana nella narrazione dei media* (2018); *Come funzionano i media? Rileggendo Mass communication, popular taste and organized social action di Lazarsfeld e Merton* (con Cristante, 2020); *Anime fragili e storie criminali. Il racconto giornalistico pugliese sui femminicidi*, (con Cremonesini e Cristante, in Pina Lalli (a cura di), *L'AMORE NON UCCIDE. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*, 2020). È componente della redazione della rivista *H-ermes Journal of Communication*. È stata componente del comitato di programma del Convegno annuale

*Culture Digitali 2022* di AIUCD, per il quale è stata anche *chair* della sessione Filosofia 1-  
Marisa Bellisario.

## Bibliografia

- Bennet W.L. (1998) The uncivic culture: communication, identity and the rise of lifestyle politics. *Political Science & Politics*, 31 (4), pp. 741-76. doi: <https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>.
- Boin A., t' Hart P., Stern E., Sundelius B. (2017) *The Politics of Crisis Management*. Cambridge: University Press.
- Bordignon F., Diamanti I., Turato F. (2020) Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus, *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2020, pp. 389-418, doi: 10.3270/98800.
- Caiani M., Graziano P. (2019) Understanding Varieties of Populism in times of Crises. *West European Politics*, 42(6), pp. 1141-1158.
- Campus D. (2020) Celebrity Leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 2, pp.185-204. doi: <http://dx.doi.org/10.3270/97903>.
- Carone M. (2021) Il politico sui social media: costruire un'immagine e sfruttare l'algoritmo per ottenere consenso. In Riva C. (a cura di) *Social media e politica* (pp. 45-61). Novara: Utet.
- Carone M., Diamanti G. (2021) Il governo italiano e la comunicazione di crisi. La prima ondata di Covid-19. In Riva C. (a cura di), *Social media e politica* (pp. 147-159). Novara: Utet.
- Castellin L. G., Palano D. (2020-21) I leader e la paura: la comunicazione politica nei giorni del contagio. Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero Editore, Edizione digitale, pp. 53-62.
- Castells M. (2009) *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Cavallaro M., Pregliasco L. (2021) *Di cosa parlano i politici italiani sui social? Il caso dell'Osservatorio "Politica e Social"*. Riva C. (a cura di) (2021) *Social media e politica*. Novara: Utet.
- Ceccobelli D. (2017) *Facebook al potere. Lo stile della leadership al tempo dei social media*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Ceron A., Curini L., Iacus S.M. (2014) *Social Media e Sentiment Analysis: l'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Milano: Springer - Verlag Italia.
- Chadwick A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clark C. (1990) Emotions and micropolitics in everyday life: Some patterns and paradoxes of "place". In T. D. Kemper (Ed.), *Research agendas in the sociology of emotions*

- (pp. 305–333). State University of New York Press. Preso da: <https://psycnet.apa.org/record/1990-97864-012>.
- Colonna I., (2022) Letture digitali per capire la pandemia. *Indiscipline. Rivista di Scienze Sociali*, Vol 2.1, 2022 (pp. 60-71). DOI: 10.53145/indiscipline.v2i1.90
- Dal Lago A. (2017) *Populismo digitala. La crisi, la rete e la nuova destra*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Di Gregorio L. (2020) Comunicazione di crisi. 5 lezioni dall'era Covid-19. Campi A. (a cura di), *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*. Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore, e-book, ISBN: 978-88-498-6348-2, pp. 157-166.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2016) Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20, n. 8, pp. 1109-1126.
- Floridi L. (2015) *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Berlino: Springer Verlag.
- Giaccardi V. (2020) The virus as a medium. Learning From The Virus: The Impact of the Pandemic on Communication, Media and Performing Arts Disciplinary Fields. A Round-Table. *Comunicazioni sociali*, 2020, n. 2, 157-169.
- Giardiello M. (2021) Populismi digitali al tempo del Covid-19. *Rivista di "Digital Politics"*, 2/2021, pp. 341-362, doi: 10.53227/101947.
- Gibson R.K., McAllister, I. (2015) Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on the Election Campaigning. *Political Studies*, n. 63, pp. 529-547.
- Goldbeck J., Grimes J.M., Rogers A. (2010) Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), pp. 1612-1621.
- Gulati G. (2004) Members of Congress and Presentation of Self on the World Wide Web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(1), pp. 22-40.
- Gunther A. (2016) *L'immagine condivisa. La fotografia digitale*. Roma: Contrasto
- Halford S., & Savage M. (2010) Reconceptualizing digital social inequality. *Information, Communication & Society*, 13 (7), pp. 937-955.
- Hallin D.C. (2019) Mediatisation, Neoliberalism and Populism: The case of Trump. *Contemporary Social Science*, 14, n. 1, pp. 14-25.
- Higuchi K. (2016) *KH Coder 3 Reference Manual*. PDF scaricabile da <http://kncoder.net/en/>.
- Kahn L. (2009) *Who's in Charge: Leadership during Epidemics, Bioterror Attacks, and Other Public Health Crises*. Santa Barbara: Praeger Security International.
- Kirk R., Schill D. (2021) Sophisticated Hate Stratagems: Unpacking the Era of Dis-trust. *American Behavioral Scientist*. doi: 10.1177/00027642211005002.
- Klinger U., Svensson J. (2015) The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New Media & Society*, 17, n.8, pp. 1241-1257.
- Laclau E. (2005) *La ragione populista*, Roma-Bari: Laterza.

- Landerer N. (2013) Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23 (3): 239–258.
- Legnante G., Splendore S. (2021) Crisi-Covid e comunicazione politica. Un acceleratore di tendenze già in atto? *Comunicazione politica, Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica*, 3/2021, pp. 301-308, doi: 10.3270/102414.
- Maggini N., Pedrazzani A. (a cura di) (2021) *Come siamo cambiati? Opinioni, orientamenti politici, preferenze di voto alla prova della pandemia*, Fondazione Giacomo Feltrinelli, Edizione digitale.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019) *La Politica Pop Online-I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009) *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.<sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>
- Mazzoni M., Ciaglia A. (2014) An incomplete transition? How Italian politicians manage the celebrityisation of politics. *Celebrity studies*, 5 (1-2), pp. 93-106. doi: 10.1080/19392397.2013.797656.
- Meyer T. (2002) *Media democracy: How the media colonize politics*, Polity. Cambridge, England.
- Micalizzi A., Piccioni T. (2021) I politici nella Rete. Il ruolo delle immagini nella narrazione social. In Riva C. (a cura di) *Social media e politica* (pp. 63-80). Novara: Utet.
- Moroni C. (2019) La politica si fa immagine. *H-ermes. Journal of Communication*, 15, pp. 185-228. doi: 10.1285/i22840753n15p185
- Moroni C. (2020) *La comunicazione politica nella società emotiva*. Viterbo: Sette Città.
- Mosca L. (2012) *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*. Firenze: Le Lettere.
- Mudde, C., Kaltwasser C.R. (2017) *Populism. A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Mueller J.E. (1970) Presidential Popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 64(1): 18–34. <https://doi.org/10.2307/1955610>.
- Pasquale, F. (2015) *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Pensa V. (2021) *Mass media e Comunicazione Politica: Rassegna critica di teorie generali e analisi della comunicazione Facebook dei candidati alle Regionali pugliesi 2020*, Tesi di Laurea Magistrale in "Comunicazione pubblica, economica e istituzionale", relatore prof. Cristante S., Università del Salento, Lecce.
- Riva C. (a cura di) (2021) *Social media e politica*. Novara: Utet.
- Sfardini A. (2020-21) Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nell'informazione italiana sul Covid-19. Sala M., Scaglioni M. (a cura di). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero Editore, Edizione digitale, pp. 63-74.
- Stanyer J. (2008) Elected Representatives, online selfpreservation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and the United Kingdom. *Information, Communication and Society*, 11(30), pp. 414-432.
- Stanyer J. (2013) *Intimate Politics*, Cambridge: Polity Press.

- Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228-246.
- Ventura S. (2020) La pandemia e la crisi della leadership: come il Covid-19 può cambiare le democrazie. Campi A. (a cura di), *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali* (pp. 49-58). Sovaria-Mannelli: Rubettino Editore, e-book, ISBN: 978-88-498-6348-2.
- Zulianello M. (2020) Varieties of Populist Parties and Party Systems in Europe: From State-of-the-Art to the Application of a Novel Classification Scheme to 66 Parties in 33 Countries. *Government and Opposition*, 55(2), pp. 327-347.

## Note

<sup>1</sup> Il progetto di ricerca *La campagna elettorale pugliese nell'epoca della distanza sociale* è stato ideato e realizzato dal Co.Re.Com Puglia e dal Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento. Cfr. <https://corecom.consiglio.puglia.it/ricerche>.

<sup>2</sup> Nonostante l'importanza dell'invenzione del web per la politica, bisogna comunque considerare che questa ha ancora bisogno della ribalta televisiva. Obama e Trump, ad esempio, sono stati sicuramente dei presidenti social, ma sono allo stesso tempo dei leader anche molto televisivi. Quello che è cambiato può essere sintetizzato nell'etichetta "webpolitica" (Mosca 2012), con riferimento al rapporto reciproco tra politici e pubblici e al coinvolgimento nei discorsi politici di cittadini che, nell'era precedente alla diffusione del digitale, avrebbero avuto meno possibilità e maggiori difficoltà nell'esprimersi.

<sup>3</sup> La pandemia, soprattutto durante il periodo di lockdown, ha accentuato la pervasività del digitale in entrambe le dimensioni della logica politica: la policy (lo sforzo di prendere delle soluzioni politiche a specifici problemi) e la dimensione processuale, nella quale sono inclusi allo stesso tempo, lo sforzo di far accettare ai cittadini un programma o una decisione da assumere, e il tentativo di convincerli della bontà di tali provvedimenti (Strömbäck 2008, Meyer 2002, Landerer 2013).

<sup>4</sup> Michele Emiliano: <https://www.facebook.com/micheleemiliano>;

Raffaele Fitto: <https://www.facebook.com/fittoraffaele>;

Antonella Laricchia: <https://www.facebook.com/AntonellaLaricchiaMovimento5Stelle>.

<sup>5</sup> Si tratta di un programma open-source per l'analisi quantitativa dei contenuti e text mining il cui approccio di analisi applicato in questa sede comprende l'estrazione automatica delle parole dai dati. Higuchi K., 2016, KH Coder 3 Reference Manual, pdf. scaricabili in <http://khcoder.net/en/>.

<sup>6</sup> Per un approfondimento su alcune produzioni digitali in tal senso, cfr. Colonna 2022.

<sup>7</sup> La categoria *Campagna elettorale* include tutti i post relativi ai vari appuntamenti elettorali dei candidati presidente e ai "botta e risposta" tra i candidati in merito ad argomenti politici più generici, che si inseriscono comunque nel *frame* della campagna elettorale.

<sup>8</sup> La issue *Politica e Istituzioni* si riferisce a contenuti che riguardano i leader politici o i rappresentanti istituzionali alleati o avversari, le ideologie, le discussioni interne tra partiti o schieramenti, le attività dei vari attori istituzionali.

<sup>9</sup> Per un approfondimento sul ruolo delle immagini nella narrazione politics social, cfr. Micalizzi e Piccioni, 2021.

<sup>10</sup> In una intervista rilasciata a una laureanda dell'Università del Salento, Michele Emiliano affermava: "Devo dire che nelle mie campagne elettorali i social non hanno mai avuto un ruolo particolarmente importante, nel senso che io sono un personaggio molto conosciuto (...) la campagna elettorale è stata quasi personale, nel senso che io dò il mio numero di telefono (...). Ecco diciamo che WhatsApp (...) ha avuto forse più importanza di Facebook, Twitter o Instagram, anche se (...) non abbiamo mancato di utilizzarli. Diciamo che è stata una campagna confidenziale, quasi un tu-per-tu". (Pensa, 2021).

<sup>11</sup> Nel secondo modello individuato da Kahn, quello della "preminenza dell'esperto nominato", i leader delegano le decisioni e le comunicazioni agli esperti, mantenendo soltanto un ruolo di coordinamento e di supporto (Giardiello, 2021, p. 359).

<sup>12</sup> Secondo una ricerca Demos&Pi, nel marzo 2020 i consensi degli italiani verso l'esecutivo crescevano di 27 punti in un solo mese, raggiungendo il 71%. Giuseppe Conte aveva aumentato il suo consenso di 19 punti. L'82% del campione esprimeva parere positivo sull'operato del governo sulla specifica questione

dell'emergenza pandemica. Per lo stesso issue i governi regionali erano promossi dal 77% degli intervistati (Demos&Pi 2020, cit. in Carone, Diamanti 2021, p. 149).

<sup>13</sup> Ceccarelli F., "Emiliano, anzi Emilianissimo: lo spappolamento della post-politica in quell'elogio a Salvini", del 30.08.2021, in

[https://www.repubblica.it/politica/2021/08/30/news/michele\\_emiliano\\_presidente\\_regione\\_puglia\\_elogio\\_di\\_matteo\\_salvini\\_lega\\_ceglie\\_messapica-315919269/](https://www.repubblica.it/politica/2021/08/30/news/michele_emiliano_presidente_regione_puglia_elogio_di_matteo_salvini_lega_ceglie_messapica-315919269/), consultato il 25.09.2021.